# FULL TEXT BOOK



# Committee

## Advisory Committee

| | |
|---|---|
| Prof. Dr. Levent Kandiller | Yasar University, Turkey |
| Prof. Dr. Andreas Kuckertz | University of Hohenheim, Germany |
| Prof. Dr. Erhan Ada | Yasar University, Turkey |
| Prof. Dr. İge Pırnar | Yasar University, Turkey |
| Prof. Dr. Roberto Biloslavo | University of Primorska, Slovenia |
| Assoc. Prof. Dr. Çağrı Bulut | Yasar University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Will Baber | Kyoto University, Japan |
| Assist. Prof. Dr. Andrea Appolloni | University of Rome "Tor Vergata", Italy |
| Assist. Prof. Dr. Angelo Tomaselli | UVA University, Netherlands |
| Assist. Prof. Dr. Erhan Aydın | Usak University, Turkey |
| Dr. Mehmet Gökerik | Karabuk University, Turkey |
| Dr. Fred Yamoah | Brunel University London, UK |
| Dr. Adnan ul Haque | University of Sunderland, UK |

## Scientific Committee

| | |
|---|---|
| Prof. Dr. Ahmet Diken | Necmettin Erbakan University, Turkey |
| Prof. Dr. Akhtar Baloch | University of Karachi, Pakistan |
| Prof. Dr. Beata Ślusarczyk | Poland and North West University, South Africa |
| Prof. Dr. Burcu İlter | Dokuz Eylul University, Turkey |
| Prof. Dr. Cafer Topaloglu | Mugla Sitki Kocman University, Turkey |
| Prof. Dr. Cem Saatioğlu | Istanbul University, Turkey |
| Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu | University of South Florida Sarasota-Manatee, USA |
| Prof. Dr. Erhan Ada | Yasar University, Turkey |
| Prof. Dr. Fatma Öztürk | Gazi University, Turkey |
| Prof. Dr. Fatma Zehra Tan | Karabuk University, Turkey |
| Prof. Dr. Ferhan Çebi | Istanbul Technical University, Turkey |
| Prof. Dr. Hakan Kahyaoğlu | Dokuz Eylul, Turkey |
| Prof. Dr. Halil Savaş | Pamukkale University, Turkey |
| Prof. Dr. Ilan Alon | University of Agder, Norway |

| | |
|---|---|
| Prof. Dr. İge Pırnar | Yasar University, Turkey |
| Prof. Dr. İpek Kazançoğlu | Ege University, Turkey |
| Prof. Dr. Kenan Çelik | Karadeniz Teknik University, Turkey |
| Prof. Dr. Mahmut Tekin | Selcuk University, Turkey |
| Prof. Dr. Mehmet Başar | Anadolu University, Turkey |
| Prof. Dr. Mohammed Rawwas | University of Northern Iowa, USA |
| Prof. Dr. Muammer Zerenler | Selcuk University, Turkey |
| Prof. Dr. Mustafa Özbilgin | Brunel University London, UK |
| Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca | Süleyman Demirel University, Turkey |
| Prof. Dr. M. Farooq Haq | International Canadian University of Dubai, UAE |
| Prof. Dr. Nick Rumens | Middlesex University, UK |
| Prof. Dr. Nuri Ömürbek | Süleyman Demirel University, Turkey |
| Prof. Dr. Olcay Bige Aşkun | Marmara University, Turkey |
| Prof. Dr. Ömür Yaşar Saatçioğlu | Dokuz Eylul University, Turkey |
| Prof. Dr. Pinar Karacan | Dokuz Eylul University, Turkey |
| Prof. Dr. Refika Bakoğlu | Marmara University, Turkey |
| Prof. Dr. Sevgi Kalkan | Yeni Yuzyil University, Turkey |
| Prof. Dr. Tunç Bozbura | Bahcesehir University, Turkey |
| Prof. Dr. Yahya Fidan | İstanbul Ticaret University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Adnane Maalaoui | IPAG Business School, France |
| Assoc. Prof. Dr. Ali Caglar Cakmak | Bursa Teknik University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Ali Talip Akpınar | Kocaeli University, Turkey |
| Assoc. Prof.Dr. Aykan Candemir | Ege University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Burcu Senturk | Ege University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Fatih Kırışık | Dumlupınar University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Fu-Sheng Tsai | Cheng Shiu University, Taiwan |
| Assoc. Prof. Dr. Gozde Inal Cavlan | European University of Lefke, Kıbrıs |
| Assoc. Prof. Dr. Hakan Cengiz | Karabuk University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Hatice Necla Keleş | Bahcesehir University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Hilmi Ozkaya | Usak University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Isaiah Oino | Coventry University, United Kingdom |
| Assoc. Prof. Dr. İlyas Haşimoğlu | Karabuk University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. John Aston | Brunel Business School, Brunel University, United Kingdom |
| Assoc. Prof. Dr. Matthew W. Green Jr. | Cleveland- Marshall College of Law, USA |
| Assoc. Prof. Dr. Mehmet İslamoğlu | Karabuk University, Turkey |

| | |
|---|---|
| Assoc. Prof. Dr. Mustafa Soba | Usak University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yücel | Inonu University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Nezih Tayyar | Usak University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Olca Sürgevil Dalkılıç | Dokuz Eylul University |
| Assoc. Prof. Dr. Ozan Büyükyılmaz | Karabuk University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Saim Kayadibi | International Islamic University, Malaysia |
| Assoc. Prof. Dr. Sahidi Bilan | University of Sunderland, United kingdom |
| Assoc. Prof. Dr. Sari Wahyuni | University of Indonesia, Indonesia |
| Assoc. Prof. Dr. Sebastian Kot | Czestochowa University of Technology, Poland |
| Assoc. Prof. Dr. Selim Şanlısoy | Dokuz Eylul University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Serhan Gürkan | Karabuk University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Sezer Bozkuş Kahyaoğlu | Bakircay University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Sumesh Dadwal | Northhumbria University, United Kingdom |
| Assoc. Prof. Dr. Ulaş Çakar | Dokuz Eylul University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Vural Cagliyan | Selcuk University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Yiğit Kazançoğlu | Yasar University, Turkey |
| Assoc. Prof. Dr. Will Baber | Kyoto University, Japan |
| Assoc. Prof. Dr. Zümrüt Satı | Istanbul University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Abdülaziz Elwalda | Misurata University, Libya |
| Assist. Prof. Dr. Andrea Appolloni | University of Rome "Tor Vergata", Italy |
| Assist. Prof. Dr. Emir Ozeren | Dokuz Eylul University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Emre Vadi Balci | Usak University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Emel Celep | Selcuk University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Erhan Aydın | Usak University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Esen Şahin | Selcuk University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Fatma Akyüz | Usak University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Fred Yamoah | Brunel University London, UK |
| Assist. Prof. Dr. Hakan Vargün | Karabuk University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Mehmet Hatipoğlu | Afyon Kocatepe University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Mushfiqur Rahman | Brunel University London, UK |
| Assist. Prof. Dr. Mustafa Erhan Bilman | Izmir Katip Celebi University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Rostiana Rostiana | Universitas Tarumanagara, Indonesia |
| Assist. Prof. Dr Ruoqi Geng | Cardiff University, UK |
| Assist. Prof. Dr. Salih Tiryaki | Selcuk University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Serpil Kahraman | Yasar University, Turkey |

| | |
|---|---|
| Assist. Prof. Dr. Sevtap Sarıoğlu Uğur | Usak University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Vipin Nadda | University of Sunderland in London, UK |
| Assist. Prof. Dr. Berk Kucukaltan | Trakya University; University, University of Bradford, UK |
| Dr. K.C. Chen | California State University, Fresno, USA |
| Dr. Manoj PushpaKumara Jinadasa | University of Kelaniya, Sri Lanka |
| Dr. Riffat Faizan | ABMS University, Switzerland |
| Dr. Samar Khan | York University, Canada |

## Organizing Committee

| | |
|---|---|
| Assoc. Prof. Dr. Çağrı Bulut | Yasar University, Turkey |
| Assist. Prof. Dr. Erhan Aydın | Usak University, Turkey |
| Dr. Fatih Güçlü | Karabuk University, Turkey |
| Dr. Mehmet Gökerik | Karabuk University, Turkey |
| Dr. Osman Tüzün | Usak University, Turkey |
| Ahmet Boyacı | Karabuk University, Turkey |
| Feyzullah Esad Sekkeli | Karabuk University, Turkey |

**Editor:**
Prof. Dr. Mahmut Tekin
Selcuk University, Konya, 2019

**Assistant Editor:**
Yusuf Alparslan Dibek, Usak, 2019

All rights reserved.
All papers are printed as received, on authors' responsibility.
The proceedings have not been amended or proofread and editors are not responsible for the language used in the paper.

ISBN: 978-605-68816-4-0

# *İÇİNDEKİLER - TABLE OF CONTENTS*

FULL TEXT BOOK .....1

Committee.....1

International Keynotes.....13

Yönetim & Organizasyon – Management & Organization .....14

Humanization, Rationalization or Subjectification of Work? Employee-oriented Flexibility between Ideal and Ideology in The Neoliberal Era .....14

Birey-Örgüt Uyumunun, Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma .....27

Üniversite Öğrencilerinde Empati: Demografik Değişkenlerin Empati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma .....47

Psikolojik Sermayenin İşe Angaje Olma ve Örgütsel Destek Üzerindeki Etkisi .....63

İş Stresi, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Etkileşimin Satış Temsilcilerinde Araştırılması .74

Çalışan Bakış Açısı ile Duygusal Zekâ ve Mizah İlişkisi Bir Üretim İşletmesi Uygulaması .....81

Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Whistleblowing Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Dokuz Eylül Üniversitesi Örneği.....95

Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları: "Akademik Personel Üzerinde Bir Nitel Araştırma".....109

Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ile Bazı Kişisel Özelikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Manova ve Diskriminant Analizi Uygulaması .....123

Hastane İşletmelerinde Örgütsel Çeviklik: Vizyoner Liderliğin Rolü* .....136

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Yeni Bir Boyutu: Yeşil İşgören Davranışı.....155

Tasarım Odaklı Düşünce ile Üniversite Sanayi İş Biriliği Modeli .....165

Endüstri 4.0: İnsan Kaynakları Üzerindeki Etkileri .....177

İşyeri Nezaketsizliği: Genel Çerçeve, Öncülleri, Ardılları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler .....203

Üniversite Öğrencilerinin İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Algısına Yönelik Bir Araştırma.213

İşletmeler İçin Yeni Bir Yaklaşım: Yalın Yönetim + Yalın Üretim + İnovasyon= Yalın İnovasyon.....227

Proje Yönetimi Sürecinde Öngörülemeyen Bilinmeyenlerin Tanımlanması .....242

The Role of Perceived Support in of Entrepreneurial Intention.....249

Tecrübenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinde Tükenmişliğin Aracılık Görevi.....257

Psikolojik Sözleşme İhlaline Verilen Tepkilerde Güç Mesafesi ve Prosedürel Adaletin Moderatör Rolü .....266

Girişimcilik ve İnovasyon Kavramlarını Birlikte Ele Alan Bilimsel Çalışmalarda Trend ve Eğilimler: Bibliyometrik Bir Analiz ..... 277

Porter'ın Rekabet Stratejilerinin Havayolu İşletmelerindeki Yansıması: THY, Pegasus ve Borajet İşletmeleri Analizi ..... 293

Havacılık Eğitiminde Etik ..... 310

Lider-Üye Etkileşiminin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü ..... 322

Customer Experience Scale ..... 332

İktisat - Economics ..... 354

Kripto Paraların Merkez Bankaları, Para Politikası ve Finansal İstikrar Üzerindeki Olası Etkileri* ..... 354

Osmanlı Devleti ile İngiltere Arasındaki Dış Ticaretin Dış Ticaret Hadleri Üzerinden Analizi ..... 370

The Causality Relationship between Financial Development and Economic Growth: The Case of BRICT Countries ..... 382

The Relationship between External Debt and Economic Growth: The Case of EAGLEs ..... 393

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencilerinin Beklenti ve Memnuniyetlerinin Ölçülmesi: Biga ve Gökçeada Örneği* ..... 408

BRICS Ülkeleri İçin İnovasyon ve Yüksek Teknoloji İhracati İlişkisinin Ekonometrik Analizi ..... 423

E7 Ülkelerinde Küreselleşme ile Savunma Harcamaları İlişkisi Üzerine Bir Analiz ..... 434

Borsa İstanbul Pay Piyasasında Ocak Ayı ve Haftanın Günleri Anomalisinin Araştırılması* ..... 445

Türkiye'de Bölgesel Gelir Eşitsizliği ve Bölgesel Eşitsizliğin Sektörel Dinamikleri: 2004-2017 ..... 465

Isparta İli Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü Rekabet Gücü Araştırması ..... 481

Comparative Competition Analysis of Foreign Trade of Turkey and Israel ..... 498

China and India: New Summit Candidates in Global Competition ..... 511

Competition Structure of Turkey and Shanghai Cooperation Organization Members in the Most Demanded Product Groups in the World ..... 532

Sosyobiyoloji Üzerine: İktisat Özelinde Bir Tartışma ..... 543

Türk İmalat Sanayinde Kar Marjını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama ..... 551

Türk İmalat Sanayinde Piyasaya Giriş ve Çıkış ..... 563

Doğu Asya Kalkınmasında Kurumsal Faktörlerin Rolü ..... 574

Kaya Gazının Çevre Kirliliği Üzerine Etkileri ..... 589

Comparison of Turkey and European Union Member States' Information and Communication(ICT) Infrastructure and Competitiveness Effect ..... 602

An Alternative Financial Model for Supporting Women's Entrepreneurship:Microcredit ..... 626

Türkiye Futbol Fedarasyonunun Süperlig Takımlarına Uyguladığı Cezaların Sportif Başarı Üzerine Etkisi: Sıralı Lojit Model Analizi ..... 641

Hanehalkı Tasarruf Davranışını Ebeveyn Altruizmi Motive Eder mi? ..... 657

Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Ekonomik Boyutu ..... 670

Türkiye'de Dolarizasyon, Faiz ve Enflasyon İlişkileri: Hatemi-J Asimeterik Nedensellik Kanıtları ..... 691

Ticari ve Finansal Dışa Açıklığın Girişimcilik ve İnovasyona Katkısı ..... 703

Üst ve Orta Yönetimde Kadın İstihdamının Girişimcilik ve İnovasyona Katkısı ..... 712

Pazarlama – Marketing ..... 720

The Effect of Green Supply Chain Practices on Firm Performance: Evidence from Turkey ..... 720

Perakendecilikte Rekabet Silahı Perakendeci Markası ve Ankara İlinde Bir Uygulama ..... 753

Gerilla Pazarlamanın Karanlık Yüzü: Karanlık Pazarlama ..... 776

Üniversite Öğrencilerini Bilgisayar Oyunu Oynamaya Yönelten Motivasyon Unsurlarının Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma ..... 800

Yükselen Strateji 'Yeşil Marka Değeri': Belirleyicileri ve Sonuçları ..... 814

Demografik Özelliklerin Sipariş Alıcı ve Şoför Satışçı Satış Temsilcilerinin Girişimcilik Niyetine Etkisinin İncelenmesi ..... 834

Müşteri Deneyimlerinde Duygusal Zekanın Rolü: Hazır Kahve Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma ..... 844

Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Analizi ..... 856

Yeşil Ürün Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ..... 869

Bir Marka Kimliği Öğesi Olarak Görsel Kimlik: British Town Örneği ..... 883

Alışveriş Merkezleri Bağlamında Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ..... 900

Does Positioning One's Brands Against A Large Competitor's Decrease Sales? ..... 919

Marka Özgünlüğünün Marka Aşkı ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi: Samsung Örneği ..... 941

Kadınlara Özel Tüketim Ritüelleri ve Tüketim Deneyimleri ..... 949

A Study on The Investigation of Online Buying Behaviors by Gender Factor ..... 968

A Study on Forecasting Yearly Production Quantity of Organic Farming in Turkey ..... 978

Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Bilecik İli Osmaneli İlçesinde Bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisi Üzerine Bir Araştırma ..... 987

Hızla Yaşlanan, Karmaşık ve Uzun Ömürlü Toplumlar için Hazır Mıyız? ..... 998

Değer Yönelimleri Kapsamında Kişisel Norm ve Çevreci Öz Kimliğin Çevreci Ürünlere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri ..... 1022

İnternet Üzerinden Alışverişte Sosyal Buradalığın Güven Üzerindeki Etkisi ve Satın Alma Niyetindeki Değişim.....1039

Muhasebe ve Finans – Accounting and Finance.....1056

Denetim Komitesi Etkinliği ve Firma Performansı İlişkisi: BİST'te Bir Uygulama.....1056

İslami Hisse Senedi Endekslerinde Yer Alan Şirketlerin Sektör Bazlı İncelenmesi: Katılım 50 ve Ziraat Portföy Katılım Endeksi Örneği.....1067

Impact of Commodity Price on Freight Market Considering The 2008 Crisis: An Investigation of Iron Ore Price and Capesize Shipping Rates.....1087

AAOIFI Faizsiz Finans Standartları ve Sermaye Piyasası Kurulu Mevzuatında Sukuk Düzenlemeleri 1100

The Impact of Maritime Transport Costs on Electricity Prices of Turkey.....1121

Are The Stock Markets Reflects The Demand for Transport? An Evidence from NYSE and US-China Container Freights.....1128

Toplum 5.0 Etkisinde Maliyet Muhasebesinde Yaşanan İnovasyon.....1137

S. M. M. M. Bürolarının Öğrenen Örgüt Olma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Karabük İli Örneği.1147

Dergi Kapağı Objesinin Maliyet ve Faydası Üzerine Araştırma.....1169

Denetim Komitesi Özelliklerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi: BİST'te Bir Uygulama.....1180

Finansal Bilgi Manipülasyonunun Borsa İstanbul Yakın İzleme Pazarında Araştırılması.....1193

Google Trends Arama Hacim Endeksine Dayalı Yatırım Analizi: USD/TRY Örneği.....1212

İşletmelerde Entelektüel Sermayenin Önemi ve Mali Değerinin Muhasebeleştirilmesi* .....1231

Muhasebe ve Denetim Bölümü Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma.....1245

Özel Entegratörlük Uygulamasının Değerlendirilmesi ve İnternet Tabanlı Uygulamaların Mükellefler Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma .....1260

Kaliteli Finansal Raporlamada Muhasebe Meslek Etiğinin Önemi .....1277

Türkiye'de İslami Fintek İş Modelinin SWOT Analizi.....1294

Dünya Borsalarının Özkaynak Göstergelerine Göre Kıyaslanması: Ocra Yöntemi Uygulaması.....1305

Müşteri Sadakat Programları Kapsamında IFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasilat Standardının Değerlendirilmesi.....1323

Kurumsal Yönetim ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Çerçeve .....1336

Hidroponik (Topraksız) Tarımın Fayda Maliyet Analizi.....1349

Finansal Oranların Borsa Performans Oranına Etkisi: Türkiye İmalat İşletmeleri Örneği .....1365

The Analysis of Relationship between Participation-30 Index in Turkey and Commodity Markets, National and International Indexes .....1386

Kamu Yönetimi – Public Administration ..... 1397

Örgütsel Kooperatiflerde İç Denetim Süreci: Eğirdir Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Örneği ..... 1397

Turizm - Tourism ..... 1421

Otel İşletmelerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: İzmir Örneği ..... 1421

İş Fikrinden Uygulamaya Girişimcilik Yolculuğu, Ionia Saman Otel Örneği ..... 1442

Turizm Sektöründe İşe Yabancılaşma: Örnek Olay Çalışması ..... 1454

İzmir Bölgesindeki Turistik ve Simgesel Yerlerin Bir Seyahat Sitesindeki Yorumlarının Metin Madenciliği Yöntemiyle İncelenmesi ..... 1465

İletişim - Communication ..... 1475

Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olan Kioskların Hastanelerde Kullanılmasının Kurumsal İmaja Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma ..... 1475

Sağlık Çalışanları Perspektifinden Toplumun Devlet Hastanesi Algısı Üzerine Bir Saha Araştırması ..... 1494

Sosyal Medyanın Kanaat Önderleri, Sosyal CEOlar: Teknoloji Şirketleri CEOları Twitter Paylaşımları Üzerine bir Araştırma ..... 1510

Benlik Saygısı ve Dijital Geribildirimler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ..... 1526

Kurumsal İmaj Faaliyeti Olarak Flash Moblar: Süleyman Demirel Üniversitesi 'Kütüphanede Rock'n Roll' Örneği ..... 1536

Türkiye'de Reklamcılık Alanında Akademisyenlerin Akademik Özgeçmişlerine Yönelik Araştırma ..... 1554

Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ..... 1575

Ekonometri - Econometrics ..... 1594

Hedonik Fiyat Teorisi ve Kentsel Dönüşüm: Semiparametrik Toplamsal Model ..... 1594

Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Sağlık Harcamaları Karbondioksit Emisyonunu Azaltır mı? AB Ülkeleri Örneği* ..... 1609

Eskişehir'deki Üniversite Öğrencilerinin Tramvay Hizmetlerinden Memnuniyetlerinin ACSI Modeliyle Araştırılması ..... 1622

Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ESCI) ve Bir Uygulama ..... 1635

Üniversite Öğrencilerinin Termik Santrallere İlişkin Tutumlarının Araştırılması: Bir Yapısal Model Önerisi ..... 1649

Türkiye'nin Turizm Talebi: Bir Bayesyen Vektör Otoregresif Yaklaşımı ..... 1661

Türkiye'de Gençlerde Eksik İstihdamın Analizi ..... 1672

İşe Bağlılık, Mutluluk ve İş Yerinde Yalnızlık ..... 1690

Sayısal Yöntemler - Quantitative Methods ..... 1700

DEMATEL ve MOOSRA Bütünleşik Yaklaşımıyla Tedarikçi Seçimi: Mobilya Fabrikasında Bir Uygulama ..... 1700

Fındık İşletmelerinde İnovasyonu Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemiyle Belirlenmesi: Ünye İlçesinde Bir Uygulama ..... 1716

Statik Tesis Yerleşim Problemi için Benzetimli Tavlama Algoritmasi ..... 1727

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Kesintisiz Güç Kaynağı Seçimi ..... 1742

Dubai Çöp Toplama Araç Rotalama Problemi için Genetik Algoritma ..... 1750

Gri İlşikisel Analiz Yöntemi ile Yüksek Hızlı Tren Hatları için Optimum Rotanın Belirlenmesi ..... 1766

Turizm Sektöründe Yalın Yönetim Sisteminin Uygulanarak Verimliliğin Arttırılması ..... 1776

Gıda Sektöründe Müşteriye Özel Ürün Tasarımına Yönelik Kalite Fonksiyon Göçerimi ile Bir Uygulaması ..... 1785

Belediye Yönetim Bilgi Sistemlerinde Yazılım Hizmet Kalitesinin SERVQUAL ve AHP Tabanlı Analizi ..... 1801

2000-2019 Yılları Arasındaki İspanya Borsa Verilerinden Telefonice Firmasının Yapay Sinir Ağları Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi ..... 1809

2019 Dünya Mutluluk Raporu Analiz Sonuçlarının Yapay Sinir Ağları Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi ..... 1821

Yapay Sinir Ağları ile Banka Müşterilerinin Bankadan Ayrılma Olasılığının Tahmini ..... 1834

Maliye – Public Finance ..... 1846

Trafik Cezalarının Anayasanın Eşitlik ve Adalet İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi ..... 1846

Dayanışma Vergileri ve Olağanüstü Vergilerin Karşılaştırılması: Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemleri Açısından Değerlendirilmesi ..... 1858

Mücbir Sebep Hallerinin Mali Müşavirler Özelinde Güncellenmesi Zorunluluğunun İncelenmesi ... 1864

YMM'lerin Tasdik İşlemlerinin Vergi Denetimi Açısından Değerlendirilmesi ..... 1872

COBIT Legislation and Compliance within The Regulatory and Supervisory Role of The State ..... 1879

Sosyal Güvenlik Harcamaları Gelir Dağılımını Düzeltir mi? Konya Panel Nedensellik Kanıtları ..... 1893

Çevre Kirliliği, Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: OECD Ülkeleri Örneği ..... 1902

Uluslararası İlişkiler - International Relations ..... 1911

Geçici Koruma Statüsünde Bulunan Suriyeli Kadınlar -Demografik Yapı ve Uyum Üzerine Bir Alan Araştırması-* ..... 1911

# International Keynotes

Keynotes

Prof. Dr. Andreas Kuckertz, University Of Hohenheim, **Germany**, *Managing and Supporting The Development of Entreprenurial Ecosystems*

Dr. Panos Milios, Dian Training and Management, **Greece**, *Skills, Unemployment and Studies*

Assoc. Prof. Dr. Wolfgang Schabereiter, Fh Joanneum University of Applied Sciences, **Austria**, *Pilot Training Course on Accessibility Workplaces*

Assist. Prof. Dr. Mishfiqur Rahman, University of Bradford, **UK**, *Conceptualising Work-Life Balance in the context of Nigeria and Bangladesh*

Assist. Prof. Angelo Tomaselli, Amsterdam Business School, **Netherland**, *Project Organizations in Entrepreneurship: Attaining Legitimacy and Attracting Investments*

- The conference meets the requirements of academic encouragement program in Turkey (Konferansımız, Türkiye'deki akademik teşvik programı kriterlerini sağlamaktadır).
- The conference meets the requirements of being an international conference for Associate Profesorship Application in Turkey (Konferansımız, Türkiye'deki doçentlik başvurularında uluslararası konferans olma kriterlerini karşılamaktadır).

**Yönetim & Organizasyon – Management & Organization**

# Humanization, Rationalization or Subjectification of Work? Employee-oriented Flexibility between Ideal and Ideology in The Neoliberal Era

Severin Hornung[1] Thomas Höge[2]

**Abstract**

This article discusses promises and pitfalls of employee-oriented workplace flexibility. The concept of employee-oriented flexibility applies to both broad-based programs and individualized approaches introducing variability in human resource practices. The focus here is on idiosyncratic deals (i-deals), individually negotiated work and employment conditions. Characteristics, limitations, and prerequisites of i-deals promoting employee-oriented flexibility are discussed in context of the neoliberal reconfiguration of work, organizations, and societies. Antagonistic counter-types are constructed to differentiate i-deals from ideological misrepresentations. The former evoke humanistic ideals of individuation, solidarity, and emancipation, the latter neoliberal ideologies of individualism, competition, and instrumentality. Processes of self-enacted "subjectified" rationalization further threaten positive outcomes for employees. Aspects of workplace flexibility are deconstructed, the confounding of which underlies divisive management practices, politically motivated rhetoric, and biased ideological theorizing.

**Keywords:** *Workplace flexibility, idiosyncratic deals, humanistic management, neoliberal ideology.*

## 1. Introduction

The paradigm of flexibility has dramatically changed postindustrial societies. Among its manifestations are increased variability and accelerated dynamics in work and employment practices, i.e., organizational structures and processes of human resource (HR) management to

[1] Priv.-Doz. Dr., University of Innsbruck, Institute of Psychology, Austria, severin.hornung@uibk.ac.at
[2] Priv.-Doz. Dr., University of Innsbruck, Institute of Psychology, Austria, thomas.hoege@uibk.ac.at

transform labor input into profitable performance (Kalleberg, 2003, 2011). Implications for individuals, organizations, and society are inconclusively understood. References to the "Janus Face", "double-edged sword", paradox, dialectics, or "Pandora's Box" of flexibility (Cañibano, 2019; Gouliquer, 2000; Putnam, Myers and Gailliard, 2014) all express tensions between positive and negative consequences (Höge and Hornung, 2015; Kubicek and Korunka, 2017). Increased uncertainty, work intensification, and extensification (conditional employment; escalating performance requirements, unpredictable extended work hours), coincide with a new quality of work, based on opportunities for professional development, personal growth, and self-determination (challenging, frequently changing tasks; freedom to work anytime, anywhere). This partly attests to the heterogeneity and complexity of implications for organizations, social groups, individuals, and societies. Yet, insights are further ideologically obscured by economic interests of societal elites, such as employers, managers, and investors, instrumentalizing flexibility to advance political agendas (Archibald, 2009; Gouliquer, 2000). A recent attempt to make these issues more explicit, has drawn on the political literature on neoliberal ideology as a force proliferating anti-social logics of individualism, competition, and instrumentality (Bal and Dóci, 2018; Hornung and Höge, 2019). Predating this debate, the concept of employee-oriented flexibility was introduced in the tradition of a humanization of work–as opposed to economic rationalization to increase efficiency and effectiveness (Cañibano, 2019; Putnam, Myers and Gailliard, 2014). Employee-oriented flexibility, advocated as a „high road" alternative to bureaucratic, cost-oriented and standardized HR management, promises organizations competitive advantages in attracting, retaining, motivating, and developing diverse and proactive workforces by supporting employees in customizing their jobs to better suit personal and professional needs, interests, and goals (Hornung, Glaser and Rousseau, 2018). The concept is applicable to formalized organizational practices, policies, or programs, as well as informal, individualized, and behavioral approaches. The focus here is on the latter, specifically, the construct of idiosyncratic deals (i-deals), exemplifying employee-oriented flexibility (Rousseau, 2005). I-deals are defined as individualized work and employment conditions, based on negotiated, voluntary, mutually beneficial agreements between employees and employers, represented by supervisors or HR managers. In theory, i-deals are part of the human side of organizations, distinct from dysfunctional favoritism and preferential treatment, let alone divisive employment politics and labor utilization strategies (Rousseau, Ho and Greenberg, 2006). However, the boundaries between i-deals as a humanistic management practice and their misuse in economic rationalization strategies are blurry, calling for research on their prerequisites, limits, and negative applications, beyond management rhetoric (Bal and Hornung, 2019; Bal and Rousseau, 2016). This article integrates literature on i-deals with the debate on neoliberal ideology in work and organizational psychology (Bal and Dóci, 2018). Theoretical "ideal-type" i-deals are contrasted with conceptual antipodes of labor political power strategies. The former aspire to humanistic ideals of individuation, solidarity, and emancipation. The latter advance

neoliberal ideologies of individualism, competition, and instrumentality. Processes of "subjectification", discussed as "negative dialectics" between antagonistic types, are associated with advanced psychological governance, driving self-directed work intensification and extensification as "self-enacted rationalization", undermining positive outcomes for employees (Höge, 2011). This article advances research by disentangling aspects of flexibility, the confounding of which perpetuates ideologically distorted theorizing and dysfunctional management practices. New venues for critical research on workplace flexibility in the neoliberal era are explored.

## 2. Employee and Employer Perspectives on Flexibility

Employee-oriented (worker) flexibility is distinct from employer-oriented (organizational) flexibility, depending on which party controls the variabilities (flexibility potentials) in HR practices. Employer-oriented flexibility conventionally refers to institutional (managerial) power to execute changes in employed human resources and management systems to improve alignment of supplied capacities with the limitedly predictable requirements of dynamic market environments (Gouliquer, 2000; Kalleberg, 2003). This includes financial (compensation systems and labor costs), numerical (number of employees and contracted hours), temporal-spatial (work scheduling and location), and functional (work tasks and assignments) parameters of the HR system. Defined as a conceptual antipode, employee-oriented flexibility refers to the actual control individuals possess to vary, adjust, or modify their work and employment conditions to fit personal needs, preferences, values, and goals (Hornung and Höge, 2019). Mirroring institutional interests, employee-oriented flexibility encompasses the ability to influence aspects of payment, number of hours employed, work scheduling, and job tasks. The concept focuses on the circumstances under which work arrangements genuinely–not merely in theory or rhetoric–are chosen voluntarily and are advantageous for employees. An important precondition for employee-oriented practices is that they do not incur or threaten disproportionate losses, disadvantages or risks to individuals, an issue particularly relevant in light of widespread discrimination of employees with reduced or nonstandard work hours (Munsch, 2016; Pedaci, 2010). Thus, employee-oriented flexibility is mindful of the frequently overlooked, downplayed, or ideologically obscured problem of diverging economic interests. However, comparing and contrasting employer and employee-oriented conceptualizations of flexibility also reflects the vision that alternative forms of work organization and humanistic management promoting employee health, personality, and moral development are theoretically and practically feasible (Weber, Unterrainer and Höge, 2019). In addition to these dual perspectives, important distinctions refer to the content dimensions of flexibility and processes through which variabilities come about.

## 3. Content Dimensions of Flexibility: Temporal and Functional

From the organizational perspective, a basic distinction separates internal and external HR flexibility. Whereas the former means adapting the workforce through external labor market transactions (hiring and firing), the focus here is on the latter, that is internal processes changing the assignment of employees, specifically, temporal (time-related) and functional (task-related) flexibility (Gouliquer, 2000; Kalleberg, 2003, 2011). This does not mean that external (financial and numerical) flexibility is irrelevant, as associated consequences of job and pay insecurity are important to understand the "background pressure" and climate of uncertainty that internal flexibility is embedded in. There is also an employee side to external flexibility, which refers to options of workers to choose and change their employers, employment level or income. However, under current labor market conditions, it can be assumed that, with the exception of some specialists with highly sought after and rare skills and qualifications, external or labor market flexibility generally tends to result in greater risks and disadvantages for employees than for employers (Archibald, 2009; Pedaci, 2010). Tensions and trade-offs between organizational and individual interests in workplace flexibility are commonly studied with regard to temporal aspects, such as capacity-oriented vs. autonomy-oriented working time system (Cañibano, 2019). Overall, temporal flexibility is associated with positive outcomes for employees only if and to the extent that resulting variabilities in the duration, distribution, and scheduling of daily, weekly, and monthly working times are under their personal control, which means limited employer authority over the timing of labor input. In contrast, the capacity-oriented scheduling of work inevitably manifests in time-related stressors and negative implications for employees. In the task-related dimension of functional flexibility employee and employer interest are more aligned. From the organizational perspective, this means employing multi-skilled or "polyvalent" human resources, able to fulfill a broad range of different tasks, thus generating dynamic capabilities with regard to the scope, quality, and quantity of deliverable products or services. From an employee perspective, functional flexibility describes the ability to exercise influence over the tasks they perform, to better align their job duties with personal and professional preferences, needs, interests, values, or goals (Hornung and Höge, 2019). Although there appears to be an overlap between employee and employer interests in the task domain of flexibility, the central tension of who has the authority to decide what tasks to perform and when remains contentious. The dialectics of flexibility between humanization and rationalization, thus, are unlikely to completely disappear, regardless of the content dimension.

**4. Process Dimensions of Flexibility: Top-down and Bottom-up**

In addition to content-dimensions, flexibility can be described by the top-down and bottom-up processes whereby variabilities in workplace practices are created (Hornung, Glaser and Rousseau, 2018). Organizational HR practices, policies, and programs introducing variabilities in working conditions are typically implemented "top-down" by the employer, respectively management; examples are part-time work, working time accounts, development or training budgets, self-organizing teams, goal setting, and cafeteria benefit plans. Traditionally, research

has focused on these broad-based top-down planned and implemented interventions, for instance, job enrichment or family-friendly work arrangements. Recently the focus has shifted towards changes that are enacted "bottom-up" through proactive employee behavior (Parker, Van den Broeck and Holman, 2017). Here, person-specific variability arises from individual interpretations, use, and, arguably, even overstepping of the formal zone of autonomy. This applies to differences in how job duties are performed, compliance with rules and regulations, use of working time systems, and involvement in training opportunities. Bottom-up processes increasing person-specific variability have been most notably studied with the proactive construct of job crafting–self-initiated changes in task, relational and cognitive work boundaries (Wrzesniewski and Dutton, 2001). Another way through which variability comes about resides at the intersection of top-down and bottom-up processes, as personalized agreements between employees and employer representatives–so-called i-deals (Rousseau, 2005). Individualized employee-employer negotiations are a hybrid of top-down and bottom-up approaches, initiated by employees and authorized by organizational agents, combining features of formalized and self-enacted individualization. The focus of the present article, this type of flexibility will be discussed next.

**5. Individually Negotiated Flexibility: Idiosyncratic Deals**

Developed by Rousseau (2005), the construct of idiosyncratic deals, or i-deals, captures agreements negotiated between individual workers and their direct supervisors, HR representatives or higher-level managers; the latter acting in good faith as employer agents in authorizing non-standard terms, such as customized work schedules, job tasks, learning opportunities or career support (Bal and Rousseau, 2016). I-deals are functional arrangements at the intersection of top-down HR management and bottom-up proactive behavior. Based on procedural justice, they are distinct from dysfunctional favoritism, preferential treatment, and unauthorized modifications, as captured in the proactive behavior construct of job crafting (Wrzesniewski and Dutton, 2001). I-deals are advocated as "win-win" situations, increasing organizational flexibility to respond to change and to attract, retain, and motivate high-performance workforces. Hornung, Glaser and Rousseau (2018) have presented an integration of studies on antecedents and outcomes of two types: *development i-deals* customizing learning, professional advancement, or career opportunities; *flexibility i-deals* personalizing distribution and/or duration of work hours. Their contribution also discusses tensions and trade-offs at the individual, interpersonal, organizational, and societal level. Overall, results suggest mainly positive implications at the individual level: development i-deals increase learning, intrinsic work motivation, affective organizational commitment, and work engagement; flexibility i-deals allow balancing work and private or family demands, reducing time-based stressors and strain. However, negative unintended side-effects may occur across various levels. These become pertinent in the neoliberal "rollback" of employee rights and employer responsibilities, erosion of labor laws and collective bargaining, benefit cuts, layoffs, job insecurity, work

intensification, and proliferation of precarious employment. Additional theorizing supports the notion of "dark sides" of i-deals under real-world conditions of imbalanced power-dependence relations, concluding that, while in theory, functional and fair i-deals are distinct from employment politics and labor utilization strategies, in practice, the boundaries are blurry and in need of critical examination (Bal and Hornung, 2019). Attempting such an undertaking, potentials of i-deals as an employee-oriented management practice, based on unequal but fair treatment according to individual needs and life situations, are contrasted with their (mis-)use as labor political rationalization strategies, eroding collective bargaining achievements and aggravating social inequalities through case-by-case upgrading of work contracts stripped of employee benefits. These antagonistic types are discussed after introducing a model of neoliberal ideology as a framework for organizational flexibility.

## 6. Flexibility in the Neoliberal Organizational Era

Institutions of work and employment in postindustrial societies have entered a qualitatively new and distinctive phase, described as the "neoliberal" era (Plehwe, Walpen and Neunhöffer, 2007; Larner, 2000). Neoliberalism describes the dominant political-economic doctrine of money and markets, prioritizing economic interests over human welfare (Wacquant, 2009; LaMothe, 2016). Against this backdrop, a controversy has emerged in the field of work and organizational psychology. At its forefront, Bal and Doci (2018) have suggested a multi-level model of ideological influences on organizational practices and scholarship. At its core is a matrix of political (abstract, idealized, strategic), social (applied, manifested, operative), and fantasmatic (implied, subliminal, unconscious) logics, infusing workplace practices and their academic representations with neoliberal principles of individualism, competition, and instrumentality. The model includes a self-reflexive element, challenging researchers to question ideological assumptions, implied value-judgements, and biased theorizing. Scholars analyzing the dynamics of political-economic regimes have argued that, although ideological forces strive towards hegemony, indoctrination and cooptation are never total, leaving space for dissent and resistance (Plehwe, Walpen and Neunhöffer, 2007). In the case of neoliberal ideology, seeds for alternative conceptions of social relationships and human nature are found in ideals of radical humanism at the roots of critical traditions in social philosophy and alternative forms of organizing (Reedy, King and Coupland, 2016). From this perspective, a counter-model of humanistic ideals has been suggested as an antipode to the dimensions of neoliberal ideology (Hornung and Höge, 2019). Based on dialectic notions of dystopia or utopia, power and resistance, action and reaction, this model assembles critical concepts of individuation, solidarity, and emancipation at work (Alvesson and Willmott, 1992). Eclectic rather than comprehensive, these principles of humanistic management counteract neoliberal logics of individualism, competition, and instrumentality (Melé, 2003). The resulting taxonomy is used to contrast i-deals as employee-oriented practices with ideologically misconstrued anti-types of labor political strategies.

## 7. Dialectics of Flexibility: I-deals Between Ideal and Ideology

Research on i-deals has stressed their positive individual-level outcomes (Hornung, Glaser and Rousseau, 2018). Task-related development i-deals have been shown to facilitate employee well-being and performance, such as intrinsic motivation, affective commitment, and work engagement. Time-based flexibility i-deals support employees in balancing work and private demands, buffering negative outcomes, such as role conflicts, overload, stress, and strain. However, "dark sides" of i-deals appear under real-world conditions of imbalanced power-dependence relations. In theory, i-deals are distinct from employment politics and labor utilization strategies. Yet, in practice, boundaries are blurry and in need of more critical examination in the context of the observed neoliberal "rollback" of employee rights and employer responsibilities, manifesting in the erosion of labor laws and collective bargaining agreements, loss of employee benefits, large-scale layoffs, work intensification, job insecurity, and precarious employment (Archibald, 2009; Pedaci, 2010; Wacquant, 2009). Arguably, the "paradox of flexibility" manifests in an under-researched and downplayed "dual nature" or dialectic of i-deals as employee-oriented humanistic management practice and employer-oriented labor political rationalization strategy. Tensions between these antipodes are analyzed, drawing on antagonistic concepts of self-actualization vs. self-reliance, common welfare vs. tournament situations, and social transformation vs. economic rationalization.

### 7.1. Ideal Type I-deals: Humanistic Management Practices

As a humanistic management practice, i-deals emphasize human well-being, personal growth, and the quality of the work experience and social relationships–conceptualized as an orientation towards humanistic values of individuation, solidarity and emancipation (Hornung and Höge, 2019). In this context, *individuation* or self-actualization refers to working conditions that facilitate individual yet collectively embedded, learning, growth, and personality development (Reedy, King and Coupland, 2016). *Solidarity* means social cohesion and prioritization of the common welfare rather than self-interests (Weber, Unterrainer and Höge, 2019). With regard to i-deals, solidarity implies unequal but fair treatment according to individual needs and abilities, achieved through win-win strategies emphasizing procedural rather than distributive justice and generative rather than scarce resources (e.g., learning and development, rather than monetary instruments; Hornung, Doenz and Glaser, 2016). The ideal of *emancipation* orients i-deals towards social transformation in the sense of overcoming limiting power-dependence relationships and creating conditions for optimal psychological development (Alvesson and Willmott, 1992). Framed in this way, i-deals offer the promise of continuing projects of the humanization of work by increasing employee-oriented flexibility–working conditions that can be adapted to individual needs, goals and preferences. Here, the aspiration is to transform

technocratic or "Tayloristic" working structures into "custom-tailored job solutions" for employees. However, research and theorizing suggests that such a positive role cannot be taken for granted–especially in light of ideological forces promoting counter-directed tendencies of economic rationalization (Bal and Rousseau, 2016; Bal and Hornung, 2019; Rousseau, 2005). To ensure that i-deals are balanced and fair for all parties and stakeholders (e.g., employee, employer, coworkers, collective and societal interests) theoretical prerequisites have been suggested (Hornung, Glaser and Rousseau, 2018). First, i-deals are intended as "secondary elasticities" to support individual adaptation of intentionally designed and socially responsible formalized HR systems. Thus, i-deals are viewed as a supplement rather than a substitute for collective employee-oriented practices. Second, i-deals should be egalitarian rather than elitist, that is, based on equal opportunity to attain special arrangements depending on needs, rather than performance or status. Thus, I-deals can create a more level playing field, counteracting social inequalities, rather than aggravating them. Third, i-deals should reflect procedural justice principles, such as transparent, consistent, considered, and unbiased processes, rather than distributive justice, focusing on the outcome of an equitable allocation of resources (Hornung, Doenz and Glaser, 2016). Lastly, i-deals are relational rather than transactional; they are most suitable for abstract and intangible resources with particular value and meaning to the focal employee, such as work activities, personal freedom, and development. More problematic are arrangements involving concrete and universally valued aspects, such as pay or working hours, as these potentially deprive others of those "fixed-pie" resources.

### 7.2. Anti-Type I-deals: Managerial Rationalization Strategies

Misconstrued as a managerial rationalization strategy, the anti-type of i-deals are transactional and emphasize self-interest and economic rationality, reflecting neoliberal individualism, competition, and instrumentality (Bal and Dóci, 2018; Hornung and Höge, 2019). Individualism, here, reflects an ideology of self-reliance, justifying the erosion of collective pursuits of common interests, meaningful interpersonal relationships, social support, and responsibility for others (Greene, 2008). These socially corrosive tendencies are complemented by an excessive emphasis on competition among employees–on external and internal labor markets. Thus misused, individually negotiated arrangements promote tournament situations, i.e., performance-based allocation of scarce, universally valued resources according the logic of a "zero-sum-winner-take-all" game. Instrumentality refers to the "objectification" of employees as tools or "resources" with no inherent value, conceptualized in cost-benefit, means-end, or input-output categories, and targeted by economic rationalization strategies to increase organizational effectiveness and efficiency without regard (or at the expense) of the work experience, wellbeing, and health of the affected individuals (Bal and Hornung, 2019). In presence of these corrupting logics, i-deals can be coopted as a workforce segmentation and differentiation strategy to decrease labor costs, e.g., cutting collective benefits and making employees negotiate for these on an individual basis, conditional on desired work-related

behaviors and attitudes. Inevitably, such uses promote cumulative (dis-)advantages, contributing to polarization and social inequality, e.g., between strategically important "valued core employees" and dispensable "peripheral workers" (Kalleberg, 2003, 2011). Such an instrumental and competition-based approach contradicts the very notion of humanistic management. Counter-indications of how not to misconstrue i-deals reflect antipodes of discussed positive practices: personalized agreements should not replace formal HR policies and processes, but supplement socially responsible, integrated, and strategically aligned HR frameworks, providing broad employee benefits; further, practitioners are cautioned to avoid an elitist rather than an egalitarian approach to i-deals to prevent cumulative (dis-)advantages and polarization between more or less privileged employee groups. A third mistake would be to neglect principles of procedural justice in authorizing personalized arrangements; finally, i-deals should not be used in transactional ways to reallocate universally valued resources of the economic basis of employment, such as pay and positions, generating artificial scarcity and competition–undermining humanistic objectives of social cohesion, development of shared goals, collaboration, and positive work relationships.

### 7.3. Ideological Deals: Subjectified Organizational Flexibility

The above discussed features provide heuristics to evaluate individualized work arrangements according to the extent that these resemble the humanistic aspirations of i-deals rather than their neoliberal anti-types. However, between theses antipodes, less obvious forms of indirect control emerge as subjectification through psychological internalization and self-imposition of performance criteria and flexibility requirements (Höge, 2011; Larner, 2000; Lemke, 2002). In contrast to the *objectification* of employees inherent in the instrumental rationality of technocratic management practices, *subjectification* means that employees spontaneously and autonomously display socially and organizationally desirable attitudes and behaviors, based on habitually and ideologically reinforced flexible patterns of "proactive compliance". The processes, whereby agency and autonomy are transferred to the individual in return for efficient self-management and pursuit of organizational goals are described as *responsibilization* (Pyysiäinen, Halpin and Guilfoyle, 2017), *mental colonization* (LaMothe, 2016), *fantasmatic logic* (Bal and Doci, 2018), and *governmentality* (Lemke, 2002). On a behavioral level, these processes are linked to self-initiated work stressors, self-endangering work behavior, and self-directed work intensification and extensification (Deci et al., 2016; Höge and Hornung, 2015). On the level of organizational control systems, a corresponding shift towards "control through autonomy" combines intrinsically motivating "high-involvement" practices with work intensification through management by objectives, delegation, and self-management. Subjectification and governmentality are rooted in elaborate theoretical frameworks and constitutive literatures. Extending the suggested taxonomy, three key elements will be discussed in correspondence to features of humanistic vs. non-humanistic i-deals: self-exploitation, marketing orientation, and psychological governance. This choice reflects the

"entreployee" concept, defining the "subjectified employee" through self-control, self-commercialization, and self-rationalization (Höge, 2011). The notion of negative dialectics implies that promises of self-actualization (individuation), in conjunction with responsibility-shifts towards self-reliance (individualism), promote self-exploitation, i.e., over-commitment and unsustainable, self-endangering efforts to pursue external goals, not aligned with personal interests, beliefs, and values (e.g., profit maximization vs. social-ecological responsibility, operational efficiency vs. positive work experiences, financial performance vs. well-being and health). I-deals providing limited options, all of which reproduce neoliberal logics, provide vehicles for responsibility-shifts serving employer agendas (Pyysiäinen Halpin and Guilfoyle, 2017). In neoliberal regimes, subjectification implies internalization of beliefs in market supremacy, as markets take on quasi-divine functions as ultimate standards for personal decisions and value judgements, including self-worth, social relationships, and overall life conduct (LaMothe, 2016; Larner, 2000). This "market fetishism", claiming that markets are the most effective, efficient, and just way to organize society, ideologically "reconciles" conflicts of being pitted against one's peers in tournament situations (competition) vs. social cohesion and collaboration towards the common good (solidarity). Finally, tensions between rationalization logics of economic efficiency (instrumentality) and humanistic social transformation (emancipation) are "short-circuited" by internalization and voluntary, proactive fulfillment of organizational requirements, as symptoms of indirect control through psychological governance.

## 8. Conclusion and Outlook

Transcending management rhetoric, workplace practices need to be critically evaluated in light of neoliberal ideology. Neoliberalism, the dominant political-economic doctrine, prioritizes economic interests of social elites over the welfare of the majority of employees and citizens, the environment, public institutions, and civil society. Respective socially, morally, and intellectually corrosive tendencies are synthesized in a "trinity" of individualism, competition, and instrumentality. These ideologies permeate society, organizations, and individuals via political, social and psychological logics, but also provoke resistance, activating humanistic counter-directed tendencies of individuation, solidarity, and emancipation. This contribution offers a dialectic approach to analyzing features of i-deals as humanistic management practices vs. neoliberal rationalization strategies. Future work should continue to apply critical principles of de-naturalization, reflexivity, and anti-performativity to deconstruct hidden agendas behind HR practices. More comprehensive analyses of flexibility should integrate the domains of interests, ideologies, institutions, and identities as well as their interactions. These developments should reorient empirical research towards side effects and systemic implications. This includes social justice, learning and development, and relationships at work, as well as preventing self-enacted work intensification and extensification. This requires broadening methods, integrating quantitative and qualitative, statistical and interpretative,

mainstream and critical approaches. This article suggests that some steps in this direction are discernible. Ironically, growing resistance and critique are likely attributable to the dialectics that the neoliberal radicalization of capitalism continuously reveals and reinforces the conflicts and contradictions that the proponents of neoliberalism seek to negate and obscure. This, in turn, requires ever-increasing ideological efforts of political, social, and psychological distraction and distortion, which are increasingly hard to reconcile with analytical clarity, intellectual integrity, and academic honesty, let alone the personal and professional responsibility of organizational researchers as social scientists.

## References

Alvesson, M. and Willmott, H. (1992) 'On the idea of emancipation in management and organization studies', *Academy of Management Review*, 17(3), pp. 432-464.

Archibald, W. P. (2009) 'Globalization, downsizing and insecurity: do we need to upgrade Marx's theory of alienation?', *Critical Sociology*, 35(3), pp. 319-342.

Bal, P. M. and Dóci, E. (2018) 'Neoliberal ideology in work and organizational psychology', *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(5), pp. 536-548.

Bal, P. M. and Hornung, S. (2019) 'Individualization of work: from psychological contracts to ideological deals', in Y. Griep and C. L. Cooper (eds.) *Handbook of research on the psychological contract at work*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 143-163.

Bal, P. M. and Rousseau, D. M. (eds.) (2016) *Idiosyncratic deals between employees and organizations: conceptual issues, applications and the role of co-workers*. London and New York: Routledge.

Cañibano, A. (2019) 'Workplace flexibility as a paradoxical phenomenon: exploring employee experiences*Human Relations*, 72(2), pp. 444-470.

Deci, N., Dettmers, J., Krause, A. and Berset, M. (2016) 'Coping in flexible working conditions—engagement, disengagement and self-endangering strategies', *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, 9(2), 49-65.

Gouliquer, L. (2000) 'Pandora's Box: the paradox of flexibility in today's workplace', *Current Sociology*, 48(1), pp. 29-38.

Greene, T. W (2008) 'Three ideologies of individualism: toward assimilating a theory of individualisms and their consequences', *Critical Sociology*, 34(1), pp. 117-137.

Höge, T. (2011) 'Perceived flexibility requirements at work and the entreployee-work-orientation: concept and measurement', *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, 4(1), pp. 3-21.

Höge, T. and Hornung, S. (2015) 'Perceived flexibility requirements: exploring mediating mechanisms in positive and negative effects on worker well-being', *Economic and Industrial Democracy*, 36(3), pp. 407-430.

Hornung, S., Doenz, R. and Glaser, J. (2016) 'Exploring employee attitudes on fairness of idiosyncratic deals', *Organisational Studies and Innovation Review*, 2(4), pp. 9-15.

Hornung, S., Glaser, J. and Rousseau, D. M. (2018) 'Idiosyncratic deals at work: a research summary' *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, 11(1), pp. 36-46.

Hornung, S. and Höge T. (2019) 'Dialectics of workplace flexibility between humanistic ideal and neoliberal ideology–preliminary considerations', *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, 12(2), in press.

Kalleberg, A. L. (2003) 'Flexible firms and labor market segmentation: effects of workplace restructuring on jobs and workers', *Work and Occupations*, 30(2), pp. 154-175.

Kalleberg, A. (2011) *Good jobs, bad jobs: the rise of polarized and precarious employment systems in the United States, 1970s-2000s.* New York: Russell Sage Foundation.

Kubicek, B. and Korunka, C. (eds.) (2017) *Job demands in a changing world of work.* Cham: Springer.

LaMothe, R. (2016) 'The colonizing realities of neoliberal capitalism', *Pastoral Psychology*, 65(1), 23-40.

Larner, W. (2000) 'Neo-liberalism: policy, ideology, governmentality', *Studies in Political Economy*, 63(1), 5-25.

Lemke, T. (2002) 'Foucault, governmentality, and critique', *Rethinking Marxism*, 14(3), 49-64.

Melé, D. (2003) 'The challenge of humanistic management' *Journal of Business Ethics*, 44(1), 77-88.

Munsch, C. L. (2016) 'Flexible work, flexible penalties: the effect of gender, childcare, and type of request on the flexibility bias', *Social Forces*, 94(4), 1567-1591.

Parker S. K, Van den Broeck, A. and Holman, D. (2017) 'Work design influences: a synthesis of multilevel factors that affect the design of jobs', *Academy of Management Annals*, 11(1), 267-308.

Pedaci, M. (2010) 'The flexibility trap: temporary jobs and precarity as a disciplinary mechanism', *WorkingUSA*, 13(2), 245-262.

Plehwe, D., Walpen, B. J. and Neunhöffer, G. (eds.) (2007) *Neoliberal hegemony: a global critique*. London: Routledge.

Putnam, L. L., Myers, K. K. and Gailliard, B. M. (2014) 'Examining the tensions in workplace flexibility and exploring options for new directions', *Human Relations*, 67(4), pp. 413-440.

Pyysiäinen, J., Halpin, D. and Guilfoyle, A. (2017) 'Neoliberal governance and 'responsibilization'of agents: reassessing the mechanisms of responsibility-shift in neoliberal discursive environments', *Distinktion: Journal of Social Theory*, 18(2), pp. 215-235.

Reedy, P., King, D. and Coupland, C. (2016) 'Organizing for individuation: alternative organizing, politics and new identities', *Organization Studies*, 37(11), pp. 1553-1573.

Rousseau, D. (2005) *I-deals: idiosyncratic deals employees bargain for themselves*. New York: Routledge.

Rousseau, D. M., Ho, V. T. and Greenberg, J. (2006) 'I-deals: idiosyncratic terms in employment relationships', *Academy of Management Review*, 31(4), pp. 977-994.

Wacquant, L. (2009) *Punishing the poor: the neoliberal government of social insecurity*. Durham and London: Duke University Press.

Weber, W. G., Unterrainer, C. and Höge, T. (2019) 'Psychological research on organisational democracy: a meta-analysis of individual, organisational, and societal outcomes', *Applied Psychology*, online-first.

Wrzesniewski, A. and Dutton, J. E. (2001) 'Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work', *Academy of Management Review*, 26(2), pp. 179-201.

# Birey-Örgüt Uyumunun, Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma

Ahmet YILDIRIM[3]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, kişi örgüt uyumu ile duygusal emek arasındaki etkileşimleri ortaya koymaya yöneliktir. Bu amaç dahilinde, Isparta ilinde görev yapan okul yöneticileri üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma ilişkisel tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Geliştirilen araştırma modeli kapsamında "**okul yöneticilerin; kişi-örgüt uyumunun duygusal emek üzerinde ne düzeyde etkisi vardır?"** sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmada, araştırma grubundan kişi-örgüt uyumu becerilerini belirlemek üzere, Netemeyer ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilmiş, Turunç ve Çelik (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış kişi-örgüt uyumu ölçeği, Tuğba Pala, Olca Sürgevil tarafından geliştirilmiş olan duygusal emek ölçeği, kullanılarak veri elde edilmiştir. Kişi örgüt uyumu ile duygusal emek arasındaki etkileşimlerin eğitim sektöründe yöneticiler üzerinden incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerle araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan modele göre elde edilen değerlere göre, kişi örgüt uyumunun duygusal emek üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki söz konusudur.

**Anahtar Kelimeler:** *Kişi-Örgüt Uyumu, Duygusal Emek, Yöneticiler.*

[3] Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta-Türkiye, ahmet.yildirim@sdu.edu.tr

# The Effect of Individual-Organization Harmony on Emotional Labor: A Research on Managers

**Abstract**

The aim of this study is to reveal the interactions between the adaptation of individual and organization and emotional labor. For this purpose, a research was conducted on the school administrators in Isparta. The research is a descriptive study in relational survey model. This is the within scope of this research model, the answer to the question was asked: "What effect does the school administrators have on the emotional labor of person-organization harmony?" In the study were obtained by using the scale of personal-organization adaptation developed by Netemeyer et al. (1997) and adapted to Turkish by Turunç and Çelik (2012), and the emotional labor scale developed by Tuğba Pala, Olca Sürgevil. It is thought that examining the interactions between individual organization and emotional labor through managers in education sector will contribute to the literature. The data obtained within the scope of the research, a structural equation model was developed to test the hypotheses of the research. According to the values obtained according to the model, there is a statistically significant effect of the adaptation of the individual organization on the emotional labor.

**Keywords:** *İndividual-Organization Harmony, Emotional Labor, Managers.*

## 1. Giriş

Günümüzün dinamik ve sürekli bir değişim baskısı altındaki iş ortamında faaliyet gösteren örgütlerin varoluşsal dinamikleri ve başarısı, çalışanların ortaya koyduğu performansa doğrudan bağlıdır. Dolayısıyla insan sermayesinin niteliği, tutum ve davranışları üzerinde dikkatle durulması gereken bir husustur. Bu bağlamda iş ile ilgili değişkenler içerisinde sayılan kişi-örgüt uyumu ve duygusal emek, tutum ve davranış açısından birçok çıktının öncülü durumundadır.

Ulusal ve Uluslararası alanyazınına göre kişi-örgüt uyumu üzerine yürütülen araştırma örneklemleri incelendiğinde, kişi-örgüt uyumu konusunda, Yahyagil (2005:140) tarafından Türkiye'deki üniversite öğrencileri, Hoffman ve arkadaşları (2011:784) tarafından ABD'deki yöneticiler, Turunç ve Çelik (2012:59) tarafından savunma sektörü çalışanları ve Cho ve arkadaşları (2013:796) tarafından ABD'deki üniversite öğrencileri gibi farklı gruplar üzerinde çalışmalar yapmışlardır.

Kişi-örgüt uyumu üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda, kişi-örgüt uyumunun çeşitli düzeylerde sonuçlarını ve etkilerinin olduğu ifade edilmiştir (Kristof-Brown, Zimmerman, Johnson, 2005). Kişi-örgüt uyumu yüksek düzeydeki bireylerin, iş doyumu düzeylerinin daha

yüksek olduğu (Lauver & Kristof-Brown, 2001), iş performanslarının olumlu düzeyde etkilendiği (Hoffman & Woehr, 2006), işe ve örgüte bağlılıklarının ve (Cooper-Thomas et al., 2004), örgütsel vatandaşlık davranışlarının arttığı (Hoffman & Woehr, 2006), işten ayrılma niyetlerinin (Hoffman & Woehr, 2006; Lauver & Kristof-Brown), tükenmişlik sendromuna maruz kalma ihtimalinin azaldığı (Yıldırım Bulut, 2006) iş stresinin de azalmasına yardımcı olduğu (Hoffman & Woehr, 2006; Yıldırım Bulut, 2006) çalışmalarla ortaya konmuştur. Ayrıca Kişi-örgüt uyumunun, örgütsel bağlılık, kurumsal etik değerler (Valentine vd., 2002:357), psikolojik güçlendirme, etik iklim ve dağıtımsal adalet (Akkoç vd., 2013:610) gibi kavramlarla pozitif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Buna mukabil kişi-örgüt uyumunun yüksek olması, kişilerin örgütlerde kendilerini daha rahat ve yeterli hissetmelerini sağlayabilecekleri ve duygusal emek boyutunu artıracağı varsayılmaktadır. Kişinin örgütle veyahut yaptığı iş ile uyumu sağlanamadığı durumlarda bireyde uyumsuzluk, endişe ve strese kaynaklık etmektedir (İplik, Kılıç ve Yalçın, 2011:657).

İş yaşamında duyguların yeri ve etkinliği konusunda son yıllardaki artan ilgi, örgütlerde çalışanların duygu yoğunluklu davranışlarına dair çözümlemelere daha fazla yönelmektedir. Bu bağlamda üzerinde durulan kavramların başında duygusal emek kavramı gelmektedir. İlk olarak duyguların emek piyasasında alınıp-satılarak emtialaştırıldığını iddia eden Hochschild (1983) tarafından bahsedilen duygusal emek kavramı, "hizmetin sahne, çalışanların aktör, müşterilerin de izleyici olarak görüldüğü bir oyun" olarak nitelendirerek, "herkesin görebildiği, örgütün istediği mimik ve jestleri gösterebilmek için duyguların yönetilmesi, ücretle satılan bu nedenle de değiştirilebilen bir değer" olarak tanımlamıştır (Hochschild, 1983). Diğer bir ifade ile duygusal emek" bir ücret karşılığında duyguların yönetilmesidir (Yürür, Ünlü, 2011).

Duygu ve emek kavramlarının terkibiyle oluşan, "insanın bilinçli olarak giriştiği çalışma sürecinin, kendi iç dünyasında uyandırdığı izlenim" olarak tanımlanan duygusal emek kavramı, son dönemlerde örgütsel davranış disiplini üzerinde çalışan araştırmacıların ilgi odağında yer alan kavramdır. Duygusal emek, genel olarak işe uygun duyguları göstermeyi veya işe uygun olmayan duyguları gizlemeyi ifade etmektedir. Eğitim gibi hizmet yoğun alanlarda faaliyet gösteren örgütlerde çalışanlarının duyguları, örgüt performansı açısından önemlidir. Bu bağlamda eğitim örgütlerinde duygusal ifadelerin biçimlendirilmesi ve duyguların yönetilmesi duygusal emeğin parçası haline gelmektedir. Çalışanların duygularını, gerçekleştirdikleri işlere uygun hale getirmesi ile ilişkilendirilen duygusal emek, örgütsel düzeyde birçok olumlu davranışa da kaynaklık etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kişi-örgüt uyumunun duygusal emek üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu araştırmada "kişi-örgüt uyumu" ile "duygusal emek" arasındaki ilişki nicel verilerle sorgulanmıştır. Araştırmanın evrenini Isparta'daki ilk ve orta dereceli okullarda görev yapan okul yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın daha önceki çalışmalardan ve farklı bir

sektörlerden elde edilen bulgularla karşılaştırılmasının alan yazınına katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Kişi-Örgüt Uyumu

Kişinin özellikleri ile örgütün özellikleri arasındaki benzeşmeyi merkeze alan bir kavram olarak kişi-örgüt uyumu, son dönemlerde farklı disiplinler tarafından sıklıkla dikkate alınmakla beraber, rekabetin etkili olduğu günümüzde örgütler açısından kritik bir anlam yüklenmeye başlamıştır. Bu anlamda insan kaynakları birimi tarafından işe alım sürecinde çalışanlara yönelik olarak iş başı eğitimi ve oryantasyon süresince işe ve örgüte dair bilgilendirme yapılmakta, kişinin işe ve örgüte dair daha sağlıklı değerlendirme yapması, hızlı ve istenilen düzeyde örgüte uyum sağlaması hedeflenmektedir.

Alanyazında kişi-örgüt uyumu, çalışanın iş ortamında birçok sistemle uyumunu içeren bir kavram olarak tanımlanan kişi-çevre uyumunun bir alt boyutu olarak konumlandırılmıştır (Turunç ve Çelik, 2012:61). Kişi-örgüt uyumu, kişi-çevre uyumunun bir alt boyutudur ve (Vilela ve arkadaşları, 2008; Turunç ve Çelik, 2012:61) işgörenin iş ortamında birçok sistemle uyumunu içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak değerlendirilebilir (Kristof-Brown ve arkadaşları, 2002:985).

Kişi-örgüt uyumu; örgütün değerleri ve normları ile bireyin kişilik ve değerleri arasındaki uyuşma/benzeşme ya da örtüşme (Chatman, 1989:339), insanlar ve örgütler arasında, benzer köklü nitelikler paylaştıklarında uyuşabilirlik halidir ( (Kristof 1996).

Kişi-örgüt uyumunda temelde örgütlerin kişilerin nitelikleri ile uyumlu olma beklentisi sözkonusudur. Kişilerin değer, tutum ve davranışları, örgütlerin özelliklerinin birbiri ile uyum derecesinden etkilenmektedir (Pervin, 1989). Bu bağlamda kişi uyumunun varlığı ya da bu uyumun sağlanması hem bireyler hem de örgütler için olumlu sonuçlar doğuracaktır (Akbaş, 2011: 60). Kişi-örgüt uyumu, özellikle örgütsel etkinlik düzeyinin arttırılmasında (Goodman ve Svyantek, 1999) ve işe dair daha olumlu iş çıktıları elde etmede (Afsar ve Badir, 2016) doğrudan rol oynamaktadır. Dolayısıyla kişi-örgüt uyumunun temelinde rasyonel bir davranış olarak nitelenebilecek örgütlerin ve bireylerin kendilerine uygun olanı seçmesi ve uyumsuzluk durumunda tek veya çift taraflı olarak çalışan ve örgüt ilişkisinin sona ermesi isteğinin yattığı ifade edilebilir ( Kesen, 2017:76).

Kişi-örgüt uyumuna dair ilk tartışmalar, Tom'un (1971) çalışanların kişilik özelliklerine benzeşen örgütlerde daha başarılı olacaklarına dair öne sürdüğü hipotezine kadar dayandırılabilir ( Bayramlık, Bayık, Güney 2015).

Kişiler ve örgütler açısından istenilen pozitif bir durum olan kişi-örgüt uyumu, örgüt bünyesinde ve iş süreçlerinde çatışmaların azaltılmasında, yıpratıcı örgüt içi rekabetin kontrol

edilmesinde, örgütsel gelişimi destekleyecek işbirliğine imkan vermesinde doğrudan rol oynamaktadır. Buna mukabil kişi-örgüt uyumu gerçekleşmiş bireylerin iş süreçlerinde daha sorun çözücü ve yönetime katılım düzeyi daha yüksek bir şekilde gerçekleşmektedir (Schneider vd., 1995).

### 2.2. Duygusal Emek

Duyguların yönetilmesini içeren bir kavram olan duygusal emek (Kim 2008), günümüzde örgütlerin çalışanlar açısından mutlaka göz önünde bulundurmaları gereken bir husus olarak görülmeye başlanmıştır.

Duygusal emek kavramı genel olarak örgütler tarafından çalışanlardan beklenen duyguları gösterebilmek için gerekli olan çaba, planlama ve kontrol" olarak tanımlanabilir (Morris ve Feldman 1996). Bir duygu yönetimi süreci olan duygusal emek, çalışanların kendilerinden beklenen duyguları sergilemelerini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda örgütün çalışanlardan beklediği duygular ile çalışanların hissettikleri arasındaki ilişkilerin yönetilmesi duygusal emek kavramının temel boyutudur.

Hochschild (1983:7) duygusal emeği, çalışanların duygularını yönetmeleri, yüz ve beden hareketleriyle karşı tarafa yansıtmaları ya da hissettirmeleri olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla örgütler, çalışanlara hangi durumlarda hangi duyguları sergilemelerini beklediklerini yazılı/yazısız duygusal davranış kuralları ile aktarmaya çalışırlar. Ashforth ve Humphrey (1993) ise duygusal emeği, doğrudan davranışa yönelerek uygun duygunun sergilenmesi durumu olarak tanımlamışlardır. Grandey (1999), Morris ve Feldman, Hochschild ve Ashforth ve Humphrey'in duygusal emek yaklaşımlarının eksik yönlerine işaret ederek, duygusal emeği hem duyguların hem de davranışların örgüt amaçlarına hizmet edecek şekilde düzenlenmesi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda Grandey'in yaklaşımı bir bakıma toplayıcı bir bakış açısı ile sentezci bir yaklaşım içermektedir.

Günümüzde örgütler çalışanlarından görevlerini ifa ederken, duygularını kurum politikaları ve stratejileriyle uyumlu bir şekilde yönetmelerini beklemektedir. Örgütlerin çalışanlardan belirli kurallar dâhilinde davranmaları, belli duyguları daha fazla sergilemelerini talep etmeleri yeni bir olgu değildir. Çünkü rekabetin küresel bir ölçeğe taşındığı iş dünyasında örgütlerin kendilerine daha fazla alan açabilmeleri ve etkinliklerini sürdürebilmeleri çalışanların örgütsel değerlere ne derece sahip çıktıkları kadar, kendilerini ifade edecek duyguların çalışanlar tarafından sergilenmesi de büyük önem arz etmektedir.

Örgütlerin talepleri doğrultusunda belirli duyguları sergilemek zorunda kalan çalışanlarda, istenilen davranışları sergilemek ve kendilerinden istenilen duyguları karşı tarafa yansıtmak durumundadırlar. Bu bağlamda duygusal emek, süreklilik arz eden bir olguyu ifade etmektedir (Güngör, M, 2009). Diğer bir ifadeye göre duygusal emek, çalışanların görevlerini

ifa ederken kendilerinin göstermeleri gereken ve örgüt tarafından beklenen görevleri olarak da değerlendirilebilir (Mastracci vd., 2006).

### 2.3. Kişi-Örgüt Uyumu ile Duygusal Emek İlişkisi

Çalışanlar açısından iş yerinde belirli bir takım duygusal davranış kuralları dâhilinde davranmalarının kişinin işini daha başarılı bir şekilde yapabilmesine yardımcı olacağını, dolayısıyla performansına olumlu düzeyde katkı sağlayacağını söyleyebiliriz. Kişiler çalıştıkları örgütle uyumluluk düzeylerini ne kadar yüksek görürse kendisini, çalıştığı iş ortamında duygusal açıdan daha rahat hissedecektir. Dolayısıyla kendisinden beklenen duygusal düzeyde çabayı istekli olarak sergileyebilecektir. Bu bağlamda Lauver, K. J., ve Kristof-Brown, A. (2001) kişi ile iş çevresi uyumunun, kişinin tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyeceğini belirtmektedirler. Kendisini örgüte ait hisseden çalışan karşılaştığı zorluklar karşısında daha sabırlı harekete edecek, sorunların çözümünde daha yapıcı davranacaktır. Kendisini örgüte ait hissetmeyen çalışanlar ise karşı karşıya kaldıkları olumsuz durumlar karşısında daha olumsuz tepkiler gösterebileceklerdir (Babakus vd., 2009). Öte yandan örgütüyle kendisini anlamlı bir şekilde ilişkilendiren çalışanlar örgütsel değerlere çok daha çabuk uyum sağlayabilecekler, örgüt kültürüne daha kolay adapte olabilecekler ve bu doğrultuda duygu ve davranışlarını daha kolay düzenleyebilecekledir. Dolayısıyla örgütün kişiden beklediği duygusal tepkileri sergileyebilmeleri ve etkin bir şekilde duygusal çaba göstermeleri beklenmektedir (Zeng vd., 2014). Dolayısıyla örgütler açısından duygusal emeğin en belirgin sonucu müşteri memnuniyetini arttırmasıdır.

Kişi-örgüt uyumu, çalışanların örgütsel normlara ne ölçüde uyacağını ve ne ölçüde değişeceğini tahmin etme kabiliyetini geliştirmektedir (Chatman, 1989; 342). Kişi-örgüt uyumu örgütün çalışanları için bir bağlılık ve isteklilik anlamına gelmekte olup, örgütün verimliliğini yükseltmekte (Farooquia ve Nagendra, 2014), uyumun üst derece de sağlanmasıyla çalışanlar örgütün beklediği duygu durumunu sergileme ihtimalini arttırmaktadır. Diğer bir ifade ile kişi örgüt uyumu ile birlikte çalışan daha gayretli ve istekli olmaktadır. Bu bağlamda ilgili alanyazını taraması sonucunda kişi-örgüt uyumu ve duygusal emek arasında yakın ilişkiler olabileceği gözlemlenmiştir.

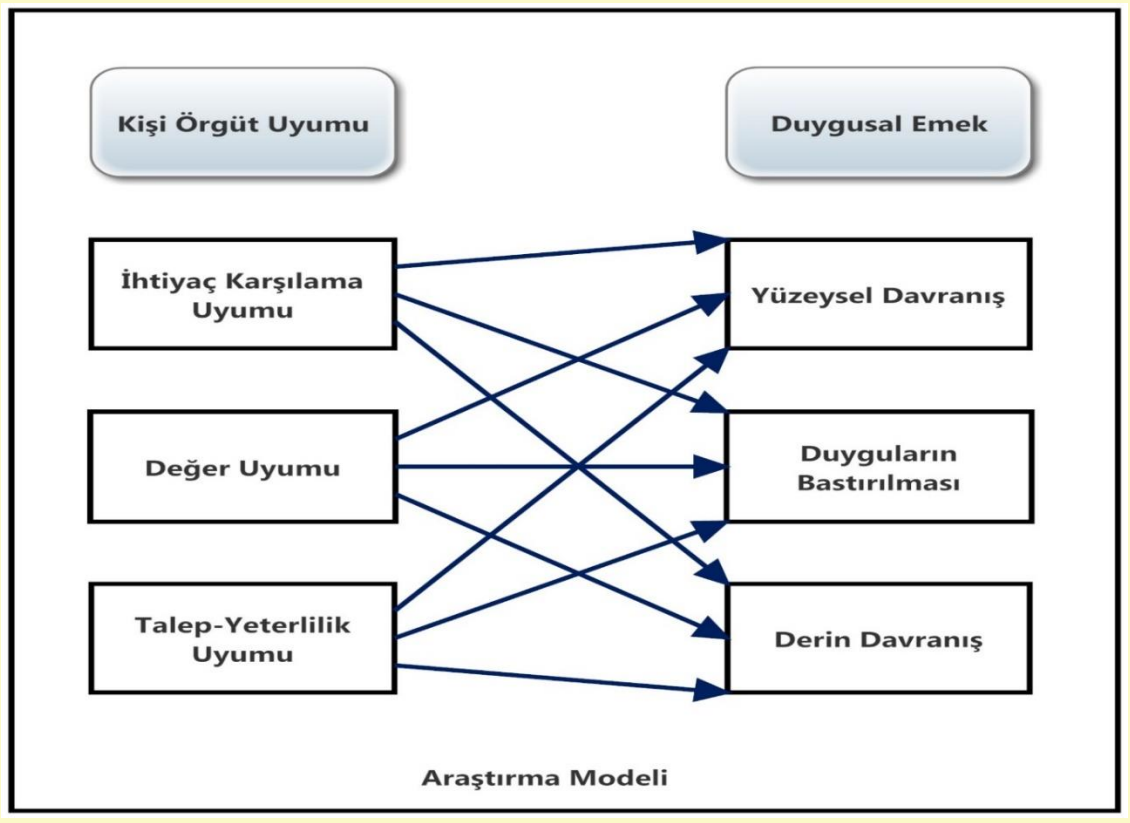
## 3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın modeli, alanyazın taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Alanyazında ilgili çalışmaların incelenmesi ve toplanan veriler ışığında araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Araştırma modelinde, Bağımlı değişken olarak Kişi-Örgüt Uyumu, bağımsız değişken olarak Duygusal Emek boyutları ele alınmıştır. Bu bağlamda okul yöneticilerinin**;** kişi-örgüt

uyumu ile duygusal emek değişkenleri arasındaki ilişkiler ile kişi-örgüt uyumunun duygusal emek boyutlarını ne düzeyde etkilediği araştırma modeli üzerinden araştırılacaktır.

Geliştirilen araştırma modeli kapsamında "okul yöneticilerinin; kişi-örgüt uyumu, duygusal emek değişkenlerinin aralarındaki ilişkiler ve birey örgüt uyumunun duygusal emek boyutlarını ne düzeyde etkisi vardır**?"** sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma modeli ve araştırma sorusu kapsamında kurulan hipotezler aşağıdadır.



Araştırma Modeli

**Hipotezler**

Hipotez 1: Değer Uyumu Yüzeysel Davranışı Pozitif Yönde Etkiler.

Hipotez 2: Talep-Yeterlilik Uyumu Yüzeysel Davranışı Pozitif Yönde Etkiler.

Hipotez 3: İhtiyaç Karşılama Uyumu Duyguların Bastırılmasını Pozitif Yönde Etkiler.

Hipotez 4: Değer Uyumu Duyguların Bastırılmasını Pozitif Yönde Etkiler.

Hipotez 5: Talep- Yeterlilik Uyumu Duyguların Bastırılmasını Pozitif Yönde Etkiler.

Hipotez 6: Değer Uyumu Derin Davranışı Pozitif Yönde Etkiler.

Hipotez 7: Talep-Yeterlilik Uyumu Derin Davranışı Pozitif Yönde Etkiler

Hipotez 8: Derin Davranış Değer Uyumunu Pozitif Yönde Etkiler

Hipotez 9: Derin Davranış Talep Yeterlilik Uyumunu Pozitif Yönde Etkiler.

## 4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Isparta İl merkezinde ilk ve orta dereceli okullarda görev yapan 296 okul yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına anket formu ulaştırılmış geriye dönen 244 okul yöneticisinin anketi analize dahil edilmiştir. Örneklemin evreni karşılama oranı % 82.43'tür.

### 4.1. Araştırmanın Metodolojisi

#### 4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, eğitim yöneticilerinin kişi-örgüt uyumu, duygusal emek değişkenleri arasındaki ilişkilerin boyutu ile kişi-örgüt uyumunun duygusal emek boyutlarını ne düzeyde etkilediği incelemektir.

Alanyazında genel olarak kişi-örgüt uyumu, örgüt çalışanlarının kişisel değerleri ve normları ile örgütünün değerleri ve normları arasındaki uyumluluk hali olarak tasvir edilir. Kişi-örgüt uyumu düşüncesinin temelinde örgütlerin ve bireylerin kendilerine uygun olanı seçmesi, ilişkinin devamlılığı sözkonusudur.

Hochschild duygusal emek kavramını, "hizmetin sahne, çalışanların aktör, müşterilerin de izleyici olarak görüldüğü bir oyun" olarak nitelendirerek, "herkesin görebildiği, örgütün istediği mimik ve jestleri gösterebilmek için duyguların yönetilmesi, ücretle satılan, bu nedenle de değiştirilebilen bir değer" olarak tanımlamıştır (Hochschild, 1983). Oldukça pragmatist bir temele dayandırılan duygusal emek kavramı, genel olarak işe uygun duyguları göstermeyi veya işe uygun olmayan duyguları gizlemeyi ifade etmektedir. Eğitim gibi hizmet yoğun alanlarda faaliyet gösteren örgütlerde çalışanlarının duygularının yönetilmesi kritik önem arzeder. Dolayısıyla duygusal ifadelerin biçimlendirilmesi ve duyguların yönetilmesi duygusal emeğin parçası haline gelmektedir. Çalışanların duygularını, gerçekleştirdikleri işlere uygun hale getirmesi ile ilişkilendirilen duygusal emek, örgütsel düzeyde bir çok olumlu davranışa da kaynaklık etmektedir.

Birbiriyle ilgili ama davranış düzeyde farklı boyutları vurgulayan değişkenler olarak değerlendirebileceğimiz kişi-örgüt uyumu ile duygusal emek değişkenlerinin yöneticiler düzeyinde konu edildiği bir çalışmanın olmaması çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca eğitim sektöründe bir temsil ve karar alma mekanizması içerisindeki eğitim yöneticilerinin kişi-örgüt

uyumu algılarını ile duygusal emek düzeylerini ne düzeyde etkide bulunduğunun tespit edilmesi alanyazına katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

### 4.1.2. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümde tasarlanmıştır. Birinci bölümde yöneticileri kişisel bilgilerini belirlemek üzere demografik bilgi formu kullanılmıştır. Diğer bölümde ise değişkenlere ait ölçeklere yer verilmiştir.

Yöneticilerin duygusal emek boyutunu ölçebilmek üzere Tuğba Pala ve Olca Sürgevil tarafından geliştirilen duygusal emek ölçeği, kullanılmıştır. Duygusal emek ölçeği 12 madde ve 3 boyuttan müteşekkildir (Pala, Sürgevil, 2016). Araştırmamızın bir diğer ölçeği kişi-örgüt uyumu ölçeğidir. Cable ve Derue (2002) tarafından geliştirilen, Kristof (1996) tarafından katkı sağlanan Kişi-Örgüt uyumu ölçeği 9 maddeden ve 3 boyuttan oluşturulmuştur.

### 4.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin "geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 21 programıyla duygusal emek, kişi-örgüt uyumu algısı ve işyeri mutluluğu ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi" yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinde kullanılacak olan ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum değerleri olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Uyum değerleri için ölçekte yapılan değişiklikler aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 1. Ölçekte Yapılan Değişiklikler**

| Ölçekler | Boyutlar | İfade Sayısı | Çıkarılan İfade Sayısı |
|---|---|---|---|
| **Duygusal Emek Ölçeği** | Yüzeysel Davranış | 6 | 2 |
| | Duyguların bastırılması | 4 | 1 |
| | Derin Davranış | 2 | --- |
| **Kişi Örgüt Uyumu Ölçeği** | İhtiyaç Karşılama Uyumu | 3 | ---- |
| | Değer Uyumu | 3 | 1 |
| | Talep - Yeterlilik Uyumu | 3 | 1 |

Tablo 1'den de görüleceği üzere Kişi-Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek ölçeklerinden toplamda 5 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

**Tablo 2: Ölçeklerin Uyum Değerleri**

| | X2 | df | X2/ df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Duygusal Emek | 58,034 | 31 | 1,872 | 0,95 | 0,98 | 0,06 |
| Kişi-Örgüt Uyumu | 23.847 | 11 | 2.168 | 0.96 | 0.97 | 0.6 |
| **İş Yeri Mutluluğu** | **13.790** | **5** | **2,758** | **0.97** | **0.98** | **0.08** |
| **İyi Uyum Değerleri*** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*** | | | **≤4-5** | **0,89 - 0,85** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

p>.05, X2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ( Meydan ve Şeşen, 2011:37)

Tablo 2'deki elde edilen değerler genel olarak iyi uyum değerleri içinde olduğundan Kişi-Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek ölçeklerinin boyutları doğrulanmıştır. Ölçeklerin faktör yükleri ile güvenirliliklerine ilişkin faktör yükleri ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları**

| Ölçek | Boyut | Sorular | Kod | Faktör Yükü | Cronbach Alfa |
|---|---|---|---|---|---|
| **Duygusal Emek** | Yüzeysel Davranış | İnsanlara karşı yüzeysel de olsa arkadaşça davranmam gerekir. | **1** | **0.667** | **0.819** |
| | | Durumları en uygun şekilde idare edebilmek için rol yaparım. | **3** | **0.808** | |
| | | Taktiksel olarak insanları değerli hissettiririm. | **4** | **0.782** | |
| | | İnsanları dinlemesem de dinliyormuş gibi yaparım. | **5** | **0.621** | |
| | Duyguların Bastırılması | İnsanların tehdit edici tavırlarına karşı korkumu gizleyebilirim. | **7** | **0.823** | |
| | | Hayret verici durumlarda bile sakinliğimi koruyabilirim. | **9** | **0.672** | |
| | Derin Davranış | Hislerimi değiştirmek için olaylara olumlu yönünden bakmaya çalışırım. | **11** | **0.728** | |
| | | Bana mutluluk veren şeylere odaklanmaya çalışırım. | **12** | **0.656** | |
| **Kişi-Örgüt Uyumu** | İhtiyaç Karşılama Uyumu | Mevcut işim, bir işten istediğim hemen hemen her şeyi bana vermektedir. | **1** | **0.532** | **0.909** |
| | | İşimin bana sunduklarıyla benim bir işte aradıklarım arasında iyi bir uyum vardır. | **2** | **0.812** | |
| | | Mevcut işim, bir işte aradığım özellikleri fazlasıyla karşılamaktadır. | **3** | **0.798** | |
| | Değer Uyumu | Hayatta değer verdiğim şeylerle, örgütümün değer verdiği şeyler birbirine çok benzemektedir. | **4** | **0.875** | |
| | | Örgütümün değerleri ve kültürü, benim değer verdiğim şeylerle iyi bir uyum içindedir. | **6** | **0.942** | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Talep-Yeterlilik Uyumu | Yeteneklerim ve mesleki eğitimim işimin gereklilikleri ile iyi bir uyum içindedir. | **7** | **0.726** | |
| | | Kişisel yeteneklerim ve aldığım eğitimim; işimin benden talep ettikleri ile iyi bir şekilde örtüşmektedir. | **8** | **0.764** | |

Tablo 3 incelendiğinde ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir oldukları görülmektedir.

## 5. Analiz

**Tablo 1: Demografik Özellikle** **N: 244**

| **Cinsiyet** | **Frekans** | **Yüzde** | **Medeni Durum** | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|---|---|---|
| Kadın | 23 | 9.46 | Evli | 213 | 87.29 |
| Erkek | 221 | 90.57 | Bekar | 21 | 8.60 |
| **Eğitim** | **Frekans** | **Yüzde** | Boşanmış | 10 | 4.09 |
| Ön Lisans | 7 | 2.86 | **Mesleki Kıdem** | **Frekans** | **Yüzde** |
| Lisans | 216 | 88.52 | 1-10 Yıl | 45 | 18.44 |
| Lisansüstü | 21 | 8.60 | 10-20 Yıl | 124 | 50.81 |
| **Statü** | **Frekans** | **Yüzde** | 20 Yıl + | 75 | 30.73 |
| Müdür | 92 | 37.70 | | | |
| Müdür Yardımcısı | 119 | 48.77 | | | |
| Müdür Başyardımcısı | 33 | 13.52 | | | |

Araştırmaya dahil ettiğimiz yöneticilerin % 37.70'i Okul Müdürü, % 90.57'si Erkek, %88.52'si lisans mezunu ve % 50.81'i mesleki kıdem yılı 10-20 yıl arasında olduğu ifade edilebilir. Demografik sonuçlara göre kadın yönetici oranı oldukça düşük olduğu söylenebilir.

### 5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklerde yer alan değişkenlerin ve boyutlarının ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda verilmiştir.

**Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

| Boyutlar | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|
| Yüzeysel Davranış | 3,3354 | 1,03433 |
| Duyguların Bastırılması | 3,1865 | ,99952 |
| Derin Davranış | 3,8934 | 1,01070 |
| Değer Uyumu | 3,8743 | 1,26167 |
| İhtiyaç Karşılama Uyumu | 3,8948 | ,99213 |
| Talep Yeterlilik Uyumu | 3,9658 | 1,09795 |
| İşyeri Mutluluğu | 3,043 | 1,0241 |

Araştırmaya katılanların Kişi-Örgüt Uyumu boyutlarından en yüksek ortalama ihtiyaç karşılama uyumundadır. Duygusal emek açısından en yüksek algılama derin davranış boyutundadır. Kişi-örgüt uyumu boyutlarının ortalamaları, duygusal emek boyutlarından daha yüksektir.

Araştırmada dikkate alınan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bulguların ardından kişi-örgüt uyumu, duygusal emek değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo... incelendiğinde duygusal emek boyutları ile kişi-örgüt uyumu boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu, en yüksek ilişkinin Talep Yeterlilik Uyumu ile Derin Davranış boyutu arasında sözkonusu olduğu ifade edilebilir( r:,819). Buna mukabil, iş yeri mutluluğu ile duygusal emek ve kişi örgüt uyumu boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. En güçlü negatif ilişki kişi-örgüt değer uyumu boyutu ile iş yeri mutluluğu arasında vardır. ( r:-432) Diğer bir ifade ile kişi örgüt uyumunun değer uyumu boyutu ile işyeri mutluluğu arasında anlamlı bir ilişki sözkonusu değildir.

**Tablo2: Korelasyon Analizi Bulguları**

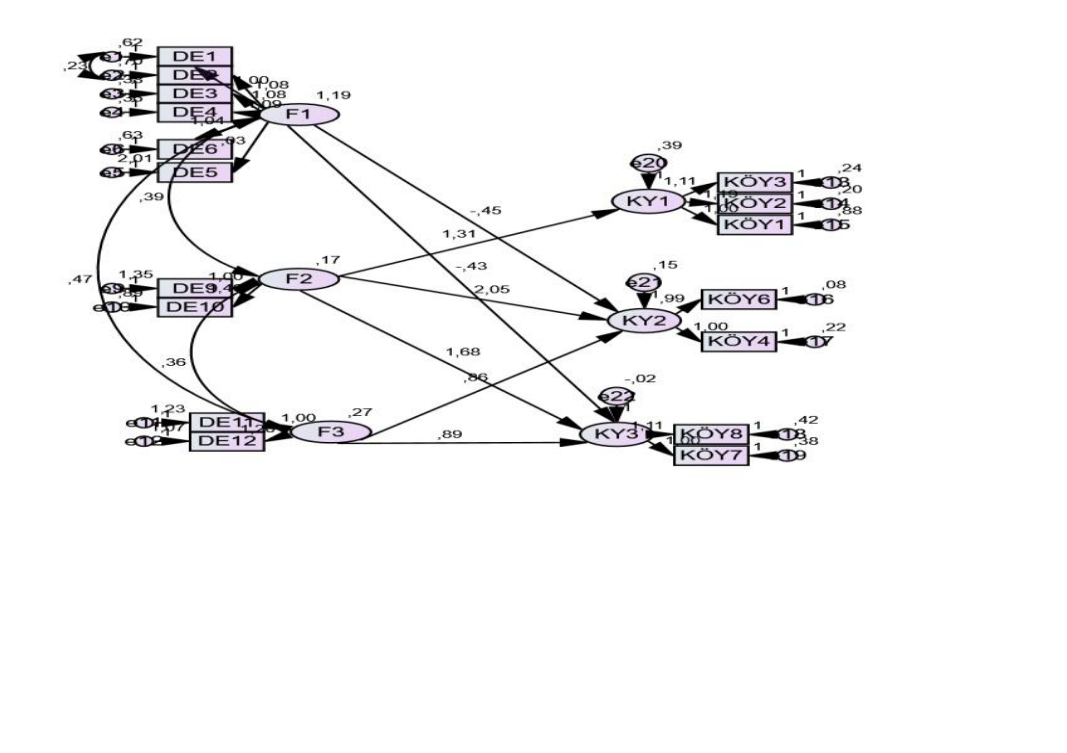
| | | DE Yüzeysel Davranış | DE Duyguların Bastırılması | DE Derin Davranış | KÖY İhtiyaç Karşılama Uyumu | KÖY Talep-Yeterlilik Uyumu | KÖY Değer Uyumu |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DE Yüzeysel Davranış | Perarson Correlation | **1** | | | | | |
| DE Duyguların Bastırılması | Perarson Correlation | ,594** | **1** | | | | |
| DE Derin Davranış | Perarson Correlation | ,248 ** | ,409** | **1** | | | |
| KÖY İhtiyaç Karşılama Uyumu | Perarson Correlation | ,177* | ,194** | ,550** | **1** | | |
| KÖY Talep-Yeterlilik Uyumu | Perarson Correlation | ,397** | ,368** | ,819** | ,312** | **1** | |
| KÖY Değer Uyumu | Perarson Correlation | ,395** | ,326** | ,325** | ,218** | ,786** | **1** |

** Correlation is significant at the level ( 2-tailed)

* Correlation is significant at the level ( 2-tailed)

### 5.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın duygusal emek ve kişi-örgüt uyumu ile ilgili hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.




**Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli**

Şekil 2'de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından Duygusal Emek Ölçeği Yüzeysel Davranış boyutundan 2 ifade, Duyguların Bastırılması boyutundan bir ifade, Kişi-Örgüt Uyumu Değer Uyumu boyutundan ve Talep-Yeterlilik Uyumu boyutundan birer ifade ifade çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucu modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

**Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Uyum Değerleri** | 232.027 | 91 | 2,550 | 0,91 | 0,95 | 0,07 |
| İyi Uyum Değerleri* | | | ≤3 | ≥0,90 | ≥0,97 | ≤0,05 |
| Kabul Edilebilir Uyum Değerleri* | | | ≤4-5 | 0,89-0,85 | ≥0,95 | 0,06-0,08 |

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki p değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

| Hipotez | Değişkenler | p | Hipotez |
|---|---|---|---|
| **1** | Değer Uyumu Yüzeysel Davranışı Pozitif Yönde Etkiler | *** | **Kabul** |
| **2** | Talep- Yeterlilik Uyumu Yüzeysel Davranışı Pozitif Yönde Etkiler | *** | **Kabul** |
| **3** | İhtiyaç Karşılama Uyumu Duyguların Bastırılmasını Pozitif Yönde Etkiler. | *** | **Kabul** |
| **4** | Değer Uyumu Duyguların Bastırılmasını Pozitif Yönde Etkiler | *** | **Kabul** |
| **5** | Talep- Yeterlilik Uyumu Duyguların Bastırılmasını Pozitif Yönde Etkiler | *** | **Kabul** |
| **6** | Değer Uyumu Derin Davranışı Pozitif Yönde Etkiler. | *** | **Kabul** |
| **7** | Talep- Yeterlilik Uyumu Derin Davranışı Pozitif Yönde Etkiler | *** | **Kabul** |
| **8** | Derin Davranış Değer Uyumunu Pozitif Yönde Etkiler | | **Red** |
| **9** | Derin Davranış Talep Yeterlilik Uyumunu Pozitif Yönde Etkiler. | | **Red** |

Uyum değerlerini iyileştirmek için anlamsız çıkan 8 ve 9 numaralı hipotezlere dair yol analizleri modelden çıkarılmıştır.

Oluşturulan modele göre elde edilen değerler incelendiğinde, Değer Uyumu Yüzeysel Davranışı, Talep- Yeterlilik Uyumu Yüzeysel Davranışı, İhtiyaç Karşılama Uyumu Duyguların Bastırılması, Değer Uyumu Duyguların Bastırılması, Talep- Yeterlilik Uyumu

Duyguların Bastırılması, Değer Uyumu Derin Davranışı, Talep- Yeterlilik Uyumu Derin Davranışı pozitif yönde etkilediği için değişkenler arasında anlamlı bir ilişki sözkonusudur. Dolayısıyla araştırmamızın 1,2,3,4,5,6,7 numaralı hipotezleri ispatlanmıştır.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, kişi-örgüt uyumunun sağlanması durumunda çalışanların örgüt yararına daha fazla duygusal çaba göstereceği varsayımıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçların ilgili alanyazına bir veri olarak katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada İlk ve Orta dereceli okullarda görev yapan eğitim yöneticilerinin kişi-örgüt uyumu, duygusal emek değişkenlerinin aralarındaki ilişkiler ve kişi-örgüt uyumunun, duygusal emek boyutlarına ne düzeyde etkisi olduğuna dair sorulara cevap aranmıştır. Alanyazını doğrultusunda oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiş ve model kabul edilmiştir. Araştırma bulgularına göre kişi-örgüt uyumu, duygusal emek boyutlarının tümü üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuç Kesen'in (2017) ulaştığı sonuçlarla örtüşmektedir. Araştırmada gerçekleştirilen analizler neticesinde kişi-örgüt uyumunun duygusal emeğin yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Kişi-Örgüt uyumunun Değer Uyumu, İhtiyaç Karşılama Uyumu, Talep-Yeterlilik Uyumu boyutlarının duygusal emeğin yüzeysel davranış ve duyguların bastırılması boyutları üzerinde çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğu, duygusal emeğin derin davranış boyutu üzerinde ise etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar itibariyle; eğitim yöneticilerinin kişi-örgüt uyumu ile duygusal emek algıları arasında çok güçlü bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Bu bağlamda kişi-örgüt uyumunun seviyesi duygusal emeği doğrudan etkilemektedir.

## Referanslar

Afsar, B. ve Badir, Y. F. (2016). "Person-Organization Fit, Perceived Organizational Support, and Organizational Citizenship Behavior: The Role Of Job Embeddedness", Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 15(3), 252-278.

Akkoç, ve., Çalışkan, A., Özalp, D., Uçak, P. (2013). "Psikolojik Güçlendirme, Etik iklim ve Dağıtımsal Adaletin Kişi Örgüt Uyumuna Etkisinde Öz Yeterliliğinin Rolü", Kütahya, 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, s:608-611.

Ashforth, B.E., Humphrey, R.H., (1993). "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity", Academy of Management Review, Vol.18, No.1, pp.88-115.

Babakus, E., Yavaş, U. ve Ashill, N.J. (2009). "The Role of Customer Orientation as a Moderator of the JobDemand-Burnout-Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective", Journal of Retailing, 85 (4), 480–492.

Bayramlık, H., Bayık, E.M., Güney, G. (2015). Kişi-Örgüt Uyumunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Ankara İlinde İş Makineleri Sektörü İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama, Kara Harp Okulu Bilim Dergisi Science Journal of Turkish Military Academy Aralık/December 2015, Cilt/Volume 25, Sayı/Issue 2, 1-28

Cooper-Thomas, H. D., van Vianen, A., & Anderson, N. (2004). Changes in person-organization fit: The impact of socialization tactics on perceived and actual P-O fit. European Journal of Work and Organizational Psychology, 13(1), 52-78.

Chatman, J.A. (1989). "ImprovingInteractionalOrganizationalResearch: A Model of Person-Organization Fit", Academy of Management Review, Vol. 14, No. 3,333- 349.

Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. Journal of Applied Psychology, 87(5), 875-884.

Demirci, İ. & Ekşi. H. (2018). Keep calm and be happy: A mixed method study from character strengths to well-being. E*ducational Sciences: Theory & Practice 18(29)* 303–354. http://dx.doi.org/10.12738/estp.2018.2.0799

Farooqui, S. & Nagendra, A. (2014). "The Impact of Person Organization Fit on Job Satisfaction and Performance of the Employees", Procedia Economics and Finance, (11): 122-129

Güngör, M.( 2009). Duygusal Emek Kavramı: Süreci Ve Sonuçları, Kamu-İş; C:11, S:1.

Goodman, S. ve Svyantek, D. J. (1999). "Person-Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter?", Journal of Vocational Behavior, 55(2), 254-275.

Hoffman, B. J., & Woehr, D. J. (2006). A quantitative review of the relationship between person-organization fit and behavioral outcomes. Journal of Vocational Behavior, 68, 389-399.

Hochschıld, A.R., (1983). The Managed Hearth: Commercialization of Human Feeling, Berkeley: University of California Press.

İplik, F. N., Kılıç, K. C. ve Yalçın, A. (2011). The simultaneous Effects Of Personorganization And Person-Job Fit On Turkish Hotel Managers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(5), 644-661.

Kesen, M ( 2017). Birey Örgüt Uyumunun Duygusal Emek Üzerindeki Etkileri: Hemşireler Üzerine Görgül Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2017, Cilt: 8, Sayı: 18, ss.75-89.

Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and personsupervisor fit. Personnel Psychology, 58, 281-342.

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. Personnel Psychology, 49(1), 1-49.

Lauver, K. J., & Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person-organization fit. Journal of Vocational Behavior, 59, 454-470.

Mastraccı, S.H., Newman, M.A. ve Guy, M.E. (2006). Appraising Emotional Work: Determining Whether Emotional Labor is Valued in Government Jobs, American Review of Public Administration, 36(2), 123-138.

Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. Academy of Management Review, 21, 986-1010.

Pala,T., Sürgevil, O., (2016). Duygusal Emek Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması, Ege Akademik Bakiş / Ege Academic Review, Cilt 16 · Sayı 4 · s. 773 / 787.

Pervin, L. A. (1989). Persons, situations, interactions: The history of a controversy and a discussion of theoretical models. Academy of Management Review, 14(3), 350-360.

Piasentin, K.A., Chapman, D.S. (2006), "SubjectivePerson-OrganizationFit: BridgingtheGapBetweenConceptualizationandMeasurement", Journal of VocationalBehavior, Vol. 69,202-221.

Schneider, B., Goldstiein, H. W. ve Smith, D. B. (1995). "The ASA Framework: An Update", Personnel Psychology, 48(4), 747-773.

Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2012). "İş Tatmini-Kişi-Örgüt Uyumu ve Amire GüvenKişi-Örgüt Uyumu İlişkisinde Dağıtım Adaletinin Düzenleyici Rolü", İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 14(2), 57-78.

Tom, V. R. (1971). The role of personality and organizational images in the recruiting process. Organizational Behavior and Human Performance, 6(5), 573-592.

Yıldırım Bulut, E. (2006). The Effects Of Person-Job Fit, Personorganization Fit And Social Support On Job Stress: A Study In Call Centers (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Valentine, S., Godkin, L., Lucero, M., (2002). "Ethical Context, Organizational Commitment, and Person-Organization Fit", Journal of Business Ethics,Vol. 41, s:349- 360.

Yürür, S., Ünlü, O., (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi, İş, Güç, Endüstri İlişkileri Dergisi, Nisan/April 2011, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 2, Page: 81-104

Zeng, Y., Chen, X. ve Chen, Y. (2014). Impact of Emotional Intelligence on Emotional Labor Strategy: the Mediating Effects of General Self-Efficacy and Organizational Identification. In Proceedings of International Conference on Computer Science and Service System (CSSS 2014) (pp. 207-210).

# Üniversite Öğrencilerinde Empati: Demografik Değişkenlerin Empati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma

Boran Toker (Sorumlu Yazar)[4] M. Bahadır Kalıpçı[5]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin empati düzeylerini saptamak ve demografik değişkenlerin empati düzeylerine olan etkilerini incelemektir. Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankette, öğrencilerin empati düzeylerini ölçmek için Spreng, McKinnon, Mar ve Levine (2009) tarafından geliştirilen Toronto Empati Ölçeği ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Veriler, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan 621 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. Verilerin analizinde güvenirlik analizi, faktör analizi, ANOVA testi ve t testi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirlik değerinin (Cronbach alpha=0,66) yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda ise Empati Ölçeğinden orijinal ölçekte olduğu gibi tek boyut elde edilmiştir. Çalışmada yapılan ANOVA testleri ve t testleri sonucunda, öğrencilerin empati seviyelerinin cinsiyet, sınıf, spor yapma durumu ve ebeveynlerin birlikte veya ayrı yaşama durumu değişkenleri bakımından farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında, öğrencilerin bölümünün, kardeş sayısının, çalışma durumunun, sosyal medya kullanımının ve harcama durumunun empati seviyelerinde anlamlı bir farklılaşma göstermediği saptanmıştır. Literatürde meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bu tür bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu çalışmaya özgün bir değer katmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın literatüre katkı yapması da hedeflenmiştir. Bununla birlikte, elde edilen bulgular mevcut literatür ışığında tartışılmış ve okul yönetimlerine bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Empati, demografik değişkenler, üniversite öğrencisi, meslek yüksekokulu.*

[4] Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Serik-Antalya-Türkiye, borantoker@akdeniz.edu.tr
[5] Öğr.Gör. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Manavgat-Antalya-Türkiye, bkalipci@gmail.com

# Empathy among University Students: An Empirical Study on The Effects of Demographic Variables on Empathy

## Abstract

The aim of this study is to investigate the levels of empathy among university students and to examine the effects of demographics on levels of empathy among them. In this study, questionnaire technique was used as data collection tool. In the questionnaire, Toronto Empathy Scale developed by Spreng, McKinnon, Mar and Levine (2009) and personal information form were used. Data were obtained from 621 university students studying at Manavgat Vocational School of Akdeniz University. In the analysis of the data, reliability analysis, factor analysis, ANOVA test and t test were used. The reliability value of the scale used in the study (Cronbach alpha = 0.66) was found to be sufficient. As a result of factor analysis, one dimension was obtained from Empathy Scale as in the original scale. As a result of t tests and ANOVA tests, among the demographic variables gender, class, doing sports status, and parents living together or separated were significantly related to empathy levels of the students. Besides, number of siblings, working status, social media usage and spending status were not significantly related to empathy levels of the students. The fact that no such research has been found on the students of vocational high schools in the literature adds a unique value to this study. In this context, the study is aimed to contribute to the literature. However, the findings were discussed in the light of the current literature and some recommendations were made to school administrations.

**Keywords:** *Empathy, demographic variables, university student, vocational school.*

## 1. Giriş

Empati, kişinin sosyal yaşama uyumunu kolaylaştırmak için ortaya çıkmış önemli bir sosyal bilişsel yetidir (Bora ve Baysan 2009, s. 39). Kendini diğerinin yerine koyarak anlamaya çalışma ve etkin dinleme kişilerarası ilişkilerde iletişimin sağlıklı sürdürülmesi için gereken temel unsurlardan biridir. Bireyler, kendilerini anlamaya çalışan veya anlayan kişilerle iletişim içinde olduklarında önemsendiklerini hissederek kendilerini daha kolay ifade edebilmektedirler. (Karataş, 2012, s. 97). Bu çerçevede, sağlıklı iletişimin önemli bir unsuru olarak empati kurabilmek, günümüzde çok daha önemli bir konu haline gelmiştir. Literatürde, iletişim ve kişilerarası ilişkiler konusundaki çalışmaların sayısı giderek artmış ve ilgi empati kavramına yönelmiştir (Totan, Doğan ve Sapmaz, 2012, s. 180). Empati, en geniş anlamıyla, bir bireyin diğerinin gözlemlenen deneyimlerine verdiği tepkileri ifade eder (Davis, 1983, s. 113). Özellikle, çeşitli sektörlere ara eleman yetiştiren meslek yüksekokulu öğrencilerinin çalıştıkları kurumlarda başarılı olabilmeleri, hem müşterilerin hem de iş arkadaşlarının duygu ve düşüncelerini anlayabilmelerine, onlarla sağlıklı iletişim kurabilmelerine diğer bir deyişle

karşısındaki bireylerle empati kurabilmelerine bağlıdır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, meslek yüksekokulunda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin cinsiyet, bölüm, sınıf, kardeş sayısı, çalışma durumu, harcama durumu, sosyal medya kullanımı, spor yapma durumu ve ebeveynlerin birlikte veya ayrı yaşama durumu gibi bazı demografik değişkenler açısından empati düzeylerinin değerlendirilmesidir. İlgili literatürde meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bu tür bir araştırmaya rastlanmamıştır, bu durum çalışmaya özgün bir değer katmaktadır. Böylece, çalışmanın ilgili literatüre katkı yapması da hedeflenmiştir.

## 2. Literatür Taraması

Sosyal bilimlerde empati çalışmalarının uzun ve zengin bir tarihi vardır (Stephan ve Finlay, 1999, s. 730). Kişilerarası iletişimin etkililiğinde, geliştirilmesi gereken en önemli bileşenlerden biri olan empati kavramı, yazar ve kuramcılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Tuna Oran ve Kurul, 2019, s. 31). Empati kavramı, ilk olarak 1897 yılında Theodor Lipps tarafından Almanca "Einfühlung" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmıştır (Ersoy ve Köşger, 2016, s. 9). Daha sonra ise Titchener'in (1909) "Einfuhlung" sözcüğünü "içten hissetmek" anlamına gelen çevirilerinden türemiştir (Spreng vd., 2009, s. 62). Bununla birlikte, empati denildiğinde aklımıza ilk olarak, bu konudaki çalışmalarıyla tanınan Carl Rogers ve onun kavramı ele alış şekli gelmektedir. Rogers (1983) tarafından empati, "bir kişinin, belirli bir duruma ilişkin olarak, karşısındaki kişinin duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, onun hissettiklerini hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi süreci" şeklinde tanımlanmaktadır (Dökmen, 1987, s. 184). İlgili literatürde önceleri, empatinin sadece bilişsel boyuttan (Hogan, 1969; Gallup ve Platek, 2002) veya duygusal boyuttan (Mehrabian ve Epstein, 1972) oluşan bir kavram olduğu ileri sürülmüştür. Daha sonraları, empatinin çok boyutlu bir kavram olduğu iddia edilmiştir (Davis, 1980). Bununla birlikte, günümüzde "bilişsel empati" ve "duygusal empati" olmak üzere iki temel empati boyutu olduğu konusunda görüş birliği vardır (Stephan ve Finlay, 1999; Duan ve Hill, 1996; Preston ve de Waal, 2002; Lawrence vd., 2004; Rankin, Kramer ve Miller, 2005).

Bilişsel empati, bireyin karşısındaki kişinin duygularını ve düşüncelerini anlayabilme becerisi olarak tanımlanırken, duygusal empati ise diğer kişinin duygularına duyarlı olmayı ve duygularını paylaşmayı kapsamaktadır (Yüksel, 2004, s. 351). Bununla birlikte, duygusal empati, başka birinin duygusal tepkisine (örneğin üzüntüsüne) yönelik duygusal bir tepki (örneğin şefkat) olarak düşünülmektedir. Bu tepki, bir kişinin neden acı çektiğine dair bilişsel bir anlayışa bağlı değildir (Spreng vd., 2009; Rankin, Kramer ve Miller, 2005). Buna karşılık, bilişsel empati ise başkalarının duygusal durumunun entelektüel ya da yaratıcı bir biçimde algılanmasıdır. Ayrıca, zihin teorisi (başkalarının düşüncelerini ve duygularını anlama) ile ilgili literatür bilişsel empati ile örtüşür ve genellikle terimler burada birbirinin yerine kullanılır (Lawrence vd., 2004, s. 911). Empatinin bu iki boyutunun da yüksek düzeyde olması halinde bireyin farkında oluş düzeyi artmakta ve istenilen düzeyde ilişki kurulabilmektedir. Diğer bir

deyişle, hem bilişsel hem duygusal empati düzeyinin yüksek olması, karşımızdaki bireyi anlamamızı olumlu yönde etkilemektedir (Öz, 1998, s. 32). Öte yandan, bu iki empati boyutunun ayrı ayrı ele alınmaması halinde ise bunların kişilerarası ilişkilere katkısı ya da birbiriyle olan etkileşimi tahmin edilemeyecektir (Engeler ve Yargıç, 2007, s. 120).

Bu konuyla ilişkili araştırmalara baktığımızda; Bertram vd. (2019) New York Çocuk Hekimliği Koleji'nde gerçekleştirdikleri çalışmada, 4 yıllık bir doktora programındaki 150 pediatrik tıp öğrencisinin empati düzeylerini değerlendirmişlerdir. Biswas vd. (2018) ise Kalküta'da yer alan bir tıp fakültesindeki 249 öğrencinin empati düzeylerini ve çeşitli değişkenlerle ilişkilerini incelemişlerdir. Chatterjee vd. (2017) Hindistan Delhi'de 418 tıp öğrencisinin klinik empatisini değerlendirmişler ve empati ile ilişkili faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Öte yandan, Hegazi, Hennessy ve Wilson (2016) Avusturalya Batı Sydney Üniversitesi tıp fakültesinin farklı sınıflarındaki 404 üniversite öğrencinin empati düzeylerini karşılaştırmışlardır. Wen vd. (2013) ise 820 Çinli tıp öğrencisi üzerinde Jefferson Doktor Empati Ölçeği öğrenci versiyonunun psikometrik özelliklerini incelemişlerdir. Ayrıca, bu tıp öğrencilerinin temel empati düzeylerini araştırmışlar ve grup farklılıklarını da analiz etmişlerdir. Fjortoft, Van Winkle ve Hojat (2011) 187 eczacılık öğrencisi örneğinde Jefferson Empati-Sağlık Mesleği Öğrencileri Ölçeği'nin geçerliliği ve güvenilirliğini değerlendirmişlerdir.

Türkiye'de yapılan çalışmalara baktığımızda ise Mutlu, Şentürk ve Zorba (2014) Üniversitelerarası Süper Lig ve 1. Lig Tenis müsabakalarına katılan 115 üniversite öğrencisinin algıladıkları iletişim becerisi ve empatik eğilim düzeyini değerlendirmişlerdir. Arpacı ve Özmen (2014) sağlık yüksekokulundan 348 kişilik hemşirelik öğrencisi örnekleminde, özgecilik ve empatik eğilim ilişkisini ve bu kavramları etkileyen sosyo-demografik özellikleri saptamışlardır. Totan, Doğan ve Sapmaz (2012) ise Toronto Empati Ölçeğini 698 Türk üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklemde psikometrik özelliklerini incelemiş; geçerlik ve güvenirlik çalışmalarını yapmışlardır. Karataş (2012) ise Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesine devam eden 332 öğrencinin cinsiyet, devam edilen program ve sınıf düzeyleri açısından empatik beceri ve benlik saygısı puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Bora ve Baysan (2009) 475 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada, son yıllarda çokça gündeme gelen empatizasyon-sistematizasyon teorisi kapsamında geliştirilmiş ölçeklerden olan Empati Ölçeğinin Türkçe versiyonunun güvenirliği ve öngeçerliğini değerlendirmişlerdir. Cevahir vd. (2008) Sakarya Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Ebelik Bölümü'nde okuyan 110 öğrencinin devam ettikleri sınıflara göre empatik becerilerini değerlendirmek için tanımlayıcı ve karşılaştırmalı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yılmaz ve Akyel (2008) Ahi Evran Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümünden 196 öğrencinin empatik eğilim düzeylerini çeşitli değişkenler açısından incelemişlerdir. Genç ve Kalafat (2008; 2010) ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 360 öğretmen adayının demokratik tutumları ile empatik becerilerini farklı değişkenler açısından değerlendirmişlerdir.

## 3. Çalışmanın Hipotezleri

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

H1: Öğrencilerin empati seviyeleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H2: Öğrencilerin empati seviyeleri bölümlerine göre farklılık göstermektedir.
H3: Öğrencilerin empati seviyeleri sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
H4: Öğrencilerin empati seviyeleri kardeş sayısına göre farklılık göstermektedir.
H5: Öğrencilerin empati seviyeleri çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.
H6: Öğrencilerin empati seviyeleri sosyal medya kullanımına göre farklılık göstermektedir.
H7: Öğrencilerin empati seviyeleri spor yapma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
H8: Öğrencilerin empati seviyeleri ebeveynlerinin birlikte veya ayrı olma durumuna göre farklılık göstermektedir.
H9: Öğrencilerin empati seviyeleri aylık harcamalarına göre farklılık göstermektedir.

## 4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, meslek yüksekokulunda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, bölümü, sınıfı, kardeş sayısı, çalışma durumu, harcama durumu, sosyal medya kullanımı, spor yapma durumu ve ebeveynlerin birlikte veya ayrı yaşama durumu gibi bazı demografik değişkenler açısından empati düzeylerinin değerlendirilmesidir. Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankette, öğrencilerin empati düzeylerini ölçmek için Spreng vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Totan vd. (2012) tarafından Türk üniversite öğrencileri üzerinde geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılan Toronto Empati Ölçeği ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Veriler, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan 621 üniversite öğrencisinden 2018-2019 bahar döneminde elde edilmiştir. Örneklem olarak Manavgat Meslek Yüksekokulu'nun tercih edilme sebebi, Akdeniz Üniversitesi'ndeki meslek yüksekokulları içinde en kalabalık meslek yüksekokullarından biri olmasıdır. Öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, SPSS 23.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel anlamda öncelikle ölçeklerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiş, değişkenlerin daha sağlıklı bir biçimde belirlenmesi amacıyla empati ölçeğine faktör analizi (principal component analysis) uygulanmıştır. Ardından araştırmanın hipotezlerini test etmek için ANOVA ve t testlerinden yararlanılmıştır.

## 5. Analiz

Çalışmada, istatistiksel bazda verilere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirlik değerinin (Cronbach alpha=0,66) yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Elde edilen güvenilirlik değerine göre, değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde

belirlemek ve ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla, empati ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Empati ölçeği üzerinde gerçekleştirilen faktör analizinde 13 sorunun Barlett küresellik testi sonuçları ile (0,78 ve sig. p<0,001) Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değerinin (0,866) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ölçeğe uygulanan temel bileşenler analizinde varimax faktör döndürme seçeneği kullanılmış ve elde edilen saçılma diyagramına göre özdeğerleri 1'in (>1) üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmış ve ölçeğin orijinalindeki gibi tek boyut elde edilmiştir. Empati ölçeği ile ilgili ayrıntılı sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Empati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| | *Faktör Yükü* | *Özdeğer* | *Tanımlanan Fark Yüzdesi* | *Ortalama* | *Güvenilirlik* |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 4,185 | 32,195 | 3,0066 | ,660 |
| *Diğer insanların başına gelen talihsizlikler beni çok etkilemez.* | ,477 | | | | |
| *Birisine saygısızca davranıldığını görmek, beni üzer.* | -,424 | | | | |
| *Yakınımdaki bir insan mutlu olduğunda bundan etkilenmem.* | ,575 | | | | |
| *İnsanların daha iyi hissetmesini sağlamaktan mutluluk duyarım.* | -,540 | | | | |
| *Bir arkadaşım sorunları hakkında konuşmaya başladığında konuyu değiştirmeye çalışırım.* | ,683 | | | | |
| *İnsanlar üzgün olduklarında hiçbir şey söylemeseler bile onların üzgün olduklarını anlayabilirim.* | -,411 | | | | |
| *Sağlıklarına özen göstermeyip ciddi hastalıklara yakalanan insanlara acımam.* | ,638 | | | | |
| *Birisi ağladığında sinir olurum.* | ,613 | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Başka insanların nasıl hissettikleri beni gerçekten alakadar etmez.* | ,722 | | | | |
| *Üzgün bir insan gördüğümde ona yardım etmek için güçlü bir istek duyarım.* | -,463 | | | | |
| *Birisine haksızca davranıldığını gördüğümde, ona acımam.* | ,661 | | | | |
| *İnsanların mutluluktan dolayı ağlamasını saçma bulurum.* | ,599 | | | | |
| *Birisinin kullanıldığını gördüğümde, onu koruma isteği hissederim.* | -454, | | | | |

Katılımcıların sosyo-demografik profili ile ilgili detaylar Tablo 2'de yer almaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerden 361'i erkek (%58,1), 260'ı (%41,9) kadındır. Öğrencilerin, %58,4'ü 17-20, %37,9'u 21-24 ve geri kalan %3,7'si 25 ve üzeri yaş aralığındadır. Öğrencilerin %24,5'i turizm ve otel işletmeciliği, %15,6'sı bilgisayar programlama, %14,3'ü işletme, %13,4'ü aşçılık, %11,9'u muhasebe ve vergi uygulamaları, %10,8'i turizm ve seyahat hizmetleri, %6'sı çocuk gelişimi ve %3,5'i pazarlama bölümlerinde öğrenimlerine devam etmektedirler. Bu bölümlerdeki öğrencilerin %62,5'i birinci sınıfa, %37,5'i ise ikinci sınıfa devam etmektedir. Öğrencilerin %76'sı birinci öğretimde, %24'ü ise ikinci öğretimde öğrenimine devam etmektedir. Öğrencilerin aylık harcamaları ile ilgili sonuçlara bakıldığında ise; %21,3'ü 0-500 lira arası, %42,8'i 501-1000 lira arası, %20,8'i 1001-1500 lira arası, %8,4'ü 1501-2000 lira arası, %3,1'i 2001-2500 lira arası ve %3,7'si 2501 lira ve üzeri olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %46,4'ü spor yaparken %53,6'sı spor yapmamaktadır. Ayrıca, %38'i çalışırken, %62'si çalışmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin, %6,6'sının hiç kardeşi yokken, %51,4'ünün 1-2 ve %42'sinin 3 ve üzeri kardeşi bulunmaktadır. Öğrencilerin anne ve babalarının %82'si birlikte iken %18'i ayrı olarak yaşamaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Profili

| | | *Sayı / A.O.* | *%* |
|---|---|---|---|
| *Cinsiyet* | Erkek | 361 | 58,1 |
| | Kadın | 260 | 41,9 |
| *Yaş* | 17-20 | 362 | 58,4 |
| | 21-24 | 235 | 37,9 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 25 ve üzeri | 24 | 3,7 |
| *Sınıf* | Birinci sınıf | 388 | 62,5 |
| | İkinci sınıf | 233 | 37,5 |
| *Öğrenim Türü* | Birinci öğretim | 472 | 76,0 |
| | İkinci öğretim | 149 | 24,0 |
| *Bölüm* | Turizm ve otel işletmeciliği | 152 | 24,5 |
| | Bilgisayar programlama | 97 | 15,6 |
| | İşletme | 89 | 14,3 |
| | Aşçılık | 83 | 13,4 |
| | Muhasebe ve vergi uygulamaları | 74 | 11,9 |
| | Turizm ve seyahat hizmetleri | 67 | 10,8 |
| | Çocuk gelişimi | 37 | 6,0 |
| | Pazarlama | 22 | 3,5 |
| *Aylık Harcama Miktarı (TL)* | 0-500 | 132 | 21,3 |
| | 501-1000 | 266 | 42,8 |
| | 1001-1500 | 129 | 20,8 |
| | 1501-2000 | 52 | 8,4 |
| | 2001-2500 | 19 | 3,1 |
| | 2501 ve üzeri | 23 | 3,7 |
| *Spor yapma durumu* | Evet | 288 | 46,4 |
| | Hayır | 333 | 53,6 |
| *Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi* | | 1,41 ± 1,98 | |
| *Haftalık ortalama spor yapma süresi* | | 3,58 ± 3,82 | |
| *Yaş ortalaması* | | 20,71± 2,72 | |

T-testi sonuçlarına göre (Tablo 2), üniversite öğrencilerinin empati düzeyleri; cinsiyet değişkeni (t=-3,260; p<,05), sınıf değişkeni (t=-2,321; p<,05), spor yapma durumu değişkeni (t=2,166; p<,05) ve anne babanın birlikte ya da ayrı olması değişkeni (t=-2,110; p<,05) açısından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Erkek öğrencilerin ($\bar{x}$:3,06) kadın öğrencilere ($\bar{x}$=2,92) göre daha yüksek empati düzeylerine sahip oldukları saptanmıştır. İkinci sınıf öğrencilerinin ($\bar{x}$=3,07) birinci sınıf öğrencilerine ($\bar{x}$=2,96) göre empati düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Düzenli spor yapan öğrenciler ($\bar{x}$=3,05) spor yapmadıklarını ifade eden öğrencilere ($\bar{x}$=2,96) göre daha yüksek empati düzeylerine sahiptir. Ebeveynleri birlikte olan öğrencilerin empati düzeylerinin ($\bar{x}$=3,02), ebeveynleri ayrı olanların empati düzeylerine ($\bar{x}$=2,90) göre çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgular sonucunda, $H_1$, $H_3$, $H_7$ ve $H_8$ hipotezleri kabul edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin empati düzeyleri; çalışma durumu açısından anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Bu sebeple, $H_5$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2. T Testi Sonuçları

| *Değişken* | *df* | *T* | *Sig.* |
|---|---|---|---|
| *Cinsiyet* | 619 | -3,260 | ,001 |
| *Sınıf* | 619 | -2,321 | ,021 |
| *Spor yapma durumu* | 619 | 2,166 | ,031 |
| *Anne babanın birlikte ya da ayrı olması* | 619 | 2,110 | ,035 |
| *Çalışma durumu* | 619 | 0,794 | ,428 |

ANOVA testi sonucuna göre (Tablo 3), üniversite öğrencilerinin empati düzeyleri; harcama durumları açısından (F=3,590; p<,05) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Ayda 2501 TL ve üzeri harcama yapabilen öğrencilerin empati düzeyinin, ayda 500 TL'ye kadar harcama yapabilen öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu sonucunda $H_9$ hipotezi kabul edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin empati düzeyleri; bölümleri, kardeş sayısı ve sosyal medya kullanımı açısından anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Bu nedenle; $H_2$, $H_4$ ve $H_6$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3. ANOVA Testi Sonuçları

| *Değişken* | *Df* | *F* | *Sig.* |
|---|---|---|---|
| *Harcama durumu* | 5 | 3,590 | ,003 |
| *Bölüm* | 7 | 1,146 | ,333 |
| *Kardeş sayısı* | 12 | ,743 | ,709 |
| *Sosyal medya kullanımı* | 1 | ,072 | ,789 |

## 6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında, meslek yüksekokullarında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin cinsiyet, bölüm, sınıf, kardeş sayısı, çalışma durumu, harcama durumu, sosyal medya kullanımı, spor yapma durumu ve ebeveynlerin birlikte veya ayrı yaşama durumu gibi demografik değişkenler açısından empati düzeylerinin tespiti yapılmıştır. Çalışmada, öğrencilerin empati düzeylerinin ortalaması 2,95 tespit edilmiş olup, örneklemdeki sosyal bilimlerle ilgili bölümlerin ağırlığı göz önüne alındığında ortalamaya yakın fakat beklenen düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır.

Analizler sonucunda, üniversite öğrencilerinin empati düzeylerinin; cinsiyet, sınıf, spor yapma durumu ve anne babanın birlikte ya da ayrı yaşaması değişkenleri açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır. Çalışmada, ilgili literatürdeki bulgulardan farklı olarak, erkek

öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha yüksek empati düzeylerine sahip oldukları görülmüştür. Bertram vd. (2019) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada kadınların erkeklere göre daha yüksek empati seviyesine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Biswas vd. (2018) çalışmaları sonucunda, yine kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre empati düzeylerinin daha yüksek olduğunu rapor etmişlerdir. Chatterjee vd. (2017) de empatinin katılımcıların cinsiyeti ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlar ve kadınların daha yüksek empati puanına sahip olduklarını bildirmişlerdir. Srivastava vd. (2017) cinsiyet, yaş, öğretim yılı ve gelecekteki uzmanlık alanlarına bakıldığında, öğrencilerin empati düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir iyileşmenin görüldüğünü ifade etmişlerdir. Hegazi vd. (2016) kadın tıp öğrencilerinin toplamda erkek öğrencilere göre daha yüksek empati puanlarına sahip olduğunu saptamışlardır. Arpacı ve Özmen (2014) de hemşirelik öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada kız öğrencilerin empatik eğilim puan ortalamasının erkek öğrencilerden daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Wen vd. (2013) de tıp fakültesi öğrencilerinin empati puanlarının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaştığını tespit etmiştir. Bu çalışmada da kadın üniversite öğrencileri erkek öğrencilere göre daha yüksek empati punalarına sahiptir. Totan vd. (2012) de üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada kadınların empati düzeylerinin erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2012) cinsiyetin, empatinin önemli bir göstergesi olduğunu ve kadınların erkeklerden daha yüksek empati puanına sahip olduğunu ancak teknoloji odaklı uzmanlık tercih eden öğrencilerin daha düşük empati düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fjortoft vd. (2011) de okuldaki ilk yıllarında öğrenim gören eczacılık fakültesi öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, kadınların erkeklere göre daha yüksek empati seviyesine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bora ve Baysan'ın (2009) çalışmasında da yine kadın öğrenciler, hem kendi değerlendirdikleri hem de başkaları tarafından değerlendirilen empati ölçeklerinde erkeklerden yüksek puanlar almışlardır. Öte yandan, Mutlu vd.'nin (2014) çalışmasında ise öğrenci-sporcuların empatik eğilimlerinde cinsiyet ve yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Genç ve Kalafat (2008; 2010) eğitim fakültesi öğrencilerinde cinsiyet ile empatik beceri düzeyleri arasında farklılık olmadığını saptamışlardır. Yılmaz ve Akyel (2008) de beden eğitimi öğretmenliği öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, empatik eğilim puanlarının cinsiyet ve yaşa göre farklılaşmadığını ifade etmişlerdir. İlgili literatürdeki bu farklı bulgular, örneklemlerdeki farklılıklardan ve/veya farklı ölçme araçlarının kullanılmış olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada, ikinci sınıfta okuyan üniversite öğrencilerinin birinci sınıfta okuyan öğrencilere göre empati düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Tuna Oran ve Kurul (2019) ebelik öğrencilerinin sınıfları arasında empati beceri puanlarının farklılık gösterdiğini tespit etmiş ve ikinci sınıf öğrencilerinin anlamlı düzeyde daha yüksek empatik iletişim becerisine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Wen vd. (2013) 4 farklı yıldaki tıp

öğrencilerinin empati puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptamışlardır. Bu çalışmada, birinci sınıf tıp öğrencilerinin en düşük empati puanına sahipken, dördüncü sınıf öğrencilerinin ise en yüksek puana sahip olduğu rapor edilmiştir. Karataş (2012) da 4. sınıfta okuyan eğitim fakültesi öğrencilerinin 1. sınıftaki öğrencilere göre daha fazla empatik beceriye sahip olduklarını saptamıştır. Cevahir vd. (2008) ise ebelik öğrencilerinin empati becerilerinin devam ettikleri sınıflara göre farklılık gösterdiğini saptamışlardır. Bu çalışmada, genel ve mesleki derslerin yoğun olduğu 1. sınıf ile ruh sağlığı dersinin bulunduğu 4. sınıfa devam eden öğrencilerin empati becerilerinin daha iyi olduğu ve ara sınıflarda ise empati becerilerinin daha düşük bulunduğu tespit edilmiştir. Biswas vd. (2018) de farklı dönemlerdeki ortalama empati puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu saptamışlardır. Ancak bu çalışmada bulgularımızdan farklı olarak, üçüncü dönem öğrencilerinin beşinci ve yedinci dönem öğrencilerine göre daha yüksek empati puanına sahip olduğu rapor edilmiştir. Shashikumar vd. (2014) ise ilk sınıfta en yüksek empati düzeyine sahip olan öğrencilerin yedinci yarıyılda empati düzeylerinde önemli bir düşüş gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, aynı çalışmada kız öğrencilerin tüm dönemlerde erkek öğrencilerden daha yüksek empati düzeyine sahip olduğunu da saptamışlardır. Bununla birlikte, Genç ve Kalafat (2008; 2010) ise eğitim fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri sınıf ve öğretim biçimleri (birinci öğretim ve ikinci öğretim) ile empatik becerileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Yılmaz ve Akyel (2008) de beden eğitimi öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin empatik eğilim puanlarının sınıf değişkenine göre farklılaşmadığını bildirmişlerdir.

Ayrıca çalışmada, üniversite öğrencilerinde spor yapmanın empati üzerinde bir farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düzenli spor yaptığını belirten üniversite öğrencilerinin, spor yapmadıklarını ifade eden öğrencilere göre daha yüksek empati düzeylerine sahip olduğu saptanmıştır. Spor, günümüzde sosyal düzenin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve toplulukları bir araya getiren sosyal bir ağ olarak ilgi kaynağı olmaktadır (Erduran, 2018, s. 2). Empati ise eğitim öğretim faaliyetlerinde önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmakta ve özellikle spor etkinliklerinin empatik beceri ve eğilim düzeyi yüksek, nitelikli, araştırıcı ve üretken eğitimciler tarafından uygulatılması sporun sağlıklı bir biçimde topluma yayılması açısından önemli görülmektedir (Yılmaz ve Akyel, 2008, s. 27). Bununla birlikte, Yılmaz ve Akyel (2008) ise beden eğitimi öğretmen adaylarının empatik eğilim puanlarının sporla uğraşma düzeyine göre farklılaşmadığını tespit etmişlerdir.

Ebeveynleri birlikte olan öğrencilerin empati düzeylerinin, ebeveynleri ayrı olan öğrencilerin empati düzeylerine göre çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Ren vd.'nin (2015) çalışmasında ise aile, sanat ve toplum hizmeti ile harcanan zamanın yüksek empati seviyesi ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin empati düzeyleri; harcama düzeyleri açısından da anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Ayda 2501 TL ve üzeri harcama

yapabilen öğrenciler, ayda 500 TL'ye kadar harcama yapabilen öğrencilere göre daha yüksek empati düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Bununla birlikte çalışmada, üniversite öğrencilerinin empati düzeylerinin çalışma durumu, öğrenim görülen bölüm, kardeş sayısı ve sosyal medya kullanımı açısından anlamlı düzeyde farklılaşmamadığı görülmüştür. Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin bir işte çalışıp çalışmamalarının, okulda öğrenim gördükleri bölümün, kardeş sayısının ve sosyal medya kullanımının empati üzerinde bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Mutlu vd. (2014) de öğrenci-sporcuların empatik eğilimlerinin okudukları bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğini saptamıştır. Öte yandan, Genç ve Kalafat (2008; 2010) eğitim fakültesi öğrencilerinde öğrenim gördükleri anabilim dalı ile empatik becerileri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Arpacı ve Özmen (2014) ise hemşirelik öğrencilerinin empatik eğilim puan ortalamalarını kardeş sayısının etkilediğini ve iki ve daha az kardeşi olan öğrencilerin empatik eğilim puan ortalamasının daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan ve sosyal bilimler alanında öğrenim gören meslek yüksekokulu öğrencilerinde empati, ileride görev yapacakları kurumlarda hem müşteri hem de çalışma arkadaşlarını anlayabilmeleri ve onlarla sağlıklı iletişim kurabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında, bir sosyal girişimci olan Bill Drayton'un da belirttiği gibi, "Biz okuma yazmanın yanında empati de öğretmeliyiz." (Srivastava vd., 2017, s. 258). Bu çalışma ve benzer çalışmaların da gösterdiği gibi empatinin, eğitimde geliştirilebilecek bir dizi strateji ile pozitif değişimi sağlayabileceği de görülmektedir. Empatinin özellikle davranışsal boyutunu ele alan iletişim becerisi dersleri yanında oluşturulacak çalışma grupları ile öğrencilerin empati düzeyinin ve becerilerinin artırılması da mümkün olabilecektir. Ayrıca, meslek yüksekokullarının sektöre ara eleman yetiştirme görevi göz önünde bulundurulduğunda, sektörden alınabilecek desteğin de öğrencilerin empati düzeylerinin geliştirilmesi adına önemli olacağı düşünülmektedir.

Öte yandan, çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Her şeyden önce çalışma, tek bir meslek yüksekokulu örneklemi ile sınırlı olup, ileride yine sosyal bilimler alanında daha fazla meslek yüksekokulu hatta fakülte ve lisansüstü düzeylerde de yapılacak çalışmalarla örneklem genişletilebilir. Empati konusunun çeşitli demografik değişkenlerle ilişkileri yanında sosyal destek, öznel ve psikolojik iyi olma, mutluluk gibi konularla ilişkileri de incelenebilir.

**Referanslar**

Arpacı, P. ve Özmen, D. (2014) 'Hemşirelik öğrencilerinin özgecilik ve empatik eğilim düzeyleri ve aralarındaki ilişki', *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 11(3), ss. 51-57.

Bertram, K., Randazzo, J., Alabi, N., Levenson, J., Doucette, J. T. ve Barbosa, P. (2019) 'Strong correlations between empathy, emotional intelligence, and personality traits among podiatric medical students: A cross-sectional study', *Education for Health*, 29(3), ss. 186-194.

Biswas, B., Haldar, A., Dasgupta, A. Mallick, N. ve Karmakar, A. (2018) 'An epidemiological study on empathy and its correlates: a cross-sectional assessment among medical students of a government medical college of India', *Indian Journal of Psychological Medicine*, 40(4), ss. 364-369.

Bora, E. ve Baysan, L. (2009) 'Empati ölçeği-Türkçe formunun üniversite öğrencilerinde psikometrik özellikleri', *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 19(1), ss. 39-47.

Cevahir, R., Çınar, N., Sözeri, C., Şahin, S. ve Kuğuoğlu, S. (2008) 'Ebelik öğrencilerinin devam ettikleri sınıflara göre empatik becerilerinin değerlendirilmesi', *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 3(7), ss. 3-15.

Chatterjee, A., Ravikumar, R., Singh, S., Chauhan, P. S., ve Goel, M. (2017) 'Clinical empathy in medical students in India measured using the Jefferson scale of empathy-student version', *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 14(33), ss. 1-6.

Chen, D.C.R., Kirshenbaum, D.S., Yan, J., Kirshenbaum, E., ve Aseltine, R.H. (2012) 'Characterizing changes in student empathy throughout medical school', *Medical Teacher*, 34(4), ss. 305-311.

Davis, M.H. (1980) 'A multidimensional approach to individual differences in empathy', *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10(85).

Davis, M.H. (1983) 'Measuring individual differences in empathy: evidence for a multidimensional approach', *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), ss. 113-126.

Dökmen, Ü. (1987) 'Empati kurma becerisi ile sosyometrik statü arasındaki ilişki', *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi,* 20(1), ss. 183-207.

Duan, C. ve Hill, C.E. (1996) 'The current state of empathy research', *Journal of Counseling Psychology*, 43(3), ss. 261-274.

Engeler, A. ve Yargıç, L.İ. (2007) 'Kişiler arası tepkisellik indeksi: Empatinin çok boyutlu ölçümü', *New/Yeni Symposium Journal,* 45(3), ss. 119-127.

Erduran, M.M. (2018) Beden eğitimi ve spor yüksekokulu ile fen fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin eleştirel düşünme ve empati kurma düzeylerinin incelenmesi, Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi.

Ersoy, E.G. ve Köşger, F. (2016) 'Empati: tanımı ve önemi', *Osmangazi Tıp Dergisi*, 38(2), ss. 9-17.

Fjortoft, N., Van Winkle, L.J. ve Hojat M. (2011) 'Measuring empathy in pharmacy students', *American Journal of Pharmaceutical Education,* 75(6), ss. 1-6.

Gallup, G. G. J. ve Platek, S. M. (2002) 'Cognitive empathy presupposes selfawareness: Evidence from phylogen, ontogeny, neuropsychology and mental illness', *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), ss. 36-37.

Genç, S.Z. ve Kalafat, T. (2008) 'Öğretmen adaylarının demokratik tutumları ile empatik becerilerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma', *Kuramsal Eğitimbilim,* 3(2), ss. 135-147.

Genç, S.Z. ve Kalafat, T. (2010) 'Öğretmen Adaylarının Empatik Becerileri İle Problem Çözme Becerileri', *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, ss. 211-222.

Hegazi, I., Hennessy, A. ve Wilson, I. (2016) 'Empathy levels in medical students: do they really change over time?', in Kondo, M. (ed.) *Empathy – An Evidence-based interdisciplinary perspective,* IntechOpen, ss. 147-170.

Hogan, R. (1969) 'Development of an empathy scale', *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), pp. 307-316.

Karataş, Z. (2012) 'Eğitim fakültesi öğrencilerinin empatik becerileri ve benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi', *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(23), ss. 97-114.

Lawrence, E. J., Shaw, P., Baker, D., Baron-Cohen, S., ve David, A. S. (2004) 'Measuring empathy: Reliability and validity of the empathy quotient', *Psychological Medicine*, 34(5), ss. 911-924.

Mehrabian, A., ve Epstein, N. (1972) "A measure of emotional empathy", *Journal of Personality*, 40(4), ss. 525-543.

Mutlu, T.O., Şentürk, H.E., ve Zorba, E. (2014) 'Üniversite öğrencisi tenisçilerde empatik eğilim ve iletişim becerisi', *International Journal of Science Culture and Sport*, SI(1), ss. 129-137.

Oran, N.T. ve Kurul, Ş. (2019) 'Ebelik öğrencilerinin empatik eğilim ve empatik beceri düzeyleri', *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 6(1), ss. 30-38

Öz, F. (1998) 'Son sınıf hemşirelik öğrencilerinin empatik eğilimleri, empatik becerileri ile akademik başarıları arasındaki ilişki', *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 2(2), ss. 32-38.

Preston, S.D. ve de Waal, F.B.M. (2002) 'Empathy: Its ultimate and proximate bases', *Behavioral and Brain Sciences*, 25, ss. 1-72.

Rankin, K.P., Kramer, J.H. ve Miller, B.L. (2005) 'Patterns of cognitive and emotional empathy in frontotemporal lobar degeneration', *Cogn Behav Neurol*, 18(1), ss. 28-36.

Ren, G.S.G., Min, J.T.Y., Ping, Y.S., Shing, L.S., Win, M.T.M., Chuan, H.S. ve Samarasekara, D.D. (2015) 'Complex and novel determinants of empathy change in medical students', *Korean Journal of Medical Educaiton*, 28(1), ss. 67-78.

Rogers, C. R. (1983) 'Empatik olmak değeri anlaşılmamış bir varoluş şeklidir' (Empathic: An unappreciated way of being), (çev. F. Akkoyun). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1), ss. 103-124.

Shashikumar, R., Chaudhary, R., Rali, V.S.S.R., Srivastava, K., Prakash, J., ve Basannar, D. (2014) 'Cross sectional assessment of empathy among undergraduates from a medical college', *Medical Journal Armed Froces India*, 70, ss. 179-185.

Spreng, R. N., McKinnon, M. C., Mar, R. A. ve Levine, B. (2009) 'The Toronto empathy questionnaire: scale development and initial validation of a factor-analytic solution to multiple empathy measures', *Journal of Personality Assessment*, 91(1), ss. 62-71.

Srivastava, A.K., Tiwari, K., Vyas, S., Semwal, J. ve Kandpal, S.D. (2017) 'Teaching clinical empathy to understand medical students of Dehradun: a quasi-experimental study', *Indian Journal of Community Health*, 29(3), ss. 258-263.

Stephan, W.G. and Finlay, K. (1999) 'The role of empathy in improving intergroup relations', *Journal of Social Issues*, 55, ss. 729-743.

Totan, T., Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2012) 'The Toronto empathy questionnaire: evaluation of psychometric properties among Turkish university students', *Eurasian Journal of Educational Research,* 46, ss. 179-198.

Wen, D., Ma, X., Li, H., Liu, Z., Xian, B., ve Liu, Y. (2013) 'Empathy in Chinese medical students: psychometric characteristics and differences by gender and year of medical education', *BMC Medical Education,* 13(1), ss. 1-6.

Yılmaz, İ. ve Akyel, Y. (2008) 'Beden eğitimi öğretmen adaylarının empatik eğilim düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi', *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(3), ss. 27-33.

Yüksel, A. (2004) 'Empati eğitim programının ilköğretim öğrencilerinin empatik becerilerine etkisi', *Eğitim Fakültesi Dergisi,* 17(2), ss. 341-354.

# Psikolojik Sermayenin İşe Angaje Olma ve Örgütsel Destek Üzerindeki Etkisi

Zehra Nuray Nişancı (Sorumlu Yazar)[6] Arif Damar[7] Aysel Güney[8] Damla Su Kara[9]

**Özet**

Araştırmanın amacı, üniversitede görev yapan akademisyenlerin psikolojik sermaye, işe angaje olma ve algılanan örgütsel destek düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, kartopu örnekleme yolu ile anket tekniği kullanılarak 188 üniversite çalışanından veriler toplanmıştır. İşe angaje olma algısını ölçmek amacıyla W. B. Schaufeli and A. B. Bakker (2003) tarafından geliştirilen, Özkalp and Meydan (2015) tarafından Türkçe' ye uyarlanan işe angaje olma ölçeği kullanılmıştır. Psikolojik sermayeyi ölçmek amacıyla Lorenz, Beer, Pütz, and Heinitz (2016) tarafından geliştirilen Birleşik Psikolojik sermaye ölçeği ve Eisenberger, Huntington, Hutchison, and Sowa (1986) tarafından geliştirilen Erdaş (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan örgütsel destek ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, korelasyon regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre psikolojik sermaye, işe angaje olma ve örgütsel destek düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır

**Anahtar Kelimeler:** *İşe Angaje Olma, Psikolojik sermaye, Örgütsel Destek.*

[6] Doçent. Dr. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, zehranuray.nisanci@ikc.edu.tr
[7] Araştırma Görevlisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik-Türkiye, arif.damar@bilecik.edu.tr
[8] Doktor Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik-Türkiye, aysel.guney@bilecik.edu.tr
[9] Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, sukara01@gmail.com

# The Effect of Psychological Capital on Work Engagement and Organizational Support

## Abstract

The purpose of the study is to determine the relationships between psychological capital, work engagement and perceived organizational support levels. For this data were collected from 188 employees from universities by snowball sampling method. In order to measure the perception of work engagement, the scale is used which was developed by W. B. Schaufeli ve A. B. Bakker (2003) and adapted to Turkish by Özkalp ve Meydan (2015). In order to measure the perception of psychological capital, the scale is used which was developed by Lorenz ve ark. (2016) and perceive organizational support scale is used which was developed by Eisenberger ve ark. (1986) and adapted to Turkish by Erdaş (2010). Descriptive statistics, correlation and regression analyzes were used in the analysis of the data. According to the results of the study, it was determined that there is positive and statistically significant relationship between psychological capital, engagement and perceived organizational support.

**Keywords:** *Psychological Capital, Work Engagement, Organizational Support.*

## 1. Literatür Taraması

Günümüz iş yaşamında artan rekabet ve insan zihnine dayalı iş anlayışının yaygınlaşması, çalışan verimliliği, çalışanın işine tutkuyla bağlanmaları, işlerini layıkıyla yapmaları işletmeler açısından önemli hale gelmektedir (Erkuş & Fındıklı, 2013, p. 303). Ancak işletmeler tarafından çalışanların örgüt olan katkıları maksimum düzeylerde gerçekleşmesi beklenirken, çalışanlar da işletmelerinden örgütsel destek, kararlara katılım, insiyatif alabilme, düşüncelerini ifade edebilme, değerli kabul edilme şeklinde beklentiler içerisinde olmaktadırlar. Bu bağlamda pozitif örgütsel davranış kapsamında işletme çalışanların örgütsel destekle birlikte gerçek potansiyellerinin ortaya çıkması, işlerini tutkuyla yapmaları, işletmelerin değişen çevre koşullarına esnek davranmalarına, işletmenin etkinliğinin ve verimliliğin arttırılmasına ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olacaktır. Örgütlerin etkinliğini ve verimliğini arttıracak stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması pozitif örgütsel davranış yaklaşımı ile açıklanmaktadır (Keleş, 2011, p. 343). Pozitif örgütsel davranış pozitif duygular içerisinde çalışanların güçlü yönlerinin ortaya çıkaran ve geliştiren işletme stratejileri, işletmelere rakiplerine göre taklit edilemeyecek stratejik kaynaklar ve rekabet avantajı yaratmaktadır (Çetin & Varoğlu, 2015, p. 106).

Pozitif örgütsel davranış insan sermayesinin bir adım ötesine geçerek psikolojik sermaye olarak adlandırılmaktadır (Luthans & Youssef, 2004, p. 5). Pozitif örgütsel davranış

kapsamında psikolojik sermaye, bireyin gelişimine dair olumlu psikolojik durum veya bireyin pozitif psikolojik gelişme hali olarak açıklanmaktadır (Çalışkan & Pekkan, 2017, p. 18; Luthans, Avey, Avolio, & Peterson, 2010, p. 42; Luthans & Youssef, 2004, p. 15). Psikolojik kaynaklar olarak çalışanların gelişiminin ve performansının arttırılması, çalışanların pozitif gelişme hallerini sürdürmeleriyle işletmeye performans, kaldıraç gücü, verimlilik artışı, yatırım getirisi ve rekabet avantajı yaratan örgütsel psikolojik sermaye örgütler açısından elde edilmesi ve yönetilmesi gereken bir güç olarak karşılaşılmaktadır (Çetin & Basım, 2012, p. 122). Ayrıca çalışanların işlerini tutkuyla yapmasıyla örgütleri bir adım daha ileriye taşıyacaktır. İşe angaje olma, çalışanın işine cezbolması, işiyle özdeşleşmesi, sahip oldukları yetenek ve beceriler sayesinde rekabet sağlayıcı ve teşvik edici, işlerden aldıkları haz ve yüksek çoşku olarak açıklanmaktadır (Rothmann & Jordaan, 2006, p. 87). Kısaca, işe angaje olma, dinçlik, adanmışlık ve özümseme ile karakterize edilen olumlu, tatmin edici, işle ilgili bir zihinsel durum olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli & Bakker, 2004, p. 295). İnsan kaynakları açısından işe angaje olma, çalışanların arzu edilen örgütsel çıktılara ve örgütsel amaçların başarılmasına yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal durumlar olarak ifade edilmektedir (Shuck & Wollard, 2010, p. 103). İşleriyle derin bir bağ kuranlar, sahip oldukları enerjinin büyük bir bölümünü işleri için harcayacak ve örgütün amaçlarının başarılmasına katkı sağlayacaklardır. Dolayısıyla çalışanların işleriyle ilgili hissettikleri pozitif duygular, işin kalitesini ve yaptıkları işteki performanslarını, örgütün büyüme hızını, verimliliğini, karlılığını ve işgören devir hızını etkilemektedir (Örücü & Esenkal, 2005, p. 175). Bu açıdan çalışanların enerji dolu olmaları, işlerine ilgi duymaları ve işlerinde etkin olmaları örgütsel performansın başarılması açısından önemlidir (Bezuidenhout & Cilliers, 2010, p. 2). Ancak çalışanların işlerine karşı yüksek enerji, coşku veya tutku beslememeleri, onların bir süre sonra işlerinden haz almamasına ve yeni iş aramalarına ve işlerini değiştirmelerine neden olabilir. Bu yüzden işletmenin nitelikli çalışanlarını kaybetmesi, işletmedeki işlerin aksamasının ötesinde işlerdeki etkinliğin ve verimliliğin düşmesine neden olacaktır. Bu bağlamda işletmenin taklit edilemeyen yeteneklerinden biri olan insan sermayesin örgütün amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olması mümkün olmayacaktır. Ancak örgüt tarafından değer gören, örgüt içerisinde yalnızlık çekmeyen, örgütün desteğini arkasında hisseden çalışanlar örgütlere daima katkı sunacaklardır. Yani, sosyal değişim teorisine göre çalışanlar, örgütlerinden gelen desteklerin karşılığını örgüt için daha fazla ve içten çalışarak vermektedirler. Örgütsel destek algısı, örgütlerin çalışanların katkılarını değerlendirip onların refahına ne derece değer verdiğine dair inançlarını oluşturmaktadır (Eisenberger et al., 1986, p. 501). Çalışan davranışları örgüt içerisinde motive edici araçlar tarafından şekillenmektedir. Dolayısıyla örgütsel destek sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olarak kuruluşa daha yüksek bir performans motivasyonu sağlamaktadır (Armeli, Eisenberger, Fasolo, & Lynch, 1998, p. 289). Çalışanların daha yüksek düzeyde performansla çalıştıklarında bu çalışma çabalarının ödüllendirileceğine, ihtiyaç duyduklarında yardım edileceğine, bu katkılarının takdir edileceğine, sosyo-duygusal ihtiyaçlarını karşılanacağına ve değer göreceklerine inanmaları, örgütsel destekle mümkün

olmaktadır (Loi, Ao, & Xu, 2014, p. 24) Bu yüzden örgütler açısından stratejik kaynak olan insan kaynağının enerjisi, coşkusu ve pozitif duyguları örgütsel amaçların başarılmasında önemli düzeyde katkı sağlamaktadır.

Yapılan literatür taramasında psikolojik sermaye, işe angaje olma ve örgütsel destek arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Birçok çalışmada psikolojik sermaye ile örgütsel destek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Çalışkan & Pekkan, 2017; Erdem, Gökmen, & Türen, 2015) . Ayrıca psikolojik sermaye ile işe angaje olma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Adil & Kamal, 2016; Joo, Lim, & Kim, 2016; Karatepe & Karadas, 2015; Paek, Schuckert, Kim, & Lee, 2015; Simons & Buitendach, 2013; Sweetman & Luthans, 2010) Örgütsel desteğin işe angaje olma üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (İnce, 2016; Meriç, Çiftci, & Yurtal, 2019).

Yukarıdaki değerlendirme çerçevesinde araştırmanın sorunsalı "psikolojik sermaye işe angaje olma ve örgütsel desteği nasıl ve ne yönde etkilemektedir? şeklinde tasarlanmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amacı psikolojik sermayenin işe angaje olma ve örgütsel destek üzerindeki etkisini sistematik bir şekilde çeşitli boyutlarıyla incelemek ve analiz etmektir. Bu kapsamda araştırma hipotezi "Psikolojik sermayenin işe angaje olma ve örgütsel destek üzerinde pozitif etkisi vardır." şeklinde geliştirilmiştir. Bu bağlamda psikolojik sermaye, işe angaje olma, örgütsel destek arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılacaktır. Literatürde çok çeşitli araştırmalara konu olan psikolojik sermaye, işe angaje olma ve örgütsel desteğin, akademisyenlik mesleği açısından önemli olduğu; araştırma sonuçlarının akademisyenlere sahip oldukları kaynakları görme ve yönetme açısından ışık tutabileceği ve kendilerini güçlendirmede yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda üniversitede çalışanlar üzerinde yapılan araştırmaya ve bu araştırma sonuçlarına yer verilecektir. Bu kapsamda araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

$H_1$: Psikolojik sermayenin işe angaje olma üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

$H_2$: Psikolojik sermayenin örgütsel destek üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

$H_3$: Örgütsel desteğin işe angaje olma üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

## 2. Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket formları kolayda örnekleme ile Türkiye'de çeşitli illerde üniversitelerde çalışan akademik personel üzerinde uygulanmıştır. Akademik personelin psikolojik sermaye düzeylerini ölçmek amacıyla Lorenz et al. (2016) tarafından geliştirilen "Birleşik Psikolojik Sermaye Ölçeği (BPSÖ)" kullanılmıştır. İşe angaje olma düzeylerini ölçmek amacıyla W. Schaufeli and A. Bakker (2003) tarafından geliştirilen

ve Türkçe uyarlaması Özkalp and Meydan (2015) tarafından yapılmış olan İşe angaje olma Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca örgütsel destek algılarını ölçmek amacıyla Eisenberger et al. (1986) tarafından geliştirilen Erdaş (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan örgütsel destek ölçeği kullanılmıştır. Tüm ölçeklerdeki ifadeler 5'li Likert tipi ölçek yardımıyla derecelendirilmiştir. Öncelikle normallik testi sonucunda, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, Birleşik Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin uyum indeksleri, $\chi 2=92,53$, df=48 p<.01 olarak bulunuştur. Yapılan analiz sonucu uyum indeksi $\chi 2/df= 1,92$ olarak bulunmuştur. Uyum indeksinin 3'ten küçük olması ise mükemmel uyuma işaret etmektedir. Buradan önerilen modelin toplanan veriye uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca, modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri de [GFI=0.929, AGFI= 88,5 RMSEA=0,070, CFI=0.937, NFI=0.88] ölçek için önerilen modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Analiz Sonuçları**

| | **Psikolojik Sermaye Algısı(12 ifade)** | **İşe Angaje Olma (9 ifade)** | **Örgütsel Destek (8 ifade)** |
|---|---|---|---|
| **KMO ve Barlett Uygunluk Testi** | 0,813 (p < 0,001) | 0,818 (p < 0,001) | 0,928 (p < 0,001) |
| **Faktör Yüklerine Göre Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans** | 12 İfade<br>4 Faktör<br>66,291 | 9 ifade<br>3 Faktör<br>74,988 | 8 ifade<br>Tek Faktör<br>66,088 |
| **Güvenirlik Analizi (Cronbach's Alpha)** | 0,839 | 0,867 | 0,925 |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında ölçeklerin yapı geçerliliklerinin literatürde ileri sürülen yapı ile uyumlu olduğu ve ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri**

| **Değişkenler** | **X** | **S.S.** | **(1)** | **(2)** | **(3)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Psikolojik Sermaye Algısı (1)** | 4,0310 | ,47532 | 1 | | |
| **İşe Angaje olma (2)** | 4,0307 | ,55867 | ,466** | 1 | |
| **Örgütsel Destek (3)** | 3,4368 | ,82527 | ,469** | ,437** | 1 |

**Notlar: (i) n=188, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) **p<.001, *p<.05**

Araştırma değişkenlerine ait pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, psikolojik sermaye algısı ile işe angaje olma(r=0,466, p <0,01) ve örgütsel destek arasında orta düzeyde pozitif yönlü (r=0,469, p <0,01), örgütsel destek ile işe angaje olma arasında orta düzeyde (r=0,437 p <0,01) pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3. Alt boyutlara Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri**

| Değişkenler | Ort. | Std.S | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Umut** | 4,0071 | ,56324 | 1 | | | | | | | |
| **İyimserlik** | 4,0018 | ,66354 | ,539** | 1 | | | | | | |
| **Dayanıklılık** | 3,9982 | ,68034 | ,411** | ,387** | 1 | | | | | |
| **Öz yeterlilik** | 4,1170 | ,61417 | ,482** | ,325** | ,421** | 1 | | | | |
| **Dinçlik** | 4,0266 | ,69109 | ,395** | ,461** | ,257** | ,359** | 1 | | | |
| **Adanmışlık** | 4,2039 | ,61794 | ,329** | ,373** | ,178* | ,286** | ,673** | 1 | | |
| **Özümseme** | 3,8617 | ,72950 | ,201** | ,261** | ,174* | ,223** | ,400** | ,487** | 1 | |
| **Örgütsel Destek** | 3,4368 | ,82527 | ,406** | ,420** | ,292** | ,303** | ,490** | ,389** | ,210** | 1 |

**Notlar: (i) n=188, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.**
**(iii) **p<.001, *p<.05**

Tablo 3'te de görüldüğü gibi araştırmaya konu edilen tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasında önemli etkiler öngörülebilmektedir. Değişkenlere ait ortalama değerlerin 3,4368 ile 4,2039 arasında değiştiği görülmektedir. Psikolojik sermayenin işe angaje olma ve örgütsel destek üzerindeki etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde enter yöntemi kullanılmıştır. Değişkenlere ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 4 ve Tablo 5'te belirtilmiştir.

**Tablo 4. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları**

| **Bağımsız Değişkenler** | **İşe Angaje olma** | | | | | | | | | **Örgütsel Destek** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Psikolojik Sermaye** | **Dinçlik** | | | **Adanmışlık** | | | **Özümseme** | | | **Örgütsel Destek** | | |
| | β | t | p(Sig.) | β | t | p(Sig.) | β | t | p(Sig.) | β | t | p(Sig.) |
| **Umut1** | ,152 | 3,061 | ,133 | ,125 | 1,438 | ,152 | ,019 | ,161 | ,872 | ,278 | 2,255 | ,025 |
| **İyimserlik 2** | ,347 | 1,509 | ,000 | ,272 | 3,342 | ,001 | ,214 | 2,268 | ,025 | ,321 | 3,285 | ,001 |
| **Dayanıklılık3** | -,005 | 4,344 | ,947 | -,045 | -,578 | ,564 | ,037 | ,421 | ,674 | ,089 | ,972 | ,333 |
| **Özyeterlilik 4** | ,218 | -,066 | ,011 | ,156 | 1,961 | ,051 | ,164 | 1,652 | ,100 | ,130 | 1,263 | ,208 |
| **Anova** | F: 17,008 | | | F: 10,000 | | | F: 4,559 | | | F: 14,140 | | |
| | Sig.α: ,000 | | | Sig.α: ,000 | | | Sig.α: ,002 | | | Sig.α: ,000 | | |
| **Adjusted $R^2$** | 0,255 | | | 0,161 | | | 0,071 | | | 0,219 | | |

Psikolojik sermayenin alt boyutlarının işe angaje olmayı anlamlı bir şekilde yordadağı sonucuna ulaşılmaktadır. İyimserlik ve öz yeterlilik boyutları dinçlik boyutunu anlamlı bir şekilde yordamakta ve %25,4'ünü açıklamaktadır (F:17,008; p:0,000). İyimserlik ve öz yeterlilik dinçlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir (β: ,347 p:0,000; β: ,218 p:0,011). İyimserliğin adanmışlık üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir (β: ,272 p:0,001). Ayrıca öz yeterliliğin adanmışlık üzerinde marjinal anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilir (β: ,156 p:0,051). İyimserliğin özümseme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir (β: ,214 p:0,025). Ayrıca umut ve iyimserliğin örgütsel destek üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir (β: ,278 p:0,025; β: ,321 p:0,001).

**Tablo 5. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları**

| **Bağımsız Değişkenler** | **Bağımlı Değişken (İşe Angaje olma)** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Dinçlik** | | | **Adanmışlık** | | | **Özümseme** | | |
| | β | t | p(Sig.) | β | t | p(Sig.) | β | t | p(Sig.) |
| **Örgütsel destek** | ,490 | 7,669 | ,000 | ,389 | 5,757 | ,000 | ,210 | 2,930 | ,004 |
| **Anova** | F: 58,813<br>Sig.α: ,000 | | | F: 33,146<br>Sig.α: ,000 | | | F: 8,587<br>Sig.α: ,004 | | |
| **Adjusted $R^2$** | 0,236 | | | 0,147 | | | 0,039 | | |

Örgütsel desteğin işe angaje olmayı anlamlı bir şekilde yordadağı sonucuna ulaşılmaktadır. Örgütsel destek dinçlik, adanmışlık ve özümseme boyutlarını anlamlı bir şekilde yordamakta ve sırasıyla %23,6;%14,7;%3,9'unu açıklamaktadır (F:58,813; F:33,146; F:8,587; p:0,000). Örgütsel destek; dinçlik, adanmışlık ve özümseme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir (β: ,490 p:0,000; β: ,389 p:0,000; β: ,210 p:0,004).

## 3. Sonuç

Bu araştırmada psikolojik sermayenin, işe angaje olma ve algılanan örgütsel destek arasındaki ilişkiler üniversitelerde görev yapan akademisyenler düzeyinde incelenmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizi aracılığıyla belirtilen örneklem kapsamında ele alınmış ve yapılan analiz sonucunda psikolojik sermayenin alt boyutu olan iyimserliğin işe angaje olma alt boyutları olan dinçlik, adanmışlık, özümseme üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öz yeterliliğin dinçlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir ($p<0,05$). Bu sonuçlar dikkate alındığında araştırmanın $H_1$ hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca bu analiz doğrultusunda elde edilen sonuçların literatürde yapılan çalışmalar ile benzerlik gösterdiği ileri sürülebilmektedir (Adil & Kamal, 2016; Joo et al., 2016; Karatepe & Karadas, 2015; Paek et al., 2015; Simons & Buitendach, 2013; Sweetman & Luthans, 2010). Psikolojik sermayenin algılanan örgütsel destek üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda, psikolojik sermayenin alt boyutları olan umut ve iyimserliğin örgütsel destek üzerinde pozitif etkisi olduğu istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca örgütsel desteğin işe angaje olmanın alt boyutları olan dinçlik, adanmışlık ve özümsemenin üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmanın $H_2$ ve $H_3$ hipotezlerinin doğrulandığı ve elde edilen sonuçların literatürde yapılan çalışmalar ile benzerlik gösterdiği de ileri sürülebilmektedir (Çalışkan & Pekkan, 2017; Erdem et al., 2015; İnce, 2016; Meriç et al., 2019). Araştırmanın sonuçlarına göre psikolojik sermaye, işe angaje olma ve örgütsel destek düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Referanslar**

Adil, A., & Kamal, A. (2016). Impact of psychological capital and authentic leadership on work engagement and job related affective well-being. *Pakistan Journal of Psychological Research, 31*(1).

Armeli, S., Eisenberger, R., Fasolo, P., & Lynch, P. (1998). Perceived organizational support and police performance: The moderating influence of socioemotional needs. *Journal of Applied Psychology, 83*(2), 288.

Bezuidenhout, A., & Cilliers, F. V. (2010). Burnout, work engagement and sense of coherence in female academics in higher-education institutions in south africa. *SA Journal of Industrial Psychology, 36*(1), 1-10.

Çalışkan, A., & Pekkan, N. Ü. (2017). Psikolojik sermayenin İşe yabancılaşmaya etkisinde örgütsel desteğin aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi, 4*(1), 17-33.

Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme Idaresi Dergisi, 45*(1), 121-137.

Çetin, F., & Varoğlu, A. K. (2015). Psikolojik sermaye, performans, ayrılma niyeti ve iş tatmini etkileşimi: Cinsiyetin düzenleyici rolü. *İş ve İnsan Dergisi, 2*(2), 105-113.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology, 71*(3), 500-507.

Erdaş, K. D. (2010). *Lider-üye mübadelesi, algılanan örgütsel destek ve öz denetim kişilik özelliğinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri.* (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Ankara.

Erdem, H., Gökmen, Y., & Türen, U. (2015). Psikolojik sermayenin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 38-62.

Erkuş, A., & Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 42*(2).

İnce, A. R. (2016). Algilanan örgütsel desteğİn İşe adanmişlik üzerİndekİ etkİsİnde yönetİcİ desteğİnİn aracilik rolü. *Electronic Journal of Social Sciences, 15*(57).

Joo, B.-K., Lim, D. H., & Kim, S. (2016). Enhancing work engagement: The roles of psychological capital, authentic leadership, and work empowerment. *Leadership & Organization Development Journal, 37*(8), 1117-1134.

Karatepe, O. M., & Karadas, G. (2015). Do psychological capital and work engagement foster frontline employees' satisfaction? A study in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1254-1278.

Keleş, H. N. (2011). Pozitif psikolojik sermaye: Tanımı, bileşenleri ve örgüt yönetimine etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 343-350.

Loi, R., Ao, O. K., & Xu, A. J. (2014). Perceived organizational support and coworker support as antecedents of foreign workers' voice and psychological stress. *International journal of hospitality management, 36*, 23-30.

Lorenz, T., Beer, C., Pütz, J., & Heinitz, K. (2016). Measuring psychological capital: Construction and validation of the compound psycap scale (cpc-12). *PloS one, 11*(4), 1-17. doi:https://doi.org/10.1371/journal.pone.0152892

Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., & Peterson, S. J. (2010). The development and resulting performance impact of positive psychological capital. *Human Resource Development Quarterly, 21*(1), 41-67.

Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage.

Meriç, E., Çiftci, D. Ö., & Yurtal, F. (2019). Analysis of the relationship between perceived organizational support and work engagement. *Kastamonu Education Journal, 27*(1), 65-74.

Örücü, E., & Esenkal, F. (2005). Konaklama işletmelerinde iş gören tatminini etkileyen faktörler (bandırma ve erdek örneği). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(14), 141-166.

Özkalp, E., & Meydan, B. (2015). Schaufeli ve bakker tarafından geliştirilmiş olan işe angaje olma ölçeğinin türkçe'de güvenilirlik ve geçerliliğinin analizi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 17*(3), 1-19.

Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T., & Lee, G. (2015). Why is hospitality employees' psychological capital important? The effects of psychological capital on work

engagement and employee morale. *International journal of hospitality management, 50*, 9-26.

Rothmann, S., & Jordaan, G. (2006). Job demands, job resources and work engagement of academic staff in south african higher education institutions. *SA Journal of Industrial Psychology, 32*(4), 87-96.

Schaufeli, W., & Bakker, A. (2003). Utrecht work engagement scale. from Utrecht University https://www.isonderhouden.nl/doc/pdf/arnoldbakker/articles/articles_arnold_bakker_85.pdf

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2003). Utrecht work engagement scale. *Occupational Health Psychology Unit Utrecht University, 1*.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior, 25*(3), 293-315.

Shuck, B., & Wollard, K. (2010). Employee engagement and hrd: A seminal review of the foundations. *Human Resource Development Review, 9*(1), 89-110.

Simons, J. C., & Buitendach, J. H. (2013). Psychological capital, work engagement and organisational commitment amongst call centre employees in south africa. *SA Journal of Industrial Psychology, 39*(2), 1-12.

Sweetman, D., & Luthans, F. (2010). The power of positive psychology: Psychological capital and work engagement. *Work engagement: A handbook of essential theory and research*, 54-68.

# İş Stresi, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Etkileşimin Satış Temsilcilerinde Araştırılması

Aslı Ercan (Sorumlu Yazar)[10], İpek Kazançoğlu[11], Berk Küçükaltan[12]

**Özet**

Çalışmanın amacı, ilaç sektöründe çalışan satış temsilcilerinin işten ayrılma niyetinin, iş stresi ve iş tatmini bağlamında öncüllerinin araştırılması ve tespit edilmesidir. Araştırma, yüzyüze görüşme tekniği ile elde edilmiş verilerden oluşan nitel araştırma kapsamında tasarlanmıştır. Araştırma bulgularında, ilaç sektöründe çalışan satış temsilcilerinin işten ayrılma kararında, işin yarattığı stres ve iş tatmini boyutlarında yönetici unsurunun etkili olduğu belirlenmiştir. Satış temsilcilerinin iş stresi ve iş tatminiyle ilişkili işten ayrılma niyetine dair araştırmalar literatürde nadir görülse de, ileriki çalışmalarda, yüzyüze görüşme örneklem sayısı artırılarak bu çalışmada belirlenen temaların öncülleri farklı sektörlerde çalışan satış temsilcilerinde araştırılabilir. Çalışma, stratejik açıdan satış yönetimi ve örgütsel davranış alanlarına katkı sağlayıcı olmasından dolayı ileriki nitel/nicel araştırmalar için destekleyici niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** *İş Stresi, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti.*

[10] Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı,İzmir-Türkiye, ercan.ercanasli@gmail.com

[11] Doçent Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilimdalı,İzmir-Türkiye, ipek.savasci@ege.edu.tr

[12] Dr.Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Edirne-Türkiye; University of Bradford, School of Management, UK, berkkucukaltan@trakya.edu.tr

# A Research on The Interplay between Job Stress, Job Satisfaction, and Intention to Leave for Sales Representatives

**Abstract**

The aim of this study is to investigate and determine the antecedent of sales representatives working in the pharmaceutical sector in terms of job stress and job satisfaction. The research was designed within the scope of qualitative research consisting of data obtained through the face to face interview technique. It was determined for the sales representatives working in the pharmaceutical sector that the managerial factor effects their decision-to-leave at the job stress and job satisfaction dimensions. Although there is a scarcity of research in the literature on sales representatives' intention-to-leave regarding job stress and job satisfaction, in the future studies, the number of face-to-face interviews can be increased and the antecedents of the themes identified in this study can be investigated for sales representatives working in different sectors. The study has a potential to support for further qualitative/quantitative studies as it contributes to the research domains on both sales management from the strategic aspect and organizational behavior.

**Keywords:** *Job Stress, Job Satisfaction, Intention-to-Leave.*

## 1. Giriş

Satış temsilcilerinin müşteri sorunları, hedefli çalışma ve işin niteliği gibi çeşitli sebeplerden dolayı hissettiği iş stresi, çalışanları olumsuz anlamda içsel olarak etkilemektedir. İş tatmini/tatminsizliği ise yine iş koşullarından dolayı çalışanların çalışma yaşamındaki iş mutluluğu ile ilgilidir. Satış personelinin iş stresi ve iş tatmini/tatminsizliğini belirli zamanlarda ve çeşitli düzeylerde algılamaları orta/uzun vadede işten ayrılma niyetini düşünmelerinde rol oynayabilmektedir. Çalışma iş stresi ve iş tatmini/iş tatminlizliğinin işten ayrılma niyetiyle etkileşimi araştırılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Stres alan yazınında, sıkıntı, gerginlik, öfke gibi olumsuz duyguları barındıran duygusal tecrübe olarak tanımlanırken; çalışanların yapabilecekleri iş kapasitesini aşmalarında hissettikleri bireysel duygu iş stresi olarak tanımlanmaktadır (Karabay,2014). İş stresi ise, çalışanın çalışma yeri/işi ile alakalı ümitlerinin boşa çıkması durumunda kişisel düzeyde ortaya çıkan stres türüdür. Stresin kaynağı çalışma koşullarından ve çalışma yerinden kaynaklanmaktadır. Satış temsilcileri, maddi konular (maaş, prim, yan ödemeler), belirsiz görev tanımları (müşteri istekleri ve müşteriye uğrama programının değişmesi), kurum içi

iletişimsizlik, sürekli değişen hedef ölçütleri gibi pekçok kurumsal temelli olarak iş stresine girebilmektedir (Saruhan ve Yıldız, 2014).

İş tatmini, çalışanların iş memnuniyetini ve/veya memnuniyetsizliğini tanımlayan bir kavramdır. İşinden memnun olan çalışanların iş tatmin düzeyleri yüksek, işlerinden memnun olmayan çalışanların da iş tatmin düzeylerinin düşük olması beklenmektedir (Ertürk ve Keçecioğlu,2012). Çetin ve Basım (2011:84) çalışmalarında, "çalışanların yaptıkları işin, ücret, denetim, çalışma şartları, gelişme imkânları, sosyal ilişkiler ve iş çevresi gibi çeşitli faktörlerine ilişkin olumlu duygusal bakış açılarının bir sonucu olarak oluşan bir memnuniyet durumu" olarak iş tatmini kavramını tanımlamaktadır. Dolayısıyla işinden memnun olmayan bir çalışan, işten ayrılma fikrini düşünmeye başlayabilmektedir. "Çalışanların işten ayrılma davranışlarını sergilemeden önce hissettikleri, doğrudan bireyin rahatsızlığı veya memnuniyetsizliğinin bir tutumu" (Suarthana ve Riana 2015'den akt. Sipahi ve Kartal, 2018:112) işten ayrılma niyeti olarak tanımlanmaktadır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi, ilgili alan yazını dahilinde belirlenen temalar çerçevesinde oluşturulan nitel bir araştırmadır. Çalışmada, verilerin toplanması ve temaların oluşturulabilmesi için görüşme yönetimi kullanılmıştır. İlaç sektöründe çalışan iki satış temsilcisi ile görüşülmüştür. Sonuçlar betimleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo-1'de belirtilmiştir.

Tablo-1 Demografik Özellikler

| **Katılımcı** | **Cinsiyet** | **Eğitim** | **Aylık Gelir (TL)** | **Medeni Durum** | **Yaş** | **Aynı pozisyonda çalışma yılı** | **Sektör** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **K1** | Erkek | Yüksek Lisans | 3000-3500 | Evli | 40 | 10 yıl | İlaç |
| **K2** | Erkek | Lisans | 3500-4000 | Evli | 44 | 21 yıl | İlaç |

## 4. Analiz

İş stresi, iş tatmininin ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisine yönelik bulgular, yüzyüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, temalara göre ifadeler belirlenerek tanımlanmıştır. İş stresini yaratan durumlar incelendiğinde; müşteri kaynaklı rol belirsizlikleri, müşterinin değişen isteklerine yönelik çaba, yükselen kota hedefleri, çalışılan bölgenin yoğun olması, mesai saatlerinin uzun olması stres yarattığı ifade edilmiştir.

*"Evet. Bazen bize verilen görevler ve bu görevlerin içindeki tutarsızlık olduğu zaman bu ekstra bir stres yaratıyor. Bir de muhattap olunan müşterilerle oluşan şeylerimiz durumsallık gün içinde sürekli değişmesi süprizlerle karşılaşabilme ihtimalimiz var bu da ekstra bir stres yaratıyor. Günlük rutin giden bir programımız olmayabiliyor, zaman yönetimimiz değiştiği zaman fayda zarar ani şekilde kararı vermek gerektiği durumlarda esktra stres oluyor.....Muhattap olduğunuz bir kişi sizin tüm günkü programınızı bozabilecek nitelikle seçimlerde bulunabilmenize neden olabilecek şeçimlerde bulunabiliyor, ekstra ufak stresler yaratabiliyor.(K1)"*

*"Evet satış işini stresli görüyorum.....Stres, sürekli kotalarla ölçülüyoruz. Hiç bitmeyen bir kotaya ulaştık mı yenisi geliyor. Kotalar aylık, senelik oluyor. Sürekli bunları yetiştirme telaşı içindeyiz, bunlar hemen hemen hergün yöneticilerimiz tarafından bir şekilde denetleniyor. Bunlar üzerimizde*

*stres yaratıyor. Kotayı tuturamamak, hedefi yakalayamamak beni daha fazla stres ediyor. Devamlı yükselme trendinde olman gerekiyor, düştüğün aylar seni daha fazla stres edebiliyor...Genelde hep kota altında çalışıyor olmak stres yaratıyor. Ürünle ilgili iade ile ilgili de stres olabiliyor.*

*Sattığımız ürüne Sağlık bakanlığından fiyat indirimi olunca bunlar iade oluyor o da stress yaratıyor. Sizin sattığınızdan tekrar bir geriye bir dönüş oluyor...*
*"Yoğun bölge çalışmakta stres yaratabiliyor. Benim bölgem Akdeniz'e kadar uzanıyor.,... sürekli trafikteyim"...Bir takım stratejik hatalar yapıldığını düşündüğümüz anlar olabiliyor.....Bilgiyi zamanında paylaşmamaktan dolayı sıkıntılar olabiliyor. K2)*

İş tatminini sağlayan unsur maddiyata bağlı para kazanma isteği olurken, stres ve yönetici tavrının iş tatmininin gerçekleşmesini engelleyici bir durum geliştirdiği tespit edilmiştir. Prim ve yan ödemelerin motive ettiğini ancak kotalara bağlı oluşan prim sistemi nedeniyle baskı yarattığını ifade etmişlerdir. Kurum içi iyi işleyen bir iletişim ağının olmaması ve adalet sisteminin iyi çalışmaması çalışanlarda moral bozukluğu, motivasyon eksikliği yaratabilmekte, iş tatminini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

*"Para kazanma isteği, anlamsız stres ve baskılar,yönetici tavırları".....Evet satış işinin temeli prim alabilme üzerine kuruludur...."Şirkette neler oluyor; bize bildirilen işletme politikası içinde yer almayan bir uygulamanın, başka bir bölgede çalışma arkadaşımız tarafından gerçekleştirildiğini kendi bölgemizin*

*müşterisinden öğrenebiliyoruz. Bu durum bizde moral bozukluğuna ve motivasyon eksikliğine sebep oluyor. Bu kararı verende yönetici sende yapsaydın diyor. Kurallarla oynamak,şirket içinde maddi manevi adaletsizlik var."(K1)*

*"Ev geçindiğimiz için para kazanmamız gerekiyor. Ücret etkilidir. Spesifik çalışması belli branşta uzmanlaşma etkilidir.maaşı zamanında alma,yan hakların zamanında verilmesi önemli faktörler,*
*Ücret,terfi memnun değiliz. Ücretlerimiz az, terfi şansımız yok……Hiç memnun değilim çünkü kotalar değişiyor. Tam kotaları tutacağız kotaları yükseltiyorlar."(K2)*

İşten ayrılma niyetinin unsurları incelendiğinde, ürünle ilgili sorunlar yüzünden çalışmaktan dolayı artan işyükü ve belirlenen hedeflerin net mantıklı olmamasının ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. İş yükünü arttıran bir diğer unsurun, satış rutlarının büyük ve geniş bir alana yayılmış olmasının ilgili olmabileceğini belirtmişlerdir. Bunun ise, her firmanın iş yapış şeklinde göre değiştiği; bu da iş yüküne olumlu veya olumsuz yönde yansıdığı ifade edilmiştir. Yöneticinin tavrı olarak özellikle bir kişiden kaynaklanan sorunun tüm çalışanlara yaşatılması, sürekli sorgulanmak gibi olumsuz tutumlar ve kurum içi iletişimin sağlıklı olmaması işten ayrılma niyetini etkileyen diğer unsurları oluşturmaktadır.

*"Huzursuz bir ortam oluşması, anlamsız bir şekilde sorgulanmak, sebebini bilmediğim bir şekilde kendimi savunmak durumunda kalmak, bir anlamda yıpratıcı, yöneticim birşeyleri biliyor söylemiyor, baskıyı engellemiyor, yönetici topluca ceza versin istiyor, ekip içinde herkesi husumetli oluşturuyor. Bir kişinin hatasında herkesi aynı cezayı veriyor. Sonuç olarak yönetici kaynaklı sorunlar mevcut."(K1)*

*"Maaş, prim, yöneticim taciz ediyorsa (mobbing) ayrılırım" (K2)*

Temalarla ilgili ifadeler değerlendirildiğinde iş stresi boyutunda; "müşterilerin değişiklik göstermesi, kota ve kotanın denetlenmesi, yoğun bölgede çalışma, ürün eksikliği sorunu, hedef bazlı çalışma koşullarının adaletsizliği" vurgulanırken; iş tatmini boyutunda yan ödemeler-prim, kurum içi iletişim sorunu, işletme politikasından kaynaklı motivasyon eksikliğinin oluşması" belirtilmiştir. İşten ayrılma niyeti boyutunda ise,"yönetici kaynaklı sorunlu iletişim ortamı; huzursuz, yıpratıcı çalışma koşulları" olarak ortaya çıkmaktadır. İş tatmini temasının "yönetim ile iletişim" "örgüt içi iletişim dengesizliği", "maaş-prim" alt temaları ile iş stresinin

"uzun çalışma süreleri", "müşteri kaynaklı belirsizlikler", "yüksek satış hedefleri" alt temalarının işten ayrılma niyetini olumsuz yönde yansımasına neden olabilmektedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma, satış temsilcisi olarak ilaç sektöründe çalışan kişilerin işten ayrılma niyetinin, iş stresi ve iş tatmini öncüllerine yönelik detaylı görüşmeleri kapsamaktadır. İlaç sektöründe çalışan satış temsilcilerinin iş tanımları ve iş rolleri diğer sektörlerde çalışan satış temsilcilerine göre daha belirgindir. Satış temsilcileri, hedefli satış kotaları sebebiyle iş stresi yaşasalar bile, iş rollerinin belirginliği işten ayrılma niyetlerini azaltmaktadır. Satış temsilcisindeki, belirli iş rolü iş stresini engellemektedir. Belirsiz iş rolü ise iş stresini artırabilmektedir. İşiyle ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadığını düşünen çalışanın iş stresinde artışa yol açacak rol belirsizliği yaşayabilmektedir (Moncrief vd., 1997). Ayrıca, işyerinde oluşan stres ve olumsuz duyguların, sektörün dinamiklerinden kaynaklı olması satış temsilcilerinin ifadelerinde belirtilmiştir. Bu durumun, çalışma arkadaşları arasında uzlaşma gibi örgütsel destek unsurunun etkili olduğu açıklanmaktadır. İş stresinin iş tatmini ile ilgisine bakıldığında, katılımcı ifadelerinden prim-yan ödemeler ve maaş işin devamı için önemli bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır. İş stresinin bir başka boyutu iş yüküdür. Analiz sonuçları incelendiğinde; aşırı iş yükünün iş stresi ile işten ayrılma niyetinin öncüllerinden bir tanesi olabileceği belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, işten ayrılmayı düşünen satış temsilcilerinin örgüt içinde belirlenerek desteklenmesi, dolayısıyla ayrılma niyetine yönelik tedbirlerin alınmasıyla birlikte işgücü devrinin de daha seyrek olacağı düşünülmektedir (Sipahi ve Kartal, 2018). Araştırmaya katılım gösteren satış temsilcilerinin sayıca az olması, çalışanların kişilik yapılarına göre iş stresini ve iş tatminini algılama düzeylerinin farklı olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. İleriki araştırmalarda, katılımcı sayısının arttırılarak ve/veya kişilik yapısı ön planda tutularak nicel araştırma yöntemleriyle bulgular ve literatür zenginleştirilebilir.

## Referanslar

Çetin, F. ve Basım, H. N. (2011) 'Psikolojik dayanıklılığın iş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarındaki rolü', Isguc The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 13(3), ss.79-94, doi:10.4026/1303-2860.2011.184.x.

Ertürk, E. ve Keçecioğlu, T. (2012) 'Çalışanların iş doyumları ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiler: öğretmenler üzerine örnek bir uygulama', Ege Akademik Bakış, 12 (1) , ss. 39-52.

Karabay, M. E. (2014) 'İş stresi ile örgütsel bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma', İşletme Araştırma Dergisi, 6/1, ss. 282-302.

Moncrief, W. C., Babakus, E., Cravens, D. W. ve Johnston, M. (1997) 'Examining the antecedents and consequences of salesperson job stress', European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue: 11/12, pp.786-798, https://doi.org/10.1108/03090569710190532 .

Sipahi H., Kartal Y., (2018) 'Nepotizmin örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi', Journal of Behavior at Work (JB@W), 3(2), ss.109-118.

Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2014) 'İnsan kaynakları yönetimi, teori ve uygulama'. 2.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

# Çalışan Bakış Açısı ile Duygusal Zekâ ve Mizah İlişkisi Bir Üretim İşletmesi Uygulaması

Cemile Çetin[13] Özlem Anuk[14] Gizem Şahin[15]

**Özet**

Çalışma hayatında işin ve ilişkilerin başarılı yönetiminin temelinde kişinin önce kendini yönetebilme yeterliliği ve becerisi yatmaktadır. Bu durum karşılığını duygusal zekâ ve onu oluşturan unsurların kullanılabilmesinde bulmaktadır. Son yıllarda duygusal zekâ ile bağlantılı olarak ele alınan ve işe alım süreçlerinde adaylarda sorgulanan mizah (humor) olarak ifade edilen bir yetenek söz konusudur. Çalışmada sonuçları bilişsel, duygusal, fizyolojik ve davranışsal olarak oluşabilen aynı zamanda beklenmedik durumlarda sorun çözebilmek için görünmez ve olumlu bir güç olarak kullanılabilen mizah yeteneği ile duygusal zekâ ilişkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bir üretim firmasının beyaz yakalı çalışanlarından kullanılabilir düzeyde 78 anket kolayda örneklem yolu ile elde edilmiştir. Araştırmanın hipotezi "çalışanların duygusal zekâ boyutları ile mizah tarzları arasında bir ilişki vardır." şeklinde oluşturulmuştur. Duygusal zekâ boyutlarının bazıları ile bazı mizah tarzları arasında ilişki bulunmuştur. Hipotez kısmi olarak doğrulanmıştır. Mizah tarzları ve duygusal zekâ ilişkisi demografik değişkenlerle bağlantılı olarak da analiz edilmiş ve öneriler oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Duygusal Zeka, Mizah, Çalışma Hayatı.*

[13] Dr. Öğretim Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İZMİR, cemilegurcay@gmail.com / cemile.gurcay@deu.edu.tr
[14] Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İnsan Kaynakları Programı, İZMİR, ozlemanuk@hotmail.com, ozlem.anuk@kavram.edu.tr
[15] Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İnsan Kaynakları Programı, İZMİR, gizem.sahin@kavram.edu.tr

# The Relationship of Emotional Intelligence and Humor with The Perspective of An Employee Practice of A Private Sector Business

**Abstract**

Firstly, person's self-sufficiency competence and skill lie behind successful management of business and relations in working life. This situation corresponds to emotional intelligence and the usage of its component. It has been stated in recent years that a talent called as humour which is considered in relation with emotional intellegence and expected from the candidates in the recruitment process. In this study, relationship between humor and emotional intelligence whose results can be formed as cognitive, emotional, physiological and behavioral and also can be used as a positive and invisible force in order to solve problem in unexpected situations will be put forward. 78 available survey was obtained by means of convenience sampling from white-collar employees of a manufacturing firm. The research hipotesis was formed as "There is a relationship between dimensions of emotional intellegence and humour style of employees." Relations between some of the dimensions of emotional intelligence and some humour styles were found. The hypotesis was partially confirmed. Relationship between humor styles and emotional intelligence were also analyzed in conjuction with demographic variables and suggestions were made.

**Keywords:** *Emotional Intelligence, Humor, Working Life.*

## 1. Giriş

Günlük yaşamın giderek hızlanan ve çeşitlenen temposunda, özellikle kişiler arası ilişkilerde hoşgörü, sabır ve sevgi gibi olumlu duyguların giderek azaldığı ve depresyon, kaygı, saldırganlık benzeri olumsuz duygu ve davranışların arttığı gözlemlenmektedir. Bu durumla baş edebilmek, zorluklara dayanabilmek ve devamında mutlu olabilmek için anlaşılmayı beklemek yerine anlamaya çalışmaya her zamankinden daha çok ihtiyaç bulunmaktadır. İnsanın aynılığında değişenin sadece ortam olması gerçeği çalışma yaşamında da benzer görünümlerin yaşanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir.

Kişinin öncelikle kendini anlaması ve davranışlarını yönetebilmesi temelli bir yol alış beraberinde her türlü iletişimini ve ilişkisini sağlıklı yürütme ve yönetebilme yeterliliğini getirebilecektir. Bu durumun gerçekleşebilmesi yaşamsal bütünde kullanılacak yöntem ve tekniklerin değiştirilmesi ile mümkündür. Nitekim girdileri değiştirmeden sonuçları değiştirmek mümkün değildir.

Çalışmada, insanları ve ilişkileri doğru yaşamak için günümüzde gerekliliği giderek artan duygusal zekâ ile toplumsal geçmişimizde ilişkilerimizden doğmuş en özellikli uygulama olan

mizah tarzları arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Kişiler arası ilişkilerin kalitesinin ve sürekliliğinin belirleyicisi olarak duygusal zekâ ve mizah ilişkisi örneklem sınırlılığı içerisinde literatür ve uygulama boyutları ile değerlendirilmektedir

## 2. Duygusal Zekâ Kavramı

Duygusal zekanın kendisi, 1960'larda edebiyat eleştirisinde (Van Ghent, 1961) ve psikiyatride tesadüfi bir şekilde kullanılmıştır (Leuner, 1966). Yirmi yıl sonra, daha kapsamlı bir şekilde bir doktora tezinde kullanılmıştır (Payne, 1986). 1990'larda Mayer, DiPaolo ve Salovey duygusal zekayı açıkça tanımlayan ve bununla ilgili bir teori ile ölçüt geliştiren iki makale yazmış, editörlükler yapmışlardır (Mayer, Salovey ve Caruso, 2004:198). Duygusal zeka son yıllarda önemli çalışma konularından biri olarak, yıllardır araştırmacılar için ilginç bir konu haline gelmiştir.

Gable ve Haidt (2005)'e göre, 90'lı yılların başında popüler olan duygusal zeka, olumlu insan özelliklerini, deneyimlerini ve sonuçlarını geliştirmeye odaklanan, daha büyük bir mutluluk ve mutluluk kaynağı olan pozitif psikoloji hareketi olarak tanımlanmaktadır (Costa ve Faria, 2015:38). Mayer, DiPaolo ve Salovey (1990) duygusal zekayı sosyal zekanın parçası olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda, duygusal zeka kişinin kendini ve diğer duygularını içermektedir. Böylece hem duyguları ayırt edebilir hem de düşünmek ve tepki göstermek için duygular hakkında edindiği bilgiler ile rehberlik edebilir. Goleman (1998), Poon (2002) da duygusal zekayı, kendini motive etme ve bir ilişkideki duyguları uygun şekilde yönetme böylece kendini ve diğer duygularını tanıma yeteneği olarak tanımlamıştır (Shamsuddin ve Rahman, 2014: 76).

Bir diğer tanımında Salovey ve Mayer duygusal zekâyı, "bireyin kendi ve başkalarına ait duygularını ve hislerini yansıtabilme, ayrım yapabilme ve bu konuda sahip olduğu bilgiyi kendi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme becerisi" olarak da tanımlamaktadır (Rader, 2010: 13; Lyons ve Schneider, 2005: 693). Duygusal zeka, duyguları doğru anlatıp ifade edebilme, duyguları bilişsel süreçlere entegre edebilme, duyguları anlayabilme ve duyguların çeşitli durumlar üzerindeki etkilerini anlayabilme gibi duyusal yetenekleri içermektedir (Law, Wong ve Song, 2004: 485).

Tanımlardan yola çıkarak duygusal zekâ, bireyin duygularını tanımlayabilmesi ve değerlendirebilmesi ve bu doğrultuda kendisinin ve diğerlerinin duygularını hissetme, anlama ve kullanma becerisi olarak söylenebilmektedir. Duygusal zekâ salt bireyin sadece duygularıyla hareket etmesi, iyi ve kolay insan olması, duygularını bastırması ve değiştirmesi anlamına gelmediğini de vurgulamak gerekmektedir.

Duygusal zekâ konusunda geliştirilmiş modeller, yetenek tabanlı veya yeteneklerin ve kişisel özelliklerin karışımı olan karma modeller olarak gruplanmaktadır. Bu modeller içerisinde en çok bilinenler John Mayer, Peter Salovey ve David Caruso'nun Yetenek Bazlı

Duygusal Zekâ Modeli (MSCEIT), Reuven Bar-On'un Duygusal Zekâ Envanteri Modeli (EQ-I), Daniel Goleman'ın Duygusal Yeterlilik Envanteri ve bu çalışmada da kullanılan Nicole Schutte vd. tarafından geliştirilen Öz Değerlendirme Duygusal Zekâ Testi (SSEIT)'dir (Doğan ve Şahin, 2007:235-237; Fernández-Berrocal ve Extremera,2014:8-10; Mayer, Salovey ve Caruso, 2004:199-200; Çakar ve Arbak, 2004:35-43 ).

**3. Mizah Kavramı**

Sosyal yaşamın temel bir özelliği olup farklı motivasyon ve hedeflerle kullanılabilir olan ve İngilizce humour sözcüğüyle ifade edilen mizah, farklı kaynaklarda; şaka, latife, eğlence anlamlarına gelmekte, Türk Dil Kurumu sözlüğündeki Türkçe karşılığında ise gülmece olarak tanımlanmaktadır (TDK Güncel Türkçe Sözlük, 2014). Mizah çoğu zaman kişilerarası ilişkilerde olumlu içeriği ile eğlenceli, güvenli, ciddi olmayan veya başka bir deyişle tehlikesiz olarak algılanan bağlamlarda kullanılır. Mizah, üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama kuramlarıyla açıklanmaktadır. Üstünlük kuramı, başkalarına göre üstünlük duygusuna odaklanır ve insanların hareketleri ile dalga geçmek, alay etmek, ve gülmek temellidir (Wilkins ve Eisenbraun, 2009:352-353). Eva Dadlez'e göre, üstünlük kuramı alaycı ve başkalarının zayıflıklarını saptarken kendi üstünlüğünün tadını çıkarmaktadır (Dadlez,2011:2; Lintott,2016:347). Uyumsuzluk kuramında uyumsuzluk algısının eğlence kaynağı olarak algılanmasını sağlayan bir grup mizah anlayışı anlamına gelir. Tamamen kusursuz olmasa da, uyumsuzluk teorisi, mizah felsefesinin çağdaş tartışmasında en belirgin eğlence alanlarından biri olarak durmaktadır. Beklentiler ve deneyimler arasındaki çelişkilere odaklanır (Straus, 2014: 6; Wilkins ve Eisenbraun, 2009: 352). Rahatlama kuramında ise; her insanda gizli kalmış veya bastırılmış saldırganlık hislerinin mizah yoluyla dışa aktarımı fikri yer alır. Fizyolojik gerginlik üzerine odaklanır. Kuramın öncüleri İngiliz felsefeci Herbert Spencer ile Shaftesbury' dir. Mizahın endişe durumlarını ve duygu durum bozukluklarını azaltmaya yardımcı olabileceğini gösteren birkaç çalışma vardır. Szabo ve arkadaşları, 20 sağlıklı kadında mizah, egzersiz, müzik ve oturmanın anksiyete ve toplam ruh hali rahatsızlıklarına etkisini araştırmıştır. Mizahın endişe durumu ve toplam ruh hali rahatsızlıklarının azaltılmasında en büyük etkiye sahip olduğunu ortaya konulmuştur (Arık, 2002:117; Wilkins ve Eisenbraun,2009:351-352). Her bir kuram mizahın belirli durumlardaki rolünü açıklar. Üstünlük muhalif olanları eleştirmek ya da bir grubu birleştirmek için, uyumsuzluk yeni bakış açıları sunmak için ve rahatlama sosyal etkileşimlerde gerilimi azaltmak için önemli rollere sahiptir (Wilkins ve Eisenbraun,2009:351).

Mizah tarzları ölçeği (HSO), Martin ve arkadaşları (2003) tarafından mizahın olumlu ve olumsuz yönlerinin ele alındığı kuramsal ve ampirik çalışmaların incelenmesi sonucunda geliştirilen ve mizahın günlük kullanımındaki uyumlu ve uyumsuz tarzları açıklayan mizah duygusu modeli çerçevesinde geliştirilmiştir. Dört ayrı mizah tarzının kullanımında bireysel "mizah duygusu" farklılıklarını tanımlamaktadır. İki boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut mizahı

motive eden niyetle ilgilidir ve yararlı ve zararlı mizahtaki farklılıkları vurgular. İkinci boyut mizahın hedefi ile ilgilidir, bazıları mizah kendine, bazıları da mizah diğerlerine yöneliktir (Chan ve diğerleri, 2018: 1).

Negatifleri pozitif hale getirmek, iyimser olmak ve yaşamda ümitli olmak gibi mizahın farklı yönleri yaşam ve olaylarla baş etmede etkili başa çıkma stratejileri olarak ifade edilmektedir (Wilkins ve Eisenbraun,2009:350). Mizah tarzları ile de tanımlanan bu dönüşüm karşılığını; kendini geliştirici mizah ile bireylerin kendi kişisel özellikleriyle birlikte başkalarının ihtiyaçlarını da dikkate alarak olumsuz duyguları azaltmada aktif olan mizah olarak ortaya koymaktadır. Kötü bir şey olduğunda kişinin şaka yapması ve kendine gülmesi davranışları bu mizah ile açıklanmaktadır. Stresle sağlıklı bir başa çıkmada kullanılmaktadır. Diğer yandan katılımcı mizah, kişinin kendi ihtiyaçlarının farkında olarak, kendi şahsiyetine ve başkalarına saygı duyarak geliştirdiği mizah olarak karşılık bulmaktadır. Amaç, mizahı günlük yaşamda insanları bir araya getirmek için kullanmaktır. Arkadaşlık, mutluluk ve rahatlık yaratılmak istenmektedir. Saldırgan mizah, bireyin başkalarına saygı duymaksızın kendi üstünlük ihtiyacını karşılamak amacıyla kullandığı, sosyal normlara uygun düşmeyen bir biçim olarak görülmektedir. İnsanlara hakaret etmeyi içerir. Başkalarını tehdit etmek veya psikolojik olarak zarar vermek istendiğinde, zorbalar tarafından kullanılan mizah türüdür. Kendini yıkıcı mizah ise, bireyin kendi ihtiyaçlarını hiçe sayarak, başkalarını eğlendirmek amacıyla, kendisini alaya alma durumu olarak görülebilmektedir. Kişinin kendine saldırması söz konusudur. Psikolojik olarak, bu sağlıksız bir mizah biçimi olabilir ve bazen saldırıları önlemek için kişi tarafından kullanılmaktadır(Chan ve diğerleri, 2018: 1-2; Traş vd., 2011:718-719; Riggio, 2015; Falanga ve diğerleri, 2014:215).

## 4. Uygulama

### 4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Manisa'da özel bir işletmede beyaz yaka çalışanları oluşturmaktadır. İşletmede; 130 beyaz yakalı, 422 mavi yakalı olmak üzere toplamda 552 çalışan bulunmaktadır. Araştırma, farklı pozisyonlarda yer alan 130 beyaz yaka çalışanı kapsamaktadır. Verilen 130 anketten 110 tanesi geri dönmüş ve yapılan incelemeler neticesinde anketlerin 78'i değerlendirilmeye alınıp analize tabi tutulmuştur. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır ve anketlerin 60'ı yüz yüze, 18'i ise mail aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırmada SPSS 15.0 ve Excel programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, tablolar, U ve H testleri ile korelasyon analizi yapılmıştır.

### 4.2. Araştırmada Kullanılan Anket ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket, mizah tarzları ve duygusal zekâ ölçekleri ile demografik verilerden oluşmaktadır.

**Mizah Tarzları Ölçeği (MTÖ),** Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray ve Weir (2003) tarafından geliştirilen, Yerlikaya tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve mizahın günlük kullanımındaki bireysel farklılıklara ilişkin dört farklı boyutu ölçmek amacıyla oluşturulmuş olan kendini değerlendirme ölçeğidir (Yerlikaya, 2009:77-79). Ölçekte ikisi uyumlu; Katılımcı ve Kendini Geliştirici Mizah ile ikisi uyumsuz Saldırgan ve Kendini Yıkıcı Mizah boyutları ölçülmektedir. 7'li Likert kullanılmaktadır. Alt ölçekler 8'er maddeden oluşmaktadır. Ölçek genelinde 11 madde de recode uygulanmıştır.

**Duygusal Zeka Ölçeği**, Schutte vd. (1998) tarafından geliştirilen ve Austin vd. (2004) tarafından 41 madde olarak yeniden düzenlenen ve Tatar, Tok ve Saltukoğlu tarafından Türkçe'ye çevrilmiş Öz Değerlendirme Duygusal Zekâ Testi'dir(Tatar vd., 2011: 325-335). Ölçek Ruh Halini Ayarlama, Duyguların Kullanımı ve Duyguların Değerlendirilmesi olmak üzere 3 alt boyuta ve 5'li Likert derecelendirmesine sahiptir.

Tablo 1: Ölçek ve Alt Boyutların Güvenirlik Analizleri

| Ölçekler ve Alt Boyutları | | Örnek Sayısı | Değişken Sayısı | CronbachAlfa (α) |
|---|---|---|---|---|
| Mizah Tarzları Ölçeği | Katılımcı Mizah | 78 | 8 | 0,80 |
| | Kendini Geliştirici Mizah | | 8 | 0,67 |
| | Saldırgan Mizah | | 8 | 0,78 |
| | Kendini Yıkıcı Mizah | | 8 | 0,74 |
| | *Mizah Tarzları Genel* | | 32 | 0,78 |
| Duygusal Zekâ Ölçeği | Ruh Halini Ayarlama | 78 | 21 | 0,82 |
| | Duyguların Kullanımı | | 7 | 0,54 |
| | Duyguların Değerlendirilmesi | | 13 | 0,87 |
| | *Duygusal Zekâ Genel* | | 41 | 0,89 |
| Genel | *Duygusal Zekâ ve Mizah Tarzları Ölçeği* | *78* | 73 | 0,83 |

**Demografik veriler** olarak ise; yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, çalışma süresi, eşin çalışma ve eşin çocuk sahibi olma durumu gibi özellikleri sorgulayan değişkenler yer almaktadır.

### 4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı örneklem sınırlılığı içerisinde mizah ile duygusal zekâ ilişkisini ortaya koymaktır. 3 ana hipotez sınanmaktadır. Bu ana hipotezler:

*D1:*Çalışanların demografik özelliklerine göre mizah tarzları değişmektedir.

*D2:*Çalışanların demografik özelliklerine göre duygusal zekâları değişmektedir.

*D3:*Çalışanların duygusal zekâ boyutları ile mizah tarzları arasında bir ilişki vardır.

## 5. Bulgular

### 5.1. Demografik Bulgular

Ankete katılanların; 45'i erkek, 33'ü kadın, 14'ü yüksek lisans, 55'i lisans, 9'u ön lisans veya lise; 44'ü evli, 34'ü bekâr, 16'sı 0-2 yıl, 20'si 3-5 yıl, 15'i 6-8 yıl, 13'ü 9-15 yıl, 14'ü ise 16 yıl ve üstü çalışmaktadır. Son olarak yaş grubu 22-29 arasında 36, 30-32 arasında 15, 33-39 arasında 13, 40-43 arasında 9, 44 ve üstünde ise 5 kişi bulunmaktadır.

### 5.2. İstatistiksel Bulgular

D1 hipotezi için çalışanların demografik özelliklerine göre mizah tarzlarının değişip değişmediğini örneklem sınırlılığında ortaya koymak için gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre, katılımcı mizah cinsiyet ($p=0,00 < 0,01$) ve eşin çalışma durumuna ($p=0,006 < 0,01$) göre değişmektedir. Kadınların sıra ortalaması erkeklere göre daha fazla iken; saldırgan mizah tarzı ($p=0,030 < 0,05$) sıra ortalamasında ise; erkekler kadınlardan daha fazla puana sahiptir. Eşi çalışanların katılımcı ($p=0,006 < 0,01$) ve kendini yıkıcı mizah ($p=0,002 < 0,01$) sıra ortalaması eşi çalışmayanlardan yüksektir.

Örneklem sınırlılığında gerçekleştirilen H testi sonuçlarına göre; yaş ve eğitim düzeyi mizah tarzlarını etkilememektedir. Çalışma süresi açısından 0-2 yıl arasında çalışanlar ile 6-8 yıl ($p=0,00 < 0,01$), 9-15 yıl ($p=0,00 < 0,01$), 16 yıl ve üstü ($p=0,018 < 0,05$) çalışanlar arasında kendini geliştirici mizah anlayışı için anlamlı farklılık söz konusudur. Benzer şekilde, 0-2 yıl arasında çalışanlar ile 6-8 yıl ($p=0,006 < 0,01$) ve 9-15 yıl ($p=0,031 < 0,05$) arasında çalışanlar arasında saldırgan mizah anlayışı konusunda da anlamlı farklılık saptanmıştır. 0-2 yıl arasında çalışanlar 6-8 ve 9-15 yıl arası çalışanlardan daha yüksek sıra ortalamasına sahiptir. Benzer biçimde çalışma süresi 0-2 yıl olanlar ile 3-5 yıl olanlar ise ($p=0,00 < 0,01$) katılımcı mizah

konusunda anlamlı bir farklılık, 3-5 yıl arası çalışanların sıra sayı ortalaması ise 0-2 yıl çalışanlardan yüksek olduğu saptanmıştır.

D2 hipotezi için çalışanların demografik özelliklerine göre duygusal zekânın değişip değişmediğini örneklem sınırlılığında ortaya koymak için gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre, kadınlar duyguların kullanımı ($p=0,003 < 0,01$) ve duyguların değerlendirilmesi ($p=0,025 < 0,05$) açısından erkeklere göre daha yüksek sıra ortalamasına sahiptir. D2 hipotezi için ise diğer demografik değişkenlere ilişkin U ve H Testi açısından istatistiksel bir ilişki söz konusu değildir.

D3 hipotezi sınanması bazı tanımsallarla birlikte Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 2 : D3 Hipotezine Ait Tanımsallar ve Korelasyon Katsayıları

| | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Duyguların Değerlendirilmesi | Ruh Halini Ayarlama | Duyguların Kullanımı |
|---|---|---|---|---|---|
| Katılımcı Mizah | 5,48 | 1 | 0,395** | 0,26* | 0,229* |
| Kendini Geliştirici Mizah | 4,63 | 0,89 | 0,352** | 0,377** | -0,813 |
| Saldırgan Mizah | 2,59 | 1,09 | -0,498 | -0,358** | -0,388** |
| Kendini Yıkıcı Mizah | 3,36 | 1,04 | -0,07 | 0,068 | -0,162 |
| Ruh Halini Ayarlama | 3,99 | 0,43 | … | … | …. |
| Duyguların Kullanımı | 3,57 | 0,55 | … | … | … |
| Duyguların Değerlendirilmesi | 4,21 | 0,59 | … | … | … |

** Spearman Korelasyonu 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

*Spearman Korelasyonu 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon değerleri incelendiğinde; duyguların değerlendirilmesi ile katılımcı mizah ve kendini geliştirici mizah arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki varken; ruh halini ayarlama ile katılımcı mizah arasında düşük pozitif bir ilişki, kendini geliştirici mizah ile orta düzeyde pozitif bir ilişki, saldırgan mizah için ise orta düzeyde ters bir ilişki söz konusu ve son olarak

duyguların kullanımı ile katılımcı mizah arasında düşük pozitif, saldırgan mizah ile orta düzeyde ters ilişki gözlenmiştir. Ayrıca kendini yıkıcı mizah ile duygusal zekânın hiçbir boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Sınanan hipotezler doğrultusunda ortaya konan bulguların birbiriyle olan ilişkileri izinde hareket edip tartışıldığında beyaz yaka çalışanlarında olumlu mizah anlayışının işletme içerisinde sosyal dayanışmayı, motivasyonu ve stresi azaltma etkisi gösterirse kadın çalışan veya eşi çalışan kişiler işe alımlarda göz önünde bulundurulabilir. Nitekim araştırmada kadınların hem duyguların kullanımı ile duyguların değerlendirilmesi hem de katılımcı ve kendini geliştirici mizah anlayışı açısından erkeklere göre daha iyi olduğu görülmektedir. Buna karşılık; Yerlikaya yapmış olduğu çalışmada mizah tarzlarının cinsiyete göre değişmediğini ortaya koymuş ve konu ile ilgili daha fazla araştırmanın yapılmasına işaret etmiştir. (Yerlikaya, 2009:116-117). Benzer şekilde Karahan ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, 1456 gönüllü öğretmen adayının kullandığı mizah stilleri ile duygusal zeka ve problem çözme becerileri arasındaki ilişkiyi araştırılmış ve kadınların duygusal zeka skorları erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Mizah tarzları ölçeğinde en yüksek indeks, erkekler için saldırgan mizah (234,% 36,6) ve kadın katılımcıların katılımcı mizahı (334,% 40,9) idi. Kadınların % 67.4 ve erkeklerin % 32.4'ünde uyumlu mizah baskın olarak belirlendi. Uyumlu mizah stilleri duygusal zeka ile pozitif korelasyona sahipti. Uyumsuz mizah stilleri ile duygusal zeka arasında negatif korelasyon vardır (2018: 73-95).

İşletmede 0-2 yıl arasında çalışanların 6-8 yıl ve 9-15 yıl arasında çalışanlardan daha fazla saldırgan mizah anlayışı içerisinde olmaları ise açıklanması gereken başka bir savdır. Araştırmada erkeklerin saldırgan mizah eğiliminde olması bu durumla ilişkilidir. O halde kariyerinin ilk aşamasında erkek çalışanların saldırgan mizah anlayışı eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu mizah tarzının başkalarına saygı duymaksızın kendi üstünlük ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanıldığı ve sosyal normlara aykırılıklar içerdiğinden işe alım konusunda ve işletme içerisinde iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle tartışılan bu konular teorik olarak yordanmaya çalışılan mizah tarzları ve duygusal zekâ arasındaki bilinmezlikleri keşfetmeye yaramaktadır.

Kariyerinin ilk aşamalarında özellikle 0-2 yıl arasında çalışanlar kendinden daha deneyimli olan kişilerden daha az kendini geliştirici mizah anlayışı göstermesi ise tartışılması gereken diğer bir konudur. Bu durum kanımızca iş hayatına yeni giren bireyin iş ile uyumunun zaman alması veya çalışma hayatı öncesinde getirdiği negatif tutum ve davranışlarından kurtulamamasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim bu araştırmada 0-2 yıl arasında çalışanlar için saldırgan mizah anlayışının diğer çalışma süresi gruplarından daha fazla olduğu görülmüştür.

Duygusal zekâ ile mizahın diğer tarzları arasında ilişkiler olduğu açıktır. Kendini yıkıcı mizah tarzı ile duygusal zekânın hiçbir boyutunda ilişkinin gözlemlenmemesi D3 denencesini yine de yüksek derecede açıklamaktadır. Önemli olan bir nokta ise; ruh halini daha iyi

ayarlayabilen ve duyguları kullanabilen kişilerin saldırgan mizah anlayışından uzaklaşma eğiliminde olmasıdır. Önemsenmesi gereken bu ilişki, işletmede sosyal normlara uymayan, kendi üstünlük ihtiyacını davranışlarında saygısızca gösteren çalışanlarda duygusal zekânın doğru yönlendirilmesi ile bu davranışların aşılabilir mi sorusunun cevabını su yüzüne çıkarmaktadır. Tümkaya ve arkadaşlarının katılımcı mizah ile kendini geliştirici mizahın genel ruh durumu ile ilişkisinde orta seviyede pozitif bir korelasyon olduğunu saptaması ise söz konusu bu ilişkiyi açıklamayı daha da güçlendirmektedir (Tümkaya ve ark., 2008: 9-11).

## 6. Sonuç ve Öneriler

Duygusal zeka, 1980'lerde ve 90'lı yıllarda zeki insanların neden gerçekten akıl almayacak şeyler yaptığını açıklamak için ortaya çıkarılan bir kavramdır. Zeka bilgi işleme ve karar alma yeteneğinin bir ölçüsü iken duygusal zeka hem kendinizin hem de diğer insanların duygularını işleme yeteneğidir. Duygusal zeka, genel zeka kadar istikrarlı değildir. Genel zekanın geliştirilmesi zor iken, duygusal zeka kas ya da beceri gibi geliştirilebilir olma özelliğine sahiptir(Manson,2019). Mizah ise, genellikle şakalar veya nükteler üretmeye veya anlamaya izin veren bilişsel yetenekle bağlantılı komiklik ve artan kahkahalar ya da yalnızca gülümseme olarak algılanan eylemler ile hikayeler olarak adlandırılan çok yönlü bir fenomen olarak kabul edilebileceği gibi kişisel refahı ve olumlu sosyal etkileşimleri destekleyen bir strateji olarak da değerlendirilebilmektedir(Falanga ve arkadaşları, 2014:214).

Mizah, sosyal ilişkilerin müzakeresinde önemli bir rol oynar ve insanlar bu amaca hizmet etmek için belirli mizah stillerini benimserler. Farklı mizah tarzları, mizahın kendine ya da başkalarına yönelik olup olmadığı ve iyi huylu ya da zararlı olup olmadığıyla tanımlanır. Mizahın yaşam memnuniyeti ve bağlılık için ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan; stresi, kaygıyı ve tükenmişliği azalttığı ve sosyal ilişkileri geliştirdiğini açıklayan çalışma sayısı oldukça fazladır( Işık vd., 2017: 1715).

Duygusal zekanın (EI) ilişki memnuniyeti, iyimserlik ve yüksek özgüven dahil olmak üzere bir dizi sosyal ve psikolojik konu ile ilişkili olduğu ortaya konulurken mizah, bilişsel ve sosyal faydalar, kişilerarası iletişim ve başa çıkma mekanizmaları dahil olmak üzere çeşitli psikolojik işlevle ilişkilendirilmiştir. Çalışma ile ülkemizde sınırlı sayıda ele alınmış olan duygusal zeka ve mizah tarzları ilişkisi bir araştırmaya dayalı olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada, mizah tarzları ile cinsiyet, eşin çalışma durumu ve çalışma süreleri arasında; duygusal zekâ ile cinsiyet arasında ve kendini yıkıcı mizah hariç mizahın tüm boyutları ile duygusal zekânın boyutları arasında ilişkiler yordanıp tespit edilerek bağıtlanmıştır. Ortaya konulan bu sonuçlar, literatür tarafından da desteklenmektedir. Mizah tarzları ve duygusal zekâ ilişkisinin analizinde; katılımcı mizah ile duyguların değerlendirilmesi ve duygu kullanımı arasında orta seviyede pozitif yönlü bir ilişki, ruh halini ayarlamayla ilgili olarak ise; düşük seviyede, pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca Esba duygusal zekâ ile medeni hal ve yaş kategorileri için anlamlı bir sonuç elde edememiştir(2009:96). Benzer şekilde Aksaraylı ve

Özgen akademisyenler üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada akademisyenlerin duygusal zekâ puanlarının medeni durum ve yaş gibi değişkenlerle bir ilişkisinin olmadığını belirtmiştir(2008:765). Yip ve Martin tarafından mizah duygusu, duygusal zeka ve sosyal yeterlilik ilişkisinin 111 lisans öğrencisi üzerinde sınandığı çalışmalarında, duygusal yönetim yeteneği, kendini geliştiren mizahla pozitif olarak ilişkili bulunmuştur. Aynı çalışmada, duyguları doğru bir şekilde algılama yeteneği ile saldırgan ve kendini yıkıcı mizahla negatif ilişkilidir(2006, 1202-1208).

Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak duygusal zekânın, mizah tarzlarının olumlu yönlerini artırıcı, olumsuz yönlerini azaltıcı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. İşletmelerin özellikle işe alımlarda adayların mizah anlayışları ile duygusal zekâ düzeylerini değerlendirebilecekleri uygulamaları, yabancı dil veya genel yetenek testi gibi testlerin yanına ekleyerek uygulaması uzun vadeli sağlıklı ve çözüm odaklı ilişkiler için oldukça önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca örgüt içi çatışma çözümleri, etkili takım çalışması, örgütsel bağlılık, kurum içi sosyalleşme konuları ile ilgili olarak düşünülmesi ve değerlendirilmesi gereken bir ilişki bütünü olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. İşletme içi ve işletme dışı eğitimlerle bireylerin farkındalıklarının yanı sıra öz-bilinçlerinin artırılması sağlanarak geliştirilebilir olan duygusal zekâ özellikleri ile olumlu mizah tarzları yaratılabilir ve yönetilerek yönlendirilebilir. Türkçe literatürde konu ile ilgili görgül araştırmaların ilgili bilim insanlarınca arttırılması ve sürdürülmesi yolu ile hem teorik hem de uygulama bütünlüğü ile tutarlılığına dayalı iletişim artırılabilir ve farkındalık düzeyinin yükseltilmesine katkı sağlanabilir.

## Referanslar

Aksaraylı, M, Özgen, I (2008), Akademik Kariyer Gelişiminde Duygusal Zekânın Rolü Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), pp.755-769.

Arık, B. (2002), Kemal Sunal, Levent Kırca ve Cem Yılmaz'ın Mizahına Teorik Bir Bakış, *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, pp.111-129.

Costa, A, Faria, L (2015). The Impact Of Emotional Intelligence On Academic Achievement: A Longitudinal Study İn Portuguese Secondary School, *Learning and Individual Differences*, 37,38–47, https://doi.org/ 10.1016/ j.lindif.2014.11.011.

Çakar, U, Arbak, Y (2004), " Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu- Zeka İlişkisi ve Duygusal Zeka", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 3, pp.23-48.

Çetin, L, Akbaba Altun, S (2018), "Okul Yönetiminde Mizah Kullanımına İlişkin Yönetici Görüşleri", *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi,* E-ISSN: 2636-8846, 1, 2, pp.85-97.

Chan, Y.-C, HSU,W.-C, Liao, Y.-J, Chen, H.-C, TU, C.-H,WU,C.-L (2018), "Appreciation of Different Styles of Humor: An fMRI Study", *Scientific Reports*, 8:15649, pp.1-12, DOI:10.1038/s41598-018-33715-1

Dadlez, E. M. (2011), "Truly Funny: Humor, Irony, and Satire as Moral Criticism", *Journal of Aesthetic Education*, 45(1), pp.1-17.

Doğan, S, Şahin, F. (2007), "Duygusal Zekâ: Tarihsel Gelişimi ve Örgütler İçin Önemine Kavramsal Bir Bakış", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), pp.231-252.

Esba, M. (2009), *İşletmelerinde Yöneticilerin Duygusal Zekâlarının Örgüt Kültürü Üzerindeki Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Falanga, R., De Caroli, M. E, Sagone, E. (2014), "Humor Styles, Self-Efficacy and Prosocial Tendencies in Middle Adolescents", *Social and Behavioral Sciences*, 127, pp.214 – 218. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.243.

Fernandez-Berrocal, P., Extremera, N. (2016), "Emotional Intelligence: A Theoretical and Empirical Review of Its First 15 Years of History", *Psicothema*, 18, 1, pp.7-12, ISSN 0214 – 9915, www.psicothema.com

Işık, U. , Acet, M., Cengiz, R., Küçük, V.(2017), "Investigation of the Relationship between the Humour Styles and Trait Anxiety Levels of Students Attending Schools of Physical Education and Sports", *Sport in Society*, 20, 11, pp. 1715–1723. https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1329823

Karahan, T. F., Yalçın, B. M., Erbaş, M. M., Ergun, S. (2018), "The Relationship between the Dominant Humor Style, Emotional Intelligence, and Problem-Solving Skills in Trainee Teachers in Turkey", *HUMOR International Journal of Humor Research*, 32,1, pp. 73-95. DOI: https://doi.org/10.1515/humor-2017-0083.

LAW, K S, WONG, C-S, SONG, L J (2004), "The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility for Management Studies", *Journal of Applied Psychology,* 89, 3, pp. 483–496, DOI: 10.1037/0021-9010.89.3.483.

Lintott, S. (2016), "Superiority in Humor Theory", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, s. pp.347-358.

Lyons, J B, Schneider, T. R. (2005), "The Influence of Emotional Intelligence on Performance", *Personality and Individual Differences*, 39, pp. 693–703, doi:10.1016/j.paid.2005.02.018.

Manson, M. (2019), "5 Skills to Help You Develop Emotional Intelligence", April 11, https://markmanson.net/emotional-intelligence, Son erişim tarihi: 17.07.2019.

Mayer, J. D., Salovey, P, Caruso, D. R. (2004), "Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications", *Psychological Inquiry*, 15, 3, pp. 197-215.

Rader, M. E. (2010), The Relationship between Emotional-Social Intelligence and Social Problem Solving, *A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Educational Psychology*, Northern Arizona University, UMI Number: 3447372.

Riggio, E. R. (2015), "The 4 Styles of Humor", *Psychology Today, April 15,* https://www.psychologytoday.com/us/blog/cutting-edge-leadership/201504/the-4-styles-humor. Son erişim tarihi : 17.07.2019.

Shamsuddin, N, Rahman, R. A. (2014), "The Relationship between Emotional Intelligence and Job Performance of Call Centre Agents", *Social and Behavioral Sciences*, 129, 75-81, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.650.

Straus, J. I. (2014), "Incongruity Theory and the Explanatory Limits of Reason", *UVM Honors College Senior Theses*. pp.1-65.

Tatar, A., Tok, S., Saltukoğlu, G. (2011), "Gözden Geçirilmiş Schutte Duygusal Zekâ Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi", *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 21(4), pp. 325-338.

TDK. (2014), *Güncel Türkçe Sözlük*, http://www.tdk.gov.tr/. Son erişim tarihi: 10 Mayıs 2014.

Traş, Z., Arslan, C., Taş, A. (2011), "Öğretmen Adaylarında Mizah Tarzları, Problem Çözme ve Benlik Saygısının İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), pp. 716-732.

Tümkaya, S., Hamarta, E., Deniz, E. (2008), "Duygusal Zekâ Mizah Tarzı ve Yaşam Doyumu: Üniversite Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), pp.1-18.

Wilkins, J, Eisenbraun, J. A. (2009), "Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter", *Holistic Nursing Practice,* November/December, pp.349-354.

Yerlikaya, E. (2009), *Üniversite Öğrencilerinin Mizah Tarzları ile Algılanan Stres, Kaygı ve Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yip, A. J., Martin, R. A. , (2006), "Sense of Humor, Emotional Intelligence, and Social Competence", *Journal of Research in Personality*, 40, 6, December, pp.1202-1208. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.08.005.

# Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Whistleblowing Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Dokuz Eylül Üniversitesi Örneği

Süleyman Yükçü[16] Banu Sarıbay [17] Gülşah Atağan[18] Efe Sarıbay[19]

## Özet

Whistleblowing "bir örgütte çalışanların ya da geçmişte çalışmış olanların örgütteki yasal olmayan, ahlak dışı ve kurallara aykırı eylemleri bu durumları engelleyebilecek kişi ya da kurumlara bildirmesi" olarak tanımlanmaktadır. Whistleblowing kavramı, Türkçe alan yazınında ihbar etme, açığa çıkarma, ispiyonculuk, bilgi uçurma, gammazlama, ifşa, muhbirlik, ajanlık, jurnalcilik ve uyarıcılık gibi birbirinden farklı kelimelerle ilişkilendirilmiştir. Whistleblowing, Türkçe karşılık olarak bazı araştırmalarda olumsuz bir durumu ifade eder gibi olsa da ahlaki bir davranış olarak kabul görmektedir. Whistleblowing, ahlaki olmayan davranışların duyurulması ve bu tip olayların engellenmesinde önemli araçlardan birisidir. Whistleblowing genellikle kişinin ahlaki ve yasal olmayan davranışları fark etmesi ile başlayan bir süreçtir. Çalışanlar böyle bir durum ile karşılaştığında; hiçbir şey yapmamak, diğer çalışanlar ile bu durumu paylaşmak, örgüt içerisinde bu durumu rapor etmek, örgüt dışında rapor etmek ve işinden ayrılmak üzere farklı şekillerde davranış gösterebilirler. Bu bağlamda muhasebe dersini alan öğrenciler açısından olaya bakılmış, öğrencilerin olası yasa dışı uygulamalara karşı tepkilerinin neler olacağı, başka bir ifadeyle whistleblowing algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma grubunu 2018-2019 eğitim- öğretim yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak, Turan ve İpşioğlu (2018) tarafından geliştirilen Whistleblowing Ölçeği ile kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin ahlaki olmayan davranışı duyurma niyetleri ile whistleblowing algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmada öğrencilerin, geleceğin muhasebecileri ya da şirket yöneticileri olarak etik değerlere önem

[16] Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, suleyman.yukcu@deu.edu.tr
[17] Dr. Öğretim Üyesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İzmir Havacılık M.Y.O, İzmir-Türkiye, bsaribay@thk.edu.tr
[18] Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, gulsah.ugurluel@deu.edu.tr
[19] Araş. Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, efe.saribay@deu.edu.tr

verdikleri, ahlaki olmayan davranışların duyurulması gerekliliğine inandıkları ve ahlaki olmayan bir davranışla karşılaştıklarında gerekirse bu davranışı duyurabilecekleri görülmüştür. Çalışma sonucuna göre, geleceğin çalışanları konumunda olan öğrencilerin etik dışı davranışlar karşısındaki algılarının yolsuzluk, hile ve kötü yönetimin azaltılması bakımından gelecek için umut vaat ettiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Whistleblowing (ihbar etme), Muhasebe Mesleği, Etik.*

## A Research for Determining The Whistleblowing Trends of Accounting Education Students: The Case of Dokuz Eylül University

**Abstract**

Whistleblowing is defined as the reporting of unlawful, immoral and unlawful acts by employees or persons who have worked in an organization to persons or institutions that can prevent such situations. Whistleblowing concept has been associated with different words in Turkish literature such as reporting, revealing, informing, whistleblowing, informing, revealing, informing, spying, journalism and stimulation. Whistleblowing is regarded as a moral behavior, although it may seem like a negative situation in some studies. Whistleblowing is one of the most important tools to promote unethical behavior and to prevent such incidents. Whistleblowing is usually a process that begins with the recognition of moral and illegal behaviors. When employees encounter such a situation; they may behave in different ways to do nothing, to share this situation with other employees, to report this situation within the organization, to report outside the organization and to leave their job. In this context, the event was examined in terms of students who took accounting course, and the reactions of the students to possible illegal practices were tried to be determined, in other words, whistleblowing perceptions were determined.

The research group consisted of students studying at Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration in 2018-2019 academic year. The data collection tool was used Whistleblowing Scale developed by Turan and İpşioğlu (2018) and the personal information form. The data obtained by the survey method were analyzed with SPSS program. As a result of the study, it is seen that there is a significant relationship between the intention of the students who study accounting education and the perception of whistleblowing. In the research, it was seen that students, as accountants or managers of the future, attach importance to ethical values, believe in the necessity of announcing unethical behaviors and if they encounter unethical behavior they can announce this behavior if necessary. According to the results of the study, it is seen that students'

perceptions of unethical behaviors are promising for the future in terms of reducing corruption, fraud and mismanagement.

**Keywords:** Whistleblowing, Accounting Profession, Ethic.

## 1. Giriş

Muhasebe alanında özellikle son yirmi yılda Enron, WorldCom, Parmalat vb. büyük şirketlerde yaşanan çeşitli skandallar sonrası akademisyenler, araştırmacılar, medya mensupları, sivil toplum kuruluşları, denetim şirketleri, hukukçular ve toplum tarafından popüler bir kavram olarak "whistleblowing" kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Aktan, 2006:1).

İngilizce litaratürde "organizational wrongdoing", "organizational misconduct", "malpractice" gibi kavramlarla ifade edilen whistleblowing yanlış olan uygulamaların engellenmesi için söz konusu uygulamaların işletme içi veya işletme dışına bildirilmesidir. Whistleblowing etik farkındalığı arttırmakta ve şirket içi olumsuzlukları düzeltme konusunda yarar sağlamaktadır. Çünkü whistleblowingin konusunu hukuka ve etik değerlere aykırı davranışlar oluşturmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Türkiye'de yeni yeni gündeme gelmeye başlayan "whistleblowing" kavramının tam bir karşılığı bulunmamaktadır. Literatür incelendiğinde, "whistleblowing" kavramına ilişkin, bilgi uçurma, bilgi ifşası, ele verme, ihbarcılık, ahlaki olmayan davranışların duyurulması, gammazlama, sorun bildirme, ispiyonculuk gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Kavram çalışmamızda "ihbar etme-bilgi ifşası" olarak kullanılacaktır.

"Whistleblowing" kelime olarak "ıslık çalma" anlamına gelmektedir. "Whistleblowing" kavramının örgütsel bir terim olarak kullanılması ise İngiliz polisinin suç işleme eğiliminde olan bir kişiye onu uyarmak amacıyla ıslık çalmasından kaynaklanmaktadır (Mercan, Altınay ve Aksanyar, 2012:171).

İlk kez 1963 yılında güvenlik açısından ortaya çıkmış olan tehlikelerin ve risklerin yer aldığı hukuki bir belgede kullanılan kelime, etik değerlere ve yasalara aykırı davranışta bulunanların bir düdük (ifşa) ile durdurulmaya çalışılması olarak açıklanmaktadır (Saygan ve Bedük, 2013: 4-5).

Whistleblowing, yanlış olan uygulamaların engellenmesi için söz konusu uygulamaların yetkililere bildirilmesi ile ahlaki olan bir davranıştır.

Whistleblowing başka bir ifade ile "bir örgütte işgörenlerin ya da geçmişte çalışmış olanların örgütteki yasal olmayan, ahlak dışı ve kurallara aykırı eylemleri bu durumları

engelleyebilecek kişi ya da kurumlara bildirmesi" olarak tanımlanmaktadır (Miceli ve Near, 1984:689). Near ve Miceli'e göre çalışanların eylemlerinin whistleblowing olarak adlandırılabilmesi için örgüt içindeki bu eylemin yasal olmaması ya da yasa dışı olması gerekmektedir.

Whistleblowinge ilişkin olarak üç kavram önem taşımaktadır: (Uyar, Yelgen, 2015:87)

- ✓ Organizasyon içerisinde görülen davranış ve eylemler yasalara aykırıdır.
- ✓ Organizasyon içerisinde görülen davranışlar ve yaşanan olaylar yasalara uygundur ancak ahlaka (meslek ahlakına, iş ahlakına, etik ilkelere vs.) uygun değildir veya en azından olayı açığa çıkaran kişi tarafından yapılan algılama gayri ahlakidir.
- ✓ Organizasyon içerisinde görülen davranış ve eylemler meşruiyet sorgulamasına tabiidir. Başka bir ifadeyle, organizasyon içerisinde yaşanan davranış ve/veya eylemler meşru kabul edilemeyecek niteliktedir.

Whistleblowing durumunda iki farklı ifşa söz konusudur. Bunlardan biri içsel bilgi ifşası, bir diğeri de dışsal bilgi ifşası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiyi ifşa eden kişi yanlış davranışı içeriden veya dışarıdan bildirebilir. Her iki türün de işletmeler açısından önemli ve farklı etkileri söz konusudur. İçsel bilgi ifşası kurum içi kontrol mekanizması olarak tanımlanmakta ve kurum içi yanlış uygulamaların yine kurum içindeki yetkililere bildirilmesidir. Dışsal bilgi ifşası ise, çalışanın kurumundaki yanlış uygulamaları kurum dışındaki yetkililere bildirmesidir.

Whistleblowing genellikle kişinin ahlaki ve yasal olmayan davranışları fark etmesi ile başlayan bir süreçtir. Çalışanlar böyle bir durum ile karşılaştığında; hiçbir şey yapmamak, diğer çalışanlar ile bu durumu paylaşmak, örgüt içerisinde bu durumu rapor etmek, örgüt dışında rapor etmek ve işinden ayrılmak üzere farklı şekillerde davranış gösterebilirler.

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, işletme bölümü öğrencilerinin etik dışı bir faaliyetle karşılaşmaları durumunda bu durumu ihbar edip etmeyeceklerinin (whistleblowing) belirlenmesi çalışılmıştır. İş dünyasına girmeden önce öğrencilerde duyarlılığın arttırılması, yanlışların önüne geçilmesi ve mesleki etik davranışının kazandırılması da amaçlardan birisidir. Araştırmada ayrıca whistleblowing davranışının cinsiyet, öğrenim şekli ve sınıf gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

$H_1$:Öğrencilerin whistleblowing davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H_2$:Öğrencilerin whistleblowing davranışı öğrenim şekline göre farklılık göstermektedir.

$H_3$:Öğrencilerin whistleblowing davranışı öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık göstermektedir.

### 3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında benzer amaçla yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Kullanılan soru formunda ilk olarak Turan ve İpşioğlu (2018) tarafından geliştirilen 26 soruluk Whistleblowing Ölçeği kullanılmıştır. Derecelendirme yapılırken 5 noktalı likert ölçeği (1:kesinlikle katılmıyorum -5: kesinlikle katılıyorum) kullanmıştır. İkinci soru formu olarak öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 5 soru sorulmuştur.

Öğrencilerin geçmiş zamanda yasal ya da etik olamayan bir davranışla karşılaşıp karşılaşmadıklarına yönelik bir, böyle bir davranışla karşılaşırlarsa tutumlarının ne olacağına dair bir ve son olarak bu ihbarı yapan birisi hakkındaki fikirlerini öğrenmek üzere bir adet; toplamda ise 3 adet bağımsız soru sorulmuştur.

### 3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2018-2019 eğitim- öğretim yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde öğrenim görmekte olan kayıtlı 3079 öğrenci vardır (iibf.deu.tr/fakulte-hakkinda/fakulte-tanitimi/, 19.06.2019). Ancak araştırma evrenini oluşturan tüm öğrencilere ulaşmak oldukça güç olduğundan; araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Yamane (2010:117)'nin temel örnekleme yöntemleri kitabında basit şans örneklemesi yöntemi kullanılarak belirli bir ana kütle için ilgili duyarlılık (hata payı) seviyesinin dikkate alınmasıyla ulaşılması gereken 248 öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilere dağıtılan anketlerden tam ve eksiksiz olarak doldurulmuş geri dönen anket sayısı 240'dır. Bu 240 adet anket araştırma örneklemini oluşturmuş; araştırmada bu anketler üzerindeki cevaplar doğrultusunda yapılmış ve analiz edilmiştir.

## 4. Analiz

### 4.1. Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ve yasa dışı bir faaliyetle karşılama durumu ilgiliolarak frekans analizi uygulanmıştır.

Kkız ve erkek öğrencilerin sayıca (115-125) birbirine yakın olduğu ve araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunun örgün öğretim öğrencisi (%74) olduğu görülmektedir. Araştırmanın

yarıya yakın örneklem grubunu, işletme 2. sınıf öğrencileri (%47) oluşturmaktadır. Sırasıyla örneklem grubunun %21'i 3. sınıf , %17'si 4. sınıf ve % 15'i ise 1. sınıf öğrencileridir.

Öğrencilerin "daha önce yasal ya da etik olmayan bir faaliyetle karşılaştınız mı" sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında öğrencilerin yarıdan fazla bir kısmın böyle bir durumla daha önce karşılaşmış (%52); yarıya yakın bir kısmının ise daha önce böyle bir durumla karşılaşmamış (%48) oldukları görülmektedir. Sonuçlar birbirine yakındır.

Öğrencilerin yasa dışı bir faaliyetle karşılaştıklarında tutumlarının ne olacağına dair soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun (toplamda %77) kurum içi (%65) ve kurum dışı (%12) ilgili yerlere bu durumu bildirecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre geleceğin çalışanları olan öğrencilerin yasa dışı ya da etik olmayan faaliyetlere karşı duyarlılıklarının yüksek olduğu ve böyle bir durumla karşılarlarsa gerektiğinde bir whistleblower (ihbar edici) olacaklarını söylemek mümkündür.

Son olarak ihbarda bulunan kişi hakkında düşüncelerin yer aldığı soru incelendiğinde öğrencilerin %82'si ihbar eden kişinin yapılması gerekeni yaptığını, %56'sı ihbarcının sorumluluk sahibi olduğunu ve %26'sı ise kararlı bir duruş sergilediğini ifade etmiştir. Bu yanıtlar, bir önceki soruda yer alan olası yasa dışı faaliyet karşısında sergilenecek tutum yanıtları ile de örtüşmektedir. Ayrıca öğrenciler tarafından whistleblowingin negatif anlam yüklü bir kelime olarak algılanmadığı aksine ahlaki bir davranış olarak algılandığı tespit edilmiştir.

### 4.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Whistleblowing ölçeğine öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçekte yer alan 26 ifadenin cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur. Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir. Örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda 0,854 (>0,50) değeri, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında yüksek korelasyonun olup olmadığını veren Barlett Küresellik testi p=0,000 (<0,05) ile anlamlı olarak bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Faktör analizinde ilk olarak ortak varyans (communalities) değerlerine bakılmış ve 0,50 değerinden düşük değere sahip 3 değişken (ihbar kurumun zarar görmesini engeller, ihbar bu işi yapanlardan hesap sorulmasını sağlar, yasa dışı faaliyeti ihbar etmek benim için kolaydır) analizden çıkarılarak faktör analizine devam edilmiştir. Faktör analizi sonucunda Tablo 5'de verilen 23 soruluk 5 faktörlü yapı elde edilmiştir. İlk faktör toplam değişkenliğin %14'ünü, ikinci faktör % 13'ünü, üçüncü faktör % 12'sini, dördüncü faktör %11'ini ve son faktör %10'unu toplamda ise beş faktör tüm değişkenliğin yaklaşık % 63'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 1. Whistleblowing Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları**

| | | Faktör Yükleri | Öz değer | (%) değer | Ort. |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vicdani red** | Bir gün yasal ya da etik olmayan bir faaliyetle karşılaşırsam ihbar ederim. | 0,783 | 6,61 | 14,37 | 3,60 |
| | Yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar için elimden gelen her türlü çabayı gösteririm. | 0,761 | | | |
| | Ben yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar etmek için her şeyi göze alırım. | 0,741 | | | |
| | Rastladığım yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar etmeye her zaman hazırım. | 0,728 | | | |
| **İçsel Whistle blowing** | İlk bağlı olduğum amirime bunu söylerim. | 0,803 | 2,64 | 13,94 | 3,96 |
| | Bu konuyu kurum içi prosedürleri kullanarak bildiririm. | 0,773 | | | |
| | Kurum içindeki gerekli kişilere bunu bildiririm. | 0,759 | | | |
| | Üst yönetime bunu bildiririm. | 0,744 | | | |
| | Kurum içi bütün yolları kullanmadan kesinlikle kurum dışı yolları denemem. | 0,602 | | | |
| **İhbar etmeye kendini hazır hissetme** | Yasal ya da etik olmayan faaliyetleri ihbar etmek için gerekli bilgi ve donanıma sahip olduğumu düşünüyorum. | 0,809 | 2,41 | 11,93 | 3,47 |
| | Yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar etmek için gerekli prosedürü biliyorum. | 0,758 | | | |
| | Yasal ya da etik olmayan faaliyetleri ihbar etmek sürecini başarıyla yürüteceğimi düşünüyorum. | 0,750 | | | |
| | Eğer yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar etmeye başlamışsam, o işi bitirme ihtimalim yüksektir. | 0,650 | | | |
| | İstediğim takdirde kolaylıkla yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar ederim. | 0,583 | | | |
| | Yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar etmek ahlaken yapılması gereken bir harekettir. | 0,790 | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **İhbar etmeye yönelik tutum** | Yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar etmek yozlaşmanın önlenmesine yardımcı olur. | 0,779 | 1,49 | 11,38 | 4,29 |
| | Yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar etmek bir çalışan olarak vatandaşlık görevidir. | 0,708 | | | |
| | Yasal ya da etik olmayan bir faaliyeti ihbar etmek vicdanımı rahatlatır | 0,661 | | | |
| **Dışsal Whistle blowing** | Kurum dışındaki yetkili kurumlara ihbar ederim. | 0,751 | 1,24 | 10,90 | 3,19 |
| | Konuyu kamuoyuna (medya vb.) bunu bildiririm. | 0,722 | | | |
| | Kurum dışındaki ihbar kanallarını kullanarak ihbar ederim (BİMER, CİMER vb.) | 0,714 | | | |
| | Kurum içi yollardan bir sonuç alamayacağımı düşündüğüm için doğrudan kurum dışı yollara başvururum. | 0,656 | | | |
| | Kurum dışında bu işle ilgili görevli-yetkili kişilere bildiririm. | 0,529 | | | |

Değişkenlerin hangi faktör altında yer aldıklarını belirlemek için faktör rotasyonu yapılmış ve elde edilen faktörler ve içerdikleri ifadeler Tablo 1'de verilmiştir. Faktörlerin içerdikleri ifadelere göre yapılan gruplamada faktörler sırasıyla; vicdani red, içsel whistleblowing, ihbar etmeye kendini hazır hissetme, ihbar etmeye yönelik tutum ve dışsal whistleblowing olarak oluşturulmuştur.

Faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör 4 değişkenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur ve bu faktör toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Ölçekte, bu faktördeki maddelerin yük değerleri 0,783 ile 0,728 arasında değişmektedir. Bu faktör, öğrencilerin etik ya da yasal olmayan uygulamalara karşı çıkma ve mücadele etmeleri ile ilişkilidir. Bu faktör, bireyin organizasyon içindeki yanlış uygulamalardan vicdanen rahatsız olmasını, sadece organizsasyon içinde değil her yerde yasa dışı uygulamalara karşı çıkmasını ifade etmektedir. Bu tür davranış literatürde "vicdani red" olarak adlandırılmaktadır (Beardshaw,1981'den aktaran: Aktan, 2006)

İkinci faktör kurum içi yanlış uygulamaların kurum içindeki yetkili kişilere bildirilmesi ile ilişkilidir. Bu duruma literatürde içsel whistleblowing denilmektedir (Micelli ve Near, 1992) ve whistleblowing'in iki farklı türünden birisidir. Bu faktördeki maddelerin yük değerleri 0,803 ile 0,602 arasında değişmektedir. Bu faktörde "ilk bağlı olduğum amirime yasa dışı faaliyeti söylerim" değişkeni belirleyici rol oynamaktadır.

Üçüncü faktör 5 değişkenden oluşmaktadır ve toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Bu faktör, ihbarcı olmaya yönelik kişisel değerlendirmeyi içermektedir. "Yasal ya da etik olmayan faaliyetleri ihbar etmek için gerekli bilgi ve donanıma sahip olduğumu düşünüyorum" değişkeni bu faktörün belirleyici değişkenidir.

Diğer bir değişken, öğrencilerin yasa dışı bir faaliyet karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimleri ile ilgilidir. İhbar etmeye yönelik tutum olarak adlandırılmıştır. Bu faktör 4 değişkenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur ve bu faktör toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Ölçekte, bu faktördeki maddelerin yük değerleri 0,790 ile 0,661 arasında değişmektedir.

Son faktör ise 5 değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Bu faktör, kurum içi yanlış uygulamaların kurum dışındaki yetkili kişilere (polis, yargı, medya vb.) bildirilmesi ile ilişkilidir. Bu durum literatürde dışsal whistleblowing olarak adlandırılmaktadır (Micelli ve Near, 1992). Whistleblowing'in türlerinden bir tanesidir. Genellikle kurum içi kanallara güvenilmeyince ya da bildirim sonucu karşılıksız kalınca kurum dışı ihbar/ifşa söz konusu olmaktadır.

### 4.3. T Testleri ve Tek Yönlü Varyans Analizleri

Araştırmada whistleblowing davranışının cinsiyet, öğrenim şekli ve öğrenim görülen sınıf gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. İstatistiksel analizler yapılmadan önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin Kolmogorow-Smirnov testi yapılmıştır. Test sonucuna göre whistleblowing davranışına ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır (p=0,000>0,05).

Öğrencilerin cinsiyetine göre whistleblowing davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ile değerlendirilmiştir. Yapılan t testi sonucuna göre iki grubun varyanslarının eşit olduğu (levene testi) ve levene testine ait f değerinin anlamlı olduğu significance değerinden anlaşılmıştır. Sign.<0,05 değeri levene testi grup varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğuna işaret etmektedir. Başka bir ifade ile kız ve erkek öğrencilerin whistleblowing davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır. T testinin sonucuna göre, kız ve erkek öğrencilerin whistleblowing davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu için $H_1$ hipotezi kabul edilir.

**Tablo 2: Cinsiyete Göre Karşılaştırma**

| | Cinsiyet | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Vicdani red | Kadın | 115 | 3,7717 | ,73416 | 3,325 | **,001** |
| | Erkek | 125 | 3,4380 | ,81422 | | |
| | Kadın | 115 | 4,0852 | ,66124 | 2,756 | **,006** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| İçsel whistleblowing | Erkek | 125 | 3,8368 | ,72929 | | |
| İhbar etmeye kendini hazır hissetme | Kadın | 115 | 3,4678 | ,65528 | -,228 | ,820 |
| | Erkek | 125 | 3,4880 | ,71138 | | |
| İhbar etmeye yönelik tutum | Kadın | 115 | 4,4174 | ,56070 | 2,930 | **,004** |
| | Erkek | 125 | 4,1660 | ,74659 | | |
| Dışsal whistleblowing | Kadın | 115 | 3,3252 | ,77526 | 2,731 | **,007** |
| | Erkek | 125 | 3,0592 | ,73354 | | |

Tablo 2'ye bakıldığında **kız öğrencilerin** whistleblowing davranış eğilimlerinin *(vicdani red ortalama=3,77; içsel whistleblowing ortalama=4,08; ihbar etmeye yönelik tutum ortalama= 4,41; dışsal whistleblowing ortalama=3,32)* **erkek öğrencilerin** whistleblowing davranış eğilimlerine *(vicdani red ortalama=3,43; içsel whistleblowing ortalama=3,83; ihbar etmeye yönelik tutum ortalama= 4,16; dışsal whistleblowing ortalama=3,05)* göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bu sonucu Hacıhasanoğlu ve Karaca (2015:127)'nin Bozok Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmanın sonucu ile örtüşürken; Meriç ve Elden (2019:1500)'ın Kayseri Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmanın sonucu ile örtüşmemektedir. Benzer bir şekilde ahlaki olmayan davranışların duyurulması niyeti ile cinsiyet ve bazı değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen Fatoki (2013)'ye göre whistleblowing davranışı üzerinde cinsiyetin anlamlı bir farklılık yaratmadığı öne sürülmüştür.

Öğrencilerin öğrenim şekillerine (örgün ve ikinci öğretim) göre whistleblowing davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için de t testi uygulanmıştır. T testi sonucuna göre öğrencilerin öğrenim şekillerine göre whistleblowing davranışlarının farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır (Sig. >0,05). Yapılan analiz sonucu öğrencilerin öğrenim şekillerine göre whistleblowing davranışlarının farklılaşmadığı görülmüş ve bu sonuca göre $H_2$ hipotezi reddedilmiştir.

Son olarak öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfa göre yapılan karşılaştırmada tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan ANOVA testi sonucu, öğrenim görülen sınıfa göre whistleblowing davranışının farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05). Buna göre $H_3$ hipotezi reddedilmiştir.

## 5. Tartışma

Whistleblowing kavramı, Türkçe alan yazınında ihbar etme, açığa çıkarma, ispiyonculuk, bilgi uçurma, gammazlama, ifşa, muhbirlik, ajanlık, jurnalcilik ve uyarıcılık gibi birbirinden farklı kelimelerle ifadelendirilmeye çalışılmıştır (Aydın, 2003; Aktan, 2006; Başol ve

Karatuna, 2015; Uğur ve Özdemir, 2019). Whistleblowing, Türkçe karşılık olarak bazı araştırmalarda olumsuz bir durumu ifade eder gibi olsa da ahlaki bir davranış olarak kabul görmektedir (Aktan, 2006; Yazarkan ve Yılmaz, 2016; Çiftçi ve Çiftçi, 2017). Genel olarak araştırmalar incelendiğinde de whistleblowing'in örgüt içinde gerçekleşen yasa dışı ya da etik olmayan bir uygulamanın kurum içi ya da dışındaki kişilere duyurulması olarak kabul edildiği görülmektedir. Whistleblowing, ahlaki olmayan davranışların duyurulması ve bu tip olayların engellenmesinde önemli araçlardan birisidir. Bu bağlamda geleceğin çalışanları olan işletme bölümü öğrencilerinin olası yasa dışı uygulamalara karşı tepkilerinin neler olacağını başka bir ifadeyle whistleblowing algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada anket uygulanırken öğrencilere işyerlerindeki olası yanlış uygulamalara karşı etiksel direnç ve duyarlılık bilinci de kazandırılması amaçlanmıştır.

Belirtilen amaç kapsamında çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin whistleblowing davranış düzeylerinin yüksek olduğu (faktör grup ortalaması=3,82) görülmüştür. Öğrencilerin whistlblowing davranışında, cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre kız öğrencilerin whistleblowing eğiliminin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin whistleblowing davranışı üzerinde etkisinin araştırıldığı diğer değişkenler öğrenim şekli ve öğrenim görülen sınıflardı. Araştırmaya göre, öğrencilerin whistlblowing davranışının öğrenim şekline ve öğrenin gördükleri sınıflara göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada vicdani red, içsel whistleblowing, ihbar etmeye kendini hazır hissetme, ihbar etmeye yönelik tutum ve dışsal whistleblowing gibi faktörlerin whistleblowing davranışını belirleyen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin whistleblowing davranışı düzeyinin en yüksek olarak " ihbar etmeye yönelik tutum" alt boyutunda olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeye göre öğrencilerin ahlaki olmayan davranışların duyurulmasına yönelik tutumları yüksektir. Diğer "dışsal whistleblowing" ve "ihbar etmeye kendini hazır hissetme" alt boyutlarında ise öğrencilerin whistleblowing davranışı düzeyinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonucun ortaya çıkmasında öğrencilerin yasa dışı bir faaliyeti ihbar etmek için gerekli bilgi ve donanıma tam anlamıyla sahip olmamalarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca öğrencilerin ahlaki olmayan bir davranışın kurum dışına duyurulması (dışsal whistleblowing) hususundaki kararsız tutumları da Özgener vd. (2015) ile Turan ve İpçioğlu (2018)'nun çalışmalarını destekler niteliktedir.

Araştırmaya giriş niteliği olarak sorulan "yasal ya da etik olmayan bir faaliyetle karşılaşırsanız tutumunuz ne olur" sorusuna öğrenciler tarafından verilen yanıtlara bakıldığında bu duruma karşı kayıtsız kalamayacakları ve bunu ilgili yerlere duyuracakları (içsel %65 – dışsal %12) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç öğrencilerin etik dışı davranışlara karşı

duyarlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmada yanıtı aranan bir diğer soru ise yasal olmayan bir faaliyeti yetkililere bildiren kişi hakkında öğrencilerin düşüncelerinin ne olduğu idi. Öğrencilerin %82'si ihbarda bulunan kişinin *yapılması gerekeni yaptığını*, %56'sı ihbarcının *sorumluluk sahibi* olduğunu ve %26'sı ise *kararlı* bir duruş sergilediğini ifade etmiştir. Bu yanıtlar, öğrenciler tarafından whistleblowingin negatif anlam yüklü bir kelime olarak algılanmadığı aksine ahlaki bir davranış olarak algılandığını ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç Uğur ve Özdemir (2019)'in whistleblowing'in "uyarıcılık" olarak ifadelendirilmesi önerisini de desteklemektedir.

## 6. Sonuç

Literatür açısından çalışmaya bakıldığında whistleblowing davranışı üzerine farklı sektör, meslek ve gruplar üzerinde araştırmanın yapıldığı görülmüştür. Bu konuyu bu kadar önemli kılan, whistleblowing'in gerek iş, gerek ekonomi, gerekse insanların özel yaşamlarını doğrudan etkileyen bir konu olmasıdır. Whistleblowing ya da ihbarcılığın, kamu yararı göz önünde bulundurulduğunda ve belli koşullar altında toplumsal gelişmeye hizmet eden bir vatandaşlık görevi olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma kapsamında, geleceğin çalışanları konumunda olan öğrencilerin yasa ya da etik dışı davranışlar karşısındaki algı ve tutumları ortaya konmuş ve ortaya çıkan sonuçlar gelecek için umut vaat etmiştir. Günümüzde hemen her işyerinde açığa çıkan ya da gizli etik olmayan çok sayıda yanlış davranış ve kötü uygulamalar gerçekleşmektedir. Özellikle üniversitelerde, iş hayatına atılmadan önce gençlerin gerek derslerde gerekse yapılan araştırmalara dahil edilerek yasa ya da etik dışı uygulamalar konusunda bilinçlerinin geliştirilmesinin ahlaki olmayan davranışların ortadan kaldırılması yönünde atılmış önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Ancak araştırma sonuçlarının, seçilmiş örnekleme, katılımcıların soruları yanıtladıkları zamanki algılayışlarına ve samimiyetlerine bağlı olduğunu da göz ardı etmemek gereklidir.

## Referanslar

Aktan, C. C. (2006) 'Organizasyonlarda Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdani Red Davranışı: Whistleblowing', *Mercek Dergisi*, pp. 1-13, Ekim.

Aydın, U. (2003) 'İş Hukuku Açısından İşçinin Bilgi Uçurması (Whistleblowing)', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), pp. 79-100.

Başol, O. ve Karatuna, I. (2015) 'Örgütlerde Olumsuz Durumların İfşa Edilmesi ve Örgütsel İletişim İlişkisi', *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.Dergisi*, 37(2), pp. 153-170.

Çiftçi, B. ve Çiftçi, Y. (2017) 'Muhasebe Meslek Etiği Düzenlemeleri Çerçevesinde İhbarcılık', *International Journal of Acdemic Value Studies (Javstudies)*, 3(11), pp. 106-125.

Fatoki, O. (2013) 'Internal Whistleblowing Intentions of Accounting Students in South Africa: The Impact of Fear of Retaliation', *Materiality and Gender, JSOc Sci*, 37(1).

Hacıhasanoğlu, T. ve Karaca, N. (2015) 'Potansiyel Muhasebe Meslek Mensuplarının Hile Algısı Üzerine Bozok Üniveritesi'nde Yapılan Bir Araştırma', *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), pp. 117-130.

Mercan, N., Altınay, A., Aksanyar, Y. (2012) 'Whistleblowing (Bilgi İfşası, İhbar) ve Yolsuzlukla Mücadelede İç Denetimin Değişen ve Gelişen Rolü', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), pp. 167-176.

Meriç, A. ve Elden, B. (2019) 'Muhasebe Hilelerinin Ortaya Çıkarılmasında Whistleblowing'in Önemi ve Muhasebe Öğrencilerinin Whistleblowing Tercihleri' , *Kayseri Üniversitesi Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), pp. 1495-1504.

Miceli, M.P., Near, J.P. (1984) 'The Relationships Among Beliefs, Organizational Position, and Whistle- Blowing Status: A Discriminate Analysis', *Academy of Management Journal*, 27(4), pp. 687-705.

Özgener, Ş. Tanç, A. ve Ulu, S. (2015) 'Çalışma Yaşamında Sorun Bildirme Sistemi (Whistleblowing Sistem)', Keser, A., Yılmaz, G. ve Yürür, S. (eds.) *Çalışma Yaşamında Davranış Güncel Yaklaşımlar*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, pp. 311-345.

Saygan, S., Bedük, A. (2013) 'Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulması (Whistleblowing) ve Etik İklimi İlişkisi Üzerine Bir Uygulama', *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), pp. 1-23.

Turan, B. ve İpşioğlu, İ. (2018) 'Planlı Davranış Teorisi ile Whistleblowing Niyetinin İncelenmesi: Sağlık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma', *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 17. UİK Özel Sayısı, pp. 147-166.

Uğur, Sarıoğlu, S. ve Özdemir, L.(2019) 'Onlarda "Whistleblowing" Peki Ya Bizde? Kavramsal Bir Araştırma ve Bir Öneri' , *Asos Journal, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(89), pp. 71-79.

Uyar, S., Yelgen, E., (2015) 'Bilgi İfşası (Whistleblowing) ve Denetim', *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* ,13(1), pp. 85-106.

Yazarkan, H. ve Yılmaz, Z. (2016) 'Muhasebe Dersi Alan Lisans Öğrencilerinin Ahlaki Olmayan Davranışlarının Duyurulmasına Yönelik Tutumları: Ordu Üniversitesi'nde Bir Uygulama', *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(4), pp. 945-972.

# Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları: "Akademik Personel Üzerinde Bir Nitel Araştırma"

Selin Çavuşoğlu [20]

**Özet**

Çalışanların; hırsızlık, sabotaj, kişilerarası saldırganlık, iş yavaşlatmaları, zaman ve/veya materyalleri boşa harcamak ve söylentiler yaymak gibi örgütlerine veya örgüt üyelerine zarar vermeyi amaçlayarak yaptığı davranışlar olarak tanımlanan üretkenlik karşıtı iş davranışları, son yıllarda sıklıkla karşılaşılan negatif örgütsel davranışlar içerisinde yer almaktadır. İşyeri suçları olarak da değerlendirilen bu türlü davranışlar; örgütsel amaç ve fonksiyonların işlevsiz kalmasına yol açmakta, çalışanların da etkililiğini azaltmakta, örgüte ve çalışanlarına zarar vermekte dolayısıyla da örgütsel verimliliği de azaltmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin zorlaştığı günümüz dünyasında, çalışanlardan maksimum verimlilik sağlanmasının önemli hale gelmesiyle birlikte bu tür davranışların nedenlerinin araştırılması ve önleyici tedbirlerin alınması örgütler açısından hayati bir anlam taşımaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada akademisyenlerin üretkenlik karşıtı iş davranışlarını tespit etmek ve detaylı bilgi elde etmek amaçlanmıştır. Araştırma örneklemini kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 12 akademik personel oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre akademik personellerin; kötüye kullanma, üretim sapması, geri çekilme gibi üretim karşıtı iş davranışlarını sergiledikleri, hırsızlık ve sabotaj gibi üretim karşıtı iş davranışlarını çok fazla sergilemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları, Negatif Örgütsel Davranışlar, Akademik Personel, Nitel Araştırma.*

[20] Dr. Öğr. Gör. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksekokulu, Manisa-Türkiye, selin.cavusoglu@cbu.edu.tr

# Counterproductive Work Behaviors: "A Qualitative Research on Academic Staff"

**Abstract**

Employees; counterproductive work behaviors, defined as theft, sabotage, interpersonal aggression, slowing down jobs, wasting time and / or materials and spreading rumors and harming their organization or members of the organization, have been frequently found in negative organizational behaviors in recent years. These kinds of behaviors are also considered as workplace crimes; causes the organizational goals and functions to become dysfunctional, reduces the effectiveness of the employees, harms the organization and its employees, and hence decreases the organizational productivity. Due to globalization, in today's world where competition is difficult, it is vital for organizations to investigate the causes of such behaviors and to take preventive measures as it becomes important to ensure maximum productivity from employees. From this point on, in this study, it is aimed to determine the counterproductive work behaviors of academicians and to obtain detailed information. The sample of the study consists of 12 academic staff who were easily selected through sampling, In the research, semi-structured interview method which is one of the qualitative research methods was used. According to the findings; It is concluded that academic staff exhibit counterproductive work behaviors such as abuse against others, production deviation, withdrawal, and they do not exhibit counterproductive work behaviors such as theft and sabotage too much.

**Keywords:** *Counterproductive Work Behaviours, Negative Organizational Behaviours, Academic Staff, Qualitative Research.*

## 1. Giriş

Çalışma yaşamında insan davranışları incelendikçe ve çeşitli araştırmalara konu oldukça, örgüt içerisinde insan fatörünün önemi anlaşılmıştır. Özellikle son yıllarda artan rekbetin etkisiyle örgütlerin, fark yaratabilmek için çalışanlarına daha fazla önem verdikleri ve performanslarını arttırmak için türlü çabalar içerisine girdikleri bilinmektedir. Durum böyleyken çeşitli faktörlerin de etkisiyle, çalışanlar örgüt içerisinde olumsuz olarak karşılanan etkin çalışma prensibinin tam aksi yönünde bir takım davranışlar sergilemektedir. Üretim karşıtı iş davranışları da denilen bu türlü davranışlar, örgütün işleyiş ve yapısını bozan, performansını ve verimliliğini düşüren orta ve uzun vadede örgütlere yıkıcı zararlar veren davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumsuz sonuçları ile birlikte düşünecek olursa örgüt içerisinde gerçekleşmesi muhtemel bu tip davranışların nedenlerinin araştırılması ve önüne geçilmesi için gerekli tüm tedbirlerin alınması hayati nitelik taşımaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Örgütlerde bireylerin ya da grupların bilinçli bir şekilde yazılı ve/veya sözlü olarak, yerleşik örgüt normlarına karşı çıkarak, örgütün yapısına, üyelerine, varlıklarına, ilişkilerine zarar veren veya verme potansiyeli bulunan tüm davranışlar örgütsel sapma olarak ifade edilebilmektedir (Bennett ve Robinson 2003: 250; Spector ve Fox 2002: 272). Lawrence ve Robinson (2007:379), örgütsel sapmayı, örgüt üyelerinin örgütle ilgili rutin faaliyetlerin işleyişini engellemek üzere yaptığı kasıtlı davranışlar olarak açıklamaktadır. sapkın davranışların hem bireysel hem de örgütsel nedenleri olduğu bilinmektedir. Nedeni ne olursa olsun, sapkın davranışlar örgütsel yaşamın kalitesini, bireylerin motivasyonunu, moralini, bağlılığını ve tatminini olumsuz etkilemektedir (Özdevecioğlu ve Aksoy, 2005: 96).

Üretim karşıtı iş davranışları denildiğinde genellikle örgüte zarar verebilecek davranışlar anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bir iş davranışının üretim karşıtı olarak nitelendirilmesi için hangi ölçütün kullanılması gerektiği ya da her üretim karşıtı iş davranışının kaçınılmaz bir biçimde örgüte zarar vermekle sonuçlanıp sonuçlanmayacağı konusunda araştırmacılar arasında bir görüş birliğinin bulunduğunu söylemek güçtür. Örneğin, Spector ve Fox (2005) üretim karşıtı davranışların en önemli özelliğinin bilinçli olarak zarar verme amacıyla yapılmaları olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, bu araştırmacılara göre, bir iş davranışının üretim karşıtı olarak nitelendirilebilmesi için bu davranışın örgüte zarar verme amacı ile yapılmış olması gereklidir. Dolayısıyla, örneğin işle ilgili beceri eksikliğinden kaynaklanan kötü performans üretim karşıtı iş davranışı olarak görülemez, çünkü çalışan örgüte zarar vermek amacıyla değil, beceri eksikliği nedeniyle kötü performans sergilemektedir (Öcel, 2010: 19).

Üretkenlik karşıtı iş davranışları, çalışanların, işletmenin kurallarına, normlarına, beklentilerine, temel değerlerine, geleneklerine ve uygun davranış standartlarına karşı çıkmaları ile onları ihlal edecek davranışları kasıtlı bir şekilde gerçekleştirmeleridir (Vardi ve Weitz, 2004: 29).

Üretkenlik karşıtı iş davranışları ile ilgili çalışmalara bakıldığında en yaygın kullanılan ve en çok kabul görmüş boyutlandırma Spector ve arkadaşlarının (2006) yapmış olduğu beş alt boyutu ifade eden yapıdır. Bunlar; başkalarına karşı kötüye kullanma (abuse against others), üretimden sapma (production deviance), sabotaj (sabotage), hırsızlık (theft) ve geri çekilme (withdrawal) olmak üzere 5 boyut olarak incelenmektedir.

***Kötüye kullanma***, iş arkadaşlarını fiziksel veya psikolojik olarak tehdit eden, kötü yorumlar yapan, kişiyi yok sayarak veya kişinin çalışma becerisini baltalayarak zarar veren, diğerlerine yönelik zararlı davranışlardan oluşmaktadır (Spector vd., 2006: 448).

***Üretimden sapma,*** çalışanların iş ile ilgili görevlerini yerine getirmeleri gerektiği halde bilinçli bir şekilde yerine getirmemeleridir. Bilerek kötü performans sergileme, yönergelere

uymama ve özellikle de zaman sınırı olan işleri yavaştan alma gibi iş görevlerini kasıtlı olarak başarısızlığa uğratmadır (Spector vd., 2006: 449). Bu davranış biçimi, diğerlerine oranla daha pasif bir özelliğe sahiptir. Çünkü tespit edilmesi ve kanıtlanması diğer davranış biçimlerine nazaran daha zordur (Demir vd., 2018: 438).

***Sabotaj,*** çalışanların işverene ait fiziksel mülkü tahrip etmesi olarak açıklanabilmektedir. Üretimden sapma ve sabotaj davranış biçimleri birbirinden farklıdır. Üretimden sapma birçok durumda daha pasif (bir işi yapmamak veya doğru şekilde yapmamak), sabotaj ise daha aktif bir davranıştır (bilerek kasten yok etmek). Üretimden sapma sabotajdan daha az zararlıdır, çünkü mülkün imhası ya da yok edilmesi örgüt tarafından ciddi cezalar hatta şikayetler ile bile sonuçlanabilmektedir (Spector vd., 2006: 449).

***Hırsızlık,*** örgütün ya da örgüt çalışanlarının mal ve paralarını çalmaktır. Çalışanlar tarafından hırsızlık yapılması, örgütler için büyük bir sorun olarak kabul edilmektedir. Tıpkı sabotajda olduğu gibi, hırsızlıkta bir örgüte zarar vermek için yapılan bir tür saldırganlık davranışı olarak değerlendirilmektedir (Spector vd., 2006: 449).

***Devamsızlık***, geç gelme veya erken ayrılma ve izin verilenden daha uzun aralar vermeyi içermektedir. Bu tür davranışlar iş yerindeki memnuniyetsizliğe işaret etmektedir ancak bazı durumlarda devamsızlık farklı sebepleri de barındırabilmektedir. Johns (1997) geri çekilme davranışının arkasında; sağlık, psikolojik bozukluklar, stres, sosyal normlar, kültür, iş gücü yönetimi çatışması ve bireysel farklılıkları gibi nedenleri saymaktadır (Spector vd., 2006: 450).

## 3. Araştırma Yöntemi

Araştırma nitel araştırma teknikleri ile yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek bilgi almaya olanak sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma örnekleminin tespitinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu üniversitede görev yapan 12 akademisyen oluşturmaktadır. Görüşmeler için katılımcılardan randevu alınmış, görüşülecek konuya ilişkin katılımcılara herhangi bir bilgi verilmemiştir. Böylece katılımcıların, araştırılan konuyla ilgili önceden hazırlık yapmaları önlenmiş, mevcut farkındalık düzeylerinin hazırlıksız olarak gerçek durumu yansıtması amaçlanmıştır. Görüşmeler ile akademisyenlerin üretim karşıtı iş davranışları ile ilgili düşünce, algı, tutum, davranış, deneyimleri ve bunların olası nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca, görüşmenin sonlarına doğru her katılımcıdan varsa şahit oldukları bir üretim karşıtı iş davranışını paylaşmaları istenmiştir. Bu şekilde, konunun hassas bir konu olması sebebiyle katılımcıların sosyal beğenilirlik etkisini azaltmak ve literatürde yer almayan bir ayrıntının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Her katılımcıyla yaklaşık 30-45 dakika görüşülüp, görüşme sırasında not tutma yöntemiyle veriler kayıt altına alınmıştır. Görüşülen kişilere sorular aynı sırayla sorulmuş ve verdikleri cevaplarda kısıtlama yapılmayarak istedikleri şekilde

yanıtlamalarına izin verilmiştir. Ayrıca katılımcılara konuyla ilgili olarak kendilerinin önemli gördükleri fikirleri belirtmelerine olanak sağlanmıştır. Görüşmelere başlanmadan önce her bir katılımcıya, verecekleri bütün bilgilerin gizli tutulacağını ve sadece akademik amaçlı kullanılacağını belirten bir açıklama yapılmıştır. Görüşme esnasında katılımcıların isimleri not edilmemiş ve kayıtlara kişileri temsilen harfler (A,B,C..) konulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler ile içerik ve betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz ile görüşme formunda yer alan sorular dikkate alınarak katılımcıların görüşleri, yer yer doğrudan alıntılar verilerek sınıflandırılmıştır.

Nitel araştırma yönteminde açık uçlu soru yazma süreci, araştırma konusuyla ilgili genel bir soru ile başlamakta ve buradan hareketle de veri toplanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 92). Araştırmanın genel sorusu "Üniversitelerde üretim karşıtı iş davranışları görülmekte midir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu sorudan hareketle ve literatürde yer alan bilgilere de dayanarak katılımcılara aşağıdaki sorulara sorulmuştur:

**Soru 1-** İş yerinizde size verilen tüm görevleri eksiksiz yerine getirir misiniz? Bilinçli bir şekilde yapmanız gereken işleri yapmadığınız oluyor mu? (Üretimden Sapma)

**Soru 2-** İş yerinizde size ait olmayan bir takım şeyleri izinsiz aldığınız oldu mu? (Hırsızlık)

**Soru 3-** İşe geç gelme veya gelmeme, sıklıkla izin veya rapor alma, ders veya mesai saatlerine uymama, mola sürelerini gereğinden fazla uzun tutma gibi davranışları sıklıkla sergiler misiniz? (Geri Çekilme)

**Soru 4-** Hiç iş yerinize bilerek ve isteyerek zarar verdiniz mi? (Sabotaj)

**Soru 5-** Öğrencilerinizle, Çalışma arkadaşlarınızla veya yöneticilerinizle sık sık problem yaşamakta mısınız? (sözlü veya fiziksel tartışma, olumsuz iletişim…) (Kötüye Kullanma)

Katılımcılara, araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formunda; literatüre dayanarak 5 ana kategori doğrultusunda yukarıdaki sorular yöneltilmiş ve çalışanların üretkenlik karşıtı iş davranışlarına neden olabilecek örgütsel/bireysel nedenleri değerlendirmelerinin beklendiği söylenmiştir.

## 4. Analiz

Araştırmanın örneklemini üniversitede görev yapan 12 akademisyen oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine bakıldığında; katılımcıların tamamı devlet üniversitesinde görev yapmaktadır; 6' sı kadın, 6' sı erkektir. Katılımcıların 5' i evli olup, 7' si bekardır; 4' ü bir lisansüstü programında öğrenci iken, 8' i en az doktor unvanını almıştır. Yaşları 30-64 arasında değişmektedir. 2' si araştırma görevlisi, 2' si öğretim görevlisi, 4' ü öğretim görevlisi doktor, 3' ü doktor öğretim üyesi ve 1' i profesördür.

Öncelikle, görüşmeye dahil olan katılımcılardan her biri üretkenlik karşıtı iş davranışlarının hangi türden bir kurum olursa olsun, hangi faaliyet yapılırsa yapılsın, kişilerin görevleri ne

olursa olsun olumsuz bir olgu olarak değerlendirmişlerdir ve uzun vadede yıkıcı sonuçlar doğurabileceğini, bu sebeple de bu türlü davranışların önlenmesi için üzerinde hassas bir şekilde durulmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar, bu davranışı negatif olarak değerlendirmişler ve neden olan faktörlerin altında gerek bireysel gerekse de örgütsel bir takım sebeplerin olabileceğini ifade etmişleridir. Üretkenlik karşıtı iş davranışlarının nedenleri arasında; adaletsiz uygulamalar, sözlerinin karşılık bulmaması, isteklerinin sürekli reddedilmesi, beklentilerinin karşılanmaması/geç karşılanması, yöneticiler ve / veya çalışma arkadaşlarıyla kötü ilişkiler, rekabetin olumsuz etkisi, hak ettiği değeri görmediğine inanmak, mobbing, kıskançlık gibi konuları saydıkları görülmüştür.

*"Soru 1. İş yerinizde size verilen tüm görevleri eksiksiz yerine getirir misiniz? Bilinçli bir şekilde yapmanız gereken işleri yapmadığınız oluyor mu?"* sorusuna verilen cevapları incelersek;

Katılımcıların büyük çoğunluğunun "eksiksiz bir şekilde görevlerimi yerine getiririm" cevabı verdikleri, ancak 2 katılımcının "bazen yapmadığım da oluyor" cevabını verdikleri görülmüştür. Eksiksiz bir şekilde görevini yerine getirdiklerini söyleyenlere ikinci bir kez çalışma arkadaşlarınız bu konuda nasıl davranıyor şeklinde sorulduğunda yine hepsi verilen görevleri yerine getirmeyen ve yapmaları gereken işleri yapmayan akademisyenlerin bulunduğunu söylemektedirler. "bazen yapmadığım da olabiliyor" yanıtını verenlere nedeni sorulduğunda "başkalarının da yapmadığını ve adaletsiz görev dağılımlarının mevcudiyetini" gerekçe göstermişlerdir. *Bu konuda verilen cevaplara bakıldığında;*

**Tablo 1. Üretimden Sapma Boyutu**

| Katılımcılar | Verdikleri Cevaplar |
|---|---|
| **A** | "…Özellikle kesin görev tanımı belli olmayan görevlerde (komisyon görevleri gibi) bu durum daha fazla yaşanmaktadır…" |
| **B** | "…Bilinçli olarak görevlerimi yapmadığım şimdiye dek hiç olmadı. Yapamayacağım görevler olduğu zaman bunu mutlaka baştan söylerim. Ancak özellikle asistanların sınav görevlerine gelmediklerini söyleyebilirim…." |
| **C** | "….Tüm görevleri yerine getiririm ancak sürekli mazeret gösterip işten kaçan insanlar var…" |
| **D** | "…Bilinçli bir şekilde böyle bir davranış sergilemem. Ancak yapan kişileri görüyorum. Özellikle bir görevi yapan bir kişinin varlığında, işi ona yükleyip işten kaçan pek çok kişi var…." |

| | |
|---|---|
| **E** | "…Elimden geldiği kadar görevleri eksiksiz yapmaya çalışırım. Ancak o yapmıyorsa ben niye yapayım diyenleri çok görüyorum…" |
| **F** | "…tüm görevleri eksiksiz yapmaya çalışırım. Ancak diğer çalışma arkadaşlarımın eksik ve yetersiz raporlar verdiklerini hep görüyorum.." |
| **G** | **"…Bazen görevlerimi yapmadığım da oluyor. Çünkü başkaları da yapmıyor. Özellikle adil bir görev dağılımı olmadığında bu şekilde davranabiliyorum…"** |
| **H** | "..ben yapmıyorum ancak görevden kaçanları da görüyorum. Sayıca çok olduğunu söyleyemem…" |
| **I** | "…görevlerimden kaçmam ve eksiksiz yaparım. Ancak diğer çalışma arkadaşlarım sürekli görevlerinden kaçıyor. Genelde bilmiyorum, anlamıyorum deyip işten sıyrılıyorlar. Bu sebeple ben kendi sosyal hayatımdan feragat edip daha fazla iş yapmak zorunda kalıyorum. Bu da beni demoralize etmektedir…" |
| **J** | **"…Genelde görevlerimi yaparım. Ancak bazen bilinçli bir şekilde görevlerimi yapmadığımda oluyor. Özellikle bu davranışım yöneticinin tavrına karşı bir tepki olabiliyor. Ayrıca adaletsiz görev dağılımı yapıldığında bu şekilde davranabiliyorum…"** |
| **K** | "…ben tüm görevlerimi yerine getiriyorum ancak yapmayan ve kaytaranları da görüyorum.." |
| **L** | "…ben eksiksiz yaparım ancak diğerlerinin kaçtığını söyleyebilirim…" |

*"Soru 2. İş yerinizde size ait olmayan bir takım şeyleri izinsiz aldığınız oldu mu?"* sorusuna verilen cevapları incelersek;

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (10 kişi) "hayır almadım" cevabını verdikleri, ancak 2 katılımcının "bazen" cevabını verdikleri görülmüştür. Hayır cevabını verenlere ikinci bir kez çalışma arkadaşlarınız bu konuda nasıl davranıyor şeklinde sorulduğunda; çoğunluğu (8 kişi) "başkalarının da izinsiz bir şey aldığını sanmıyorum, almıyorlardır" cevabını vermişlerdir. Kendilerinin izinsiz bir takım şeyleri almadığını söyleyen diğer 2 katılımcıdan biri "özellikle laboratuvarlarda izinsiz malzeme ve cihazları kullandıklarını söyleyebilirim", diğeri "…Alıyorlardır. Tahta kalemleri ve kırtasiye malzemelerini alıyorlar. Ayrıca masamdan

kalemlerim ve kitaplarım kaybolabiliyor. Adıma kargolanmış bir kitabı yerimde bulunmadığım bir zamanda bir memurun teslim aldığını ve ardından bir hoca arkadaşım bunu memurdan ben hocaya veririm diye aldığını fakat bana teslim etmediği bir olay yaşadım...” açıklamasını yapmışlardır.

“Bazen” iş yerinde izinsiz bir takım şeyleri aldığını söyleyen 2 katılımcıdan biri “kullanma amaçlı kırtasiye malzemeleri ve A4 kağıt alabiliyorum ancak bunu herkes yapıyor”, diğeri “çay ocağı ve ortak kullanım alanlarından aldığım oldu, diğer arkadaşlarda alıyorlardır” cevabını vermişlerdir.

**Tablo 2. Hırsızlık Boyutu**

| **Katılımcılar** | **Verdikleri Cevaplar** |
|---|---|
| B (Kendisi Almıyor) | “…özellikle laboratuvarlarda izinsiz malzeme ve cihazları kullandıklarını söyleyebilirim…” |
| E | “….kullanma amaçlı kırtasiye malzemeleri ve A4 kağıt alabiliyorum ancak bunu herkes yapıyor…” |
| G | “….çay ocağı ve ortak kullanım alanlarından aldığım oldu, diğer arkadaşlarda alıyorlardır…” |
| I (Kendisi Almıyor) | “…Alıyorlardır. Tahta kalemleri ve kırtasiye malzemelerini alıyorlar. Ayrıca masamdan kalemlerim ve kitaplarım kaybolabiliyor. Adıma kargolanmış bir kitabı yerimde bulunmadığım bir zamanda bir memurun teslim aldığını ve ardından bir hoca arkadaşım bunu memurdan ben hocaya veririm diye aldığını fakat bana teslim etmediği bir olay yaşadım...” |

*“Soru 3- İşe geç gelme veya gelmeme, sıklıkla izin veya rapor alma, ders veya mesai saatlerine uymama, mola sürelerini gereğinden fazla uzun tutma gibi davranışları sıklıkla sergiler misiniz?”* sorusuna verilen cevapları incelersek;

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (8 kişi) böyle davranışlar sergilemediğini, böyle konularda dikkatli olduklarını, yapmamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ancak 4 kişi sıklıkla ise hayır ancak arada bir oluyor cevabını vermişlerdir. İkinci bir kez çalışma arkadaşlarınız bu konuda nasıl davranıyor şeklinde sorulduğunda 1 katılımcı hariç diğer hepsi başkalarının böyle davranışlar sergilediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı (9 kişi)

akademisyenler için mesai saati uygulamasının olmaması gerektiğini söylemişler, iş dışı çalışmalarının da olabileceğine dayanarak önemli olanın ders saatlerine ve diğer verilen görevleri eksiksiz yapılmasının önemine vurgu yapmışlardır. *Bu konuda verilen cevaplara bakıldığında;*

**Tablo 3. Geri Çekilme Boyutu**

| Katılımcılar | Verdikleri Cevaplar |
|---|---|
| **A** | "…Mesai saatlerine elimden geldiğince uymaya çalışıyorum. Ancak bu tarz şeylerin ders veren öğretim elemanları tarafından yapıldığını görüyorum…" |
| **B** | "…İdari görevlerimden dolayı bazen derslere gecikebiliyorum. Ancak bunu bilinçli yapmıyorum. Genelde uymaya çalışıyorum…" |
| **C** | "…ben yapmıyorum ancak başkaları yapıyorlar. Ders saatlerini önemsemiyorlar, hassasiyet göstermeyebiliyorlar…" |
| **D** | "…ben bu davranışları sergilemiyorum. Ancak diğerleri çok yapıyor. En az yarı yarıya yapan var diyebilirim…" |
| **E** | "…yapmamaya çalışıyorum. Arada iki ders arasını uzattığım olabiliyor. Ancak ders saatlerine uymak önemli bir konu. Bu sayılanlara çok dikkat edenler de var etmeyenler de var.." |
| **F** | **"…soru sıklıkla şeklinde sorulduğu için hayır diyebilirim. Ancak nadiren de olsa yapabiliyorum. Diğerleri bu konulara neredeyse yarından fazlası uymuyor…** |
| **G** | **"….sıklıkla ise hayır. Ancak arada bir olabiliyor. Diğer çalışma sıklıkla bu arkadaşlarımda bu durumları görüyorum…"** |
| **H** | "… bu konularda dikkatliyimdir. Olağanüstü durumlarda çok nadir olabiliyor… |
| **I** | "…hayır. Ancak bunları yapanlar var. Onlar yaptıkça sosyal kaytarma etkisi olur diye düşünüyorum. Denetim yok, ceza yok. Dolayısıyla yapanlarda gayet rahat bir şekilde yapıyor. Ancak bu durum yapmayanları huzursuz ediyor. Ayrıca diğerleri kaçtıkça bu duruma da alışılıyor. Bunun tavrı böyle, bu zaten hep yapar vs.. şeyler söylenilmeye başlanıyor…" |

| | |
|---|---|
| **J** | **"…Bazen yapıyorum. Çevremdekiler de bu davranışları çok sergiliyor. Derse girmeme, mola sürelerini uzatma, hiç gelmeme vs.. durumlarına hep şahit oluyorum. Ben, aynı hocanın kendi sınavını sözde 2 kez unuttuğuna bile şahit oldum…"** |
| **K** | "…asla böyle davranışlar sergilemedim. Ayrıca yapanları da hiç görmedim…" |
| **L** | **"….Arada bir oluyor. Başkalarının yaptığını da görüyorum..** |

*"Soru 4. Hiç iş yerinize bilerek ve isteyerek zarar verdiniz mi?"* sorusuna verilen cevapları incelersek;

Katılımcıların tamamı "hayır vermedim" cevabını vermiştir. Çalışma arkadaşlarının bilerek ve isteyerek iş yerine zarar verip vermedikleri sorulduğunda 3 katılımcı böyle davranışları gördüğünü, duyduğunu ve bildiğini ifade etmiştir. *Bu konuda verilen cevaplara bakıldığında;*

**Tablo 4. Sabotaj Boyutu**

| **Katılımcılar** | **Verdikleri Cevaplar** |
|---|---|
| **D** | "…çalıştığım kurumdaki bir çalışma arkadaşımın odasında bulunan çeşmedeki suyu ve elektriği bilinçli bir şekilde açık bıraktığını duymuştum…" |
| **F** | "…Elektriklerin sınıflarda, çalışma odalarında ve lavabolarda açık bırakıldığı, lavabolardaki muslukların açık bırakıldığı gibi davranışları görüyorum. Ancak bu davranışların bilinçli mi yoksa istemsizce mi yapıldığını bilemiyorum. Bu konuda yorum yapamayacağım…" |
| **I** | "….Ben asla yapmıyorum ancak diğer kişilerin yaptığına sıklıkla şahit oluyorum. Örneğin tuvaletler kirli bırakılıyor, sular açık bırakılıyor, WC' deki peçeteler odalarına götürülmek üzere alınıyor, ders sonrası sınıflar yeni dersin kullanımına uygun temizlikte bırakılmıyor, ders anlatma esnasında hocalar ayaklarını kürsünün arkasındaki duvara dayıyor ve duvarlar kirleniyor. Ayrıca bazen bazı hocaların başka bir hocayla tartıştıktan sonra odasının kapısının önüne çöp atıldığı ve oda kapılarındaki isimliklerin söküldüğü gibi olayların yaşandığını da duymuştum…" |

*"Soru 5. Öğrencilerinizle, çalışma arkadaşlarınızla veya yöneticilerinizle sık sık problem yaşamakta mısınız? (sözlü veya fiziksel tartışma, olumsuz iletişim…)"* sorusuna verilen cevapları incelersek;

Katılımcıların 7 tanesi öğrencileriyle, çalışma arkadaşlarıyla veya yöneticileriyle sık sık problem yaşamadıklarını ifade ederken diğer 5 katılımcı sık sık olmasa da problem yaşadığım zamanlar olabiliyor cevabını vermişlerdir. Bu soru sorulurken, sorunun daha iyi anlaşılabilmesi için tam olarak ne sorulmak istendiği hakkında örnekler üzerinden ek bilgi de verilmiştir. Diğer çalışma arkadaşlarının böyle şeyler yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda sadece 1 katılımcı, diğer çalışma arkadaşlarında da böyle olaylara şahit olmadığını söylemiştir. Yani katılımcıların çoğunluğu böyle problemler yaşamasa da diğer çalışma arkadaşları tarafından bu durumların yaşandığını ifade etmişlerdir. *Bu konuda verilen cevaplara bakıldığında;*

**Tablo 5. Kötüye Kullanma Boyutu**

| Katılımcılar | Verdikleri Cevaplar |
|---|---|
| **A** | "…sık sık olmasa da bazen olabiliyor. Ancak hiçbir zaman sözlü tartışmanın ötesine geçmedi geçemez de..Ayrıca diğer çalışma arkadaşlarım da benzer olaylar yaşamaktadır.." |
| **B** | "…ben hiç yaşamadım. Bölümümde bazen yaşandığını söyleyebilirim…" |
| **C** | "..çok faza bu türlü olaylar yaşamasam da hiç yaşanmıyor değil. Diğer çalışma arkadaşlarımda da yaşandığını söyleyebilirim…" |
| **D** | "…sık sık olmasa da bazen olabiliyor. Diğerleri de yaşıyor…" |
| **E** | "…ben yaşamıyorum ancak başkalarının sıklıkla bu gibi olayları yaşadığını söyleyebilirim. Özellikle gözetmenlik dağılımında ve derslik paylaşımında sürekli tartışmalar yaşanıyor. Ardından insanların dedikodu eylemine de yöneldiğini söyleyebilirim.." |
| **F** | **" ben yaşamadığım gibi diğer çalışma arkadaşlarım da yaşamamaktadır…"** |
| **G** | "…yöneticilerimde sürekli yaşıyorum. Mobbinge varan olaylara maruz kaldığımda oldu. Ancak öğrenci ve çalışma arkadaşlarımla hiç problem ya da tartışma yaşamadım. Diğer çalışma arkadaşlarımın yaşadığına çok kez şahit oldum…." |

| | |
|---|---|
| **H** | "…sık sık olmasa da olabiliyor. Özellikle öğrencilerle olabiliyor. Diğer hoca arkadaşların da benimle benzer problemler yaşadığını görüyorum. Onlar kendi aralarında veya idare ile de problemler yaşayabiliyor…" |
| **I** | "..benim tarafımdan bu tip olaylar hiç yaşanmadı. Ancak çalışma arkadaşlarım ve yöneticilerimde aşağılama, horgörme, beğenmeme ve tehdit etme davranışlarını görüyorum. Bir kişinin yaptığı bir hatayı (örneğin derslere geç girme veya ders sürelerini kısa tutma) toplantı esnasında herkesin içinde gerçek hatalı hedef alınmadan söylenebiliyor. Bu durumda yapmayanlar zan altında kalabiliyor. Ve moral bozulabiliyor. …" |
| **J** | "…ben yapmadım ancak bölüm başkanının ve asistan arkadaşların yaptığı oluyor (kaba sözler, haddini aşan cümleler ve davranışlar gibi…) |
| **K** | "…hayır ama hocaların öğrencilere kötü muamele yaptığına ve aşağıladığına çok kez şahit oldum…" |
| **L** | "…yaşamıyorum ama başkalarının yaptığına şahit oluyorum…" |

## 5. Tartışma ve Sonuç

Katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine verilen görevleri eksiksiz bir şekilde yerine getirdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak bunun yanında diğer çalışma arkadaşlarının pek çoğunun görevlerinden kaçtıklarını, yapmadıklarını ve kaytardıklarını da eklemişlerdir. Bazen görevlerimi bilinçli bir şekilde yerine getirmem diyen 2 katılımcıya bunun nedeni sorulduğunda özellikle adaletsiz görev dağılımı ve yöneticilerinin tarına bağlı olarak bu şekilde davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (10 kişi) iş yerlerinde kendilerine ait olmayan bir takım şeyleri almadıklarını ifade etmişlerdir. Böyle bir davranışı hiç yapmadığını söyleyenlerin 8' i "başkalarının da izinsiz bir şey aldığını sanmıyorum, almıyorlardır" cevabını vermişlerdir. Kendilerinin izinsiz bir takım şeyleri almadığını söyleyen diğer 2 katılımcıdan biri "özellikle laboratuvarlarda izinsiz malzeme ve cihazları kullandıklarını söyleyebilirim", diğeri "…Alıyorlardır. Tahta kalemleri ve kırtasiye malzemelerini alıyorlar. Ayrıca masamdan kalemlerim ve kitaplarım kaybolabiliyor. Adıma kargolanmış bir kitabı yerimde bulunmadığım bir zamanda bir memurun teslim aldığını ve ardından bir hoca arkadaşım bunu memurdan ben hocaya veririm diye aldığını fakat bana teslim etmediği bir olay yaşadım..." açıklamasını yapmışlardır. "Bazen" iş yerinde izinsiz bir takım şeyleri aldığını söyleyen 2 katılımcıdan biri "kullanma amaçlı kırtasiye malzemeleri ve A4 kağıt alabiliyorum ancak bunu herkes yapıyor",

diğeri "çay ocağı ve ortak kullanım alanlarından aldığım oldu, diğer arkadaşlarda alıyorlardır" cevabını vermişlerdir.

İşe geç gelme veya gelmeme, sıklıkla izin veya rapor alma, ders veya mesai saatlerine uymama, mola sürelerini gereğinden fazla uzun tutma gibi davranışların sergilenme durumu sorulduğunda; katılımcıların büyük çoğunluğunun (8 kişi) böyle davranışlar sergilemediğini, böyle konularda dikkatli olduklarını, yapmamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ancak 4 kişi sıklıkla ise hayır ancak arada bir oluyor cevabını vermişlerdir. İkinci bir kez çalışma arkadaşlarınız bu konuda nasıl davranıyor şeklinde sorulduğunda 1 katılımcı hariç diğer hepsi başkalarının böyle davranışlar sergilediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı (9 kişi) akademisyenler için mesai saati uygulamasının olmaması gerektiğini söylemişler, iş dışı çalışmalarının da olabileceğine dayanarak önemli olanın ders saatlerine ve diğer verilen görevleri eksiksiz yapılmasının önemine vurgu yapmışlardır.

Katılımcıların tamamı iş yerlerine bilerek ve isteyerek zarar vermediğini ifade etmişlerdir. Çalışma arkadaşlarının bilerek ve isteyerek iş yerine zarar verip vermedikleri sorulduğunda ise 3 katılımcı böyle davranışları gördüğünü, duyduğunu ve bildiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların 7 tanesi öğrencileriyle, çalışma arkadaşlarıyla veya yöneticileriyle sık sık problem yaşamadıklarını ifade ederken diğer 5 katılımcı sık sık olmasa da problem yaşadığım zamanlar olabiliyor cevabını vermişlerdir. Bu soru sorulurken, sorunun daha iyi anlaşılabilmesi için tam olarak ne sorulmak istendiği hakkında örnekler üzerinden ek bilgi de verilmiştir. Diğer çalışma arkadaşlarının böyle şeyler yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda sadece 1 katılımcı, diğer çalışma arkadaşlarında da böyle olaylara şahit olmadığını söylemiştir. Yani katılımcılar böyle problemler yaşamasa da diğer çalışma arkadaşları tarafından bu durumların yaşandığını ifade etmişlerdir.

## Referanslar

Bennett, R.J. and Robinson, S.L. (2003) "Organizational Behavior: The State Of The Science", in J.S. Greenberg (Ed.), *The Past, Present, and Future of Workplace Deviance Research.* USA: Lawrence Erlbaum Associate, pp. 247-282.

Demir, M., Ayas, S. ve Harman, A. (2018) "Üretim Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Örgütsel Adalet Algısının Rolü: Banka Çalışanları Örneği", *International Journal of Academic Value Studies,* 4(19), pp. 435-448.

Lawrence, T.B. ve Robinson, S.L. (2007) "Ain't Misbehavin: Workplace Deviance as Organizational Resistance", *Journal of Management,* 33 (3), pp. 378-394.

Öcel, H. (2010) "Üretim Karşıtı İş Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Türk Psikoloji Yazıları*, 13 (26), pp. 18-26.

Özdevecioğlu, M. and Aksoy, M. S. (2005) "Organizasyonlarda Sabotaj: Türleri, Amaçları, Hedefleri Ve Yönetimi", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 6 (1), pp. 95-109.

Spector, P.E. and Fox, S. (2002) "An Emotion-Centered Model Of Voluntary Work Behavior Some Parallels Between Counter productive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior", *Human Resource Management Review,* 12, pp. 269–292.

Spector, P. E., Fox, S., Penney, L.M., Bruursema, K., Goh, A., Kessler, S. (2006) "The Dimensionality of Counterproductivity: Are all Counterproductive Behaviors Created Equal?", *Journal of Vocational Behavior,* 68, pp. 446–460.

Vardi, Y. and Weitz, E. (2004) *Misbehavior in Organizations: Theory, Research and Management*, Mahwah NJ: Lawrance Erlbaum Associates Inc.

**Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2006) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.**

# Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ile Bazı Kişisel Özelikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Manova ve Diskriminant Analizi Uygulaması

Meltem Yontar (Corresponding Author)[21] Seda Yanık[22]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, bir alüminyum fabrikasında çalışan işçilerin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık puanlarının eğitim düzeyi ve cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Çalışanların örgütsel bağlılıklarının kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için veriler anket yoluyla toplanmıştır. Anket kişisel bilgi formu ve örgütsel bağlılık ölçeği olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Mayer ve Allen (1991) tarafından geliştirilmiştir ve Baysal ve Paksoy (1999) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki alüminyum fabrikalarında çalışan beyaz yakalı ve mavi yakalı işçilerdir. Katılımcılar basit rastgele seçimle seçilmiştir. Ankete toplam 146 geçerli cevap alınmıştır. Anket cevapları Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) ve Diskriminant Analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışanların eğitim düzeyleri devam bağlılığı bakımından farklılık göstermektedir. Kadın çalışanların duygusal, devam ve normatif örgütsel bağlılıklarının erkek çalışanlardan anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır Diskriminant fonksiyonunun toplam doğru sınıflandırma yüzdesi % 47,9 olarak gerçekleşmiştir. Maksimum şans kriteri %44,5, Nispi şans kriteri ise %34,08'dir. Diskriminant analizi sonucunda elde edilen sınıflandırma oranı bu değerlerin üzerindedir. Literatürde örgütsel bağlılık ile kişisel faktörler, işle ilgili faktörler, çevresel faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada, cinsiyet ve eğitim düzeyi kişisel özellikleri ile örgütsel bağlılığın üç boyutu (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) arasındaki ilişki ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, firmaların çalışanlarının örgütsel bağlılığını artırmak adına strateji geliştirmeleri ve uygulamaları için teşvik edici olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Örgütsel bağlılık, kişisel özellikler, MANOVA, diskriminant analizi.*

[21] PhD student, Istanbul Technical University, Graduate School of Science, Engineering and Technology, Department of Industrial Engineering, Istanbul-Turkey, yontarmeltem@yahoo.com
[22] Assoc. Prof. Dr., Istanbul Technical University, Faculty of Management, Department of Industrial Engineering, Istanbul-Turkey, sedayanik@itu.edu.tr

# Investigation of The Relationship between Employees' Organizational Commitment Dimensions and Some Personal Features Using Manova and Discriminant Analysis

**Abstract**

The purpose of this paper is to investigate whether the affective commitment, continuance commitment and normative commitment scores of employees working in an aluminum factory differed in terms of education level and gender. In order to determine whether organizational commitment of the employees differs according to personal characteristics, data are collected by a questionnaire. The questionnaire consists of two main parts, the personal information form and organizational commitment scale. The scale was developed by Mayer and Allen (1991) and adapted to Turkish by Baysal and Paksoy (1999). The population of study is 146 fully employed white-collar and blue-collar workers of aluminum factory in Turkey. The participants are selected by simple random selection. In total 146 valid responses are obtained. Survey responses are analyzed using Multivariate analysis of variance (MANOVA) and discriminant analysis. According to the results of the study, education level of the employees differed for continuance commitment. In addition, it is found that the affective commitment continuance commitment and normative organizational commitment of the female employees in the factory do not differ significantly from the male employees. The percentage of total correct classification of discriminant function is 47.9%. The maximum chance criterion is 44.5% and the relative chance criterion is 34.08%. The classification ratio obtained as a result of discriminant analysis is above these values. There are many studies that deal with relationship between personal factors, job related factors, environmental factors and organizational commitment however, this study examines the relationship between two common personal characteristics (gender and education level) and three dimensions of organizational commitments separately (affective commitment, continuance commitment and normative commitment). The result of this study will foster aluminum sector to find ways to improve strategies to achieve maximum loyalty among the employees.

**Keywords:** *Organizational commitment, personal characteristics, MANOVA, discriminant analysis.*

## 1. Introduction

Organizational commitment is a view of an employee's psychology link to his or her organization [1]. The commitment of the employees, who are one of the cornerstones of the intellectual capital of an organization, is important issue affecting success of organization. Employees with strong commitment to his/her organization have a high benefit because they are more committed, relatively more productive and more proactive in providing support. Organizational commitment plays an important role in determining whether an employee will stay in the organization for a long period and will work passionately to achieve the organization's goal.

The important point here is not the formation of commitment, but the differences in the nature of the commitment. Many researchers have classified organizational commitment differently. In this study, we use classification of Meyer et al. (1993). These researchers focused on the cause of the employees to remain in the organization and proposed three components of organizational commitment, which are affective commitment, continuance commitment and normative commitment. The explanations of three components are as follows:

Affective commitment, which refers to emotional loyalty of employees, is the result of the harmony between the personal and organizational values that make employees happy to be members of the organization. Employee with strong affective commitment acts as a kind of ambassador for his/her organization and is often seen as important assets for organizations.

Continuance commitment is related to the feeling that employees need to stay in their organizations. It is the commitment formed by the idea that the employee may lose his/her gains such as effort, time, status and money gained during the period he/she works in the organization. Employees who have continuance commitment are stay because they need to; they think they have no other choice. Employees with such commitment can be a problem for organizations because they may be dissatisfied with their work and are reluctant to leave the organization.

Normative commitment, which is a type of moral commitment [3], refers to the perceived obligation to remain in the organization. Normatively bound employees think that leaving their organization may have disastrous consequences and they feel guilty about the possibility of leaving. Although the reasons for such guilt vary, they often think that they can create a gap in knowledge/skills and that will increase the pressure on their colleagues.

In order to ensure organizational commitment for each employee, organizational and individual goals should be harmonized, employee motivation should be increased and employees' learning needs must be met. For this purpose, organizations must first determine the types of commitment in their employees and investigate their score in each type of commitment.

It is accepted by many researchers that organizational commitment varies according to personal characteristics. As the age, gender, marital status, education level and seniority of the employees are different from each other; their level of loyalty to the organization they work for also varies. In this study, we investigate whether the affective, continuance and normative commitment scores of employees working in an aluminum factory differed in terms of education level and gender.

This paper is organized as follows: the next section presents related studies about organizational commitment. In the third section, the research methodology is explained; fourth section presents dataset, variables, empirical analysis and results. In the fifth section, conclusion and discussion of findings are given.

## 2. Literature Review

In today’s rapidly changing world, employee commitment is significant for organizations’ success and competition. Therefore, the concept of organizational commitment has attracted great interest in many fields. Research has shown the importance of different kinds of commitment in business life in order to understand the attitudes and performance of the

employees. From the literature of organizational commitment, there are many studies that deal with relationship between personal factors, job related factors, environmental factors and organizational commitment. Personal or demographic characteristics are the most studied among the causes of organizational commitment [4].

Most mentioned personal and demographic characteristics that impact organizational commitment are age [5, 6, 7, 8, 9, 10], gender [11, 12], education level [13, 14, 15], seniority [6, 7, 16], marital status [15, 17, 18, 19]. In that study, we investigate relationship between three organizational commitment dimensions and gender and education level of employees. In what follows, brief explanations about these two demographic characteristics, which may affect organizational commitment, are presented.

Gender: In the literature, it is seen that there is no consensus about the effect of gender on organizational commitment. Most researchers found a significant relationship between gender and organizational commitment. However, some studies have found that women's commitment is high, while others find men's commitment is high. Socially, the duties imposed on men and women affect the behaviors in the business life and constitute an important distinction in terms of working life [7]. The two main reasons that the researchers argue that the level of organizational commitment of female employees are lower than that of men; the importance given to women's familial roles and barriers to women's participation in the labor force are stated [18]. According to another thought, men have a better position than women have, receive better salaries and are therefore more dependent on the organization.

Education Level: Another factor that is considered as the determinant of organizational commitment is the level of education of employees [18]. As the level of education increases, the possibility of obtaining alternative job opportunities increases. In addition, there is a negative relationship between the level of education and organizational commitment because the organization will enter into expectations that it will be difficult to meet. Contrary to discourses, some researchers [13] claimed that the higher the level of education, the more loyalty it would increase.

## 3. Research Method

In this research, we examine whether the scores of the employees' each organizational commitment types show a significant difference according to their gender and educational level. In order to test the hypothesis, we decide to use Multivariate analysis of variance (MANOVA) and discriminant analysis.

MANOVA is an extension of the univariate analysis of variance (ANOVA). In ANOVA, we examine statistical differences in a continuous dependent variable by an independent grouping variable. MANOVA extends that by taking into account multiple continuous dependent variables, and combines them together into a weighted linear combination. MANOVA will compare whether or not created combination differs according to different levels of independent variable. By this way, MANOVA basically tests whether the independent grouping variable explains a statistically significant amount of variance in the dependent variable at the same time. As shown general form of MANOVA in Equation 1, dependent variables consist of continuous data (such as test score), while independent variables consist of multiple levels such as education level and gender.

$$Y_1 + \cdots + Y_n = X_1 + \cdots + X_n \quad (1)$$

Discriminant analysis, first used by Ronald Fisher in 1936, is a statistical technique that allows a researcher to examine the differences between two or more sample groups with several variables at the same time. The main purpose of discriminant analysis is to estimate the relationship between a single non-metric (categorical) dependent variable and a set of metric (numerical) independent variables in the general form shown in Equation 2.

$$Y_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \cdots + X_n \quad (2)$$

(Numerical) (Categorical)

Discriminant analysis is mainly used for the following purposes:

i. To define the differences between groups,
ii. To determine which group belongs to k groups by using p features of individuals,
iii. To determine how much of the variance of the dependent variable can be explained by independent variables,
iv. To determine the variables that is effective in separating groups.

In this study, first, we investigate whether three types of organizational commitment (affective commitment, continuance commitment and normative commitment) of the employees differ according to gender and education level. If a significant difference is obtained for at least one group, the reasons for the difference will be investigated. We decide to use MANOVA since there are more than two dependent variables and two independent variables that should be analyzed for the first purpose of the study. Then discriminant analysis will be used to investigate the cause of the significant group difference obtained as a result of MANOVA.

## 4. Analysis

### 4.1. Data collection and dataset

The population of the study consists of fully employed white-collar and blue-collar workers of an aluminum factory. In order to determine whether organizational commitment of the employees differ according to personal characteristics, data are collected by a questionnaire. The questionnaire consists of two main parts, the personal information form and organizational commitment scale. The scale was developed by Mayer and Allen (1991) and adapted to Turkish by Baysal and Paksoy (1999). The scale consists of 24 expressions to determine how much participant's agreement with statements by using the 5-point Likert scale. 146 employees participate in the survey voluntarily and analyzes are made using valid responses of 146 participants.

Details about to the variables in the dataset are as follows:

Table 1. Description of Dataset.

| Variable | Type of Variable | Variable Value |
|---|---|---|
| Gender | Categorical | 1 means mal, 2 means female |
| Education Level | Categorical | 1 means less than a high school degree, 2 means high school degree, 3 means bachelor's degree, 4 means master degree/doctorate |
| Affective Commitment | Numerical | - |
| Continuance Commitment | Numerical | - |
| Normative Commitment | Numerical | - |

Before the analysis, we examine dataset in terms of required sample size, missing data and extreme values. For MANOVA, Hair et al. (2013) stated that; (i) the number of observations per group should be more than the number of dependent variables, (ii) the minimum number of observations per group is suggested as 20 and (iii) dataset size as 20 times the combination of independent variables (there 2 groups for gender and 4 groups for education, 2*4*20=160).

For discriminant analysis, the recommended minimum sample size is 5 observations per independent variable [21]. In addition, the smallest group size of a category must be greater than the number of independent variables. In line with these recommendations, the size of our data set is sufficient for both MANOVA and discriminant analysis.

Since we collected the questionnaire responses in the form of face-to-face interviews, there is no missing data.

In this study, we use box plot, stem-leaf plot and Z transformation to determine outliers per variables. Iglewicz and Hoaglin (1993) suggest that Z-scores with absolute values greater than 3.5 should be labeled as potential outliers. According to this suggestion in our research no outliers are found to be excluded from the dataset. We also use Mahalanobis distance to determine multivariate outliers. The maximum Mahalanobis distance value greater than the chi-square value indicates the presence of one or more multivariate outliers [23]. For this study, chi-square value for df = 3 at 0.001 critical alpha value is 16.27 and maximum Mahalanobis distance is 15.48. Consequently, none of the data used in the analysis are considered to be outlier.

### 4.2. Testing assumptions

In order for MANOVA and discriminant analysis to yield valid and meaningful results, our dataset must meet several assumptions. Concerning MANOVA and discriminant analysis, multivariate normality of dependent variables, equality of covariance matrices and linearity & collinearity of dependent variables are three very important assumptions.

*Normality Assumption*: According to Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests each dependent variables is normally distributed. For multivariate normality, we examine Mardia's multivariate kurtosis test and Chi-square-Mahalanobis Distance scatter diagram in Figure 1. If the variables are normally distributed, the dots form a straight line (Burdenski, 2000). In the Chi-Square-Mahalanobis Distance graph, the variables do form a straight line except some outliers. Nevertheless, we can say that the Multivariate Normal Distribution assumptions are satisfied.

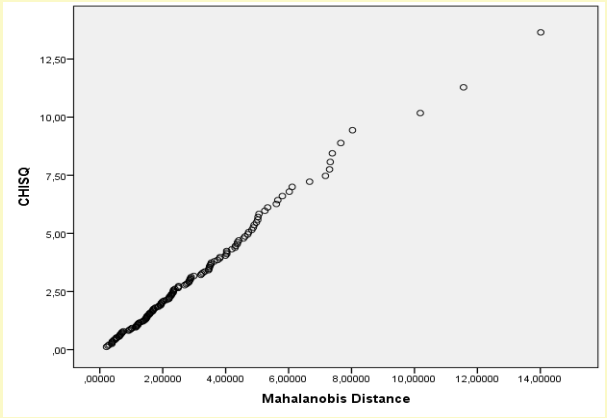



Figure 1. Scatter Diagram of Mahalanobis Distances and Chi-Square Values.

*Equality of Covariance Matrices Assumption:* Box's M test is used to test the equality of variance-covariance matrices for between groups. The null hypothesis is accepted because the significance value is greater than 0.05 ($p > 0.05$). Equality of covariance matrices between groups could be achieved.

*Linearity & Multicollinearity Assumption:* A significant linear relationship between dependent variables is essential for MANOVA. However, there should be no multicollinearity between dependent variables. To identify collinearity we apply linear regression analysis. In this study, correlation between dependent variables is significant ($p<0.05$) There is a moderate and significant linear relationship between binary combinations of dependent variables. In addition, variance inflation factor (VIF) of all variables is less than 10 and tolerance value is greater than 0.30. Therefore, we can say that there is no multicollinearity. Another assumption in MANOVA and discriminant analysis is that the covariance matrix between the variables across the groups is homogeneous. The assumption of univariate homogeneity across the groups is tested with Levene Test. Levene test results show that the variances are homogeneously distributed for each dependent variable ($p> 0.05$).

### 4.3. Empirical results

Multivariate test results obtained from MANOVA analysis can be interpreted with a number of statistics. The most widely used measures are Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling Trace, Roy's Largest Root. In general, Wilks' Lambda which is more robust to unequal groups and assumptions violations is recommended. Also it is suitable for small sample size.

The multivariate test results of MANOVA show that educational level effect is significant with 0.867 Wilks' Lambda value ($p = 0.020 < 0.05$) while gender effect is not significant with Wilks' Lambda 0.969 value ($p = 0.237 > 0.05$). The interaction effect between independent variables of educational level and gender is also not significant with 0.917 Wilks' Lambda value ($p = 0.215 > 0.05$).

Test of between subject effects reveal that education level has a significant effect on affective commitment, continuance commitment and normative commitment. Scheffe Post Hoc test is performed because unequal group size for education level. According to the results, the difference between 'less than a high school degree' and 'bachelor's degree' groups is significant for continuance commitment variable. The continuance commitment score of employees with "less than a high school degree" is higher than employee with "bachelor's degree".

In relation to MANOVA results, it is concluded that the organizational commitment types of the employees differ in terms of their education levels. Although MANOVA indicates a significant difference, we cannot tell what the difference stems from with ANOVAs. Therefore, we execute discriminant analysis for explaining the difference between education levels in terms of commitment dimensions.

Box's M test results show that p value is greater than 0.05 ($p = 0.258$) and it can be said that covariance matrix equality between groups is achieved.

Firstly, since four groups have been identified, three discriminant functions have been derived. The greater of the eigenvalue indicates that a greater portion of the variance in the dependent variables can be explained by the obtained function. As shown in Table 3, the eigenvalue of the first function in the model is 0.097 and explains 62.7% of the total variance. Furthermore, a canonical correlation coefficient of 0.297 is found. The square of the coefficient is 0.088. We interpret that independent variables explain the dependent variables by 8.8%.

Table 3. Eigenvalue.

| Function | Eigenvalue | % of Variance | Cumulative % | Canonical Correlation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,097 | 62,7 | 62,7 | ,297 |
| 2 | ,044 | 28,3 | 91,0 | ,204 |
| 3 | ,014 | 9,0 | 100,0 | ,117 |

Wilks' Lambda statistic shows that the total variance in discriminant scores cannot be explained by the differences between the groups and takes values between 0 and 1. The smaller the Wilk's Lambda values, the better the distinctive power of the model. As can be seen in Table 4, the combined test results (1 through 3) of the three canonical discriminant functions are statistically significant ($p < 0.05$). There is a significant difference between the groups in terms of the variables discussed. However, the high Wilk's Lambda value indicates a low discriminant power.

Table 4. Wilks' Lambda Value.

| Test of Function(s) | Wilks' Lambda | Chi-square | df | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| 1 through 3 | ,862 | 21,027 | 9 | **,013** |
| 2 through 3 | ,945 | 7,989 | 4 | ,092 |
| 3 | ,986 | 1,953 | 1 | ,162 |

In terms of independent variables, the smaller the Wilks' Lambda value, the more the variable contributes to the discriminant function. Continuance commitment significantly differentiates education level groups, but affective commitment and normative commitment do not.

Standardized canonical discriminant function coefficients represent the load of the independent variables on the dependent variable in the model. In this study, for the first function, the discriminatory power of continuance commitment is very high; in the second function, normative commitment has a high discriminatory power and in the third function, affective commitment has a high discriminatory power. Shown in Table 6, structure matrix, which shows correlation of each independent variable with the discriminant function, give the same results as the standardized separation coefficients.

Table 5. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients.

| | Function | | |
|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| Affective Commitment | -,071 | -,790 | *,933* |
| Continuance Commitment | *1,161* | -,011 | -,456 |
| Normative Commitment | -,324 | *1,132* | ,407 |

Table 6. Structure Matrix.

| | Function | | |
|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| Continuance Commitment | *,954** | ,189 | ,232 |
| Normative Commitment | ,256 | *,728** | ,636 |
| Affective Commitment | ,354 | -,225 | *,908** |

As a result of discriminant analysis, high correct classification indicates successful analysis. According to Table 7, 72.3% of less than a high school degree, 28.6% of high school

degree and 37.5% of bachelor's degree are correctly classified according to organizational commitment dimensions. The total correct classification rate of discriminant function is 47.9%. The relative chance criterion and the maximum chance criterion must be calculated and compared to test the accuracy of this classification. In this research, the maximum chance criterion is 44.5% and the relative chance criterion is 34.08%. The classification ratio obtained as a result of discriminant analysis is above these values.

Table 7. Classification Results.

| | | Predicted Group Membership | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Education Level | Less Than a High School Degree | High School Degree | Bachelor's Degree | Master's Degree or Doctorate | |
| % | Less Than a High School Degree | 72,3 | 16,9 | 10,8 | ,0 | 100,0 |
| | High School Degree | 63,3 | 28,6 | 8,2 | ,0 | 100,0 |
| | Bachelor's Degree | 50,0 | 12,5 | 37,5 | ,0 | 100,0 |
| | Master's Degree or Doctorate | 62,5 | 12,5 | 25,0 | ,0 | 100,0 |
| 47,9% of original grouped cases correctly classified. | | | | | | |

## 5. Discussion and Conclusion

Nowadays, with the globalization, competition among organizations has increased. To survive in this competitive environment, organizations must adapt to the rapidly changing dynamics and seize opportunities. Being successful in this competitive environment depends primarily on organization's management ability of its internal environment. The most important value in the internal environment of organization is its employees. Hence, organizations should carry out activities to increase the loyalty of their employees to the organization. In particular, organizations should focus on how the personal characteristics of employees differ in terms of commitment level and activities should be planned according to these groups.

According to the results of the study, education level of the employees differed for continuance commitment. Organizations can develop different strategies for their employees

according to their level of education in order to reduce their continuance commitment level or turn it into affective commitment. In this way, productivity and performance of employees can be increased. In addition, it is found that the affective continuance and normative organizational commitment of the female employees in the factory do not differ significantly from the male employees. The percentage of total correct classification of discriminant function is 47.9%, which does not indicate a successful classification. The reasons for the failure of the model could be small dataset size (group-based or total), data collection style, respondents' misrepresentation, and variables not taken into consideration.

In future studies, for more generalizable and accurate interpretations the sample size should be developed. The application of the study to other aluminum factories and to a wider sample will enable different and healthy interpretations. In this way, generalizable inferences can be made. In addition, it can be investigated whether organizational commitment performance differs in terms of other factors such as personal, organizational and environmental.

## References

Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resources Management Review*, Vol. 1 No. 1, pp. 61- 89.

Meyer, J. P., Allen, N. J. and Smith, C. A. (1993), "Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three component conceptualization", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78 No. 4, pp. 538-551.

Scholl, R. W. (1981), "Differentiating organizational commitment from expectancy as a motivating force", *Academy of Management Review*, Vol. 6 No. 4, pp. 589-599.

Joiner, T. A. and Bakalis, S. (2006), "The antecedents of organizational commitment: the case of Australian casual academics", *International Journal of Educational Management*, Vol. 20 No. 6, pp.439-452.

Mowday, R. T., Porter, L. W. and Steers, R. (1982), "Organizational linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover", San Diego, *CA: Academic Press*.

Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1997), Commitment in the Workplace, Theory, Research and Application", *Sage Publications Inc*., London.

Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Nobel Pressing House, Ankara.

Lok, P. and Crawford, J. (2004), "The effect of organizational culture and leadership style on job satisfaction and organizational commitment: A cross-national comparison", *Journal of Management Development*, Vol. 23 No. 4, pp.321-338.

Çetin, M. Ö. (2004). *Örgütsel vatandaşlık davranışı*. Nobel Yayınları, Ankara.

Kalbers, L. P. and Cenker, W. J. (2007), "Organizational commitment and auditors in public accounting", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 22 No. 4, pp.354-375.

Aven, F. F., Parker, B. and McEnvoy, G. M. (1993), "Gender and Attitudinal Commitment to Organizations: A meta-Analysis", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72 642-648.

Tekin, A. (2002). İşletmelerde örgütsel bağlılık ve bir karşılaştırma (Türkiye Pakistan örneği.). Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gallie, D. and White, M. (1993). *Employee commitment and the skills revolution: First findings from the Employment in Britain Survey*. London: Policy Studies Institute.

Yalçın, A. and İplik, F. N. (2005), "Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 14 No. 1, pp. 395-412.

Bakan, İ. (2011). *Örgütsel bağlılık: Kavram, kuram, sebep sonuçlar,* Gazi Kitabevi, Ankara.

Cohen, A. (1993), "Age ande tenure in relation to organizational commitment. A metaanalysis", *Basic and Applied Social Psyhology*, Vol.14, No.1, pp. 143-159.

Chiu, W. C. K. and Catherine, W. (1999), "Woman-Friendly HRM and organizational commitment: A study of women and men of organizations in Hong Kong", *Journal of Occupational and Organzational Psycholohgy*, Vol.72, No.4.

İnce, M. and Gül, H. (2005), Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık, Çizgi Kitabevi, Konya.

Özkaya, M. O., Karakoç, İ. D. and Kara, E. (2006), "Yöneticilerin örgütsel bağlılıkları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir alan çalışması", *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Vol.13, No.2, pp. 77-96.

Baysal, A. C. and Paksoy, M. (1999), "Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol.28, pp.55-73.

Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*, Harlow: Pearson.

Iglewicz, B. and Hoaglin, D. (1993), Cilt 16: Aykırı Değerlerin Saptanması ve Kullanılması. Kalite Kontrolünde ASQC Temel Referansları: İstatistiksel Teknikler, Edward F. Mykytka, Ph.D., Editör.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Multivariate statistics*, New Jersey: Pearson Education.

Burdenski, T. (2000), "Evaluating univariate, bivariate, and multivariate normality using graphical and statistical procedures", Multiple Linear Regression *Viewpoints*, Vol. 26, No.2, pp.15-28.

# Hastane İşletmelerinde Örgütsel Çeviklik: Vizyoner Liderliğin Rolü*

Elif Özeroğlu (Sorumlu Yazar)[23] Yeşim Koçyiğit[24]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı hastane işletmelerinde vizyoner liderliğin örgütsel çeviklik üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma değişkenlerini ölçmek için vizyoner liderlik ve örgütsel çeviklik anketleri kullanılmış, bu anketlerin İstanbul ili Beylikdüzü ilçesindeki özel hastanelerde çalışanlar tarafından doldurulması sağlanmıştır. Analizlerde kullanılabilecek 199 anket elde edilmiştir. Vizyoner liderliğin örgütsel çeviklik üzerindeki etkisini, vizyoner liderliğe ait alt boyutların örgütsel çevikliğe ait alt boyutlar üzerindeki etkilerini tespit etmek üzere basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.Analizler sonucunda vizyoner liderlik davranışlarının örgütsel çevikliği, vizyoner liderliğin alt boyutlarından değişimlere açık olma ile eylem odaklılığın örgütsel çevikliğin yetkinlik boyutunu; eylem odaklılığın örgütsel çevikliğin hem yetkinlik hem de hız boyutunu; vizyoner liderliğin geleceğin resmi alt boyutunun örgütsel çevikliğin cevap verme alt boyutunu anlamlı olarak etkilediği görülmüştür.

**AnahtarKelimeler:** *Vizyoner Liderlik, Örgütsel Çeviklik.*

*Bu makale "Vizyoner Liderliğin Örgütsel Çeviklik Üzerine Etkisi; İstanbul İli Beylikdüzü İlçesinde Özel Hastanelerde Bir Uygulama" isimli tezden türetilmiştir.

[23] Bilim Uzmanı, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İstanbul-Türkiye, elifozeroglu@gmail.com

[24] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul-Türkiye, yesimkocyigit@gmail.com

# The Impact of Visioner Lidership on Organizational Agile An Application on Private Hospitals in Beylikdüzü

**Abstract**

The aim of this study is to define the effect of visioner leadership on organizational agility in healt sector. In order to measure the research veriables, surveys on visioner leadership and organizational agilty were used and the staff who have been working in hospitals in Beylikdüzü region replied the survey questions. 199 proper .survey form were gained. Simple and Multy regretional analysis were done to provide the effects of visionary leadership on sub dimentions of organizational agility and vise verse. As a result of the anaysis it was obviously seen that; behaviours of visionary leadership meaningfully effects the organizational agility being open tochanges which is sub-dimentions of visionary leadership and being activity-focused which is competency dimension of theorganizational agility; being activity focused effects both competency and rapidness dimensions; the future perspectie sub-dimension of visionary leadership effects the responding sub-dimension of organizational agility.

**Keywords:** *Visionary Leadership, Organizational Agility.*

## 1. Giriş

Artan küreselleşme, kısıtlamalar, teknolojik yeniliklerin hızlı gerçekleşmesi ve müşteri taleplerindeki değişimler nedeniyle, günümüz işletmeleri için rekabet şiddetlenmiş durumdadır. Böyle bir çevrede faaliyet gösteren tüm işletmeler daha dinamik, daha esnek olmak; çevreye uyum sağlamak için çevik yeteneklere sahip olmak zorundadırlar. Çünkü çevresel koşullar hızlı ve köklü değişimleri gerektirebilmektedir. Örgütsel çeviklik, bir örgütün yaklaşmakta olan bir tehdit veya fırsata zamanında yanıt verebilme veya uyum sağlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Örgütsel çeviklik son yıllarda önem kazanmış ve şirketlerin hayatta kalabilmeleri konusunda büyük bir etkiye sahip olmuştur. Örgütsel çevikliğin alt boyutları olan cevap verme, hız, yetkinlik ve esneklik de sürdürülebilirliğinin yanı sıra, şirketlerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri, kar paylarını arttırabilmelerine katkı sağlamaktadır.

Liderler, dış çevredeki eğilimleri tespit etmek ve örgütü bu eğilimlere hazırlamakta önemli bir role sahiptir. Graetz (2000)'e göre liderlik, karizmatik ve araçsal olmak üzere iki rolü içermektedir. İki rol birbirinden farklı işlevler gerçekleştirmelerine ragmen, birbirinin güçlendiricisi ve tamamlayıcısıdır. Karizmatik liderlik güçlü bir şekilde kişilerarası ilişkilere dayanmaktadır. Planlama, takipçileri güçlendirme ve enerji vermede çok önemlidir. Araçsal liderliğin önemli unsurları*örgütsel tasarım, control* ve istenen davranışları motive eden koşulları yaratmak için çevresel yönetimi içeren *ödüldür*.Vizyoner liderlikte her iki rolün

dengili bir şekilde vücut bulduğu ifade edilebilir. Çünkü vizyoner liderler,organizasyonlarını zamanın belirsizliğinden arındırarak, ortak başarıyı özendirerek tüm organizasyonu daha geniş ufuklara yönlendirirler. İşletmeyi başarıya ulaştırabilecek olan yolda geleceğin resmini çalışanlarıyla birlikte hareket ederek oluşturan, onlarla birlikte emek harcayan, yüksek motivasyon oluşturma yeteneği sayesinde çalışanlarını en iyi performans seviyesine çıkaran, güçlü örgüt kültürü oluşturarak bunu örgüt geneline yayan, bütün bunları hayata geçirirken gereken değişim ve gelişimin bilincinde olan kişilerdir.Vizyoner liderlerin bu yetenekleri, çevresel koşulları gözönünde tutarak, örgütün gelecekte ulaşmayı hedeflediği noktaya ulaşabilmesi için yeni strateji ve girişimler uygulamaya elverişli olacak şekilde örgütlerini çevik hale getirebilir düşüncesi, bu çalışmada vizyoner liderlik ve örgütsel çeviklik üzerine odaklanmaya neden olmuştur. Diğer bir ifade ile bu çalışmanın amacı vizyoner liderliğin örgütsel çeviklik üzerine, vizyoner liderliğe ait alt boyutların örgütsel çevikliğe ait alt boyutlar üzerine etkilerini tespit etmektir. Bu amaç için İstanbul ili Beylikdüzü ilçesindeki özel hastanelerde görev yapan doktor, hemşire, sağlık memuru, idari işler memuru ve diğer çalışanlar üzerinde görgül bir çalışma yapılmıştır. Literatürde vizyoner liderlik kavramı ve örgütsel çeviklik arasındaki uyum kapsamlı olarak belirtilse de ülkemizde bu iki konunun incelenmesine yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. İki değişken arasındaki bağ konusunda literatüre sağlayacağı katkılara ilave olarak araştırma, yöneticilerin vizyoner liderlik yeteneklerini geliştirmek ve bu sayede işletmelerini daha çevik hale getirerek çevreye uyum sağlamaları konusunda onlara ışık tutacaktır.

Makalenin geri kalanı beş bölümden oluşmaktadır: kavramsal çerçeve oluşturan ve model ile hipotezleri vurgulamak için önceki araştırmaları gözden geçiren bir literatür; akabinde amaç ve hipotezler tanımlanmış; metodoloji bölümünde örneklem ve ölçekler açıklanmış; daha sonra analiz sonuçları sunulmuş ve yorumlanmış; son bölümde ise sonuçlar tartılışılmış ve çıkarımlar yapılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Liderlik literatürü incelendiğinde, neredeyse bu kavramı tanımlamaya çalışan kişi sayısı kadar çok liderlik tanımı olduğu görülebilir. Liderlik; özellikler, davranışlar, etki, etkileşim kalıpları, rol ilişkileri ve idari bir pozisyonu işgal etme gibi açılardan tanımlanmıştır. Ayrıca, benzer olguları açıklamak için iktidar, güç, otorite, idare, yönetim, kontrol ve denetim gibi diğer belirsiz terimlerin kullanılması karmaşaya neden olmaktadır. Tanımlarının çoğunda şu varsayım mevcuttur; *liderlik,* insanlar üzerinde kasıtlı bir etki icra ederek bir gruptaki veya örgütteki faaliyetlere ve ilişkilere yön verme, bunları yapılandırma veya kolaylaştırmayı kapsayan bir süreçtir.(Yukl, 2018,s.2).

Liderliğin geçmişten beri sahip olduğu cazibesi ve büyüsü, bu alanda yapılan araştırmaların sayısını arttırmış ve konu için geniş bir literatür oluşturmuştur. Literatürdeki çalışmalar bakış

açılarına göre sınıflandırıldığında karşımıza üç temel teori çıkmaktadır. Bunlar *özellikler teorisi, davranış teorisi* ve *durumsallık teorisi*dir.

Özellikler teorisine göre, liderin sahip olduğu özellikler liderlik sürecinin etkinliğini belirlemede en önemli faktör olarak kabul edilir. Başka bir deyişle liderin sahip olduğu özellikler belli bir grup içinde kişinin lider olmasını ve grubu yönetmesini etkilemektedir. Lider, özellikleri itibariyle diğer grup üyelerinden farklı bir kişidir. Bu özellikler boy, ağırlık, güçlülük, yaş, fiziksel olgunluk, sağlık durumu, yakışıklılık gibi *fiziksel özellikler*; uyum sağlama, özgüven, yaratıcılık, kişisel bütünlük, üstünlük, bağımsızlık, ortama uyum sağlayabilme, ortamın şartlarına duyarlı olabilme, hırslı ve başarıya güdülü, fikrini savunan, işbirliğine yatkın, kararlı, güvenilir, baskın(başkalarını etkileme), ısrarlı, kendine güvenen, zorluklara karşı dirençli, sorumluluk almaya istekli olmak gibi *kişisel özellikler* ile zeka, bilgi, kesinlik, etkili konuşma becerisine sahip olma, yaratıcı, politik ve diplomatik, konusunda bilgili, planlı ve ikna edici olma gibi *yetenek*lerden oluşmaktadır. Bu kurama göre insanlar lider olarak doğarlar sonradan lider olamazlar (Koçel, 2001, s.400).

Özellikler teorisi lider etkililiğini açıklamada yetersiz kalınca, 1950'li yıllarda araştırmacılar başka etkenlere yoğunlaşmışlar ve yöneticilerin iş başında neler yaptıklarını incelemişlerdir.Bu çalışmalar neticesinde liderlin davranışlarını esas alarak davranışsal liderlik teorilerini ortaya koymuşlardır. Davranışsal teoriler, liderlik süreci içerisinde lideri diğer grup üyelerinden ayıran özelliğin liderlerin davranışları olduğunu belirtmişlerdir. (Şimşek, 2001, s.172). Bu davranışlar da liderin izleyenleri ile iletişim ve amaçları belirleme şekli gibi konuları içermektedir (Tengilimioğlu, 2005).

Özellikler teorisi ve davranışsal liderlik teorilerine getirilen çeşitli eleştiriler ve bu teorilerde ortaya çıkan eksiklikler sonucunda liderlik konusunda daha gerçekçi olan ve içerisinde bulunulan durumun da dikkate alınması gerektiğini öngören bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur. Durumsallık teorisine göre her durumun koşulları, belirleyicileri birbirinden farklıdır. Bu koşullar ve belirleyiciler farklı zamanlarda farklı düzeylerde etkileşime girerek bambaşka sonuçlar doğurabilmektedir.Astların özellikleri, gerçekleştirilecek amaç, kararların önem derecesi ve aciliyet düzeyi, görev ya da ilişki odaklı olma gerekliliği gibi faktörlere bağlı olarak lider davranışları farklılık gösterebilecektir.

Bu geleneksel liderlik yaklaşımlarından sonra, belirsizliklerle dolu ve şiddetli rekabetin olduğu çevrelerde faaliyet göstermeye çalışan örgütlerin dış çevreye uyumunu sağlamak, etkinlik ve verimliliğini arttırarak sürdürülebilirliğini mümkün kılmak amacıyla pek çok modern liderlik yaklaşımı ileri sürülmüştür. Bunlardan biri de vizyoner liderliktir.

Sashkin'in vizyoner liderlik teorisi, yöneticinin vizyonunun içeriği ve vizyonu oluştururken geçen sürecin üzerinde durmaktadır. Sashkin'e göre vizyoner liderlikle ilgili olarak üç ana bölüm vardır. Bunlar; değişim, ideal amaçlar ve sosyal yönlendirmedir. Vizyon, çevredeki değişim ve örgütsel uyum için nelerin gerekli olduğunun ön görülmesini sağlar. Vizyoner

liderlik özelliklerinin daha anlaşılabilir kılınması için öncelikle vizyonun önemli noktaları ve anahtar konuları üzerinde durulması devamında ise çift yönlü etkileşim sağlanarak çalışanlara bilginin ve vizyonun aktarılması gerekmektedir. Üçüncü kritik nokta ise vizyoner liderlerin tutarlı ve güvenilir davranışlar sergilemesidir (Zaccaro, 2001, s.50). Çınar ve Kaban (2012) vizyoner liderliği dört alt boyut ile ifade etmişlerdir. Bunlar vizyoner düşünce, eylem odaklı olma, geleceğin resmi, değişimlere açık olmadır. Bu boyutların açıklamaları şu şekildedir:

*Vizyoner düşünce*: Vizyoner lider izlenilecek yolu, ulaşılacak hedefleri tanımlamalı ve vizyonu çalışanlara açık, sözlü ve yazılı iletişim yoluyla aktarmalıdır. Vizyonu farklı koşullarda da uygulanabilir hale getirmek için örgüt faaliyetlerine hakim olmalı, onları önceliklerine göre sıralamalıdır(Robbins, 2000, s.245).

*Eylem odaklı olma*: Vizyoner lider yetki devri yaparak, astlarına birtakım sorumluluklar vererek, planlama sürecine onları da katarak, vizyonu örgüt geneline yayarak çalışanlardan vizyonu sahiplenmelerini sağlayarak beklenenin üstünde performans sağlarlar (Quigley, 1998, s.280).

*Değişimlere açık olma*: Vizyoner liderler, izleyenlerin birbirleriyle ve dünya ile olan ilişkileri sonucu elde ettikleri genel düşünceleri geliştirmelerine yardımcı olan genel durum, sosyal ihtiyaçlar, problemlerin açıklaması ve vizyona yönelik umut verici çözümler hakkında anladıklarını birlikte ortaya koyarlar. Bu vizyon, geçmiş deneyimlerin, bugünkü olanakların, temel değerlerin ve kültürel geleneklerin bir yansımasıdır. Onlar değerlerin gelecekte nasıl anlamlandırılacağını lider ve izleyenlerin davranışları yoluyla gösterirler (Crosby, 1999, s.107).

*Geleceğin resmi*: Vizyoner liderler çalışmalarını kurumu geleceğe hazırlamadoğrultusunda şekillendirmektedirler. Gelecekte karşılaşılabilecek olumlu ya da olumsuz ihtimaller ve süreçler hakkında yeni fikirler ortaya koyarak, bu süreç içerisinde gerekli gördüğünde büyük ve cesaret gerektiren projeler üretip uygulamaya koymaktan çekinmezler.

Bulut ve Uygun (2010)'un ifade ettiği gibi vizyoner liderlik anlayışı, liderin başında olduğu kurumu, proaktif (öngörüsel) ve insancıl bir yaklaşım ile öngörülen gerçekçi bir hedef doğrultusunda, hizmet verdiği kimselerin (müşteriler, vatandaşlar) beklentilerini temel alarak idare etmesine ve sürekli gelişme içinde tutmasına dayanmaktadır. Vizyoner liderler, işletmeyi başarıya ulaştırabilecek olan yolda geleceğin resmini çalışanlarıyla birlikte hareket ederek oluşturan, onlarla birlikte emek harcayan, yüksek motivasyon oluşturma yeteneği sayesinde çalışanlarını en iyi performans seviyesine çıkaran, güçlü örgüt kültürü oluşturarak bunu örgüt geneline yayan, bütün bunları hayata geçirirken gereken değişim ve gelişimin bilincinde olan kişilerdir.Vizyoner liderlerin bu yetenekleri, çevresel koşulları gözönünde tutarak, örgütün gelecekte ulaşmayı hedeflediği noktaya ulaşabilmesi için yeni strateji ve girişimler uygulamaya elverişli olacak şekilde örgütlerini çevik hale getirebilecektir.

Çeviklik, bir organizasyonun çevresindeki değişiklikleri (fırsatlar, tehditler veya ikisinin birleşimi) tespit etme ve müşterilerine, hissedarlarına kaynaklarını, süreçlerini ve stratejilerini yeniden düzenleyerek odaklanma ve bu duruma hızlı cevap verebilme yeteneğidir.(Ganguly vd., 2009, s.411)

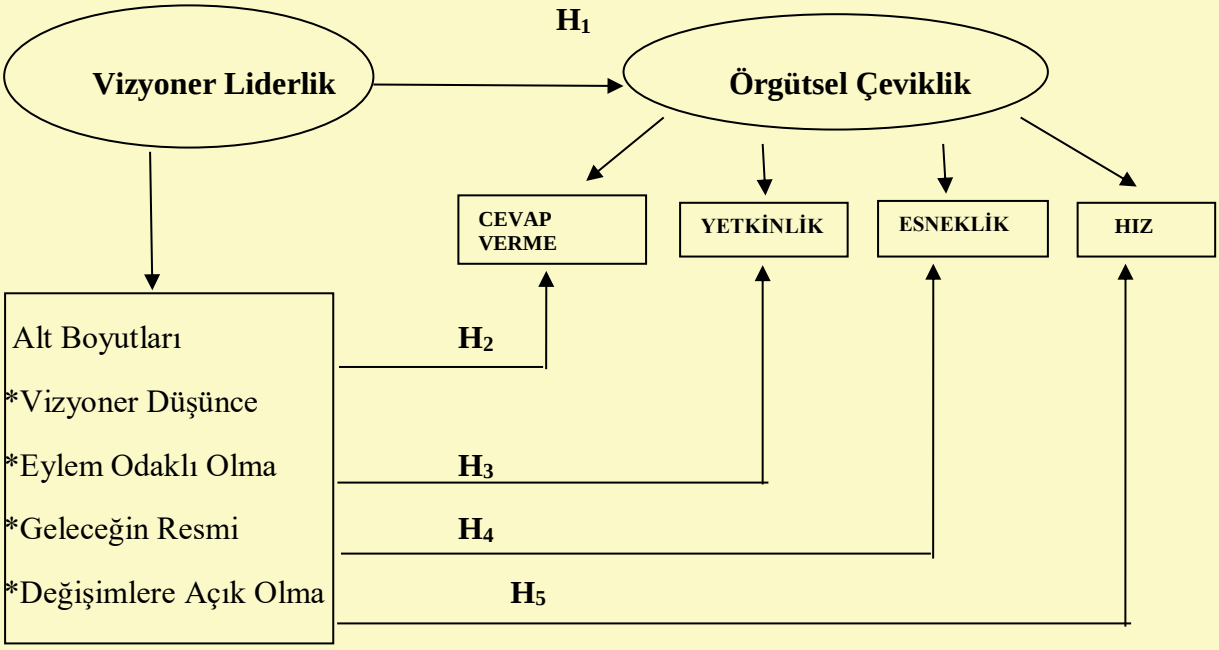
Örgütsel çeviklik ise, bir organizasyonun yüksek kalitede ve etkin bir performans üreterek, hızlı ve istikrarlı bir şekilde değişen ve parçalara ayrılmış bir küresel piyasa ortamında rahatça çalışabilme kabiliyetidir. (Tsourveloudis ve Valavanis, 2002, s.330).

Bazı araştırmacılar örgütsel çeviklik kavramını etki alanı uygulamalarına ve bağlamlarına göre tanımlamaya çalışmışlardır. Örgütsel çevikliğin özelliklerini belirlemek için farklı kavramsal modeller önermişlerdir. Çevik bir örgütün temel boyutlarını, özelliklerini ve niteliklerini tanımlamak için bu önermelerin bazıları şu şekilde belirtilmiştir: Goldman ve arkadaşları (1995) örgütsel çevikliği, ürünlerden ziyade değer ve çözümler sunarak müşteriyi zenginleştirmek, rekabeti artırmak, işbirliğini hızlandırmak ve kullanılan kaynakları optimize etmek için işbirliği yapmak, insanı hızlı bir şekilde yeniden yapılandırarak ana değişikliklere alışmak, sahip olunan kaynak ve son olarak sürekli bir işgücü eğitimi ve örgütsel eğitim ile insanların ve bilgilerin etkisini arttırmak olarak boyutlandırmışlardır. Johansson (2003) çeviklik yeteneklerini dört ana boyuta ayırmışlardır; ürünle ilgili değişim yetenekleri, operasyonlardaki yetkinlik, iç ve dış işbirliği, insanlar, bilgi ve yaratıcılık.Sherehiy ve arkadaşları (2007), bir işletmenin tüm alanlarına uygulanabilen çevikliğin küresel özelliklerini esneklik, cevap verme, hız, değişim kültürü, bütünleşme ve düşük karmaşıklık, yüksek kalite, kişiselleştirilmiş ürün ve öz yetenekleri harekete geçirme olarak ifade etmişlerdir. Jackson ve Diğer yandan Imreh ve Raisinghani (2011) tarafından dört çevik uygulama kategorisi önerilmiştir: müşterileri zenginleştirmek, değişim konusunda ustalaşmak, rekabette iş birliği yapmak ve kaynaklardan, özellikle insan kaynaklarından yaralanmak.Ancak, birçok araştırmaya temel oluşturmuş en iyi kavramsallaştırma Sharifi ve Zhang (1999) tarafından yapılmıştır. Sharifi ve Zhang yaptıkları çalışmalar sonucunda örgütsel çeviklik yeteneklerini cevap verme, yetkinlik, esneklik, hız yetenekleri olarak belirlemişlerdir.*Cevap verme* yeteneği, değişiklikleri tanıma, hızlı yanıtlama ve bunlardan yararlanma yeteneğini ifade eder. Akkaya ve Tabak (2018) tarafından yapılan çalışmada özetlendiği üzere, farklı çalışmalarda cevap verme yeteneğine ilişkin ortaya koyulan örnekler şu şekildedir: değişimlere tepki vermesi ve örgüt yapısına uyarlama, değişimleri iyileştirme, stratejik vizyon belirleme, sezme, algılama ve değişiklikleri tahmin etme yeteneği, fiyatlardaki değişikliklere tepki verebilmek için hızlı karar vermesi, müşterin ihtiyaçlarındaki değişimleri fark etmeye meyilli olması, periodik olarak ürünlerin takip edilmesi, dış çevredeki değişimlere karşı bölümler arasında düzenli görüşmeler yapılması, rakiplerin kampanyalarına hızlakarşılık verebilmesi ve hayata geçirmesi, işletmedekidepartmanlar arası aktivitelerin iyi idare edilmesi, müşterilerinşikayetlerinin dikkate alınması ve takip edilmesi, işletmedeki bölümlerde ürün değişikliklerini yönetmesi, üşteri tercih ve ihtiyaçlarına cevap verme, pazar ve işletme çerçevesindeki değişim ve

eğilimlere cevap verme, sosyal ve çevresel konulara cevap verme, işletmenin hedef ve amaçlarını değişimlere karşı uyarlayabilmektir.*Esneklik* yeteneğini, firmaların sürdürülebilirliğinin ve gelişiminin hem organizasyon içerisindeki makine, ürün, insan ve yapılanma konularını hem de müşterilerin değişen taleplerine, iç ve dış çevrede gerçekleşen olaylara tepki vermedeki yetenek olarak ifade edebiliriz. Oosterhout ve arkadaşları (2007) *hız* kavramının örgütsel çevikliğin uygulanabilirliğinin kalbi olduğunu belirtmişlerdir. Sherehiy (2007) ise bu yeteneği hızlı öğrenme, mümkün olan en kısa sürede değişiklik yapabilme, ürün ve hizmet sunumlarındaki hız olarak açıklamıştır.*Yetkinlik* kavramı örgütsel çevikliğin son yeteneği olmakla beraber cevap verme, esneklik ve hız yeteneklerinin birlikte kullanılabilme potansiyelini ifade etmektedir. Teece ve arkadaşları (1997) yetkinlik kavramını işletmelerin değişen iç ve dış çevre koşullarına yönelik uyum sağlamak için mevcut olan yeteneklerini ve yeterliliklerini bu süreç çerçevesinde sürekli uyarlama, yenileme ve yeniden yapılandırma yeteneği olarak tanımlamışlardır.

## 3. Amaç ve hipotezler

Araştırmanın literatür bölümünde vizyoner liderin sahip olduğu yeteneklerle örgütsel çeviklik yetenekleri arasındaki bağlar göz önünde bulundurulduğunda, belirsizliklerle dolu çevrede faaliyetlerini sürdürmeye çalışan günümüz işletmeleri için,dış çevredeki eğilimleri tespit edebilen ve örgütü bu eğilimlere hazırlayabilen vizyoner liderlik ile örgütsel çeviklik arasındaki bağlantıyı ortaya koymak ve anlamak oldukça önemlidir. Bu bağlamda bu araştırmanın üç temel amacı vardır: İlk olarak, betimleyici istatistikler doğrultusunda Beylikdüzü'ndeki hastanelerde görev yapan yöneticilerin vizyoner liderlik düzeyi ile hastanelerin örgütsel çeviklik düzeyini belirlemek; ardından vizyoner liderliğin örgütsel çeviklik üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek, eğer var ise etki düzeyini tespit etmek; son olarak da vizyoner liderlik alt boyutlarının (vizyoner düşünce, eylem odaklı olma, geleceğin resmi, değişimlere açık olma) örgütsel çeviklik yetenekleri (hız, cevap verme, yetkinlik ve esneklik) üzerine etkilerini incelemektir.




**Şekil 1**: Araştırma Modeli

Şekil 1 bu çalışmada amaçlanan araştırma modelini sunmakta ve analiz edilecek alan amaçları ve hipotezleri özetlemektedir:

**H1:** Vizyoner liderlik örgütsel çevikliği pozitif olarak etkilemektir.

**H2:** Vizyoner liderliğin alt boyutları olan vizyoner düşünce, eylem odaklı olma, geleceğin resmi ve değişimlere açık olma örgütsel çevikliğin cevap verme boyutunu etkilemektedir.

**H3:** Vizyoner liderliğin alt boyutları olan vizyoner düşünce, eylem odaklı olma, geleceğin resmi ve değişimlere açık olma örgütsel çevikliğin yetkinlik boyutunu etkilemektedir.

**H4:** Vizyoner liderliğin alt boyutları olan vizyoner düşünce, eylem odaklı olma, geleceğin resmi ve değişimlere açık olma örgütsel çevikliğin esneklik boyutunu etkilemektedir.

**H5:** Vizyoner liderliğin alt boyutları olan vizyoner düşünce, eylem odaklı olma, geleceğin resmi ve değişimlere açık olma örgütsel çevikliğin hız boyutunu etkilemektedir.

## 4. AraştırmaYöntemi

### 4.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemi, İstanbul ili Beylikdüzü ilçesindeki özel hastanelerden oluşmaktadır.Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi koşullar, ülkedeki değişken sağlık uygulamaları, sağlık yönetmeliği ile ilgili yasaların sürekli değişmesi, hizmet sunumu kalitesinde malzeme ve ekipmanın yüksek teknoloji gerektirmesi ve bu teknolojinin yüksek

maliyeti, nitelikli insan gücünün bölgeler, kurumlar ve hizmet alanlarındaki dengesiz dağılımı, rakiplerin sayısı ve sundukları hizmetler gibi iş çevresindeki belirsizlik ve karmaşa, bir çok sektörde olduğu gibi hastane işletmelerindeki başarısızlıkların nedeni olarak açıklanabilmektedir. Hastane işletmelerinde ortaya çıkabilecek bu başarısızlıklara dikkat çekmek, çözüm olarak da vizyoner lidelik ile örgütsel çevikliği önermek üzere bu örneklem seçilmiştir. Bu bölgedeki özel hastanelerde görev yapan doktor, hemşire, sağlık memuru, idari işler memuru ve diğer çalışanlardan very toplayabilmek için amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Beylikdüzü Ilçe Sağlık Müdürlüğü web sitesi incelenmiş ve bu ilçede faaliyet gösteren beş özel hastane görünmesine ragmen bunlardan üçünün büyük hastane olduğu tespit edilmiş ve bu hastaneler özenle seçilmiş yöneticiler tarafından stratejik olarak yönetilirler düşüncesinden yola çıkarak örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmaya katılmaları için bu üç hastaneye eşit fırsat verilmiş, fakat hastanelerden biri, bir vakıf üniversitesiyle protokol imzaladıklarını, sadece oradan gelen araştırma taleplerini kabul edebildiklerini belirterek araştırmaya katılmayı reddetmiştir.

### 4.2. Araştırmada kullanılan ölçekler

Verilerin toplanması için ölçüm aracı olarak iki anket belirlenmiştir. Birinci anket Çınar ve Kaban (2012) tarafından geliştirilen Eranıl (2014) tarafından uygulanan Vizyoner Liderlik ölçeğidir. Bu ölçek çalışanların yöneticileri hakkında sahip oldukları vizyoner liderlik algılarını ölçmektedir. Söz konusu ölçek "vizyoner düşünce, eylem odaklı olma, geleceğin resmi ve değişimlere açık olma" olmak üzere 4 boyuttan ve 14 maddeden oluşmaktadır. İkinci anket ise, Sharifi ve Zhang (1999) tarafından geliştirilen, Akkaya ve Tabak (2018) tarafından da Türkçe'ye uyarlanan, güvenirliği ve geçerliği test edilmiş Örgütsel Çeviklik Ölçeğidir. Bu anket ise "yetkinlik, esneklik, cevap verme ve hız" olmak üzere 4 boyuttan ve 17 maddeden oluşmaktadır. Yapılan ankette her bir ifade için beşli derecelendirme (1. Kesinlikle katılmıyorum - 5. Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Tüm değişkenler için güvenilirlik analizleri ve normallik testleri, bu çalışmada da yapılmıştır.Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için ise iki ölçeğin Cronbach Alfa (α) katsayıları hesaplanmıştır. Bu değerlerin her iki ölçek ve ölçeklere ait alt boyutlar için 0,70'ten büyük çıkması, ölçeklerin güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1**

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere genel bakış.

| Değişkenler/Boyutlar | | İfadeler | Ölçekler | Chronbach's alpha |
|---|---|---|---|---|
| Vizyoner Liderlik | | 14 | Çınar ve Kaban (2012), Eranıl (2014) | 0.935 |
| Vizyoner liderlik alt boyutları | Vizyoner düşünce | 4 | | 0.910 |
| | Eylem odaklılık | 4 | | 0.817 |
| | Geleceğin resmi | 3 | | 0.841 |
| | Değişimlere açıklık | 3 | | 0.826 |
| | | | | |
| Örgütsel Çeviklik | | 17 | Sharifi ve Zhang (1999), Akkaya ve Tabak (2018) | 0.930 |
| Örgütsel çevikliğin alt boyutları | Yetkinlik | 8 | - | 0.825 |
| | Esneklik | 3 | - | 0.827 |
| | Cevap verme | 3 | - | 0.869 |
| | Hız | 3 | | 0.887 |

Veri toplamak için oluşturulan anket üç bölüme ayrılmıştır. Anketin birinci bölümde yer alan ifadelerle yaş, cinsiyet, hastanede çalışma yılı, pozisyon ve görev gibi katılımcılar hakkındaki genel bilgilere ulaşmak hedeflenmiştir. İkinci bölümde, 14 ifadeye yer verilmiş ve hastanedeki doktor, hemşire, sağlık memuru, idari işler memuru gibi çalışanların doğrudan yöneticileriyle ilgili algılarından yola çıkarak, hastane yöneticilerinin vizyoner liderlik özellikleri ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise 17 ifade ile bu çalışanların örgütsel çeviklik algı düzeyleri ölçülmüştür. Tasarlanan anketin ikinci ve üçüncü bölümü için beşli derecelendirme (1. Kesinlikle katılmıyorum -5. Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.Anketlerin doldurulmasını sağlamak

üzere hastane yönetiminden izin ve randevu alınmış, analizler için uygun, tam olarak doldurulmuş 199 anket elde edilmiştir.

## 5. Analiz

Vizyoner liderlik ve örgütsel çeviklik arasındaki nedensel bağlantıyı görebilmek, vizyoner lideriğin her bir alt boyutunun örgütsel çevikliğin her bir alt boyutu üzerindeki açıklama güçlerini ortaya koymak amacıyla geliştirilen hipotezlerini test etmek üzere basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibidir.

**Tablo 2**

Örgütsel çeviklik hususunda vizyoner liderlik

| **Bağımsız Değişkenler** | **Beta** | **$R^2$** | **F-Test** | **t- value** | **p –value** |
|---|---|---|---|---|---|
| Vizyoner liderlik | .485 | .232 | 60.775 | 7.795 | .000 |

**Bağımlı Değişken:**Örgütsel çeviklik

Tablo 2' deki $H_1$ hipotezine ait regresyon sonuçları incelendiğinde, regresyon modeline ait $R^2$ değerinin 0,232 olduğu görülmektedir. Bu da vizyoner liderlik değişkeninin, örgütsel çeviklik durumundaki değişimin %23.2'sini açıkladığı anlamına gelmektedir. Vizyoner liderliğin örgütsel çeviklik üzerindeki etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (β=0,485; p<,001).

**Tablo 3**

Yetkinlik hususnda vizyoner düşünce, değişimlere açık olma, eylem odaklılık ve geleceğin resmi

| **Bağımlı Değişken** | Yetkinlik | | |
|---|---|---|---|
| **Bağımsız Değişken** | **Beta (β)** | **t değeri** | **t değerinin anlamlılık düzeyi** |
| Vizyoner Düşünce | .114 | 1.320 | .189 |
| Değişimlere Açık Olma | .222** | 2.641 | .009 |
| Eylem Odaklılık | .318** | 3.773 | .000 |
| Geleceğin Resmi | .040 | .391 | .697 |
| **$R^2$** | .238 | | |

| | |
|---|---|
| F | 31.972 |
| **F değerinin anlamlılık düzeyi** | .000 |

**:.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3' deki $R^2$ değeri, bağımlı değişkenin (yetkinlik) ne kadarının bağımsız değişkenler (vizyoner düşünce, değişimlere açık olma, eylem odaklı, geleceğin resmi)tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre yetkinlikteki değişimin % 23.8'lik kısmı vizyoner liderliğin alt boyutları olan değişimlere açık olma ve eylem odaklılık tarafından açıklanabilmektedir. Bu boyutların yetkinlik üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır (β=0.222, p<.001; β=0.318; p<.001). Vizyoner düşünce ile geleceğin resmi boyutlarının yetkinlik üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığından, program tarafından model dışında tutulmuştur (p>.05).

**Tablo 4**

Esneklik hususnda vizyoner düşünce, değişimlere açık olma, eylem odaklılık ve geleceğin resmi

| **Bağımlı Değişken** | Esneklik | | |
|---|---|---|---|
| **Bağımsız Değişken** | **Beta (β)** | **t değeri** | **t değerinin anlamlılık düzeyi** |
| Vizyoner Düşünce | .114 | 1.341 | .182 |
| Değişimlere Açık Olma | .041 | .458 | .648 |
| Eylem Odaklılık | .380** | 5.758 | .000 |
| Geleceğin Resmi | .092 | .972 | .332 |
| **$R^2$** | .140 | | |
| F | 33.155 | | |
| **F değerinin anlamlılık düzeyi** | .000 | | |

**: .01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4' teki $R^2$ değeri .140 olarak bulunmuştur. Buna göre esneklikteki değişimin % 14'lük kısmı vizyoner liderliğin alt boyutu olan eylem odaklılık tarafından açıklanabilmektedir. Bu

boyutun esneklik üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır (β=0.380, p<.001). Vizyoner düşünce, değişimlere açık olma ile geleceğin resmi boyutlarının esneklik üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığından, program tarafından model dışında tutulmuştur (p>.05).

**Tablo 5**

Cevap verme hususnda vizyoner düşünce, değişimlere açık olma, eylem odaklılık ve geleceğin resmi

| **Bağımlı Değişken** | Cevap verme | | |
|---|---|---|---|
| **Bağımsız Değişken** | **Beta (β)** | **t değeri** | **t değerinin anlamlılık düzeyi** |
| Vizyoner Düşünce | .140 | 1.763 | .080 |
| Değişimlere Açık Olma | .096 | .974 | .331 |
| Eylem Odaklılık | .125 | 1.303 | .194 |
| Geleceğin Resmi | .346** | 5.184 | .000 |
| **$R^2$** | .116 | | |
| F | 26.872 | | |
| **F değerinin anlamlılık düzeyi** | .000 | | |

**: .01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5' teki çoklu regresyon modeli için $R^2$ değeri .116 olarak bulunmuştur. Buna göre, örgütsel çevikliğin cevap verme boyutundaki değişimin % 11.6'lık kısmı vizyoner liderliğin alt boyutu olan geleceğin resmi tarafından açıklanabilmektedir. Bu boyutun cevap verme üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ( β=0.346, p<.001). Vizyoner düşünce, değişimlere açık olma ile eylem odaklılık boyutlarının cevap verme üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığından, program tarafından model dışında tutulmuştur (p>.05).

**Tablo 6**

Hız hususnda vizyoner düşünce, değişimlere açık olma, eylem odaklılık ve geleceğin resmi

| **Bağımlı Değişken** | Hız | | |
|---|---|---|---|
| **Bağımsız Değişken** | **Beta (β)** | **t değeri** | **t değerinin anlamlılık düzeyi** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Vizyoner Düşünce | .163 | 1.928 | .055 |
| Değişimlere Açık Olma | .043 | .483 | .629 |
| Eylem Odaklılık | .389** | 5.922 | .000 |
| Geleceğin Resmi | .103 | 1.094 | .275 |
| **$R^2$** | .147 | | |
| F | 35.066 | | |
| **F değerinin anlamlılık düzeyi** | .000 | | |

**: .01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6' daki regresyon modeli için $R^2$değeri .147 olarak bulunmuştur. Buna göre, örgütsel çevikliğin hız boyutundaki değişimin % 14.7' lik kısmı vizyoner liderliğin alt boyutu olan eylem odaklılık tarafından açıklanabilmektedir. Bu boyutun hız üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır (β=0.389, p<.001). Vizyoner düşünce, değişimlere açık olma ile geleceğin resmi boyutlarının hız üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığından, program tarafından model dışında tutulmuştur (p>.05).

## 6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın temel odak noktası, işletmelerin cevap verme, hız, esneklik ve yetkinlik gibi örgütsel çeviklik yeteneklerini edinmelerinde vizyoner liderliğin rolünü ortaya koymaktır. Yöneticilerin ve liderlerin vizyoner lider özelliklerine sahip olmalarının, işletmelerin çevresel ve içsel faktörlerde oluşan ani, öngörülemeyen değişikliklere hızla uyum sağlama, ortaya çıkan yeni gelişmeler doğrultusunda yeniden düzenlemeye giderek değişen çevre koşullarında hayatta kalma başarısı elde etme ve bunun yanı sıra karlılıkta sürekliliği sağlayabilme yetenekleri üzerindeki etkisinin hangi düzeyde olduğu sorusuyla yola çıkılan araştırma çerçevesinde farklı analiz yöntemleri uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen neticeler ve bu neticelere ilişkin öneriler paragraflar halinde sıralanmıştır.

İstatistiksel analizlerde yer alan bulgulara göre, vizyoner liderlik örgütsel çevikliği etkilemektedir. Vizyoner liderler mevcut gerçeklikten yola çıkarak geleceğin gerçekliğini yakalama çabası içinde olurlar. Vizyon oluşturmakla kalmaz, değişimleri öngörürler, değişim süreci ve belirsizlikler içindeki örgütler için bir yol haritası olurlar. Çalışanları vizyon ve değişim çerçevesinde motive ederek işletme amaçlarına odaklanmalarını sağlarlar. Ayrıca örgütsel amaçlar için çalışanların beceri ve yeteneklerine odaklanarak gelişimlerine katkıda bulunurlar. İzlenecek yol, ulaşılacak hedefleri belirtir ve bunları çalışanlara açık, sözlü ve yazılı iletişim yoluyla aktarırlar. Böylece çalışanlar yaptıkları işin örgütsel amaçlar için anlamını ve

katkılarını açıkça anlayabilir, lider tarafından yönlendirmelerle de kendisinden beklenilenlerin farkında olurlar. Bunların bir yansıması olarak örgüt, bütünüyle çevresel ve içsel faktörlerde oluşan ani, öngörülemeyen değişikliklere hızla uyum sağlayabilecek çevikliğe ulaşabilir.

Araştırmanın bir başka bulgusuna göre, vizyoner liderliğin alt boyutları olan değişimlere açık olma ve eylem odaklılık örgütsel çeviklik yeteneklerinden yetkinliği anlamlı olarak etkilemektedir. Bir taraftan gelecekte karşılaşılabilecek olumlu veya olumsuz durumları araştıran, diğer taraftan proaktif bir yaklaşımla öngörülen durumlar için gerçekçi hedefler belirleyen vizyoner liderler, mevcut olan yeteneklerini ve yeterliliklerini hizmet verdikleri kimselerin beklentilerini karşılamak üzere sürekli olarak uyarlayabilir, yenileyebilir ve yeniden yapılandırma yetkinliğini arttırabilirler.

Diğer bir bulguda ise vizyoner liderliğin alt boyutu olan eylem odaklılık, örgütsel çeviklik yeteneklerinden esnekliği anlamlı olarak etkilemektedir. Örgütün sahip olduğu vizyon dahilinde astlarına belirli sorumluklar yükleyen ve onları sürecin bir parçası kılan vizyoner liderler, sergilediği bu liderlik davranışı ile örgütün yapısını ileride meydana gelebilecek değişikliklere hazırlar.Bu sayede gerekli durumlarda örgütün kaynaklarını harekete geçirebilme kabiliyetine katkıda bulunurlar.

Vizyoner liderliğin alt boyutu olan geleceğin resmi ile örgütsel çevikliğin alt boyutu olan cevap verme yeteneği arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak bulunmuştur. Eğitimin gerekliliğine inanan ve sürekli öğrenmenin örgüt yapısına katacağı gücün bilincinde olan vizyoner liderler, bu düşünce yapısını astlarına da aktararak gelişmiş ve yeniliklere açık bir örgüt bilinci oluştururlar. Vizyoner liderlerin sahip oldukları bu görüş örgütlerin mevcut piyasa koşullarında rekabet edebilme gücü kazanmasına, değişimlere hazırlıklı olmasına ve bu değişimlere cevap verebilme yeteneğine katkı sağlar.

Vizyoner liderliğin alt boyutu olan eylem odaklılık ile örgütsel çevikliğin alt boyutu olan hız yeteneği arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak belirtilmiştir. Hizmet verdiği kimselerin beklentilerini temel alarak çalışmalarını sürdüren vizyoner liderler, örgütün rakiplerine kıyasla müşteri talep ve isteklerine daha kısa sürede cevap verebilmesini, ürün ve hizmetlerin hazırlanması sürecinde rakiplerine oranla daha hızlı olmasına katkı sağlar.

Yukarıda ifade edilen bağlantılar nedeniyle dış çevreye uyum sağlamak, rekabet edebilmek ve karlılığı sürdürebilmek isteyen işletmeler gerek yönetici seçiminde gerekse yönetici yetiştirme programlarında adayların vizyoner liderlik düzeyine odaklanmaları tavsiye edilebilir. Vizyoner liderlerin öncülüğünde hareket eden işletmelerin ise örgütsel çeviklik düzeylerini arttırarak piyasa hâkimiyetlerinde bir kayba uğramamaları, kar oranlarında düşüş yaşamamaları mümkündür. Literatür kısmında belirtilen örnek şirket hareketlerinde görüyoruz ki, dış çevrede meydana gelen olaylara göre örgüt içerisindeki mevcut yönetim şekli ve yöneticilerin sergilediği kısıtlı öngörü becerisi nedeniyle büyük şirketler kapanmaya gitmişlerdir. Diğer bir yandan ise dış çevreye duyarlı ve örgüt içerisindeki yapıyı daha önceden oluşabilecek

durumlara hazırlayan yöneticiler sayesinde firmalar büyük başarılar elde etmiş ve günümüz piyasa koşullarında kendi alanlarında büyük payı ellerinde tutmaktadır. Bu örneklerden yola çıkarak söyleyebiliriz ki, örgütlerin çeviklik kazanmasının önemli yollarından biri yönetici seçiminde vizyoner liderlerin ön plana çıkarılmasıdır.

**Ek A.** Araştırmada kullanılan ölçekler

| | **Vizyoner Liderlik ölçeği** |
|---|---|
| Vizyoner Düşünce | Çalışma grubunun dışında bağlantılar kurar ve bizlere güvenir, bizi ekip arkadaşı olarak görür. |
| | Düşünmeyi teşvik edici tartışmalar açar. |
| | Sürekli yeni fikirler üretir. |
| | Durumları analiz eder. |
| Eylem Odaklı Olma | Sorunlara pratik çözümler bulur. |
| | Hem yurtiçinde hem de yurt dışında faaliyet gösterme eğilimdedir. |
| | İşini kurumun değerleri doğrultusunda yönetir. |
| | Zamanlama kabiliyeti yüksektir. |
| Geleceğin Resmi | Büyük ve cüretkar projeler üretip uygular. |
| | Günlük işler ile uğraşmak yerine kurumu geleceğe hazırlar. |
| | Gelecekteki ihtimaller hakkında fikirler ortaya koyar. |
| Değişimlere Açık Olma | Değişime açıktır. |
| | Öğrenme ve öğrendiklerini hastanede uygulama yeteneğine sahiptir. |
| | Radikal kararlar almaktan çekinmez |

| | **Örgütsel Çeviklik Ölçeği** |
|---|---|
| Yetkinlik | Hastanemiz uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirecek stratejik vizyon ve hedeflere sahiptir. |
| | Hastanemiz çağın gereklerine uygun miktarda ve yeterli teknolojiye sahiptir. |
| | Hastanemiz, ürünleri ve bu ürüne ilişkin hastaya sunduğu hizmet kalitesi yüksektir. |
| | Hastanemiz hedefine ulaşmak için tüm süreçlerde az maliyet ile çok kar elde etmeyi amaçlar. |
| | Hastanemiz yüksek düzeyde reklam ve sağlık tanıtımı yapar. |
| | Hastanemiz konusunda uzman ve yetkilendirilmiş insan kaynağına sahiptir. |
| | Hastanemiz tüm kurum hiyerarşi, yönetim kademelerini basit, açık ve net tanımlamıştır. |
| | Hastanemiz, kurum içi ve kurum dışında iş birliği ortamı sağlamaya ve geliştirmeye önem verir. |
| Esneklik | Hastanemiz, farklı departmanlarda hastalara hizmet sunma esnekliğine sahiptir. |
| | Hastanemiz, bir çok farklı alanda hizmet üretme esnekliğine sahiptir. |
| | Hastanemiz insan kaynakları politikaları kapsamında esnekliğe sahiptir. |
| Cevap Verme | Hastanemiz, hastaların ihtiyaçlarındaki ve tercihlerindeki değişiklere hızla cevap verme yeteneğine sahiptir. |
| | Hastanemiz çevresel değişiklikleri hisseder, algılar ve bu değişimlere hazırlıklı olur. |
| | Hastanemiz yeniliklere ve çevre, teknoloji kaynaklı değişiklikleri hızla adapte yeteneği rakiplerine göre yüksektir. |
| Hız | Hastanemiz hastalara hizmet sunma konusunda rakiplerine oranla daha hızlıdır. |

| | |
|---|---|
| | Hastanemiz, yeni çıkan ürünleri hastanede kullanma konusunda hızlıdır. |
| | Hastanemiz hastalara hızlı ve zamanında tetkik ve tedavi hizmetini sunar. |

**Referanslar**

Akkaya B. ve Tabak A.(2018) ‘’Örgütsel Çeviklik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması’’. *İş ve İnsan Dergisi*., 5 (2). 185-206.

Bulut Y. B. Ve Uygun S. (2010) "Etkin bir yönetim için vizyoner liderliğin önemi: Hatay'daki kamu kurumları üzerinde bir uygulama‘’ Importance Of Vısıonary Leadershıp For An Actıve Admınıstratıon: An Applıcaton In Publıc Instıtutıons In Hatay." *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7.13, s. 29-47.

Çınar, F. ve Kaban A. (2012) ‘‘Conflict Management andVisionaryLeadership: An Application in Hospital Organizations.*’’Procedia – SocialandBehavioralSciences*, 58 (1), (197–206)

Crosby B. C. (1999) ‘*’Leadership for global citizenship: Building transnational community*.’’Sage Publications, s.107

Ganguly A. v.d. (2009) "Evaluating agility in corporate enterprises.*" International Journal of Production Economics*, 118.2 ,s. 410-423.

Goldman S. L. v.d. (1995) “*Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer”,* Long Range Plann. vol. 29, s.131

Graetz, F. (2000). *Strategic change leadership*. Management Decision. 38/8. 550-562.

http://www.esosder.com/?sayfa=dergilist&sayi=14"w.esosder.com/? , (Erişim Tarihi: 08.04.2019)

Imreh R. ve Raisinghani M. (2011) "Impact of agile software development on quality within information technologyorganizations", *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Science*, 2.10, s.460-475.

Jackson M ve Johansson C. (2003), "An agility analysis from a production system perspective", *Integrated Manufacturing Systems*,14.6, s. 482-488.

Koçel T. (2001)*''İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon. Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar''*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s.400

Oosterhout M. V. v.d. (2007) "Business Agility: Need, Readiness and Alignment with IT Strategies Agile Information Systems: Conceptualization'', *Construction and Management*, Vol. 44, s. 52–69.

Quigley J. V. (1998) '' *Vizyon Oluşturulması, Geliştirilmesi ve Korunması*'', Çev: Berat Çelik, 1. Baskı, İstanbul, Epsilon Yayıncılık,

Robbins S. P. (2000) *''Essentials of Organizational Behavior ''* New Jersey, PrenticeHall, Upper Saddle River, s.245

Sharifi H ve Zhang Z. (1999) "A methodology for achieving agility in manufacturing organisations: An introduction" ,*International journal of production economics*, 62.1-2, s.7-22.

Sherehiy B. v.d. (2007) "A review of enterprise agility: Concepts, frameworks, and attributes", *International Journal of industrial ergonomics*, 37.5 s.445-460.

Teece D.J. v.d. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management." *Strategic management journal*, 18.7, s. 509-533.

Tekin Y. ve Ehtiyar R, (2011) ''Başarının Temel Aktörleri: Vizyoner Liderler'', *Journal of Yasar University*, 24(6), s. 4007-4023.

Tengilimioğlu D. (2005) "Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yonelik Bir Alan Çalısması", *Elekrtonik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.14, s.1-16,

Tsourveloudis N. C. ve Valavanis K. P. (2002) "On the measurement of enterprise agility." *Journal of Intelligent and Robotic Systems*, 33.3, s. 329-342

Yukl, G. (2018). *Örgütlerde Liderlik*. Çeviri Editörleri: Şahin Çetin-Resul Baltacı. 8. Basımdan Çeviri. Nobel Yayıncılık, Ankara

# Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Yeni Bir Boyutu: Yeşil İşgören Davranışı

Gamze Durgun (Sorumlu Yazar)[25] Banu Sarıbay[26]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, ulusal literatürde çok fazla çalışılmamış olan ve araştırmacıların ilgisini yeni çekmeye başlayan 'yeşil işgören davranışı' kavramı incelemek ve ulusal literatüre kavramsal açıdan katkı sağlamaktır. Ayrıca yeşil işgören davranışı kavramı örgütsel vatandaşlık davranışının bir boyutu olarak irdelenmekte ve literatürde yapılan çalışmalar ile saptanan bulgular değerlendirilerek sunulmaktadır. İçerisinde varlığımızı sürdürdüğümüz dünyayı korumak, daha yaşanılabilir hale getirmek, yaşam ömrünü uzatabilmek biz insanların olduğu kadar artık örgütlerin de amaçlarından biri haline gelmektedir. Çevreye duyarlı örgütlerin sayısının her geçen gün artması, bu örgütlerin üretim, pazarlama gibi faaliyetlerinde yeşil olmalarına zemin hazırlamaktadır. Modern iş dünyasında yeşil davranış, yeşil pazarlama, yeşil işletme gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, örgütlerin çeyreye duyarlı faaliyetleri 'yeşil davranış' olarak adlandırılırken, örgüt üyelerinin yeşil davranış altında gerçekleştirdikleri faaliyetler 'yeşil işgören davranışı' kavramı altında yer almaktadır. Yeşil işgören davranışı, örgütte çalışanların örgüt amaçlarını gerçekleştirme aşamasında çevreye daha duyarlı, geri dönüşümü destekleyen, enerji vb. türden atıkların minimuma indirgenmesine yardımcı olan, örgüt araç ve gereçlerini bu doğrultuda kullanan bireyler hale gelmesine ve onların genel olarak davranışlarına denilmektedir. Artan rekabet sebebiyle birbirinden farklı olmak isteyen örgütler, çevre bilinci ile çevreye daha duyarlı olmakta ve çalışanlarını da aynı amaçlarla donatmak isteyebilmektedir. Fakat yeşil işgören davranışı modern örgütlerde gönüllülük esasına dayanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu noktada, örgütsel başarının sağlanabilmesi için verilen görevlerin yanında, gönüllü bir biçimde ekstra çaba içeren davranışları anlatan örgütsel vatandaşlık davranışının bir boyutu olarak 'yeşil işgören davranışı'nın değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışının yapılan çalışmalarda, örgütlere olumlu yönde katkıda bulunduğu ve örgüt başarısını desteklediği saptanmaktadır. Dolayısıyla örgütsel vatandaşlık kavramının alt boyutu olarak nitelendirilen yeşil işgören davranışının da başarıyı ve gelişimi olumlu olarak etkileyebilceği öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Örgütsel Davranış, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Yeşil İşgören Davranışı.*

---

[25] Doktora Öğrencisi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, gamzedurgun1990@gmail.com

[26] Dr. Öğretim Üyesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İzmir Havacılık M.Y.O, İzmir-Türkiye, bsaribay@thk.edu.tr

# A New Dimension of Organizational Citizenship Behavior: Employee Green Behavior

## Abstract

The purpose of this study is to analyze and activate the content of national literature by examining the employee green behavior or which is looking at the new attraction that has not been studied in national literature and attracts the attention of employees. In addition, the concept of employee green behavior is examined as a dimension of organizational citizenship behavior and the findings determined by the studies in the literature are presented. To protect the world in which we live, to make it more livable and to extend the life of our people is now one of the goals of organizations as well as we. The increasing number of environmentally sensitive organizations is preparing the ground for these organizations to become green in their production and marketing activities. Green behavior, green marketing, green business concepts such as the forefront in the modern business world. In this contex, the quarter-sensitive activities of the organizations are called ‘green behavior’, while the activities of the members of the organization under green behavior are under the concept of ‘green employee behavior’. Employee green behavior, employees in the organization are more environmentally sensitive in the stage of realizing the organization's goals, supporting recycling, energy, etc. the type of waste minimization helps to become individuals who use the tools and equipment of the organization in this direction and their behavior in general is called. Organizations that want to be different from each other due to increased competition are more sensitive to the environment with environmental awareness and may want to equip their employees for the same purposes. However, employee green behavior is carried out on a voluntary basis in modern organizations. In this context, employee green behavior can be evaluated as a dimension of organizational citizenship behavior that describes behaviors that involve extra effort in a voluntary manner, as well as tasks that are given to achieve organizational success. Organizational citizenship behavior is determined in the studies that contribute positively to organizations and support organizational success. Therefore, employee green behavior, which is defined as the lower dimension of the concept of organizational citizenship, is expected to positively affect success and development.

**Keywords:** *Organizational behavior, Organizational Citizenship Behavior, Employee Green Behavior.*

## 1. Giriş

Dünya nüfusunun gitgide artması, artan nüfusun ihtiyaç ve beklentilerine paralel olarak gıda, tekstil, inşaat vb. her alanda üretimin artmasına ve dolayısıyla hem insanların hem de onların parçası olduğu işletmelerin çevreye verdiği tahribatı arttırmaktadır. Daha iyi koşullarda yaşayabilmek, daha fazla üretebilmek için çevreden maksium derecede yararlanılmaktadır. Bu durum kaynakların hızla tükenmesine ve gelecek nesillere aktarılmasını zorlaştırmakta, üzerinde yaşadığımız dünyanın belki de çok kısa bir süre sonra bize yetemeyecek hale gelmesine ve yok olmaya başlamasına sebep olmaktadır. Tüm bunlardan hareketle bireyler artık farkındalıklarını arttırmakta ve doğaya daha duyarlı olmaya başlamaktadırlar. Artan rekabet koşulları ile birlikte hızla değişen ve gelişen iş dünyasında da çevreye olan duyarlılık her geçen gün artmaktadır. Bu noktada örgütler varlıklarını daha uzun yıllar sürdürebilmek açısından yeşil davranışa yönelmektedirler. Yeşil davranış çalışmaları, bireylerin sergilediği çevreye duyarlılıkla ilgili olarak literatürde oldukça geniş bir yer kaplamasına karşın işgörenlerin örgüt içinde sergiledikleri yeşil davranışı anlatan yeşil işgören davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı az sayıdadır (Manika vd., 2015). Yeşil işgören davranışı, çevreye duyarlı bireylerin örgüt içerisinde duyarlılıklarına uygun hareket etmesi ve çevrenin sürdürülebilirliğini ön planda tutarak gerçekleştirdiği davranışlardır (Yiğit, 2017).

Örgütsel etkililiğe ve başarıya katkı sağlayan, örgütün istediği görev ve sorumlulukların ötesinde ekstra performansla yapılan ve işgörenlerin gönüllülük sergileyerek oluşturdukları davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı olarak ifade edilmektedir (Organ ve Konovsky, 1989; Graham, 1991). Örgütsel vatandaşlık davranışının, örgüt performans ve başarısına etki eden olumlu bir davranış olmasının yanında en önemli özelliği de vicdani yükümlülük altında gerçekleştirilmesidir. Örgüt içerisinde yer alan işgörenler, iş gerekliliği itibariyle yapmak zorunda oldukları görevlerin yanında ekstra roller de üstlenerek, örgütün devamlılığını sağlamak istemektedirler. Dolayısıyla yeşil işgören davranışının da gönüllülük esası açısından örgütsel vatandaşlığın bir alt boyutu olduğu düşünülmektedir. Yeşil işgörenlerin çevresel sürdürülebilirlik için gösterdiği davranışlar, aslında örgütün devamlılığını sağlayabilen, onu rakiplerinden bu olumlu yönüyle ayırabilen ve gönüllülüğe dayanan davranışlar olduğundan örgütsel vatandaşlık davranışının bir parçası sayılmaktadır.

Yeşil işgören davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların az sayıda ve daha çok yabancı yazında yer aldığı görülmektedir. Teorik anlamda incelenen ve yerli literatüre kaynak teşkil etmesi bakımından önemli olan çalışmanın ayrıca yeşil işgören davranışını, örgütsel vatandaşlığın bir boyutu olarak değerlendirmesiyle de farklı çalışmalara ilham olacağı ön görülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Örgütsel vatandaşlık davranışı ve yeşil işgören davanışı kavramları ayrı başlıklar altında incelenecektir.

### 2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütlerin rakiplerinden farklılaşabilmesi, gelecekleri adına olumlu bir adımdır. Bu kapsamda örgütler alternatif yollar denemekte, üretim, satış, pazarlama gibi fonksiyonlarında çağa uygun, yenilikleri içeren gelişmelerden faydalanmaktadırlar. Şüphesiz örgütlerin etkili ve verimli olabilmesinde en önemli faktör insandır. Örgütlerin farklı koşullarda başarılarını sürdürebilmeleri için iş tanımları ile sınırlı olmadan, görev ve sorumluluklarının ötesinde, örgüt gelişimine katkı sağlamaya istekli işgörenlere ihtiyacı her geçen gün artmaktadır (Sezgin, 2005). Bu noktada, örgütsel vatandaşlık davranışının kritik rolü ortaya çıkmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütlerin başarılı, etkili ve kaliteli olmasında öneme sahiptir. Çünkü bu davranış, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek, örgütün iç yapısından kaynaklı insan sermayesi ile ilgili farklılığı yaratmaktadır (Bilgin vd., 2004).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, beklentilerin daha da ötesinde örgüte katkıda bulunan, örgütü olumsuz etkileyebilecek, yıkıcı davranışlardan koruyan, örgütün çıkar ve hedeflerini bireysel çıkarların ötesinde benimseyen, sadece örgütün değil aynı zamanda çalışma arkadaşlarının da gelişimini destekleyen ve yardımcı olan işgörenlerin özverili bir şekilde çalışma prensibini anlatan davranışlardır (Bateman ve Organ, 1983; Williams ve Anderson, 1991). Örgütsel vatandaşlık davranışı, emir vermeye dayalı olmayan, örgütte şikayet etme gibi istenmeyen davranışları azaltan, ve örgüte fayda sağlayan davranışlardır (Ünüvar, 2006). Ayrıca örgütsel vatandaşlık davaranışı, kişinin herhangi bir ödül beklentisi içinde olmadan yaptığı ekstra davranıştır. Bu ekstra davranışlar, görevlerinde titiz ve dakik davranma, işini savsaklamadan içten şekilde çalışma, her daim kurallara uyma, diğer çalışma arkadaşlarına gönüllü yardımcı olma, mecbur olmadığı halde eğitim ya da toplantılara katılma, örgüt sırlarını saklma vb. olarak sıralanabilmektedir (Karaman, Yücel ve Dönder, 2008).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüt tarafından istenilen ve beklenen bir davranış olmasına rağmen esas itibariyle gönüllülük içeren bir davranıştır. Gönüllülük, bireyin rolünün veya biçimsel iş tanımının gerektirdiği biçimsel bir davranış olmadığını, isteğe bağlı olarak geliştiğini ifade etmektedir (İşbaşı, 2000). Örgütlerin daha yüksek performans göstermesi ve ekstra çabaların sergilenebilmesi açısından örgüt içerisinde aile kültürü oluşturulmakta ve örgüte sadakatla bağlı işgörenlerin varlığını oluşturma aşamasında örgütsel vatandaşlık davranışı ön plana çıkmaktadır (Avcı, 2015).

Araştırmacılar, örgütsel vatandaşlık davranışının beş alt boyutu bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; yardımseverlik, nezaket, vicdanlılık, sportmenlik ve örgütsel erdemdir. Yardımseverlik boyutu; diğer işgörenlerin sorunlarının üstesinden gelmelerine, görevlerini yerine getirmelerine katkı sağlamaları konusunda gösterilen olumlu davranışları

yansıtmakta, vicdanlılık boyutu; işgörenlerin kendilerinden beklenen minimum rol davranışın ötesinde davranış sergilemeye gönüllü olmalarını anlatmakta, nezaket boyutu; iletişim içerisinde olan bireylerin birbirlerine karşı gösterdikleri olumlu davranışlar olarak ifade edilmekte, sportmenlik boyutu; işgörenlerin şikayetçi olmaktan, sorunları gereksiz büyütmekten kaçınmalarını ve hoşgörülü davranmalarını anlatmakta, örgütsel erdem boyutu; örgütle ilgili konularda fikir ve söz sahibi olan ve sorumlu bir şekilde davranarak örgütün gelişimine destek olan işgörenlerin davranışını yansıtmaktadır (Keskin, 2005).

### 2.2. Yeşil İşgören Davranışı

Örgütsel davranış ve yönetim yazınında günümüze kadar pek çok araştırma yapılmıştır. Modern araştırmalar, örgütlerin en önemli yapı taşının insan olduğu görüşünü savunmaktadır. Amaç ve hedeflerine ulaşmak isteyen örgütlerin, insanların bir araya gelmesiyle oluşan bir yapı olduğu ve insandan ayrı düşünülemeyeceği aşikardır. Dolayısıyla örgüt içerisindeki insanlar, davranışlarıyla örgütü hedeflerine ulaştırmaktadır. İnsanların örgüt içerisinde sergiledikleri bu davranışlardan biri de 'yeşil işgören davranışı'dır.

Yeşil kelimesi ile ilişkilendirilebilen pek çok kavram mevcuttur. Bunlardan bir tanesi yeşil davranıştır. Örgütlerin sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla, yeşil organizasyon uygulamalarına teşvik eden yapılar oluşturmasına ve bu alanla uyumlu davranışlar sergilenmesini istemesine 'yeşil davranış' adı verilmektedir (Kim vd., 2014). Örgütler, yaşanan çevresel bozulmaları, sorunları giderebilmek ve gelecekte yaşanabilecekler için önlemler alabilmek adına sorumluluklar üstlenmektedirler (Andersson vd., 2013). Bu kapsamda örgütler, yeşil organizasyon uygulamalarını teşvik eden yapılar oluşturmakta ve işgörenlerden de yeşil davranışa uyumlu davranışlar gösterilmesini tercih edebilmektedir. Örgütlerin yeşil davranışı üç türde ortaya çıkmaktadır ( Manika vd., 2015):

- Geri dönüşümü olan davranışlar
- Enerji biriktiren davranışlar
- Çıktıların azaltılmasını sağlayan davranışlar

Örgütlerin yeşil davranışlarına üretim, pazarlama, reklam vb. faaliyetlerinde ortaya çıkabilen ve yukarıdaki üç türde kategorileştirilebilen kağıt, plastik, cam vb. maddelerin yeniden kullanımı, daha az enerji kullanımı, örgüt faaliyetlerinde ortaya çıkabilecek çıktıların azaltılması gibi örnekler verilebilir. Ayrıca işletmeler yeşil pazarlama, yeşil organizasyon, yeşil ürün, yeşil reklam gibi kavramları kullanarak da faaliyetlerine yön verebilmektedir.

Bir diğer önemli kavram yeşil işgören davranışı kavramıdır. Örgüt çalışanlarının sergiledikleri, çevre yanlısı ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen bireysel nitelikteki davranışlar literatürde yeşil işgören davranışı olarak ifade edilmektedir (Hofmann, Griffin ve Gavin, 2000). Yeşil işgören davranışı yabancı literatürde oldukça rağbet gören bir kavram olmakla birlikte Türkçe literatürde konu ile ilgili çalışmaların sayısı az sayıdadır. Fakat yerli literatürde de son yıllarda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Çünkü örgütlerin üretimden

pazarlamaya kadar tüm faaliyetlerinde ana amacı değer yaratabilmektir. Bu değeri yaratabilmek doğrultusunda kullanılan araçlardan biri olan çevresel sürdürülebilirlik ancak bireylerin bilinci ve bu yöndeki bireysel ve örgütsel davranışları ile sağlanabilecek bir erdemdir.

Araştırmacılar yeşil işgören davranışını ölçeklenebilir bir davranış olarak tanımlamış ve işgörenlerin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladıklarını savunmuşlardır (Ones ve Dilchert, 2012). Çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan yeşil işgören davranışı, örgütte çalışanların örgüt amaçlarını gerçekleştirme aşamasında çevreye daha duyarlı, geri dönüşümü destekleyen, enerji vb. türden atıkların minimuma indirgenmesine yardımcı olan, örgüt araç ve gereçlerini bu doğrultuda kullanan bireyler hale gelmesine ve onların genel olarak davranışlarına denilmektedir. İşyerinde enerji tüketim maliyetlerinin azaltılması, odadan çıkarken ışığın kapatılması, kağıt vb. geri dönüşüm sağlanabilecek maddeleri ayrıştırılarak çöpe gönderilmesi, toplantılarda kağıt, kalem gibi araçların israfının önlenmesi, öğle yemeğinde bilgisayarların kapalı durumda tutulması gibi davranışlar yeşil işgören davranışlarına örnek verilebilir (Turgut ve Çinko, 2017). Ones ve Dilchert (2012), yeşil işgören davranışını beş alt kategoride boyutlandırmıştır. Bunlar;

- Zarar vermekten kaçınma
- Kaynakları koruma
- Sürdürülebilirlik için çalışma
- Diğerlerini etkileme
- Çevre için inisiyatif alma

boyutlarıdır. Zarar vermekten kaçınma boyutu; işgörenlerin işletmenin faaliyetlerinden dolayı oluşabilecek çevresel kirlilik ve zararlardan kaçınma davranışını, kaynakları koruma boyutu; işgörenlerin örgüt içerisindeki israftan kaçınmaları, enerji, su gibi kaynakların fazla tüketilmesini önlemeleri davranışını, sürdürülebilirlik için çalışma boyutu; işgörenlerin işletme içerisindeki görevleri sırasında kullandıkları ürünleri çevre yanlısı olarak kullanmalarını, dönüştürülebilir ürünler kullanmalarını, bu süreçte çevresel sürdürülebilirliği devam ettirebilmek adına davranışlarını düzenlemelerini, diğerlerini etkileme boyutu; işgörenlerin yalnızca bireysel davranışlarını değil diğer işgörenlerin davranışlarını da çevre yanlısı olarak olumlu yönde etkilemelerini, çevre için inisiyatif alma boyutu; işgörenlerin örgüt içerisinde uygulanabilecek politikalar ile yeşil davranışlara yönelmelerini sağlamak, işgörenlerin çevre yanlısı davranışları üzerinde etki sağlayabilmek, çevreyi koruma adına sahip olunan gönüllülük ve istekliliği ifade etmektedir (Eroymak, İzgüden ve Erdem, 2018).

Yeşil işgören davranışı, yapılan çalışmalarda örgütsel bağlılığı yüksek işgörenlerin gösterebileceği olumlu davranışlar olarak yer almaktadır (Ciocirlan, 2016). Örgüte bağlı işgörenler, örgüte psikolojik olarak daha yakın hisseden, örgütün yararı için çaba gösteren ve sürekli gelişime açık olan bireylerdir (Yalçın ve İplik, 2005). Bu noktada, örgüte sıkı sıkıya bağlı ve kendini örgütün bir parçası hisseden bireylerin yeşil işgören davranışını işin gereği

olarak değil gönüllü bir şekilde gerçekleştirmesi beklenmektedir. Ones ve Dilchert (2012), araştırmasında yeşil işgören davranışının örgütsel vatandaşlık davranışının gereği olarak çalışanların çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan ölçülebilir davranışlar olduğunu ifade etmişlerdir. Nitekim, evde ve işyerinde çevreye duyarlı olarak gösterilen davranışlar herhangi bir zorunluluk altında olmadan vicdanen gerçekleştirilen gönüllü davranışlardır. Bu noktada yeşil işgören davranışının, örgütsel vatandaşlık davranışının bir alt boyutu olduğu, gönüllülük esası ile gerçekleşmesinden, işletmenin kendisine ve gelişimine katkı sağlamasından, örgütün kolayca taklit edilemeyecek iç yapısı, kültürü gereği kaynaklandığı söylenebilmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışının işletmeye olumlu etki edeceği bilinmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışının boyutu olduğu düşünülen yeşil işgören davranışının da işletmeye, geleceğine, işletmenin insanlar tarafından algılanan ününe ve çevresel sürdürülebilirliğe olumlu etkisi olduğu söylenilebilir.

## 3. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar taranmış ve araştırmanın ileride yapılabilecek çalışmalara bir başvuru kaynağı oluşturulması amaçlanmıştır.

## 4. Sonuç

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik kavramı en az bireyler kadar örgütler için de önem taşıyan bir kavramdır. Artan rekabet sebebiyle birbirinden farklı olmak isteyen örgütler, çevre bilinci ile çevreye daha duyarlı olmakta ve çalışanlarını da aynı amaçlarla donatmak isteyebilmektedir. Örgütlerin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmesinin yollarından biri de işgörenlerin gösterdikleri çevre yanlısı davranışlardır. Bu doğrultuda işgörenlerin örgüt içerisinde gerçekleştirdikleri çevre yanlısı davranışlara yeşil işgören davranışı adı verilmektedir. Çevresel duyarlılığın örgütlerdeki bireylerde görünen hali yeşil işgören davranışı, modern örgütlerde gönüllülük esasına dayanılarak gerçekleştirilmekte ve işgörenlerin örgütsel bağlılığının yüksek olması önemli bir etkendir. Bu noktada, örgütsel başarının sağlanabilmesi için verilen görevlerin yanında, gönüllü bir biçimde ekstra çaba içeren davranışları anlatan örgütsel vatandaşlık davranışının bir boyutu olarak ‘yeşil işgören davranışı’nın değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgüt tarafından istenilen ve beklenen bir davranıştır fakat gönüllü olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda hakkında pek çok çalışma yapılan örgütsel vatandaşlık davranışının örgütlerin performansını arttıracağı düşünülmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı sergilenen bir örgütte, örgütün işleyişi kolaylaşmakta ve işgörenler arasında doğabilecek çatışmalar azalmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile kendini örgüte adayan bireylerin daha uzun müddet örgütte kalması, örgütün performansına ve başarısına katkı sağlamaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışının yapılan çalışmalarda, örgütlere olumlu yönde katkıda bulunduğu ve örgüt başarısını desteklediği saptanmıştır. Çalışmada örgütsel vatandaşlık

kavramının alt boyutu olarak nitelendirilen yeşil işgören davranışının da başarıyı ve gelişimi olumlu olarak etkileyebileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinin kolayca taklit edemeyeceği içyapısına yönelerek ve yeşil işgören davranışını destekleyerek ayırt edilebilir konuma gelebilecekler ve başarıyı gerçekleştirebileceklerdir. Ayrıca, gönüllü bir şekilde ortaya çıkan yeşil işgören davranışının, yalnızca örgütün kaynaklarını değil, çevrenin ve doğal kaynakların da korunmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da önemli rol üstlendiği düşünülmektedir. Yaşanılabilecek nitelikte tek bir gezegenimizin olduğu, kaynaklarımızın henüz tükenmediği fakat yakın bir gelecekte kaynaklarımızın nüfusa yeterli olamayacağı, insanlar ve örgütler tarafından gerçekleştirilen tahribata dünyamızın daha fazla dayanamayacağı ve gelecek nesillere iyi bir yer bırakamayacağımız düşünüldüğünde alınabilecek önlemlerin ve yeşil işgören davranışının da önemi ortaya çıkmaktadır.

## Referanslar

Andersson, L., Jackson, S. E. ve Russell, S. V. (2013) 'Greening Organizational Behavior: An Introduction to The Special Issue', *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), ss. 151-155.

Avcı, A. (2015) 'Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Gelişimi ve Eğitim Örgütleri Açısından Etkileri', *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12-2 (24), ss. 11-26.

Bateman, T. S. ve Organ, D. W. (1983) 'Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship", *Academy of Management Journal*, 26(4), ss. 587-595.

Bilgin, L., Taşçı, D., Kağnıcıoğlu, D., Benligiray, S. ve Tonus, H.Z. (2004), *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ciocirlan, C. E. (2016) 'Environmental Workplace Behaviors Definition Matters', *Organization and Environment*, 30(1), ss. 51-70. doi:10.1177/1086026615628036.

Eroymak, S., İzgüden, D. ve Erdem, R. (2018) 'Çalışanların Yeşil Davranışının Kavramsal Çerçevede İncelenmesi', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), ss. 961-971.

Graham, J. W. (1991) 'An essay on organizational citizenship behavior', *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), ss. 249-270.

Hofmann, D. A., Griffin, M. A., ve Gavin, M. B. (2000) 'The Application of Hierarchical Linear Modeling to Organizational Research', in K. J. Klein, and Kozlowski, S. W. J. (eds),

*Multilevel Theory, Research, and Methods in Organizations: Foundations, Extensions, and New Directions*. Jossey-Bass, San Francisco, ss. 467-505.

İşbaşı, J. (2000). *Çalışanların Yöneticilere Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adalete İlişkin Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü: Bir Turizm Örgütünde Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karaman, K., Yücel, C. ve Dönder, H. (2008) 'Öğretmen Görüşlerine Göre Okullardaki Bürokrasi İle Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişki', *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 53, ss. 49-4.

Keskin, S. (2005). *Öğretmenlerde Çalışma Değerleri ve Örgütsel Vatandaşlık*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Kim, A., Kim, Y., Han, K., Jackson, S. ve Ployhart, R. E. (2014) 'Multilevel influences on voluntary workplace green behavior: individual differences, leader behavior, and coworker advocacy', *Journal of Management*, 43(5), ss. 1335-358. doi: 10.1177/0149206314547386.

Manika, D., Wells, V., Smith, D., ve Gentry, M. (2015) 'The impact of individual attitudinal and organizational variables on workplace environmentally friendly behaviors', *Journal of Business Ethics, 126*(4), ss. 663-684. doi:10.1007/s10551-013-1978-6.

Ones, D. S. ve Dilchert, S. (2012) 'Employee Green Behaviors', in Jackson, E. S., Ones, D. S., Dilchert, S. (ed), *Managing Human Resources for Environmental Sustainability*, Wiley. ss.85-115.

Organ, D. W. ve Konovsky M. (1989) 'Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior', *Journal of Applied Psychology*, 74(1), ss. 157-164.

Sezgin, F.(2005) 'Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar', *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 25(1), ss. 317-339.

Turgut, T. ve Çinko, M. (2017). *Değerli insana "değer"li çalışmalar.* 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

Ünüvar, T.G. (2006). *An Integrative Model Of Jo Characteristics, Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Organizational Citizenship Behavior*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Williams, L. J., ve Anderson, S. E. (1991) 'Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors', *Journal of Management,* 17(3), ss. 601-617.

Yalçın, A. ve İplik, F.A. (2005) 'Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği', *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,14(1), ss. 395-42.

Yiğit, B. (2017) 'Örgütsel Davranışta Yeni Bir Yaklaşım: Yeşil İşgören Davranışı', *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi,* 1(1), ss. 67-70.

# Tasarım Odaklı Düşünce ile Üniversite Sanayi İş Biriliği Modeli

Esra Gönen (Sorumlu Yazar)[27] Can Güvenir[28]

**Özet**

Üniversite-Sanayi işbiriliği modeli, dünya genelinde hem pratiğe dayalı akademik çıktı hem de pazara yönelik rekabet gücü yüksek ürün geliştirilmesi açısından kabul görülmüş ve uygulanmakta olan bir modeldir. Fakat, Türkiye genelinde uygulanmakta olan çalışmaların sayılarının ve başarı oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, gelişmiş sanayisi ve kaliteli yüksek öğretim alt yapısı olan İzmir kenti özelinde Sanayi ve Üniversite temsilcileri ile yapılan görüşme ve araştırmalar sonucu, bunun nedenin, ortak üretme kültürünün olmadığı, akademik ve pratik bakış açılarında ve beklentilerde farklılar olduğu görülmüştür. Problem tanımından, yaratıcı çözüm önerilerinin uygulanmasına kadar olan tüm süreci geliştirmek için kullanılan bir yaklaşım olan tasarım odaklı düşünce yapısının, gelişen teknoloji ile değişen ihtiyaçları karşıladığı kabul edilmektedir. Bu düşünce yapısının farklı disiplin ve beklentilerdeki paydaşlara üretken bir kültür getirebileceği düşünülmektedir. Bu sebeple, üniversite sanayi işbirliği üretim kültürünün geliştirilmesine kolaylastırıcı olmak üzere tasarım odaklı düşünce temelinde kurgulanmış, Tasarım Fabrikası modeli bir öneri olarak sunulmuştur. Tasarım Fabrikası modeli, uluslararası platformda 23 tane örneği olan, eğitimlerin, sanayi projeleri ile uygulandığı bir model olmuştur. Bu çalışma kapsamında, Türkiye genelinde Üniversite-Sanayi işbirlikleri, Tasarım Fabrikası modeli ve tasarım odaklı düşünce eğitim yapısı literatür araştırması yapılmıştır. Ayrıca, yerel ihtiyaç ve problemlerin tanımlanması için Üniversite ve Sanayi temsilcileriyle bir çalıştay düzenleyerek mevcut durum analizi yapılmış, Tasarım Fabrikası modeli için de Aalto ve Porto Tasarım Fabrikasıları ile saha araştırmaları ve yarı yapılandırılmış röportajlar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucu olarak, İzmir özelinde ortak çalışma kültürünün yaratılması, katma değeri yüksek, pazar odağında ürün ve proje fikirlerinin oluşturulması ve eğitim temelinde endüstriyel kalkınmayı hedefleyen, global bakış açısıyla yerelleşmiş İzmir Tasarım Fabrikası modeli bir öneri olarak sunulmuştur. Yapılan çalışma ile üniversite sanayi işbirliklerinin başarı oranlarını yükseltebilecek ve bu çalışmalara yön verebilecek öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Tasarım Odaklı Düşünce, Tasarım Fabrikası, Üniversite-Sanayi İşbirliği.*

---

[27] Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Tasarım Çalışmaları Anabilim Dalı, Tasarım Yönetimi, İzmir- Türkiye, esra@originn.com.tr
[28] Doktora Öğrencisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul- Türkiye, can@canguvenir.com

# University – Industry Collaboration Model with Design Thinking

**Abstract**

The University – Industry collaboration is a worldwide accepted and applied model with respect to its outcomes that consist of competitive product development and academic work based on field study. Nevertheless, it has been observed that the number such collaboration, and the succesful cases are low in Turkey. After the interviews and research conducted with the representatives of well established indusry and universities in Izmir, it has been derived that the perspectives and expectations of both parties are not matching with each other, yet there is no structured way and culture of cocreation. The fact is accepted that design thinking, which is a methodology used for implication of creative solutions as well as problem definition, meets the needs evolved with technological development. It is assumed that design thinking will empower the productive culture for stakeholders from different diciplines with different expectations. For that reason, Design Factory model, which has been built on design thinking approach, is presented as an interface to facilitate university – industry collaboration. Having 23 different implications worldwide, Design Factory model consists of trainings and industry projects. In this study, a literaturę review has been conducted by covering university – industry collaboration in Turkey, design factory model and design thinking training methodology. Moreover, field research and semi-structured interviews have been executed with representatives of Industry and Universities in Izmir for definition of local needs and problems, and with Porto Design Factory and Aalto Design factory for assessment of design factory model. As a result of this study, with a global perspective a local Izmir Design Factory, which aims industrial development based on education, is presented as a model for establishment of collaboration culture in Izmir and for generation of market oriented, high value added product and project ideas. This study reveals suggestions for directing and increasing the success potential of university – industry collaborations.

**Keywords**: *Design Thinking, Design Factory, University-Industry Collaboration*.

## 1. Giriş

> ‘’Yeni ürün ve yeni teknolojiyi geliştirip ekonomik büyümeye katkı sağlamanın birinci adımı bilim insanı (araştırmacı) ile teknoloji insanının (mühendis) işbirliğini sağlamak, ikinci adımı ise bu işbirliğinden ortaya çıkan neticeyi ekonomik değere dönüştürecek girişimci yapıyı (teknoloji şirketi) hayata geçirmektir, toplumları ekonomik açıdan ileriye götürecek, sınıf atlatacak olan şirketlerin oluşturacağı bu katma değerdir (Yalçıntaş, 2014). ‘’

Yalcıntaş bu tanımlamayı şirketlerin rekabet edebilirlik düzeyinin arttırılabilmesi motivasyonuyla teknoloji gelistirmek düşüncesini baz alarak olusturulmustur. Dünyada, özellikle son çeyrekte bilgi üretiminde yaşanan hızlı değişim bilgiden değere uzanan bu zincirin de daha kompleks bir yapıya evrilmesinin gerekliliğini oluşturmuştur. Bu yeni durumda sıralı ve uzun zaman alan dolaylı ilişkiler ağı yerine daha hızlı sonuçlar alınan ve tüm tarafların etkileşim halinde olduğu süreçler ağırlık kazanmaktadır (Kiper, 2010, p.18) Bu sistemde eğitim ve bilgi üretim alanını temsil eden universite ve arastirma kurumlari ile üretimi ve teknolojiyi temsil eden büyük şirketler ve KOBI’lerdir.

Bu çalışma kapsamında literatür araştırmasının Türkiye genelindeki Üniversite-Sanayi işbirliği konusunda ortaya çıkan problem noktalarının, yereldeki mevcut durumu ne kadar yansıttığının araştırılması ve çözüm önerisinin getirilmesi hedeflenmiştir. Bu sebeple, mevcut analizin yapılması önem kazanmıştır. Bu kapsamda İzmir’in önde olduğu ticari yapılar ve stratejik planı araştırılarak Kültür ve Yaratıcı Endüstri (KYE)’ler temelinde çalışma yapılması planlanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Yapısı itibariyle üniversitede üretilen bilgi doğrudan sanayide kullanılamaz, aynı şekilde, çok az sanayi kuruluşu yeni ürün geliştirecek veya ürettiği ürünü teknolojik açıdan daha üstün hale getirecek altyapıya sahiptir (Yalçıntaş, 2014). Bu problemi çözmek, her iki tarafı birbiri ile konuşabilir hale getirmek için bir takım arayüzlere ihtiyaç vardır (Kiper, 2010, p.8). Bu arayüzü oluşturanlar da teknoparklar, Ar-Ge merkezleri, teknoloji transfer ofisleri, kuluçkalıklar vb. yapılardır. Göker (2009), bu iki ayrı unsurun yani Üniversite ve Sanayi’nin, beklenen işlevleri yerine getirebilecek düzeyde geliştirilebilmesi ve inovasyon sürecinin doğası gereği, sistemsel bir bütünlük içinde çalıştırılabilmesi için gerekli önlemlerin devlet tarafından alınması ve ayrıca serbest pazar güçlerinin, bilimsel ve teknolojik ilerleme için gerekli sermayeyi gerektiği düzeyde sağlayamadıkları durumlarda ortaya çıkan AR-GE alanındaki yatırım ve faaliyet açığını, devlet, kuracağı kamu araştırma kurumları ya da kamu finansmanıyla kapatmalması görüşünü ortaya koymustur (Göker, 2000). Üniversite-Sanayi-Devlet birlikteliği ve kesişme alanları bir model olarak Etz-Kowitz tarafından da açıklanmıştır.

Üçlü Sarmal (Triple Helix) adı verilen bu model daha sonra Leydesdorff tarafından geliştirilmiştir. Bu model, kamu, özel sektör ve akademik dünya arasındaki inovasyona yönelik kurumsal ilişkileri üçlü sarmal yapı ile temsil etmekte ve bu ilişkileri, söz konusu yapının değişik seviyelerinde kurgulayıp bilginin sermaye olarak kullanılmasını açıklamaya çalışmaktadır (Göker, 2000). Turkiyede bu Uclu sarmalı temsil eden yapılar:

| | |
|---|---|
| • Teknokentler,<br>• AR-GE merkezleri,<br>• Üniversite - Sanayi İşbirliği merkezleri,<br>• Kümelenme çalışmaları<br>• Platformlar | • Teknoloji Transfer Ofisleri<br>• Kariyer Merkezleri<br>• Ortak Geliştirilen Öğrenci Projeleri<br>• Dernek, Oda, Ajans vb. yapılar |

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda bu yapının Türkiye'de uygulanması ile ilgili bazı sorunlarla karşılaşıldığı görülmüştür.

> ''Üniversite-sanayi işbirliğine yönelik engeller üniversitenin ve sanayi kuruluşlarının odaklarının ve önceliklerinin farklı olmasından dolayı karşılıklı anlayış eksikliği, fikri mülkiyet hakları üzerindeki anlaşmazlıklar, üniversitelerdeki bürokrasi ve esnek olamama durumu, teknik belirsizlikler, işbirliğinin geniş zamana yayılma zorunluluğu vb. nedenlerle açıklansa da (Siegel ve diğ., 2003: 118; Freitas, 2013: 448), bu engelleri üniversite ve sanayi kuruluşunun öncelikleri ve odaklarından kaynaklanan yönelimlerle ilişkili engeller ve bürokrasi, fikri mülkiyet hakları gibi işlemlerle ilişkili engeller olarak sınıflandırmak mümkündür (Bruneel, 2010: 864). (Zalluhoğlu ve diğerleri, 2016)''

Üniversitelerimizin toplam içindeki yüzde Ar-Ge payları çok yüksek olup yüksek bilimsel çıktıların, inovasyon çıktılarına dönüşme oranı oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanısıra, akademik camia ile sanayi arasında arayüz kurumlarının yeni yeni oluşturulduğu, İşbirliği için daha tutucu ve çekingen davranan geleneksel sektörlerin Türkiye'de hala çok etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Üniversitelerin, Üniversite-Sanayi İşbilirği ile ilgili kurumsal politikaları oluşturulmakta olmasına karşın değerli çabalar hala kişisel bazda yürüdüğü ve bu modelin bilinirliğinin az olduğu görülmektedir (Ciritoglu et.al. 2016).

Sanayi açısından Ar-Ge yatırımı uzun vadede dönüşü gerçekleştiren ve maliyetli bir yatırım olup, kurumsal firmaların bütçe ayırabildiği bir yaklaşım olarak görülmektedir. Devlet özelinde Ar-Ge destekleri çıkmasına rağmen, Türkiye pazarının %90'ından fazlasını oluşturan KOBİ'lerin birincil odağına girmeyen bir konu olmuştur. Gelişen teknoloji ile artan rekabetin karşısında KOBİ'ler zor durumda kalmıştır.

Üniversitelere kamu desteğinin azalması, üniversitenin kaynak yaratma ihtiyacını

doğurmuş, buna bağlı Girişimci Üniversite olgusu ortaya çıkmıştır. Girişimci Üniversite'ler öz kaynak yaratmak adına Üniversite Sanayi işbirliği projeleri yaratmaya başlamıştır. Bu yaklaşımın, akademisyenler çerçevesinde, tarafsız bilgi üretiminden sorumlu üniversitelerin, Sanayi talepleri doğrultusunda bilgiyi üretecek oluşu, bilginin tarafsızlığını sorgulatmıştır (Aslan, 2010). Bu algı çerçevesinde, yurt dışı örneklerinde görüldüğü üzere, sanayiyi ve üniversiteyi ortak faydada buluşturma ihtiyacı doğmuştur denilebilir.

## 3. Araştırma Yöntemi - Problem Tanım Çalıştayı

Araştırma kapsamında, Originn ortak çalışma alanında gerçekleştirilen uluslararası ThinkUp Culture etkinliği içerisinde iki saatlik kapalı bir etkinlik organize edilmiş, organizasyona alanında İzmir'den ve uluslararası paydaşlardan, uzman akademisyen, sanayi paydaşları, KOBİ ve kurumlardan otuz adet temsilci katılmıştır.

Çalıştay, "Kent, Turizm ve Eğitim" temasıyla gerçekleştirilmiş, katılımcılar, alanlarındaki uzmanlık konularına bağlı olarak 6 gruba ayrılmışlardır. Çalıştay kapsamında, mevcut resmi çıkartmak adına, grup çalışmasıyla başlayıp, bireysel çalışma ile devam eden, 360 Araştırma, GZFT (SWOT) ve KİB (CEN) analizlerini sağlayacak, 3 metod kullanılmıştır.

360 Araştırma çalışması, tüm katılımcılarla beraber, yürütücü eşliğinde, seçilen tema odağında İzmir'deki paydaşları, mekanları, zamanları ve somut çıktıların ne olduğunu çerçevelemeyi, katılımcıları ortak akılda toplamayı hedeflemiştir. Bu araştırmayı takiben, belirlenen "Kent, Turizm ve Eğitim" odağında gruplara ayrılan katılımcılar, kendi grupları içerisinde çalıştay temasının İzmir odağında güçlü - zayıf yanlarını, fırsat ve tehditlerini tartışarak GZFT analizlerini çıkartmışlardır. Gruplardan, tartışma sonucunda beş ana temel başlığı saptamaları istenmiştir. Son olarak, "Beklenti-Katkı-İhtiyaç" analizleri için katılımcılardan, temsil ettikleri kurum ve bireysel bakış açıları çerçevesinde, çalıştay teması odağında katkı, beklenti ve ihtiyaçlarını bireysel olarak paylaşmaları istenmiştir.

## 4. Analiz

### 4.1. 360 Araştırma

Çalıştay kapsamında yapılan 360 araştırma çalışmasında, öncelikli olarak KYE çerçevesinde yaratılan somut çıktıların ne olduğu tartışılmış ve buna bağlı servis, hizmet ve hukuki, ticari çerçeveler belirlenmiştir. KYE'nin İzmir yerelindeki, ülke genelindeki ve global olarak paydaşlardan, içerik üreticileri, tüketicileri tanımlanmış, buna bağlı sanal ve somut alanlar, kültürel yapılar çerçevelendirilmiştir. 360 araştırma kapsamında son olarak, KYE kapsamındaki etkinlikler ve buna bağlı belirleyici özel zaman dilimlerinin tanımlanması gerçekleştirilmiş, katılımcıların, İzmir'in KYE kapsamındaki potansiyeli hakkında bilgi sahibi olarak ortak tanımlarda buluşması sağlanmıştır.

### 4.2. GZFT Analizi

GZFT analizi ile yerel ve global ortakların katılımıyla, KYE perspektifinde İzmir potansiyelinin çerçevelendirilmesi hedeflenmiştir. Çalıştayda grup çalışması sonucu oluşan GZFT raporları, içerik analizi ile tekrar ele alınarak temellendirilmiş kuram çerçevesinde ortak konu başlıkları belirlenmiştir.

İzmir'in KYE alanındaki güçlü yanları olarak mevcut yapısını belirleyen coğrafi-kültürel yapısı ve yaşam tarzının yanı sıra, mevcut ticaret, sanayi ve eğitim yapıları olarak belirlenmiştir. Buna karşın zayıf yanları olarak, birey ve kurum özelinde ortak çalışma kültürünün azlığı, tembellik, iletişim problemleri ve beyin göçü başlıkları yer alırken, bunlarla ilişkili olarak finansal kaynağın, global pazardaki bilinirliğin azlığı konuları ve bölgesel veri eksikliği başlıkları vurgulanmıştır. İzmir'in KYE alanındaki fırsatlarına, İzmir'in mevcut halindeki kentin konumu ve ulaşılabilir kaynakların yanı sıra, nitelikli proje ve insan kaynağı potansiyeli belirtilmiş olup, gelişen teknoloji ile girişimci ekosistemi ve uluslararası ortaklıklar başlıkları belirlenmiştir. Bu konudaki tehditlerde ise İzmir mevcut potansiyelinin bozulma endişesi ve diğer büyük şehirlere benzemesi ve İzmir'in değişerek merkezileşmesi ve buna bağlı plansız kentsel büyüme tehditi başlıkları belirtilmiştir. Ayrıca, eğitim sistemi, global rekabet, fırsat eşitsizliği ve iklim değişikliği konuları da tehdit olarak altı çizilen başlıklardan olmuştur.

| Güçlü Yanlar | Zayıf Yanlar | Fırsatlar | Tehditler |
|---|---|---|---|
| -Coğrafi Yapısı<br>-Kültürel Mirası<br>-Sanayi / Ticari Yapısı<br>-Üniversiteleri<br>-Yaşam Tarzı | -Ortak Çalışma Kültürünün Az Olması<br>-Bölgesel Veri Eksikliği<br>-Global Pazarda Bilinirlik<br>-İletişim Problemi<br>-Finansal Kaynak<br>-Beyin Göçü<br>-Tembellik | -Kentin Konumu<br>-Ulaşılabilir Kaynaklar<br>-Gelişen Teknoloji<br>-Uluslararası Ortaklıklar<br>-Girişimci Ekosistemi<br>-Nitelikli Proje ve İnsan Kaynağı Potansiyeli | -Fırsat Eşitsizliği<br>-Eğitim Sistemi<br>-Plansız Kentsel Büyüme<br>-İstanbul ve Merkezileşme<br>-Global Rekabet<br>-İklim Değişikliği |

### 4.3. KİB (CEN) Analizi

Katkı - İhtiyaç - Beklenti analizi ile, katılımcılardan İzmir'in KYE alanındaki beklentileri, bu alana yapabilecekleri katkılar ve ihtiyaç duydukları başlıkların belirlenmesi hedeflenmiştir. Katılımcılardan, bireysel olarak doldurulması istenen yazılı anket çalışmasında içerik analizi ile değerlendirilerek, temellendirilmiş kuram perspektifinde öne çıkan başlıklar kategorize edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların KYE alanındaki beklenti başlıkları; Ortak iletişim ve çalışma kültürünün oluşturulması; Fırsat eşitliğinin sağlanması ve Ulaşılabilirlik konuları;

Sürdürülebilir iş modellerinin yaratılması; Yaratıcılık ve İnovasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber sunulan katkı başlıklarında katılımcılar; Ortak projelerin üretilmesi ve projelere dahil olma taleplerini dile getirmiş; Bu alanda yapılacak çalışmalar için bireysel katkılarını sunmayı ve mevcut bilgi birikimlerini, deneyimlerini, çevrelerini ve altyapılarını paylaşarak bu alandaki çalışmalara katkı sağlamayı önermişlerdir. Katılımcıların KYE alanındaki ihtiyaçları olarak ortaya çıkan başlıklar; Aktif ve üretken ortaklık yapıları; Yapılacak projeler için maddi ve manevi destek başlıkları; Ortak çalışma kültürünün oluşturulmasında güven ortamının sağlanması, şeffaflık başlıkları öne çıkmıştır.

| Beklenti | Katkı | İhtiyaç |
|---|---|---|
| -Ortak İletişim ve Çalışma Kültürü<br>-Fırsat Eşitliği<br>-Sürdürülebilir İş Modelleri<br>-Yaratıcılık ve İnovasyon<br>-Ulaşılabilirlik | -Ortak Projeler Üretimi ve Dahil Olma<br>-Bireysel Çaba<br>-Bilgi / Deneyim / Çevre / Altyapı Paylaşımı | -Aktif Ortaklara<br>-Maddi ve Manevi Destek<br>-Güven Ortamı |

## 5. Tartışma

Araştırma kapsamında yapılan mevcut analiz çalışması, temel problem başlıkları olarak, İzmir'in zayıf yanlarında ortaya çıkan, ortak çalışma ve iletişim kültürünü işaret etmektedir diyebiliriz. Araştırma, katılımcıların, ortak beklentilerde ve farklı paydaşların sundukları katkı ve talep ettikleri ihtiyaçların birbirleriyle arz-talep dengesinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Üniversite ve Sanayi'yi bir araya getiren çalıştaydan çıkan bulgular çerçevesinde, İzmir'in KYE özelinde Üniversite-Sanayi iş birliklerindeki potansiyelinin yüksek olduğunu fakat ortak üretim kültürünün eksikliği sebebiyle bu potansiyelin ortaya çıkamadığını söyleyebiliriz. İzmir genelinde belirlenen problemlerin çözümü için kültürel bir değişimin ihtiyacı ortaya çıkmıştır diyebiliriz. Bu kültürel değişimin oluşabilmesi için, temel bir düşünce yapısı önerisi, örnek uygulama modeli ve yerelleşen bir oluşumun ihtiyacını işaret ederek, bu bulgular araştırma kapsamında tartışılmıştır.

### 5.1. Düşünce Yapısı ve Kültür Önerisi – Tasarım Odaklı Düşünce

Gelişen teknoloji ile ihtiyaçlar değişmekte ve çeşitlenmektedir. Hem insan hem de firma ve pazar odağında değişen bu ihtiyaçların temelinde nitelikli insan kaynağı gelmektedir. 21.yüzyıl, temel insani becerilerini iletişim, sorgulama, yaratım ve işbirliği kültürü olarak belirlemiştir (Gardner 2010, Pink 2006, Wagner 2011). Bu becerileri karşılayacak farklı yaklaşımlar gelişmektedir. Tasarım Odaklı Düşünce'de bu yaklaşımlardan en öne çıkanlarından bir tanesidir (Meinel, Leifer and Plattner 2011; Noweski et al. 2012; Vaganti 2009; Wrigley 2015). Bu yaklaşımı anlatabilmek için öncelikle Tasarım'ı anlatmak daha doğru olacaktır. Dünya Tasarım Örügütü'nün açıklamasıyla; Tasarım, ürünler, sistemler, hizmetler ve

deneyimler yoluyla inovasyonu sağlayan, iş başarısı üreten ve daha iyi bir yaşam hedefleyen, stratejik problem çözme sürecidir. Yani tasarım, yaratıcı bir çıktı olabileceği gibi o çıktının oluşma sürecidir de diyebiliriz (url-1). Tasarım Odaklı Düşünce ise, problemin tanımından, yaratıcı çözüm önerilerinin oluşturulması ve bunların uygulanmasına giden süreçtir (Kelley and Kelley 2013). Global IDEO firmasının CEO'su Tim Brown'un tanımıyla; Tasarım Odaklı Düşünce, insan ihtiyaçlarına, teknoloji olasılıklarına ve başarılı bir işin taleplerine entegre olabilmek için tasarımcının alet çantasından çekilmiş, yeniliğe insan odaklı bir yaklaşımdır (Brown 2009). Farklı disiplin ve tecrübedeki kişilerin, beraberce, ortak bir akıl oluşturup problemlere farklı perspektiflerden bakarak, empati temelinde problem tanımlarının yapılması ve bu tanımlara, yaratıcı düşünce yöntemleri ile çeşitli çözüm önerileri getirilip, tekrar eden prototipleme ve testler ile doğru fikrin bulunması ve uygulanma sürecini anlatmaktadır. Tasarım Odaklı Düşünce, günümüz inovasyon yaklaşımının temel düşünce yapısıdır diyebiliriz (IDEO 2012). Günümüzde firmaların, kamu ve kurumların değişmekte olduğu kültür yapısını temsil etmektedir. Araştırma konumuz olan Üniversite Sanayi iş birliklerindeki temel problemlere; iletişim, işbirliği, sorgulama ve yaratıcılık; çözüm sunabilecek bir yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz.

### 5.2. Uygulama Modeli Önerisi - Tasarım Fabrikası Modeli

Tasarim Fabrikası kurgusunun temelleri 2010 yillari başlarında Finlandiya'da ülkenin en iyi üç üniversitesinin bir araya gelerek kurduğu başlangıçta İnovasyon Üniversitesi olarak anılan ancak sonradan Aalto Üniversitesi olarak isimlendirilen yapının kurulmasına dayanmaktadır. Helsinki University of Technology (HUT), Helsinki School of Economics (HSE) ve University of Art and Design Helsinki (UIAH) birleşmesiyle oluşan bu yapı çok disiplinli ve disiplinler arası eğitim ve araştırmaların geliştirilmesi eksenine oturtulmuştur (Green, 2009).

Tasarım Fabrikası disiplinler arası öğrenme ve ortak çalışma / üretmeyi destekleyecek fiziksel oldugu kadar mental bir çevre olarak kurgulanmış bir yapıdır. Öte yandan Tasarım Fabrikası deneysel, problem-odaklı öğrenme için bir platform olma fonksiyonu üstlenme niyetindedir. Tasarım Fabrikası kurgusu tasarımın sadece belirli alanlarına odaklanmak yerine, tasarım bakış açısının insanların genel olarak problem çözmek veya mevcut şartları iyileştirmek için alacakları aksiyonların temelini oluşturmasını sağlamaya odaklanmıştır. Bu platform üniversite-sanayi işbirliğinde deneysel süreci kolaylaştırmakla birlikte daha iyi öğrenme çıktıları ortaya koyma hedeflemektedir. Tasarım Fabrikası yapısı öğrenciler, öğretmenler, araştırmacılar ve iş insanları için hiyerarşik olmayan ve sürekli gelişmekte olan bir isbirligi ortami saglar.

Dünyanın 5 farklı kıtasında 23 tane Tasarım Fabrikası faaliyet göstermektedir. Lokal düzeyde kalkınma ve gelişme için kolaylaştırıcı rolünde olan Tasarım Fabrikaları oluşturdukları bu network (Global Design Factory Network) ve birlikte yürüttükleri projeler sayesinde hem

öğrenimlerini hem de deneyimlerini yaygınlaştırmayı başarmaktadır. Tasarım Fabrikası kurgusunda farklı disiplinlerden gelen öğrenciler, firmaların gerçek sorunlarına hem akademisyen koçlarının hem de sektörden gelen mentorların aktif destegi ile, multidisipliner takımlar halinde çözüm alternatifleri geliştirmektedirler. Burada tasarım fabrikası yapısının kolaylaştırıcılığı ile bilgi uygulanabilir ürün, hizmet, servis veya sistemlere dönüşmekle birlikte, öğrenciler için farklı bir öğrenme deneyimi geliştirilmiş olmaktadır.

### 5.3. Yerel Model Önerisi - İzmir Tasarım Fabrikası

Yapısı ve dünyanın farklı şehirlerinde gerçekleştirilmiş başarılı uygulama örnekleriyle Tasarım Fabrikası, bu çalışma kapsamında İzmir özelinde ortaya çıkan yerel problem, ihtiyaç ve beklentilere cevap verebilecek, güven, paylaşım ve yaratım odağında bir model niteliğinde olduğu gözlemlenmiştir. Çözümü dışarıdan beklemeyen, mevcut potansiyel ile ortak üretim kültürünün oluşturulmasını sağlayabilecek bu model (İzmir Tasarım Fabrikası) Eğitim, Araştırma ve Tasarım temelinde işbirliklerinin başlatılması için ihtiyaç duyulan arayüzü oluşturabilir. Tasarım Odaklı Düşünce temelinde proje yapma kültürünün oluşturulması, farklı disiplinleri bir araya getirerek ortak faydada birleştirerek güncel teknoloji ve rekabete ayak uydurulması açısından avantajlı bir ortam yaratılabilmesine olanak sağlama fırsatı sunabileceği düşünülebilir. İzmir Tasarım Fabrikası kolaylaştırıcılığıyla geliştirilebilinecek işbirliği kültürü, sürdürülebilir kalkınma için dayanak olma potansiyeli yaratabilir. Yine bu oluşum kapsamında Türkiye pazarının önemli bir bölümünü oluşturan KOBİ'lerin öncelikli ihtiyaçları çerçevesinde projeler geliştirilerek Ar-Ge kültürünün kazandırılması ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesi gerçekleştirilmesi hedeflenilebilir.

Üniversite-Sanayi işbirliğinde ortak kurgulanacak eğitimler ile hem akademideki bilginin sanayiye aktif katkısının sağlanması, hem de sanayideki güncel deneyimler ile öğrenci ve akademideki mevcut bilginin pekiştirilmesi sağlanabilir. Yereldeki insan kaynağı Tasarım Fabrikası modeli çerçvesinde geliştirilmesi, buna bağlı nitelikli, katma değeri yüksek projeler oluşturulmasına da fırsat yaratabilir.

Bu modelin, tarafsız bir konumda, her üniversite, sanayi ve kuruma eş uzaklıkta olarak, ayrıca yayılma stratejisinde de merkez oluşturmadan ziyade bölgesel ve yerel tasarım fabrikası modelleri oluşturularak yerel ihtiyaçlara global çözümler sunabileceği bir güven alanı oluşturabilecek şekilde planlanması bölgesel ortak üretim kültürünün oluşması ve yaygınlaştırılması için bir katalizör olmasını sağlayabilir.

## 6. Sonuç

Bilim ve mühendisliğin büyük ve karmaşık problemlerin çözümü ve inovasyon için anahtar pozisyonda olduğu geleneksel bir görüştür. Ancak bu problemlerin giderilmesi için

kamu ve özel kuruluşların birlikte çalışabileceği, bilgi üretebileceği yeni yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Bu problemlerin aynı zamanda insan davranışlarıyla ilgili olduğunu ve temelinde daha iyi bir yaşam arayısının bulunduğu da unutulmamalıdır. Bu sebeple sosyal bilimler, tasarım ve sanat gibi disiplinlerin bu çalışmalara entegrasyonu büyük önem taşımaktadır. Aalto Universitesi (İnovasyon Üniversitesi) kurulum asamasinda Güzel Sanatlar ve Tasarim Üniversitesinin Teknoloji Üniversitesi ve İşletme Okulu ile beraber 3. ayağı olusturması bu yaklaşımın bir neticesidir. Tasarım Fabrikası yapisinda teknoloji üretimi nihai amaç değil, araçtır. Esnek ve aktarılabilir methodolojisi ile KOBI'ler için ulaşılabilir ve uygulanabilir çözümler elde edilebilmesine bir ortam yaratılmaktadır. Ancak bundan da önemlisi yaratıcı problem çözme ve işbirliği kültürünün sanayi içinde yerleşmesini ve sürdürülebilir yenilikçilik calışmalarını firmaların kendi iç yapılarında da uygulayabilir hale gelmesini sağlanabilmektir. Bu noktada kamu (devlet) kolaylastırıcı ya da finansman kaynağı olarak konumlandırılmadığı ve kurgu içinde hiyerarşik bir ilişki yapısı olmadığı için süreç daha hızlı ve sonuç odaklı işleyebilmektedir. Problem odaklı ve çözüme yönelik geliştirilen projeler, gerek KOBI gerekse kurumsal firmalar için hızlıca uygulanabilir nitelikte olmaktadır. Platform olarak Tasarım Fabrikaları ayrıca akademik araştırmalar için faydalı bir araç olmaktadır. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan bulgular ışığında sonuç olarak katkımız, İzmir'de gerçekleştirilecek İzmir Tasarım Fabrikası modeli önerisidir. İzmir Tasarım Fabrikası modelinin, yerel paydaşların, yerel kalkınma ve uluslararası ortaklıklar yoluyla, global pazarda rekabeti güçlendirmek için nitelikli insan kaynağı ve katma değeri yüksek proje ihtiyaçlarını karşılamak üzere, tasarım, eğitim ve araştırma odağında kurulacak bir ara oluşum olacağı düşünülmektedir.

## Referanslar

Aslan, G. (2010) 'Öğretim Üyelerinin Girişimci Üniversite ve Üniversite Sanayi İşbirliği Kavramlarına İlişkin Görüşleri', International Conference on New Trends in Education and Their Implications. ISBN: 978 605 364 104 9

Brown, T. ( 2009) *Change by design*. IDEO, Harper Collins

Bruneel, J.,D'Estee, P. ve Salter, A. (2010) 'Investigating the Factors that Diminish the Barriers to University–Industry Collaboration', *Research Policy,* 39(7):858-868.

Ciritcioglu, H., Aydın, M., Şenol, S. (2016) 'A Case Study of University Industry Cooperation', *Mugla Journal of Science and Technology,* Vol 2, No 2, 2016, Pages 89-95

Freitas, I. M. B., Marques, R. A. ve Silva, E. M. P. (2013) University–Industry Collaboration and Innovation in Emergent and Mature Industries in New Industrialized Countries, *Research Policy,* 42(2): 443–453.

Gardner, H. (2010) *Five Minds for the Future*. Mcgraw-Hill Professional.

Green, M. (2009) 'Merger with innovation at its heart', *Financial Times* 2009-3

Göker, A. (2000) 'Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği', *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geleneksel Bahar Paneli (IV- Nisan 2000) – Bilimsel Araştırmada Üniversite-Sanayi İşbirliği'*

Kelley,D., Kelley, T. (2013) *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. IDEO, Crown Bussines.

Kiper, M. (2010) *Dünyada ve Türkiye'de Üniversite-Sanayi İşbirliği ve Bu Kapsamda Üniversite-Sanayi Ortak Araştırma Merkezleri Programı (ÜSAMP)*. Ankara: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı.

Meinel, C., Leifer, L., & Plattner, H. (2011) *Design Thinking: Understand - Improve - Apply*. Hasso Plattner Institut für Softwaresystemtechnik GmbH, Potsdam.

Noweski, C., Scheer, A., Büttner, N., von Thienen, J., Erdmann, J. and Meinel, C., (2012) 'Towards a Paradigm Shift in Education Practice: Developing Twenty-First Century Skills with Design Thinking. In: Design Thinking, *Research, Springer,* pp. 71–94.

IDEO (2012) 'Design Thinking for Educators' IDEO.

Pink D.H. (2006) A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future, Penguin Group, 2006.

Siegel, D. S.,Waldman, D. A., Atwater, L. E. ve Link, A. N. (2003). 'Commercial Knowledge Transfers from Universities to Firms: Improving The Effectiveness of University–Industry Collaboration', *Journal of High Technology Management Research,* 14 pp. 111–133.

Url-1 https://www.designcouncil.org.uk

Vaganti,R. (2009) *Design-driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean.* Harvard Business Press.

Wagner, T. (2010) *The Global Achievement Gap: Why Even Our Best Schools Don't Teach the New Survival Skills Our Children Need--And What We Can Do about It*. Basic Books.

Wrigley, C., & Straker, K. (2015) 'Design thinking pedagogy: the Educational Design Ladder', *Innovations in Education and Teaching International*, 54(4), pp. 374-385.

Yalçıntaş, M. (2014) 'Üniversite – Sanayi – Devlet işbirliğinin ülke ekonomilerine etkileri: Teknopark İstanbul Örneği', *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi,* Cilt 5(10), pp. 83-106. doi: 10.14784/JFRS.2014104501

Zalluhoğlu, A.E., Candemir,A., Baybars,M., Karslı,C. (2016) 'Üniversite-Sanayi İşbirliğinde Karşılaşılan Zorluklar: İzmir Merkezli Bir Sanayi İşletmesi Örneği', *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi* , Cilt 7, Özel Sayı.

# Endüstri 4.0: İnsan Kaynakları Üzerindeki Etkileri

Gülten DEMİRAL[29] Ömer YILMAZ[30]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı her geçen gün daha da gelişen teknolojik uygulamalarla dolu Endüstri 4.0 devriminin ve bu kapsamda yer alan uygulamalardan olan; nesnelerin interneti, bulut bilişim, büyük veri, 3D yazıcı, yapay zeka gibi teknolojilerin insan kaynakları yönetimince farkındalığının tesbit edilmesidir. Bu kapsamda Endüstri 4.0'ın iş yaşamında nasıl algılandığı, ne derece haberdar olunduğu ve uygulandığını araştırmak amacıyla Uşak ilinde kurumsal nitelikte faaliyet gösteren, teknolojik uygulamaları olan bir gıda işletmesi çalışanlarına 26 soruluk bir anket formu uygulanmıştır. Anket formu ilgili literatürden derlenmiş özgün sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada elde edilen toplam 44 adet anket verisi SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda güvenilirlik analizi, frekans analizi, ortalama değerler (mean) analizleri yapılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtı sonuçların genele yayılamayacağıdır. Elde edilen bulgulara göre Endüstri 4.0' ın tam anlamıyla uygulanmadığı anlaşılan işletmede çalışanlar; endüstri 4.0 uygulamalarının kolay olmadığını, istihdamda daralma olabileceğini özellikle mavi yaka çalışan sayısında azalma olacağını düşünmektedir. Diğer tarafdan Endüstri 4.0 ile birlikte yeni iş kolları oluşacağı, üretim performansında artış sağlanacağı, özellikle 3D yazıcı teknolojisinin kendi işletmelerine önemli katkılar sağladığını/sağlayacağını ifade etmişlerdir. Teknolojik gelişmeler her geçen gün insan hayatında ve endüstri ortamında yeni etkileşimler doğurmakta olup işgücünü nasıl etkilediği/etkileyeceği konusu önemlidir. Bu nedenle işletmeler teknolojik gelişmelere hem işgücü hem de teknolojik alt yapı açısından hazırlıklı olmalıdır. Endüstri 4.0 farkındalığının oluşması için yeni iş tanımlarının belirlenmesi, teknolojik dönüşüme ayak uydurabilecek personellere olan ihtiyaçların ortaya konması, mevcut çalışanların uyum sağlamaları için gerekli eğitim gibi konulara daha çok önem verilmesinin gerekliliği araştırma kapsamında elde edilen çıkarımlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Endüstri 4.0, İnsan Kaynakları, Algı.

[29] Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uşak-Türkiye, gulten.demiral@usak.edu.tr
[30] Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme YL, Türkiye, omer@omeryilmaz.info

# Industry 4.0: Impacts on Human Resources

**Abstract**

The aim of this study is the Industrial 4.0 revolution, which is full of technological applications and the applications within this scope; human resources management of technologies such as internet of objects, cloud computing, big data, 3D printer, artificial intelligence. In this context, in order to investigate how Industry 4.0 is perceived in the business life, to what extent it is informed and applied, a questionnaire with 26 questions was applied to the employees of a food business enterprise operating in Uşak with technological applications. The questionnaire consists of original questions compiled from the relevant literature. A total of 44 questionnaire data were analyzed with SPSS 23 program. In this context, reliability analysis, frequency analysis, mean values analysis were performed. The most important limitation of the study is that the results cannot be generalized. According to the findings, it is understood that Industry 4.0 is not fully implemented. industry 4.0 applications are not easy, there may be contraction in employment, especially in the number of blue-collar employees will be reduced. On the other hand, they stated that with Industry 4.0, new business lines will be formed, production performance will be increased and especially 3D printer technology will make significant contributions to their own businesses. Technological developments are creating new interactions in human life and industrial environment day by day and how it affects / will affect the workforce is important. Therefore, enterprises should be prepared for technological developments both in terms of labor and technological infrastructure. In this study, it is necessary to give more importance to the issues such as determination of new job definitions for the creation of Industry 4.0 awareness, revealing the needs for the personnel who can adapt to technological transformation, and training necessary for the adaptation of the existing employees.

**Keywords:** *Industry 4.0, Human Resources, Perception.*

## 1. Giriş

Teknolojik gelişmeler her geçen gün insan hayatında ve endüstri ortamında yeni etkileşimler doğurmaktadır. Dördüncü sanayi devriminin etkisi ile diğer sanayi devrimlerinde olduğu gibi endüstri ortamındaki gelişmeler çalışma ortamlarının ve iş tanımlarının değişmesine ortam hazırlayacaktır. İşletmeler bu teknolojik gelişmelere hem insan envanteri hem de teknolojik alt yapı olarak kendilerini hazırlamaları gerekmektedir. Bu nedenle teknolojik ilerlemelerin ekonomik ve sosyal hayatta meydana getirdiği değişimlerin işgücünde nasıl bir etki yaratacağı oldukça önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, Endüstri 4.0 devriminin insan kaynakları üzerinde yaratacağı olumlu veya olumsuz değişiklikler ve Endüstri 4.0

farkındalığı hakkında araştırma sonuçları değerlendirilecektir. Günümüz gelişen ve küreselleşen dünyada etkin rekabet edebilmek isteyen şirketlerin insan kaynakları politikaların önem vermeleri gerektiği açıktır. Şirketlerin sürdürülebilirliği ve rekabetçi bir politika çerçevesinde hedeflerini gerçekleştirmede önemli olan; insan kaynağı ve teknolojinin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru iş (3D Etkisi) üzerinde uygulanmasıdır.

Otomasyonun ve teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile birlikte ağır şartlarda çalışmak zorunda kalan iş gücünün yerini insan zekasını taklit eden akıllı robotların kullanımına bıraktığını yavaş yavaş görebilmekteyiz. Bununla birlikte zamanla iş tanımlarının değişmeye başladığını ve bazı meslek dallarının yok olmaya doğru gittiğini veya yeni çağ gerekliliklerileyle revize olması gerektiğini ayrıca daha önce hiç duyulmayan yeni mesleklerin ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu durum insan kaynaklarının endüstri 4.0 gerekliliklerine uygun eğitimlerle kendini geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın teorik kısmında endüstri 4.0 kavramı, tarihsel süreci, bileşenleri, endüstri 4.0'ın yeni insan kaynakları üzerine etkisi konularına değinilmektedir. Uygulamada ise kurumsal nitelikte faaliyet gösteren orta düzey teknoloji kullanım ihtiyacı duyan bir gıda işletmesinin beyaz yaka çalışanlarıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiş olup endüstri 4.0 farkındalıklarına dair bir takım tespitlerde bulunulmuştur.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Endüstri 4.0'ın Tarihsel Gelişimi

Geçmişten günümüze dünya dört büyük endüstriyel devrim yaşamıştır. Literatürde Endüstri 4.0 kavramının kullanılmasının temel sebebi de diğer endüstriyel devrimlerle bağdaştırılmak istenmesidir. Bu dört büyük endüstriyel devrimi inceleyecek olursak;

Birinci Endüstri Devrimi (Endüstri 1.0), 18. Yüzyılın sonunda buhar ve mekanik ekipmanların kullanımının artması ile ortaya çıkmıştır (Bayuk, Öz, 2017). Avrupa ülkelerinin 18. yüzyılda birbiriyle etkileyişi sonucunda ticaretin önemli bir konuma gelmiştir. Ticaretin en önemli sorunlarından birisi hammaddeye erişim sıkıntısıdır. Bu dönemlerde en çok talep gören ürün tekstil ürünleri ve iplik olarak görülmektedir. Bu ürünlerin üretimi için çiftçilerden toplanan yünlerin köylüler tarafından işlenmesi ile sağlanmaktadır. Zamanla talebin artması, köylülerin bu talebi karşılayacak zamanlarının olmamasından dolayı tüccarların bunu çözüm olarak büyük binalar ile bu köylüleri toplayarak ortak bir çatı altında üretimi yapılmaya çalışılmış ve zaman ile basit makineler ortaya çıkagelmiştir. Buharlı makinelerin ve mekanik bazı makinelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk buhar makinesi üretilmiş, 1781'de James Watt daha kullanılabilir hale getirerek bu dönemin başlamasına neden olmuştur (Arkan, 2018). Demir yollarının inşaası da bu dönemde meydana gelmiş ve ticaretin yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır.

İkinci Endüstri Devrimi (Endüstri 2.0), 19. Yüzyılın yarısından sonra elektriğin yoğun şekilde kullanımının etkisi ile seri üretimin artması ile ortaya çıkmıştır (Bayuk, Öz, 2017). Buhar ve mekanik sistemler kömürün yanması ile elde edilen enerji ile sağlanıyordu. Kömürün yanması ortamda zehirli gaz oluşumuna neden olmakta bu durum çalışmayı engelliyordu. Bu nedenle elektrikle çalışan makine sistemleri artmaya başlamıştır. I ve II. Dünya savaşlarında kullanılan silahların ve mühimmatların çoğu ikinci endüstri döneminde üretilmiştir. Frederick Winslow Taylor tarafndan uzmanlaşma ve iş etüdü gibi terimler ortaya çıkmış, montaj hattı kullanımı ile üretim süreçlerinde iyileştirmeler yapılmıştır. Fordizm olarak bilinen, otomotiv endüstrisinde bant sistemi uygulayan Henry Ford bu döneme damga vuran en önemli mihenk taşı olmuştur (Asiltürk, 2018).

Üçüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 3.0) 1970 yıllarında üretimde bilgisayar ve iletişim cihazlarından faydalanılması, otomasyon sistemlerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Programlanabilir mantıksal denetleyici (PLC) sistemlerinin üretim ortamında kullanılması seri üretimi artırmış ve üretimden alınan verilerin dijitalleşmesi sağlanmıştır (Taş, 2018). Seri üretimin ve elektriğin gelişmesi ile nükleer, bilgisayar, lazer, genetik, biyotarım, sentetik ürünlerin üretilebilmesi gibi gelişmeler ortaya çıkmıştır. Fordizm yerini Post-Fordizme bırakmış, bilgi ekonomisi ve bilgi çalışanı gibi kavramlar ortaya çıkmasına neden olmuştur (Asiltürk, 2018). Bu dönem bilgisayar ve internet ağının başlangıç seviyesinde kullanılmaya başlandığı dönemi yansıtmaktadır. İnternet vasıtasıyla iletişim ağının genişlemesi küreselleşmeyi tetikleyen önemli bir gelişmedir.

Dördüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 4.0) 2011 yılında ilk kez Hannover Fuarında ortaya atılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri 4.0, makine kabiliyetlerinin, insan kabiliyetlerinin yerini alarak üretim süreçlerini kendiliğinden yönetilebilecek hale gelmesi olarak tanımlanabilir. Makine sistemlerinin bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda birbirleri ile haberleşmesi, Nesnelerin interneti olarak bilinen bu yeni sistemlerim fabrikaların kendi kendine yönetebilmesi ve karanlık ortamlarda üretim yapabilmesi olanak vermiştir. Endüstri 4.0 sadece makine sistemlerinin iletişiminden ibaret olmadığı, daha geniş bir alanı kapsadığı söylenebilir. Bu devrimin öncekilerden farkı teknolojinin yardımıyla doğrusal olarak değil üstel hızda büyüdüğü, bu büyümede sadece üretim alanında değil diğer alanlarla iç içe geçip koordineli bir şekilde etkilenerek gelişmesidir (Bulut, 2017).

Her geçen gün gelişen endüstri 4.0 teknolojileri insan kaynakları yönetiminin ayak uydurmasını ve teknolojiyi şekillendirmesini gerekli kılmaktadır. Otomasyon sistemlerine ve yönetimine olan ihtiyacın endüstride artması insan kaynağının bilgi gereksinimini yoğun biçimde artırmaktadır. Siber fiziksel sistemlere ve dinamik veri işleyip yorumlayan sistemlere gereksinim artmaktadır. Geleceği şekillendiren sensörler, makineleri birbirine bağlayarak insan eli deymeden makineler arası iletişimle çalışma yaşamını kolaylaştırmaya devam etmektedir.

Sensörlerin topladığı veriler internet ağları vasıtasıyla bulutta toplanmakta, gerekli mercilere aktarılmakta ardından işlenerek yapay zekaya dönüşmekte böylece gerekli iş birimlerinin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Tüm bunlar çağımız endüstri 4.0 devriminin getirdiği yeniliklerdir. Tüm bu uygulamalarıyla endüstri 4.0 dünyada henüz başlangıç aşamasında olup gelecekte çok daha ileri seviyelere taşınması kaçınılmaz beklentilerdir.

Gelişen Endüstri 4.0 teknolojileri işgücünün zamanla değişmesine, yeni iş tanımlarının oluşmasına yol açacaktır. Geçmişten günümüze sanayi devrimlerinin gelişim sürecine bakıldığında, üretim süreçlerinde verimlilik, hız ve kalite her geçen gün artmış, kas gücüne olan ihtiyaç her sanayi devriminde biraz daha azalmış ve beyin gücü, yaratıcılığa olan ihtiyaç artmış ve artmaya devam etmektedir. Her devrimde önce istihdam azalmakta fakat yeni sistem yeni iş alanlarının beraberinde getirmekte farklı iş kolları oluşarak istidam yeniden dengeye oturmaktadır. Endüstri 4.0 da yine istihdam önce daralacak özellikle mavi yaka işgücüne olan ihtiyaç yerini robotlara devredecektir. Fakat zamanla yeni iş kolları da oluşarak istihdamda yeniden artış gözlenecektir. Bu bağlamda Endüstri 4.0 sürecinin en kaçınılmaz gerçeği iş gücünün; bilgi, beyin gücü, yaratıcık yeteneğini artırmasının gerekli olduğudur.

### 2.2. Endüstri 4.0 Kapsamında Öne Çıkan Teknolojik Kavramlar

Endüstri 4.0 devriminin en çok bilinen temel teknolojileri; 3D yazıcılar, Bulut bilişim, Nesnelerin interneti, Büyük veri ve Yapay Zeka olarak karşımıza çıkmaktadır.

**2.2.1.** ***3 Boyutlu (3D) Yazıcılar:*** İlk 3D yazıcı uygulaması 1984 yılında ortaya çıkmıştır. Geleneksel üretim süreçlerinde bir parçanın veya hammaddenin üzerine katma değer sağlayacak bir ekleme veya çıkarma ile bir sürecine sahiptir. Ürünün özelliklerine göre bu süreç çok uzun bir üretim hattı veya uzun süreli çevrim süresine sahip olabilir. Bununla beraber bu ürünlerde ciddi bir atık oluşumu gözlenebilir. Üç boyutlu yazıcılarda ise eritilen malzemeyi istenen şekilde ve geleneksel üretimde çok uzun zaman alan ve üretilmesi imkansız malzemelerin atık olmadan üretimi sağlanır. Bu durum üç boyutlu yazıcıların üretkenliklerini önemli ölçüde arttırmaktadır (Bulut, 2017). 3D yazıcılar sağlıktan, inşaata, ev dekorasyonundan sanayi kullanımına çok geniş yelpazede kullanım imkanı sunmaktadır. 3D yazıcılarla üretilecek bir ürün daha az maliyetli olmaktadır. Ayrıca simulasyon sistemlerini oldukça iyi yerine getirebilen bu yazıcılar gerçeğe en yakın çıktı alınmasını sağlamaktadır. Sağlık alanında organ üretimi, inşaat alanında kısa sürede bina yapımı, endüstride doğal görünümlü baskı üretimler gibi pek çok alanda kullanılmakta olup gelecekte daha da ileri seviyelere taşınacağı açıktır.

**2.2.2.** ***Bulut bilişim:*** Bulut bilişim; işlemci gücü ve depolama alanı gibi bilişim kaynaklarının ihtiyaç duyulan anda, ihtiyaç duyulduğu kadar kullanılması esasına dayanır. Uygulamalar ile alt yapının birbirinden bağımsız olduğu ve veriye izin verilen her yerden kontrollü erişimin mümkün olduğu, gerektiğinde kapasitenin hızlı bir şekilde artırılıp

azaltılabildiği, kaynakların kullanımının kolaylıkla kontrol altında tutulabildiği ve raporlanabildiği bir bilişim türüdür (TSE, 2014). Bulut bilişim bir çeşit sanallaştırma faaliyeti olup, gerek donanım gerekse yazılımların sanallaştırılmasıyla bir çok platform üzerinde çalışan servislerin kullanıcılara ulaştırılmasını sağlamaktadır (Okutucu, 2012: 10). Bulut bilişimde sayesinde sunucuda toplanan veriler kolayca saklanabilmekte, istenildiğinde sunulmakta, veri madenciliği, yapay zeka uygulamalarına zemin hazırlamakta, yetkili kişiler arasında bilgi paylaşımı rahatlıkla sağlanabilmektedir.

**2.2.3.** ***Nesnelerin interneti****:* Nesnelerin interneti kavramı 1995 yılında Kevin Ashton tarafından nesnelerin içine takılabilen sensörler sayesinde internet erişimi ile verilerin başka sistemlere aktarılmasıdır. Makine, sensör, sistem veya diğer başka sistemlerin birbirleri ile veya daha büyük sistemlerle etkileşim halinde olduğu durumdur. Buradaki nesnelerin her birinin bir kimliği bulunur, bu kimlik sayesinde birbirleri ile erişime geçebilmektedir. Buradaki nesne kavramı, farklı bölgelerde bilgisayar, sensör, tezgah, kumanda, sensör, iletişim cihazları, ev aletleri, kapı kontrol sistemleri, güvenlik amaçlı kameralar, endüstriyel kameralar gibi cihazlar kastedilmektedir. Bu cihazların bazılarında mikroçipler sayesinde yapay zeka işlemlerinden geçirilerek karar verme süreçlerine dahil olma buda akıllı nesneler olarak adlandırılmakta veya uzak bir sunucuya verileri gönderip değerlendirildikten sonra nesnenin nasıl bir yönlenme içerisinde olacağını geri bildirim verebilmektedirler. Bu sayede akıllı nesneler mesafe kaygısı olmadan her yerden karşılıklı haberleşme kurabilmektedirler (Sedefçi, 2018).

**2.2.4.** ***Büyük veri****:* Büyük veri kavramı ilk kez 1997 yılında Michael Cox ve David Ellsworth tarafından kullanılmıştır (Aktan, 2018). Büyük Veri; genellikle veri tabanı ve yazılım vasıtasıyla işlenmekte ve veri tablolarının oluşturulması sağlanmaktadır. Verilerin toplandığı kaynak bakımından yapılandırılmış (belirli bir düzen şeklinde yaratılmış tablolar), yarı yapılandırılmış (html, xml gibi) ve yapılandırılmamış (e-posta, web site içerikleri) olarak değerlendirilir. Büyük veri, birden fazla veriyi bir arada toplayıp, bu verilerin karar verme sürecine destek vermesini sağlayan yapıdır (Demirtaş ve Argan, 2015). Bulutta toplanan büyük veri veri madenciliği yöntemleriyle işlenerek şirkete özel spesifik bilgiye dönüştürülebilmektedir. Bu sayede işletmeler, reklam, müşteri bilgisi, müşteriye özel uygulamalar gerçekleştirerek rekabet yeteneği kazanabilmektedir.

**2.2.5.** ***Yapay Zeka***: Yapay zeka, insan tarafından yorumlanan davranışların bir makine tarafından yorumlayabilme kabiliyetinin yapılabilmesidir. Yapay zekanın amacı insan zekasının makine vasıtasıyla taklit etme ve kendi kendine öğrenebilme kabiliyetinin kazandırılabilmesidir. Yapay zeka kavramı ilk kez John McCarthy tarafından, geçmiş verilerin faydalanarak öğrenme, algılama, iletişim kurma gibi yeteneklere sahip bir makine sistemi yaratmaktır. İnsan davranışlarını ve düşünme sürecini uzmanlık alanlarına göre makine üzerinde benzetim süreçleri geliştirilmiştir. En bilinin yapay zeka yöntemleri; uzman sistemler, Bulanık mantık, genetik algoritma sistemleridir (Demirhan vd., 2010). Yapay zeka bir robot,

robot kolu, akıllı makine olabileceği gibi google gibi içerik sunan uygulamalar da yapay zeka uygulamalara örnek niteliğindedir.

### 2.3. Endüstri 4.0'ın Yeni İnsan Kaynakları Üzerine Etkisi

İnsan kaynakları (İK); işletmenin sürekliliğinin sağlanabilmesi için kurum amaçlarını yerine getirebilecek kalifiyeli eleman temini, bu elemanların motivasyonlarının yükseltilmesi, kariyer planlamasının yapılması, yeni yetenekleri ortaya çıkaracak eğitimlerin düzenlenmesi ve çalışanı elde tutma görevlerini yerine getirmektedir. İşletmelerde insan unsuru önemli bir kaynak olarak değerlendirildiği için işletmenin devamlılığı, büyümesi, stratejilerinin yerine getirilmesi gibi unsurların kontrollü bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Akın ve Çolak, 2012). 1980'li yıllarda İK uygulamaları, personel yönetimi adı altında yönetilmekteydi ve işgücünün eğitimi konusu yapılması gerekenler arasında en son sırada yer almaktaydı. Günümüzde ise gelişen teknolojilerle birlikte işgücü eğitimi insan kaynaklarının en öncelikli konularından biri haline gelmiştir.

Rekabet koşulların değişmesi ve teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile bilginin önemini kavrayan işletmeler insan kaynağının önemli bir yer tuttuğunu görmüşlerdir. İnsan kaynağının işletme çıkarlarını düşünen ve işletmenin daha ileriye dönük politikalar ile insan kaynağı içindeki gizli potansiyellerin ortaya çıkarılması önemli yer tutmaktadır. İnsan kaynakları alanında birçok uygulamada, işletme performansına etkisinin olup olmadığı araştırılmış, bu araştırmalar sonucunda işletme performansları üzerinde büyük etkileri olduğu ortaya konmuştur. Çalışanları geliştirmeye yönelik, daha fazla inisiyatif verilen, işletmenin bir parçası olacak şekilde yönetimin sağlanması işletme açısından büyük ilerlemeler elde edileceği görülmüştür (Deniz ve Bakkalbaşı, 2010).

Birinci Dünya savaşı döneminde Taylorizmin etkisi ile endüstri alanındaki verimlilik ve işe alımlar esnasında eğitim, işe fiziki uygunluk, işin tanımı gibi tekniklerin mühendislik bakış açısıyla gelişmesiyle İnsan kaynakları yönetimi doğmuştur. 1900'lü yıllarda ABD'de işe alma, eğitim, tazminat, çalışma koşulları ve çalışan şikayetleri ile ilgili işleri yönetecek departman kurulmuştur. 1913 yılında Hugo Munsterberg tarafından iş kazalarının azaltılması ile ilgili kitap yazılmıştır. 1930 yılında ABD'de Büyük buhranla birlikte çalışanların aylığı, işsizlik sigortası, sakatlık ve ölüm ödeneği kavramları ortaya çıkmıştır (Eroğlu, 2016).

Klasik yönetim süreçlerinden bilimsel yönetim yaklaşımının, üretimi arttırmanın insan kaynağı açısından önemli bir rolü olduğunu, iş görenin iyi organize edilmesi, eğitilmesi ve motivasyonun sağlandığında daha verimli bir şekilde çalışacağı ortaya atılmıştır. Bilimsel yöneyim yaklaşımının ortaya koyduğu ilkeler en yüksek düzeyde verime ulaşma yolları üzerinde çalışmalar yapılmıştır. İnsan kaynağına, makine kaynağı gibi ele almakta, insanı psikolojik ve sosyal yönleri üzerinde durulmamıştır. Motivasyonun ücret tarafından sağlandığı yaklaşımı daha çok ön plandadır (Şahin, 2004).

Her sanayi devriminde olduğu gibi Endüstri 4.0 iş hayatına yeni iş tanımları kazandıracaktır. Yapılan araştırmalara göre 2020'li yıllarda istihdamda %6 büyüme beklenmektedir. Bu büyüme sayesinde tüketimin artması, ekonomide olumlu etki yapacağı ve yeni meslek ihtiyacının ara elemandan ve beyaz yaka personelden olacağı açıklanmıştır. Mavi yaka personelinde ise robotlar sayesinde istihdamın olumsuz etkileneceği vurgulanmıştır. Yazılım ve bilgi işlem gibi yetkinlikler tüm personellerden beklenecektir (Özlükhakları web, 2017).

Birinci Endüstri devrimine bakıldığında üretimde artış meydana geldiği görülmüş, fakat işçi sınıfının zor şartlarda ve düşük bir getiri ile çalıştırıldığı görülmüştür. Endüstri 4.0 devrimine de bakıldığında istihdamda azalan bir trend gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun tam tersi olarak nitelikli işgücünde artan bir trend olduğu görülmüş ve insan sayısı önemini yitirmiş yetenekler ön plana getirilmiştir. İnsan kaynakları üretim süreçlerine personel alımında, üretim süreçlerinde takip ve kontrol eden personel sayısının artacağı ileri sürülmüştür (Asiltürk, 2018).

Taş (2018), Endüstri 4.0 ile olması beklenen yedi adet iş kolu olacağını belirtmiştir. Bunlar; endüstriyel yazılım programcısı, bilişim sistemleri ve nesnelerin interneti çözüm üreticisi, endüstriyel veri analiz uzmanı, robot programcısı, üretim teknolojileri uzmanı, akıllı şehirler planlayıcısı ve ürün tasarımcısı olarak açıklamıştır. Bu meslekler ile bir çok alt kollarından oluşacağı iddia edilmiştir.

## 3. Uygulama

### 3.1. Alanın Tanıtımı

Bu araştırmada Endüstri 4.0 farkındalığına dair bulgular elde etmek amacıyla kurumsal nitelikte bir gıda işletmesi çalışanları ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında ilgili literatür incelenerek hazırlanan sorular çalışanlara yöneltilmiştir. Araştırmanın yapıldığı firma olan Muratbey Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1965 yılından itibaren üretim sektörde olup 1992 yılında ilk tesisini açmıştır. İstanbul Sanayi Odası verilerine göre 2014 yılında Türkiyenin en büyük 500 şirketi arasında yer almıştır. Yaklaşık 50 beyaz yaka çalışanı olan işletmeden toplam 44 anket formuna ulaşılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya konu olan gıda işletmesinin beyaz yaka çalışanları üzerine yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu 5'li likert ölçek sistemiyle düzenlenmiştir. Yüzyüze gerçekleştirilen ankette çalışanlara demografik özelliklerine dair 3, Endüstri 4.0 farkındalığını ölçen 22 olmak üzere toplam 25 soru yer almıştır. Anket formunda yer alan sorular SPSS 23 programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Anket formunun güvenilirliğini ölçmek amacıyla yapılan Cronbach Alpha analizi

göre güvenilirlik % 0,895 olarak hesaplanmıştır. Anket formunda yer alan sorulara dair; frekans analizi, mean (ortalama değerler) analizi uygulanmıştır.

### 3.3. Veri Analizi ve Bulgular

**Tablo 1.** Frekans Dağılımları

| Özellikleri | Dağılımı | Sayı | % |
|---|---|---|---|
| **Eğitim** | Lise | 2 | 4,5 |
| | Önlisans | 10 | 22,7 |
| | Lisans | 23 | 52,3 |
| | Lisansüstü | 9 | 20,5 |
| | **TOPLAM** | **44** | **100** |
| **Yaş** | 18-24 yaş arası | 3 | 6,8 |
| | 25-31 yaş arası | 27 | 61,4 |
| | 32-38 yaş arası | 7 | 15,9 |
| | 39-45 yaş arası | 5 | 11,4 |
| | 45 ve üstü | 2 | 4,5 |
| | **TOPLAM** | **44** | **100** |
| **İş Tecrübesi** | 1 yıldan az | 3 | 6,8 |
| | 1-5 yıl arası | 19 | 43,2 |
| | 6-10 yıl arası | 11 | 25 |
| | 11-15 yıl arası | 4 | 9,1 |
| | 15 yıl ve üzeri | 7 | 15,9 |
| | **TOPLAM** | **44** | **100** |

Tablo 1. de çalışanların yaş, eğitim ve iş tecbübeleri gibi demografik verileri yer almaktadır. Bulgulara göre, araştırmaya katılan beyaz yaka çalışanların ortalama %7'si 18-24 yaş aralığındadır. %61'i 25-31 yaş arasındadır. %16'sı 32-38 yaş arasındadır. %11'i 39-45 yaş arasındadır, %4,5'i ise 45 yaş ve üzeri çalışanlardan oluşmaktadır. Yani işletmedeki beyaz yaka çalışanların büyük çoğunluğu 25-31 yaş aralığında yer almaktadır.

*Eğitim* düzeyleri açısından değerlendirildiğinde %4,5 lise, %23 önlisans, %52 lisans ve %20 lisansüstü çalışanlardan oluşmaktadır**.** ***İş tecrübesi*** açısından incelendiğinde %7'i 1 yıldan az, %43'ü 1-5 yıl arası, %25'i 6-10 yıl arası, %9'u 11-15 yıl arası, %16 ise 15 yıl ve üzeri çalışanlardan oluşmaktadır.

Endüstr 4.0 farkındalı ile ilgili çalışanların verdiği cevap ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Mean (Ortalama Değerler Tablosu)

| İFADELER | CEVAP ORT. | İFADELER | CEVAP ORT. |
|---|---|---|---|
| Endüstri 4.0 Yeni İş Kolları oluşturacağı düşüncesi | **4,16** | Endüstri 4.0 Atıksız ve Firesiz Üretim sağlayacağı düşüncesi | 3,66 |
| Üretim performansında artış sağlayacağı düşüncesi | **4,09** | Simülasyon sistemleri farkındalığı | 3,64 |
| 3D Yazıcılardan haberdar olma | **4,0** | Endüstri 4.0'ın İş tatmininde artış sağlayacağı düşüncesi | 3,52 |
| Endüstri 4.0'ın İş kazalarında azalma sağlayacağı düşüncesi | 3,98 | Artırılmış Gerçeklik farkındalığı | 3,43 |
| Sanal Gerçeklik farkındalığı | 3,89 | Nesnelerin İnterneti farkındalığı | 3,32 |
| Büyük Veri farkındalığı | 3,80 | Ücret artışı sağlayacağı düşüncesi | 3,32 |
| Beyaz yaka artışı yaratacağı düşüncesi | 3,77 | Bulut Bilişim farkındalığı | 3,27 |
| Siber Güvenlik Farkındalığı | 3,75 | Endüstri 4.0. uygulama kolaylığı algısı | **3,25** |
| Otonom Robotlar farkındalığı | 3,66 | İstihdam artışı sağlayacağı düşüncesi | **2,95** |
| El yeteneği ihtiyacının azalması algısı | 3,68 | Mavi yaka artışına neden olacağı düşüncesi | **2,55** |

Tablo 2. de cevaplayıcıları; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşan 5'li likert sistemine göre her bir ifadeye verdikleri cevap ortalamaları yer almaktadır. Bu kapsamda en yüksek ilk üç ortalama Endüstri 4.0'ın yeni iş kolları oluşturacağı düşüncesidir (4.16). Bu kapsamda araştırmanın yapıldığı şirketin beyaz yaka çalışanları endüstri 4.0'ın yeni iş kolları oluşturacağı düşüncesine anket formu kapsamında en yüksek cevap ortalamasıyla katılmışlardır. İkinci en yüksek cevap ortalaması endüstri 4.0'ın üretim performansında artış sağlayacağı (4,09) algısıdır. Üçüncü en yüksek ortalama ise üç boyutlu yazıcılardan haberdar olma durumlarını (4,0) göstermektedir.

En düşük üç ortalama ise Endüstri 4.0 uygulamalarının kolay olduğu algısı (3,25), istihdamda artış sağlayacağı düşüncesi (2,95), mavi yaka artışına neden olacağı düşüncesi (2,55) şeklindedir. Çalışmanın literatür kısmında da yer aldığı üzere Endüstri 4.0 uygulamaları, mavi yaka çalışan sayısını azaltmaya başlamış olup ileride daha da azaltacak veya nitelik olarak

değiştirecektir. Anket katılımcılarının da literatürü destekler nitelikte cevapları tespit edilmiş olup bu yönde bir farkındalık oluştuğu söylenebilir.

## 4. Sonuç

Endüstri 4.0 günümüz ve geleceği etkileyecek teknolojilerle dolu bir çağı yansıtmaktadır ve iş dünyasını yakından ilgilendirmektedir. Endüstri 4.0 ile birlikte insan kayakları yönetiminin ne yöne evrileceği ile ilgili son yıllarda çalışmalar artmıştır. Kuşkusuz teknolojinin her geçen gün daha da gelişmesiyle birlikte İKY de yeni bir boyut kazanarak teknolojiyi iyi kullanabilen kalifiye iş gücüne ihtiyacın arttığı bir noktaya doğru ilerlemektedir. Çünkü makinelerle etkileşim halinde karar mekanizmasının odağında eğitimli işgücü teknolojiyi etkin kullanmada en gerekli faktördür. Öncelikle İKY' de değişim beklentisi, beden gücüyle yapılabilecek tüm faaliyetler makineli sistemlerle rahatlıkla kısa sürede ve hatasız yapılabileceği ve dolayısıyla mavi yaka olarak adlandırılan işgücüne olan ihtiyacın azalacağı fakat beyaz yaka olarak adlandırılan işgücüne ihtiyacın artacağı yönündedir. Endüstri 4.0 bir diğer boyutu ise alışılagelmiş birtakım mesleklerin yerini teknolojik gereçlerin alacağı ve yeni meslek kavramları ortaya çıkacağı yönündedir.

Bu çalışmada orta düzey teknoloji ihtiyacı içinde olan bir şirketin beyaz yaka çalışanlarıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan beyaz yaka çalışanlara dair yapılan mean ortalama değerler analizi sonuçlarına göre araştırmanın yapıldığı şirketin beyaz yaka çalışanları endüstri 4.0'ın yeni iş kolları oluşturacağı düşüncesine anket formu kapsamında en yüksek cevap ortalamasıyla katılmışlardır. İkinci en yüksek cevap ortalaması endüstri 4.0'ın üretim performansında artış sağlayacağı (4,09) algısıdır. Üçüncü en yüksek ortalama ise üç boyutlu yazıcılardan haberdar olma durumlarını (4,0) göstermektedir. En düşük üç ortalama ise Endüstri 4.0 uygulamalarının kolay olduğu algısı (3,25), istihdamda artış sağlayacağı düşüncesi (2,95), mavi yaka artışına neden olacağı düşüncesi (2,55) şeklindedir. Çalışmanın literatür kısmında da yer aldığı üzere Endüstri 4.0 uygulamaları, mavi yaka çalışan sayısını azaltmaya başlamış olup ileride daha da azaltacak veya nitelik olarak değiştirecektir. Anket katılımcılarının da literatürü destekler nitelikte cevapları tespit edilmiş olup bu yönde bir farkındalık oluştuğu söylenebilir.

Endüstri 4.0 çağımızı ve geleceği etkileyecek bir dijital devrimdir. Bu bağlamda farkındalığın artırılması, teknolojik uygulamaların hayata geçirilmesi için insan kaynaklarına dair eksikliğin giderilmesi için gerekli eğitimlerin artırılması gerekmektedir. Endüstri 4.0'ın gelişmesinde multidisipliner bir yaklaşımla tüm alanların işbirliği içinde çalışması önem arz etmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırma yapılacak şirket sayısı ve çalışan sayısı artırılabilir, çalışmaya mavi yaka çalışanlar da dahil edilebilir. Bu yöndeki incelemelerin endüstri 4.0 konusuna önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

**Referanslar**

Akın, Ö., Çolak H. E. (2012) 'İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarıyla Örgütsel Performans Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma', *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), s.85-114.

Aktan, E. (2018) 'Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu', *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), s.1-22.

Arkan, Ö. (2018). Endüstri 4.0 Kavramı ve Endüstri 4.0 Dönüşümünün Üretim Maliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Vaka Çalışması: Bebek Bezi Üretimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

Asiltürk, A. (2018). 'İnsan Kaynakları Yönetiminin Geleceği: İK 4.0', Journal of Awareness, s.530-531.

Aydın, N. (2016) *Moore Yasası ve Geleceği*. https://www.endustri40.com/moore-yasasi-ve-gelecegi/ (Erişim: 23.Haziran.2019).

Bayuk, M. N., Öz, A. (2017) 'Nesnelerin İnterneti ve İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri', *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(43), 41-58.

Bulut, E. (2017) 'Endüstri 4.0 Gösretgeleri Kapsamında Türkiye Analizi, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 7(2), s.50-72.

Demirhan A., Kılıç Y. A. ve Güler İ. (2010). 'Tıpta Yapay Zeka Uygulamaları', *Yoğun Bakım Dergisi*, 9(1), s.32.

Demirtaş, B., Argan M. (2015) 'Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım', *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, s. 1-21.

Neniz, N., Bakkalbaşı, İ. O. (2010) 'İnsan Kaynakları ve İşletme Stratejileri Uyumunun Ölçülmesine Yönelik Bir Tartışma', *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, sayı 1, s.183-208.

Eroğlu, O. (2016). '1923'ten Günümüze Türkiye'de İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişimi', *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), s.181-193.

Özlükhakları Web Sayfası (2017) *Endüstri 4.0 ve İnsan Kaynakları 4- Karanlık Fabrikalar ve İK Üzerindeki Etkileri*. http://www.ozlukhaklari.com/endustri-4-0-ve-insan-kaynaklari-4-karanlik-fabrikalar-ve-ik-uzerindeki-etkileri/ (Erişim: 25 Ekim 2019).

Özsoylu, A. F. (2017) 'Endüstri 4.0', *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), s.41-64.

Sedefçi K. (2018). Endüstri 4.0 Bakış Açısıyla Nesnelerin İnterneti ve Müşteri Deneyimi Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Şahin, A., (2004) 'Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11, s.524-547.

Taş, H. Y. (2018) 'Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri', *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(9), s.1817-1836.

# Dijitalleşmenin Karanlık Yüzü Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Banka Çalışanları Örneklemi

Hamid Murad ÖZCAN[31] Umut KOÇ[32]

**Özet**

Sosyal medya araçları, kullanıcılarına gün geçtikçe daha fazla sosyal bilgi sağlamaktadır. Bu ortamlar, çeşitli sosyal ağlarda gerçekleşen faaliyetler ve sohbetler hakkında gerçek zamanlı bilgiye kolaylıkla erişme imkânı tanımaktadır. Bu dijital ortam, getirdiği avantajların yanı sıra gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) olarak adlandırılan bir olguyu gün yüzüne çıkarmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK), bireylerin çalışma hayatını olumsuz yönde etkileyen sosyal medya bağlılığı, problemli akıllı telefon kullanımı ve sanal kaytarma gibi birçok istenmeyen sonuca neden olmaktadır. Bu bağlamda, İşletme ve Örgütsel Davranış literatüründe görece yeni bir olgu olan ve özellikle üretkenlik karşıtı davranışlardan biri olarak görülen sanal kaytarmaya yol açan GKK'nın nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'deki kamu bankaları ve özel bankalarda çalışan 443 çalışandan anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anketler; bankacılık sektöründe çalışanların demografik özelliklerini, iş yüklerini ve GKK düzeylerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışma için oluşturulan hipotezleri test etmek için verilere t-testi, tek yönlü ANOVA ve regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları; GKK ile bireyin yaşı, eğitim düzeyi ve iş yükü arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre yaş ve eğitim düzeyi ile GKK arasında olumsuz yönde bir ilişki mevcutken; iş yükü ile GKK arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Bireyin cinsiyeti, medeni durumu, çalıştığı kurum tipi ve görev pozisyonu ise GKK'yı etkilememektedir. Bu çalışma, literatürde GKK'nın öncüllerinin belirli bir meslek grubu örnekleminde incelendiği ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Gelişmeleri kaçırma korkusu, Sosyal medya, Akıllı telefon, İş yükü.*

## 1. Giriş

Bilgi ve teknoloji çağının getirdiği yeniliklerle internet insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Hayatın her alanında olduğu gibi iş yerinde de hemen hemen her sektörde

[31] Arş. Gör. Dr. Hamid Murad ÖZCAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir-Türkiye, hmozcan@ogu.edu.tr
[32] Doç. Dr. Umut KOÇ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir-Türkiye, umutkoc@ogu.edu.tr

çalışanların işlerini kolaylaştıran internet, akıllı telefonların da iyiden iyiye yaygınlaşmasıyla artık her zaman ve her yerde ulaşılabilir olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 yılı verilerine göre; hanelerde internet erişim oranı % 83,8'ken işletmelerde internet erişim oranı % 95,3 seviyelerine ulaşmış durumdadır (TÜİK, 22 Nisan 2019).

Giderek daha fazla sosyal bilgi sağlayan, bireyleri internet kullanmaya teşvik eden sosyal medya araçlarının sayısının artması gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) olarak adlandırılan yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. İngilizcesi "fear of missing out" (FoMO) olan bu olgu; bireyin kendisinin bulunmadığı ortamda, başkalarının daha doyurucu deneyimler yaşayacaklarından duyduğu endişeyi tanımlamakta ve birey bu endişe sonucunda başkaları ve onların yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalmayı arzulamaktadır (Przybylski, 2013). GKK hisseden bireyler için sosyal medya hesaplarına katılmak ve sosyal ağlarda zaman geçirmek son derece önemlidir. Bu bireyler sosyal ağlarda geçirdikleri zaman dışında kendilerini çok yalnız hissettiklerini belirtmekte (Hato, 2013) ve bu nedenden ötürü sosyal ağlara katılmak onlar için oldukça çekici olabilmektedir. Sosyal medya bağlılığı ve GKK'nın karşılıklı olarak birbirini tetikleyen kavramlar olduğu düşünülürse (Abel vd., 2016), GKK'nın internet ve akıllı telefon kullanımını da artırdığını söylemek yanlış olmayacaktır (Hato, 2013; Hoşgör vd., 2017). Hatta bazı araştırmacılar daha ileri giderek GKK'nın problemli internet kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığına yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır (Chaudhry, 2015; Elhai vd., 2016; Stead ve Bibby, 2017; Blachnio ve Przepiorka, 2018; Gezgin vd., 2017).

Bu çalışmanın amacı işletme literatüründe nispeten yeni bir olgu olan GKK'yı irdelemek, GKK'yı etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda GKK'yı ilk kez belirli bir meslek grubu örnekleminde incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada;

"GKK; bireyin cinsiyetine, yaşına, eğitim düzeyine göre farklılaşıyor mu?"

"Bireyin iş yükü GKK'nın yordayıcılarından biri olabilir mi?" gibi sorulara cevap aranacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya araçları, giderek daha fazla sosyal bilgi sağlamaktadır. Bu ortamlar, çeşitli sosyal ağlarda gerçekleşen faaliyetler ve sohbetler hakkında gerçek zamanlı bilgiye kolaylıkla erişme imkânı tanımaktadır. Bu dijital ortam, gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) olarak adlandırılan nispeten yeni bir olguyu gün yüzüne çıkarmıştır. Kısaca İngilizcede FoMO olarak, Türkçede ise GKK olarak adlandırılan bu olgu; bireyin kendisinin bulunmadığı ortamda, başkalarının doyurucu deneyimler yaşayacaklarından duyduğu endişeyi tanımlamakta ve birey bu endişe sonucunda başkaları ve onların yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalmayı arzulamaktadır (Przybylski, 2013).

Düşük yaşam tatmini duyanlar ve öz saygısı düşük olanlar için Facebook, Twitter, Swarm gibi sosyal medya hesaplarına katılmak çok önemlidir ve bu kişilere daha yüksek seviyelerde sosyal ilişki sağlar (Ellison vd., 2007). Öz denetim teorisine göre öz düzenleme ve psikolojik sağlık 3 temel psikolojik gereksinmenin tatminiyle sağlanır: yeterlilik (dünyada etkili bir biçimde rol

alma kapasitesi), özerklik (kendi yolunu çizme ya da kişisel inisiyatif) ve ilişki (başkalarıyla olan yakınlık ya da bağlanmışlık) (Przybylski vd., 2013). Yapılan bazı çalışmalardan yola çıkılarak GKK'nın psikolojik gereksinme tatminindeki durumsal ya da kronik eksikliklerden ortaya çıkan bir öz düzenleyici belirsizlik durumu olduğu söylenebilir (Przybylski vd., 2013).

Bu bilgiler ışığında düşük düzeydeki temel gereksinme tatmininin GKK ve sosyal medya bağlılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olduğu söylenebilir. Temel gereksinme tatminleri düşük olan bireyler sosyal medyanın diğer bireylerle temasta olmak, sosyal yeterlilik geliştirmek ve sosyal bağları derinleştirmek için bir araç olarak algılanmasından dolayı sosyal medyaya yönelmektedirler. Dolaylı olarak bakıldığında ise karşımıza GKK kavramı çıkmaktadır. Gereksinmelerdeki eksiklikler bireyleri GKK'da hassas olmaya itebilir. Bir başka deyişle GKK, psikolojik gereksinmelerdeki eksiklikleri sosyal medya bağlılığına bağlayan bir aracı olarak tanımlanabilir (Przybylski vd., 2013).

GKK hisseden bireyler sosyal ağlarda geçirdikleri zaman dışındaki yaşamlarında sürekli yalnız hissettiklerini belirtmekte, günlük hayattaki ilişkilerinde eksik olan sevgiyi sosyal medyada paylaşımlar yaparak tamamlamaya çalışmaktadırlar (Hato, 2013). Araştırmalar GKK'nın sosyal medya bağlılığı ile bireylerin ruh hallerindeki ve tatminlerindeki eksiklikler arasında bir ilişki sağlaması durumuna ek nedenler olması beklenen sosyal medyanın altında yatan güdülere odaklanmıştır. Sosyal medya bağlılığının altında yatan içsel güdülere bakıldığında; yalnızlık (Burke vd., 2010) ve can sıkıntısı (Lampe vd., 2007) gibi olumsuz duygusal durumlardan kaçınmak insanları Facebook kullanımına zorlamaktadır. Benzer biçimde bireyin ilişkilerindeki tatminsizlik bireyin sosyal medya kullanımının altında yatan bir güdü olarak tanımlanmıştır (Ellison vd., 2007). Bu bakış açıları sosyal ve duygusal eziklikler (hüsranlar) barındıran insanlar için sosyal medyanın bir çıkış yolu olduğunu önermektedir. Güdü literatürünü daha geniş bir şekilde ele aldığımızda ise GKK'nın; psikolojik tatmin gereksinmesi, genel ruh hali ve genel yaşam tatmini gibi bireylerde çeşitlilik gösteren faktörler ile sosyal medya bağlılığı arasındaki ilişkide önemli bir rol aldığı gözükmektedir (Przyblski vd., 2013).

Önceki bazı çalışmalar GKK'nın yaygınlığını ve sosyal medyayla ilişkisini ortaya çıkarmıştır (JWT, 2011;2012). Bu anket çalışması GKK'yı "arkadaşlarımızın yaptığı faaliyetleri ya da bir konuda bizden daha çok sahip olduğu deneyimleri bizim kaçırdığımız için huzursuz edici ve bizim için önemli olan bir kaçırmışlık hissi" olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede gençlerin hemen hemen %75'i bu duyguyu hissettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca bu çalışma göstermiştir ki genç insanlar bir şeyleri kaçırma kaygısını daha çok hissetmekte ve aynı zamanda; erkekler GKK'yı hissettiklerinde kadınlardan daha çok sosyal medyaya yönelmektedirler. Bu araştırmanın sonuçlarını birlikte değerlendirdiğimizde GKK'nın bazı gruplar arasında daha yaygın olduğu söylenebilmektedir.

GKK'nın temeli nedir? Bireylerin GKK duyduklarında; asabiyet, endişe ve eksiklik gibi duyguları yaşamasıdır. Bir başka ifadeyle asabilik, anksiyetelilik ve eksiklik hissi gibi duygulara yatkınlık daha üst seviyede GKK'ya yol açmaktadır. Dahası bireyin özsaygısı da GKK düzeyini etkileyen faktörlerden olabilir. Sıklıkla mahcubiyet ve yetersizlik olarak görülen eksiklik kavramı bazı yönlerden kişinin kendisini daha az önemli hissettiği durumlarda yaşadığı histir (Abel vd., 2016). Kişiyi aşağılık duygusuna sürükleyebilir. GKK'nın altında yatan faktörlerden anksiyete ve özsaygıyı etkileyen sosyal dışlanmışlık ve toplumdan uzaklaştırılmışlık GKK'yı açıklamakta önemli rol oynuyor olabilir. Baumeister ve Leary'nin (1995) aidiyet teorisine göre sosyal dışlanmışlık anksiyeteye neden olmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisine göre bireyler kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak kendi bireysel değerlerini belirlemektedirler (Festinger, 1954). Düşük özsaygı sosyal anksiyete ve depresyon için bir risk faktörüdür (Abel vd., 2016). Düşük özsaygının, yüksek anksiyeteye yol açtığı da önceki çalışmaların bulguları arasındadır (Sowislo ve Orth, 2012).

Sosyal medya siteleri GKK kavramında büyük rol oynamaktadır. GKK'nın iletişim kanallarının varlığından beri var olan bir kavram olduğu düşünülecek olursa; sosyal medyanın hayatımızdaki varlığının, başkalarının ne yaptıkları ve ne söylediklerini bilme isteğimizi ve ihtiyacımızı kuvvetlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Abel vd., 2016). Çünkü bilgi artık günümüzde her zaman ve her yerde ulaşıma mevcuttur. Günümüz teknolojileri sayesinde bilgisayar başında olmamıza gerek kalmadan mobil aygıtlarla da internet erişimi sağlayabilmekte, sosyal medyaya erişebilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya üzerinden bilgi edinmeye daha bağımlı hale gelmekteyiz. Sosyal medya bireylere başkalarıyla paylaşımda bulunma ve başkalarının ne yaptıklarını ve ne söylediklerini takip etme olanağı vermektedir. Bu durum akla birtakım sorular getirmektedir. Sosyal medyaya bağlılık mı GKK'yı tetiklemektedir? GKK'nın varlığı mı sosyal medya kullanımını artırmaktadır? Ya da bunların birleşimi gibi bir durum mu söz konusudur? Yüksek derecede GKK hisseden birey GKK duyduğundan ve psikolojisine olan olumsuz etkisinden kaçınmak için sosyal medya kullanımından uzak mı durmaktadır? Bu soruların cevabını bulabilmek GKK'yı ölçebilme becerimize bağlıdır (Abel vd., 2016).

GKK'nın yordayıcılarından biri olduğu düşünülen iş yükü, işin iki boyutu olan işin talepleri ve imkânları ile ilgili bir kavramdır (Frese ve Zapf, 1994'ten akt. Doorn, 2011; Schaufeli ve Bakker, 2004). İş ile ilgili talepler (gereksinimler), çalışma ortamının sürekli olarak bilişsel, duygusal ya da fiziksel çabayı ne derece gerektirdiğini bir başka ifadeyle iş yükünün derecesini ifade etmektedir. İş ile ilgili imkânlar ise bireyin stresle mücadelede yararlanabileceği kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Doorn, 2011). Yüksek iş talepleri ve düşük imkânların birleşimi sapkın davranışlara neden olabilmektedir (Larose, 2010).

İş ile ilgili talepler ve imkânları açıklamak için oluşturulan modele göre; yüksek iş talepleri ve yüksek iş imkânlarının bir arada olması etkin bir gelişmeye ve öğrenmeye olanak tanımaktadır.

Genellikle hem iş ile ilgili taleplerin hem de iş ile ilgili imkânların yüksek olması çalışanlar ve yöneticiler tarafından da faydalı bulunmaktadır. İş ile ilgili taleplerin yüksek, iş ile ilgili imkânların yüksek olduğu durumlarda ise huzursuzluklar yaşanması olasıdır (Doorn, 2011).

Araştırmalara göre düşük iş talepleri olan çalışanların daha yüksek derecede sanal kaytarma davranışında bulundukları sonucuna varılmıştır (Henle ve Blanchard, 2008). Bu durum çalışanın boş zamanından kaynaklanmaktadır. Çalışanın eğer yapacak yeterince işi yoksa zaman geçirmek için GKK'nın da önemli ve istenmeyen sonuçlarından biri olan sanal kaytarma faaliyetlerine yönelmesi kaçınılmazdır. Henle ve Blanchard (2008) aynı zamanda yüksek iş taleplerinin de sanal kaytarma olasılığını artırdığını ileri sürmektedir. İş taleplerinin çok yüksek ya da çok düşük olması sanal kaytarmayı artıran bir durumdur. Bu nedenle sanal kaytarma davranışının minimum düzeye indirgenmesi açısından çalışana verilecek iş yükü düzeyinin iyi ayarlanması gerekmektedir (Henle ve Blanchard, 2008).

En genel anlamıyla iş yükü, bir çalışandan istenen iş hacmini ifade etmektedir (Spector ve Jex, 1998). Zaman ve kişi başına düşen işin çalışanı baskı altına alması anlamına da gelebilen iş yükü fiziksel, zihinsel ve çevresel iş yükü olarak ifade edilebilir (Dağdeviren vd., 2005). Yapılan çalışmalarda aşırı iş yükü ve fazla mesainin çalışanlarda duygusal çöküntüye sebep olduğu ve bu durumun da çalışma hayatının kalitesini olumsuz yönde etkilediği bulguları ortaya konulmuştur (Sirgy vd., 2001).

Hokues vd. (2003)'nin bankacılık sektöründe çalışanlar örnekleminde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; zorlayıcı iş yükü iş motivasyonunu olumsuz etkilemekte ve tükenmişliğe yol açmaktadır.

## 3. Yöntem

Araştırmanın evreni Türkiye'deki banka çalışanlarından oluşmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği Başkanlığı'nın 2018 yılı Aralık ayında açıkladığı verilere göre Türkiye'deki banka çalışanı sayısı 192.313'tür. Kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı (Altunışık vd., 2010:140) bu araştırmada veri toplama sürecinde WhatsApp üzerinden bankacılık sektöründe çalışanlara anketler gönderilmiştir (Mazman ve Usluel, 2010). Araştırmanın yapıldığı dönemde toplanan kullanılabilir veri sayısı 443'tür. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde Przybylski (2013) tarafından geliştirilen ve Gökler vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan 10 ifadeden oluşan "gelişmeleri kaçırma korkusu" ölçeği bulunmaktadır. Yapılan analizler neticesinde ölçeğin cronbach alpha kat sayısı 84.7 olarak bulunmuştur.

İkinci bölümde 4 ifadeden oluşan Xanthopoulou vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Baran (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan "iş yükü" ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeyi; "Hiçbir Zaman ,……., Her Zaman" aralığında 7'li derecelendirme

düzeyi ile sayısallaştırılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizine göre ölçeğin cronbach alpha kat sayısı 77.6 olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, şehir, medeni durum, eğitim durumu, çalışılan kurum, çalışılan kurumdaki görev süresi ve çalışılan kurumdaki görev pozisyonu sorularını içeren 7 adet ifade yer almaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**$H_1$:** Bireyin iş yükü ile GKK düzeyi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır.
**$H_2$:** Erkekler kadınlara göre daha fazla GKK hissetmektedirler.
**$H_3$:** Bireyin yaşı ile GKK düzeyi arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmaktadır.
**$H_4$:** Bireyin eğitim düzeyi ile GKK düzeyi arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmaktadır.
**$H_5$:** Bekarlar evlilere göre daha fazla GKK hissetmektedirler.

## 4. Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri bakımından dağılımına bakıldığında şu veriler görülmektedir:

- Katılımcıların % 47'si kadın, % 53'ü erkek.
- Katılımcıların % 25'i 30 yaşın altında, % 43'ü 31-35 yaş aralığında, % 32'si 36 yaşın üzerinde.
- Katılımcıların % 35'i bekar, % 65'i evli.
- Katılımcıların % 69'u kamu bankasında, % 31'i özel bankada çalışıyor.
- Katılımcıların % 3'ü lise mezunu, % 77'si üniversite mezunu, % 20'si lisansüstü mezunu.

İş yükü ve GKK arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak için yapılan korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan korelasyon matrisine göre "GKK" ile "iş yükü" arasında 0.161 ($p<0.01$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 1).

*Tablo 1. Korelasyon Matrisi*

| | İş Yükü | GKK |
|---|---|---|
| İş Yükü | 1.000 | 0.161** |
| GKK | 0.161** | 1.000 |

Tablo 2'deki regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise bağımsız değişken iş yükü ile bağımlı değişken GKK arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($F = 11.785$; $p < 0.01$). İş yükü, GKK adlı bağımlı değişkeninin tamamının yaklaşık olarak %

2'sini açıklamaktadır. Bu sonuca göre bireyin iş yükü arttıkça GKK düzeyinin de arttığı söylenebilir. $H_1$ hipotezi desteklenmiştir.

*Tablo 2. Regresyon Analizi*

| | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | R | $R^2$ | Ayar. $R^2$ | F | P | β |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| $H_1$ | İş Yükü | GKK | 0.161 | 0.026 | 0.024 | 11.785 | 0.001** | 0.157 |

Tablo 3'te bireyin cinsiyeti ve medeni durumuna göre GKK düzeyinin farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği t-testi sonuçları yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere bireyin GKK düzeyi cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuçlara göre $H_2$ ve $H_5$ hipotezleri reddedilmiştir.

*Tablo 3. Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre GKK*

| | | N | Ort. | S.S. | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GKK | Erkek | 210 | 3.31 | 1.17 | 0.030 | 0.976 |
| | Kadın | 233 | 3.31 | 1.08 | | |
| GKK | Bekar | 154 | 3.24 | 1.11 | -0.968 | 0.333 |
| | Evli | 289 | 3.35 | 1.13 | | |

Tablo 4'te bireyin yaşı ve eğitim durumuna göre GKK düzeyinin farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği One-Way Anova analizi sonuçları yer almaktadır. Tablodaki bulgulardan da görüleceği üzere bireyin yaşı arttıkça GKK düzeyi azalmaktadır. Gençlerin yaşlılara göre daha fazla GKK hissettikleri söylenebilir. Aynı şekilde bireyin eğitim düzeyi yükseldikçe GKK düzeyi azalmaktadır.

*Tablo 4. Yaş ve Eğitim Durumuna Göre GKK*

| | | N | Ort. | S.S. | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GKK | 30 ve daha az | 110 | 3.43 | 1.10 | 5.464 | 0.005 |
| | 31-35 | 189 | 3.43 | 1.20 | | |
| | 36 ve daha fazla | 144 | 3.06 | 0.99 | | |
| GKK | Lise | 11 | 4.01 | 0.69 | 3.711 | 0.025 |
| | Üniversite | 342 | 3.34 | 1.10 | | |
| | Lisansüstü | 90 | 3.11 | 1.20 | | |

Tablo 5'teki scheffe testinin sonuçlarına göre lise mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre daha fazla GKK hissetme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

*Tablo 5. Scheffe Testi*

| | | | | | % 95 güven aralığında | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (I) eğitim | (J) eğitim | Ortalama farkı (I-J) | S.S. | p | Alt sınır | Üst sınır |
| Lise | Üniversite | ,67578 | ,34242 | ,144 | -,1652 | 1,5168 |
| | Lisansüstü | ,90263* | ,35705 | ,042 | ,0257 | 1,7796 |
| Üniversite | Lise | -,67578 | ,34242 | ,144 | -1,5168 | ,1652 |
| | Lisansüstü | ,22684 | ,13243 | ,232 | -,0984 | ,5521 |
| Lisansüstü | Lise | -,90263* | ,35705 | ,042 | -1,7796 | -,0257 |
| | Üniversite | -,22684 | ,13243 | ,232 | -,5521 | ,0984 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bu sonuçlara göre $H_3$ ve $H_4$ hipotezleri desteklenmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

GKK'nın öncüllerini tespit etme amacını güden bu araştırmanın sonucunda çalışanın iş yükünün GKK'nın bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş yükü fazla olan bireyler diğerlerine göre daha fazla GKK hissetmektedirler. Bu iki değişken arasındaki ilişkinini incelendiği bir çalışmaya literatürde rastlanmadığı için karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. Bu sonucu kendi içinde yorumlamak gerekirse, birey fazla iş yükünden dolayı sosyal medya hesaplarına girmeye zaman bulamamakta ve bu sosyal ağlarda zaman geçiremedikçe GKK hissi artmaktadır. Bunun yanında GKK düzeyi yüksek olan bireylerin çevrelerinde nelerin olup bittiği konusunda daha fazla meraklanıp daha fazla haber alma istekleri olacağından dolayı iş yükleri fazla olsa da işyerlerinde daha sık internete girip, daha sık telefonlarını kullanacakları düşünülebilir. Bu durum da üretkenlik karşıtı davranışlardan biri olarak görülen sanal kaytarma davranışına yol açabilir. GKK'nın sanal kaytarmanın önemli bir yordayıcısı olduğu, GKK düzeyi yüksek olan bireylerin daha sık sanal kaytarma davranışında bulundukları sonucunun elde edildiği çalışmaların (Tozkoparan ve Kuzu, 2019) yanı sıra sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı, problemli akıllı telefon kullanımı gibi davranışlarla GKK arasında olumlu yönde ilişkinin tespit edildiği çok sayıda çalışma da literatürde mevcuttur (JWT, 2011; JWT, 2012; Przybylski vd., 2013; Hato, 2013; Alt, 2015; Chaudhry, 2015; Hetz, 2015; Rifkin vd., 2015; Onay vd., 2015; Abel vd., 2016; Beyens vd., 2016; Elhai vd., 2016; Blackwell vd., 2017; Buglass vd., 2017; Stead ve Bibby, 2017; Gezgin vd., 2017; Hoşgör vd., 2017; Blachnio ve Przepiorka, 2018).

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde bireyin yaşı ile GKK düzeyi arasında olumsuz yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç; Przybylski vd., (2013); Gezgin vd., (2017); Abel vd., (2016); Blachnio ve Przepiorka, (2017); Blackwell vd., (2017) çalışmalarından elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Genç bireylerin çevrelerinde olup bitenlere karşı daha duyarlı olduklarını ve daha fazla merak duygusu beslediklerini, aynı zamanda sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini bunun doğrultusunda da GKK düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Erkekler ve kadınlar arasında GKK düzeyi anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında Abel vd.'nin (2016) çalışmasında da cinsiyet GKK'nın yordayıcısı değilken; Gezgin vd.'nin (2017) çalışmasında erkeklerin kadınlara göre daha fazla GKK hissettiği bulgusu elde edilmiştir. Przybylski vd.'nin (2013) çalışmasında ise gençlerde erkeklerin daha fazla GKK hissetme eğiliminde oldukları sonucu çıkarken, yaş ilerledikçe kadınlar ve erkekler arasındaki fark ortadan kalkmaktadır.

Bireyin eğitim düzeyi ile GKK arasında olumsuz yönde bir ilişki tespit edilmiş ve bireyin eğitim düzeyi arttıkça daha az GKK hissettikleri bulgusu elde edilmiştir. Literatürdeki çalışmaların çok büyük bir kısmı öğrenci örnekleminde yapıldığı için sonuçları karşılaştırmak için elimizde bir veri yoktur. Bu sonuç, eğitimli bireylerin daha donanımlı olmaları, özsaygılarının daha

yüksek olması ve belki de hayatın birçok alanında GKK'nın temelinde yatan unsurlardan birisi olan eksiklik hissi yaşamamalarıyla açıklanabilir.

Son olarak bireylerin GKK düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda medeni durum ve GKK arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. GKK'nın temelinde yatan nedenlere bakıldığında evli bireylerin daha az GKK hissedeceği öngörülse de bu hipotez desteklenmemiştir.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak GKK'yı etkileyen faktörlerin yeteri kadar irdelenmediği söylenebilir. GKK'nın literatürde hem fikir olunan en önemli sonucu sosyal medya bağımlılığı, problemli akıllı telefon kullanımı gibi istenmeyen sonuçlara yol açmasıdır. İşletme ve örgüt açısından bakıldığında GKK'nın sanal kaytarma, işe gelmeme, motivasyon eksikliği, işe tutkunluktaki eksiklik, işe odaklanamama gibi istenmeyen sonuçlara yol açabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkılarından birisi, GKK kavramının belirli bir meslek grubu örnekleminde incelenmiş olmasıdır. Belirli bir sosyo-ekonomik kesimden oluşan banka sektörü çalışanlarının incelendiği bu çalışma, GKK'nın nedenleri konusunda birtakım öneriler sunsa da; GKK'nın farklı sektörlerde ve farklı öncüllerle incelenmesi literatüre katkıda bulunulması açısından önem teşkil etmektedir.

GKK'nın olumsuz sonuçları literatürde çokça tartışılsa da bu tartışmalar genellikle öğrenci örnekleminde ve sosyal medya, akıllı telefon gibi konularda sıkışıp kalmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda örgüte ve çalışanlara getirebileceği olumsuz sonuçlarla birlikte GKK'nın nedenleri de etraflıca araştırılmalıdır. Örgütlerin de çalışanlarını dijital dünyanın bu karanlık yüzü GKK'dan uzak tutmak adına neler yapabilecekleri konusunda düşünülmelidir. Uygulayıcılara da iyi bir örgüt kültürünün yerleştirilmeye çalışılması, çalışanlar arası ilişkilerin iyileştirilmesi, yalnızlık ve yetersizlik hisseden çalışanlar mevcutsa bunların ortadan kaldırılması için bazı uygulamalar düşünülmesi, hatta gerekirse psikolojik destek sağlanması gibi birtakım öneriler getirilebilir.

## Kaynakça

Abel, J.P.; Buff, C.L. ve Burr, S.A. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. Journal of Business & Economics Research, C: 53, No:1, ss. 33-44.

Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. Computer in Human Behavior, C: 49, ss. 111-119

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Baran, M. (2010). The antecedents and consequences of burnout, work engagement and workaholism. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Utrecht: Utrecht University.

Beyens, I.; Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. Computers in Human Behavior, C: 64, ss. 1-8.

Blachnio, A. ve Przepiorka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. Psychiatry Research, C: 259, ss. 514-519.

Blackwell, D.; Leaman, C.; Tramposch, R.; Osborne, C. ve Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. Computers in Human Behavior, C: 116, ss. 69-72.

Burke, M.; Marlow, C. ve Lento, T. (2010). Social network activity and social well- being. Postgraduate Medical Journal, C: 85, ss. 455-459.

Chaudhry, L.A. (2015). Can you please put your phone away? Examining how the FOMO phenomenon and mobile phone addiction affect human relationships. Undergraduate Research Posters. Poster 143.

Dağdeviren, M.; Eraslan, E. ve Kurt, M. (2005). Çalışanların toplam iş yükü seviyelerinin belirlenmesine yönelik bir model ve uygulama. Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, C: 20, No: 4, ss. 517-525.

Doorn, O.N.V. (2011). "Cyberloafing: A multi-dimensional construct placed in a theoretical framework". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eindhoven: Eindhoven University of Tehcnology.

Elhai, J.D.; Levine, J.C.; Dvorak, R.D. ve Hall, B.J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. Computers in Human Behavior, C: 63, ss. 509-516.

Ellison, N.B.; Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, C: 12, ss. 1143–1168.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparision processes. Human Relations, C: 7, ss. 117.

Gezgin, D.M.; Hamutoğlu, N.B.; Gemikonaklı, O. ve Raman, İ. (2017). Social networks users: Fear of missing out in preservice teachers. Journal of Education and Practice, C: 8, No: 17, ss. 156-168.

Gökler, M.E.; Aydın, R.; Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. Anadolu Psikiyatri Dergisi, C: 17, No: 1, ss. 53-59.

Hato, B. (2013). "(Compulsive) mobile phone checking behavior out of a fear of missing out: development, psychometric properties and test-retest reliability of a c-fomo-scale". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Tilburg: Tilburg University.

Henle, C.A. ve Blanchard, A.L. (2008). The interaction of work stressors and organisational sanctions on cyberloafing. Journal of Managerial Issues, C: 20, No: 3, ss. 383-400.

Hetz, P.R.; Dawson, C.L. ve Cullen, T.A. (2015). Social media use and the fear of missing out (FOMO) while studying abroad. Journal of Research on Technology in Education, C: 47, No: 4, ss. 259-272

Hoşgör, H.; Koç Tütüncü, S.; Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. International Journal of Academic Value Studies, C: 3, No: 17, ss. 213-223.

Houkes, I.; Janssen, P.P.M.; Jonge, J. ve Bakker, A.B. (2003). Specific determinants of intrinsic work motivation, emotional exhaustion and turnover intention: A 76 multisample longitudinal study. Journal of Occupational and Organizational Psychology, C: 76, ss. 427-450.

JWT (2011). Fear of missing out (FOMO). http://www.jwtintelligence.com/production/FOMO_JWT_TrendReport_May2011.pdf (Erişim tarihi: 21.02.2016).

JWT (2012). Fear of missing out (FOMO). http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf (Erişim Tarihi: 21.02.2016).

Lampe, C.; Ellison, N. ve Steinfield, C. (2007). A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network. CHI 2007 Proceedings, ss. 435-444.

Larose, R.; Kim, J.H. ve Peng, W. (2010). Social networking: Addictive, compulsive, problematic, or just another media habit? A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, NY: Routledge, 59-81.

Mazman, S. ve Usluel, Y. (2010). Modeling educational uses of Facebook. Computers & Education, C: 55, No: 2, ss. 444-453.

Piotrowski, C. (2012). Cyberloafing: A content analysis of the emerging lierature. Journal of Instructional Psychology, C: 39, No: 4, ss. 259-261.

Przyblski, A.K.; Murayama, K.; DeHaan C.R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, C: 29, ss. 1841-1848.

Rifkin, J.; Cindy, C. ve Kahn, B. (2015). Fomo: How the fear of missing out leads to missing out. Advances in Consumer Research, C: 43, ss. 244-248.

Schaufeli, W.B. ve Bakker, A.B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. Journal of Organisational Behaviour, C: 25, ss. 293-315.

Sirgy, M.J.; Efraty, D.; Siegel, P. ve Lee, D.J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. Social Indicators Research, C: 55, ss. 241-302.

Sowislo, J. F. ve Orth, U. (2012). Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies. Psychological Bulletin, C: 139, No: 1, ss. 213-240.

Spector, P.E. ve Jex, S.M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. Journal of Occupational Health Psychology, C: 3, No: 4, ss. 356-367.

Stead, H. ve Bibby, P.A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. Computers in Human Behavior, C: 76, ss. 534-540.

Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr. 22 Nisan 2019

Xanthopoulou, D.; Bakker, A.B.; Demerouti, E. ve Schaufeli, W.B. (2007). The role of personal resources in the job demands-resources model. International Journal of Stress Management C: 14, No: 2, ss. 121-141.

# İşyeri Nezaketsizliği: Genel Çerçeve, Öncülleri, Ardılları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Hilal BARAN (Sorumlu Yazar)[33] Ceren KARAVELİOĞLU[34] N. Derya ERGUN ÖZLER [35]

**Özet**

İşyerinde karşılıklı saygı kurallarının ihlali ile ortaya çıkan düşük yoğunluklu, niyeti tam olarak belli olmayan ancak hedefe zarar veren sapkın bir davranış olarak ifade edilen işyeri nezaketsizliği (Anderson ve Pearson, 1999: 457), günümüzde büyük bir araştırma alanına sahip olmakla birlikte, yerli literatürde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; son 20 yıllık alan yazının taranması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, örgütteki bazı olumsuz davranışların başlangıcı olma özelliğini taşıyan işyeri nezaketsizliğinin genel çerçevesi ile öncülleri ve ardılları üzerinde durarak, gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda çalışanların nezaketsizliği algılama ve karşılık verme durumlarını; bireylerin kişilik yapıları ile duygu durumları, örgütteki statüleri, yoğun çalışma şartları, iş stresi, algılanan adaletsizlik, iletişim eksiklikleri, kişilerarası çatışmalar, örgüt politikaları, örgütsel değişimler ve liderlik tarzları gibi öncüllerin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine işyeri nezaketsizliğinin; iş tatmini, performans, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve motivasyon gibi pozitif örgütsel davranışları negatif yönde; işten ayrılma niyeti, psikolojik rahatsızlıklar, tükenmişlik, duygusal tükenme, dışlanma ve stres gibi negatif örgütsel davranışları ise pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Çalışmanın sonucunda ortaya konan işyeri nezaketsizliğinin öncülleri ve ardıllarının gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmada, sağlıklı ve işbirliğine dayalı bir örgüt oluşturabilme ve işyeri nezaketsizliğini engellenme sürecini yürütme sorumluluğuna sahip olan yöneticiler için de bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *İşyeri nezaketsizliği, öncüller, ardıllar.*

[33] Arş. Grv. Kütahya Dumlıpınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kütahya-Türkiye, hilal.durmus@dpu.edu.tr
[62] Doç. Dr. Kütahya Dumlıpınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kütahya-Türkiye, hfhfh@gmail.com
[63] Doç. Dr. Kütahya Dumlıpınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kütahya-Türkiye, hfhfh@gmail.com

# Workplace Incivility: General Framework, Antecedents, Consequences and Suggestions for Future Research

## Abstract

Workplace incivility (Anderson ve Pearson, 1999: 457) is defined as a low-intensity, ambiguous deviant behavior which harms the target and is caused by a violation of the rules of mutual respect in the workplace. Although workplace intensity has been studied by a number of researchers, there is still a limited number of studies on the topic in domestic (indigenous) literature. Conducting a review of the last 20 years of the literature, this study aims to highlight suggestions for future research by providing a general framework, antecedents and consequences of the workplace incivility concept. The results of the literature review revealed that employees' perceptions of incivility and their responses to such behaviors is affected by many factors such as individuals' personality characteristics and moods, their status in the organization, intense working conditions, work stress, perceived injustice, lack of communication, interpersonal conflicts, organizational policies, organizational changes and leadership styles. Moreover, the review of the literature showed that while workplace incivility has a negative effect on such positive organizational behaviors as job satisfaction, performance, organizational commitment, organizational citizenship behavior and motivation, it has a positive effect on some negative organizational behaviors such as intention to quit, psychological disorders, burnout, emotional exhaustion, exclusion and stress. Conducting a broad review of the literature on the antecedents and consequences of workplace incivility, this study extends the literature and indicates new areas for future work on this subject. The study is also important in that it provides suggestions for the managers who have the responsibility to prevent workplace incivility and to form a healthy and collaborative organization.

**Keywords:** *Workplace incivility, antecedents, consequences.*

## 1. Giriş

Çalışanların bulundukları örgütlerdeki koşullara, iş yüklerine ve örgütün taleplerine bağlı olarak mücadele etmeleri gereken durumlar ile karşı karşıya kalabilme ihtimali ile duygu ve davranışlarını kontrol etme gerekliliği günümüz iş dünyasının kaçınılmaz gerçekleri arasındaki yerini almıştır. Zorlu çalışma koşullarında çalışanların sergileyebilecekleri ya da maruz kalabilecekleri bazı olumsuz işyeri davranışları olduğu düşünülmektedir. Bu davranışlardan bir tanesi de işyeri nezaketsizliğidir. İşyeri nezaketsizliğinin olumsuz işyeri davranışlarının başlangıcı ve diğer olumsuz işyeri davranışları (işyeri şiddeti, saldırganlık vb.,) ile

karşılaştırıldığında çalışanlara daha az zarar verdiği ifade edilmektedir. Örgütlerin tüm olumsuz işyeri davranışlarının ve işyeri nezaketsizliğinin zararlarından kendilerini ve çalışanlarını koruması ve bu süreci en iyi şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Bazı araştırmalarda, örgütlerde işyeri nezaketsizliğinin hızlı bir şekilde yayıldığı, bazı sorunlara neden olduğu ve yöneticiler tarafından bu sorunların fark edilmemesi durumunda ise birçok olumsuz yeni davranışın ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Porath ve Pearson, 2010). İşyeri nezaketsizliği önlenmediği takdirde kalıcı hale gelebilmektedir. Kalıcı hale gelen nezaketsiz tutum ve davranışlar örgüte daha fazla zarar verecek olan şiddet içerikli bazı davranışların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir (Hershcovis, 2011). Bu doğrultuda bu çalışmada işyeri nezaketsizliğini daha iyi anlayabilmek ve önemini ortaya koyabilmek için yapılan araştırmalar incelenerek işyeri nezaketsizliğinin kavramsal çerçevesi üzerinde durularak, öncülleri ve ardılları belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Bu çalışma kapsamında son 20 yıl için literatür taraması yapılarak elde edilen bilgiler derlenmiş ve işyeri nezaketsizliği hakkında araştırma yapacak olan bireyler için yol gösterilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda işyeri nezaketsizliğini daha iyi anlayabilmak için öncelikle, işyeri nezaketsizliğinin kavramsal çerçevesi anlatılacak, daha sonra işyeri nezaketsizliğinin öncülleri ve ardılları hakkında bilgiler verilecektir.

### 2.1. İşyeri Nezaketsizliğinin Kavramsal Çerçevesi

İşyeri Nezaketsizliği, Anderson ve Pearson (1999) tarafından Academy of Management Review de yayınlan makale ile literatüre kazandırılmıştır. İşyeri nezaketsizliği, "işyerinde karşılıklı saygı kurallarının ihlali ile ortaya çıkan düşük yoğunluklu, niyeti tam olarak belli olmayan ancak hedefe zarar veren sapkın bir davranış" olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Pearson, 1999:457). Toplumların değer yargıları ve bireylerin algılarına göre işyeri nezaketsziliği kategorisine girecek davranışlar farklılaşabilmektedir. Ancak saygı kurallarının ihlal edildiği durumlarda ortaya çıkabilecek sözlü ve fiziksel tutum ve davranışlar düşünüldüğünde işyeri nezaketsizliği kapsamına giren davranışlardan bazılarının: kaba bir dille yazılmış e-mail göndermek; aşağılayıcı veya kızgın bir ses tonu kullanmak, dedikodu yapmak, çalışma arkadaşlarının eşyalarını izinsiz almak; selam vermemek; sözünü kesmek olduğu görülmektedir (Pearson vd., 2000; Johson ve Indvick, 2001a). Diğer olumsuz işyeri davranışları ile karşılaştırıldığında daha zararsız olduğu ifade edilen (Sears ve Sears Humiston, 2015) tespit edilmesi zor olan bu tür davranışların önemsenmeyerek gözardı edildiği ve örgüt içinde kötü olayların yaşanmasına sebep olduğu söylenebilmektedir (Shim, 2010). Nezaketsiz davranışlar yoğunlukla sözlü olarak ifade edilen ve dolaylı yollarla sergilenen davranışlardır (Cortina vd., 2001). Bu davranışları diğer olumsuz işyeri davranışlarından ayırt etmeyi sağlayan en önemli özelliklerinden ilki saygının ve sosyal

normların ihlal edilmesi, ikinci özelliği zarar verme niyetinin olup olmadığı tam anlaşılamadığından amacının belirsiz olması ve son özelliği ise davranışların yoğunluğunun düşük olmasıdır (Anderson ve Pearson, 1999; Lim vd., 2008). Davranışların niteliğine ve özelliklerine bakıldığında işyeri nezaketsizliğinin diğer olumsuz işyeri davranışlarından daha az zarar verdiğini söylemek mümkündür.

Bireyler arasında karşılık ilişkiye dayalı olarak gelişen ve negatif yönde ilerleyen nezaketsiz davranışların başlaması için nezaketsizliğe maruz kalan birey tarafından algılanması ve karşı bir tepkinin verilmesi gereklidir. Bu şekilde işyeri nezaketsizliği başlamakta ve sarmal olarak ilerlemektedir. Engellenmediği takdirde ise davranışların boyutu saldırganlık derecesine yükselmekte ve fiziksel hareketler ortaya çıkabilmektedir (Anderson ve Pearson, 1999)

Zararsız görünen ancak sapkın davranışların sergilenmesine zemin hazırlayan işyeri nezaketsizliği (Johnson ve indvick, 2001), günümüz stresli çalışma koşulları düşünüldüğündde üzerinde durulması ve engellenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzenli ve sık sergilenen nezaketsiz davlanışların çalışanlar arasındaki ilişkiyi olumsuz etkileyeceği ve olumsuz bir örgüt iklimi oluşturacağı (Pearson ve Porath, 2005) düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar çalışanların nezaketsiz davranışları yoğun bir şekilde deneyimlediklerini veya nezaketsizliğe şahit olduklarınıortaya koymuştur. Kötü deneyimler yaşayan bu çalışanların, performanslarının düştüğü, çalışma arzularının azaldığı, iş kalitelerinin düştüğü, aidiyet duygularının zarar gördüğü ve ileri aşamalarda işlerinden ayrılmayı dahi düşündükleri tespit edilmiştir (Porath ve Pearson, 2010; 2013). Örgütler tarafından istenmeyen ve olumsuz sonuçlar doğuran bu tür davranışların yönetilmesi ve engellenmesi gerekmektedir.

Yöneticiler tarafından yapılacak bazı uygulamalar ile işyeri nezaketsizliğinin ortaya çıkarabileceği olumsuzlukları ve olumsuz davranışların etkilerini azaltmanın mümkün olduğu söylenebilmektedir. İlk olarak örgüt içinde belirlenen kural ve politikalar ile saygı kuralları çerçevesinde davranışlar sergilemeyi destekleyen bir düzen sağlamakla işe başlanabilmektedir (Hornstein, 2003). Yöneticiler tarafından sıfır tolerans beklentisi oluşturularak, yazılı ve sözlü beyanla çalışanlara nezaketsiz davranışlara karşı yaptırımlar uygulanabileceği anlatılmalıdır. Son olarak işyeri nezaketsizliğini engellemek isteyen yöneticiler, çalışanlarını istihdam ederken yaptıkları tercihler ile bunu sağlayabilmektedir. Hem seçilen nezaketli çalışanlar hem de örgüt için çalışanları geliştirmek için yapılan etkinlikler ile nezaket tabanlı bir örgüt iklimi oluşturulabilmektedir (Pearson ve Porath, 2005).

### 2.2. İşyeri Nezaketsizliğinin Öncülleri ve Ardılları

Örgütlerde fark edilmesi güç olan nezaketsiz davranışların düzenli hale gelmemesi ve olumsuz sonuçlara neden olmaması için; işyeri nezaketsizliğinin ortaya çıkmasında ya da artmasında etkili olan değişkenler nelerdir? ve nezaketsiz davranışlar bireysel ve örgütsel

hangi davranış ya da durumları etkiler? sorularına cevap olması amacıyla yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler bu başlık altında sunulacaktır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde birçok bireysel ve örgütsel faktörün işyeri nezaketsizliğini etkilediği görülmektedir. Öncelikle örgütlerinde çalışanların sahip oldukları farklı kişilik özelliklerinin işyeri nezaketsizliğini algılamalarında ya da sergilemelerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Beş faktör kişilk özellikleri ele alınarak yapılan arştırmalarda uyumluluk düzeyi düşük ve duygusal dengesizliği yüksek bireylerin daha fazla nezaketsiz davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir (Milam vd., 2009; Naimon vd., 2013). Cinsiyet açısından yapılan arştırmalar ise kadınların duygusal ve hassas yapısı nedeniyle nezaketsiz davrnışları daha çok algıladıkları ve bu davranışlara maruz kaldıkları görülmektedir (Cortina vd., 2002; Montogomery vd., 2004; Lim vd., 2008; Cortina vd., 2013). Çalışanların sahip oldukları pozitif duygu durumlarının nezaketsiz davranışlar ile negatif, negatif duygu durumlarının ise nezaketsiz davranışlar ile pozitif yönlü ilişki içinde olduğu ifade edilmektedir (Naimon vd., 2013; Sliter vd., 2015). Çalışanların örgüt içindeki pozisyonları, nezaketsiz davranışlarda bulunma durumunu etkileyen bir başka unsurdur. Araştırma sonuçları güçlü statülerde bulunan çalışanların daha fazla nezaketsiz davranışlar sergilediklerini göstermiştir (Cortina vd., 200; Pearson ve Porath, 2005).

Günümüz çalışma koşullarında artan işyükü, örgütlerdeki değişim süreçleri, yoğunluktan kaynaklanan iletişim kurma sıkıntıları (Johnson ve indvick, 2001) ve iş stresi (Roberts vd., 2011) nezaketsiz davranışların artmasına neden olmaktadır. Blua ve Anderson (2005) tıbbi teknolojiler alanında görev yapan bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda algılanan örgütsel adalet yüksek olduğunda, duygusal olarak mesleklerine bağlılık duyduklarında ve işlerinden duydukları tatmin arttığında, nezaketsiz davranışların azalacağı; tükenmişlik seviyesi artan çalışanların ise nezaketsiz davranışları gösterme olasıklarının ve sıklığının artacağı bulgularına ulaşılmıştır. Çalışanların bireysel hedeflerine odaklanarak yoğun çalışması da işyeri nezaketsizliğini artıran durumlar arasında yer almaktadır (Johnson ve indvick, 2001).

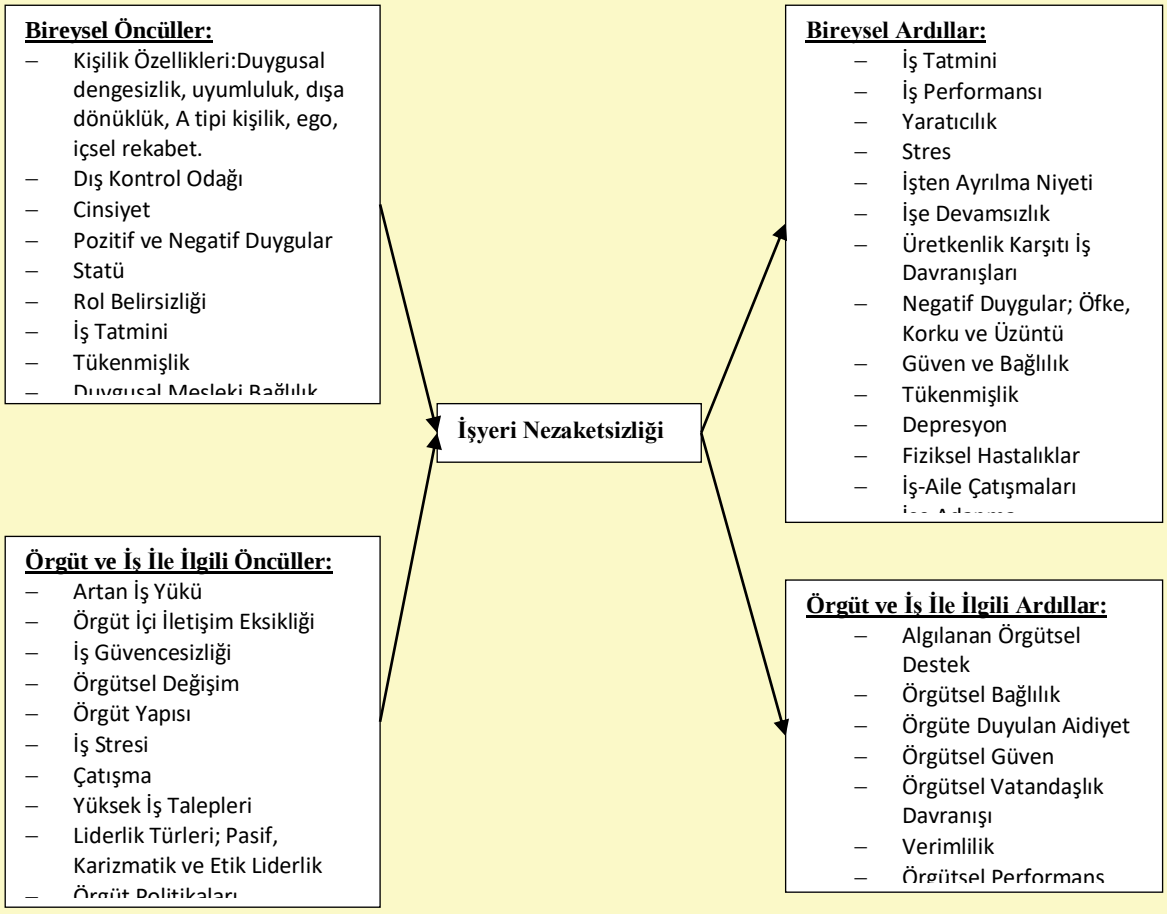
Yönetim şekli ve örgütte sergilenen liderlik türü de işyeri nezaketsizliğinin kapsamını belirleyen bir başka etmendir. Karizmatik ve etik liderlik türleri işyeri nezaketsizliğini azaltırken (Walsg vd., 2017), pasif liderlik türü ise işyeri nezaketsizliğini artırmaktadır (Harold ve Holtz, 2015).

İşyeri nezaketsizliğinin daha iyi anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken bir başka konu ise ne tür sonuçlar ortaya çıkardığıdır. Çalışanları sessizliğe götüren nezaketsiz davranışlar yaratıcılık ve fikir paylaşımı gibi örgütün ilerlemesini sağlayacak faaliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir (Pearson vd., 2001). Ayrıca çalışanların korku, üzüntü gibi olumsuz duygular (Porath ve Pearson, 2012) ve tükenmişlik (Hershcovis vd., 2017) yaşamasına neden olan işyeri nezaketsizliği), çalışanların sağlık sorunları (depresyon, baş ağrısı, kalp hastalıkları vb.,) yaşamasına da neden olmaktadır (Johnson ve Indvick, 2001; Cortina vd., 2001; Lim vd., 2008; Giumetti vd., 2013). İşyeri nezaketsizliğinin örgütün

başarısını sağlayan en önemli unsurlar üzerindeki etkilerine bakıldığında ise, iş tatmini (Pearson vd., 2000; Cortina v., 2001; Penney ve Spector, 2005)ve iş performansını (Cortina v., 2001) azalttığı, stres (Cortina ve Magley, 2009) ve işten ayrılma niyetini (Lim vd., 2016) artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Nezaketsiz davranışların; çalışanları yavaşça zehirleyen ve ilerledikçe daha kötü sonuçlar doğuran, örgüte duydukları bağlılığı (Porath ve Pearson, 2009), verimliliği (Malecha, 2011) ve örgütsel vatandaşlık davranışını azalttığı ( Porath ve Erez, 2009) yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur.

İşyeri nezaketsizliğinin öncülleri ve ardılları incelendiğinde hem bireysel hem de örgütsel açıdan üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Şekil 1'de yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkan birey, örgüt ve iş ile ilgili işyeri nezaketsizliğinin öncülleri ve ardılları görülmektedir. Şekil 1'in işyeri nezaketsizliğinin teorik ve ampirik çalışmalar ile ilişkili olduğu değişkenleri sunması bakımından önemli olduğu söylenebilmektedir.

**Şekil 1 :** İşyeri Nezaketsizliğinin Birey, Örgüt ve İş ile İlgili Öncülleri ve Ardılları




Kaynak: Literatür taraması sonucunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı işyeri nezaketsizliği hakkında yapılan çalışmaları inceleyerek kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve gelecek araştırmacıların işyeri nezaketsizliği yazınındaki boşlukları görmesine yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan teorik ve ampirik araştırmalar incelenmiş ve işyeri nezaketsizliğinin öncülleri ve ardılları olarak nitelendirilen değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Yabancı yazında yoğun olarak çalışılan ve yerli yazında gerekli araştırmaların henüz tam olarak yapılmadığı düşünülen işyeri nezaketsizliği için yapılan çalışma sonucunda: çalışanların kişilik özelliklerinin, cinsiyetlerinin, duygu durumlarının ve statülerinin işyeri nezaketsizliği üzerinde etkili olduğu; iş stresi, tükenmişlik ve yıkıcı liderlik türlerinin işyeri nezaketsizliğini arttırdığı; işyeri nezaketsizliğinin iş tatmini ve performans gibi olumlu davranışları azalttığı ve üretkenlik karşıtı iş davranışları, işten ayrılma niyeti, tükenmişlik gibi olumsuz davranışları artırdığı; işyeri nezaketsizliğine maruz kalan bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlık sorunları yaşadığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, işyeri nezaketsizliğinin daha ayrıntılı bir şekilde farklı değişkenlerle birlikte ele alınarak araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu tür çalışmaların yapılmasının, çalışanların ve örgütlerin yaşadıkları sıkıntıları azaltma konusunda yöneticilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İşyeri nezaketsizliği kapsamında yer alan nezaketsiz davranışların toplum kültürüne ve sahip olunan değer yargılarına göre farklılık göstereceği düşünülmektedir. Bu nedenle işyeri nezaketsizliğini daha iyi ölçebilmek için kendi kültürümüze ve değerlerimize uygun nezaketsiz davranışları belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmenin yerli yazına büyük katkı sağlayacağı söylenebilmektedir. Bununla birlikte yapılan araştırmalar incelendiğinde işyeri nezaketsizliğinin nasıl ortaya çıktığını daha iyi anlayabilmek için bireysel faktörler ile ilişkisinin araştırılması ve olumsuz sonuçlarından korunabilmek için işyeri nezaketsizliğinin diğer pozitif örgütsel davranış konuları açısından incelenmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Özellikle yerli literatürde işyeri nezaketsizliği hakkında henüz yeterli çalışma olmadığı için bu durumun nezaketsiz davranışların bireylere ve örgütlere verdiği zararın gözardı edilmesine neden olabileceği düşünülmektedir. Son olarak araştırmaların yoğun olarak nezaketsiz davranışlara maruz kalanlar üzerinde yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında nezaketsiz davranışları sergileyen bireyler ve nezaketsiz davranma nedenleri üzerinde yapılacak araştırmaların da faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle nezaketsiz davranma üzerinde etkili olan kişisel ve sosyal faktörlerin belirlenmesinin nezaketsizliğe son verecek çözüm yollarını göstereceği düşünülmektedir.

**Referanslar**

Andersson, L. M. and Pearson, C. M. (1999) 'Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in The Workplace', Academy of Management Review, 2(3), pp. 452-471.

Blau, G. and Anderson, L. (2005) 'Testing a Measure of Instigated Workplace Incivility', Journal of Occupational and Organizational Psychology, 78, pp. 595-614.

Cortina, L. M. and Magley, V. J. (2009) 'Patterns and Profiles of Response to ncivility in the Workplace. Journal of Occupational Healty Psychology', 14(3)pp. 272-288.

Cortina, L. M., Kabat-Farr, D., Leskinen, E. A., Huerta, M. and Magley, V. J. (2013) 'Selective Incivility as Modern Discrimination in Organizations: Evidence and Impact', Journal of Management, 39(6), pp. 1579-1605.

Cortina, L. M., Losway, K. A., Magley, V. J., Freeman, L. V., Collinsworth, L. L., Hunter, M. And Fitzgerald, L. F., (2002) 'What's gender got to do with it? Incivility in the federal courts', Law & Social Inquiry, 27(2), pp. 235–270.

Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H. and Langhout, R. D., (2001) 'Incivility in the Workplace: Incidence and Impact', Journal of Occupational Health Psychology, 6(1), pp. 64–80.

Giumetti, G. W., Hatfield, A. L., Scisco, J. L., Schroeder, A. N., Muth, E. R. and Kowalski, R. M.(2013). 'What a rude e-mail! Examining the differential effects of incivility versus support on mood, energy, engagement, and performance in an online context', Journal of Occupational Health Psychology, 18(3), pp. 297–309.

Harold, C. M. and. Holtz, B. C. (2015) 'The Effects of Passive Leadership on Workplace Incivilty', Journal of Organizational Behaviour, 36, pp. 16-38.

Hershcovis, M. S., Ogunfowora, B., Reich, T.C. ve Chritie, A. M. (2017) 'Targeted Workplace Incivility: The Roles of Belongingness, Embarrssment and Power. Journal of Organizational Behavior', 38, pp. 1057-1075.

Hershcovis, M. S. (2011) 'Incivility, Social Undermining Bullying…Oh My!": A Call to Reconcile Constructs Within Workplace Aggression Research', Journal of Organizational Behavior, 32, pp. 499-519.

Hornstein, H. A. (2003) 'Workplace Incivility: An Unavoidable Product of Human Nature and Organizational Nurturing', Ivey Business Journal, 68(2), pp. 1-7.

Johnson, P. R. and Indvik, J. (2001) 'Slings and arrows of rudeness: incivility in the workplace', Journal of Management Development, 20(8), pp. 705-714.

Lewis, P. S. and Malecha, A. (2011) 'The impact of workplace incivility on the work environment, manager skill, and productivity', Journal of Nursing Administration, *41*(1), pp. 41-47.

Lim, S., Cortina, L. M. and Magley, V. J. (2008) 'Personal and Workgroup Incivility: Impact on Work and Health Outcomes', Journal of Applied Psychology, 93(1), pp. 95-107.

Lim, S., Ilies, R., Koopman, J., Christoforou, P. ve Arvey, R. A. (2016) 'Emotional Mechanism Linking Incivility at Work to Aggression and Withdrawal at Home: An Experience-Sampling Study', Journal of Management, 20(10), pp. 1-21.

Milam, A. C., Spitzmueller, C. and Penney, L. M. (2009) 'Investigating individual differences among targets of workplace incivility', Journal of Occupational Health Psychology, 14(1), pp. 58-69.

Montgomery, K., Kane, K. and Vance, C. M. (2004) 'Accounting for Differences in Norms of Respect', Group and Organization Management, 29(2), pp. 248-268.

Naimon, E. C., Mullins, M. E. and Osatuke, K. (2013) 'The effects of personality and spirituality on workplace incivility perceptions', Journal of Management, Spirituality and Religion, 10(1), pp. 91-110.

Pearson, C. M., Anderson, L. M. and Wegner, J. W. (2001) 'When Workers Flout Convention: A Study of Workplace Incivility', Human Relations, 54(11), pp. 1387-1419.

Pearson, C. M., Andersson, L. M. and Porath, C. L. (2000) 'Assessing and attacking workplace incivility', Organizational Dynamics, 29(2), pp. 123–137.

Pearson, C. M. and Porath, C. L. (2005) 'On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for "nice"? Think again', Academy of Management Executive, 19(1), pp. 7-18.

Penney, L. M., and Spector, P. E. (2005) 'Job stress, incivility, and counterproductive work behavior (CWB): The moderating role of negative affectivity', Journal of Organizational Behavior, 26, pp. 777–796.

Porath, C. L. and Erez, A. (2009) 'Overlooked but not untouched: How rudeness reduces onlookers' performance on routine and creative tasks', Organizational Behavior and Human Decision Processes, 109(1), pp. 29–44.

Porath, C. L. and Pearson, C. M. (2009) 'How Toxic Colleagues Corrode Performance', Harvard Business Review, Available at: https://hbr.org/2009/04/how-toxic-colleagues-corrode-performance (04.08.2019)

Porath, C. L. and Pearson, C. M. (2012) 'Emotional and behavioral responses to workplace incivility and the impact of hierarchical status', Journal of Applied Social Psychology, 42, pp. 326-357.

Porath, C.L. and Pearson, C.M. (2013) 'The Price of Incivility', Harvard Business Review, Available at: https://hbr.org/2013/01/the-price-of-incivility, (02.05.2018).

Porath, C. L. Pearson, C. M. (2010) 'The Cost of Bad Behaviour', Organizational Dynamics, 39(1), pp. 64-71.

Roberts, S. J., Scherer, L. L. and Bowyer, C. J. (2011) 'Job Stress and Incivility: What Role Does Psychological Capital Play? ', Journal of Leadership & Organizational Studies, 18(4), pp. 449– 458.

Sears, K. and Sears Humiston, G. (2015) 'The role of emotion in workplace incivility', Journal of Managerial Psychology, 30(4), pp. 390-405.

Shim, J. (2010) 'The Relationship Between Workplace Incivility And The Intention To Share Knowledge: The Moderating Effects Of Collaborative Climate And Personality Traits", Doctor of Philosophy, University of Minnesota, USA.

Sliter, M., Withrow, S. and Jex, S. M. (2015) 'It Happened, or You Thouht It Happened? Examining the Perception of Workplace Incivility Based on Personality Chracteristics', International Journal of Stress Management, 22(1), pp. 24-45.

Walsh, B. M., Lee, J.J., Jensen, J. M., McGongagle, A.K. and Sammani, A. (2017) 'Positive Leader Behaviors Workplace Incivility: The Mediating Role of Perceived Norms for Respect', J Bus Psychol, 33, pp. 495-508.

# Üniversite Öğrencilerinin İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Algısına Yönelik Bir Araştırma

Mustafa Taşlıyan[36] Mecbure Aslan (Sorumlu Yazar)[37]

**Özet**

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin iş yaşamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik algıları araştırılmaktadır. Araştırma nitel araştırma yöntemiyle yapılmış olup, yarı-yapılandırılmış görüşme soruları kullanılmıştır. Araştırma soruları iki bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümdeki 10 soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemektedir. İkinci bölümdeki 21 soru ise katılımcıların iş yaşamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin algılarını ortaya koymaya yöneliktir. Araştırmada örneklem belirlenirken amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden 10 öğrenci oluşturmaktadır Bu öğrencilerin 5'i erkek, 5'i kız öğrencidir. Kadınların evli olmasının iş yaşamında kadının iş yükünü artıracağı hem aile hem iş yaşamını olumsuz etkileyeceği vurgulanmıştır. Katılımcılar işe başvururken kadın olmanın olumlu etki yaratabileceği fakat ilerde iş yaşamında terfi etmek konusunda cinsiyet ayrımı nedeniyle olumsuz etkisi olabileceği, erkeklerin fiziksel güç gerektiren işlerde daha rahat çalışabileceğini belirtmişlerdir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin var olduğu konusunda tüm katılımcılar görüş bildirmiştir. İş yaşamında eşitlikçi tavır ve davranışın olmasının kadınların performansını olumlu yönde etkileyeceği ortaya konulmuştur. Ayrıca üniversite öğrencileri örnekleminde toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve iş yaşamındaki algıya ilişkin literatürde az sayıda nitel araştırma bulunması bu çalışmayı değerli kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Üniversite Öğrencileri.*

[36] Prof. Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, K.ahramanmaraş-Türkiye, mustafatasliyan@gmail.com

[37] Öğr.Gör.Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Pazarcık Meslek Yüksekokulu Kahramanmaraş-Türkiye, mecbureyardim@ksu.edu.tr

# A Research on University Student's Perception of Gender Inequality in Business Life

## Abstract

In this study, perceptions of university students about gender inequality in business life are investigated. The research has conducted with qualitative research method and semi-structured interview questions have used. The research questions are designed in two parts. 10 questions in the first part of the study determine the demographic characteristics of the participants. The 21 questions in the second part are aimed at revealing the perceptions of the participants about gender inequality in business life. Purposeful sampling method was used in determining the sample. The sample of the study consists of 10 students from Kahramanmaraş Sütçü İmam University. 5 of these students are male and 5 of them are female students. It is emphasized that being married will increase the workload of women in business life and affect both family and work life negatively. The participants stated that being a woman can have a positive effect when applying for a job, but it may have a negative effect on promotion in the future due to gender discrimination and that men can work more easily in jobs requiring physical force. All participants expressed their views on the existence of gender inequality. It has been demonstrated that the presence of an egalitarian attitude and behavior in business life will positively affect women's performance. Furthermore, the fact that there are few qualitative researches in the literature on gender inequality and perception in business life in the sample of university students makes this study valuable.

**Keywords:** *Gender, Gender Inequality, University Students.*

## 1. Giriş

Cinsiyet kişinin kadın veya erkek olarak gösterdiği genetik, biyolojik ve fiziksel özellikleri; toplumsal cinsiyet ise toplumun verdiği roller, görevler ve sorumluluklarla ilgilidir. Toplumun bireyi nasıl gördüğü, algıladığı ve bireyden neler beklediğiyle ilgilidir (Üner, 2008:6). Cinsiyet literatürde en çok incelenen demografik özelliklerden biridir. Cinsiyet psikolojisi teorilerine göre cinsiyet ve iş-aile bağı arasındaki ilişki basittir. Cinsiyet kadın ve erkek olarak ayrılmakla birlikte toplumsal cinsiyeti geleneksel inançların rol davranışları belirlemektedir. Cinsiyet rollerine ilişkin klişeler çocukluk döneminde oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyet sosyalleşme süreciyle aşılanmakta ve yetişkinlikteki beklentilere göre güçlenmektedir. Böylece erkekler iş rollerini kadınlara göre aile rollerinden daha önemli kabul etmektedirler. Hem erkekler hem de kadınlar zamanlarını ve enerjilerini iş ve aile rolleri arasında nasıl tahsis edeceklerine karar vermektedir (Powell ve Greenhaus, 2010 :1012). Toplumun kadın ve erkeğe yüklediği roller erkeğin daha ön planda olmasını sağlarken kadına daha çok aile, ev ve iş sorumluluğunu

yüklemektedir. Kadınlar ve erkekler arasındaki rol farklılığı daha çok kadınlar aleyhine gerçekleşmektedir. Bu durum kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği ortaya çıkarmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadınların, medeni durumlarına bakılmaksızın ve kadın ile erkek eşitliğine dayalı olarak politik, ekonomik, sosyal, kültürel, medeni veya diğer sahalardaki insan hakları ve temel özgürlüklerinin tanınmasını, kullanılmasını ve bunlardan yararlanılmasını engelleyen, ortadan kaldıran, bunu amaçlayan ve cinsiyete bağlı olarak yapılan herhangi bir ayrım, mahrumiyet veya kısıtlama olarak ifade edilmektedir. (CEDA,1985). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadının öğrenimi, iş yaşamına katılımı ve gelirini olumsuz etkileyerek ve toplumsal baskı oluşturarak kadının sağlığına ilişkin pek çok soruna da yol açmaktadır (Şimşek, 2011:121). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan toplumlarda daha fazla görülmektedir. Birçok toplumda ve yaşamın her alanında toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle karşılaşmak mümkündür.

İşyerinde cinsiyet eşitsizliği örgütsel yapı, süreçleri ve uygulamalarında görülen karmaşık bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşyerinde kadınlar en çok insan kaynakları ile ilgili konularda cinsiyet eşitsizliğine maruz kalmaktadır. Bunun nedeni İnsan Kaynaklarının kadınların işe alımı, eğitimi, terfi ettirilmesi, ücretlendirilmesi uygulamalarını içermesidir. (Stamarski ve Son Hing, 2015:1). İş yaşamında kadın çalışan olmak, terfi etmek, yönetici olmak geçmiş dönemlere nazaran artış göstermiş olsa da hala özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki iş yerlerinde erkek egemen bir anlayışın olduğu gözlenmektedir. İş yaşamında toplumsal cinsiyet eşitliği kadın ve erkeğin eşit değer görmesi ve ayrım yapılmamasıdır.

Kadınların istihdam oranı erkeklere göre daha az olmakla birlikte yapılan bazı çalışmalarda da işyerlerinde kadınlara karşı ön yargılı davranışlar olduğu, daha düşük nitelikli işlerde çalıştırıldığı, terfi etmelerinin daha zor olduğu ve kadınların yönetim kademelerinde daha az yer aldığı görülmektedir. Örneğin Şentürk vd (2017) yaptıkları araştırmada kadınların akademik kadrolarda diğer işlere göre yüksek oranlarda yer almalarına rağmen, üniversite yönetim kadrolarında çok az yer alabilmeleri ve ilerleyen akademik kadrolarda daha az kadının yer almasının temel olarak kurumsal işleyişten ziyade aile içi cinsiyetçi iş bölümünden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Çalışma üniversitelerdeki erkeklerin geleneksel cinsiyet rollerini kadınlara göre daha fazla kabul ettiğini işaret etmektedir.Yine Çelik ve Şahingöz (2018) yaptıkları araştırmada, kadın aşçıların çoğuna işe alımda ayrımcılık yapıldığı ve işe alınan kadın aşçıların ise kadının cinsiyete dayalı rolleri ve cinsiyete göre düzenlenmiş iş bölümünün olduğu bir ortamla karşılaştıklarını tespit etmişlerdir. Kadın aşçıların sadece cinsiyetleri nedeniyle, işyerinde basmakalıp önyargılı davranışlarla karşılaştıkları ortaya konulmuştur. Yeteneklerine göre daha düşük işlerde çalıştırıldıklarını belirtmişlerdir.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin işe başvururken ya da iş yaşamında üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra yarı yapılandırılmış mülakat soruları ve planı hazırlanmıştır. Örneklem belirlenirken amaçlı örneklem kullanılmıştır. Patton'a göre (2014) nitel araştırmalar genellikle amaçlı bir şekilde seçilmiş küçük örneklemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Araştırmanın örneklemini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden 10 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin 5'i erkek, 5'i kız öğrencidir. Görüşme soruları katılımcılara mail olarak gönderilmiştir. Katılımcılar görüşme sorularını cevaplandırdıktan sonra tekrar mail olarak göndermiştir. Her katılımcıya ait cevaplar ayrı ayrı raporlanmıştır. Bu öğrencilerin seçilmesinin nedeni sorulara cevap vermek konusunda istekli olmaları, konuya ilgi duymaları, ilerde geleceğe dönük hedefleri olmaları ve samimi bir tutum sergileyeceklerini ifade etmeleridir.

## 4. Analiz

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Kardeş Sayısı | Nerelisiniz | Annenin Mesleği | Babanın Mesleği | Gelir düzeyi | Size Göre | Yapmak İstediğiniz Meslek | Hangi Sektörde Çalışmayı Düşünüyorsunuz |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.Katılımcı | Kız | 22 | 3 | Adana | Çocuk Bakıcısı | Memur | 3000 | Orta | Akademisyen | Kamu |
| 2.Katılımcı | Kız | 20 | 5 | Adana | Ev Hanımı | Esnaf | 3000 | Orta | Öğretmenlik | Kamu |
| 3.Katılımcı | Kız | 22 | 3 | Adana | Ev Hanımı | Emekli | 2000 | Orta | Ebelik | Kamu |
| 4.Katılımcı | Kız | 24 | 5 | Gaziantep | Ev Hanımı | İşçi | 3000 | Orta | Memur | Kamu |
| 5.Katılımcı | Kız | 36 | 5 | Kahramanmaraş | Ev Hanımı | Emekli | 5000 | Orta | Akademisyen | Kamu |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6.Katılımcı | Erkek | 21 | 6 | Gaziantep | Yardımcı Görevli | Kıraathaneci | 4000 | Orta | Memur | Kamu |
| 7.Katılımcı | Erkek | 22 | 5 | Gaziantep | Ev Hanımı | Emekli (Memu) | 2500 | Kötü | İşletme Müdürü | Özel |
| 8.Katılımcı | Erkek | 23 | 5 | Kahramanmaraş | Ev Hanımı | Esnaf | 13000 | Orta | Devlet Memuru | Kamu |
| 9.Katılımcı | Erkek | 22 | 5 | Gaziantep | Ev Hanımı | Fabrika İşçisi | 2200 | Orta | Asker | Kamu |
| 10.Katılımcı | Erkek | 24 | 4 | Kahramanmaraş | Ev Hanımı | Esnaf | 6000 | Orta | Yönetici | Kamu |

Katılımcıların yaşları 20 ila 36 arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcıların yakın illerden olduğu, çoğunun orta gelir düzeyine sahip olduğu, ilerde 1 erkek katılımcı dışında diğerlerinin kamu sektöründe çalışmak istedikleri gibi bilgileri tespit edilmiştir. Sadece 1 kız ve 1 erkek öğrencinin annesinin çalıştığı birinin çocuk bakıcısı diğerinin, rehabilitasyon merkezinde rehabilitasyona gelenlerin eğitim ve bakımı konusunda yardımcı olarak görev yaptığı, diğerlerinin ev hanımı olduğu görülmüştür.

Aşağıda katılımcılara sorulan ikinci bölümde yer alan 21 soru ve katılımcıların bu sorulara verdiği cevaplardan bazıları ifade ettikleri şekliyle aşağıda verilmiştir.

*1.Soruda katılımcılara üniversite bitince nasıl iş bulabilecekleri sorulduğunda K6 (6. Katılımcı) bütün seçenekleri deneyeceğini belirtirken, diğer katılımcılar doğrudan başvuru, tanıdıklar aracılığıyla, işkur ve internet aracılığıyla bulmayı düşündüklerini belirtmişlerdir.*

*2.Soruda katılımcılara işe başvururken cinsiyetlerinin nasıl etkisi olacağı sorulduğunda 4 kız öğrenci cinsiyetlerinin olumlu etkisi olacağını ifade ederken yine 2 erkek öğrenci de kadın olmanın işe başvururken olumlu olabileceğini, vurgulamıştır. 2 erkek iş ararken erkek olmanın avantajlı olduğunu belirtirken, 1 kız 1 erkek öğrenci de duruma göre farklı olabileceğini vurgulamışlardır.* Aşağıda 7. ve 10. Katılımcıların ifadeleri yer almaktadır.

K7 " Bayanlara öncelik tanıyorlar ben erkek olduğum için ikinci planda kalacağım."

K10 "Kendi yapabileceğim bir iş olduğu için cinsiyetimle bir alakası olacağını düşünmüyorum. Fakat genel olarak kadınların erkeklerden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum."

*3.Soruda iş yaşamında cinsiyet farklılığının alınacak ücreti farklılaştırıp farklılaştırmayacağı sorulduğunda 2 kız 2 erkek öğrenci özel sektörde alınan ücretlerin farklı olabileceğini belirtmişlerdir. Örneğin;*

K1 "Cinsiyet ayrımından çok yapılan işlerin farklılığından doğacak ücret farklılığı olmalı ama. Özel sektörde erkekler bazen kadınlardan daha fazla ücret alıyor olabilir."

K6 "Kamu da fark olmaz bence ama özel sektörde erkekler daha fazla ücret alabilir".

Kadın ve erkekler arasında gelir ve ücretler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklar sadece düşük nitelikli ucuz işlerde değil fakat yüksek nitelik gerektiren işlerde de görülmektedir. Örneğin, muhasebe, bilgisayar programcılığı, mühendislik gibi alanlarda, kadın ve erkekler benzer niteliklere sahipken, ücretleri arasındaki fark erkekler lehine kadınların aleyhine gerçekleşmektedir (Memiş, 2018: 34). Kadınlar düşük ücretli sektörlerde işe alınmakta; erkeklere nazaran haftada ortalama 6 saat daha fazla çalışmakta ne var ki bunun karşılığında ücretlendirildikleri saat sayısı daha az olmakta; işe daha fazla ara vermekte; işyerinde daha az ve daha yavaş yükselmektedirler (www.avrupa.info.tr).

*4.Soruda kadınların evli olmasının iş yaşamlarında nasıl bir durum yaratacağı sorulmuş, katılımcıların çoğu kadınların ailevi sorumluluklarının daha fazla olduğunu aile iş yaşamı dengesinde zorlanacağını bunun hem aile içine hem işine yansıyacağını ifade etmişlerdir.*

K9 "İş yaşamlarını olumsuz etkiler. İşinde sıkıntı yaşayan kadınlar bunu aile içine de taşır bu sefer aile içi huzursuzluk daha çok artar. "

K10 "İş yaşamını da aile yaşamını da olumsuz etkileyeceği durumlar var erkeklere göre. Çünkü aile içerisinde kadınların sorumluluğu erkeğe göre daha fazla. Mesela çocuk hasta olduğunda anne babaya göre daha çok çocukla ilgileneceği için işyerindeki işlerini aksatabilir. Bu da yöneticiyle de sorun yaşamasına neden olabilir."

*5.Soruda kadınların hamile olması iş yaşamlarını nasıl değiştirir sorusuna katılımcılar, bunun normal bir süreç olduğu, kadınlar için zor bir süreç olduğu, iş hayatlarını zorlaştıracağı gibi ifadelerde bulunurken farklı olarak;*

K8 "Kadınlar hamilelik döneminde iş yaşamında bazı aksaklıklar zorluklar yaşayabilir çünkü hamileliğin gerektirdiği durumdan kaynaklı ama kadınların iş hayatına ve çalışma hayatına engel teşkil ettiğini düşünmüyorum. Çünkü en azından bazı evreye gelene kadar çalışabilir hamilelik döneminde." şeklinde yanıt vermiştir.

Kadınlar hamilelik dönemlerinde eşleri, iş arkadaşları ve yöneticileri tarafından desteklenmelidir. Yasal haklarından yararlanabilmelidir.

*6.Soruda kadınların anne olması işe alımlarını zorlaştırır mı sorusuna 2 erkek 2 kız katılımcı zorlaştırmayacağını ifade ederken diğer 6 katılımcı anne olmanın işe alımı zorlaştıracağı şeklinde görüş bildirmişlerdir.*

K2 "Bir kadın için anne olmak belki de en büyük sorumluluk. Bu da bir annenin bütün hayatını şekillendiriyor. Bu yüzden bazı işler için anne olmak zor olabilir."

K10 "Zorlaştırır çünkü çocukla ilgili bir sıkıntı olursa anne çocukla ilgilenmek zorunda ve bu yüzden çocuğu olmayan bayanlar daha da önceliklidir."

Kadınların anne olması işe alınmada ve yükselmede hep negatif bir etken olarak öne çıkmaktadır. Çocuklara karşı öncelikli sorumlunun anne olduğunu bilen işverenlerin düşüncesi, annenin çocuklarıyla ilgilenebilmek için işteki performansından ödün vereceği doğrultusundadır. Oysa "aile babası" olmak erkeklerin iş hayatı için kesinlikle pozitif bir etmendir; genel algıya göre çocuk sahibi olmak erkeğin sorumluluk sahibi, güvenilir ve ciddi biri olduğunu göstermektedir (Sever, 2015:79; Maier 2015, 101-102). Kadınların anne olması işe alımını ve ilerlemesini zorlaştırırken, daha çok sorumluluk kadındayken erkekler için baba olmanın pozitif etki yaratması eşitlikçi olmayan yaklaşımın sonucundan kaynaklanmaktadır.

*7.Soruda iş yerinde izin almak konusunda cinsiyetin sorun olup olmayacağı sorusuna erkekler olmayacağı konusunda görüş bildirirken, 3 kız öğrenci kesinlikle sorun olacağı konusunda görüş bildirmişlerdir.*

K4 "Tabi düşünüyorum bazen vermeyebiliyorlar bu da bazı sorunlara neden oluyor. Kadınlar evleriyle daha çok ilgili doğum vs. daha çok izin aldıkları için işverenler izin çok vermek istemeyebilir."

Kadınların doğum öncesi sonrası izin haklarının olması, ücretsiz izin hakkı, süt izni gibi haklarının olması bazı işverenlerce hala iş kaybı olarak görülebilir. İşverenler kadın çalışanlara izin vermek konusunda zaman zaman tereddütler yaşayabilirler.

*8.Soruda katılımcılar çoğunlukla erkeklerin terfi etme konusunda kadınlardan daha avantajlı olduğunu, özel sektörde bunun daha çok görüldüğünü ortaya koymuşlardır.*

K1 "Erkekler terfi etme konusunda kadınlardan daha avantajlı. Özellikle özel sektörde. İşverenler erkeklerin terfilerine daha olumlu bakıyorlar. Çünkü kadınların aile içi sorumlulukları daha fazla"

K4 "Erkekler özel sektörde kadınlardan daha kolay ilerliyorlar. Kadın yöneticiler erkeklere göre daha az."

Ülkemizde de kadınların erkeklere oranla daha az terfi ettiği görülmektedir. Kadınlar daha fazla çalıştığı sektörlerde dahi yönetici olarak erkeklerden az yer almaktadır. Bunun nedenlerinden biri de cam tavan sendromu olduğu söylenebilir. Weyer (2007)'e göre kadın liderlerin kıtlığı işyerinde kadınlara yönelik devam eden önyargı ve ayrımcılıkla ilgilidir.

Kadınlar günümüzde daha üst noktalara gelselerde onların ilerlemelerinde bir takım görünmez engeller, kadın oldukları için onları üst yönetim kademelerinden uzak tutmaktadır (Bambuwela and Chamaru, 2013:6). Bu durumun da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

*9.Soruda iş yaşamında erkekler ile kadınların yerine getireceği görevlerin farklı olması konusunda katılımcılara neler düşündüğü sorulmuştur. Erkeklerin fiziksel güç gerektiren işleri, teknik işleri daha iyi yapabilecekken kadınların, daha çok ilgi ve iletişim gerektiren işleri daha iyi yapabileceklerini söylemişlerdir.*

K1 "Tabii ki iş yaşamında yerine getirilen görevler farklılık gösterecektir. Örneğin taşıma, madencilik, otomotiv, inşaat gibi işlerde erkekler, daha az fiziksel zorluk gerektiren öğretmenlik, satış, hemşirelik gibi işlerde kadınlar daha uygun olur."

K4 "Erkekler ağır ve daha yoğunluk gerektiren işlerde çalışmalılar. Kadınlar daha çok bilgi ve incelik gerektiren, iletişimin yoğun olduğu işlerde çalışmalılar diye düşünüyorum."

K10 " Güç gerektiren işleri, yük taşıma gibi işleri kadınlar yapamaz bunu erkekler daha iyi yapar. Okul öncesi öğretmenliği gibi işleri kadınlar erkeklerden daha iyi yapar. "

*10. Soruda iş yaşamında kadınlar mı yoksa erkekler mi daha bakımlıdır ? Nedenleri nelerdir sorusuna katılımcıların çoğunluğu kadınlar olarak cevap vermiştir. Neden olarak kadınların doğası gereği bakıma önem verdiği, özenli olduğu gibi vurgular yapılsa da 1. ve 10. Katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir.*

K1 "Aslında her birey iş yaşamının getirdiği özveri ile bakımlı olmak durumundadır. Ama kadınlar daha bakımlılar. Bazı işlerde kadınların daha çok bakımlı olması istenebilir."

K10 "Her ikisi de bakımlıdır. Fakat kadınların daha çok bakımlı olması gerekir gibi yanlış bir düşünce var."

Yukarıdaki ifadelerden kadınlardan daha çok bakımlı olması beklenmesi de bir toplumda toplumsal cinsiyet algısının nasıl yerleştiği nasıl görüldüğü ile ilgili olduğuna dayandırılabilir. Kadının bakım yapan, süslenen, sürekli güzel görünmesi gereken bir model olarak algılanması, kadının başarısından çok görüntüsüyle ilgilenildiği anlamına gelebilir.

*11. Soruda iş yaşamında kadınlar mı yoksa erkekler mi daha başarılı diye sorulmuş, 3 erkek öğrenci erkeklerin daha başarılı olduğunu, 2 kız öğrenci erkeklerin de kadınlarında başarılı olduğunu, 2 erkek öğrenci ve diğer 3 kız öğrenci kadınların daha başarılı olduğunu ifade etmişlerdir.*

K4 " Kadınlar her alanda olduğu gibi iş hayatında da erkeklerden daha başarılı."

K6 “Bence erkekler çünkü erkekler bayanların yaptığı işleri icra edecek kapasiteye sahip kadınlar ise erkeklerin yaptığı işlerin bazılarını yapmada zorlanacakları için erkekler daha başarılıdır ”

*12. Soruda iş yaşamında ebeveyn olmak kadınların mı yoksa erkeklerin mi başarısını engeller diye sorulmuş, katılımcıların hepsi kadınların başarısını engelleyeceği yönünde görüş bildirmiştir.*

K4 “Kadınların başarısını etkiler. Ev, iş ve çocukla daha çok kadınlar ilgilendiği için ebeveyn olmak kadınların başarısını olumsuz etkiler.”

K10 “Ebeveyn olmak her ikisini etkiler ama kadınların sorumluluğu daha fazla ve daha duygusal oldukları için onların başarısını daha çok engeller.”

*13. Soruda iş yaşamında hangi özelliklerinden dolayı kadınlar ya da erkekler daha iyi yönetici olurlar sorusuna kadınların detaycı, dikkatli, sorumluluk sahibi özelliklerinden dolayı iyi yönetici olacakları söylenmiştir. Erkeklerin ise mantıklı, kararlı, otoriter, risk alabilen özelliklerinden dolayı iyi yönetici olabilecekleri ifade edilmiştir.*

K1 “Kadınların çalışkan, dikkatli, disiplinli, daha detaycı olması daha iyi yönetici olabilmelerini sağlayabilir. Erkeklerin kararlı, daha fazla riski göze alabilmeleri yönetici olmalarını kolaylaştırabilir. ”

K4 “Kadınlardan da iyi liderler çıkıyor. Kadınlar daha detaycı ve dikkatli olduklarından iyi yönetici olabiliyorlar. Kadınlar daha merhametli ve duygusal davranabilir ama erkekler daha mantıklı davranabiliyorlar. Erkeklerin daha mantıklı olması iyi bir yöneticilik özelliği.”

K10 “Kadınlar titiz, dikkatli, sorumluluk sahibi, detaycılar bu onları iyi yönetici yapabilir. Ama erkekler kadınlara göre daha az duygusal davranırlar. Daha hızlı karar verebilirler. Yeri gelince daha sert olabilirler.”

*14.Soruda yönetim kademelerinde ilerlemek konusunda kadınlar mı yoksa erkekler mi daha avantajlı ve nedeni sorulduğunda katılımcılar, erkeklerin daha avantajlı olduğunu kadınların sorumluluğunun daha fazla olduğunu ve işverenlerin daha çok erkek yöneticileri tercih ettiklerini bildirmişlerdir.*

K7 “ Kadınlar özellikle çocuk varsa yönetici olmakta zorlanabilir. Erkekler daha güçlü bir yapıya sahiptirler hemen pes etmezler.”

K9 “Erkekler daha kolay ilerler. İşverenler kadınlar evine çocuğuna daha çok zaman ayırdığı için erkek yöneticilerle çalışmak istiyor.”

K10 “Kadınlar detaycı, dikkatli ama erkekler daha aktif. Ayrıca erkekler iş hayatında kadınlardan daha rahat oldukları için daha çok tercih ediliyorlar.”

Kadınların istihdam oranı son yıllarda artış göstermiş olsa da Türkiye'de 2018 yılında 15-64 yaş aralığındaki erkeklerin istihdam oranı % 70.9 iken yine aynı yaş aralığındaki kadınların istihdam oranı % 32.9 olarak görülmektedir (tuik.gov.tr). Kadınların istihdam oranı geçmiş yıllara oranla artış gösterse de yine de erkeklere oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Kadınların istihdam oranlarının azlığı da daha az yönetici kadın sayısının olmasının sebebi olarak gösterilebilir.

*15. Soruda ilerde bir işveren olduğunuzda işe alımlarda kadın ve erkek adayların başvurularını hangi kriterlere göre değerlendirirsiniz sorusuna tecrübe, eğitim, bilgi, düzen, çalışma şekli gibi kriterler olarak cevap vermişlerdir.*

Bu cevaplar gençlerin kendilerden önceki nesillere göre daha az cinsiyetçi bir eğilime sahip olabileceği konusunda ipucu verebilir.

*16. Soruda katılımcılara "Erkekler üretim, mühendislik, teknisyenlik...gibi işlerde kadınlardan daha başarılıdır" önermesi hakkında neler düşündüğü sorulmuş 3 kız öğrenci 3 erkek öğrenci bu önermeye katıldıklarını belirtirken diğer öğrenciler katılmadıklarını ifade etmişlerdir.*

K3 "Hayır. Bence herkes kendi iyi bildiği işte daha iyidir çünkü erkeklerin de yapamayacağı işler olabilir. "

K6 "Katılıyorum çünkü diğer sorularda da belirttiğim gibi bu işler güç gerektiren işler o yüzden doğru olduğunu düşünüyorum " gibi ifadeler kullanmışlardır.

*17. Soruda katılımcılara "Kadınlar turizm, eğitim, bankacılık ...gibi işlerde erkeklerden daha başarılıdır" önermesi hakkında neler düşündükleri sorulduğunda 3 kız öğrenci ve 4 erkek öğrenci bu önermeye katıldıklarını ifade ederken diğerleri katılmadıklarını ifade etmişlerdir.*

K4 "Kadınların bu mesleklerde daha başarılı olduğunu düşünüyorum. Güler yüzlü, iletişim konusunda daha iyi oldukları için."

K8 "Böyle bir düşünceye katılmıyorum çünkü insanların yetenek ve becerileri ile alakalı. "

K10 "Katılıyorum. Kadınlar daha başarılı bu mesleklerde. Kişilik olarak daha ılımlı, nazik olmaları da başarılı olmalarını sağlıyor." gibi ifadeler kullanmışlardır. Katılımcıların kadınların daha çok ilgi, iletişim, estetik, eğiticilik gerektiren işlerde daha başarılı olacağını düşündükleri görülmektedir. Yine Yılmaz (2018:19) yaptığı araştırmada kadınların öğretmenlik, hemşirelik, çocuk bakıcılığı gibi daha az emek harcanan işlerde çalışması gerektiği, erkeklerin daha çok aklın ön plana çıktığı veya daha fazla emek isteyen mesleklerde çalışması gerektiğinin düşünüldüğü ortaya konulmuştur.

*18. Soruda katılımcılara cinsiyete bağlı hangi özelliklerinizden dolayı iş hayatında başarılı olacağınızı düşünüyorsunuz diye sorulmuş, kız öğrenciler kararlı, çalışkan, dikkatli,*

*mükemmelliyetçi, düzenli, ikna edici, anlayışlı gibi özelliklerden bahsederken erkek öğrenciler azimli, kararlı, güçlü, aktif olmak, mantıklı gibi özelliklerden bahsetmişlerdir.*

K1 "Kararlı, disiplinli, çalışmayı seven biri olarak iş hayatında başarılı olabileceğimi düşünüyorum."

K9 "Fiziksel olarak daha güçlü olmam, aktif olmam ve azmim sayesinde daha başarılı olacağımı düşünüyorum"

K10 " Azimli, kararlı, inatçı ve sözümü dinletebiliyorum." gibi cevaplar verilmiştir.

*19. Soruda bizim ülkemizde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel olarak nasıl bakılıyor diye sorulmuş katılımcıların çoğu toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin var olduğunu ve hissedildiğini ifade etmişlerdir.*

K1 "Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ülkemizde maalesef yaşanıyor. Okula gidemeyen kız çocukları, eşlerinden şiddet gören kadınlar, iş yerlerinde hakkettiği konuma gelemeyen kadınlar var. Ama bu duruma çok önem verilmiyor. Önem verilse dahi yapılanlar çok az ve bir anlam ifade edemeyecek kadar etkisiz."

K2 "Ülkemizin önceki durumuna baktığımızda bu durum aşılmaya çalışılıyor ve bu konuda olumlu gelişmeler oluyor"

K8 "Gerek iş hayatında gerek ise sosyal hayatta artık kadınlar ve erkekler arasında geçmişe göre daha az ayrım yapılıyor. Ama iş hayatında da aile hayatında da kadınların erkeklere nazaran daha fazla sıkıntı yaşadığını görüyoruz"

K10 "Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin var olduğunu düşünüyorum. Kadınlar eğitim, giyim kuşam, çalışmak gibi konularda daha çok baskı altındalar. Bazı işyerlerinde hala erkekler daha ön plandalar. "

*20. Soruda siz toplumsal cinsiyet eşitsizliğine nasıl bakıyorsunuz (iş hayatı açısından) sorusuna katılımcıların hepsi kadın ve erkeklerin özgür ve eşit olması gerektiğini belirtmişlerdir.*

K1 "Maalesef toplumumuzda erkek daha baskın. Başarılı kadınlar arttıkça firmaların başarısı da artar. Kadınlar en çok kadınlardan destek görmeli."

K4 "Kadın erkek eşit olmalıdır. Kadınlar her alanda hem aile hem iş hayatında erkeklerle eşit olmalı. Böylece kadınların verimliliği de artar."

K8 "Toplumda kadınlarımız bazı konularda dışlanıyor ve bana göre bir toplumda erkekler ne ise kadınlarımızda odur. Ayrım yapılamaz. Kadınlara iş hayatında kolaylık sağlanması hem başarısını arttırır hem de ailesinin geçimine daha çok katkı sağlar."

K10 “Kadınlar ve erkekler farklı özelliklere sahip. Ama eşit haklara sahip olmalı. Aileler, eşler, devlet kadının da erkekler gibi eşit haklara ve sorumluluklara sahip olması konusunda destek vermeli.” şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır.

*21. Soruda konuyla ilgili belirtmek istediğiniz başka düşünceleriniz var mı diye sorulmuş K7 ve K9 olmadığını belirtmiş, diğer katılımcılar ise eğitim, gelir, iş imkanları konusundaki eşitlikten, kadınların değerli olduğundan, şiddetten uzak durulmasından ve kadınların desteklenmesi gerektiğinden bahsetmiştir.*

K1 “Kadın ya da erkek herkesin bir birey olduğu öncelikle insan olduğu unutulmamalı. Aileler çocuklarını yetiştirirken kadınların ve erkeklerin eşit olduğu düşüncesiyle yetiştirmeli. Devlet kadına gelir, eğitim, iş olanakları konusunda destek vermeli. Veriyor ama yeterli değil. ”

K4 “Eğitimin bu noktadaki rolü çok önemli. Özellikle hem ailede hem okulda, eğitim ve öğretimde kadınların ve erkeklerin eşit olduğu anlatılmalıdır. Bu konuyla ilgili kamu spotları, seminerler daha çok yapılmalı. Hatta işyerlerinde de kadın ve erkeklerin eşit olduğu konusunda eğitimler verilmeli.”

## 4. Sonuç

Araştırma sonucunda kadın olmanın işe başvururken olumlu etki yaratabileceği belirtilmiştir. Bazı katılımcılar özellikle özel sektörde erkeklerin daha fazla ücret alacağını vurgulamışlardır. Kadınların hamile olması, anne olması, terfi etmesi, yönetim kademelerinde yer almasında kadınlar aleyhine tutum ve davranışlar olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar ebeveyn olmanın kadınların başarısını olumsuz etkileyeceğini, erkek ve kadınların yerine getireceği görevlerin farklı olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan araştırma ile üniversite öğrencilerinin, ülkemizde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin iş hayatında var olduğuna dair önemli bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kadınların işgücüne katılımı, gelir getirici işlerde çalışması hane gelirini ve hanenin refah düzeyini arttırmaktadır. Ayrıca, kadınların ücretli işlerde çalışması hem hane içindeki hem de makro düzeyde gelir eşitsizliğini azaltmaktadır. Ayrıca kadınların gelir sağlamasının aile bireylerinin özellikle çocukların refahında ciddi artışlar sağladığı görülmektedir. Kadınların şirketlerin her kademesinde yer alması, iş performansına önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca şirketlerin kendi işgüçlerine daha çok kadın çalışan dahil etmesi hem şirketlerin kendi müşteri tabanını temsil gücünü arttırmakta, hem de tüketici tercihlerine yönelik daha fazla bilgi ve iç görü kazandırmaktadır (Dedeoğlu, 2018:8). Kadınların iş yaşamında eşit bir şekilde yer alması ekonomik olarak güçlenmesi, daha refah aile yapılarının oluşmasına, sosyal ve kültürel olarak da daha gelişmiş toplumların oluşumuna katkıda bulunmaktadır. İş yaşamında eşitlikçi bir yaklaşımın var olmasının iş performansını arttırırken aynı zamanda örgütün genel

performansını da artıracağı söylenebilir. Ayrıca bu durum hem iç müşteri denilen çalışanların hem de dış müşterilerin memnuniyet düzeyi ve örgüte sadakatlerini arttırabilecektir.

Ayrıca işyerlerinde kadın ve erkelerin farklı tarzlara sahip olması örgütsel başarı için bir fırsat olarak görülmelidir. İş yaşamında kadınlara ve erkelere eşit davranılması onların farklı özelliklerini ortaya koymaları açısından önemlidir. Kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet eşitsizliği olmadan iş yaşamlarında bilgi, beceri ve yeteneklerini sergilemelerine fırsat verilmelidir. Bugünün gençleri yarının çalışanları olacağından eğitim hayatlarında da bu bilinçle yetiştirilmeli ders müfredatları da buna göre şekillenmelidir.

İş başvurusunda bulunacak ilerde farklı sektörlerde görev alacak gençlerin bu konudaki algılarının hem başvuru aşamasında hem de çalışırken çalışma yaşamlarını biçimlendirebileceği düşünüldüğünde araştırmanın önem taşıdığı görülmektedir. Ayrıca üniversite öğrencileri örnekleminde iş yaşamında toplumsal cinsiyet eşitsizliği algısına ilişkin literatürde az sayıda nitel araştırma bulunması bu çalışmayı değerli kılmaktadır.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın sadece bir devlet üniversitesindeki öğrencilerle küçük bir örneklemde yapılmış olması araştırmanın genelleştirilmesini güçleştirmektedir. Farklı araştırmalarda farklı örneklem ve bağlamlarda araştırma zenginleştirilebilir. Örneğin farklı kültürdeki üniversite öğrencileriyle yapılabilir. Ayrıca nicel araştırmalar yapılarak elde edilen bulgularla araştırmanın geçerliliği güçlendirilebilir.

## Referanslar

CEDAW, (1985). Kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi uluslararası sözleşmesi.

Bombuwela P. M and Chamaru D.A.A. (2013) “Effects of glass ceiling on women career development in private sector organizations – case of Sri lanka”, *Journal of Competitiveness*, 5(2), pp.3-19.

Dedeoğlu, S. (2018). *Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet eşitlğinin önemi. Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet eşitliği eğitim rehberi*. Modül 1. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Ankara.

Demirgöz Bal M. (2014) “ Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış”, KASHED, 1(1), ss.15-28.

Çelik, M., ve Şahingöz, S.A. (2018) “ İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: kadın aşçılar örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(özel sayı 3), ss.370-383.

Maier, C.( 2015). *No kid: çocuk yapmamak için 40 neden*. İstanbul: Esen Kitap.

Memiş E.(2018). Kadınlar için daha çok ve daha iyi işler: Türkiye'de insana yakışır iş için kadınların güçlendirilmesi projesi. Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet eşitliği eğitim rehberi. Modül 3. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Ankara.

Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri, (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir), Ankara: Pegem A.

Powell, G.N and Greenhaus, J.H. (2010) " Sex, gender, and decisions at the family - work ınterface. Journal of Management", 36(4), pp.1011-1039.

Sever, M. (2015) " Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den kadınlık mı annelik mi?, Tina miller'dan annelik duygusu: mitler ve deneyimler ve corinne maier'den no kid üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması", *Fe Dergi,* 7(2), ss.72-86.

Stamarski C.S and Son Hing L.S. (2015) " Gender inequalities in the workplace: The effects of organizational structures, processes, practices, and decision makers' sexism", *Frontiers in Psychology,* 6, pp.1-20.

Şentürk, B., Ünnü N.A. ve Kesken, J. (2017) " İş yaşamında toplumsal cinsiyetin etkisi: Türkiye üniversiteleri örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, UİİİD-IJEAS,(16. UİK Özel Sayısı), ss.879-892.

Şimşek H. (2011) "Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın üreme sağlığına etkisi: Türkiye örneği", *DEÜ Tıp Fakültesi Dergisi,* 25(2), ss.119-126.

Üner, S. (2008). Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadına yönelik aile içi şiddetle mücadelede temel eğitim seti. TC başbakanlık kadının statüsü genel müdürlüğü, UNFPA, Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu., Ankara: Dumat Ofset.

Yılmaz, S.(2018) "Toplumsal cinsiyet rollerinin günlük hayatta yansımaları: çorum/ alaca örneği", İmgelem, Sayı 2, Temmuz ISSN: 2602-4446, ss.59-79.

www.avrupa.info.tr, 01.06.2019

www.tuik.gov.tr, 02.07.2019

# İşletmeler İçin Yeni Bir Yaklaşım: Yalın Yönetim + Yalın Üretim + İnovasyon= Yalın İnovasyon

Yasemin HANCIOĞLU (SorumluYazar)[38] Derya ÖZTÜRK[39]

**Özet**

İşletmeler inovasyon potansiyellerini arttırabilmek adına elverişli bir ortam ve gerekli altyapıyı oluştururken değişen rekabet anlayışına ayak uydurabilmek için yalın düşünceyi göz ardı etmemelidir. Yalın düşüncenin temelinde yönetimin ilgi merkezinin değiştiği ve değer yaratımında israfın ortadan kaldırılmasının yer aldığı görülmektedir. Yalın düşünce, daha az zaman, alan, emek ve ekipman harcayarak daha fazla üretim yapmaya ve müşterilerin beklentilerini karşılamak adına daha fazla çaba harcamaya katkıda bulunduğu için yalındır. Yalın düşüncenin işletme fonksiyonlarına yansıması ile birlikte, gereksiz aşamaları ortadan kaldıran, faaliyetleri bir akış düzeni içinde gerçekleştiren, işgücünü çapraz fonksiyonel takımlar şeklinde amaca yönlendiren ve sürekli gelişme adına çaba gösteren "yalın organizasyon" kavramının ortaya çıktığı söylenebilir. Yalın inovasyon, bilgiyi kullanarak verimli bir şekilde çalışmakla ilgilidir. Yalın inovasyonun işletmeler tarafından gün geçtikçe daha fazla benimsendiği görülmektedir. Çalışmanın amacı, yabancı literatürde yer almasına karşın Türkçe literatürde yeterince yer almayan yalın inovasyon kavramı hakkında bilgi vermek, işletmeler için stratejik önemini tartışmaktır. Bununla birlikte, gerek işletme yöneticileri gerekse de alan yazınında çalışma yürüten akademisyenlerde konu ile ilgili farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır.

**AnahtarKelimeler:** *Yalın Düşünce, İnovasyon, Yalın İnovasyon.*

[38] Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu-Türkiye, yaseminhancioglu@odu.edu.tr

[39] Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu-Türkiye, deryaozturk@odu.edu.tr

# A New Approach for Businesses: Lean Management + Lean Production + Innovation= Lean Innovation

**Abstract**

Businesses should not ignore lean thinking in order to keep up with the changing understanding of competition while creating a favorable environment and necessary infrastructure in order to increase their innovation potential. It is seen that the central point of interest of the management has changed and the elimination of waste in value creation is the basis of lean thinking. Lean thinking is lean as it contributes to more manufacturing and more effort to meet customers ' expectations by spending less time, area, labor and equipment. In the lean production structure, it is a production system that does not contain unnecessary elements in the name of cost, error, stock, production area, labor and customer dissatisfaction. With the reflection of lean thinking on business functions, it can be said that the concept of lean organization, which eliminates unnecessary stages, conducts activities in a flow order, directs the workforce to cross-functional teams and strives for continuous development, has emerged. Lean innovation is about working efficiently using knowledge. Lean innovation seems to be more and more adopted by businesses. The aim of the study is to give information about the concept of Lean Innovation, which is not included enough in Turkish literature but is included in foreign literature, and to discuss its strategic importance for businesses. In addition, it is aimed to raise awareness about the subject both in business managers and academicians working in the field literature.

**Keywords:** *Lean Thinking, Innovation, Lean Innovation.*

## 1. Giriş

İnovasyon, günümüzde işletmeler için önemli bir kavramdır. Bu kavramın önemli hale gelmesinin nedeni ise, dış faktörlerin inovasyonu gerekli kılmasıdır. Küreselleşmenin etkileri ve rekabetin değişen doğası işletmelerin stratejik durumlarını çok hızlı bir şekilde değiştirebilir. İşletmeler, yeni pazar fırsatları, yeni müşteri grupları ile karşı karşıya kalabilir, rakipleri ile var olan rekabet hızını arttırabilir, yeni işbirlikleri içinde yer alabilir. İşletmeler, rekabet oyununda bulunduğu pozisyonu kaybetmemek veya rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek, çevredeki değişimleri izlemek ve fırsatları yakalayabilmek adına stratejilerini daha hızlı değiştirebilecekleri bir esnekliğe sahip olmalıdırlar. Günümüzde daha tahmin edilebilir bir çıktı ile daha hızlı inovasyon stratejileri geliştirmek stratejik bir zorunluluktur. Yalın düşüncenin özellikleri incelendiğinde ise bu stratejik zorunluluğa ayak uydurabilmek, yalın felsefenin merkeze konulması ile daha mümkün olabilecektir.

Yalın genellikle israfın tanımlanması ve ortadan kaldırılması, üretim süresinin ve kalitenin iyileştirilmesi ve maliyet azaltılmasına yardımcı olan bir dizi araç olarak kabul edilebilir (Welo, 2011). Yalın felsefede üç ana amaç vardır: (1) sistemin akışını iyileştirmek, (2) organizasyona sadece katma değer sağlayan uygulamaları gerçekleştirmek, (3) tüm israfın giderilmesi (Hopp ve Spearman, 2008'den aktaran Chen ve Taylor, 2009). Yalın felsefenin temelinde, "değer" müşterinin maliyet ve ürün fonksiyonları gibi bakış açılarına dayanarak tanımlanır. Müşteri değerinin önemi yalın yaklaşımın iki seviyesi açısından ele alınabilir: stratejik yalın düşünce düzeyi, müşterilerin değerini anlamayı gerektirirken; operasyonel seviye, yalın üretim tekniklerinin uygulanmasıyla müşteri gerekliliklerini karşılamaktadır (Hines, Holweg ve Rich, 2004).Yalın felsefenin işletmeler tarafından kabul görmesi ve bu felsefenin işletme fonksiyonlarına yansıması ile birlikte, yalın organizasyon kavramı ortaya çıkmıştır. Yalın organizasyon, müşteri odaklılık merkezinde gerekli bilişim sistemlerini kullanarak, talebe hızlı cevap verebilecek, değişimlere ayak uydurabilecek ve israfı ortadan kaldıran bir sistem kurmaktır (Özkol, 2004).

Günümüzde ürün inovasyonu ve geliştirme süreçlerinin yönetimi işletmelerin hayatta kalabilmesi için çok önemlidir ve ileri metodolojilerin ve araçların benimsenmesini gerektirir. Birçok işletme inovasyon ve ürün geliştirme süreçlerinde israfın azaltılması felsefesini yalın uygulamalarla hayata geçirmeye çalışmaktadır (Biazzo, Panizzolo ve Crescenzo, 2016). Yalın inovasyon, yönetim literatüründe ele alınan nispeten yeni bir yaklaşımdır. Uygulanmasıyla ilgili az sayıda bilimsel çalışma vardır (Gong ve Janssen, 2015). Literatür incelendiğinde ise, yalın inovasyonun gün geçtikçe daha fazla işletme tarafından benimsendiği görülmektedir. Yabancı literatürde yer almasına karşın, yalın inovasyon ile ilgili Türkçe literatürde hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Kavramın bu çalışma ile birlikte Türkçe literatürde çalışılmaya başlanması özgün değer olarak belirtilebilir. Çalışmada, kavram hakkında bilgi vermek, bu kavramın işletmeler için önemini tartışmak ve gerek işletme yöneticileri gerekse de alan yazınında çalışma yürüten akademisyenlerde konu ile ilgili farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır.

## 2. Yalın Düşünce

Yalın düşünce, sistematik bir düşünme tarzı, felsefedir. İsrafı ortadan kaldırarak, ürün ve hizmet sunumlarında değeri arttırarak işin operasyonel yönlerini iyileştirmeye yönelik yönetim şeklinde tanımlanabilir. Yalın düşünce, değer yaratma, israfın ortadan kaldırılması, düşük maliyet, yüksek karlılık ve artan pazar payı üzerine odaklanmaktadır (Hurriyet ve Nakandala, 2016). Yalın kavramı ile hareket etmek, hedeflere mümkün olan en az çabayla ulaşabilmek için değer katmayan tüm süreçleri ortadan kaldırmak adına sistematik olarak çalışmayı gerektirir.

Yalın, genellikle ürünlerin ya yüksek kalite ve yüksek maliyette ya da düşük kalite ve düşük maliyette olmasını gerektiren geleneksel üretim modeli düşüncesini reddeder. Yalın ile hedef mümkün olan en düşük maliyetle doğru kalitedir (Ostbo, Wetherill ve Cattermole, 2016:

31). Yalın düşüncede her süreç, kural ve standartlarla tanımlanmalıdır, standart bir süreç olmadan süreçlerdeki israfın ve hataların tanımlanması zordur (Fırat vd., 2016).

Yalın düşünce, yüksek kalite, düşük maliyetler ve kısa teslim süreleri elde edebilmek için işleyiş ve tedarik zinciri süreçleri arasında nakliye, stok, faaliyetlere ilişkin hareket, bekleme, aşırı üretim, aşırı işlem ve hatalar ile ilgili israfları azaltmayı amaçlamaktadır (Shah ve Ward, 2007; Womack ve Jones, 1996). Yalın düşünce bir işletmedeki kaynakları – insanlar, alan, zaman, para- serbest bırakır. Böylece inovasyon projelerine daha fazla kaynak tahsis edilebilir. Yalın düşünce ile bir işletmedeki genel inovasyon yapma kapasitesi yönlendirilebilir (Cross, 2013).

Yalın düşünce tarzı yapısal problem çözme ve sürekli iyileştirme ile ilgilidir (Ostbo, Wetherill ve Cattermole, 2016: 30). Yalın düşünce, işletmelerde bir kültür değişimini destekler. Zaman harcayan, müşterilere değer katmayan süreçler ortadan kaldırıldığında, insanlar için karmaşıklıktan uzaklaşma imkanı doğduğundan, sırada ne olacağını düşünmeye fırsat bulunabilir. Yalın düşüncenin birkaç temel ilkesi inovasyonu destekleyebilir. Çünkü yalın düşünce (Johnstone, Pairaudeau ve Petterson, 2011); sorunların kök-neden analizlerini teşvik eder, yeni fikirler için zengin ve yapıcı bir teşvik yaratır, bireylerin sorunları proaktif bir şekilde çözebilmesi için daha özgür bir alan ve esneklik yaratabilir, öğrenmeyi teşvik eder ve risk almayı öğrenme fırsatı olarak görür, daha fazla fikir ve inovasyon döngüsünü, kendine güveni teşvik eden ilgili ve kararlı bir işgücü yaratır.

## 3. Yalın Yaklaşımlar

Yalın yaklaşım, işletmelerin organizasyonu ve yönetim şeklini değiştirebilen, işin tamamlanma zamanı, stokları, müşteriye ulaşan hatalı ürünleri, ürünü pazara sunma süreleri gibi süreçlerinde iyileştirmeler sağlayarak kaliteli mal ve hizmet sunulmasına imkân sağlayan müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Yalın üretim sistemini oluşturan imalat prensipleri, 1940'lı ve 50'li yıllarda Eiji Toyoda ve Taiichi Ohno tarafından Toyota Motor İşletmesi'nde geliştirilmiştir. Bu tekniklerin, bir bütün olarak "yalın üretim" kavramıyla ifade edilmesi, ilk defa Harvard Üniversitesi araştırmacılarından John Krafcik tarafından yapılmıştır. Krafcik'in yalın üretim kavramını kullanmasının nedeni; yeni sistemin seri üretime göre her şeyi daha az talep etmesinden kaynaklanmaktadır (Akgeyik, 2000: 9). Yalın üretim, mümkün olan en az kaynakla, en kısa zamanda, en ucuz ve hatasız üretimi, müşteri talebini tam anlamıyla karşılayabilecek şekilde, en az israfla ve üretim faktörlerini esnek bir şekilde kullanarak gerçekleştiren bir üretim sistemidir (Lopez, vd., 2013: 648). Yalın üretim, imalat sürecinde ürüne doğrudan değer katmayan veya ürünün dönüşümüne katkıda bulunmayan yedi israfı şu şekilde tanımlamıştır: aşırı üretim, gereksiz stok, aşırı taşıma, kusurlu üretim, gereksiz işlem, bekleme (boşa geçen zaman) ve gereksiz insan hareketleridir. Yalın üretim işletme süreçlerindeki bu israfları tespit edip, bunları sistemli bir şekilde ortadan kaldırmayı ve en az maliyetle üretim yapmayı hedefler (Turan, 2018: 452). Yalın yönetim felsefesinin de temelinde

yine maliyetlerin düşürülmesi ve israfların tamamen ortadan kaldırılmasıyla kaliteyi arttırmak ve müşteriye değer yaratma düşüncesi yatmaktadır. Yalın yönetim, daha az yönetici, hiyerarşi, bürokrasi, daha fazla yetki devri, takım çalışması, daha hızlı iletişim ve karar vermenin öne çıktığı kaynakların daha etkili kullanıldığı ve daha az israfın amaçlandığı bir uygulamadır.

Yalın üretim ve yalın yönetim yaklaşımlarında yalın düşüncenin uygulanmasına olan ilgi işletmelerde inovasyon sürecine doğru yönelmiştir, çünkü işletmelerin rekabet gücü sağlayabilmesi adına yeni ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesi merkezi bir rol oynamaktadır. Yalın yönetim, bir işletmenin inovasyon kapasitesinin geliştirilmesine büyük katkıda bulunabilir.

## 4. İnovasyon Kavramı

İnovasyon kelimesinin etimolojik çekirdeği "nov"dur, yenilik "new" anlamına gelmektedir. En geniş anlamda, inovasyon kavramı "yeni bir şey yapmak" anlamına gelen Latince "innovare"den kaynaklanmaktadır (Flynn, Dooley, O'Sullivan ve Cormican, 2003: 4; Kazsa, 2004: 5). Türk Dil Kurumu'nun türettiği "yenileşim" sözcüğüyle ifade edilmektedir. Yenileşim kavramının sözlük anlamına bakıldığında ise "değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik, inovasyon" olduğu görülmektedir (TDK, 2014). Literatürde pek çok inovasyon tanımının olduğu görülmektedir. Lange (1943: 21)'e göre inovasyon, işletmelere, mevcut pazar koşullarında, (üretim faktör girdisi- ürün çıktı performansı açısından) maksimum net bugünkü değeri sağlayacak üretim fonksiyonundaki değişimlerdir. Cyert ve March (1963)'a göre inovasyon, yeni fikirler ve yöntemlerin uygulanmasıdır (aktaran Bolton, 1993: 57). Rothman, Erlich ve Teresa (1976)'ya göre inovasyon, bir grup ya da organizasyon tarafından "yeni" olarak algılanan herhangi bir program, teknik ya da faaliyettir. Damanpour ve Evan (1984)'a göre inovasyon; bir ürün ya da hizmet, örgütsel bir süreç ya da yönetsel bir program, bir teknoloji ya da örgüt üyelerine ilişkin bir politika veya bir sistem olabilir. Udwadia (1990: 66)'ya göre inovasyon, "yeni ürünler, hizmetler ya da süreçlerin başarıyla yaratılması, geliştirilmesi ve tanıtılması"dır. Kuczmarski (2003: 537)'ye göre inovasyon, her tarafa yayılan düşünce, izlenim, ruh hali, yenilikle ilgili sorumluluğu üstlenmedir. İnovasyon, gerçek bir vizyon belirleme ve şimdinin ötesinde düşünceleri yansıtan değerler bütünüdür. İnovasyon bir anlayıştır. Westland (2008: 8) inovasyonu "inovasyon= icat+ticari başarı" denklemi şeklinde tanımlamıştır. Çetinkaya Bozkurt ve Kalkan (2014: 190)'a göre inovasyon, işletme için değer yaratmak amacıyla yeni fikirlerin uygulanmasıdır. Wijngaarden, Hitters ve Bhansing (2019: 401)'e göre inovasyon sadece yeni fikir veya ürünlerin başarılı uygulamaları ya da yaratıcılıktan çok daha fazlası olan bir sürecin ürünüdür.

Literatürdeki inovasyon tanımları incelendiğinde, inovasyona dair bir görüş birliğinin bulunmadığı ve yıllar içinde tanımlarda bazı değişimlerin meydana geldiği görülmektedir. Bazı tanımlar inovasyonu sadece fikir üretimi olarak değerlendirirken, bazıları yaratıcı bir süreç

olarak değerlendirmektedir. Bazıları ise inovasyonu, fikir üretimi ya da yaratıcı süreç sayesindeki başarılı uygulamalardan elde edilen fayda olarak ele almıştır. Son zamanlarda ise, inovasyon işletmeler ve ülkelerin rekabet etmesine katkıda bulunan değer üretimine ve toplumsal sistemde değişikliklere yol açan bir kavrama doğru evrilmektedir. İnovasyon kavram olarak hem bir sonucu (yeniliği) hem de bir süreci (yenilenme-yenilemeyi) anlatmaktadır (Hancıoğlu ve Atay, 2017).

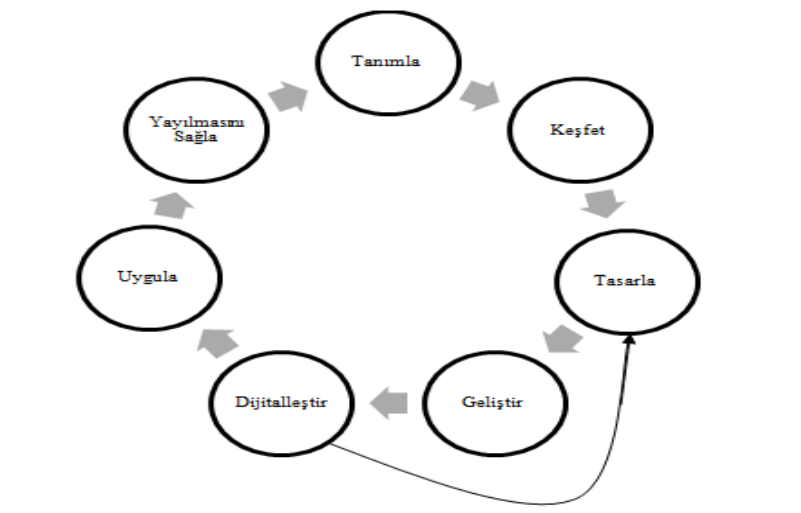
## 5. Yalın İnovasyon Kavramı

Yalın inovasyon, sürekli iyileştirmeler için bir yönetim felsefesi ve terminolojidir, aynı zamanda bilgi paylaşımı ve yönetimi için birtakım özel yöntemlerdir (Sehested ve Sonnenberg, 2011: 17). Yalın inovasyonun amacı, yalın düşüncenin Ar-Ge yönetimine aktarılmasıdır (Schuh, Lenders ve Hieber, 2011). Yalın inovasyon bir işletmeye üç konuda yardımcı olmaktadır: doğru işleri yapmak (doğru işleri yapmak israfı önlemenin en kolay yoludur), işleri doğru yapmak (çözüme götüren iş sürecinin optimum planlanması anlamına gelir) ve daha iyi yapmak (yalın düşünce ile hareket etmek, çalışmaları sürekli olarak değerlendirmek ve iyileştirmeler yapmak demektir) (Sehested ve Sonnenberg, 2011: 3-4). Nicoletti (1995)'ye göre yalın inovasyon israfı azaltmayı, etkililiği arttırmayı, pazara yeni ürün sunma süresini azaltmayı, maliyetleri en aza indirmeyi ve müşterilere katma değer sağlamayı amaçlamaktadır.

Nicoletti (2015) çalışmasında, inovasyon sürecinin iyileştirilmesinin günümüzün zorlu koşulları da dikkate alındığında inovasyon- yoğun endüstrilerde bir rekabet avantajı olduğunu ileri sürmüştür. Yalın ve dijital teknolojilerin birleşiminin, işletmeleri rakiplerinden daha hızlı ve verimli hale getirmede yardımcı olduğunu, işletmelerin gelecekteki başarıları için kilit rol oynadığını belirtmiştir. Bu bağlamda, yalın ilkelerin ve dijitalleştirme/sayısallaştırmanın (digitization) inovasyona aktarılması ve uygulanmasının, piyasa zorluklarıyla başa çıkmada uygun bir yaklaşım olduğunu söyleyerek, yalın ve dijitalleşen (digitize) inovasyonun yedi aşamayı benimsemesi gerektiğini ileri sürmüştür (Şekil 1).

1. **Tanımlamak:** Bu aşamada, inovasyon için zemin hazırlayacak çevre tanımlanmaktadır.
2. **Keşfetmek:** Bu aşamada, bir süreç, ürün, organizasyon veya iş modeli inovasyonunda potansiyel gelişim için yeni fikirler keşfedilmektedir.
3. **Tasarlamak:** Bu aşamada, kapsam ve faaliyetlerin sırası tanımlanmaktadır.
4. **Geliştirmek:** Bu aşamada, fikir kullanılabilir bir yenilik haline getirilir.
5. **Dijitalleştirmek:** Bu aşamada, otomasyon mümkün olan en yüksek seviyede uygulanmaktadır.
6. **Uygulamak:** Bu aşamada inovasyon uygulanmakta ve yardımcı faaliyetler gerçekleştirilmektedir.
7. **Yaymak/Yayınım(Difüzyon):** Bu aşamada, i) gerekli organizasyonları veya bireyleri, inovasyonu benimsemeye ve kullanmaya ikna ve teşvik etmek; ii) inovasyonu potansiyel kullanıcılara ulaştırmak ve yaymak amaçlanmaktadır.

**Şekil 1.** Yalın İnovasyon Süreci ve 7 Aşaması




Yalın inovasyonun yedi anahtar ilkesi vardır. İlkeler işletme içindeki tüm bilgi çalışanları için geçerlidir. İşletmedeki her anahtar oyuncu yalın ilkelere göre yaşamaya istekli ise işletme tam anlamıyla "yalın"dan yararlanabilir. Bu göründüğü kadar kolay değildir. Bu durum, nasıl çalıştıklarını ve başkalarıyla nasıl etkileşimde olduklarını düşünmek zorunda oldukları anlamına gelmektedir (Sehested ve Sonnenberg, 2011: 57-68).

**1. Gemba:** 'Gemba'ya gitmek' gerçeğin bulunduğu yere gitmek anlamına gelir. Bu ilke, bir problemin nasıl çözülmesi gerektiğini söylemeden önce, gerçek hayatta durumu deneyimleyerek ne olduğunu anlamakla ilgilidir.

**2. Ön Yükleme** (Front Loading): Ön yükleme, bir projenin başında bilgi düzeyini arttırmayı amaçlamaktadır ve genellikle bu durum sadece başlangıçta daha fazla kaynak kullanarak mümkündür. 'Ön yükleme' terimi aslında başlangıçtan itibaren projeye daha fazla kaynak ayırmak anlamına gelmektedir. Ön yükleme de yeterli bilgi elde edilinceye kadar kararlar ertelenmektir. Ön yükleme bireylerin ve bununla birlikte takımların daha hızlı öğrenmesini sağlayabilir. Ancak ön yüklemeye nasıl, nerede ve ne kadar ihtiyaç olacağını bilmek her zaman kolay değildir. İşletmeler bir bilgiye ihtiyaçları olup olmadığını belirleyebilmek için kendilerine bazı sorular sorabilirler: yanlış karar verme olasılığı nedir?, sonuçları neler olabilir?, takımın dışındaki biri karar alma sürecinde kullanılabilecek bilgiye sahip mi?, bilgi edinmeyi, önceden ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebileceğimiz yöntemler nelerdir?. Bu sorulara işletmenin cevap vermesi, proje başlangıcındaki bilgi seviyesini arttırmak için zaman ve kaynak harcadığında oluşan israftan kaçınmaya yardımcı olabilir.

**3. Görsel Yönetim** (Visual Management): Görselleştirme gelecekteki bir durumu veya çözümü hayal etmenize yardımcı olabilir. Görselleştirme, bu gelecek ve oraya nasıl gidilebileceği hakkında başkalarıyla tartışmalara yardımcı olabilir. Görselleştirme, bir çözümü tanımlamak için değil, aynı zamanda yönetim veya iş süreçleri içinde geçerlidir. Görselleştirme, oldukça zorlu bir süreçtir, çünkü sorunlar açıkça tartışılır, kararlar verilir ve sorumluluklar devredilir. Görsel yönetim, inovasyon sürecini hem biçim hem de odak açısından desteklemektedir.

**4. Zaman Sınırlaması** (Timeboxing): 'Timeboxing' sabit bir teslim süresiyle çalıştığınız zamandır. Tüm inovasyon ve bilgi çalışmaları öğrenmedir, öğrenme hiç bitmeyen bir süreçtir. Sürecin ne zaman durması gerektiğini belirlemek için bir tarih öngörülmelidir. Bir zaman kutusu işi yönetmek için yararlı bir çerçeve olabilir.

**5. Tek Parça Akış** (One-Piece Flow): Bir işletmede bilgiyle çalışırken, çalışmanın parçalanmış olduğunu hissetmek ve bir gün içinde beş ya da altı farklı girişime katılmak nadir değildir. Bu gerçekten hem işletmede hem de bireyde hiçbir şey yapılmadığı hissine neden olabilir. Tek parça akışa odaklanmanın -veya bir seferde bir şey yapmanın –hem bireyler hem de işletmeler için birtakım avantajları vardır: konsantrasyonu arttırır, böylece daha kaliteli bir çözüm elde edilir; bilginin değer yaratmasından ve başkaları tarafından kullanılmasından önce daha az zaman geçer; daha sık bir şey tamamlama hissi üretir, bu da daha fazla tatmini beraberinde getirir; görevler arasından geçiş yapmak için daha az zaman harcanır, böylece maliyetler azalır.

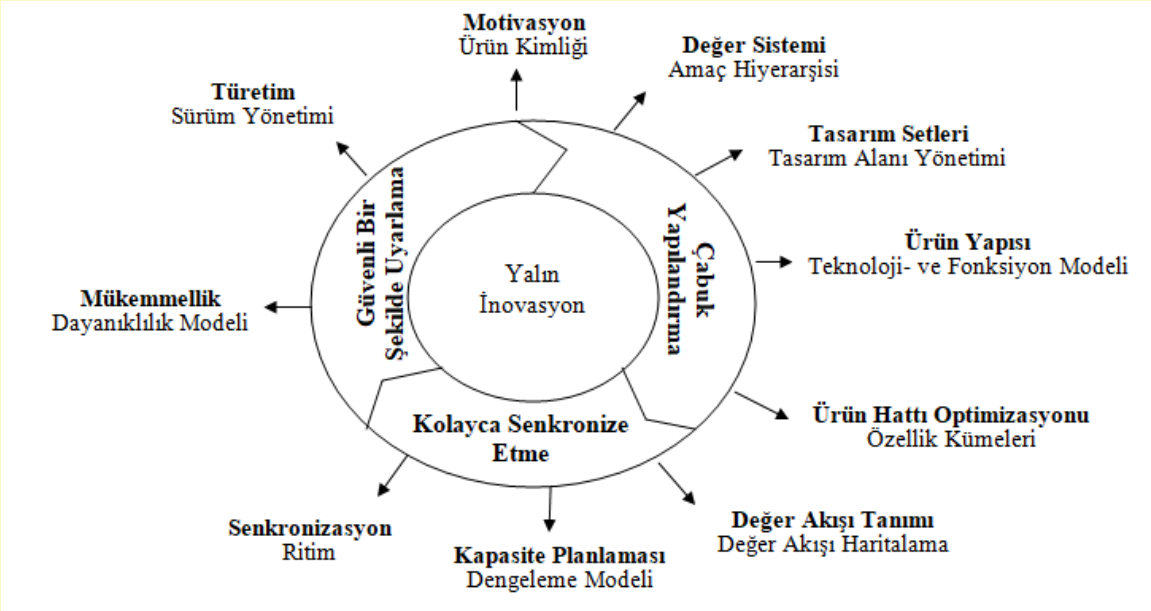
**6. Takt**[40] Bir işletmenin herhangi bir operasyonu bir etkidir, geliştirme ve inovasyonun da etkisi olmalıdır. Bu etkiyi oluşturmak için belirli bir ritim olmalıdır. Takt, bireysel inovasyon projesi ile ilgilidir. Eğer proje katılımcıları, teslim edeceklerinin ne zaman hazır olması gerektiğini bilmiyorsa ve teslim edilecekler zaman içinde eşit olarak dağıtılmazsa, proje ekibi stresli hale gelir. Yönetim, inovasyon çıktısı, teslimatlar ve proje kilometre taşları için en iyi ve dengeli takt'ların birçok avantajı vardır: inovasyon sürecinde daha fazla tahmin edilebilirlik; üretimin daha dengeli olması, böylece sistemdeki gereksiz yüklerin önlenmesi; geribildirim almak için daha sistematik fırsatlar, sürekli iyileştirmeleri destekleme; daha fazla ilerleme kaydetme. Belirlenen bir takt, sadece son dakika değil, proje boyunca enerji yaratır. Ayrıca işletmenin diğer bölümlerine veya dış paydaşlara ne bekleyebilecekleri ve ne zaman bekleyebilecekleri konusunda net bir sinyal gönderir.

[40] Takt zamanı, ölçülebir bir vuruş zamanı, oran zamanı veya kalp atışı olarak düşünülebilir. Takt zamanı, yapılan üretim veya verilen hizmetin hızını müşteri talebi ile ilişkilendirmeye yarayan ölçüttür.

**7. Prototiplendirme** (Prototyping): Planla, yap, kontrol et, harekete geç döngüsü doğru çalıştığında öğrenme ve inovasyon başarılı olur. Öğrenme döngüsünde prototipleme, merkezi olarak kontrol et adımının altına yerleştirilir. Prototipleme, fikri daha sonra gerçekleştirmek için varsayımları test etmenin bir yoludur, her türlü inovasyonda kullanılır.

Yalın inovasyon yaklaşımı, yalın ilkelerin ürün inovasyonu ile ilgili yöntemsel yorumunu tanımlamaktadır. Yalın inovasyon değer sistemi, iç ve dış müşterileri temel alan bir inovasyon projesi için değerleri tanımlayan bir haritalama sistemidir. Yalın inovasyon, azaltılmış kaynaklar ve israfla ürün farklılaştırması oluşturmak için yalın kavramlarını Ar-Ge'ye uygulamaktadır. Yalın inovasyon sisteminde on ilke ve üç belirli aşama vardır. İlk aşama, çabuk yapılandırma (structure early), inovasyon ekibini tanımlar, sistemdeki değer hiyerarşisini oluşturur ve ürünün yapısını tanımlar. İkinci aşama, kolayca senkronize etme (synchronise easily), en etkili ve verimli inovasyon biçimlerini tanımlamak için değer akışı haritalama ve kapasite planlaması uygular. Üçüncü aşama, güvenli bir şekilde uyarlama (adapt securely), müşterilerin değerleri ve gereksinimlerini karşılamak için ürün tasarımıyla ilgili sürekli inovasyonu tanımlar. Bu yaklaşım henüz hiçbir işletmede sistematik olarak uygulanmamıştır, ancak geliştirme aşamasında müşteri değerini belirleyen birkaç işletme, inovasyonun sürdürülmesinde yararlı sonuçlar deneyimlemiştir (Schuh, Lenders ve Hieber, 2008, 2011).

**Şekil 2.** Yalın İnovasyon İlkeleri




Kaynak: Schuh, Lenders ve Hieber, 2008

Yalın ve yeşil yaklaşımı birlikte ele alarak bunu kaynak tabanlı yaklaşım bakış açısıyla ortaya koyan Kumar ve Rodrigues (2017) çalışmalarında son araştırmaların yalın ve inovasyon arasındaki yanlış hizalamayı da tanımladığını belirtmişlerdir. Yalın katma değeri olmayan zamanı ve atıl kaynakları, israfı azaltmayı hedeflerken, inovasyon süreci deneme için ekstra zaman ve kaynak gerektirir. Benzer şekilde yalın üretimin ilk aşamasında kusurlara ve sorunlara neden olan riskleri hafifletmeye odaklanılırken, Ar-Ge süreci ürün veya süreç inovasyonu denemeleri için risk almayı gerektirmektedir.

Sehested ve Sonnenberg'e göre (2011: 48) yalın inovasyon; inovasyona uygulanan bir üretim yöntemi, inovasyonda yaratıcılık ve fikir üretimini ortadan kaldıran bir yöntem, çalışanların daha hızlı çalışmasını sağlamanın bir yolu değildir.

Yalın inovasyon, işletmelerin daha verimli ve etkili olmalarını destekleyen gelecek vaadeden bir yaklaşımdır. Bununla birlikte yalın inovasyon ilkeleri soyut bir seviyede formüle edilmiştir ve bu nedenle kolayca uygulanamamaktadır, boşluk ilkeleri inovasyon sürecine dahil etmeyi sağlayan yalın inovasyon yöntemleri ile kapatılmıştır. Yöntemler uygulamaya dönük düşünülmüş olsa da, çoğu teorik olarak tanımlanmış ve uygulamaları ampirik olarak çalışılmamıştır (Rötzer, Wilberg ve Lindemann, 2016).

Levi-Strauss (1967), brikolaj (bricolage) kavramını 'eldeki kaynakların' kombinasyonlarını yeni sorunlara ve fırsatlara uygulamak şeklinde tanımlamıştır (aktaran Bicen ve Johnson, 2015). Bu kavram, kaynak sınırlı inovasyon (resource-limeted innovation) olgusunun anlaşılmasını sağlar. Brikolaj araştırmaları, kaynak sınırlı işletmelerin sınırlı kaynaklarını yaratıcı bir şekilde kullanarak potansiyellerini kullanmalarına izin verebilecek örgütsel davranış ve süreçlere odaklanmaktadır Bicen ve Johnson (2015) çalışmalarında değişim hızının yüksek ve belirsizliğin fazla olduğu ortamda faaliyet gösteren işletmeler sınırlı kaynaklarla nasıl inovasyon yaparlar sorusunun cevabını aramışlardır. Kaynak sınırlamasını bir engelleyici görmek yerine etkinleştirici olarak gören işletmelerin, yalın inovasyon yeteneği olarak adlandırılan bir kabiliyete sahip olduğu görülmüştür. Yalın inovasyon yeteneği, işletmelerin mevcut kaynaklarını yeniden yapılandırarak ve yeniden tahsis ederek sınırlı kaynaklarını yönetmelerini sağlayarak kaynak sınırlı radikal inovasyonu güçlendirmeye yardımcı olur.

## 6. Sonuç

Rekabetin şeklini ve hızını değiştirdiği son yıllarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, pazar paylarını arttırmaları, müşteri taleplerine hızlı ve doğru cevap verebilmeleri ile mümkündür. Yalın felsefe, müşterilerin tam olarak ne istediklerini, ne zaman ve nerede istediklerini, mümkün olan en düşük maliyetle ve en az israfla üretmeyi hedeflemektedir (Ostbo, Wetherill ve Cattermole, 2016: 31). Yalın uygulamalar işletmelerde başarılı bir şekilde uygulandığında, müşterilerin daha kaliteli ürünü daha ucuza ve daha hızlı

bir şekilde temin edebilmesi sonucu müşteri memnuniyeti artar ve buna bağlı olarak da işletmenin karlılığı ve rekabet gücü artar.

İnovasyon her tür ve büyüklükteki organizasyonda büyük farklar yaratmaktadır (Bessant ve Tidd, 2018). Çevresel etkiler ve rekabete yön veren yeni yaklaşımlar işletmelerin davranışlarını etkilemektedir ve bu da, işletmelerin inovasyon stratejilerinde değişikliklere yol açmaktadır. İnovasyon stratejileri işletmelerin performansı üzerinde etkilidir, bu performans da inovasyon stratejileri hakkında alınan kararların geri bildirimi niteliğinde değerlendirilebilir. Günümüzde işletmelerde yalın yaklaşımın her geçen gün daha fazla bir şekilde inovasyon stratejilerine yansıdığı söylenebilir.

Günümüzde iş dünyasındaki başarının iki itici gücünü yalın yönetim ve inovasyon oluşturmaktadır (Nicoletti, 2015). Yalın inovasyon, yalın düşünce ilkelerinin inovasyona göre farklı biçimlerde sistematik olarak yorumlanmasını temsil eder. Üretim dünyasında olanların aksine, inovasyon yönetiminde yalın düşüncenin az sayıda sistematik uygulaması vardır (Schuh, Lenders ve Hieber, 2008). Süreçler, yenilikler ve karmaşıklığın içerdiği yüksek belirsizlik, inovasyon süreçlerinde yalın düşüncenin uygulanabilmesi adına bütüncül bir yaklaşım gerektirir.

Son yıllardaki hızlı endüstriyel gelişmeler, kaynakların aşırı kullanılması beraberinde olumsuz çevresel etkilere yol açmaktadır. Olumsuz çevresel etkilerde artık gözle görülebilir bir küresel iklim değişikliğine neden olmaktadır. Müşteriler, karar vericiler ve diğer paydaşların çevresel sorumluluk düzeyinin artması işletmelerden beklentilerini de değiştirmektedir. İşletmelerin rekabet edebilirliği, ekonomik, sosyal, çevresel koşullar arasında denge kurabilmesiyle doğru orantılı hale gelmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirliği, stratejik yönetimin önemli konularından biri haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, teknoloji, iş stratejileri, kaynak tüketimi açısından köklü değişimleri beraberinde getirerek, bunu yönetime yansıtmaktadır. Sürdürülebilirlik için gerçekleştirilen yeni yaklaşım ve methodların inovasyona yansıması da yalın ve yeşil yaklaşımın birlikte ele alındığı bakış açısını beraberinde getirmektedir. Yalın ve yeşil ilkelerin bütünleştirilmesinin faydaları arasında, çevresel kalitenin yükseltilmesi, tedarik sürecinin ve maliyetlerin azaltılması, süreç akışlarının iyileştirilmesi, çalışanların bağlılıklarının ve motivasyonlarının yükseltilmesi, müşteriler ve diğer paydaşlarla daha iyi ilişkilerin kurulması sayılabilir (Cherrafi vd., 2018). Gelecek çalışmalarda bu iki kavramın birlikte ele alınarak, inovasyon üzerindeki etkileri teorik ve ampirik olarak incelenebilir.

## Referanslar

Akgeyik, T. (2000) 'Teknolojik Değişim, Postfordist Eğilimler ve Endüstri İlişkilerinde Yeni Arayışlar', *Çimento İşveren Dergisi*, 14(3), 3-16

Bessant, J. and Tidd, J. (2018) *İnovasyon ve Girişimcilik*, A.E. Aslan (Çeviri Editörü), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Biazzo, S., Panizzolo, R. and Crescenzo, A. M. (2016) 'Lean Management and Product Innovation: A Critical Review', in A. Chiarini, P. Found, N. Rich (eds) *Understanding the Lean Enterprise Strategies, Methodologies, and Principles for a More Responsive Organization*. Switzerland: Springer, pp. 237-260.

Bicen, P. and Johnson, W.H.A. (2015) 'Radical Innovation with Limited Resources in High-Turbulent Markets: The Role of Lean Innovation Capability', *Creativity and Innovation Management*, 24(2), 278-299.

Bolton, M. K. (1983) 'Organizational innovation and substandard performance: when is necessity the mother of innovation', *Organization Science*, 4 (1), 57-75.

Chen, H. and Taylor, R. (2009) '*Exploring the Impact of Lean Management on Innovation Capability*', PICMET Proceeding, August 2-6, Portland, Oregon, USA, 826-834.

Cheraffi, A., Garza-Reyes, J.A., Kumar, V., Mishra, N., Ghobasian, A. and Elfezazi, S. (2018) Lean, green practices and process innovation: A model for green supply chain performance, *International Journal of Production Economics*, 206, 79-92.

Cross, B. (2013) 'Lean Innovation- Getting to 'Next', *Ivery Business Journal*, 77(3), 23-27.

Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Kalkan, A. (2014) 'Business strategies of SME's, innovation types and factors influencing their innovation: Burdur model', *Ege Academic Review*, 14 (2), 189-198.

Damanpour, F. and Evan, W. M. (1984) 'Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag", *Administrative Science Quarterly*, 29 (3), 392-409.

Fırat, S. Ü. O., Ülkü, İ., Ağlan, C., Bayram, K., Kalender, Z. T. ve Erdem, M. (2016) 'Lean Thinking via Business Intelligence Technologies and Innovation Process, Lean Thinking and the Innovation Process', in L. Al-Hakim, X. Wu, Y. Shou (eds) *Handbook of Research on Driving Competitive Advantage through Sustainable, Lean and Disruptive Innovation*. Hershey, United States: IGI Global, pp.59-85.

Flynn, M., Dooley, L., O'Sullivan, D. and Cormican, K. (2003) 'Idea management for organizational innovation', *International Journal of Innovaiton Management*, 74 (4), 417-442 (1-39).

Gong, Y. and Janssen, M. (2015) 'Demystifying the benefits and risks of lean service innovation: a banking case study', *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 364-380.

Hancıoğlu, Y. ve Atay, Ö. (2017) *"İnovasyon" Sistemleri İnovasyon Tanımından İnovasyon Politikalarına Geniş Bir Perspektif*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Hines, P. Holweg, M. and Rich, N. (2004) 'Learning to evolve A review of contemporary lean thinking', *International Journal Operations & Production Management*, 24(10), 994-1011.

Hurriyet, H. and Nakandala, D. (2016)' Lean Thinking and the Innovation Process', in L. Al-Hakim, X. Wu, Y. Shou (eds) *Handbook of Research on Driving Competitive Advantage through Sustainable, Lean and Disruptive Innovation*. Hershey, United States: IGI Global, pp.39-58.

Johnstone, C., Pairaudeau, G. and Pettersson, J. A. (2011) 'Creativity, innovation and lean sigma: a controversial combination?', *Drug Discovery Today*, 16(1/2), 50-57.

Kuczmarski, T. D. (2003) 'What is innovation? and why aren't companies doing more of it?', *Journal of Consumer Marketing*, 20 (6), 536-541.

Kumar, M. and Rodrigues, V. S. (2017) 'Synergetic effect of lean and green on innovation: A Resource-based perspective', *International Journal of Production Economics*, April, 1-11.

Lange, O. (1943) 'A note on innovations', *Review of Economics and Statistics*, 25, 19-25.

Lopez, A., Santos, J. F. and Arbos, L. C. (2013) 'Lean Manufacturing: Costing the Value Stream', *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 647-668.

Nicoletti, B. (2015) 'Optimizing innovationwith the lean and digitize innovation process', *Technology Innovation Management Review*, 5(3), 29-38.

Ostbo, P., Wetherill, M. and Cattermole, R. (2016) *Leading Beyond Lean: The Seven Drivers of Productivity*. London: Palgrave Macmillan.

Özgür Güler, E. ve Kanber, S. (2011) 'İnovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerine etkileri: imalat sanayi uygulaması', *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.

Özkol, A. E. (2004) 'Yalın düşünce ve israfın tekdüzen muhasebe sistemi çerçevesinde kaydı: bir yaklaşım ve örnek uygulama', *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 19 (1), 119-138.

Rothman, J., Erlich, J. And Teresa, J. G. (1976) *Promoting innovation and change in organizations and communities: a planning manual*. New York: Wiley.

Rötzer, S., Wilberg, J. And Lindemann, U. (2016) 'Lean Innovation Methods: Application & Evaluation During a Student Project', International Design Conference, 16-19 May, Dubrovnik-Croatia, 473-482.

Schuh, G., Lenders, M. and Hieber, S. (2008) 'Lean Innovation: Introducing Value Systems to Product Development', PICMET 2008 Proceedings, 27-31 July, Cape Town, South Africa, 1129-1136.

Schuh G., Lenders M. and Hieber S. (2011) 'Lean innovation – introducing value systems to product development', *International Journal of Innovation and Technology Management*, 8(1), 41-54.

Sehested, C. and Sonnenberg, H. (2011) *Lean Innovation: A Fast Path from Knowledge to Value*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Shah, R. and Ward, P.T. (2007) 'Defining and developing measures of lean production', *Journal of Operations Management*, 25, 785-805.

TDK. (2014) Türk Dil Kurumu: Yenileşim, http://www.tdk.gov.tr/

Turan, H. (2018) 'Japon Yalın Üretim Modelinin Türk Üretim Sektöründe Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama', *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 451-459.

Udwadia, F. E. (1990) 'Creativity and innovation in organizations: two models and managerial implications', *Technological Forecasting and Social Change*, 38 (1), 65-80.

Welo, T. (2011) 'On the application of lean principles in prodect development: a commentary on models and practices', *International Journal of Product Development*, 13(4), 316-343.

Westland, J. C. (2008) *Global Innovation Management, A Strategic Approach*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Wijngaarden, Y., Hitters, E. and Bhansing, P.V. (2019) 'Innovation is a dirty word': Contesting innovation in the creative industries', *International Journal of Cultural Policy*, 25(3), 392-405.

Womack, J.P. and Jones, D.T. (1996) 'Beyond Toyota: how to root out waste and pursue perfection', *Harvard Business Review*, September-October, 140-158.

# Proje Yönetimi Sürecinde Öngörülemeyen Bilinmeyenlerin Tanımlanması

Melike Artar[41] Ahmet Tarık Usta[42] Oya Erdil[43] Mehmet Şahin Gök[44]

**Özet**

Ar-Ge projeleri yapısı gereği çeşitli proje fonksiyonlarından oluşan, karmaşıklığı yoğun ve buna bağlı olarak bilinmezlik seviyesi yüksek proje tipleridir. Bu nedenle proje yönetiminde bilinmeyeni anlamak ve onun ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirmek en büyük zorluklardan bir tanesidir. Proje süresi boyunca bilgi toplandıkça, bu bilinmeyenlerin bazıları bilinir hale gelse de, bazıları gizli bilgi olarak kalır. Öngörülemeyen bilinmeyenler kavramı ise, proje ekibi tarafından öngörülmesi mümkün olan ama bilişsel engeller gibi bir takım nedenlerden dolayı üzerinde durulmayan ve göz ardı edilen olguları kasteder. Bunlar, proje yöneticisi ve proje üyeleri tarafından beklenmeyen durumları ifade eder. Bu çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modelinde, öngörülemeyen belirsizliklere etkisi olduğu varsayılan iki faktörün yer aldığı model verilmektedir. Değişim ve belirsizlik faktörleri davranışsal sorunları ifade etmektedir. Bu araştırmanın çerçevesi, proje yönetimi literatürüne katkı sağlayacak ve uygulamaya dönük önemli tavsiyeler verecektir. Proje yöneticilerinin bilinmeyenlerin olasılığını tespit etmesine ve azaltmasına fayda sağlayacak; buna ilaveten fark edilmeyen risklerin daha efektif değerlendirilmesine olanak verecektir.

**Anahtar Sözcükler:** *Proje Yönetimi, Bilinmezlik, Belirsizlik, Ar-Ge Projeleri.*

[41] Arş. Gör. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, artar@gtu.edu.tr
[42] Arş. Gör. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, atusta@gtu.edu.tr
[43] Prof. Dr. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, erdil@gtu.edu.tr
[44] Doç. Dr. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, sahingok@gtu.edu.tr

# Identification of The Unknown Unknowns in The Project Management Process

## Abstract

Due to the nature of R & D projects, the project types are complex, consisting of various project functions, and are therefore highly unknown. Therefore, it is one of the biggest challenges to understand the unknown in the project management and to carry out its activities. As information is collected throughout the project, some of these unknowns become known, while others remain confidential. The term unknow unknowns refers to cases that can be foreseen by the project team but are ignored for a number of reasons, such as cognitive disabilities. These represent unexpected situations for the project manager and project members. In the research model developed within the scope of this study, the model which includes two factors that are assumed to have effects on unknow unknowns is given. Change and uncertainty factors indicate behavioral problems. The framework of the research will contribute to the project management literature and provide important recommendations for implementation. It will help project managers identify and reduce the likelihood of unknowns; in addition, it will allow more effective assessment of unrecognized risks.

**Keywords:** *Project Management, Unknown, Uncertainty, R&D Projects.*

## 1. Giriş

İsveç'in Helsingborg şehrinde 7 Haziran günü açılan müzede geçmişten bugüne farklı firmalar tarafından yüksek yatırım yapılarak oluşturulan başarısız Ar-Ge projeleri sergilenmeye başlanmıştır. Müzenin kurucusu Samuel West, inovasyon projelerinin yüzde 80 ile 90'ının başarısız olduğunu ve bu başarısızlıklardan ders alınması gerektiğini ifade ederek bu müzeyi açtığını belirtmiştir (Bomsdorf, 2017). Fakat neden büyük yatırımlar yapılarak uzman ekipler tarafından gerçekleştirilen bu AR-GE projeleri başarısız olmaktadır? Araştırmacılar tarafından bu sorunun cevabını bulmak için yapılan analizler sonucunda proje sürecinde ekip tarafından öngörülemeyen birtakım bilinmeyenler olduğu gözlenmiştir. Bu çalışma davranışsal konularla ilgili temel faktör ve bu faktörleri artan sayıdaki olasılıklarla ilişkilendiren bir dizi önermeye dayanmaktadır. Buna bağlı olarak, proje yöneticilerinin öngörülemeyen bilinmeyenleri azaltmak için benimseyebilecekleri bir tasarım ve davranış yaklaşımı sunulmaktadır.

Bir proje "benzersiz bir ürün, hizmet veya sonuç yaratma yönünde sarf edilen geçici bir çaba'' olarak tanımlanır (PMI, 2013). Ar-Ge projeleri sürekli değişen pazarlara yüksek rekabet içerisinde yeni ürün ve hizmetler sunmayı hedefleyen çalışmaları kapsamaktadır (Pich, Loch ve De Meyer 2002). Ar-Ge sürecindeki en büyük zorluk ise bir projenin içindeki ve

çevresindeki belirsizlikler ile başa çıkılmasıdır. Proje kapsamında, öncesinde tanımlanmamış ve sorunlara yol açan durumların üstesinden gelmek hem maddi hem de zaman kaybına neden olur. Belirsizlikler, bir veya daha fazla proje hedefleri üzerinde olumlu veya olumsuz sonuçlara neden olabilir. (Hubbard, 2009). Başarılı proje yönetimi hem risklerin hem de fırsatların etkin bir şekilde tanımlanmasını, değerlendirilmesini, öncelik sırasına konulmasını ve ele alınmasını içeren risk ve uygunluk yönetimini kapsamaktadır (Hillson ve Murray-Webster, 2002; PMI, 2013). Riskler ve fırsatlar, projenin hedeflerine ve paydaşlarının bakış açılarına bağlı olarak kendisine özgüdür. Bu çalışmada hem risklere hem de fırsatlara yol açabilecek bilinmeyenlere odaklanılmaktadır.

Proje süresi boyunca daha fazla bilgi toplandıkça, bu bilinmeyenlerin bazıları bilinir hale gelir, bazıları ise gizli kalır (Ward ve Chapman, 2003). Makale kapsamında öngörülemeyen bilinmeyenler kavramı, proje ekibi tarafından öngörülmesi mümkün olan ama bilişsel engeller gibi birtakım nedenlerden dolayı üzerinde durulmayan ve göz ardı edilen olguları kastetmektedir (Applegate, et al., 1996). Bunlar, yöneticisi ve proje üyeleri tarafından beklenmeyen durumları ifade etmektedir. Proje yönetimi içerisinde öngörülemeyen belirsizlikleri arttıran faktörlerin neler olduğu, nasıl tespit edilebileceği ve azalmasını sağlamak için hangi yaklaşımların kullanılmasının gerektiği ile ilgili çalışmalar son derece önemlidir. Bu çalışmada proje yöneticisinin, öngörülemeyen bilinmeyenleri projenin belirli yerlerine gizlendiğini fark etmesi, dolayısıyla nereye ve neden bakılacağına dair kılavuzluklar etmesini sağlayarak öneri çerçevesi oluşturan faktörler ortaya konulmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Proje yönetimi sadece bir ekibin yaptığı faaliyetler bütünü olarak değil, tüm paydaşların görev ve sorumluluklarını zamanında ve eksiksiz gerçekleştirmesi olarak değerlendirilmelidir. Mevcut teorilerden elde edilen bilgilerin ve yapılan araştırmalar ışığında, bir projedeki bilinmeyenlerin analiz edilmesinde iki temel faktörün etkili olduğunu düşünülmektedir. Davranışsal sorunlar daha çok bireysel ve ilişkisel bağlamda ortaya çıkan sorunlara değinmektedir. Değişim ve belirsizlik faktörleri davranışsal sorunları ifade etmektedir. Makalenin sonraki bölümünde, faktörleri daha detaylı açıklayarak; bu faktörlerin proje yönetiminde yer alan öngörülemeyen belirsizlikleri neden etkileyebileceğini açıklayacağız.

### 2.1. Değişim

Ar-Ge projeleri, kendilerine özgü yapılarının bulunmasının yanı sıra temelinde ortak özelliklere sahiptir (Eisenhardt ve Martin,2000). Bir proje sürecinde proje ekibi, proje faaliyetleri, kullanılan araçlar ve istenilen ürünler gibi projenin temel unsurları değişiyorsa, bu diğer ilişikleri de etkileyecektir. Ar-Ge projelerinde yaşanılan bu değişimler mevcut ilişkilerinin ortadan kalkması veya değişmesi neden olurken yeni ilişki modellerinin de oluşmasını sağlayacaktır. Sürekli değişimin bulunduğu dinamik yapılarda iç ve dış değişimlerin

net bir şekilde birbirinden ayrılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Şirket politikalarında yaşanılan değişimler, şirketin yeniden yapılanması, birleşme ve satın almalar iç değişime örnek verilebilir. Bu değişiklikler aynı zamanda bir gözlemcinin bir projenin alt sistemlerini anlama yeteneğini de azaltırken bilinmezliği de arttırır ( Love, Holt, Shen, Li & Irani, 2002)

Öte yandan tercihlerinin değişmesi yeni teknolojilerin piyasaya girmesi, rakiplerin strateji değişiklikleri gibi dış değişiklikler, özellikle projenin uzun dönemli hedeflerini etkileme olasılığı yüksek olmasına rağmen, bir projeyi oluşturan alt sistemlerde de önemli etkiler yaratmaktadır. Bu durum ise projede yeni öngörülemeyen belirsizliklerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. İç ve dış değişiklikler bir projenin çıktılarında (ürün) ve bunların elde edilmesinde (süreç, organizasyon ve araçlar) değişikliklere neden olabilir. Bu çalışmada açıklamaya ve nedenlerinin daha iyi ortaya çıkmasını amaçladığımız bu öngörülemeyen bilinmezlikler unutulmamalıdır ki projelerin kendine has değişen özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Projelerin arasındaki farklılıkları yanı sıra proje içerisindeki ve dışarısındaki yaşanılan değişiklikler değerlendirilmesi ve yeniden ele alınması gerekmektedir (Ward ve Chapman 2003).

*Önerme 1. Bir projenin artan iç ve dış değişimleri projenin karmaşıklığını ve mediatör etki ön görülemeyen belirsizlikler ile karşılaşma olasılığını artıracaktır.*

### 2.2. Belirsizlik

Özellikle büyük projelerde, istenilen hedefler doğrultusunda birinden farklı amaçları olan kişiler ve birimler bir arada hareket etmektedir. Bu süreçler de bilginin ileri ve geri paylaşımda olduğu görülmektedir. Sistemli bir bilgi paylaşım sürecinde tutarlı, doğru ve açık aktarım sağlanmalıdır (Kreye, et al., 2009). Böylece karar vericilerin karar alma süreçleri desteklenerek güçlendirecek ve beklenmeyen zaman kayıplarını ortadan kaldıracaktır. Belirsizlik, proje yönetimi literatüründe sıklıkla işlenmektedir (Sommer ve Loch, 2004; Williams, 2005).

Başarılı bir proje yönetimi uygulamasında etkili bir belirsizlik yönetimi, ne yapılabileceğini netleştirmek, ne yapılması gerektiğine karar vermek ve daha önce belirtildiği gibi yapılmasını sağlamak olarak düşünülebilir. Örneğin, iyi uygulama planlama, koordinasyon, kilometre taşları belirleme ve kontrol prosedürlerini değiştirme, belirsizliği doğrudan yönetmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, projelerdeki mevcut belirsizlik kaynaklarının kapsamını veya belirsizlik yönetimine karşı sistematik bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Literatürde üç ana belirsizlik alanı ortaya çıkmaktadır: tahmin etmeyle ilgili belirsizlik, proje taraflarıyla ilgili belirsizlik ve proje yaşam döngüsünün aşamalarıyla ilgili belirsizlik (Loch ve ark., 2008). Proje yönetimi esnasında tahminlerdeki belirsizlik maliyet, süre veya kalite ile ilgili gibi performans ölçütlerine ilişkin potansiyel değişkenlik tahminleri ile ilgilidir. Proje taraflarıyla ilgili belirsizlik özellikle büyük projelerde görülen proje ile ilgili tutumlarına ve düşüncelerine yönelik belirsizlikleri kapsamaktadır. Son olarak projeler yönetiminde önemsenmesi gereken birçok önemli belirsizlik kaynağı, proje

yaşam döngüsünü oluşturan temel yönetimsel yönetim süreçleriyle ilişkilidir. (Atkinson, et al., 2006). Bahsi geçen belirsizlik türleri ise verilerin eksikliği, yanlış yönlendirmeler ve bilgi eksikliğine neden olmaktadır.

*Önerme 2. Bir projenin elemanlarında (süreçler, araçlar, hedefler ve onların ilişkileri) artan miktarda belirsizlik, öngörülemeyen bilinmeyenleri arttıracaktır.*

**3. Uygulama için çıkarımlar: Öngörülemeyen Bilinmeyenlerin Azaltılması**

Davranışsal yaklaşımların öngörülemeyen bilinmeyenleri ortadan kaldırmasında sık ve etkili iletişim kurmak, bilinmezleri keşfetmek için proje üyelerini teşvik etmek ve yüksek farkındalık kültürü yaratmak yer almaktadır. Davranışsal yaklaşım çerçevesinde öngörülemeyen bilinmezlerin ortaya çıkartılmasına yönelik olarak, proje üyelerinin çaba göstermelerine ve cesaretlendirmelerine odaklanılmaktadır. Böyle bir kültürü yerleştirmenin ise uygulama aşamaları aşağıdaki maddeler halinde özetlenmiştir.

(a) Sistem Düşüncesini Geliştirmek: Proje sınırları ve çerçevesi hakkında düşünmeyi içerir. Proje sınırlarını sistematik bir bağlamda değerlendirmeye ve sınırlarının çizilmesine işaret etmektedir. Karmaşık bir sistemde ne yapılacağına karar vermek, en son başarılı olanı tekrarlamanın basit bir uygulaması değildir (Atkinson, et al., 2006). Dahası, bir karara varmak için çoklu perspektiflerin kullanımını vurgulamaktadır. Bu anlamda, sistem denetimi, bir proje yönetimi esnasında ortaya çıkabilecek öngörülemeyen belirsizliklerin olasılığını azaltmasına yardımcı olur.

(b) Deneyimsel Uzmanlık Oluşturmak: Bir projede çok çeşitli deneyimsel uzmanların bulunmasının sağlanması, potansiyel öngörülemeyen belirsizlik durumlarını tanımak ve çözüm setleri oluşturmak için faydalı bir yaklaşım olacaktır.

(c) Proje Sonuçlarının Değerlendirilmesine Odaklanın: Çözümleme ve açıklama arzusu ne olursa olsun, başarısız sonuçlanma ihtimalinin hangi nedenlerden kaynaklanacağının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. (Weick ve Sutcliffe, 2006).

**4. Sonuçlar**

Proje yönetimi sürecinde bilinmeyen belirsizlikleri teşhis ve bunlarla başa çıkma yöntemleri geliştirmek proje yönetiminde büyük önem taşımaktadır. Ancak mevcut literatür öngörülemeyen belirsizlikler ile ilgili çerçevelerden ve modellerden yoksundur. Bu çalışma ve öngörülemeyen belirsizlikleri içerebilecek bir projedeki belirli alanları tanıma ve azaltma için bir çerçeve sunarak proje yönetimi literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çerçeve, bir projede

öngörülemeyen belirsizliklerin tespitini sağlamak için önerilen proje tasarımı ve davranışsal konularla ilgili iki ana faktörü kavramlaştırmaktadır.

Öngörülemeyen belirsizliklerin tespit edilmesine yönelik sunulan bu modelin, uygulayıcılara da pratik ve sonuç odaklı öneriler sunarak fayda sağlaması beklenmektedir. Bazı belirsizlikler hem beklenmedik hem de son derece önemli sonuçlara neden olan olayları artırabilir. Öngörülemeyen belirsizlikler için artan farkındalığı, bir proje yöneticisinin öngörülemeyen belirsizlik ortaya çıktığında hızlıca algılanmasını ve önlemlerin alınmasını sağlar. Aynı zamanda yapılan analizler ile proje yöneticisi projenin sistemi ile ilgili kapsamlı bilgilere sahip olacaktır. Gerçekleştirilen bu kavramdan çalışmanın uygulamasının gerçekleştirilmesi hem çalışmanın uzun vadede geliştirilmesine hem de proje literatürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

**Referanslar**

Applegate, L. M., Montealegre, R., Knoop, C. I., & Nelson, H. J. (1996). BAE automated systems (A): Denver International Airport baggage-handling system.: 311-396.

Atkinson, R., Crawford, L., & Ward, S. (2006). Fundamental uncertainties in projects and the scope of project management. International journal of project management, 24(8), 687-698.

Bomsdorf, C. (2017). Museumsreifes Scheitern. return, 4(3), 33-33.

Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2017). *Understanding and managing risk attitude*. Routledge.

Hubbard, D. W. (2009). The failure of risk management: Why it's broken and how to fix it. John Wiley & Sons.

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. Strategic management journal, 21(10-11), 1105-1121.

Loch, C. H., Solt, M. E., & Bailey, E. M. (2008). Diagnosing unforeseeable uncertainty in a new venture. Journal of product innovation management, 25(1), 28-46.

Love, P. E., Holt, G. D., Shen, L. Y., Li, H., & Irani, Z. (2002). Using systems dynamics to better understand change and rework in construction project management systems. International journal of project management, 20(6), 425-436.

Sommer, S. C., & Loch, C. H. (2004). Selectionism and learning in projects with complexity and unforeseeable uncertainty. Management science, 50(10), 1334-1347.

Pich, M. T., Loch, C. H., & Meyer, A. D. (2002). On uncertainty, ambiguity, and complexity in project management. Management science, 48(8), 1008-1023.

Ward, S., & Chapman, C. (2003). Transforming project risk management into project uncertainty management. *International journal of project management*, *21*(2), 97-105.

Williams, J. (2005). Engineering tribology. Cambridge University Press.

Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (2006). Mindfulness and the quality of organizational attention. *Organization Science*, *17*(4), 514-524.

# The Role of Perceived Support in of Entrepreneurial Intention

Melike Artar[45] Ahmet Tarık Usta[46] Oya Erdil[47] Mehmet Şahin Gök[48]

**Abstract**

Entrepreneurship is considered as one of the main actors of socio-economic development, employment creation and technological development. When it comes to entrepreneurship, one of the important points to be examined is entrepreneurship intention. Entrepreneurship intention explains the link between idea and action that is critical to understanding the entrepreneurial process. With the recognition of the importance of entrepreneurship, universities developed programs for encouraging university students. Entrepreneurship education is fundamental for student entrepreneurship behaviors. Understanding the intentions of any behavior is very important in comprehension the predecessors and consequences of these behaviors. Because of these reasons last researches has attempted to understand the role of entrepreneurship education in the students' entrepreneurial intention and behavior. Entrepreneurship intention is determined by attitudes and is influenced by "exogenous factors" such as attitudes, traits, and situational variables. While researches often accent the native aspects of entrepreneurship, it is often grounded that entrepreneurship is a subject that can be learned and strengthened later. Universities can support entrepreneurship in many ways, but it is significant to measure students' perception of the assistance that they receive in order to understand the scope of such support and its impact on students. The aim of this study is to examine the external supports that affect the entrepreneurship intention of the university students. These supports were assembled under three groups; educational support, institutional support and social support. In this way, the relationship between entrepreneurship and supports will be explained and students will be clarified what measures should be taken to present entrepreneurship as a good alternative.

**Keywords:** *Entrepreneurial Intention, Support, Perceived Support.*

[45] Arş. Gör. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, artar@gtu.edu.tr
[46] Arş. Gör. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, atusta@gtu.edu.tr
[47] Prof. Dr. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, erdil@gtu.edu.tr
[48] Doç. Dr. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, sahingok@gtu.edu.tr

## 1. Introduction

Entrepreneur, with the contributions of economist Jean-Baptiste Say, has been recognized as the fourth factor of production. Thus, the factors of production that are accepted today are capital, labor, land and entrepreneur (Bilge & Bal, 2012).The issue of entrepreneurship has gained importance and started to be seen as the main factor of economic development, employment creation, technological innovation and social development (Chua & Bedford, 2016). Therefore, entrepreneurship has a very important function and place in the development of civilization.

Promoting and disseminating entrepreneurial activities is seen as an antecedent that positively affects many areas (Khuong & An, 2016). It is also of great importance for economic-social progress and development. One of the important points that should be examined when it comes to entrepreneurship is "entrepreneurship intention" (EI).

Ajzen (1991) states that an individual's intention to perform a particular behavior is the key factor in explaining why he or she behaves in that way. Understanding intentions for any behavior is considered essential in understanding the predecessors and consequences of that behavior. Therefore, it is assumed that intentions will explain the motivational factors that affect behavior (Engle, Schlagel, & Dimitriadi, 2011). According to Bird (1988) and Kruger & Carsrud (1993), entrepreneurship is the process of creating new venture and EI is vital in this process. EI describes the connection between idea and action that is critical to understanding the entrepreneurial process. In particular, EI can be described as a commitment to start a new business and is considered the predecessor of entrepreneurial behavior in most career choice models (Zhang, et al., 2014).

Although researches mostly emphasize the innate aspects of entrepreneurship, it is also often stated that entrepreneurship is an issue that can be learned later in life (Şeşen, et al., 2014). EI is determined by attitudes and is influenced by "exogenous factors" such as attitudes, traits, and situational variables (Ajzen, 1991). Therefore, university students, who are at the beginning of their working lives, are at the center of the EI research and many researches are conducted to determine the factors determining the entrepreneurial intention of students.

The aim of this study is to examine the external supports that affect the EI of the university students. These supports were assembled under three groups, educational support, institutional support and social support. In this way, it is tried to explain conceptually which supports that affect EI and relationships of these supports with entrepreneurial behavior that make important contributions such as economic development, employment creation.

## 2. Literature Review

### 2.1. Support for Entrepreneurship Intention

If entrepreneurial activity is perceived as desirable and feasible in a community or culture, it is more likely that the predecessors of this activity, for example, will manifest intentions and

planned behaviors (Stenholm, et al., 2013). With the support for entrepreneurship, it is aimed to create these perceptions and motivate people to establish businesses, to equip entrepreneurs with the necessary skills and to provide appropriate opportunities for the development of enterprises (Bana, 2014). Based on the literature (Abdul Kadir, et al., 2012; Raposo & do Paço, 2011; Turker & Sonmez Selcuk, 2008; Stenholm, et al., 2013; Urban, 2013; Farashah, 2015; Engle, et al., 2011; Díaz-Casero, et al., 2012), these supports will be explained educational, institutional and social.

**a. Educational Support**

Entrepreneurship education (EE), which is one of the professional trainings given by academic institutions, is designed as a program in which necessary information about entrepreneurship is taught. With this education program, it is aimed to give students the ability to see the opportunities around them, to produce new ideas and to commercialize these ideas, to establish companies and to run them (Raposo & do Paço, 2011).Educational support through professional education in universities is an productive way of obtaining essential knowledge about entrepreneurship. This is supported by Wang and Wong (2004) indicate the fact that entrepreneurial dreams of many students are retained by insufficient preparation of the academic institution. According to Ibrahim and Soufani (2002), the education and school system plays a important role in identifying and formalizing entrepreneurial behaviors. Other studies have pointed out that especially entrepreneurship education provides technological training, is substantial to improve entrepreneurs' innovation skills in a challenging environment (Menzies and Paradi 2003).

The findings of the present study agree that the Education Institution should at least "encourage the development of inventive ideas for being an entrepreneur", "develop the entrepreneurial skills" and "provide the essential knowledge about entrepreneurship" through educational support. It should be remembered that education and training are one of the most important elements in the development of entrepreneurial intentions (Raposo & do Paço, 2011). In addition to all this, EE aims to ensure that people, especially young people, are accountable to themselves and their environment, and to grow entrepreneurial thinkers who contribute to sustainable economic development. Therefore, EE is considered a critical support factor influencing EI by enabling students to think of entrepreneurship as an attractive and applicable alternative to paid employment or unemployment (Turker & Sonmez Selcuk, 2008; Abdul Kadir, et al., 2012).

**b. Institutional Support**

According to Stenholm, Acs & Wuebker (2013); entrepreneurs benefit from opportunities not only in private markets, but also in political and legal arenas. One reason for the differences in the rate of entrepreneurship is thought of as economic and political institutions through the rewarding and encouraging supports they create for entrepreneurial individuals (Díaz-Casero,

et al., 2012). Engle et al. (2011) recommends that institutional supports in a diversity of ways is much attractive and needed to influence and promote the entrepreneurial intent and for the accomplished development of entrepreneurship. (Ajzen, 1991).

On the basis of Scott framework institutional factors are divided into three: cognitive, regulatory and normative. Cognitive institutional represent to people's fundamental beliefs, skills and knowledge necessary for fascinating entrepreneurial initiatives. Regulator institutions refers the codified sets of regulations and laws and government policies formally designed to implement the structure aimed to support entrepreneurial behaviours. The normative institutional dimension includes a set of standards and values to support entrepreneurial behavior in the country (Scott, 2007). Although the cognitive dimension is more related to the individual's own perceptions; the regulatory and normative dimension refer to the incentives and legal arrangements given to the entrepreneur from the institution (Ahlstrom and Bruton, 2006; Manolova, et al.,2008).

Subjective perceptions of incentives or constraints in the business environment are attributed to formal and informal institutions that form governance structures built on rules, norms, values, and cultural meanings that affect human behavior within a country (Urban, 2013). The institutional characteristics of a country, formally or informally, determine norms and standards of conduct. It supports certain behaviors and ways of thinking through reward and punishment systems to ensure compliance (DiMaggio & Powell, 1983). In general, such institutions affect people's choices and can affect the perception of opportunities and the intensity of EI, especially in the context of entrepreneurship (Farashah, 2015).

**c. Social Support**

Entrepreneurs need knowledge, capital, skills and labor to start commercial activity (Greve & Salaff, 2003). These needs may include barriers in the entrepreneur's mind, such as getting institutional support, receiving social support, receiving funding, communicating with suppliers or reaching consumers, and may affect EI (Shinnar, Giacomin, & Janssen, 2012). In this context, factors such as the family, family circle, friends, opposite sex, teachers, colleagues, neighbors, ideological, religious or ethnic groups and the society in which the individual lives constitute the social support resources of that individual (Yıldırım, 1997). Accordingly, if people trust that the social environment (family, friends, relatives, partners, community, etc) also political and economic conditions of society support entrepreneurial activities; entrepreneurial intent is more likely to increase. At the same time, when students are considered unsuitable social environment for entrepreneurship, despite their positive attitude towards entrepreneurship, they will be less likely to start a new business (Schwarz et. al., 2009; Davidson & Honig, 2003; Shiri, Mohammadi& Hosseini, 2012). Accordingly, the results of many studies indicate that students' perceptions of social support have a meaningful relationship with entrepreneurial intentions (Pruett, et. al., 2009; Shiri, Mohammadi& Hosseini, 2012).

Perceived social support has significant effects in the personal life of the individual as well as in the business life (Çavuş & Pekkan, 2017). The perception of support increases importance once more especially when it is considered that the young people who are studying in the university are exposed to social environments quite frequently. For this reason, social support can be an important factor in determining the occupation of individuals who have not yet entered the business life.

**3. Discussion & Conclusion**

As is known, the intention of entrepreneurship has emerged as an important subject that has been researched by researchers in recent years. (Bilge & Bal, 2012). Research has shown that with the increase in entrepreneurship rate, the level of development in countries has also increased. Entrepreneurship affects many different parameters from the national economy to the unemployment rate. For this reason, entrepreneurial studies are extremely important((Chua & Bedford, 2016).

The traditional flow of research on entrepreneurial behavior emphasized psychological and non-psychological factors to explain why someone started a new firm. Psychological factors are based on personal characteristics of the individual and may be related to various terms such as the need for success, desire for independence, locus of control and self-efficacy. On the other hand, non-psychological factors are event based and determine the individual's behavior. Individuals act according to the constraints and possibilities of the situation in which they find themselves. The kind of support that the individual receives from the environment is the most important factor (Ajzen, 1991; Krueger, 1993). Perceived support is an important element in entrepreneurship and entrepreneurial intent is influenced by environmental supports. In fact, support from the environment can be a facilitator or obstacle to entrepreneurship in a society. Perceived support affects the perceptions of applicability and desires, the cultural and social environment of the society such as beliefs, attitudes and values , conditions behaviour and decisions made by individuals. In this study, the importance of educational, institutional and social support in university students is mentioned (Wilson, Kickul and Marlino, 2007).

After examining the relationship between the entrepreneurship intention and perceived support of university students, it will have significant effects both in academic and practical terms. Research has shown that education, institutions and social support influence entrepreneurship intent in different and significant way. For example, the probability of entrepreneurship intention is higher for students who have entrepreneurial skills, realizes opportunities to start up, have received necessary information, and considered that their trainers are giving a positive support to entrepreneurship (Galloway and Brown 2002; Henderson and Robertson 2000). It is recommending that the whole set of training and education activities within the educational system which provides sufficient inspiration and knowledge for

entrepreneurship develop in the students' intention to enforce entrepreneurial behaviors and probability of choosing an entrepreneurial career might increment among young people (Raposo & do Paço, 2011). This result clearly confirms the key role of educational support in developing entrepreneurial intent. Similarly, students who think that they receive social support will be more courageous and confident in their entrepreneurial intentions. (Shinnar, Giacomin, & Janssen, 2012). On the other hand, the institutional environment of a society plays a powerful role in creating and even destroying entrepreneurship in a country (Aldrich and Wiedenmayer, 1993). Researches emphasized the relationship between institutional environment and entrepreneurial development (Baumol, 2005; Farashah, 2015; Díaz-Casero, Ferreira, Mogollón, & Raposo, 2012). Even if previous research has provided significant information about the role of institutions in supporting entrepreneurship at country level (Acs et al., 2008, Bowen and DeClercq, 2008). Entrepreneurs' perceptions of the institution are still not sufficiently understood. Institutions effect the types and levels of entrepreneurship in a region or country through the attitude of entrepreneurs, which, again is impacted by how these entrepreneurs perceive their institutions and environment.

**References**

Abdul Kadir, M. B., Salim, M. & Kamarudin, H., 2012. The Relationship Between Educational Support And Entrepreneurial Intentions in Malaysian Higher Learning Institution. *International Conference on Education and Educational Psychology,* pp. 2164 – 2173.

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* pp. 179-211.

Bana, M., 2014. The Effect of Knowledge of Entrepreneurial Support on Entrepreneurial Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences,* pp. 1020-1028.

Bilge, H. & Bal, V., 2012. Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştirma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* pp. 131-148.

Bird, B., 1988. Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review. pp.442-453.*

Chua, S. & Bedford, O., 2016. A Qualitative Exploration of Fear of Failure and Entrepreneurial Intent in Singapore. *Journal of Career Development,* pp. 319-334.

Çavuş, M. F. & Pekkan, N. Ü., 2017. Algılanan Sosyal Desteğin Sosyal Girişimciliğe Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal,* pp. 519-532.

Díaz-Casero, J. C., Ferreira, J. J., Mogollón, R. H. & Raposo, M. L. B., 2012. Influence of institutional environment on entrepreneurial intention: a comparative study of two countries university students. *International Entrepreneurship and Management Journal,* pp. 55–74.

DiMaggio, P. & Powell, W., 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism And Collective Rationality In Organizational Fields. *American Sociological Reciew,* pp. 147-160.

Engle, R., Schlagel, C. & Dimitriadi, N., 2011. Institutions And Entrepreneurial Intent: A Cross-country Study. *Journal of Developmental Entrepreneurship,* pp. 227–250.

Farashah, A. D., 2015. The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship,* pp. 452–476.

Greve, A. & Salaff, J., 2003. Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice,* pp. 1-22.

Khuong, M. N. & An, N. H., 2016. The Factors Affecting Entrepreneurial Intention of the Students of Vietnam National University — A Mediation Analysis of Perception toward Entrepreneurship. *Journal of Economics, Business and Management,* pp. 104-111.

Krueger, N. & Carsrud, A., 1993. Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*. pp.315-330.

Raposo, M. & do Paço, A., 2011. Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Network of Scientific Journals from Latin America,* pp. 453-457.

Shinnar, R., Giacomin, O. & Janssen, F., 2012. Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice,* pp. 465-493.

Stenholm, P., Acs, Z. & Wuebker, R., 2013. Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing,* pp. 176-193.

Şeşen, H., Soran, S. & Caymaz, E., 2014. Toplumsal Kültürün Üniversite Öğrencilerininin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Sosyal Ağkullaniminin Aracilik Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , pp. 93-105.

Turker, D. & Sonmez Selcuk, S., 2008. Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European Industrial Training*, pp. 142-159.

Urban, B., 2013. Social Entrepreneurship in an Emerging Economy:. *Managing Global Transitions International Research Journal A Focus on the Institutional Environment and Social Entrepreneurial Self-Efficacy*, pp. 3-25.

Yıldırım, İ., 1997. Algılanan Sosyal Destek Ölçeginin Geliştirilmesi Güvenirligii ve Geçerligi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* pp. 81-87.

Zhang, Y., Duysters, G. & Cloodt, M., 2014. The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 623-641.

# Tecrübenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinde Tükenmişliğin Aracılık Görevi

Mürsel Güler[49]

**Özet**

Tecrübenin iş tatmini üzerindeki etkisinde tükenmişliğin aracılık etkisini ortaya koymaktır. Araştırma amacına yönelik olarak tecrübe, iş tatmini ve tükenmişlikten oluşan hiyerarşik regresyon modeli kurulmuştur. Tecrübe ve iş tatmini arasında kişisel başarısızlık, duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın kısmi aracı görevi bulunmaktadır. Tecrübenin tükenmişlik üzerinden iş tatminini etkileyebileceği ortaya konmaktadır.

**Anahtar Kelimeler: Tecrübe, Tükenmişlik, İş Tatmini.**

# The Mediating Role of Burnout on The Relationship between Experience and Job Statisfaction

**Abstract**

To reveal the mediating effect of burnout on the effect of experience on job satisfaction. A hierarchical regression model consisting of experience, job satisfaction and burnout was established for the purpose of the research. Experience and job satisfaction are the partial mediator of personal failure, emotional exhaustion and depersonalization. Experience has been shown to affect job satisfaction through burnout.

**Keywords:** *Experience, Burnout, Job Satisfaction.*

## 1. Giriş

Günümüz çalışma koşullarındaki zorlukların artmasından ve iş sosyal yaşam dengesinin tam kurulamamasından dolayı bir çok insan enerjişini tüketmektedir. Enerjisi tükenen insanların iş tatminleri düşmekte ve psikolojik sorunlar yaşamaktadır. Motivasyon kuramları çerçevesinde motivasyonun bir süreç olduğunu belirten Herzberg'e göre bir işi başarmanın verdiği his gibi maddi olmayan unsurların insanların aynı işte daha uzun süre çalışmaların daha

[49] Araş. Gör. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniveritesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kütahya-Türkiye, mursel.guler@dpu.edu.tr

etkili olduğu belirtilmektedir (Bassett-Jones ve Lloyd, 2005: 935). Böylelikle tecrübenin artmasıyla tükenmişlik azalacak iş tatmini artacaktır.

## 2. Literatür Taraması

Tükenmişlik, aşırı yüklenme ve yıpranma ile meydana gelen, insanın iç enerjisinin yok olmasına neden olan içsel bir olaydır (Freudenberger, 1974: 159). Maslach'a göre tükenmişlik duyarsızlaşma, duygusal tükenme ve kişisel başarısızlık boyutlarından oluşmaktadır (Budak ve Sürgevil, 2005: 96). İş tatminini bireylerin iş ile ilgili davranışlarını, duygularını belirtmenin yanında (Chen, 2008:107), çalışanın işiyle ilgili olumlu ya da olumsuz duyguya sahip olması (Naktiyok ve Kaygın, 2012: 26) ve çalışanların duygusal olarak yaptıkları işleri değerlendirmesi olarak ifade etmek mümkündür (Kim vd., 2005:174).

Çalışanlar başarısızlık hissine kapıldıklarında, görevlerinin önemsiz hale geldiğine inanırlar ve yaratıcılıklarını kaybettiklerini düşünerek tükenmeye başlarlar (Pines ve Keinan, 2005:626). Vroom da iş tatminini, çalışanların işlerindeki rolüne karşı duygusal tepkileri olarak tanımlamakta ve kişinin işine karşı olumlu tepkilerini iş tatmini, olumsuz tepkilerini ise iş tatminsizliği olarak ifade etmektedir (Vroom,1967: 99). Tükenmişlik ile zaman arasında ters ilişki bulunmaktadır (Droogenbroeck vd., 2014: 105), insanlar aynı işte tecrübe kazanarak işe bağlılıklarını arttırırlar ve motive edici faktörler ile breaber tükenmişlik seviyeleri azalır. Tükenmişlik seviyesi azalan bireylerin iş tatminleri artış gösterir (Kinman vd., 2011; Orhan ve Komşu, 2016; Ok 2014). Buradan hareketle araştırmanın hipotezi;

$H_1$= Tecrübenin iş tatmini üzerindeki etkisinde tükenmişliğin aracı etkisi bulunmaktadır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi olarak Bursa da faaliyet gösteren bir tekstil firmasının tüm mavi yaka çalışanları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 1100 mavi yakalı çalışandan 420'si araştırmaya katılmıştır. 420 anketten 403'ü araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

| | | Tecrübe | | Toplam |
|---|---|---|---|---|
| | | 10 yıldan az | 10 yıldan fazla | |
| Cinsiyet | Kadın | 167 | 83 | 250 |
| | Erkek | 115 | 38 | 153 |
| Toplam | | 282 | 121 | 403 |

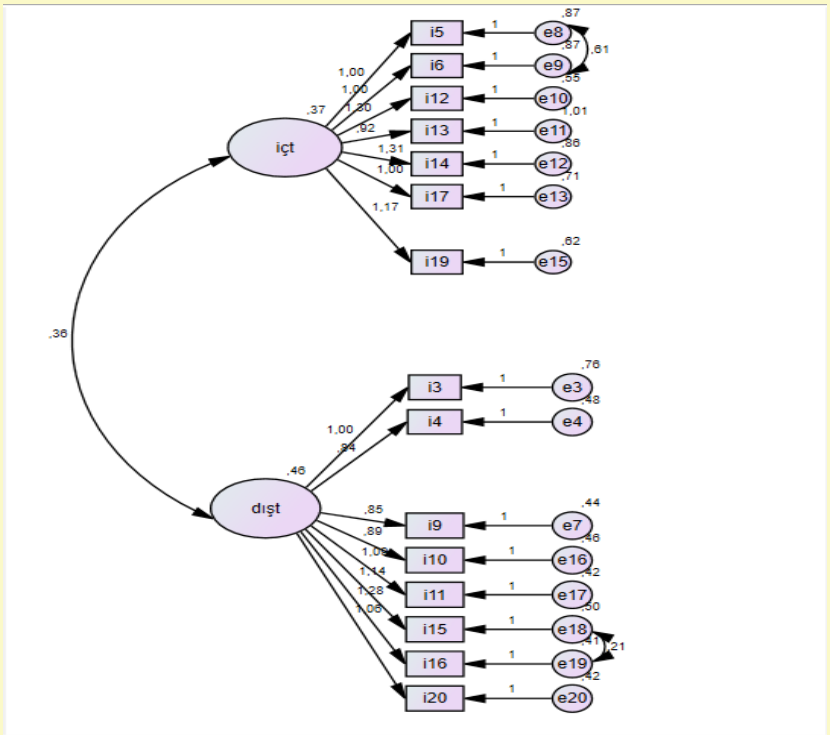
Tablo 1 ile katılımcıların demografik bilgileri evrilmiştir. 403 katılımcının 282'si 10 yıldan az 121'i 10 yıldan fazla tecrübeye sahiptir.

Araştırmanın analizi için bağımlı değişken; İş Tatmini (İçsel ve Dışsal Tatmin) bağımsız değişken; Tecrübe, aracı değişken; Tükenmişlik (Duygusal Tükenme, Duyarsızlaşma, Kişisel Başarı), kontrol değişkeni; yaş (Poyraz ve Kama, 2008: 150; Lee ve Wilbur, 1985:184; Bal ve Boehm, 2019: 1465) ve eğitim (Ilies, vd., 2019: 155; Froese, vd., 2019: 619) olarak belirlenmiştir.

## 4. Analiz

Tükenmişlik için Türkçe uyarlaması Ergin (1992) ve Çam (1992) tarafından yapılan 22 ifaden oluşan Maslach Tükenmişlik Ölçeği (Duygusal Tükenme, Duyarsızlaşma, Kişisel Başarı) İş Tatmini için Türkçe uyarlaması Baycan (1985) tarafından yapılan 20 ifadeden oluşan Minnesota İş Tatmini Ölçeği (İçsel Tatmin ve Dışsal Tatmin) kullanılmıştır.

Şekil 1. İş Tatmini İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



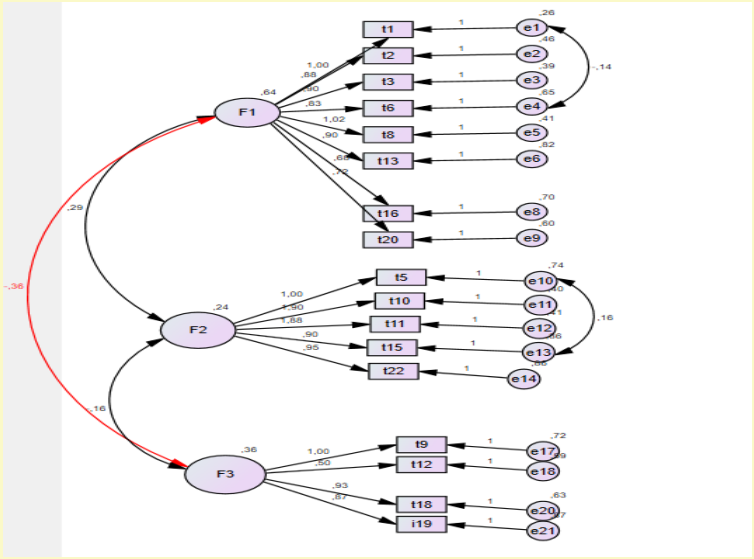

Şekil 1 ile gösterildiği gibi içsel tatminden 1 dışsal tatminden 2 ifade çıkarılmıştır.

Tablo 2. İş Tatmini Ölçeği İçin Uyum Değerleri

| $X^2$ | $X^2$/sd | GFI | IFI | CFI | NFI | AGFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 320,93 | 3,539 | 0,909 | 0,926 | 0,926 | 0,9 | 0,874 | 0,079 |

Tablo 2'de görüldüğü gibi uyum değerleri kabul edilir sınırlar dahilindedir.

Şekil 2. Tükenmişlik İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi




Şekil 2 ile gösterildiği gibi duygusal tükenmeden 1, kişisel başarıdan 1 ifade çıkarılmıştır.

Tablo 3. Tükenmişlik Ölçeği İçin Uyum Değerleri

| $X^2$ | $X^2$/sd | GFI | IFI | CFI | NFI | AGFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 268,86 | 2,35 | 0,93 | 0,94 | 0,94 | 0,896 | 0,899 | 0,058 |

Tablo 2'de görüldüğü gibi uyum değerleri kabul edilir sınırlar dahilindedir.

Tablo 3. Tükenmişlik Ölçeği İçin Faktör Yükleri

| Tükenmişlik | | | |
|---|---|---|---|
| | Duygusal Tükenme | Duyarsızlaşma | Kişisel Başarısızlık |
| t1 | 0,843 | | |
| t2 | 0,719 | | |
| t3 | 0,756 | | |
| t6 | 0,636 | | |
| t8 | 0,785 | | |
| t13 | 0,623 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| t16 | 0,546 | | |
| t20 | 0,594 | | |
| t5 | | 0,497 | |
| t10 | | 0,828 | |
| t11 | | 0,823 | |
| t15 | | 0,432 | |
| t22 | | 0,452 | |
| t9 | | | 0,575 |
| t12 | | | 0,363 |
| t18 | | | 0,573 |
| t19 | | | 0,485 |

Tablo 4. İş Tatmini Ölçeği İçin Faktör Yükleri

| İş Tatmini | | |
|---|---|---|
| | Dışsal Tatmin | İçsel Tatmin |
| i3 | 0,613 | |
| i4 | 0,633 | |
| i9 | 0,652 | |
| i10 | 0,661 | |
| i11 | 0,752 | |
| i15 | 0,737 | |
| i16 | 0,805 | |
| i20 | 0,741 | |
| i5 | | 0,547 |
| i6 | | 0,549 |
| i12 | | 0,731 |
| i13 | | 0,49 |
| i14 | | 0,654 |
| i17 | | 0,589 |
| i19 | | 0,672 |

Tablo 5. Güvenirlik Analizi

| | Güvenirlik Analizi | |
|---|---|---|
| Faktör | Cronbach's Alpha | İfade Sayısı |
| Duygusal Tükenme | 0,86 | 6 |
| Duyarsızlaşma | 0,75 | 5 |
| Kişisel Başarısızlık | 0,66 | 4 |
| **Tükenmişlik** | 0,73 | 15 |
| İç Tatmin | 0,82 | 7 |
| Dışsal Tatmin | 0,89 | 8 |
| **İş Tatmini** | 0,91 | 15 |

Ölçeklerin güvenirlik seviyelerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

## 5. Tartışma

Tükenmişliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde tecrübenin aracılık görevini analiz etmek için kişisel başarı, duyarsızlaşma ve duygusal tükenmenin dahil edildiği üç regresyon modeli kurulmuştur.

Tablo 6. Tecrübe Duygusal Tükenme ve İş Tatmini İçin Regresyon Modeli

| | Regresyon 1 | Regresyon 2 | Regresyon 3 |
|---|---|---|---|
| **Kontrol Değişkenleri** | B | B | B |
| Yaş | 0,03 | 0,05 | 0,04 |
| Eğitim | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| **Bağımsız Değişken** | | | |
| Tecrübe | | 0,08 | 0,035 |
| **Aracı Değişken** | | | |
| Duygusal Tükenme | | | 0,596 |
| sig | 0,67 | 0,04 | 0 |
| R | 0,045 | 0,07 | 0,69 |
| $R^2$ | 0,002 | 0,005 | 0,481 |
| Bağımlı Değişken İş Tatmini | | | |

Tablo 6. Tecrübe Duyarsızlaşma ve İş Tatmini İçin Regresyon Modeli

| | Regresyon 1 | Regresyon 2 | Regresyon 3 |
|---|---|---|---|
| **Kontrol Değişkenleri** | B | B | B |
| Yaş | 0,03 | 0,05 | 0,04 |
| Eğitim | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| **Bağımsız Değişken** | | | |
| Tecrübe | | 0,08 | 0,043 |
| **Aracı Değişken** | | | |
| Duyarsızlaşma | | | 0,381 |
| sig | 0,67 | 0,04 | 0 |
| R | 0,045 | 0,07 | 0,456 |
| $R^2$ | 0,002 | 0,005 | 0,208 |
| Bağımlı Değişken İş Tatmini | | | |

Tablo 7. Tecrübe Kişisel Başarı ve İş Tatmini İçin Regresyon Modeli

| | Regresyon 1 | Regresyon 2 | Regresyon 3 |
|---|---|---|---|
| **Kontrol Değişkenleri** | B | B | B |
| Yaş | 0,03 | 0,05 | 0,04 |
| Eğitim | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| **Bağımsız Değişken** | | | |
| Tecrübe | | 0,08 | 0,09 |
| **Aracı Değişken** | | | |
| Kişisel Başarı | | | 0,483 |
| sig | 0,67 | 0,4 | 0 |
| R | 0,045 | 0,07 | 0,456 |
| $R^2$ | 0,002 | 0,005 | 0,505 |
| Bağımlı Değişken İş Tatmini | | | |

Kurulan üç regresyon modeli neticesinde tecrübenin iş tatmini üzerindeki etkisine tükenmişliğin aracılık görevi olduğu bulgulanmıştır. Tükenmişliğin üç boyutu içinde kısmi aracı değişken görevi olduğu görülmektedir.

## 6. Sonuç

Tecrübenin iş tatmini üzerindeki etkisinde tükenmişliğin aracı değişken olduğuna yönelik hipotez kabul edilmiştir. Maddi olmayan unsurların (işi başarma gibi) işteki tecrübenin etkisiyle tükenmişliği azalttığı ve azalan tükenmişlik derecesinin iş memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Tecrübe arttıkça tükenmişlik azalacak ve böylelikle iş tatmini artacaktır. Tecrübenin iş tatmini üzerindeki etkisi tükenmişliğin düşük olmasıyla artış göstermektedir. Uzun yıllar çalışmak tükenmişliği tetikleyen unsur olması beklenirken aynı işte uzun süre çalışmanın tükenmişlik üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

## Referanslar

Bal, P. M., & Boehm, S. A. (2019). How do i-deals influence client satisfaction? The role of exhaustion, collective commitment, and age diversity. Journal of Management, 45(4), 1461-1487.

Bassett-Jones, N., & Lloyd, G. C. (2005). Does Herzberg's motivation theory have staying power?. Journal of management development, 24(10), 929-943.

Baycan, F.A., (1985). Farklı Gruplarda Çalışan Gruplarda İş Doyumunun Bazı Yönlerinin Analizi. Boğaziçi Üniversitesi Bilim Uzmanlığı Tezi, İstanbul

Budak, G., and Sürgevil, O. (2005). "Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 20(2): 95-108.

Chen, L. H. (2008). Job satisfaction among information system (IS) personnel. Computers in human behavior, 24(1), 105-118.

Çam, O. (1992), "Tükenmişlik Envanterinin Geçerlik ve Güvenilirliğinin Araştırılması", 7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Hacettepe Üniversitesi, Editörler: R. Bayraktar ve İ. Dağ, Ankara, ss. 155 – 160.

Ergin, C. (1992), "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin Uyarlanması", 7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Hacettepe Üniversitesi, Editörler: R. Bayraktar ve İ. Dağ, Ankara, ss. 143 – 154.

Freudenberger, H. J. (1974). "Staff Burn-Out", Journal of Social Issues, 30(1): 159-165

Froese, F. J., Peltokorpi, V., Varma, A., and Hitotsuyanagi-Hansel, A. (2019). Merit-based Rewards, Job Satisfaction and Voluntary Turnover: Moderating Effects of Employee Demographic Characteristics. British Journal of Management, 30(3), 610-623.

Ilies, R., Yao, J., Curseu, P. L., and Liang, A. X. (2019). Educated and Happy: A Four-Year Study Explaining the Links Between Education, Job Fit, and Life Satisfaction. Applied Psychology, 68(1), 150-176.

Kim, W. G., Leong, J. K., & Lee, Y. K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. International Journal of Hospitality Management, 24(2), 171-193.

Kinman, G., Wray, S., & Strange, C. (2011). Emotional labour, burnout and job satisfaction in UK teachers: The role of workplace social support. Educational Psychology, 31(7), 843-856.

Lee, R. and Wilbur, E. R. (1985). "Age, Education, Job Tenure, Salary, Job Characteristics, and Job Satisfaction: A Multivariate Analysis. Human Relations, 38(8), 781-791.

Naktiyok, A., & Kaygın, E. (2012). Tükenmişlik ve iş tatmini düzeylerini belirlemeye yönelik akademik personel üzerinde bir uygulama. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 23-32.

Orhan, U., & Komşu, U. C. (2016). Akademisyenlerde Özyeterlik Algılarının ve Tükenmişlik Düzeylerinin, Öğrenmeye Yönelik Tutuma ve İş Tatminine Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(3), 1-18.

Pines, A. M. & Keinan, G. (2005) "Stress And Burnout: The Significant Difference", Personality and Individual Differences, 39, 625–635

Poyraz, K. and Kama, U. B. (2008). "Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 143-164.

Van Droogenbroeck, F., Spruyt, B., & Vanroelen, C. (2014). Burnout among senior teachers: Investigating the role of workload and interpersonal relationships at work. Teaching and Teacher Education, 43, 99-109.

Vroom, V. H. (1967) Work And Motivation, John Wiley and Sons Inc.

# Psikolojik Sözleşme İhlaline Verilen Tepkilerde Güç Mesafesi ve Prosedürel Adaletin Moderatör Rolü

Ali Acaray[50] Saadet Ela Pelenk[51]

**Özet**

Bu araştırmanın amacı, psikolojik sözleşme ihlaline verilen tepkilerde güç mesafesi ve prosedürel adaletin moderatör etkisini incelemektir. Güç mesafesi ve prosedürel adalet algılamalarının, çalışanların tepkilerindeki değişiklikleri anlama ve yönetme noktasında yöneticilere yol göstermesi çalışmanın katkısını oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri bankacılık ve finans sektöründe farklı kurumlarda görev yapan tam zamanlı 150 çalışandan toplanmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre prosedürel adalet ve güç mesafesinin, psikolojik sözleşme ihlaline verilen tepkilerde moderatör etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Psikolojik Sözleşme İhlali, Verilen Tepkiler, Güç Mesafesi, Prosedürel Adalet.*

# The Moderator Role of Power Distance and Procedural Justice on Reactions to Psychological Contract Breach

**Abstract**

The aim of this study is to investigate the moderator effect of power distance and procedural justice in reactions to psychological contract breach. Power distance and procedural justice perceptions guide managers in understanding and managing changes in employee responses. The data of the study was collected from 150 full-time employees working in different institutions in banking and finance sector. Confirmatory factor analysis, correlation and structural equation modeling were used in the analysis of the data. According to the results of the research, procedural justice and power distance had a moderator effect on the reactions to psychological contract breach

**Keywords:** *Psychological Contract Breach, Reactions, Power Distance, Procedural Justice.*

[50] Dr.Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Rize-Türkiye, aliacaray@hotmail.com
[51] Dr.Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Rize-Türkiye, epelenk503@gmail.com

## 1. Giriş

Psikolojik sözleşme, işletme ve çalışan arasında yazılı olmayan beklentilerden oluşmaktadır. Bireyler ekonomik, sosyal, teknik ya da kültürel değişimi yaşadıkları iş yaşamlarına bir amaç ve hedef ile adım atmaktadırlar. Ancak işletmesinin devamlılığı ve başarısı, her zaman çalışanın bireysel hedefleriyle paralellik gösteremeyebilir. İşletmeler bulundukları ülkenin ekonomik, hukuki, kültürel, sosyal, yenilikçi ya da durağan yapısından etkilenir. Dinamik bir sektörde, işletme kaynaklarını ve pazarlarını güçlendirirken, statik bir sektörde küçülme (işten çıkarılma) ya da şirket evliliği gibi alternatif çözüm arayışlarına girebilir. Küçülme (downsizing), birleşme gibi ekonomik ya da savunma ağırlıklı yapılan; dış kaynak kullanımı, bölümlerin başka yerlere taşınması ise kaynakları çeşitlendiren atak hamlelerdir. Bu durumlar çalışan için yeni iş düzenini ifade eder ve çalışan birçok iş ihlaline maruz kalabilir. Psikolojik sözleşme ihlali, yeni çalışan ve işletme ilişkisinde karşılıklı beklentilerdeki uyuşmazlık nedeniyle ortaya çıkar. İlgili literatürde psikolojik sözleşme ihlaline verilen tepkilerin duygusal (hayal kırıklığı ve öfke) ve fiziksel reaksiyonlar (ses, çıkış, ihmal ve sadakat) olduğu belirtilmiştir (Kickul vd., 2004; Ashkanasy ve Daus, 2002; Blau, 1964). Bu negatif reaksiyonlar, işletmenin zarar görmesine neden olacağından istenmeyen durumlardır. Ancak psikolojik sözleşme ihlaline tepkiler örgütün sahip olduğu güç mesafesinin derecesine bağlı olarak değişebilir. Thomas ve Ravlin'e (2003) göre bilişsel bir durum olan psikolojik sözleşme ihlalleri, düşük ve yüksek güç mesafesinin bulunduğu kurumlarda farklı tepkiler ortaya çıkarabilmektedir. Diğer yandan ihlal algısına verilen tepkiler prosedürel adalet algılamasının seviyesinden de etkilenebilir. Bu araştırmanın amacı, psikolojik sözleşme ihlaline verilen tepkilerde güç mesafesi ve prosedürel adaletin moderator etkisini incelemektir. Böyle bir çalışma yapmanın hem yazındaki bilgi birikimini artırması hem de pratikte güç mesafesi ve prosedürel adalet algılamalarında çalışanların tepkilerindeki değişiklikleri anlama ve yönetme açısından yöneticilere yol göstermesi beklenmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Psikolojik Sözleşme İhlali ve Verilen Tepkiler

Psikolojik sözleşme, resmi iş sözleşmelerinden farklı olarak işveren ve çalışanın öznel bakış açıları ve karşılıklı beklentilerini içermektedir (Zhao vd., 2007). Psikolojik sözleşme, bir kez gerçekleşmeyip, çalışanın görev süresi boyunca devamlı olarak taraflarca güncellenen bir iş ilişkidir (Rousseau ve Parks, 1993).

Çalışanların psikolojik sözleşme ihlallerine verdiği tepkileri araştırmak isteyen araştırmacılar, genel olarak sosyal değişim teorisinden faydalanmaktadır (Blau, 1964; Fox, 1974). Sosyal değişim teorisi, karşılık normuna dayanmaktadır. Karşılık normunda, gösterilen pozitif davranış karşılığında çalışan, aynı yönlü davranışı karşı tarafa gösterme yükümlülüğü altına girmektedir (Blau, 1960; Swift ve Virick, 2013).

Rusbult ve diğerleri (1982) psikolojik sözleşme ihlaline verilen tepkileri aktif (işten çıkış, ses) ya da pasif (ihmal, sadakat) olarak tanımlamışlardır. Diğer bir sınıflandırma ise, yıkıcı tepki (ihmal, sadakat) ve yapıcı tepkilerdir (işten çıkış, ihmal). Bu boyutlardan işten çıkış, aktif olarak çalışma ilişkisine zarar verilmesidir (örn. görev transferini düşünme ya da işe son verilmesi). Aktif ve yapıcı bir tepki olan ses, işyerindeki problemlerle ilgili konularda çalışanların bir durumu olumlu yönde değiştirmeye yönelik davranışlardır (örn. problemleri tartışma). Pasif ve yapıcı bir tepki olan sadakat, koşulların iyileşmesini iyimser bir bakış açısıyla beklemektir (örn. yardım istemek, arkadaşına destek olmak). Pasif ve yıkıcı bir tepki olan ihmal ise, iş ilişkisini bozmaktır (örn. işte daha az zaman harcamak, problem çözümünü ret etmek).

### 2.2. Güç Mesafesi

Güç mesafesi, otorite ile ast arasındaki güç kaynaklarındaki eşitsizliği açıklayan bir kültür unsurudur (Hofstede, 1984). Bu bağlamda güç mesafesi geniş örgütlerde, güç dağılımındaki fırsat eşitsizliği kabul edilirken, bir nevi çalışanlarca daha az tepki gösterilirken; aksine güç mesafesi dar kültürlerde ise kararlara katılım ve fikirlerini ifade etme davranışları daha fazladır (Tüz, 2004; Tyler vd., 2000). Yüksek güç mesafesi olan örgütlerde, işverenden gelen olumsuz muameleler daha yaygın olup, bunun sonucunda daha az güçlü taraflar arasındaki ilişkileri olumsuz yönde etkileme daha azdır (Tyler vd., 2000).

### 2.3. Prosedürel Adalet

Prosedürel adalet, çıktıları (kazançları) belirlemek için kullanılan yöntem ve süreçlerin çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasıdır (Folger ve Greenberg, 1985). Bir örgütte adalet, bir bakıma çalışanın girdi ve çıktı değerleri (eşitlik teorisi) arasında denge sağlanırsa (Adams, 1965), çalışanlar pozitif tepkiler vermektedir (Töremen ve Tan, 2010). Çalışanlar tersine biçimde adaletsizlikle karşılaştıklarında ise iş ilişkilerini azaltma ya da tümüyle ortadan kaldırmak gibi tepkiler gösterebilmektedir (Lovegrove ve Fairley, 2016).

### 2.4. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Zagenczyk ve diğerleri (2015), psikolojik sözleşme ihlaline verilen tepkilerde güç mesafesinin moderatör rolünü inceledikleri çalışmada, yüksek güç mesafesine sahip çalışanların, psikolojik sözleşme ihlaline daha pasif şekilde tepki verdiklerini (sadakat, ihmal); tersine düşük güç mesafesine sahip çalışanların, psikolojik sözleşme ihlaline tepkilerinin daha aktif olduğunu (ses, işten çıkış) belirtmiştir. Çalışma sonucunda psikolojik sözleşmeye verilen tepkilerden işten çıkış ve sesin, düşük güç mesafesi ile ilişkili olduğu; sadakat ve ihmalin, yüksek güç mesafesi ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Loh ve diğerleri (2010), düşük güç mesafesine sahip Avustralyalı çalışanların, yüksek güç mesafesine sahip Singapurlu çalışanlara göre psikolojik sözleşme ihlaline daha güçlü negatif tepkiler verdiğini tespit etmiştir. Lian ve diğerleri de (2012), işverenin kötü niyetli

tutumlarına karşı çalışanların tepkilerini, güç mesafesi uyumluluğuyla yönettiğini ifade etmiştir.

Prosedürel adalet, çalışanların tutumları üzerinde güçlü etki bırakmakta olup, bu tür adalet arttıkça ihlale verilen tepkiler de azalmaktadır (Tyler vd., 1998). Buradan yol çıkarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

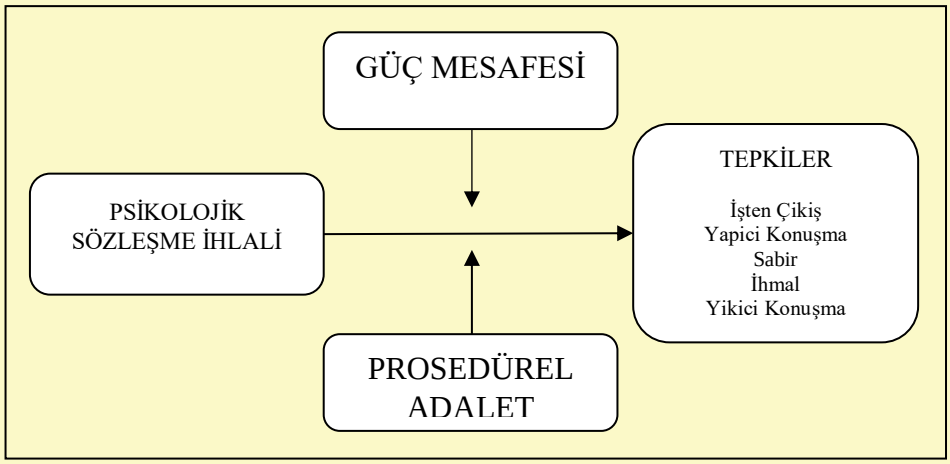
$H_1$: Psikolojik sözleşme ihlali çalışanların işten çıkış ($H_{1a}$), yıkıcı konuşma ($H_{1b}$) ve ihmal ($H_{1c}$) tepkileri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H_2$: Psikolojik sözleşme ihlali çalışanların yapıcı konuşma ($H_{2a}$) ve sabır ($H_{2b}$) tepkileri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H_3$: Güç mesafesi, psikolojik sözleşme ihlali ile çalışanların işten çıkış ($H_{3a}$), yapıcı konuşma ($H_{3b}$), sabır ($H_{3c}$), ihmal ($H_{3d}$) ve yıkıcı konuşma ($H_{3e}$) tepkileri arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

$H_4$: Prosedürel adalet, psikolojik sözleşme ihlali ile çalışanların işten çıkış ($H_{4a}$), yapıcı konuşma ($H_{4b}$), sabır ($H_{4c}$), ihmal ($H_{4d}$) ve yıkıcı konuşma ($H_{4e}$) tepkileri arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli




## 3. Yöntem

### 3.1. Örneklem, Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Araştırma verileri bankacılık ve finans sektöründe farklı kurumlarda görev yapan 150 çalışandan toplanmıştır. Örneklemin % 61'i erkek, yaşları 26 ile 53 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 36,82 (ss=5,98), % 85'i lisans ve yüksek lisans; % 71'i evli; kurumdaki çalışma süresi 1 ile 30 yıl arasında ve kıdem ortalaması 8,94 yıl (ss=4,99) ve % 87'si yöneticilik görevi olmayan çalışanlardan oluşmaktadır.

Çalışanların psikolojik sözleşme ihlal algılarının ölçülmesinde Robinson ve Morrison (2000) tarafından geliştirilen ölçeğin 5 maddesi; örgütsel adalet algılamalarının ölçülmesinde Niehoff ve Moorman'ın (1993) geliştirdiği ve Yıldırım'ın (2002) Türkçe'ye uyarladığı ölçeğin 6 maddeden oluşan prosedürel boyutu, güç mesafesi algılamalarının belirlenmesinde Dorfman ve Howell (1988) tarafından geliştirilen 5 maddeli tek boyutlu ölçek ve ihlale verilen tepkilerin ölçümünde ise, Hagedoorn ve diğerlerinin (1999) geliştirdiği ölçeğin 22 maddesi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum şeklindeki 5'li likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

## 4. Bulgular

### 4.1. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın temel değişkenlerinin geçerlik ve güvenilirlikleri, SmartPLS 3.0 kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada psikolojik sözleşme ihlaline verilen tepkilerden sabır ve yıkıcı konuşma değişkenlerindeki birer adet soruların faktör yüklerinin düşük olduğu görülmüştür. İki adet sorunun silinmesinden sonra ortaya çıkan ölçüm modelinde tüm sorulara ilişkin faktör yükleri 0,651 ile 0,921 arasında seyrederek 0,50'in üzerinde bir değer sergilemiştir. Ayrıca Tablo 1'de gösterildiği üzere tüm değişkenler için hesaplanan ortalama varyans değerleri (AVE) eşik değer 0,50'in ve bileşik güvenilirlikler ise (CR) eşik değer 0,70'in üzerinde değerler almaktadır. Değişkenlerin ayrışma geçerliliği için her bir faktörde AVE'nin karekökü, değişken çiftleri arasındaki korelasyonlardan büyüktür. Tablo 1'deki parantez içindeki değerler de ayrışma geçerliliği için bir kanıt sunmaktadır. Ulaşılan sonuçlar, kullanılan ölçeklerin gerekli geçerlilik ve güvenilirlik standartlarını karşıladıklarını göstermektedir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 1'deki korelasyon sonuçlarına göre; psikolojik sözleşme ihlali ile işten çıkış ($r= .50$, $p<.01$) ve ihmal ($r= .53$, $p<.01$) arasında pozitif bir ilişki; psikolojik sözleşme ihlali ile yapıcı konuşma ($r= -.50$, $p<.01$), sabır ($r= -.57$, $p<.01$) ve yıkıcı konuşma ($r= -.46$, $p<.01$) arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ayrıca güç mesafesi ile işten çıkış ($r= .31$, $p<.01$) ve ihmal ($r= .34$, $p<.01$) arasında pozitif bir ilişki; güç mesafesi ile yapıcı konuşma ($r= -.49$, $p<.01$), sabır ($r= -.39$, $p<.01$) ve yıkıcı konuşma ($r= -.46$, $p<.01$) arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Prosedürel adalet ile işten çıkış ($r= -.32$, $p<.01$) ve ihmal ($r= -.29$, $p<.01$) arasında negatif bir ilişki; prosedürel adalet ile yapıcı konuşma ($r= .65$, $p<.01$), sabır ($r= .65$, $p<.01$) ve yıkıcı konuşma ($r= .61$, $p<.01$) arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Tablo 1: Ortalama, Standart Sapma, AVE, CR ve Cronbach Alpha (α), Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerliliğine İlişkin İstatistikler

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) Psikolojik Sözleşme İhlali | (0,80) | | | | | | | |
| (2) Güç Mesafesi | ,23** | (0,82) | | | | | | |
| (3) Prosedürel Adalet | -,56** | -,39** | (0,81) | | | | | |
| (4) İşten Çıkış | ,50** | ,31** | -,32** | (0,86) | | | | |
| (5) Yapıcı Konuşma | -,50** | -,49** | ,65** | -,23** | (0,85) | | | |
| (6) Sabır | -,57** | -,39** | ,65** | -,46** | ,71** | (0,78) | | |
| (7) İhmal | ,53** | ,34** | -,29** | ,74** | -,28** | -,41** | (0,89) | |
| (8) Yıkıcı Konuşma | -,46** | -,46** | ,61** | -,19* | ,72** | -,60** | -,23** | (0,89) |
| Ort. | 2,54 | 3,12 | 3,06 | 2,75 | 3,36 | 3,12 | 2,66 | 3,06 |
| Ss. | 1,0068 | 1,0680 | 1,0736 | 1,0753 | 1,0703 | ,8239 | 1,0982 | ,9024 |
| AVE | 0,64 | 0,62 | 0,67 | 0,65 | 0,73 | 0,73 | 0,60 | 0,79 |
| CR | 0,90 | 0,91 | 0,90 | 0,91 | 0,91 | 0,92 | 0,89 | 0,91 |
| Cronbach α | 0,86 | 0,89 | 0,87 | 0,89 | 0,87 | 0,90 | 0,85 | 0,86 |

N: 150, ** .01 seviyesinde korelasyon anlamlıdır. (çift taraflı).
* .05 seviyesinde korelasyon anlamlıdır. (çift taraflı).

### 4.2. Hipotez Testleri

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin karşılıklı ilişkilerini incelemeyi takiben hipotezler yapısal eşitlik modeli dâhilinde yol analizleri ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre;

- Psikolojik sözleşme ihlali çalışanların işten çıkış (β:0,48; p<0,01) ve ihmal tepkileri (β:0,55; p<0,01) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla $H_{1a}$ ve $H_{1c}$ hipotezleri desteklenmektedir.
- Psikolojik sözleşme ihlali çalışanların sabır tepkileri (β:-0,28; p<0,05) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla $H_{2b}$ hipotezi desteklenmektedir.

- Ancak bulgular psikolojik sözleşme ihlalinin çalışanların yapıcı ve yıkıcı konuşma tepkileri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla $H_{1b}$ ve $H_{2a}$ hipotezleri istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

Moderatör etkilere ilişkin ulaşılan bulgulara bakıldığında ise;

- Güç mesafesi, psikolojik sözleşme ihlali ile işten çıkış arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Dolayısıyla $H_{3a}$ hipotezi desteklenmektedir.
- Güç mesafesi, psikolojik sözleşme ihlali ile yapıcı konuşma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. $H_{3b}$ hipotezi desteklenmektedir.
- Güç mesafesi, psikolojik sözleşme ihlali ile ihmal arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Dolayısıyla $H_{3d}$ hipotezi desteklenmektedir.
- Güç mesafesi, psikolojik sözleşme ihlali ile yıkıcı konuşma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Dolayısıyla $H_{3e}$ hipotezi desteklenmektedir.
- Prosedürel adalet, psikolojik sözleşme ihlali ile işten çıkış arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Dolayısıyla $H_{4a}$ hipotezi desteklenmektedir.
- Prosedürel adalet, psikolojik sözleşme ihlali ile ihmal arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Dolayısıyla $H_{4d}$ hipotezi desteklenmektedir.

Modelin gücü değerlendirildiğinde; psikolojik sözleşme ihlali, güç mesafesi ve prosedürel adalet işten çıkış üzerindeki değişimin % 35'ini ($R^2$=0,35), yapıcı konuşma üzerindeki değişimin % 55'ini ($R^2$=0,55), sabır üzerindeki değişimin % 52'sini ($R^2$=0,52), ihmal üzerindeki değişimin % 46'sını ($R^2$=0,46) ve yıkıcı konuşma üzerindeki değişimin ise % 48'ini ($R^2$=0,48) açıklamaktadır.

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmanın bulguları; psikolojik sözleşme ihlalinin çalışanların işten çıkış ve ihmal tepkilerini artıran ve sabır tepkilerini ise azaltan bir öncül olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğeri sonucu; güç mesafesi, psikolojik sözleşme ihlali ile işten çıkış, yapıcı konuşma, ihmal ve yıkıcı konuşma arasındaki ilişkide moderatör bir etkiye sahip olduğudur. Güç mesafesi algılaması, çalışanların ihlal duygularının işten çıkış ve ihmal tepkileri üzerindeki güçlendirici etkisini azaltmıştır. Ayrıca güç mesafesi algılaması çalışanların ihlal duygularının seslilik üzerindeki etkisini daha da azaltmıştır. Bu sonuçlar Zagenczyk ve diğerlerinin (2015) çalışmasındaki yüksek güç mesafesine sahip çalışanların sadakat ve ihmal, tersine ise seslilik ve işten çıkış tepkilerine sahip olduğuna dair sonuçlarla tutarlıdır. Bu çalışmada, Zagenczyk ve diğerlerinin (2015) çalışmasındaki sadece güç mesafesi ile ihmal ilişkisinin tersine, güç mesafesi ihmal tepkisini azaltmıştır. Çalışanların örgütlerinde misilleme, ilişkilerin zedeleneceği, üst yönetim tarafından cezalandırılacağı gibi oluşabilecek çeşitli korkuları (Travis vd., 2011) ihmallerini azaltmış olabilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise prosedürel adaletin, psikolojik sözleşme ihlali ile işten çıkış ve ihmal arasındaki ilişkide moderatör bir etkiye sahip olduğudur. Prosedürel adalet

algılaması, çalışanların ihlal duygularının işten çıkış ve ihmal tepkileri üzerindeki güçlendirici etkisini azaltmıştır. Ulaşılan bu bulgu, Kickul ve Lester'in (2001) çalışmasında etkileşimsel ve prosedürel adalet algılamasının, psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki tepkiyi azalttığına ilişkin sonuçla tutarlıdır.

Bu çalışmada da çalışanların işten ayrılma, yıkıcı konuşma gibi olumsuz tepkileri daha çok adalet algısının düşük olduğunu algıladıklarında verdikleri, yapıcı konuşma gibi olumlu ve geleceğe dönük düzelme beklentisi içeren tepkileri ise adalet algısının yüksek olduğu durumlarda verdikleri gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, örgüt yönetimlerine psikolojik sözleşme ihlalinin çalışanlar nezdine ortaya koyduğu tepkilerin bilinmesi ve ortaya çıkarılması kapsamında önemli sonuçlar arz etmektedir. Öncelikle söz konusu bu tepkiler örgüt içerisinde ortaya çıkmamış pek çok sorunların habercisi olabilir. Dolayısıyla çalışanların neden ayrılmak istedikleri, ihmal, sabır ve yıkıcı konuşma tepkileri içerisinde oldukları analiz edilmelidir. Bu tepkilerin azaltılmasında prosedür adaleti önemli bir insan kaynakları uygulaması olabilir.

Yapılan çalışmanın örgütsel davranış yazınına sunduğu katkıları yanında, çalışma verilerinin tek bir zaman diliminde toplanması ve örneklemin sadece bankacılık ve finans sektörünün çalışanlarından oluşması gibi kısıtlılıkları mevcuttur. Sonraki çalışmalarda ihlal duygusunun çalışanlarca nasıl düzenlenebileceği ve böylece olası etkilerinin azaltılabileceğine dair çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

Adams, J.S. (1965), "Inequity in social exchange", In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 2, pp. 267-299). *New York: Academic Press.*

Ashkanasy, N.M. and Daus, C.S. (2005), "The case for the ability based model of emotional intelligence in organizational behavior", *Journal of Organizational Behavior,* Vol. 26 No. 4, pp. 453-466.

Blau, P. M. (1960), "Patterns of deviation in work groups", *Sociometry,* Vol. 23 No. 3, pp. 245-261.

Blau, P. M. (1964), "Exchange and power in social life", *New York: John Wiley*.

Dorfman, P.W. and Howell, J.P. (1988), "Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited", *Advances in International Comparative Management*, Vol. 3, pp. 127-150.

Folger, R. and Greenberg, J. (1985), "Procedural justice: An intexpretive analysis of personnel systems", In K. Rowland ve G. Fen-is (Eds.), Research in personnel and human resources management (Vol. 3, pp. 141-183). *Greenwich, CT: JAI Press.*

Fox, A. (1974), "Beyond contract: Work, power and trust relationships and networks", London: *Academic Press.*

Hagedoorn, M., Van Yperen, N W., Van De Vliert, E. and Buunk, B P. (1999), "Employees reactions to problematic events: A circumplex structure of five categories of responses and the role of job satisfaction", *Journal of Organizational Behavior,* Vol. 20, pp. 309-321.

Hofstede, G. (1984), "Culture's consequences: International differences in work-related values", *Newbury Park, CA: Sage.*

Kickul, J., Lester, S.W. and Belgio, E. (2004), "Attitudinal and behavioral outcomes of psychological contract breacha cross cultural comparison of the United States and Hong Kong Chinese", *International Journal of Cross Cultural Management,* Vol. 4 No. 2, pp. 229-252.

Kickul, J. and Lester, S.W. (2001), "Broken promises: Equity sensitivity as a moderator between psychological contract breach and employee attitudes and behavior", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, pp. 191-217.

Lian, H., Ferris, D. L. and Brown, D. J. (2012), "Does taking the good with the bad make things worse? How abusive supervision and leader–member exchange interact to impact need satisfaction and organizational deviance", *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* Vol. 117, pp. 41-52.

Loh, J., Restubog, S. and Zagenczyk, T. (2010), "Consequences of workplace bullying on employee identification and satisfaction among Australians and Singaporeans", *Journal of Cross-Cultural Psychology,* Vol. 4, pp. 236-252.

Lovegrove, H. and Sheranne Fairley. (2016), "Using equity theory to understand non-host city residents' perceptions of a mega-event", *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-14.

Niehoff, B.P. and Moorman, R.H. (1993), "Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior", *Academy of Mnagement Journal*, Vol. 36 No. 3, pp. 527-556.

Robinson, S.L. and Wolfe Morrison, E. (2000), "The development of psychological contract breach and violation: a longitudinal study", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 21, pp. 525-546.

Rousseau, D. M. and Parks, J. L. (1993), "The contracts of individuals and organizations", Research In Organizational Behavior, http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings /Justice/TheContractsOfIndividualsAndOrganizations_RosseauParks.pdf.Erişim Tarihi: 30.11.2018.

Rusbult, C.E. Zembrodt, I.M. and Gunn, L.K. (1982), "Exit, voice, loyalty, and neglect: responses to dissatisfaction in romantic involvements", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43 No. 6, pp. 1230-1242.

Swift, M.L. and Virick, M. (2013), "Perceived support, knowledge tacitness, and provider knowledge sharing", *Group and Organization Management*, Vol. 38 No. 6, pp. 717-742.

Thomas, D.A.K. and Ravlin, E. (2003), "Cultural variation and the psychological contract", *Journal of Organisational Behaviour*, Vol. 24, pp. 451-471.

Töremen, F. ve Tan Ç. (2010), "Eğitim örgütlerinde adalet: Kavramsal bir çözümleme", *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi,* Vol. 14, pp. 58-70.

Travis, D.J., Gomez, R.J. and Barak, M.E.M. (2011), "Speaking up and stepping back: Examining the link between employee voice and job neglect", *Children and Youth Services Review*, Vol. 33 No. 10, pp.1831-1841.

Tüz, M. (2004). "İşletmelerde yönetim modelleri, Avrupa, Japonya, Amerika, Türkiye uygulamaları", *İstanbul: Aktüel Yayınları.*

Tyler, T.R., Lind, E.A. and Huo, Y.L. (2000), "Cultural values and authority relations: The psychology of conflict resolution across cultures, psychology", P*ublic Policy and Law*, Vol. 6 No. 4, pp. 1138-1163.

Tyler, T. R., Lind, E. A., Ohbuchi, K., Sugawara, I. and Huo, Y. J. (1998), "Conflict with outsiders: Disputing within and across cultural boundaries", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24 No. 2, pp. 37-146.

Yıldırım, F. (2002), "*Çalışma yaşamında örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet ilişkisi",* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zagenczyk, T. J., Purvis, R.L., Shoss, M.K., Scott, K.L. and Cruz, K.S. (2015), "Social influence and leader perceptions: Multiplex social network ties and similarity in leader–member exchange", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 30 No. 1, pp. 105-117.

Zhao, H., Wayne, J. Sandy, G., Brian, C. and Bravo, J. (2007), "The impact of psychological contract breach on workrelated outcomes: A meta-analysis", *Personnel Psychology*, Vol. 60, No. 3, pp. 647-680.

# Girişimcilik ve İnovasyon Kavramlarını Birlikte Ele Alan Bilimsel Çalışmalarda Trend ve Eğilimler: Bibliyometrik Bir Analiz

Tuğba Erhan (Sorumlu Yazar)[52] Seher Yastıoğlu[53]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, girişimcilik ve inovasyon konularını birlikte ele alan akademik çalışmaları bibliyometrik açıdan kapsamlı ve sistematik bir biçimde inceleyerek, alandaki eğilim ve trendleri ortaya koymaktır. Ayrıca, özellikle bu iki konuyu birlikte ele almak isteyen araştırmacıları, teorik çerçeve oluşturma ve yapacakları çalışmalarda hangi dergilere/yazarlara ulaşacakları konusunda yönlendirmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, arama kriteri sürecinde Web of Science Core Collection veri tabanından yararlanılmış, arama yayın başlıklarında girişimcilik ve inovasyon kavramlarının birlikte yer aldığı çalışmalarla sınırlandırılmış, bu sınırlama için ("entrepreunership*" or "venture"*") AND ("innovation*") fonksiyonu kullanılmış, arama tüm doküman türlerinde, dillerde ve konu alanlarında gerçekleştirilmiştir. Arama sonucunda 1978 – 2019 yılları arasında yayımlanan 2401 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmalar; yıllara göre yayın sayıları, yayın türleri, yayın dilleri, atıf analizleri, ülke işbirliktelikleri, ortak atıf ağları ile kavram-konu yönelimleri bağlamında incelenmiştir. Ortak atıf ağları ile kavram-konu yönelimlerinin belirlenmesinde sosyal ağ analizinden faydalanılmış ve sosyal ağ anaizinin gerçekleştirilmesinde CiteSpace II programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, hem yayın hem de atıf sayıları bağlamında alana olan ilginin 2000'li yılların başlarında artmaya başladığı ve 2014 – 2019 yılları arasında çarpıcı bir şekilde arttığı söylenebilir. Bu alanda en fazla çalışmanın yayımlandığı dergi Advances in Social Science Education and Humanities Research'tür (n=107). Yayınlara yapılan toplam atıf sayısı 17895'tir ve h – index'i 61'dir. En fazla atıf patlamasına sahip derginin Entrepreunership and Regional Development, en fazla atıf patlamasına sahip yazarın ise J. David Teece olduğu belirlenmiştir. Yapılan ortak atıf analizi sonucunda, yayımlanan çalışmalarca en çok atıfta bulunulan ve alana yön veren en önemli iki referans kaynağının Rauch A. vd. (2009) ve Day G.S. (1994) tarafından yayımlanan makalelerin olduğu tespit edilmiştir. Girişimcilik ve inovasyonun birlikte değerlendirildiği yayınlarda en çok çalışılan konular sosyal girişimcilik, işbirlikçi inovasyon ve iş modeli inovasyonu olmuştur. Anahtar kelime analizi sonucuna göre en çok kullanılan kavramlar ise inovasyon, girişimcilik ve performanstır.

**Anahtar Kelimeler:** *Girişimcilik, inovasyon, bibliyometrik analiz, sosyal ağ analizi, atıf analizi.*

---

[52] Dr. Öğretim Üyesi Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Isparta-Türkiye, tugbaerhan@sdu.edu.tr

[53] Öğretim Görevlisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, Burdur-Türkiye, saytas@mehmetakif.edu.tr

# Trends and Tendencies in The Scientific Studies That Include both Entrepreneurship and Innovation Terms: A Bibliometric Analysis

**Abstract**

The aim of this study is to reveal the tendencies and trends in the field by examining the bibliometric aspects of the academic studies that cover the topics entrepreneurship and innovation extensively and systematically. Besides, it is specifically aimed to direct the researchers who want to approach these two topics together, to form a theoretical framework and to which journals/authors they will reach in the studies. In this context, during the search criterion process Web of Science Core Collection database has been used and limited to the studies that both included the topics of entrepreneurship and innovation in search of publication titles, for this limitation ("entrepreneurship *" or "venture"*")AND ("innovation *") function has been used, the search has been carried out in all the document types, languages and subject areas. As a result of the search, 2401 studies published between 1978 and 2019 have been reached. The studies have been examined according to the yearly publication numbers, publication types, publication languages, citation analyses, country co-operations, common citation networks, and concept-topic tendencies. Social network analysis has been applied in order to determine the common citation networks and concept-topic tendencies and to conduct the social network analysis CiteSpace II program has been used. According to the findings obtained from the first category analysis, it can be said that interest in the field started to increase in the early 2000s in terms of both publication and citation numbers and increased dramatically between 2014 and 2019. Advances in Social Science Education and Humanities Research (n=107) is the top journal that the most studies have been conducted in this field. The total citation number of the publications are 17895, and h-index is 61. Entrepreneurship and Regional Development has been determined as the most cited journal, and J. David Teece has been determined as the most cited author. As a result of the common citation analysis, it has been identified that the two most important reference sources and as the leading reference in the field cited by the published studies were the articles of Rauch A. et al. (2009) and George S. Day (1994).Social entrepreneurship, collaborative innovation, business model innovation are the most studied topics in the publications where entrepreneurship and innovation are evaluated together. According to the keyword analysis results, innovation, entrepreneurship and performance have been the most used terms.

**Keywords:** *Entrepreneurship, innovation, bibliometric analysis, social network analysis, citation analysis.*

## 1. Giriş

Küreselleşmenin rekabet üstünlüğünü, üretim faaliyetlerini, ekonomik dalgalanmaların etkisini yönlendirdiği bu dönemlerde girişimciliğin önemi giderek artmaktadır. Ancak makro düzeyde ilerleme sağlayabilmek özellikle girişimcilik kavramının inovasyon perspektifinden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda örgütlere istatistiki veri kaynağı sağlayan ve araştırmaları ile bilimsel temelli girişimlere liderlik eden akademik yayınların üstlendikleri rol artmaktadır. Dolayısıyla bu iki kavramın oluşum ve gelişimlerinin tarihçesini tüm detayları ile ortaya koyabilmek için bibliyometrik araştırmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Pritchard (1969) tarafından matematiksel ve istatistiksel metodların kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması olarak ifade edilen bibliyometrik araştırmalar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ile birçok veri tabanının oluşmasına ve bu veri tabanlarına erişimlere olanak sağlamaktadır (Patra vd., 2006:27).

Bibliyometrik verilere ulaşmaya olanak sağlamakta en çok kullanılan Web of Science Core Collection veri tabanı Science Citation Index (SCI), Social Science Citation Index (SSCI) ve Art&Humanities Citation Index (A&HCI) gibi uluslararası atıf indekslerini içermektedir. Uluslararası bilimsel araştırmaları içeren bu indeksler bibliyometrik analiz içeren çalışmalar için son derece önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bibliyometrik analiz kullanılarak yapılan bu araştırmada inovasyon ve girişimcilik kavramlarını birlikte ele alan çalışmaları sistemli bir şekilde ortaya koymak amaçlanmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Örgütler için dünya pazarında büyük pay elde edebilmek, evrensel seviyede marka haline gelebilmek günümüzde niceliksel bir yaklaşımdan uzaklaşarak niteliksel bir ilerlemeyi işaret etmektedir. Bu değişim beraberinde "bir ürünü/hizmeti diğerinden ayıran özellik nedir?" sorusunu getirmektedir. Bir başka deyişle, üretilen her ürünün/hizmetin şartlar ne olursa olsun pazar/alıcı bulabileceği fikrinden tamamen uzaklaşılmaktadır. Özellikle örgütler maliyet, kalite ve özgün olma yönleri ile rekabet etme güçlerine sahip olamayacakları alanlarda farklı bir bakış açısı ile niteliksel gelişimi yakalayabilme yolları bulabilmektedir. Ancak hedeflenen pazar payını alabilmek ve markalaşabilmek geleneksel yönetici tipolojisinin dışında bir kavramı doğurmaktadır. Girişimcilik olarak ifade edilen bu kavram, risk faktörlerini içeren yaratıcı bir bakış açısı ile bir iş kolu ortaya çıkarma ya da var olan bir işi yeniden düzenleme şeklinde tanımlanmaktadır (Hébert ve Link, 1989: 39). Dolayısıyla, dünya pazarında büyük bir pay alabilme olasılığının ilk adımı olarak ortaya çıkan girişimci ve girişimcilik eylemlerinin nicelik olarak artması yeniden bir rekabet gücü sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bir başka deyişle girişimcilerin sayısının artması kâr payının yükselmesi ya da dünya da evrensel bir marka olabilme anlamına gelmemektedir. Girişimcilik fikrinin aynı zamanda inovasyon bakış açısını da beraberinde getirmesi gerektiği öne sürülürken, küreselleşme de örgütlerin sürdürülebilir olabilmesi de inovasyon yaklaşımları ile orantılanmaktadır. Bilginin önemli bir üretim ve gelişim faktörü olarak ele alındığı ve üstünlük oluşturduğu günümüz koşullarında bilgi düzeyi

ve yaratıcı bakış açısı yüksek yaklaşımların ağır bastığı bir ortam ile karşı karşıya kalındığı ileri sürülmektedir (Schmitz vd., 2017: 370). Girişimciliğin bir kaynağı olarak ifade edilen inovasyon kavramı aynı zamanda girişimciliğin inovasyonun oluşumda ekonomik ve sosyal değerini ortaya koymada bir zemin oluşturduğu şeklinde ifade edilmektedir (Zhao, 2005).

Girişimcilik ve inovasyon konularının birlikte ele alındığı ve üniversitelerde yürütülen çalışmalardan birinde, Web of Science 'da yer alan 420 yayın incelenmiştir. Yapılan anahtar kelime analizi sonucunda girişimcilik ve inovasyon kavramlarının yönetim ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu ve girişimciliğin inovasyon üzerinde bir üstünlüğünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Schmitz vd., 2017: 385). Girişimcilik ve inovasyon kavramlarının iç içe olduğunu ifade eden bir diğer tanım ise Schumpeter (1934) tarafından yapılmaktadır. Bu tanımda girişimcinin inovasyonu gerçekleştiren, yeni kombinasyonlar oluşturarak örgüte üstünlük kazandıran yönünü işaret etmektedir.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmayı doğuran güdü, girişimcilik ve inovasyon konularını birlikte ele alan akademik çalışmaları bibliyometrik açıdan kapsamlı ve sistematik bir biçimde inceleyerek, alandaki eğilim ve trendleri ortaya koyma arzusudur. Ayrıca bu çalışma ile, konuları birlikte ele almak isteyen araştırmacıları, teorik çerçeve oluşturma ve yapacakları çalışmalarda hangi dergilere/yazarlara ulaşacakları konusunda yönlendirmek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, "girişimcilik ve inovasyon" konularında yayımlanan ve uluslararası atıf indekslerinde taranan çalışmalar 'bibliyometrik yöntemle' ve 'sosyal ağ analiziyle' değerlendirilmiştir. Sosyal ağ analizinin gerçekleştirilmesinde CiteSpace II program kullanılmıştır. Arama kriteri sürecinde Web of Science Core Colleciton veri tabanından yararlanılmış; arama, yayın başlıklarında girişimcilik ve inovasyon kavramlarının birlikte yer aldığı çalışmalarla sınırlandırılmış, bu sınırlama için ("entrepreunership*" or "venture"*") AND ("innovation*") fonksiyonu kullanılmış, arama tüm doküman türlerinde, dillerde ve konu alanlarında gerçekleştirilmiştir. Web of Science Core Collection veri tabanında "girişimcilik ve inovasyon" konu başlığında gerçekleştirilen taramada, 1978 – 2019 yılları arasında yayımlanan 2401 çalışmanın yayın yılları, yayın türleri, yayın dilleri, başlıkları, yazar adları, yazarların ülkeleri, kaç kaynağa atıfta bulunduğu ve Web of Science'da taranan kaç kaynaktan atıf aldığı, özet, anahtar kelimeler ve kaynakça bilgilerine ulaşılmıştır.

2401 çalışmanın bibliyometik analiz sürecinde, López-Fernández ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bibliyometrik çalışmada yer alan ve özellikle iki kategoriye ayrılabilecek çeşitli göstergeler kullanılmıştır:

(1)Çalışmaların hacmi ve etkisini belirlemek, ilgili literatürün niceliksel evrimini gözlemlemek amacıyla yazarların/dergilerin verimliliği, çalışma alanının gelişimi analiz edilmiştir (yayın sayıları, yayın türleri, yayın dilleri, yayın kategorileri (Web of Science Categories), atıf alan çalışmalar, h-indeks, atıf alanları).

(2)Çalışmalar arasındaki ilişki göstergelerini belirlemek, eğilimleri tespit etmek için ise; alanın gelişimine katkıda bulunanların tanımlanmasını sağlayan ortak atıf analizi (Author Co-Citiation Analysis), ülke işbirlikleri analizi, atıf kaynaklarına göre konu kümelemeleri analizi ve ortak kelime analizi (Co-words Analysis) yapılmıştır.

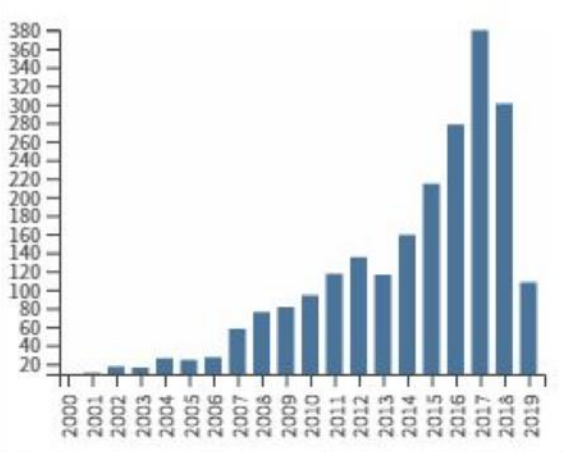
## 4. Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında ilk olarak, Web of Science Core Collection veri tabanından elde edilen çalışmaların bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Yapılan analizlerde Science Citation Index (SCI), Social Sicence Citation Index (SSCI) ve Art&Humanities Citation Index (A&HCI) olmak üzere uluslararası bilimsel atıf indekslerinde taranan 2401 çalışma ele alınmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

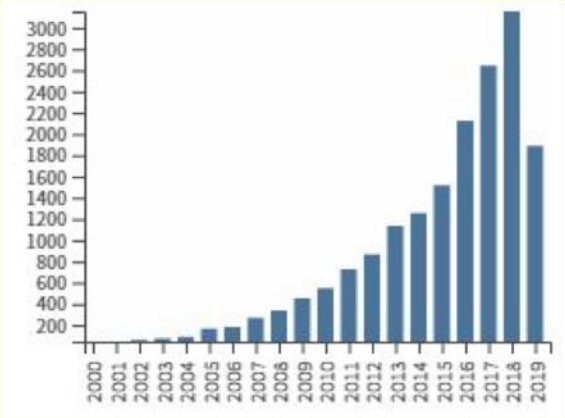
**Tablo 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları**

| Yıllar | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1978-1982 | 11 | 0.458 |
| 1983-1987 | 45 | 1.874 |
| 1988-1992 | 44 | 1.833 |
| 1993-1997 | 32 | 1.333 |
| 1998-2002 | 59 | 2.457 |
| 2003-2007 | 151 | 5.625 |
| 2008-2012 | 503 | 20.95 |
| 2013-2017 | 1147 | 47.772 |
| 2018-2019 | 409 | 17.034 |
| **Periyod: 1978-2019; N:2401** | | |

1978 – 2019 yılları arasında yayınlanan 2401 çalışmanın yıllara göre dağılımı incelendiğinde en çok çalışmanın 2017 yılında yayımlandığı görülmüştür (n=380). Çalışmalar belirlenen her bir yıl diliminde artış göstermekte olup, 2008 yılından sonra yayımlanan çalışmalar toplam yayınların %85,8'ini oluşturmaktadır




**Grafik 1. Yıllara Göre Yayın Sayılarının Değişimi**




**Grafik 2. Yıllara Göre Atıf Sayılarının Değişimi**

Grafik 1'e bakıldığında 2007 (n= 58) yılından itibaren kavramlara olan ilginin giderek arttığı, 2013 yılında kısmen bir düşüşün yaşandığı (2012 yılı n=135; 2013 yılı n= 116) ancak 2014 yılından (n= 159) sonra artışın 2018 yılına kadar artışın devam ettiği görülmektedir.

Çalışmaların atıf sayılarının değişimi ise Grafik 2'de verilmiştir. Grafik incelendiğinde çalışmalara yapılan atıf sayıları yıllar itibariyle artış göstermiş ve kavramlara en çok atıf 2018 yılında yapılmıştır (2019 yılı, Temmuz ayına kadar yapılan atıf sayılarını kapsamaktadır). Ayrıca çalışmalara yapılan toplam atıf sayısı 17. 895 (yazarların kendilerine yapmış oldukları atıflar hariç 16. 933), atıf alan makale sayısı 14.423 ve çalışma başına ortalama atıf sayısı 7,45'tir. Çalışmaların Hirsch indeksi (h-indeksi) ise 61'dir. Başka bir ifade ile 2401yayın içerisinde 61 tane en az 61 atıf almış yayın bulunmaktadır.

**Tablo 2. Yayınların Türlerine ve Yayın Dillerine Göre Dağılımı**

| Yayın Türü | Frekans (N) | Yüzde (%) | Yayın Dili | Frekans (N) | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| Makale | 1076 | 44,815 | İngilizce | 2293 | 95,502 |
| Tam metin bildiri | 921 | 38,359 | İspanyolca | 38 | 1,583 |
| Kitap bölümü | 301 | 12,536 | Çince | 35 | 1,458 |
| Kitap kritiği | 160 | 6,664 | Fransızca | 7 | 0.292 |
| Editörüyal metaryal | 158 | 6,581 | Portekizce | 7 | 0.292 |
| Kitap | 47 | 1,958 | Rusça | 7 | 0.292 |
| Özet bildiri | 28 | 1,166 | Almanca | 5 | 0.208 |
| Derleme | 17 | 0.708 | Slovakça | 4 | 0.167 |
| Haber | 8 | 0.333 | Hırvatça | 2 | 0.083 |
| Erken erişim | 7 | 0.292 | Katalan | 1 | 0.042 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Düzeltme | 5 | 0.208 | Felemenkçe | 1 | 0.042 |
| Mektup | 4 | 0.167 | Belirsiz | 1 | 0.042 |
| Not | 1 | 0.042 | | | |

**Periyod: 1978-2019; N:2401**

Çalışmalar yayın türlerine göre incelendiğinde, 13 farklı türde yayın yapıldığı belirlenmiştir. Yayın türleri içerisinde %45 ile makale ilk sırada yer alırken, tam metin bildiri (%38) ve kitap bölümü (%13) yine yayın türleri içerisinde ağırlıktadır. Çalışmalar toplamda 12 farklı dilde kaleme alınmıştır. 2401 çalışmadan, %95, 5'inin dili İngilizce'dir. Bunu %1,6 ile İspanyolca ve % 1,5 ile Çince takip etmektedir. Çalışmalar arasında Türkçe yayın bulunmamaktadır.

**Tablo 3. En Çok Yayın Yapılan İlk 10 Dergi ve Kongreler**

| Dergiler | Frekans (n) | Yüzde (%) | Kongreler | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| Advances in Social Science Education and Humanities Research | 107 | 4,4 | 8th International Conference on Education And Management - ICEM | 16 | 0.6 |
| AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research | 39 | 1,6 | 8th International Conference on Management Education and Information - MEICI | 15 | 0.6 |
| ACSR- Advances İn Computer Science Research | 29 | 1,2 | 7th European Conference on Innovation And Entrepreneurship | 11 | 0.4 |
| Transactions on Social Science Education and Human Science | 29 | 1,2 | ASEE Annual Conference | 11 | 0.4 |
| Advances in Intelligent Systems Research | 27 | 1,1 | Portland International Conference on Management of Engineering and Technology | 8 | 0.3 |
| Small Business Economics | 26 | 1 | 3rd International Social Sciences And Education Conference | 7 | 0.2 |
| Technological Forecasting and Social Change | 24 | 1 | 6th European Conference on Innovation and Entrepreneurship | 7 | 0.2 |
| Proceedings of The European Conference on Entrepreneurship and Innovation | 21 | 0.8 | 11th European Conference on Innovation and Entrepreneurship | 6 | 0.2 |
| Innovation Technology and Knowledge Management | 20 | 0.8 | 4th International Conference on Education Management and Information Technology | 6 | 0.2 |
| Journal of Business Research | 20 | 0.8 | 4th International Conference on Social Science and Higher Education | 6 | 0.2 |

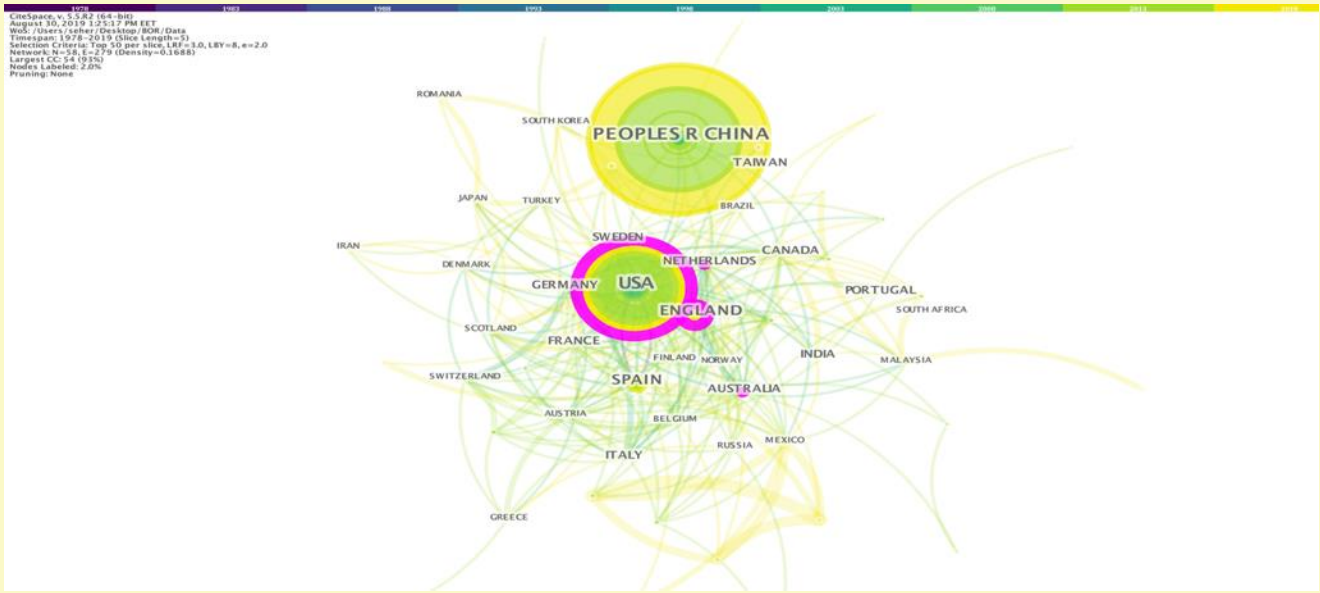
**Periyod: 1978-2019; N:2401**

Tablo 3'e bakıldığında girişimcilik ve inovasyon kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmaların en çok yayınlandığı dergi Advances in Social Education and Humanities Research iken, bu konularda en çok çalışmanın yer aldığı iki kongre ise sırası ile 8th International Conference on Education and Management ve 8th International Conference on Management Education and Information'dır.

**Tablo 4. En Çok Yayın Yapılan ve En Çok Atıf Alan Araştırma Alanları (İlk 10)**

| Yayın Sayısına Göre Araştırma Alanı | Frekans (N) | Yüzde (%) | Atıf Sayısına Göre Araştırma Alanı | Frekans (N) | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| Business Economics | 1507 | 62,7 | Business Economics | 9479 | 70,681 |
| Education Educational Research | 386 | 16 | Engineering | 1298 | 9,679 |
| Social Sciences Other Topics | 272 | 11,3 | Environmental Sciences Ecology | 1081 | 8,061 |
| Engineering | 235 | 9,7 | Public Administration | 956 | 7,128 |
| Computer Science | 158 | 6,5 | Science Technology Other Topics | 767 | 5,719 |
| Public Administration | 157 | 6,5 | Social Sciences Other Topics | 665 | 4,959 |
| Operations Research Management Science | 123 | 5,1 | Operations Research Management Science | 575 | 4,288 |
| Environmental Sciences Ecology | 90 | 3,7 | Computer Science | 478 | 3,564 |
| Science Technology Other Topics | 63 | 2,6 | Education Educational Research | 458 | 3,415 |
| Arts Humanities Other Topics | 61 | 2,5 | Government Law | 403 | 3,005 |
| **Periyod: 1978-2019; N:2401** | | | **Periyod: 1978-2019; Toplam Atıf sayısı (N) 17.895** | | |

Tablo 4'e göre çalışmaların %62'si işletme ekonomisi alanında yapılmışken, %16'sı ise eğitim araştırmaları alanında yapılmıştır. Yayınlara en çok atıf yapılan alan işletme ekonomisiyken (% 71), ardından sırası ile mühendislik alanı (%10) ve çevre bilimleri ekolojisi (%8) gelmektedir.




**Şekil 1. Ülke İş Birliktelikleri**

Çalışmalarda farklı ülkelerdeki araştırmacıların birlikte gerçekleştirdikleri araştırmaların belirlenmesi amacıyla sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Ülke isimleri merkezilik derecelerine göre boyutlandırılarak Şekil1'de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda 59 düğüm (N) ve 279 (E) bağlantıdan oluşan bir ağ elde edilmiştir. Ağ yoğunluğu 0.16'dır. Ağda her bir düğüm bir ülkeyi, her bir bağlantı ise ülkeler arasındaki ilişkileri belirtmektedir. Düğümler arasındaki bağlantılar bağlantı sayısı arttıkça kalınlaşmaktadır (Ukşul, 2016: 53). Ağdaki renklendirmeler şekil üzerindeki zaman çizelgesine uygun olarak iş birlikteliklerin gerçekleştirildiği yılları temsil etmektedir. Bağlantı renklerinin ağırlıklı olarak sarı ve yeşil renkte olmaları bu iş birlikteliklerin yakın tarihlerde gerçekleştiğinin göstergesidir (2008 yılı ve sonrası). Düğümlerin etrafındaki pembe çemberin kalınlığı ve boyutu ise düğümlerin merkezilik derecelerinin yüksek olduğu anlamını taşımaktadır.

**Tablo 5. Ülkelerin Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri**

| Countries | Year | Strength | Begin | End | 1978 - 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| SPAIN | 1978 | 3.8552 | **1978** | 1998 | |
| USA | 1978 | 18.7715 | **1983** | 2007 | |
| SWITZERLAND | 1978 | 5.0934 | **2000** | 2011 | |
| FRANCE | 1978 | 4.9185 | **2009** | 2010 | |
| MALAYSIA | 1978 | 3.8303 | **2010** | 2013 | |
| RUSSIA | 1978 | 4.5846 | **2016** | 2017 | |
| PEOPLES R CHINA | 1978 | 19.9109 | **2017** | 2019 | |

Ülkelerin atıf patlama (burst) değerlerine bakıldığında ise, en yüksek atıf patlamasına sahip ülke 2017-2019 yılları aralığında Çin Halk Cumhuriyeti'dir (19.91). Amerika'nın 1983-2007 yılları arasını kapsayan 24 yıllık süreçte alana yön veren çalışmaların gerçekleştirildiği ülke konumunda olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur. Ayrıca alanda yayımlanan güncel çalışmaların, Çin Halk Cumhuriyetli ve Rusyalı araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmalara atıf kaynağı olarak sıklıkla başvurduğu görülmektedir.

**Tablo 6. En Çok Atıf Alan İlk 10 Çalışma**

| Yayın Başlığı | Yazar | Kaynak | Yayın Yılı | Toplam Atıf Sayısı |
|---|---|---|---|---|
| Innovation in conservative and entrepreneurial firms - 2 models of strategic momentum | Miller, D; Friesen, Ph | Strategic Management Journal | 1982 | 919 |
| Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China | Li, HY; Atuahene-gima, K | Academy Of Management Journal | 2001 | 620 |
| Assessing the contribution of venture capital to innovation | Kortum, S; Lerner, J | Rand Journal Of Economics | 2000 | 573 |
| Policy entrepreneurs and the diffusion of innovation | Mintrom, M | American Journal Of Political Science | 1997 | 523 |
| Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEM data | Wong, PX; Ho, YP; Autio, E | Small Business Economics | 2005 | 413 |
| Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions | Schaltegger, Stefan; Wagner, Marcus | Business Strategy And The Environment | 2011 | 357 |
| Innovation search of new ventures in a technology cluster: the role of ties with service intermediaries | Zhang, Yan; Li, Haiyang | Strategic Management Journal | 2010 | 254 |
| An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation | Attuahene-gima, K; Ko, A | Organization Science | 2001 | 250 |
| What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship | Doganova, Liliana; Eyquem-renault, Marie | Research Policy | 2009 | 243 |
| When do incumbents learn from entrepreneurial ventures? Corporate venture capital and investing firm innovation rates | Dushnitsky, G; Lenox, MJ | Research Policy | 2005 | 204 |

Periyod: 1978-2019; N:2401

Yıllar itibari ile yayınlara yapılan atıf sayıları artış göstermiş, 2017-2018 yılları arasında, yayınların hepsi en yüksek atıf sayılarına ulaşmıştır. İlk 10 kaynağa göre 2017 yılı ortalama atıf sayısı 49,5 ve 2018 yılı ortalama atıf sayısı 50,3'tür. En çok atıf alan çalışmalar sırası ile "Innovation in conservative and entrepreneurial firms - 2 models of strategic momentum (Miller, D. ve Friesen, P., 1982)" (N=919), "Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China (Li, H.Y. ve Atuahene-Gima, K., 2001)" (N=620) ve "Assessing the contribution of venture capital to innovation (Kortum, S. ve Lerner, J., 2000) (n=573) olmuştur.



**Şekil 2.Yazar Ortak Atfı Ağı**

Yazar ortak atıf ağı, 150 düğüm (atıf kaynağı yazarlar), 684 bağlantıdan oluşmaktadır ve ağ yoğunluğu 0.06'dır. En fazla ortak atıf alan yazarlar ise sırasıyla, Schumpeter J. A. (F=227), Shane S. (F=215), Teece D. J. (F= 164) ve Zahra S. A. (F=162) olmuştur.

**Tablo 7. Yazarların Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri**

| Cited Authors | Year | Strength | Begin | End | 1978 - 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| SCHUMPETER JA | 1978 | 4.0955 | **1978** | 1998 | |
| DAY GS | 1978 | 8.0896 | **1978** | 2003 | |
| HUGGINS R | 1978 | 7.8982 | **1978** | 2003 | |
| TEECE DJ | 1978 | 9.4125 | **1978** | 2003 | |
| ACS ZJ | 1978 | 5.5122 | **1978** | 2003 | |
| COOPER AC | 1978 | 8.7093 | **2003** | 2012 | |
| *OECD | 1978 | 7.3295 | **2007** | 2012 | |
| TUSHMAN ML | 1978 | 7.7174 | **2007** | 2012 | |
| DOSI G | 1978 | 8.4798 | **2008** | 2012 | |
| ROGERS E | 1978 | 7.202 | **2008** | 2012 | |

Tablo 7'den yazarların atıf patlama değerlerine baktığımızda ise en yüksek değerin 1978-2003 yılları arasında David J. Teece (9.41) isimli yazara aittir. Yazarın çalışmalarının 25 yıllık süreçte alanda gerçekleştirilen araştırmalara öncü olduğu ve ışık tuttuğu söylenebilir. Son yıllarda ise Giovanni Dosi ve Everett Rogers'ın çalışmalarının alanda ilgi gördüğü söylenebilir.

**Tablo 8. Atıf Kaynaklarının Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri /Co-citation Analysis**

| References | Year | Strength | Begin | End | 1978 - 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| TEECE DJ, 1986, RES POLICY, V15, P285, DOI | 1986 | 5.4165 | **1978** | 1993 | |
| DAY GS, 1994, J MARKETING, V58, P37, DOI | 1994 | 6.7379 | **1978** | 1998 | |
| SHANE S, 2000, ORGAN SCI, V11, P448, DOI | 2000 | 4.4189 | **2003** | 2008 | |
| SHANE S, 2000, ACAD MANAGE REV, V25, P217, DOI | 2000 | 5.0882 | **2007** | 2008 | |
| CHESBROUGH H, 2003, OPEN INNOVATION NEW, V0, P0 | 2003 | 6.5841 | **2008** | 2011 | |
| SHANE SA, 2003, GEN THEORY ENTREPREN, V0, P0 | 2003 | 4.6815 | **2008** | 2011 | |
| YIN RK, 2009, CASE STUDY RES DESIG, V0, P0 | 2009 | 4.7744 | **2013** | 2017 | |
| SHANE S, 2008, ILLUSIONS ENTREPRENE, V0, P0 | 2008 | 3.9068 | **2013** | 2015 | |
| HAIR JF, 2010, MULTIVARIATE DATA AN, V0, P0 | 2010 | 4.2487 | **2013** | 2016 | |
| CROSSAN MM, 2010, J MANAGE STUD, V47, P1154 | 2010 | 4.1286 | **2013** | 2017 | |
| VAN DE V, 2009, TECHNOVATION, V29, P423, DOI | 2009 | 4.1286 | **2013** | 2017 | |
| TEECE DJ, 2007, STRATEG MANAGE J, V28, P1319, DOI | 2007 | 3.8508 | **2014** | 2015 | |
| RAUCH A, 2009, ENTREP THEORY PRACT, V33, P761, DOI | 2009 | 8.3396 | **2014** | 2017 | |
| NASUTION HN, 2011, IND MARKET MANAG, V40, P336, DOI | 2011 | 3.9209 | **2014** | 2017 | |
| CHESBROUGH H, 2010, LONG RANGE PLANN, V43, P354, DOI | 2010 | 4.4982 | **2015** | 2017 | |

Yapılan ortak atıf analizi sonucunda, kaynaklar atıf patlamalarına göre değerlendirildiğinde bu alanda yapılmış olan çalışmalara 1978 –1998 yılları arasında David J. Teece ve George S. Day tarafından yapılan çalışmalar yön vermiştir. En yüksek atıf patlama değerine sahip ilk beş kaynak ise sırası ile aşağıda verilmiştir.

- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. (8.33)

- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. (6.73)
- Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. (6.58)
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. (5.41)
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. (5.08)

**Tablo 9. Atıf Kaynaklarına Göre Oluşan Konu Kümeleri**

| Küme (cluster) | Boyut | Silhouette | Etiket(TFIDF) | Etiket (LLR) p-değeri | Etiket (MI) | Ortalama Atıf Yılı |
|---|---|---|---|---|---|---|
| #0 | 96 | 0.793 | inovasyon | sosyal girişimcilik (145.86, 1.0E-4) | değer yaratma (0.92); Güney Brezilya (0.92); girişimcilik teorisi (0.92); seeding entrepreneurship (0.92); bütünsel bakış açısı (0.92); öğretim değerlendirme sistemi (0.92); girişimcilik hizmeti projesi (0.92); sermaye yeniliği (0.92); silver spoon(0.92); startup (0.92); devlet yardımı (0,92); rekabetçi yenilik (0,92); girişimcilik yeteneği (0.92); girişimcilik performansı (0.92) ... | 2011 |
| #1 | 87 | 0.824 | inovasyon | İşbirlikçi inovasyon (128.3, 1.0E- 4) | inovasyona dayalı kurumsal girişimcilik (0.41); örgüt içi ağ iletişimi (0.41); Güney Brezilya (0.41); girişimcilik atılımları teorisi (0.41); seeding entrepreneurship (0.41); bütünsel bakış açısı (0,41); öğretim değerlendirme sistemi (0.41); girişimcilik hizmeti projesi (0.41); sermaye yeniliği (0.41); silver spoon (0.41); startup (0.41); devlet teşviki (0,41); rekabetçi yenilik (0,41); girişimci yetenek (0.41) ... | 2003 |
| #2 | 86 | 0.678 | Grişimcilik oryantasyonu | İş modeli inovasyonu (327, 1.0E-4) | girişimcilik atılımları teorisi (0.89); iş modeli inovasyonunun incelenmesi (0.89); Güney Brezilya (0.89); seeding entrepreunereship (0.89); öğretim değerlendirme sistemi (0.89); girişimcilik hizmeti projesi (0.89); sermaye yeniliği (0.89); silver spoon (0.89); startup (0.89); devlet yardımı (0,89); rekabetçi yenilik (0,89); girişimcilik yeteneği (0.89); girişimcilik performansı (0.89); inovasyona dayalı kurumsal girişimcilik (0.89); pazarlama uygulaması (0.89); swot analizi (0.89); üniversite öğrencileri inovasyonu (0.89); değer yaratma (0.89); kamu-özel inovasyon ağı (0.89); girişimcilik yaklaşımı (0.89)... | 2010 |
| Periyod: 1978-2019; select top 50 levels of most cited or occured items from each slice. | | | | | | |

Alandaki çalışmalarda trend konuların tespit edilmesi amacıyla yayın ortak atıf ağı kullanılmıştır. Belirli bir kaynağa belirli bir alanda çalışma yapan farklı araştırmacıların birçok kez atıfta bulunması o kaynaklarda benzer konularda çalışıldığının göstergesidir (Ukşul, 2016:65). Sosyal ağ analizi ile elde edilen bulgulara göre sağ 21 ortak kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler, kendi endeks terimleriyle etiketlenmiştir. Tablo 9'da atıf kaynaklarına göre oluşan en büyük 3 konu kümesi yer almaktadır. Konu kümelenmeleri içerisinde en büyük kümelenmenin sosyal girişimcilik (n=96) ile ilgili çalışmaları içeren Küme #0 – inovasyon olduğu görülmektedir. Kümenin Mean Silhoutte değeri 0.793'tür. Mean Silhouette değeri -1 ile 1 arasında bir değer alır ve değerin 1'e yakın olması ağdaki aktörlerin tutarlı ve benzer olduğunu gösterir (Lovmar vd., 2005). Dolayısıyla Küme #0'ın homojen bir yapıda olduğu söylenebilir. Küme#0'da yer alan çalışmaların atıfta bulundukları yayınların ortalama yılı 2011'dir. Alandaki en güncel araştırma konuları ise, iş modeli inovasyonu (ortalama atıf yılı 2010) ve sosyal girişimciliktir (ortalama atıf yılı 2011).

**Tablo 10. Yayınlarda Kullanılan Ortak Kelimeler ve Merkezilik Dereceleri /Co-word Analysis**

| Kelime | Frekans (n) | Merkezilik | Kelime | Frekans (n) | Merkezilik |
|---|---|---|---|---|---|
| İnovasyon | 540 | 0.06 | Teknoloji | 100 | 0.05 |
| Girişimcilik | 424 | 0.07 | Araştırma ve geliştirme | 97 | 0.09 |
| Performans | 230 | 0.05 | Yönetim | 94 | 0.04 |
| Bilgi | 214 | 0.1 | İnovasyon ve girişimcilik eğitimi | 92 | 0 |
| Firma | 208 | 0.04 | Endüstri | 84 | 0.09 |
| Büyüme | 128 | 0.09 | Perspektif | 83 | 0.09 |
| İnovasyon ve girişimcilik | 124 | 0 | Network | 78 | 0.06 |
| Strateji | 104 | 0.11 | Girişimci | 70 | 0.07 |
| Framework | 102 | 0.06 | Örgüt | 69 | 0.04 |

Periyod: 1978-2019; select top 50 levels of most cited or occured items from each slice.

Yapılan ortak kelime analizi sonucunda oluşturulan Tablo 9'a bakıldığında, girişimcilik ve inovasyon konularında yapılmış olan yayınlarda en fazla kullanılan kavramların inovasyon (n=540), girişimcilik (n=424), performans (n=230), bilgi (n= 214) ve firma (n=208) kelimeleri olduğu görülmektedir. En yüksek merkezilik derecesine sahip kavramlar ise, strateji (0.11), bilgi (0.10), büyüme (0.09), araştırma ve geliştirme (0.09), endüstri (0.09) ve perspektif (0.09) kelimeleridir.

**Tablo 11. Anahtar Kelimelere Göre Atıf Patlamaları**

| Keywords | Year | Strength | Begin | End | 1978 - 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| knowledge | 1978 | 5.1071 | **1978** | 1998 | |
| framework | 1978 | 10.2149 | **1978** | 2010 | |
| technological innovation | 1978 | 6.8776 | **1998** | 2009 | |
| small firm | 1978 | 4.0493 | **2003** | 2012 | |
| dynamics | 1978 | 4.1491 | **2004** | 2012 | |
| high technology | 1978 | 4.7535 | **2006** | 2012 | |
| venture capital | 1978 | 5.6993 | **2007** | 2011 | |
| product development | 1978 | 4.5017 | **2007** | 2010 | |
| productivity | 1978 | 3.8192 | **2008** | 2012 | |
| innovation performance | 1978 | 3.8192 | **2008** | 2012 | |
| industry | 1978 | 4.5498 | **2010** | 2011 | |
| economic development | 1978 | 4.6028 | **2013** | 2016 | |
| exploration | 1978 | 4.0831 | **2013** | 2017 | |
| business performance | 1978 | 4.0831 | **2013** | 2017 | |
| higher education | 1978 | 3.9265 | **2014** | 2017 | |
| market orientation | 1978 | 4.6941 | **2014** | 2016 | |
| economic growth | 1978 | 5.4748 | **2015** | 2017 | |
| innovation and entrepreneurship | 1978 | 30.7914 | **2016** | 2019 | |
| college student | 1978 | 7.0557 | **2016** | 2019 | |
| colleges and university | 1978 | 4.5395 | **2016** | 2019 | |

Tablo 11'de anahtar kelimelere göre atıf patlamalarına yer verilmiştir. En fazla atıf patlama değerine sahip anahtar kelime inovasyon ve girişimcilik (30.79) olmuştur. Atıf patlamalarına göre en güncel anahtar kelimeler ise araştırma, işletme performansı, yükseköğretim, ekonomik büyüme, inovasyon ve girişimcilik, kolej öğrencileri, kolejler ve üniversitelerdir.

## 5. Sonuç

Bu çalışmada, girişimcilik ve inovasyon kavramlarının birlikte ele alındığı 1978-2019 yılları arasında uluslararası atıf indekslerinde yayımlanan 2401 çalışmanın bibliyometrik özellikleri incelenmiş, çalışmaların bilimsel işbirliği ve ortak atıf ilişkilerinin tespit edilmesinde sosyal ağ analizine yararlanılmıştır. Yıllara göre yayın sayılarına bakıldığında, 2013 yılında bir dalgalanmanın olmasına rağmen yıllar itibariyle çalışmaların hız kazandığı ve beş yıllık zaman dilimlerine göre her bir zaman diliminde çalışma sayılarının arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte 1978 yılından günümüze yayınlara yapılan atıf sayıları her yıl artış göstermektedir. Bu da girişimcilik ve inovasyon kavramları üzerine yapılan çalışmaların trendinin devam ettiği anlamına gelmektedir. Yayın alanları ve atıf alanlarına bakıldığında, ilk sırada işletme ekonomisi yer almaktadır. Burada dikkat çeken alan ise mühendisliktir. Bu alanda yapılan 235 çalışma olmasına rağmen, alanın yayınlara yaptığı toplam atıf sayısı 1298'dir. Bu da mühendislik alanında yapılan çalışmalarda girişimcilik ve/veya inovasyon konularına yer verildiği anlamına gelmektedir.

Ülke iş birlikteliklerinde, Çin Halk Cumhuriyeti'nin alanda bilimsel işbirliğinin sağlanmasında öncü ülke olduğu ve kilit bir rol üstlendiği söylenebilir. Çin Halk

Cumhuriyeti'nden sonra alandaki iş birlikteliklerde en merkezi ülke olarak sırası ile Amerika, İngiltere ve İspanya gelmektedir. Ülkeler arası bilimsel iletişimde Türkiye'de yer almaktadır. Ülkelerin yıllara göre atıf patlamalarına bakıldığında, en yüksek atıf patlama değerine sahip iki ülkenin Çin Halk Cumhuriyeti ve Amerika olduğu görülmektedir. Yine Amerika'nın 1983 - 2007 yılları arası 25 yıllık süreçte, bu konularda yayımlanan çalışmalara yön verdiği ve çalışmaların eğilimini etkilediği söylenebilir. Benzer bir etkiyi 1978-1998 yılları arasına İspanya göstermiş olup, 1998 yılından sonra İspanya yayınlar üzerindeki etkisini kaybetmiştir. 2016 yılından günümüze güncelliğini koruyan ve çalışmalara yön veren ülkeler ise Rusya ve Çin Halk Cumhuriyeti olmuştur.

Kavramların birlikte ele alındığı çalışmaların yer aldığı dergilere ve kongrelere bakıldığında, en çok çalışmanın yer aldığı dergi Advances in Social Science Education and Humanities Research olurken, çalışmaların en çok sunulduğu kongreler ise 8th International Conference on Education and Management ve 8th International Conference on Management Education and Information'dır. Kongrelerin 2018 yılında düzenlenmiş olması ve bu kongrelerde kavramları içeren toplam 31 bildirinin yer alması yine kavramlara olan ilginin arttığı/güncel olduğu anlamına gelmektedir.

2401 çalışma içerisinde en fazla atıf alan ilk üç çalışma; "Miller, D., Friesen, P (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms - 2 models of strategic momentum.", "Li, HY., Atuahene-Gima, K (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China", "Kortum, S., Lerner, J (2000). Assessing the contribution of venture capital to innovation.". Dolayısıyla bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için bu kaynakların temel teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. En fazla ortak atıf alan yazarlar Joseph A. Schumpeter, Scott A. Shane, David J. Teece ve Shaker A. Zahra'dır ve bu yazarların çalışmalara yön gösterdiği söylenebilir. Ortak atıf analizine göre ise en çok atıf alan ilk üç çalışma "Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future.", "Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations.", "Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology." olmuştur. Bu yayınlar yapılan 2401 bir çalışmaya kaynaklık ettiği gibi, atıf patlama değerlerine göre güncelliğini korumakta olup, alanda söz sahibi olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, yayın ortak atıf ağlarının genel olarak yeşil ve sarı renkte olması alandaki çalışmalarda güncel kaynaklardan yararlanıldığının bir göstergesidir.

Girişimcilik ve inovasyon araştırmalarında konu yönelimlerine bakıldığında, inovasyon kümesi içerisinde en güncel çalışılan konu sosyal girişimcilik olarak dikkat çekmektedir. Yine kısmen güncel çalışılan konular arasında iş modeli inovasyonu yer almaktadır. İşbirlikçi inovasyon, inovasyon ekosistemi, Çin'in yeni girişimi ve risk sermayesi yine en çok çalışılan konular arasında yer almaktadır. Anahtar kelime analizi sonucuna göre ise en çok kullanılan

kavramlar inovasyon, girişimcilik ve performanstır. En güncel kavramlar ise inovasyon ve girişimcilik, ekonomik büyüme, üniversite öğrencileri ve kolej/yükseokul/ üniversitelerdir. Özellikle 2016 yılından başlayarak 2019 yılı dahil olmak üzere kolej/üniversite ve öğrencilerinin girişimcilik ve inovasyon çalışmalarına konu edilmesi dikkat çekmektedir.

**Referanslar**

Hébert, R. F., & Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small business economics*, *1*(1), 39-49.

López-Fernández, M. C., Serrano-Bedia, A. M., and Pérez-Pérez, M. (2016) 'Entrepreneurship and family firm research: A bibliometric analysis of an emerging field', *Journal of Small Business Management*, *54*(2), pp. 622-639.

Lovmar, L., Ahlford, A., Jonsson, M., and Syvänen, A. C. (2005) 'Silhouette scores for assessment of SNP genotype clusters', *BMC genomics*, *6*(1), 35.

Patra, S. K., Bhattacharya, P., and Verma, N. (2006) 'Bibliometric study of literature on bibliometrics', *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, *26*(1).

Pritchard, A. (1969) 'Statistical bibliography or bibliometrics', *Journal of documentation*, *25*(4), pp. 348-349.

Schmitz, A., Urbano, D., Dandolini, G. A., de Souza, J. A., and Guerrero, M. (2017) 'Innovation and entrepreneurship in the academic setting: a systematic literature review', *International Entrepreneurship and Management Journal*, *13*(2), pp. 369-395.

Schumpeter, J. (1934) *The theory of economic development.* Harvard University Press. *Cambridge, MA.*

Ukşul, E. (2016). Türkiye'de eğitimde ölçme ve değerlendirme alanında yapılmış bilimsel yayınların sosyal ağ analizi ile değerlendirilmesi: Bir bibliyometrik çalışma. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Antalya.

Zhao, F. (2005) 'Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *11*(1), pp. 25-41.

# Porter'ın Rekabet Stratejilerinin Havayolu İşletmelerindeki Yansıması: THY, Pegasus ve Borajet İşletmeleri Analizi

Ali Ceyhun Cam[54] Vildan Durmaz[55]

**Özet**

Yasal olarak 36 yıl önce serbestleşen iç hatlar bugün gelinen noktanın zeminini hazırlamıştır. 1983 yılındaki 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile özel havayolu işletmelerinin faaliyet gösterebilmesine olanak sunulsa da, arzu edilen liberal ortam yakalanamamış, istenilen rekabetçi ortamın bu özel havayolu işletmelerin iç hatlarda tarifeli olarak faaliyet göstermesiyle sağlanabileceği belirtilmiştir. 2003 yılındaki yeniden serbestleşme atağıyla Türk hava taşımacılığında arzu edilen rekabetçi ortamın önü açılmış, havacılıkta rakamlar kat ve kat artmış, Türk Sivil Havacılığı dünya ortalamalarının üzerinde gelişme yakalamıştır. Serbestleşme öncesi neredeyse monopol bir piyasa yapısı izlenimi veren Türkiye iç hat yolcu pazarı, serbestleşmeyle beraber bugünkü kimliğini kazanmış, oluşan oligopol yapıda mevcut ve yeni havayolu işletmeleriyle havacılık tüm boyutlarıyla gelişme yakalamıştır. Artan ve gün geçtikçe değişen rekabet koşulları havayolu işletmelerinin yeni stratejiler geliştirmesine vesile olmuştur. Buradan hareketle çalışma da 1980'lerden günümüze başı çekip, kendisinden sonraki çalışmalarında temelini oluşturan Michael Porter'ın jenerik stratejileri ışığında iç hatlarda faaliyet gösteren veya göstermiş havayolu işletmeleri analiz edilip, uygulanan stratejilerin tam karşılıkları bulunmaya çalışılmıştır. Çalışma jenerik stratejilerin havayolu sektörüne uyarlanmasına ait ikincil veriler tarandıktan sonra; elde edilen literatür bulguları, yazarların sektördeki deneyimi ve toplanan ikincil verilerin ışığında hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formları kullanılarak 24 Nisan – 12 Mayıs 2017 tarihleri arasında Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Borajet yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Türkiye iç pazarının yaklaşık %90'ına (bugün itibariyle) hizmet veren Kotler'in deyimiyle pazar lideri konumunda olan Türk Hava Yolları ile meydan okuyucu konumundaki Pegasus Hava Yolları'nın ve çalışma süresinde faaliyetleri devam eden fakat şimdi faaliyetlerini durduran niş taşıyıcı Borajet'in uyguladıkları rekabet stratejilerinin tam olarak karşılıklarını verdiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Porter'ın Rekabet Stratejileri, Havayolu Taşımacılığı, Havayolu Stratejileri.*

---

[54] Öğr. Grv. Ali Ceyhun CAM Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, Antalya-Türkiye, accam@akdeniz.edu.tr

[55] Doç. Dr. Vildan DURMAZ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Eskişehir-Türkiye, vkorul@eskisehir.edu.tr

# The Reflection of Porter's Competitive Strategies in Airline Companies: Turkish Airlines, Pegasus and Borajet Analysis

**Abstract**

Legally liberalized domestic flights, 36 years ago, laid the groundwork for the point reached today.Although the Turkish Civil Aviation Law No. 2920 in 1983 allowed private airlines to operate in domestic lines, the desired liberal environment could not be achieved. It is stated that the desired competitive environment can be accomplished when the private airlines have scheduled o perations in domestic market. The re-liberalization attack in 2003 facilitate the desired competitive environment in Turkish air transport, and the traffic numbers increased sharply. Turkish Civil Aviation traffic has improved above the expected world averages. So, the domestic passenger market in Turkey, gained its present identity with this re-liberalization. Increasing and changing industry competition have forced the airline companies to develop new strategies. In the light of the generic strategies of Michael Porter, which is the basis of his subsequent studies, the airline companies operating or showing domestic flights have been analyzed and tried to find the exact equivalents of the applied strategies. After the screening of secondary data on adaptation of generic strategies to airline sector; face-to-face interviews were conducted with Turkish Airlines, Pegasus Airlines and Borajet executives between 24 April and 12 May 2017. The semi-structured interview forms prepared in the light of literature findings, authors' experience in the sector, and secondary data collected.
It is found that the competitive strategies implemented by Turkish Airlines, as the Kotler's definition "the market leader" which has been serving about the 90 % of Turkey's domestic market, and "challenger" position Pegasus Airlines and niche carrier Borajet which has just stopped flights, have been fully met the Kotler's strategies.

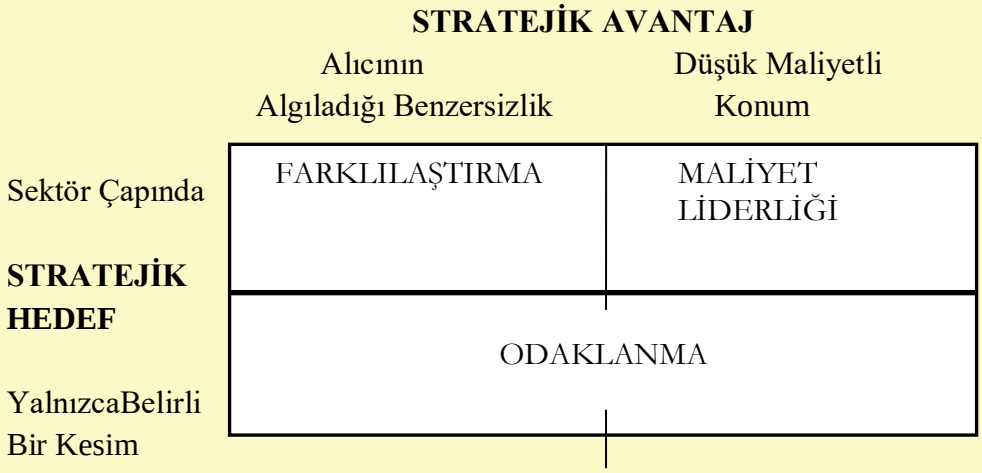
**Keywords:** *Porter's Competition Strategies, Airline Transportation, Airline Strategies.*

## 1. Porter'ın Jenerik Stratejileri ve Havayolu İşletmelerindeki Karşılıkları

Havayolu endüstrisinde havayolu işletmeleri arasındaki yoğun rekabet düşünüldüğünde, işletmelerin büyüme ve kar elde etmek amacıyla çoğu zaman sundukları homojen ürünleri birbirlerine nazaran ya daha düşük maliyetle ya da daha kaliteli vermeye çalıştıkları görülmüştür. Bu amaçla sundukları havayolu taşımacılığı hizmetinde kendi hedefleri doğrultusunda farklılaşma yaratmaya çalıştıkları ve bu şekilde sektörde tercih edilmeye çalıştıkları görülmüştür. Bunun içinde kendilerine rekabet avantajı ve sektör ortalamalarının üzerinde bir kar sağlayacak olan Porter'ın jenerik stratejilerinden (Şekil 1.1) birisini seçmiştirler. Türkiye iç hat pazarının güçlü iki oyuncusu Türk Hava Yolları ile Pegasus Hava Yolları'nın uyguladıkları stratejiler ve karakteristik özellikler elde edilen veriler ışığında raporlanmıştır. Türkiye iç pazarının yaklaşık %90'ına hizmet veren Kotler'in deyimiyle pazar

lideri konumunda olan Türk Hava Yolları ile meydan okuyucu konumundaki Pegasus Hava Yolları'nın ve çalışma süresinde faaliyetleri devam eden fakat şimdi faaliyetlerini durduran niş taşıyıcı Borajet'in uyguladıkları rekabet stratejilerinin tam olarak karşılıklarını verdiği görülmüştür. Çalışma da özellikle bazı alanlarda aynı stratejiyi uygulayan havayolu işletmelerinden bile daha iyi oldukları görülmüştür. Niş taşıyıcı Borajet ayrı tutulursa iç hat pazarının yaklaşık %90'ını elinde bulunduran iki firmamızın sadece yerel pazarda değil, uyguladıkları iş modeli itibariyle dünyanın da sayılı havayolu işletmeleri arasında gözükmektedir.

Genel itibariyle hangi endüstride faaliyet göstereceğine karar veren işletmenin sonraki aşamada kendisine rekabet avantajı ve sektör ortalamalarının üzerinde kazanç sağlayacak bir strateji belirlemesi gerekmektedir. Bu noktada birden çok rekabet stratejisi modeli tanımlanabilse de 1980'lerden günümüze başı çeken, kendisinden sonraki çalışmalarından temeli oluşturup tartışılan ve uygulanan M. Porter'ın jenerik (genel) rekabet stratejileri modeli olmuştur. Burada bahsedilen diğer rekabet stratejileri (Miles ve Snow, vd.) birbirlerine zıt şekilde değil, birbirlerinin geliştirilmiş hali ya da olaylara bakış açıları farklı olan yaklaşımlar olarak yorumlanabilir (Cam, 2017: 70-71). Porter'ın rekabet stratejisi modeli ise; maliyet liderliği (cost leadership), farklılaştırma (differentiation), odaklanma (focus) ve arada sıkışıp kalanlardan (stuck in the middle) oluşmaktadır. Porter'a göre işletme bu ilk üç stratejiden birini seçerek rakiplerine üstünlük kurmaya çalışacak ve rekabet avantajı elde etmeye çalışacaktır. Bu üç jenerik strateji ve sağladıkları stratejik avantaj Şekil 1.1 de gösterilmiştir (Porter, 2015: 47; Akan vd. 2006: 43).




**Şekil 1.1 Porter'ın Genel Rekabet Stratejileri**

Şekil 1.1 incelendiğinde maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerinin sektör genelinde uygulandığı, odaklanma stratejisinin ise daha dar bir alanı hedef aldığı görülmektedir. Aslında

Porter'a göre sektörde rekabet avantajı sağlamanın üç temel yolu vardır (Porter, 1980: 35-46; Porter, 2015: 46), bu üç temel yol ve havayolu işletmelerindeki karşılıkları aşağı da verilmiştir.

### 1.1. Havayolu İşletmelerinde Maliyet Liderliği Stratejisi

Porter'a göre rekabet avantajı sağlamak için kullanılacak yollardan birincisi mal veya hizmetleri rakiplere göre daha düşük fiyatla üretip, rakiplerden daha düşük fiyatla sunmak, yani maliyet liderliği stratejisini uygulamaktır. Bu strateji üç strateji içinde en net olanıdır; çünkü burada amaç işletmenin tüm faaliyetlerini, maliyetleri en düşük seviyeye çekecek şekilde planlamış olmasıdır. Hangi endüstri olursa olsun maliyet liderliği uygulayan firma ürün veya hizmetini üretimi ve sunumunu kolay olacak şekilde tasarlamalıdır. Bu sayede rakiplerine göre aynı ürün veya hizmeti daha düşük fiyatla üretme şansı elde edecek ve bunu da rakiplerinden daha düşük fiyatla sunma şansı yakalayıp, rekabet avantajı elde etmeye çalışacaktır (Porter, 2004: 11-14; Cam, 2017;72-73).

Havayolu taşımacılığında maliyet liderliği stratejisi uygulayan havayolu işletmelerinin literatürde farklı şekilde adlandırıldığı görülmüştür. Literatür incelendiğinde maliyet liderliği stratejisi uygulayan birçok işletme ve bu işletmelerin uyguladıkları farklı iş modellerini görmek mümkündür. Bu çalışma da aşağıdaki iş modellerini uygulayan havayolu işletmeleri maliyet liderliği stratejisi uygulayan havayolu işletmeleri kapsamında incelemeye alınmıştır;

- Düşük maliyetli havayolu işletmeleri (Low-cost carrier)
- Asgari hizmet sunan havayolu işletmeleri (No-frills carrier)
- İndirimli havayolu işletmeleri (Budget airlines)
- Düşük tarifeli havayolu işletmeleri (Low-fare airlines)
- *Ultra düşük maliyetli havayolu işletmesi[56] (Ultra low-cost carrier)
- *Düşük maliyetli ağ taşıyıcı[57] (Network low-cost carrier)

Havayolu taşımacılığında maliyet liderliği stratejisi uygulayan havayolu işletmelerine ilişkin literatür incelendiğinde geçmişten günümüze bu stratejiyi başarıyla uygulayan iki işletme dikkat çekmektedir: Southwest ve Ryanair. Dünya'da bu stratejiyi ilk kez uygulayan ve en büyük (filo bakımından) düşük maliyetli havayolu işletmesi konumunda olan Southwest'tir.

---

[56] Maliyet liderliği stratejisini daha da geliştirerek, bu stratejiyi diğer düşük maliyetli havayolu işletmeleriyle kıyaslandığında en uç noktalarına kadar uygulayan; ücret karşılığında sadece seyahat hakkı sunan havayolu iş modelidir. (Ryanair, WizzAir örnek gösterilebilir.)

[57] Maliyet liderliği stratejisi uygulayan fakat sahip olduğu küresel ağ yapısı ve uçak sayısı sayesinde sadece doğrudan doğruya ya da çapraşık uçuşlar yapmak yerine, topla&dağıt ağ yapılarıyla bağlantılı uçuşlar sunan düşük maliyetli havayolu işletmeleridir.

* Bu iki terimde literatürde daha çok yeni olmalarına rağmen, maliyet liderliği stratejisinin günümüzde geldiği noktanın anlamaya yardımcı olacakları düşünülerek açıklanmak istenmiştir.

Southwest'in bu stratejiyi özgün bir şekilde başarıyla uygulaması diğer havayolu işletmelerinin de bu stratejiyi benimsemesine zemin hazırlamıştır. Zamanla diğer faktörlerinde (ABD'deki serbestleşme vd.) etkisiyle sayıları giderek artan düşük maliyetli havayolu işletmelerinden Avrupa'da payını almış, 1990'larda Ryanair'in öncülüğünde bu akım başlamıştır. Türkiye'de ise bu stratejiyi net olarak uygulayan havayolu işletmesi Pegasus Hava Yolları'dır (Cam, 2017:130).

Maliyet liderliği stratejisi uygulayan bir havayolu işletmelerinin uyguladıkları yöntemlere ilişkin literatür tarandığında birçok araştırma görmekle beraber, aşağıda ana hatlarıyla verilen özelliklerde başta IATA (2006: 12-13) verileri ve Shaw'ın (2007) çalışması olmak üzere, Ko (2016: 54), Dobruszkes (2006: 250-251), Franke (2004: 14-21), Cam'ın (2017: 130-142) çalışmalarından yararlanılmıştır:

- **Yüksek İş Gücü Verimliliği:** Amaç mevcut iş gücünden daha fazla yaranmaktır. Bu sayede birim çalışan üzerine daha fazla çıktı dağıtılır.

- **Düşük Geri Dönüş Süreleri :** "Geri dönüş süresi" uçağın yerde kapı açmadan kapı kapamaya kadar geçen operasyon süresi olarak tanımlansa da Türkçe literatür ve sahada "uçak çevirme", "operasyon süresi" ya da "yerde kalma süresi" gibi farklı adlandırılmalarını da görmek mümkündür. Bu stratejinin başarısındaki kilit noktalardan biriside düşük geri dönüş sürelerinin olmasıdır. İşletme bu yerde kalma sürelerini (uçak çevirme) mimumum seviyede tutarak gün içerisinde uçakları daha fazla havada tutma şansı yakalarlar.

- **Yüksek Uçak Kullanımı (Utilization):** Yüksek uçak kullanımından kasıt ise yıl içindeki günlük ortalama uçak kullanım (saat) süresidir. Amaç uçakları mümkün olduğu kadar hava da tutmaktır, çünkü havacılıkta en önemli ve maliyetli kaynak olan uçağın yerde olması işletme için masraftır.

- **İkincil Havaalanı Kullanımı:** Stratejinin başarısındaki kilit noktalardan biriside merkez havalimanı (hub/base) seçimidir. Stratejide her şeyin maliyetleri minimize edecek şekilde tasarlanması ve havayolu taşımacılığında en önemli giderlerden birisinin vakit olması bu işletmeleri merkez havalimanı seçimlerinde daha atıl (ikincil) havalimanlarını kullanmaya yöneltmiştir. Çünkü bu havalimanlarında yer ve hava trafiği birincil havalimanlarına göre daha azdır. Bu da yerde ve havada bekleme sürelerini azaltmaktadır. Özellikle yerdeki kısa geri dönüş süreleri (turn around time) düşünüldüğünde kısa taksi süreleri işletmeler ayrı bir önem kazanmakta, ayrıca tüm bunlara ek olarak bu tarz havalimanlarının tercih edilme sebeplerinden birisi de resmi otorite ve işleticilere ödenen uçak başına daha düşük konma-konaklama ücretleridir.

• **Yüksek Filo Homojenliği (Tek Tip Filo):** Filo homojenliği ne kadar yüksek olursa maliyetlerde o kadar düşük olacaktır. Maliyet liderliği stratejisi uygulayan havayolu işletmelerinin uçak filolarını genellikle tek tipten oluşturduğu görülmektedir. Çünkü bu işletme başta pilot eğitimleri ve ekip planlaması olmak üzere; bakım-onarım ve yedek parça tedariğinde esneklik sağlayacaktır. Ayrıca öğrenme ekonomisi yaratıp, artan bilgi ve tecrübe beraberinde emniyet ve verimliliği arttıracaktır.

• **Dinamik Ücretlendirme Yöntemi:** Maliyet liderliği stratejisi uygulayan havayolu işletmeleri dinamik ücretlendirme stratejisi uygulamaktadır. Uçuş saati yaklaştıkça talep artacağı öngörülerek koltuk satıldıkça (kademelere göre değişir) fiyatın artmasıyla sağlanan bir gelir yönetimidir. Sadece havayolu taşımacılığında değil, değerini çabuk yitiren konaklama vb. çoğu hizmet sektöründe uygulamayı görmek mümkündür.

• **Doğrudan Dağıtım Kanalları:** Bu tarz işletmelerin kullandığı bir diğer yöntem de hizmeti aracısız, doğrudan kendinin arz ediyor olmasıdır. 1990'ların sonuna kadar seyahat acentelerine bağımlı bir şekilde yaşayan düşük maliyetliler, artan internet ve telefon kullanımıyla birlikte rezervasyonlarını doğrudan kendileri yapmaya başlamış ve seyahat acentelerine ödenen rezervasyon başı komisyondan kurtulmuşlardır. Günümüzde artık çok daha yaygın hale gelen internet kullanımı (e-bilet) sayesinde işletmeler rezervasyonlarının çok büyük bir bölümünü buradan karşılamakta bu sayede daha düşük fiyattan hizmet sunma şansı elde etmektedirler. Bu sayede bilet satış ofisi açma, personel bulundurma gibi masraflar minimize edilmiştir. Ayrıca kullanıcılarda bu ve benzeri (hizmet bedeli) çoğu ücrete katlanmaktan kurtulmaktadır. Sonuç itibariyle karşılıklı (win&win) kazanım mevcuttur.

• **Sadeleştirilmiş Hizmet:**

Bu stratejinin temelinde hizmetin her aşamasında olabildiğince basit bir şekilde sunulması yatmaktadır. Bu yüzden de düşük maliyetli havayolu işletmeleri tüketicilere hizmet bedeli karşılığında sadece A noktasından B noktasına ulaşımı sağlarlar, geriye kalan her şey ücrete tabiidir. Ücrete tabii hizmetler asgari düzeyde tutulurken, kabin içi yiyecek-içecek satışları, koltuk seçimleri, fazla bagaj, bilet değişiklik ve iptalleri, çağrı hizmetleri vb. birçok uygulama yan gelir olarak sunulmaktadır.

• **Diğer Dikkat Çekenler:**

Tüm yukarıdakilerin birlikte bu tarz işletmelerde dikkat çeken kayda değer diğer uygulamalar ise:

- Basit tepe yönetim oluşu sürecin çok daha hızlı ve dinamik şekilde ilerlemesine yardımcı olmaktadır.

- Noktadan noktaya kısa mesafeli uçuşlar sayesinde filo ve tarife planlamada esneklik getirirken, yerde bekleme süreleri azalmakta, bunlardan kaynaklanacak maddi ve psikolojik maliyetlerin (tazminat, transfer, konaklama vb.) minimize edilmesini sağlamaktadır.
- İki bacak arasındaki temizliklerin yer hizmeti personeli yerine kabin görevlilerine daha düşük ücretle yaptırılarak zamandan ve maliyetten kazanç sağlandığı görülmüştür. Bu ücretlerinde kabin görevlilerine verilerek yine karşılıklı kazanıp sağlandığı görülmüştür.

### 1.2. Havayolu İşletmelerinde Farklılaştırma Stratejisi

Porter'a göre rekabet avantajı sağlamak için kullanılacak yollardan ikinci ise bu mal veya hizmetleri rakiplerden benzersiz şekilde üreterek, müşterilerin algıladıkları bu farklılık için ödemeye razı olacağı daha yüksek fiyattan sunmak, yani farklılaştırma stratejisi uygulamaktır. Burada yaratılacak farklılaştırmanın sadece ürün yada hizmette olacağını düşünmek yanlış olabilir; çünkü bu endüstriden endüstriye farklılık gösterecektir. Bazen ürün veya hizmet sunumunun herhangi bir aşamasında (dağıtım kanalı, garanti, yedek parça, teslimat süresi vb.) yaratılacak farklılık da bu amaca ulaşmayı sağlayacaktır (Porter, 2004: 14; Cam, 2017: 73).

Literatür incelendiğinde (Shaw, 2007; Reichmuth vd.,2008) farklılaştırma stratejisi uygulayan birçok işletme ve bu işletmelerin uyguladıkları farklı iş modellerini görmek mümkündür. Bu anlamda aşağıdaki iş modelini uygulayan işletmeler ve uyguladıkları yöntemler çalışma kapsamında farklılaştırma stratejisi uygulayan havayolu işletmeleri olarak değerlendirmeye alınmıştır;

- Tam hizmet sunan havayolu işletmeleri (Full-service carrier)
- Küresel ya da ağ havayolu işletmeleri (Network carrier)
- Geleneksel havayolu işletmeleri (Traditional carrier)
- Tam hizmet sunan ağ taşıyıcı (Full service network carrier)

Havayolu taşımacılığında farklılaştırma stratejisini uygulayan havayolu işletmelerine ilişkin literatür tarandığında bu işletmelerin gerek uçuş öncesi, gerekse de sonrası olmak üzere hizmetin tüm sürecini rakiplerine göre geliştirip, farklılaştırarak tüketicilerine değer yaratmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Sadece noktadan noktaya havayolu taşımacılığı hizmeti değil, bu süreç içerisindeki diğer tüm hizmetleri de sunan havayolu işletmeleridir. Sonuç olarak havayolu taşımacılığıyla ilgili kapsamlı ürün ve hizmetleri sunan bu işletmelerin havayolu taşımacılığının bir bütün olarak gerçekleşmesinde gerekli olan yer hizmetleri, teknik bakım-onarım hizmetleri, ikram hizmetleri, kargo hizmetleri, eğitim hizmetleri gibi hizmetleri de kendi bünyelerinde ya da bağlı iştirakleriyle verdiği gözükmektedir. Bu da günümüzde küresel bir havayolu işletmesi olmanın gereği olarak gözükmektedir. Türkiye'de ise bu stratejiyi net olarak uygulayan havayolu işletmesi Türk Hava Yolları'dır (Cam, 2017).

Farklılaştırma stratejisi uygulayan havayolu işletmelerine özgü uygulamalarda başta Shaw'ın (2007: 105-117) çalışması olmak üzere Cam (2017: 142-145), Reichmuth ve arkadaşlarının (2008: 5-8) çalışmalarından yararlanılarak aşağıdaki gibi verilmiştir:

- **Bütünleşik Pazar:**

Bu stratejiyi uygulayan küresel havayolu işletmelerinin pazarın bütününe hizmet verecek şekilde örgütlendiğini görmek mümkündür. Havayolu endüstrisinin kırılganlığı düşünüldüğünde işletme kendisini pazarın sadece bir bölümüne değil, tüm bölümlerine hitap edecek şekilde oluşturmuştur. Yarattığı değerle eğlence amaçlı seyahat eden yolcu pazarına hitap ederken, aynı anda iş amaçlı seyahat eden yolcu pazarını da düşünmeli, hatta hava kargo pazarı gibi alt pazar bölümleri de işletme çatısı altında entegre edilmelidir. Her ne kadar aynı çatı altında bazı uyuşmazlık ve dezavantajlar yaratacak olsa da, bu işletmenin dünya konjonktüründeki dalgalanmalar karşısındaki kırılganlığın azaltacaktır.

- **Küresel Ağlar:**

Bu stratejinin en belirgin özelliklerinden bir tanesi de sahip olunan geniş ağ yapılarıdır. Kurdukları birden fazla topla&dağıt ağ merkezleriyle coğrafi olarak dünyanın dört bir yanına yayılmış yüksek sayıda şehir çifti elde etmektedirler. Ayrıca bu merkezlerde kullandıkları çevrimiçi sistemlerle yolcular tek biletleme işlemiyle aktarma noktalarında yaşanılacak sıkıntıların ve zaman kaybının önüne geçilerek yolcu memnuniyeti en yüksek seviyeye çıkartılır.

- **Filo Yapısı:**

Uçulan ağ yapısının küreselliği düşünüldüğünde, dünyanın dört bir yanına yayılmış farklı kategorilerdeki havaalanlarına hizmet götürecek özellikteki hava araçlarına sahip olmak gerekmektedir. Genellikle farklı hizmet sınıflarında sunulan farklılaştırılmış hizmetler düşünüldüğünde geniş gövdeli uçaklardan (tercihen A340/A380/B777/B747) küçük bölgesel meydanlara inmek için kullanılan besleyici uçakları da görmek mümkündür. Ayrıca bu uçaklardaki koltuk yoğunluğu da düşüktür.

- **İş Birlikleri:**

Bu tarz havayolu işletmeleri uyguladıkları stratejik iş birlikleriyle (Star Alliance, Oneworld, SkyTeam) yolcularına ve kendilerine artı değerler katmaktadır. Yaptıkları kod paylaşımıyla anlaşmaya dahil oldukları havayolu işletmeleriyle birbirlerinin seferlerinde, kendi uçuşlarıymış gibi rezervasyon sunabilmektedirler.

- **Yüksek Standartlar:**

Farklılaştırma stratejisi uygulayan küresel ve tam hizmet sunan havayolu işletmelerinin hitap ettikleri ana kitle iş amaçlı uçan yolcu pazarıdır. Bu pazar grubunda hizmet kalitesi diğer faktörlere göre bir adım öne çıkmaktadır. Burada her hizmet sektöründe olduğu gibi insan faktörü önemli bir rol üstlenmektedir. Yolcuların uçuş öncesi, uçuş esnası ve sonrasında havayolu personeliyle kuracakları iletişimde yaşanılacak sıkıntılar işletmeye telafisi olmayan kayıplara yol açabilmektedir. Bu noktada sıcak ve içten karşılama, yüksek standartlardaki misafirperverlik fark yaratacak ana unsurlardır. Ürünle yaratılacak farklılaştırma taklit edilmeye açık ve kısa dönemli rekabet avantajı getirirken, insan faktörüyle yaratılacak farklılaştırma işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı getirecektir. Daha da önemlisi üründe yaşanılacak bir sıkıntının telafisi mümkün ve maddi kayıplara yol açarken, personelle yolcu arasındaki iletişimden kaynaklanan bir sorunun tespiti ve çözümü çok zor olacaktır. Çoğu zamanda bu yolcu rakip firmalara yönelecektir. Bu yüzden bu havayolu işletmelerinin başta kabin personeli olmak üzere, tüm personelini yüksek eğitim standartlarında eğitime tabii tutması gerekmektedir.

### 1.3. Havayolu İşletmelerinde Odaklanma Stratejisi

Porter rekabet avantajı yaratmak için üçüncü bir yol olarak da odaklanma stratejisi üzerinde durmuştur. İlk iki stratejiden farklı olarak işletmenin sektör çapında ya da tüm müşterilere yönelik olarak değil, pazarın coğrafi açıdan belli bir kesimine ya da belirli bir müşteri kitlesine hitap edecek mal veya hizmet üretimine odaklanmasını ifade etmektedir. Daha özgül bir alıcı grubuna hitap etmeyi hedef alan bu stratejide üretilen mal veya hizmetleri çok daha iyi sunmak başarının anahtarıdır. Bazı kaynaklarda belli bir kesime ifade ettiklerinden dolayı niş strateji olarak da kullanılmaktadır (Cam, 2017: 77).

Odaklanma stratejisi özü itibariyle tüm pazara değil pazarın belli bir kısmını hedef almaktadır. Bunu havayolu taşımacılığında görmek de mümkündür. Tüm pazar yerine sadece hava kargo pazarına odaklanmış, tüm çalışmalarını bu faaliyet alanında toplayıp bu şekilde değer yaratmaya çalışan havayolu işletmeleri buna örnek verilebilir. Küresel boyutta bütünleşik hava kargo taşımacılığı hizmeti sunan Fed-Ex ve UPS'in tüm faaliyetlerini bu pazar alanına yoğunlaştırarak, bu alanda rakiplerine göre farklılık yaratıp değer yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Yolcu pazarından kendini soyutlayan bu iki firmanın bugün küçük bir kargo paketini bile hızlı ve güvenli bir şekilde dünya geneline yayılmış ağları ve bu meydanlara inecek farklı tipteki uçaklarıyla 48 saat içinde teslimat garantisi verebildiği gözükmektedir.

Havayolu taşımacılığında odaklanma stratejisini benimseyen işletmelere sadece hava kargo pazarında faaliyet gösteren işletmeler değil, bölgesel havayolu işletmeleri de örnek gösterilebilir. Bunlar, tüm yolcu pazar yerine pazarın coğrafi ve nüfus olarak küçük bir kesimine hizmet sunan havayolu işletmeleridir. Daha çok merkez havalimanlarına besleyici

görevi konumunda olan bu işletmeler sahip oldukları daha düşük performanslı ve küçük (operasyonel olarak) uçaklarla kırsal kesimlere tarifeli ve tarifesiz havayolu taşımacılığı hizmeti sunmaktadır. Türkiye'de bu stratejiyi ve buna uygun iş modelini uygulayan ilk ve tek havayolu işletmesi yakın zaman önce uçuşlarını durdurma kararı alan Borajet'tir.

### 1.4. Arada Sıkışıp Kalanlar

Porter'a (1980) göre üç temel stratejiden birini net olarak uygulamayan ya da bu stratejileri eşzamanlı olarak uygulamaya çalışan firmalar arada sıkışıp kalmışlardır. Çünkü bu stratejilerin başarısının temelinde işletmelerin tüm faaliyet alanlarınca benimsenmesi ve uygulanması yatmaktadır. Bu tarz bir işletmede bundan bahsetmek mümkün olmayacağı gibi, başta operasyonel anlamda olmak üzere çakışmalar gerçekleşecektir. Tüm bunlar sonucunda işletmede hiçbir şekilde rekabet avantajı yakalanamayacak, düşük karlılık gösterecek olan işletmede sürdürülebilirliğini kaybedecektir.

## 2. Literatür ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Porter'ın jenerik stratejilerinin Türkiye'de faaliyet gösteren veya göstermiş havayolu işletmeleri üzerinden havayolu taşımacılığına nasıl uyarlandığını göstermektir. Bu makalenin hazırlanmasında yazarın "Türkiye'de İç Hat Yolcu Taşımacılığında Rekabet Analizi" adlı yüksek lisans tezinin nitel araştırması ve sonuçlarından yararlanılmıştır. Makalede, öncelikle jenerik stratejiler hakkında temel bilgiler verildikten sonra, bu stratejilerin içeriği ile ilgili havayolu sektörü uygulamalarına ait ikincil veriler taranmıştır. Literatür bulguları, yazarın sektördeki deneyimi ve toplanan ikincil verilerin ışığında hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formları kullanılarak 24 Nisan – 12 Mayıs 2017 tarihleri arasında Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Borajet yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplanan tüm veriler, havayolu sektörüne ait göstergeler kullanılarak, havayolu sektöründe temel rekabet stratejilerinin farklı firmalarca nasıl uygulandığını açıklamakta kullanılmıştır.

## 3. Analiz ve Bulgular

Tablo 3.1'de Türkiye iç hat pazarının güçlü iki oyuncusu Türk Hava Yolları ile Pegasus Hava Yolları'nın uyguladıkları stratejiler ve karakteristik özellikler elde edilen veriler ışığında raporlanmıştır. Türkiye iç pazarının yaklaşık %85'ine (2016) hizmet veren Kotler'in deyimiyle pazar lideri konumunda olan Türk Hava Yolları ile meydan okuyucu konumundaki Pegasus Hava Yolları'nın uyguladıkları stratejileri ve karakteristik özellikleri birlikte verilerek iki stratejinin farkı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Farklı iki stratejiyi net olarak uygulayan iki firmanın karşılaştırılmasını yapmak doğru olmayacağından, kalemler yan yana verilerek sadece bu iki stratejinin daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Bu açıdan yazarın Havayolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri adlı çalışmasından da yararlanılarak aşağıdaki tablo

üzerinden ana hatlar açıklamalarıyla birlikte verilmiştir (Cam, 2017: 161-164). İki havayolu işletmesinin tablo analizinden sonra da Borajet değerlendirmesi verilmiştir.

**Tablo 3.1: Pegasus Hava Yolları ve Türk Hava Yollarının Uyguladıkları Stratejiler İtibariyle Karakteristik Özellikleri**

| **Kalemler** | Pegasus Hava Yolları | Türk Hava Yolları |
|---|---|---|
| **Uygulanan Strateji (Porter)** | Maliyet Liderliği | Farklılaştırma |
| **Havayolu İş Modeli** | Low Cost Carrier (LCC) | Full Service Carrier (FSC) |
| **Pazardaki Pozisyon (Kotler)** | Pazar Lideri (* %30) | Pazar Lideri (* %55) |
| **Amaç** | Bölgenin lider ekonomik havayolu işletmesi olmak | Havacılığın her alanında öncü havayolu işletmesi olmak |
| **Ürün** | Hizmet bedeli karşılığında yolculara sadece havayolu taşımacılığı hizmeti sunulurken, diğer her şey ücrete tabiidir. | Hava taşımacılığıyla ilgili kapsamlı tüm ürün ve hizmetler yolculara hizmet bedeli karşılığında sunulurken, ücrete tabii yan uygulamalarda mevcuttur. |
| **Hizmet bedeli** | Düşük fiyat - dinamik ücretlendirme ile koltuk satıldıkça artan gelir yönetimi. | Yüksek fiyat - karmaşık gelir yönetimi. |
| **Dağıtım kanalları** | Düşük maliyetli olmanın gereği mümkün olduğu kadar az aracıyla çalışmak. Çok büyük bir çoğunluğu çevrimiçi ve direkt rezervasyon olmakla, az sayıda seyahat acentesi. | Küresel bir havayolu olmanın gereği uçulan noktası sayını arttırmak için;çevrimiçi, direkt rezervasyon, seyahat acentesi ve iş birlikleriyle dağıtım yapmak. |
| **Havaalanı kullanımı** | İkincil havalimanı olan Sabiha Gökçen merkezli uçuşlar | Çok sayıda şehirde birincil havalimanlarından uçuşlar İstanbul Atatürk (İstanbul Havalimanı) |
| **Ağ yapısı** | Noktadan noktaya çapraşık uçuşlarla birlikte sezonluk | Bağlantı topla-dağıt ağ yapısı |

| | | |
|---|---|---|
| | bağlantılı topla-dağıt ağ yapısına dayalı uçuşlar. | |
| **Filo yapısı** | Kısa ve orta menzilli uçaklar | Kısa ve orta menzilli uçaklara ek geniş gövdeli uzun menzilli uçaklar |
| **Filo tipi ve sınıf bölümlemesi** | 2 tip (Boeing 737 ve Airbus 320 serileri) Tek tip ekonomi sınıfında 189 koltukla hizmet vermektedirler. | Farklı tipte farklı model hava araçları. Çeşitlendirilmiş sınıflarda farklı konfigürasyonlarda hizmet verilmektedir. |
| **Filo homojenliği** | Çok yüksektir. Filonun %86.5 Boeing 737 serisinden oluşmaktadır. | Çok düşüktür. %37.1 Boeing 737 serisinden oluşmaktadır. |
| **Yıl sonu uçak sayısı** | 67 | 299 |
| **Uçakların yaş ortalaması** | 5.3 | 7.0 |
| **Günlük ortalama uçak başına sefer sayısı** | Yüksek 6.22 | Daha düşük 4.15 |
| **Günlük ortalama uçak kullanımı (saat)** | 12.5 | 12.43 |
| **Operasyon çevirme süresi(ground time)** | 25 dakika (iç hat) | Çok daha fazla |
| **Uçak verimliliği** | Çok yüksek | Daha düşük |
| **Çalışan sayısı** | 4 967 | 22 030 (tüm iştiraklerle 50 bini aşkın) |
| **Uçak başına kokpit personeli** | 11 ( 2 x 5.5 ) (Uçak başına 5.5 ekip stratejisi ile faaliyet göstermektedir.) | 14.63 |
| **Uçak başına kabin personeli** | 22 ( 4 x 5.5 ) (uçak başına 5.5 ekip stratejisi ile faaliyet göstermektedir.) | 29 |
| **Uçak başına personel sayısı** | 74.13 | 73.6 (tüm iştiraklerle 2 katını aşacağı tahmin ediliyor.) |
| **Toplam çalışan içindeki uçuş görevlisi yüzdesi** | * %44.5 | *%59.0 |

| | | |
|---|---|---|
| **Uçuş görevlisi başına hizmet verilen yolcu sayısı** | *10.104 | 4.693 |
| **Çalışan personel başına hizmet verilen yolcu sayısı** | 4.498 | 2.780 |
| **Günlük uçak başına sefer sayısı** | Yüksek | |
| **İş gücü verimliliği** | Çok yüksek | Çok daha düşük |
| **Ortalama bir bilet fiyatı** | *90 ile 100 TL arasında | Çok daha yüksek |
| **Müşteri bölümü** | Çoğunluğu fiyata duyarlı yolcular | Uluslararası pazarlar |
| **Ortalama maaşlar (sektör ortalamasının)** | Altında | Üstünde |
| **Yan gelir uygulaması** | Var<br>Müşteri başına 29.70 TL | Erişilemedi |
| *Yaklaşık ( Tablo 2016 verileri baz alınarak yapılmıştır) | | |

İncelemede maliyet liderliği stratejisi uygulayan Pegasus Hava Yolları ile farklılaştırma stratejisi uygulayan Türk Hava Yolları'nın iş gücü verimliliği incelendiğinde Pegasus Hava Yollarının iş gücü verimliliğin çok yüksek olduğu görülmektedir. Aynı tipte kullandıkları bir uçak için şirket bünyesinde bulundurdukları kokpit ve kabin ekibi sayıları incelendiğinde Pegasus'un 11'i kokpit 22'si kabin olmak üzere 33 iken, bu sayı THY'de yaklaşık 15'i kokpit 29'u kabin olmak üzere 44'tür. Bu da THY'nin uçak başına yaklaşık %33 daha fazla personel istihdam ettiği ya da Pegasus'un mevcut personelinden daha fazla verim aldığı şeklinde yorumlanabilir. Yine bunu destekleyecek şekilde uçuş başına hizmet verilen yolcu sayılarına bakıldığında Pegasus'ta bu rakamın yaklaşık 10.104 olduğu görülürken, THY'de bu rakam 4.693'te kalmıştır. Bu da Pegasus'un personel başına daha fazla verim aldığını gösterecek parametrelerden birisidir.

İncelemede Pegasus Hava Yolları'nın Türk Hava Yollarına göre daha düşük yerde kalma süreleriyle rakibine nazaran gün içerisinde daha fazla sefer yaptırma şansı elde ettiği görülmektedir. Buda doğrudan uçak kullanım oranını daha da yukarıya çekecektir. İnceleme de Pegasus'un günlük ortalama uçak başına sefer sayısı 6.22 iken, bu sayı THY'de 4.15'te kalmıştır. Pegasus'un bir uçağının yaklaşık 2 sefer fazla yaptığı anlamına; daha da detaya inilirse personel ve uçağından daha fazla verim aldığı anlamına gelebilir. Yine bunlarla ilişkilendirilecek bir diğer parametre uçak utilizasyonuna bakıldığın da Pegasus'un ve THY'nin bir uçağının ortalama günde 12.5 saate yakın havada olduğu görmek mümkündür.

Bu veriler dünya ortalamalarının yaklaşık 3 saat üzerinde olmakla birlikte özellikle THY boyutunda incelendiğinde AnadoluJet faktörünün de etkisi görülmektedir.

Çalışma da dikkat çeken bir diğer detay ise tercih edilen merkez havaalanı kullanımlarıdır. Pegasus hava yollarının bugünkü gelişiminde Sabiha Gökçen havalimanının etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Atatürk Havalimanı'nda yedek bir oyuncu olmak yerine ikincil havalimanı durumundaki Sabiha Gökçen'i kendisine base (merkez) olarak seçen Pegasus'un buradaki daha düşük yer ve hava trafiği sayesinde yerde ve havadaki bekleme süreleri azalmış, operasyonlarını istediği ölçüde rakiplerine göre çok daha kısa sürede gerçekleştirme şansı yakalamıştır. Eğer Pegasus uçuşlarına merkez olarak Sabiha Gökçen yerine Atatürk Havalimanını seçmiş olsaydı resmi otorite ve işleticilere ödeyeceği konma-konaklama ücretleri çok daha yüksek olacak, tüm bunların yanında bir de yedek oyuncu rolünde olacaktı. THY ise gerek uyguladığı strateji gerekse üstlendiği rol itibariyle başta Atatürk Havalimanı olmak üzere birden fazla birincil meydanı kendisine merkez seçerek operasyonlarını devam ettirmektedir. (Bugün itibariyle operasyonlarına İstanbul Havalimanı merkezli olarak devam etmektedir.)

Çalışma kapsamında Pegasus'un uyguladığı stratejiye özgün olacak şekilde hizmet bedeli karşılığında noktadan noktaya tek tip sınıfta sadece hava taşımacılığı hizmeti sunarken, THY'nin çeşitlendirilmiş sınıflarda hava taşımacılığıyla ilgili kapsamlı ürün ve hizmetleri de sunduğu görülmektedir. Pegasus'un hizmet verdiği uçak filosuna bakıldığın da yüksek filo homojenliği (%86.5) görmek mümkün iken, THY'nin yapısı (network) gereği bu rakamın %37'lerde kaldığı görülmektedir. Buda Pegasus'a başta pilot eğitimleri ve ekip planlaması olmak üzere, bakım-onarım ve yedek parça tedariğinde esneklik yaratacaktır. Ayrıca artan bilgi ve tecrübe de gün geçtikçe emniyet ve verimliliği de arttıracaktır. Yine bunu destekleyecek bir parametre de uçakların yaş ortalamasıdır. Pegasus'un uçaklarının ortalama yaşı 5.3 iken, bu rakam THY'de 7'dir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri daha genç filolarla bakım-onarım ve yakıt maliyetlerini daha aşağıya çektikleri gibi, yaşanması muhtemel riskleri de minimize ederler. Çalışma da incelenen Pegasus'un ise 25'i opsiyonlu 75'i kesin 100 uçaklık Airbus A320 serisi siparişi ise filoda yaşanacak köklü değişikliklerin temelidir. Zamanla filo homojenliğinin Boeing 737 serisinden Airbus A320'lere kaydırılarak uzun dönemde yakıt ve bakım avantajı sağlanmak istenmiştir.

Araştırma kapsamında Pegasus'un genel olarak literatürdeki verilerle örtüştüğü, hatta çoğu kalemde bu iş modelinin ötesine de geçtiği görülmektedir. Özellikle işletme bünyesinde her kademede düşük maliyetli anlayışın çalışanlar tarafından benimsendiği ve uygulamaya çalışıldığı görülmüştür. Bu sayede belki de iç hatlarda ortalama bir bilet fiyatının 90 ile 100 TL arasında tutulabileceği vurgulanmıştır. Bu da işletmeye yüksek doluluk oranı getirmektedir. Fakat bunda uygulanan dinamik fiyatlandırmanın da etkisi göz ardı edilmemelidir. Ayrıca havacılık dışı gelirlerin toplam gelirlerin %22'sini de oluşturması uygulanan strateji ve iş

modelinin ne kadar başarıyla sağlandığının da bir diğer göstergesidir. Serbestleşme sonrası dönemde Türk halkının fiyat duyarlılığını en iyi şekilde değerlendirip pazarda kendini ona göre konumlandıran Pegasus'un rekabette her geçen gün daha da güçlendiğini söylemek güç değildir. Pazar lideri THY'yi %30'luk pazar payıyla iç hatlarda en çok tehdit eden firma olarak göze çarpmaktadır. Kendisi gibi aynı stratejiyi uygulayan veya uygulamaya çalışan firmaların ise hiçbir zaman aynı özgünlüğü yakalayamadığı düşünülürse, pazarda uzun bir süre tek başına meydan okuyucu olarak kalacak, belki de giderek gelişen havacılık sektöründe alınacak daha liberal kararlar yakın zamanda onu pazar liderliğine kadar götürecektir.

Uyguladığı farklılaştırma stratejisiyle Türk Hava Yolları küresel ölçekte kendi rakipleriyle kıyaslandığında çoğu operasyonel kalemde çok daha iyi olduğu gözlemlenmiştir, hatta onun bu çalışma da Pegasus hava yolları ile yakın performans özellikleri göstermesi küresel bir havayolu işletmesi olarak maliyetleri de göz ardı etmediğinin iyi bir göstergesidir. Literatürde sunulan verilerle örtüşen THY iç hatlardaki Pegasus tehlikesine alt markası AnadoluJet ile karşılık vermiş, bu firma altında yürütülen düşük maliyetli iş modeli ile pazar payı korunmak ve arttırılmak istenmiş, bunda da başarılı olunmuştur. Farklı tipten oluşan uçak filosu ve dünya geneline yayılmış uçuş ağı ile çeşitlendirilmiş sınıflarda sunduğu yüksek frekanslı uçuşlar ile sadece havayolu işletmesi olarak değil Türkiye'nin dünyaya açılan küresel bir markası haline gelmiştir. Hizmet ve hizmetle ilgili tüm bileşenlerde yakaladığı yüksek standartlarla endüstri içinde küresel bir oyuncu haline gelen THY'nin iç hatlardaki oyuncusu AnadoluJet ile de iç hat pazarında etkin rol oynadığı görülmektedir. Bugün iç hatlardaki yaklaşık %55 lük pay ne kadar güçlü bir oyuncu olunduğunun bariz göstergesidir.

Rakiplerine nazaran daha nişbir pazarda operasyonlarını sürdürmüş olan Borajet ise iç hat pazar pazarında bir nevi besleyici havayolu işletmesi görevi görmektedir. Uçuşlarını geçici bir süre ile durdurduğunu açıklamasına rağmen faaliyet gösterdiği süre içerisinde Türkiye'nin ilk ve tek bölgesel havayolu işletmesi olarak dikkat çekmektedir. İç hatlarda daha çok kendi yarattığı alternatif hatlarda ya da ana hatları besleyecek uçuşlarla farklı tipteki (bölgesel) uçaklarla faaliyetlerini sürdürmüştür. İşletmeye niş taşıyıcı rolünün getirdiği avantajlar kadar dezavantajlar da olmuştur. Talebin çoğu meydanlara göre az olduğu uçuş noktaları düşük doluluk oranları olarak geri dönmüştür. Bu meydanlara uçuşlarını gerçekleştirdiği uçaklar operasyonel olarak avantajlar sunsa da yaşanılan en ufak sıkıntıda tek kullanıcı olunmasından dolayı yerde kalma süreleri (günlerce) artmış ve operasyonlar hep aksamıştır. Bu da belki işletmeyi sona getiren başlangıç olmuştur. Özellikle bu tarz işletmelerin gelişmesinin genel havacılık faaliyetlerinin ve meydanlarının çokluğuyla doğru orantılı olduğu düşünüldüğünde, halkın havacılığa alıştırılması ve sevdirilmesi kilit nokta olarak görülmektedir. Bu nokta da yaşanan sıkıntılarında Borajet'in malum sürece girmesinde rol oynamıştır. Uygulanan iş modeli itibariyle tek olunması, gidilen meydanlarda, iş adamlarından ve devlet tarafından

alınan farklı teşviklere rağmen düşük marka ve hat bilinirliği ve kritik uçak seçimi işletmeyi bugünkü duruma getirmiştir.

## 4. Sonuç

Türkiye iç hat yolcu taşımacılığında faaliyet gösteren havayolu işletmelerinden tarafımızca belirlenen havayolu işletmelerinin uyguladıkları rekabet stratejilerinin tam olarak karşılıklarını verdiği, hatta bazı alanlarda aynı stratejiyi uygulayan havayolu işletmelerinden bile daha iyi oldukları görülmüştür. Sonuç itibariyle Porter'ın üç jenerik stratejisinin tam karşılıkları Türkiye iç hat pazarında faaliyet gösteren işletmelerce ortaya konulmuş, örneklerle beslenmiştir. Hatta özellikle maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi uygulayan iki işletmemiz Pegasus ve THY'nin uyguladıkları stratejileri daha da geliştirdikleri görülmüştür. Niş taşıyıcı Borajet ayrı tutulursa iç hat pazarının yaklaşık %90'ını elinde bulunduran iki firmamızın sadece yerel pazarda değil, uyguladıkları iş modeli itibariyle dünyanın da sayılı havayolu işletmeleri arasında gözükmektedir.

## Referanslar

Akan, O., Allen, R. S., Helms, M. M. ve Spralls, S. A. (2006) Critical Tactics for Implementing Porter's Generic Strategies, *Journal Of Business Strategy*, 27(1): 43 – 53.

Cam, A. C. (2017) *Havayolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri*, Ankara, Pegem Akademi.

Dobruszkes, F. (2006) An Analysis of European Low-Cost Airlines and Their Networks, *Journal of Transport Geography*, 14(4): 249-254.

Franke, M. (2004) Competition Between Network Carriers And Low-Cost Carriers—Retreat Battle Or Break through To A New Level Of Efficiency?, *Journal Of Air Transport Management*, 10: 15–21.

IATA, (2006) Havayolu Maliyet Performası, https://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/airline_cost_performance.pdf

Ko, Y. D. (2016) An Airline's Management Strategies in a Competitive Air Transport Market, *Journal of Air Transport Management*, 50: 53-55.

Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy, Techniques For Analyzing Industries and Competitors,* The Free Press, New York.

Porter, M. E. (2004) *Competitive Strategy, Creating and Sustain Superior Performance,* Free Press, New York.

Porter, M. E. (2008) *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. (Çev. G. Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Porter, M. E. (2015) *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. (Çev. G. Ulubilgen), Aura Yayıncılık, İstanbul.

Reichmuth, J.,Ehmer, H., Berster, P., Bischoff, G., Grimme, W., Grunewald, E. ve Maertens, S. (2008) Topical Report: Airline Business Models. The Institute of Air Transport And Airport Research, Köln.

Shaw, S. (2007) *Airline Marketing And Management*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot.

# Havacılık Eğitiminde Etik

Ali Ceyhun Cam[58] Vildan Durmaz[59]

**Özet**

Etik havacılık endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Emniyetli uçuş operasyonlarını sağlamak için zincirdeki herkesin yüksek mesleki standartlarının yanında, yüksek etik standartla da sahip olması gerekmektedir. Özellikle 1983 yılında çıkarılan 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile havacılık faaliyetleri devlet tekelinden çıkmış; beraberinde sivil havacılık anlamında birçok girişim olmuştur. Türkiye'de 2003 yılında iç hatların serbestleşmesiyle gelişim tavan yapmış, havacılıkta rakamlar kat ve kat artmıştır. Bunu takip eden gerek diğer özelleştirme ve politikalar gerekse de alınan tedbirlerle bugün Türk sivil havacılığı 15 yıllık periyot da Avrupa ve dünya ortalamalarının üzerinde bir gelişme göstermiştir. Bu noktada ihtiyaç duyulan nitelikli iş gücünü karşılama konusunda yetersiz kalınmış; bunun için de Türkiye'de havacılık eğitim kurumlarında (50'nin üzerinde) hızlı bir artış görülmüştür. Nitelikli personel yetiştirmek için en önemli konu şüphesiz eğitim iken, açılan eğitim programların birçok açıdan (altyapı, donanım, içerik, akademik kadro) yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Havacılığı bir hizmet süreç olarak tanımlarsak; tasarımcısından pilotuna, havalimanındaki güvenlik memurundan uçak mühendisine kadar herkesin bu standartları karşılaması gerekmektedir. Bu çalışmada etik davranış ve etik öğretme becerisi tartışılmakta ve havacılık öğrencisinin etik bakış açısını geliştirmek için havacılık eğitim kurumlarınca (fakülteler) tarafından kullanılabilecek yöntemler önerilmektedir. Bunun içinde mevcut ve açılması muhtemel havacılık kurumlarını incelenmiş; sırasıyla etik, ahlak ve meslek etiği kavramları açıklanarak, havacılık etiğine ve eğitimde izlenmesi gereken süreçlere değinilmiş, etiğin öğretilebilir olduğu ve bunun da havacılık eğitim kurumlarında yapılabileceği, yapılmasının emniyetli uçuşların gerçekleşmesindeki temel taşlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Etik, meslek etiği, havacılıkta etik, havacılık etiği.*

[58] Öğr. Grv. Ali Ceyhun CAM Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, Antalya-Türkiye, accam@akdeniz.edu.tr
[59] Doç. Dr. Vildan DURMAZ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Eskişehir-Türkiye, vkorul@eskisehir.edu.tr

# Ethics in Aviation Education

## Abstract

Ethics is an integral part of the aviation industry. In order to ensure safe flight operations, everyone in the chain must have high ethical standards as well as high professional standards. In particular, with the Turkish Civil Aviation Law No. 2920, which was enacted in 1983; there have been many initiatives in terms of civil aviation. In 2003, the domestic market growth accelerated in Turkey as the private sector began to operate resulted in increasing air traffic in aviation. With the help of new regulations and policies, today Turkish civil aviation has improved above the European and world averages for the last 15 years period. At that point, the system was insufficient to meet the needed qualified workforce; for that reason the number of aviation training institutions (over 50) in Turkey has been rapidly increased. Even training is undoubtedly the most important issue for qualified human resource, it is observed that the education programs opened are inadequate in many aspects (infrastructure, equipment, content, academic staff). If we define aviation as a service process; everyone from the designer to the pilot, from the security officer at the airport to the aircraft engineer, has to meet these standards. This study discusses ethical behavior and the ability to teach ethics and suggests methods that can be used by aviation educational institutions (faculties) to improve the ethical outlook of the aviation student. Thus, in this paper the existing and likely to open aviation institutions are examined; the concepts of ethics and professional ethics are explained respectively, and then aviation ethics with its processes to be followed in education are mentioned. Ethics can be taught and this can be achieved in aviation education institutions, it is one of the cornerstones of the realization of safe flights.

**Keywords:** *Ethics, professional ethics, ethics in education, aviation ethics.*

## 1. Giriş

Havacılık endüstrisinde emniyet, endüstride yer alan kişilerin etik ve mesleki davranışlarına bağlı olmakla birlikte, etik konusu pek çok üniversite havacılık programının müfredatında tuhaf biçimde yer almamaktadır. Türkiye'de havacılık programlarıyla ön plana çıkmış üniversitelerin (50'nin üzerinde önlisans, lisans havacılık programı) çok büyük çabalar harcayarak, sektör danışmanlarına onaylatarak hazırladıkları müfredatlarda etik konusu (7-8 fakülte hariç) yer almamaktadır. Havacılık endüstrisi gibi hizmetin anında üretilip tüketildiği, yapısı gereği küresel ve teknolojik olan bir endüstride etik kadar önemli olan bir konunun şansa bırakılmaması gerekir. Bu eğitim programlarının çıktılarının potansiyel birer havacılık çalışanı adayı olduğu düşünüldüğünde, eğitim süresince etik davranışın öneminin asla değinilmemiş ve muallakta bırakılmaması için öğrencilerle olan tüm ilişkilerde dile getirilmesi ve uygulanması

gereken bir konudur. Çalışmada şu sorulara cevap aramak amacıyla yapılmıştır; Etik davranış nedir? Havacılıkta etik davranış nedir? Bu davranış öğretilebilir mi? Etik, müfredata nasıl entegre edilebilir ve öğrencilere nasıl talim edilebilir?

## 2. Etiğe İlişkin Kavramlar

### 2.1. Etik ve Ahlak İlişkisi

Etik kavramının anlamına ilişkin yapılan araştırmalarda etik kavramının daha çok "ahlak", "ahlaki" ve "ahlakla ilgili" şeklinde tanımlamalara tabii tutulduğu görülmüştür. Çoğu zaman da bu yönüyle etik ve ahlak arasında sıkı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu yersiz de değildir. Zira Arapça "hulk" veya "huluk" kökünden türeyen ahlak ile Yunanca "ethos" sözcüğünden türeyen "etik" kavramlarının literatür incelendiğinde karakter, huy, mizaç, gelenek, töre gibi anlamlarda kullanıldığı görülmüştür. Anlam olarak özdeşliklerini olduğunu bilmek kadar, kullanım yönünden farklılıkları olduğunu da bilmek gerekir (Çakmak ve ark., 2017: 9; Cevizci, 2014).
Felsefe tarihine, ilkçağ Yunan felsefesine kadar gidildiğinde ise, Yunan filozof Sokrates'in "ahlak"ın felsefi yönüne kapsamlı yaklaşma yapan ilk kişi olduğu gözükmektedir. Öğrencisi Aristoteles ise etiği kuramsal felsefeden ayırarak, çalışmalarında tamamen bir felsefe alanı olarak ele almıştır (Arslan, 2002: 131-132). Bunda insanın doğuştan gelen bir bilme isteği olmasının yattığı da düşünülmektedir (Özlem, 2010: 187). Ayrıca Özlem (2004: 17-18) ahlak ile etiği kıyaslamaya aldığı çalışmasında arada keskin bir fark olduğunu söylerken, ahlak'ın yaşamımızın içinde olan, temelinde insan toplulukları yattığı için tarihsel süreçte olduğu gibi yarın da olacağını vurguladığı değerler, inançlar ve normlar olarak vurgulamıştır. Buna örnek olarak da; "İslam ahlakı", "Hıristiyan ahlakı", "Yahudi ya da Budist ahlakını" verilebileceğini, bunun "ödev ahlakı", "hoşgörü ahlakının" da olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca iş ya da meslek ahlaklarına da değinmiştir. Etiği ise ahlak üzerine düşünme şeklinde tanımlamış ve kısaca "ahlak felsefesi" demiştir.

Etik geçmişten günümüze tanımı sınırlandırılmayan ve net olarak ifade edilemeyen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bugün sadece felsefi yönden değil, insan faktörünün içinde olduğu her alanda bu ifadeyle karşılaşmak mümkündür. Felsefi açıdan iyi davranışlar, iyiliğe ulaşmak olarak nitelendirilen etik; belirli amaçlarla bir araya gelmiş insan topluluklarının oluşturduğu normlar, ortak değer ve standartlar anlamında kullanılmaktadır. Bugün "etik olan nedir?" sorusunun cevabı da net değildir, bu aynı etiğin net olarak ifade edilemeyeceği gibidir. Çünkü etik olan da mevcut an'a ve duruma göre değişlik gösterecektir. Bu yüzden pusula benzetilmesi de yapılmaktadır. Gidilecek yeri değil, yönü tarif etmektedir, yani kişiye izlenmesi gereken davranışları gösterir. Etik kavramının 2000 yılı aşkın süredir tartışılıyor olmasının da sebebi budur (Nebioğlu, 2013: 8-13).

Ahlak kavramı ise etik gibi insanlara neyin doğru ya da yanlış olduğunu göstermekten daha öte, bireyin ahlaki gücüne bağlıdır. Yani ahlakın tüm yaptırımı insan vicdanıdır. Ahlak birey olmadan önce var olan, var olmaya da devam edecek olan yapı itibariyle yasa, gelenek ve görgü kurallarına benzetilse de yaptırımı zorunlu olmayan, aynı zamanda yapılmadığında da ceza yerine kınama gibi yaptırımları bulunan toplumsal araç veya rehberdir. Bu açıdan bakıldığında bir nevi informal kamusal sistemdir (Bodur, 2017: 163).

### 2.2. Etik ve Meslek Etiği

Etiği tamamen bilişsel terimlerle tanımlamak imkânsızdır. Değer yargıları, görünüşe göre, karmaşık davranışsal kararlarla sonuçlanacak beceri temelli yargılarda karışmış durumdadır. Etiği analiz etmeye çalışırken, etik ve mesleğe uygun davranış arasında bir kontrast yaratmakta faydalı olabilir. Mesleğe uygun davranış, karar vermenin temelini beceri ve bilgiyi gerektiren bilişsel konulara atıfta bulunmak olarak düşünülebilir. Etik, diğer taraftan, karar veren kişide özünde bulunan ve kararın sonucunu etkileyebilecek veya etkileyemeyebilecek değerleri ifade etmektedir. Bu değerler, güven, doğru ve yanlış algısı, başkalarının refahı için endişe, kişinin eylemleri için sorumluluk ve aykırı yönde baskı karşısında kişinin inançlarına bağlılıkları içermektedir, ancak bunlarla da sınırlı değildir (Benton, 1995: 22).

Meslek etiği belli bir meslek grubunun mesleğe ilişkin olarak oluşturduğu, gerçekte pratik kararlara rehberlik eden normlar ve değerler kodudur. Günümüzde tüm meslek grupları kendi en iyi değerlerini, davranışlarını ve sonuçlarını açıklayarak mesleğin en iyi şekilde icra edilmesi için kendi davranış kodlarını formüle ederler. Erel'de meslek etiğini meslek sahibinin izlemesi ve uyması gereken kurallar, standartlar olarak yorumlarken, evrensellik kavramı üzerinde durup, doğruluk, yasallık, yeterlik, güvenirlik ve mesleğe bağlılık gibi olmazsa olmaz ilkeleri içermesi gerektiğini vurgulamıştır (Erel, 2012:58-65).

### 2.3. Havacılık ve Etik

Günümüzde teknolojinin hızla gelişimi, ülkeleri bölgeleri derken, ulusal sınırları ortadan tamamen kaldırmıştır. Uç noktada yaşanan küreselleşme, artan kültürel paylaşımlar ve üretilen mal ve hizmetlerin paylaşımı taşımacılık faaliyetlerine değer kazandırmıştır. Bu noktada hizmeti talep edenler için hız ve emniyet faktörleri diğer faktörlerden daha çok önem kazanmıştır. Bu da havayolu taşımacılığını diğer ulaştırma modları içerisinde bir adım öne çıkarmıştır. Çok uzak noktalara daha az zahmetle gitme imkanı sunan havayolu taşımacılığı sayesinde (Cam, 2017: 2) dünya çapında seyahat eden yolcu sayısı 2015 yılında 3.5 milyar yolcuya ulaşmış, küresel çapta net kar 35.3 milyar doları aşmıştır (IATA, 2015 Yıl Sonu Raporu; IATA, 2015 Yıl Ortası Raporu).

Havacılık sektörü, dünya sektöründe en hızlı büyüme kat eden sektörlerin başında gelmektedir. Havacılık sektörü, yatırımları ve iş hacimlerini giderek arttıran, doğrudan ve dolaylı olarak

milyonlarca insana iş kapısı yaratan, sosyal ve kültürel anlamda hayatı etkileyen sektörlerin başındadır. Bugün gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler bu sektörden daha fazla kazanç elde etmek için çaba göstermektedir. Türkiye'de özellikle 2003 yılından itibaren bu yönde yatırımlar yapmakta ve yapmaya da devam edecektir.

Bu noktada farklı ülke ve kültürlerden insanlara rezervasyon süreciyle başlayan süreçte, havaalanının ve havayolu işletmesinin sağladığı bir takım hizmetler, bagaj ve biletleme hizmetleri, pasaport ve güvenlik hizmetleri verilmektedir. Bu hizmetlerden sonra uçağa binen yolcu bu sefer de kabin içi hizmetlerden yararlanabilir. Daha sonra ise uçaktan ayrılışına istinaden varış hizmetlerine müteakiben havaalanından ayrılır. Havacılık böyle bir hizmetler süreci bütünüdür (Gerede, 2015: 9-10). Tüm bu süreçte ev sahibi veya farklı ülkelerin insanları ile havacılık işletmelerinin karşılıklı iletişiminin zorunluluğu düşünüldüğünde havacılık sektöründe etik kavramını ön plana çıkarmıştır. "Havacılık sektörü gibi birçok alt daldan oluşan, içinde farklı kültürlerden insanları barındıran ve yapısı gereği küresel olan bu sektörde her daim farklı beklenti ve istekler olması" ve "havacılık işletmeleri ve çalışanlarının" da bu talebe yanıt verecek olması etik kavramının değerini arttırmıştır. Havacılık her ne kadar ulusal ve uluslararası denetlemelere tabii olsa da, mesleğin getirdiği iş yapma biçimi ile farklı insan profillerinin bireysel tutum ve davranışları havacılık mesleğinin kabul edilen standartlarının dışında hizmet verilmesine yol açabilir. En basit anlam havacılık etiği sürece dahil olan her bireyin doğru ve güvenilir hizmet anlayışından ödün vermeden optimum (emniyetli, verimli ve ekonomik) bir uçuşun gerçekleşmesine yapmakla yükümlü olduğu kurallar ve standartlar bütünüdür.

30 Mayıs 2006 tarihli Sivil Havacılık Kurumu medya konferans bildirgesinde "tüm havacılık kazalarının önlenebilir" olduğu düşüncesiyle yola çıkıldığı ve bu amaçla bir araya geldiği belirtilmiştir. Havacılıktaki kültürel iklimin, haksızlıkların ya da uygulamalara ilişkin basit endişelerin dile getirilme olasılığını düşürdüğü, bunun da mesleki standartları düşürerek emniyeti riske attığı vurgulanmıştır. Havacılıkta etik kavramı altında "adil bir kültür" ortamı oluşturulması gerektiği, bu sayede oluşturulacak cezalandırıcı bir çevre ile suçlayıcı olmayan bir çevre arasında bir denge sağlanabileceği, bunun çalışanları daha etik davranmaya iterek emniyet kültürünün sağlanıp, sürdürüleceği belirtilmiştir. Çünkü adil bir kültür ortamında haksızlıklar dile getirilebilecek, endişeler paylaşılabilecek ve insanlar risk almaktan kaçacaktır (Singapore Aviation Academy (SAA), 2010: 48-49). Ancak bu sayede sürdürülebilir etik, dolayısıyla emniyet anlayışı olacaktır.

Yukarıda anlatılan kavramları ve ilişkilerini göstermek için bakım teknisyenine patronunun yapması gereken önemli bir yolculuk olduğunu ve uçağın sabah ilk uçuşa hazır olması gerektiğinin anlatıldığı bir durumu düşünün (Benton, 1995: 22). Uçak bir sonraki uçuştan önce biraz bakım gerektirmekte, ancak gerekli olan bir parça uçuş için vaktinde hazır olamayacaktır.

Bakım teknisyeni gereken onarım işlemini erteler mi, yanlış bir parça almaya mı çalışır yoksa patrona uçuşun iptal edilmesi gerekeceğini mi söyler? Mesleğe uygun davranış açısından, teknisyen yanlış parçanın uygun olmadığını ve bakımın yapılması gerektiğini bilir. Uçuş iptal edildi, olay kapandı, öyle mi? Dur bakalım. Başka bazı bilgiler de ekleyelim. Mekanik sorunlar nedeniyle son uçuş iptal edilmek zorunda kalmıştı, şirket küçülüyor ve uçuş departmanı tehlikeye girebilir, bu nedenle teknisyen şirketle olan geleceğinden endişe ediyor. Bu yeni bilgi, bilişsel temelli olmayan ve bilişsel sorunlar kadar kolay çözülemeyen bir dizi karar verme değişkenini beraberinde getirir.

Bu örnek, basit olmasına rağmen, kararların çok yönlü, karmaşık doğasını göstermektedir. Kararlar sıklıkla, sistematik etkiler kadar kişiler arası verilen düşünceye sahip bir durum bağlamında yapılmalıdır. Ve bu karmaşıklık nedeniyle çoğu kararlarda etik temelli etki için çok mahal bulunmaktadır. Ne yazık ki, mesleğe uygun davranış ve ahlaki davranış iki parçaya ayrılmış değildir. Yani, karşılıklı olarak münhasır değildir.

Havacılık erbabına yönelik etik eğitimi, kararlarının sonuçlarını düşünmelerinde onlara yardımcı olabileceğinden özellikle ilk kararları herhangi bir şey yapmamak olduğunda, belki başka birinin isteğinin yönlendirmesiyle ve gelecekteki olayları ve kazaları önlemenin tutarlı bir şekilde nasıl davranacağına karar vermelerine yardımcı olabilmesi açısından önemlidir. Nihai olarak, öğrenim hayatları içerisinde etik eğitimine tabii tutulan bireyler etik karar verme durumlarıyla karşı karşıya kaldıklarında 'doğru şeyi yapmak' için daha donanımlı olabilirler (SAA, 2010: 48-49).

Etik ve mesleğe uygun davranış, tamamen uzmanlıktan fazlasını içeren ancak topluluk tarafından kabul edilen bir dizi değer ve ahlak ilkesine bağlılık içeren bir profesyonellik olarak düşünülebilir (Kipnis, 1992).

**3. Etik Öğretilebilir Mi?**

Tarihsel olarak etik öğretimi tartışmalıdır. Geçmişte, psikologlar ve filozoflar, etik inançların oluşumunun bir kişinin karakterinin oluşumunun bir parçası olduğuna ve bu nedenle de 10-12 yaşına kadar oluştuğuna sıklıkla inanırlardı. Bu inanç, Freud'un, ulaşmak için çabaladığımız amaçları ve etik standartları gösteren süperego'sunun ahlakın temeli olduğu ve bu nedenle yaşamın başlarında oluştuğu teorisinden kaynaklanmış ve son derece etkilenmiştir (Liang, 2011: 177). Kişinin, daha fazla eğitim gördükçe ve karar vermeyle ilgili çok yönlü perspektiflerin farkına vardıkça ahlaki değerlerinin olgunlaşmaya devam ettiği düşünülmektedir (Piper ve ark., 1993). Ayrıca Kohlberg'in ahlaki gelişim ve etik davranışın örgün eğitim yoluyla geliştirilebileceğine olan inancı, Rhode'nin "doğrudan veya dolaylı olarak etik konuları ele almayı reddeden fakülte, gelecekteki uygulayıcıların aynı şeyi yapmalarını teşvik eder" beyanıyla tutarlıdır (SAA, 2010: 48-49). Havacılık yönetimi programlarındaki etik

eğitimi üzerine araştırmalar yapan Oderman'da (2002) Amerikan üniversitelerinde havacılık programlarındaki etik eğitimi üzerine çalışmalar ve incelemelerde bulunmuş, hatta bu eğitim kurumlarının müfredatlarına etiği dahil etmekle kalmayıp, diğer akademik disiplinleri de dahil ettiğini de vurgulamıştır. Oderman etiğin müfredatlara dahil edilmesinin sabit bir nedeni olmayacağını, onu dahil etme nedenlerinin değişmekle birlikte bu bakış açısının havacılık disiplini tarafından paylaşılmasının mantıklı olduğunu vurgulamıştır. Patarkan ve arkadaşları (2005) ise bunu yapacak eğitimcilerin, öğrencilerin ilgi ve etik karar verme uygulamalarını arttırıp devam ettirmeleri için konunun düzenli teknik kurslarla desteklenmesi gerektiğini de vurgulayıp, işin sadece teoride kalmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla, etik eğitimini üniversitelerin havacılık müfredatlarına dâhil etmek bir fırsat, belki de bir zorunluluk gibi görünmektedir.

### 3.1. Etik Müfredata Nasıl Entegre Edilebilir?

Etik davranış öğretmek için çok geç kalınmadığını ve konunun havacılık programlarında öğretilmesi gerektiğini kabul edersek, o zaman bunun nasıl yapılacağı sorusuna bir cevap aranmalıdır. Bir etik içerikli dersi müfredata koymak kolay bir cevap gözükebilir, ancak resmi derslerin etiğe etkisi sınırlıdır. Tipik olarak bu dersler vaka tabanlıdır ve sadece etik olmayan davranışların sonuçlarının vaka incelemeleri yoluyla örnekler göstererek ve terimleri tanımlayarak başarılı olunabilir. Bu kurslar genellikle öğrenciler tarafından sıkıcı olarak algılanmakta ve gerçeklikten uzak görülmektedir. Daha da kötüsü, dersler etik, ikilemli karar verme sürecini öğrenciler için bir bağlama koymaz (Piper ve ark., 1993). Bu bilgilerden yoksun olan çoğu başarılı havacılık üniversiteleri öğrencileri yetenekli ve yüksek motivasyonlu insanlar olmasına rağmen, çoğu mesleki dünyada karar verme çeşitliliği ve karmaşıklığını yaşamamıştır. Toplumu ve kendileri etkileyen konularda eleştirel düşünmeyi öğrenmemişlerdir. Zor kararlar alınması durumunda neyin mevzu bahis olduğu konusunda sınırlı bir görüşe sahiptirler.

Havacılık fakülteleri için zorlu görev, yansıtıcı düşünmeyi teşvik etmek ve öğrencilerin verdikleri kararların toplam etkisinin farkında olmalarını sağlamak olabilir. Bunu yapmanın en etkili yolu, fırsat buldukça her ders ve etkinlikte etik davranış konularını ele almak olabilir; yani sadece derste değil müfredat boyunca etik öğrenmek. Fakülte müfredatta etik tartışmaları dâhil etmek için düzenli çaba harcamalıdır. Bununla birlikte, bu tartışmalar, işlevsel konuyu gölgede bırakacak kadar yoğun ve çok sıkı olmamalıdır. Bu yaklaşım, tüm fakülte tarafından desteklenmeli ve tüm fakültenin katılımını sağlamalıdır; çünkü yalnızca öğretim üyelerinden birinin etik konusunu ele alması durumunda öğrenciler bu etik davranışın tüm fakülteye dağılmadığını düşünebilirler. Bu süreçte öğretim elemanları etik tartışmaların her an pat diye ortaya çıkabilir öngörülemeyen doğasından hoşlanmayabilir. Bir etik tartışmayı planlamak ile aniden karşılaşmak aynı şeyler değildir. Birçok fakülte, teknik geçmişi ve eğitiminden ötürü

konuyu tartışmak için yeterince nitelikli olmadığını düşünebilir (SAA, 2010: 48-49; Benton, 1995: 23).

Etik, fakültede onunla rahat edilemeyen, hakkında bilgi sahibi olunmayan felsefi bir konu gibi görünebilir. Fakülte öğrencilerin etik tartışmaları ciddiye almayacaklarını ya da tartışmayı, teknik veya fonksiyonel bir sınıf içinde sürecek sıkıcı açıklama olarak görebileceklerini düşünebilir. Fakülte ayrıca, öğrencinin etiğe ilişkin eleştirel düşüncesini değerlendiremediği için konuyu tartışmaya çalışmanın zaman kaybı olabileceğini bile düşünebilir. Tüm bu endişelerde tartışılarak üstesinden gelinip, etikte müfredatların işlevsel dersleri arasına konulabilir. Tüm bu yukarıdaki diyalog, müfredat programı boyunca etik düşüncenin oluşturulmasındaki küçük ama ilk adımdır. Ayrıca, etik davranışı teşvik etmenin nedenlerini ve kazanımızın sağladığı faydaları tartışmak da yararlı olabilir. Etik programın periyodik olarak gözden geçirilmesi de uygun ve yararlı olacaktır. Sorunların nasıl ortaya çıktığına, öğrencilerin nasıl tepkiler verdiğine ve sınıf üzerindeki etkisinin ve diğer ilgili gözlemlerin ayrıntılarını paylaşmak, teknikleri ve etik programın etkinliğini değerlendirmeye yardımcı olur.

### 3.2. Etik Rol Modeli

Havacılık eğitimcisi, gelecek havacıların etik ve mesleki davranışlara uygun bir şekilde yetiştirilme ve gelişiminde başka bir önemli role sahiptir. Havacılık fakülteleri müfredat boyunca etiği birleştirmenin ötesinde, kendileri için en yüksek etik standartları benimsemek ve öğrencileri için etik bir rol modeli olmak zorundadır. Örnek olarak belki bir üniversite profesörünün en yüksek etik standartlara sahip olduğu düşünülebilir. Fakat bu her zaman öyle değildir. Bazı davranış ve alışkanlıklar, öğrenci tarafından etik dışı olduğu şeklinde algılanabilir ve profesör bile bunu fark etmeden yanlış örnek oluşturabilir.

**Tablo 3.1** Bir Profesörün Davranış Özellikleri ve Profesörünün Etiğinin Öğrencilerin Algılamalarına Etkileri

| ***ÖZELLİK-ETİĞİNALGILANMASINA ETKİSİ*** | | | |
|---|---|---|---|
| | **A** | **B** | **C** |
| **1** | %76 | %24 | |
| **2** | %44 | %44 | %12 |
| **3** | %81 | %19 | |
| **4** | %36 | %47 | %17 |
| **5** | %39 | %41 | %20 |
| ***Profesörün sergilediği özellikler:*** | | | |
| **1. Doğruluk ve Tarafsızlık** | | | |

Yani, gereksinimleri tanımlama, not verme, öğrencilerin davranışı

**2. Zamana Riayet Ve Dakiklik**

Yani,ders ve randevulara gelme, ödevleri geri iade etme

**3. Tamamlama (Sözünü yerine getirme)**

Yani, öğrencilere taahhütlerini yerine getirme

**4. Organizasyon**

Yani, ders için hazırlanma, derli topluofis, aradığı şeyleri bulabilir

**5. Kişisel Alışkanlıklar**

Yani, elbise, kişisel bakım, hitabet

**Cevaplar**:

**A** = Profesörün etiği algımı bir hayli etkiliyor

**B** = Profesörün etiği algımı biraz etkiliyor

**C** = Profesörün etiği algımı etkilemiyor

**Kaynak:** Benton, 1995: 24.

Tablo.3.1'de gözüktüğü üzere bir profesörün davranışının, öğrencilerin profesörün etik standartlarını algılaması üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla, Western Michigan Üniversitesi'ndeki 59 alt ve üst düzey havacılık öğrencisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş. Öğrencilere beş davranış veya kişisel özellikler verilmiş ve bu davranış türlerinin profesörün etiğinin algılamasında etkisi ne kadar olduğu yüksek (A), orta (B) ve hiç (C) şeklinde sorulmuş ve sonuçlar aşağıdaki şekilde verilmiştir (Benton, 1995: 24-25).

Sonuçlar, bir profesörün davranış özelliklerinin öğrenciler tarafından profesörün etik bir göstergesi olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu davranışlar, profesör bunları fark edemese de öğrenciler için etik örnekler ortaya koymaktadır. "Doğruluk ve tarafsızlık" ve "tamamlama (işi bitirme)" en yüksek skorlar göze çarpmaktadır. Öğrencilerin yüzde yüzü bu özelliklerin profesörün etik göstergelerinden olduğunu ve ezici çoğunluk bu özelliklerin algılarını büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Bu özelliklerin bir öğretim üyesinin etik davranışının en gözle görülür yönü olduğu ve bu nedenle iyi bir etik örnek oluşturmada bu iki özelliğin en iyi fırsatı sağladığı görülüyor.

Doğruluk ve tarafsızlık, ders müfredatında dahil edilerek; beklenen çalışma, not verme politikası, yoklama ve buna benzer ilgili ders kurallarını tartışılarak öğrenciler teşvik edilebilir. Kurallara uyulması ve bu kurallar tüm öğrencilere eşit şekilde uygulanması da havacılık

dünyasında sert kuralların bulunduğuna ve kuralların uzlaşmasına mahal olmadığına dair öğrencilere bir mesaj göndermeye yardımcı olacaktır.

Tamamlama (işi bitirme), öğrencilerin etik algılamalarını güçlü bir şekilde etkileyen başka bir davranıştır. Tamamlama veya taahhütleri yerine getirme, yüksek ahlaki standartların temel taşıdır. Öğrencilerin bu özelliği, etiğin kuvvetli bir göstergesi olarak görmeleri şaşırtıcı değildir. Fakülte, öğrencilere saygı göstermeli ve onlara vermiş oldukları taahhütlerini yerine getirmelidirler. Onlar yalnızca bir öğrenci, bu nedenle onlara taahhütte bulunmamalı veya taahhütlerimizi yerine getirmemiz gerekmez tavrını hiçbir zaman benimsenmemelidir. Öğrencilere karşı yapılacak yanlış bir tutumu, onların da bu davranışı benimseyip kariyerlerine taşıyarak yanlış sonuçlar çıkmasına neden olabilir.

Zamana riayet ve dakiklik, öğrencilerin % 88'i tarafından etik ile bir bağlantısının olduğu görülmüştür. Yarısı bir hayli etkilenmiş, diğer yarısı da biraz etkilenmiştir. Fakat gerçek şu ki dakiklikte etik bir nitelik olarak algılanmaktadır. Aynı şekilde, organizasyon ve kişisel alışkanlıklar alanları da şaşırtıcıdır. Ezici çoğunluk (sırasıyla % 83 ve % 80) bu özelliklerin etik ile bir ilgisi olduğunu düşünmüşlerdir.

Bu noktada fakültelerde görev alan öğretim elemanından diğer çalışanlarına kadar herkesin birer potansiyel rol model olarak görevlerini icra etmeleri ve öğrencilerine yerleştirmek istedikleri etik standartlara örnek olacak şekilde yaşamlarına devam etmeleri gerekmektedir.

**4. Sonuç**

Çağdaş araştırmalar, bir kişinin etik standartlarının eğitim yoluyla değiştirilebileceğini göstermiştir. Başka bir deyişle, etik öğretilebilir. Bununla birlikte, araştırmalar ayrıca etik dersleri ve etik ile ilgili öğüt vermenin büyük oranda etkisiz olduğunu ve öğrenciler tarafından iyi kabul edilmediğini göstermiştir. Ayrıca etik sadece teoriyle öğretilemeyecek kadar net bir kavramdır. Etiği öğrencilere sıkmayacak düzeyde ayarlanmış fikir egzersizleriyle sunulabilir. Bu da onlara eleştirel bakış açısı yakalama şansı verecek, sorgulamayı öğreneceklerdir. Bir diğer yolda örnekler yoluyla öğrenmedir. Hemen hemen her hareketin, davranışın veya söylemin etiğe mesaj gönderdiği unutulmamalı, karşı tarafta ne düzeyde etik olduğumuzun anlaşılması bu mesajlarda yatmaktadır.

**Referanslar**

Arslan, A., Felsefeye Giriş. Ankara, Türkiye: Vadi Yayınları, 2002.

Benton, P. A., "Ethics in Aviation Education," Journal of Aviation/Aerospace Education & Research. 5(2), 22-25, 1995.

Bodur, H., "Etiğin Alet Çantasına Bakmak: Ahlâk, Etik Ve İlintili Temel Kavramlar Üzerine Notlar," Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, 7, 155-190, 2017.

Cam, A. C., Havayolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri. Ankara, Türkiye: Pegem Akademi, 2017.

Cevizci, A., Etik: Ahlâk Felsefesi. İstanbul, Türkiye: Say Yayınları, 2014.

Çakmak, M., İş Ahlakı ve Değerler Eğitimi. Ankara, Türkiye: Pegem Akademi, 2017.

Erel, C., "Meslek Etiği ve Uçak, Havacılık ve Uzay Mühendisliği Açısından Değerlendirilmesi," MSI Dergisi, Ağustos, 58-65, 2012.

Gerede, E., Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması. Ankara, Türkiye: Art Ofset Matbaacılık, 2015.

IATA, IATA Economics Performance of the Industry End Year, 2015.

IATA, IATA Economics Performance of the Industry Mid Year, 2015.

Kipnis, K., Engineers Who Kill: Professional Ethics And The Paramountcy of Public Safety. New York: ABD: State University of New York Press, 1992.

Liang, Y.,"The Id, Ego and Super-ego in Pride and Prejudice," International Education Studies, 4(2), 177, 2011.

Nebioğlu, K. G., "Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma," Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013.

Oderman, D. B., "Ethics Education in University Aviation Management Programs in the US: Part One – The Need. Aviation Institute," Journal of Air Transportation, 8(1), 15-36, 2002.

Özlem, D., Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi. İstanbul, Türkiye: Notos Kitap Yayınevi, 2010.

Özlem, D., Etik –Ahlak Felsefesi. İstanbul, Türkiye: İnkılap Yayınevi, 2004.

Patankar, M. S., Brown, J. P. and Treadwell, M. D., Safety Ethics: Cases From Aviation, Healthcare And Occupational And Environmental Health. Hampshire, İngiltere: Ashgate, 2005.

Piper, T. R., Gentile, M. C. ve Parks, S. D., Can Ethics Be Taught?: Perspectives, Challenges And Approaches At The Harvard Business School. Boston, ABD: Harvard Business Review Press, 1993.

Singapore Aviation Academy, Journal of Aviation Management 2009, "Aviation Safety içinde", 48-49, 2010.

# Lider-Üye Etkileşiminin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü

Hüseyin ASLAN[60] Ergün KARA[61] Şahin GÜVEL[62]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı lider-üye etkileşiminin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı rolünü belirlemektir. Bu amaçla Gaziantep'te bulunan seyahat acentelerinde çalışan 175 kişiden anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde lider-üye etkileşiminin çalışan performansı ve iş tatmini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. İş tatminin de çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Aracılık analizi için yapılan Sobel Testi neticesinde ise iş tatminin lider-üye etkileşimi ile çalışan performansı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Lider-üye etkileşimi, iş tatmini, çalışan performansı.*

# The Role of Job Satisfaction in The Effect of leader-Member Exhange on Employee Performance

**Abstract**

For this purpose, the data obtained from the travel agency employees in Gaziantep were researched. The data obtained from 175 employees were analyzed with structural equation model. In the analysis of the data, confirmatory factor analyzes were made, correlations between the variables were determined, and the model's goodness of fit test and regression analysis were performed with the structural equation model. As a result of the analysis, it was found that leader-member exhange had a positive effect on employee performance and job satisfaction, and had a positive effect on job satisfaction. In addition, it was found that job satisfaction had a partial mediation role in the effect of leader-member exhange on employee performance as a result of Sobel test.

**Keywords:** *Leader-member exhange, job satisfaction, employee performance.*

---

[60] Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslarası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Osmaniye/Türkiye, huseyinaslan111@gmail.com
[61] Dr.Öğr.Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Osmaniye/Türkiye, ergunkara@osmaniye.edu.tr
[62] Yüksek lisans Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü

## 1. Giriş

Hızla küreselleşen dünyada özellikle sürdürülebilir rekabetin yoğun olarak yaşandığı iş dünyasında faaliyet gösteren örgütler, mevcut çalışan personellerini kendi örgütlerinin belirlemiş oldukları misyon ve vizyon doğrultusunda harekete geçirebilmek için yeni liderlerin varlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle örgütün en tepe noktasında yer alan liderler işletmede çalışan personelin istek ve beklentilerini karşılayabildiği ölçüde olumlu ilişkiler geliştirebilirler. Bu doğrultuda mevcut literatür yazını incelendiğinde liderlik ile ilgili olan çalışmaların sayısı artmakta ve Lider Üye Etkileşimi (LÜE) kuramı de bu araştırmalar içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Turgut, Tokmak ve Ateş, 2015: 2).

Liderlik yaklaşımlarına farklı bir bakış açısı kazandıran Lider üye etkileşimi (LÜE) teorisi, , lider ile çalışanlar arasındaki ikili ilişkilere önem veren ve bunun üzerine vurgu yapan bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Lider üye etkileşim modeli, iş dünyasında önemli bir pozisyona sahip olan liderin pozisyon gücünü farklı üyeler ile iş ilişkileri geliştirmede nasıl kullanacağını açıklar (Özutku, 2007:80). Lider ile işgören arasındaki bu ilişki ve etkileşimin boyutları, liderin iş planlamasından zaman ve kaynaklarının kullanımına, çalışan tutum ve davranışlarından örgütsel verimliliğe kadar birçok yönden örgütü olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Çekmecelioğlu ve Ülker, 2014: 2).

Yazın literatürü incelendiğinde lider-üye etkileşimi ve iş tatmininin çalışan performansına etkileri ayrı ayrı ele alan çalışmalara rastlanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise lider-üye etkileşimi, çalışan performansı ve iş tatmini birlikte ele alınmaya çalışılmıştır. Böylece lider-üye etkileşimi ve çalışan performansı ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilecek sonuçların gerek alanyazına gerekse çalışanlarının performansını yükseltebilmek için arayış içerisinde olan yöneticilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Lider-üye etkileşimi teorisi örgütlere yöneticiler ve çalışanlar üzerinden bireysel ve örgütsel düzeyde birçok sonuca olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, bir yandan yöneticiler yüksek düzeyde lider-üye etkileşimi sayesinde istekli ve olağandan daha fazla çaba gösteren çalışanlara sahip olmaktadırlar. Diğer taraftan, çalışanlar yüksek düzeyde etkileşim sayesinde örgütün imkanlarından daha fazla yararlanabilmekte, kendi yöneticilerinden daha fazla destek alabilmekte ve kendilerini örgütte güvende hissedebilmektedirler. Yönetici ile yüksek düzeyde etkileşime sahip çalışanlar, yöneticileriyle açık iletişim kurarlar, çok sık etkileşim kurmaya isteklidirler ve işlerini yapmada gerekli olan bilgiyi elde edebilme olanağına sahip olduklarından kendilerinden yapmaları istenilen davranışları daha açık olarak anlayabilirler.

### 2.1. Lider -Üye Etkileşimi Kuramı

Yıllar boyunca, birçok liderlik kuramı, daha çok ya liderin belirgin bir takım özelliklerinden kaynaklanan liderlik türleri üzerinde ya da belirli durumlar karşısında liderin göstereceği davranışlar üzerinde durmuştur. Dolayısıyla bu yaklaşımların genel çerçevesi, tek tip ast-üst ilişkisine dayalı olmaktadır. "Lider üye etkileşimi teorisi ise bu çerçeveyi aralayarak, farklı astlar ile lider arasında farklı ilişkiler gelişebileceğini ifade etmektedir." Lider üye etkileşiminin teorik temeli, dikey ilişkiler ve bir değişim süreci içinde belirlenen ya da gelişen iş rolleri, ya da lider üye arasındaki etkileşime dayanır (Bauer ve Green, 1996:1539).

### 2.2. Çalışan Performansı

"Lider-üye etkileşim teorisine göre lider astlarıyla yüksek düzeyde etkileşim içinde olmakta, daha fazla yetki ve sorumluluk devretmektedir. Böylece astlara daha önemli görevler ve daha çok kaynak verileceğinden dolayı astların daha yüksek performans göstermesi beklenmektedir. Çünkü üstleriyle ilişkileri iyi ve kuvvetli olan astlar üstlerinin desteğini hissederek zor görevler için istekli olacaklardır. Ayrıca lider ile astları arasındaki ilişkinin niteliği performansa yönelik iş sonuçları üzerinde etkili olacak ve iş performansını da artabilecektir" (Janssen ve Van Yperen, 2004: 368).

### 2.3. İş Tatmini

İş tatmini literatürde farklı tanımlamalar ile ortaya çıkmaktadır. Vroom (1964), "iş tatminini işin çeşitli süreçlerinde iş görenler tarafından verilen duygusal tepkiler olarak tanımlamaktadır." Locke (1976), "iş gören tatmini ile işte elde edilen olumlu tecrübeler, işe verilen olumlu değer ve karşılığında alınan memnuniyet duygusunu anlatmaktadır." Spector (1997), "iş tatminini en yalın haliyle çalışanların çalıştıkları yere ve yürüttükleri görevlerine olan duyguları" olarak ifade ederken Lu & diğerleri (2005) ise, "çalışanların gösterdikleri emek karşısında işyerinden bekledikleri ödül, terfi ve benzeri motivasyon unsurlarının karşılanma derecesi, iş memnuniyeti olarak" açıklamaktadır. "

## 3.Yöntem

Lider-üye etkileşiminin çalışan performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada öncelikle örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ardından örneklemden elde edilen veriler ışığında oluşturulan modele ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ardından değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiş ve mevcut modele ilişkin kurulan yapısal eşitlik modeli ile modelin uyum iyiliği testleri yapılmıştır. Uyum iyiliği testleri yapılırken değişkenler arası regresyon analiz sonuçları ve hipotez test sonuçları da sunulmuştur.

### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Lider-üye etkileşimi çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.
H2. Lider-üye etkileşimi iş tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.
H3. İş tatmini çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.
H4. Lider-üye etkileşiminin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı rolü vardır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini seyahat acentesi çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş Gaziantep ilindeki seyahat acentesi çalışanlarıdır. Zaman ve maliyet kısıntısı nedeniyle rastgele seçilen 25 adet seyahat acentesi çalışanlarından 200 kişiye anket yapılması planlanmıştır. Yapılan anketlerden 18 anket cevaplandırılmamış, 7 anket ise eksik cevaplandırılmıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemi 175 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 58'si kadın, 117'si ise erkektir. Katılımcıların 49'u 18-30 arası yaş, 114'ü 31-45 arası yaş ve 12'si ise 46 ve üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların 26'sı orta düzey yönetici, 34'ü alt düzey yönetici ve 115'i ise diğer acente çalışanıdır. Katılımcıların 34'ü 1-5 yıl arası, 87'si 6-10 yıl arası ve 54'ü ise 11 yıl ve üzeri acentede çalışma deneyimine sahiptir.

## 4. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere SPSS 21 ve Amos programında analizler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerin tümünün birlikte incelendiği ölçüm modelinin yapısal geçerliliğini incelemek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen ve Tablo 1'de sunulan uyum iyiliği değerlerine göre ölçeklerin ve araştırma modelinin veri ile iyi uyum düzeyinde olduğu görülmüştür (Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016).

**Tablo 1.** Ölçeklerin ve Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri

| **Uyum İyiliği Değerleri** | **χ2** | **df** | **CMIN/DF ≤5** | **GFI ≥0,85** | **AGFI ≥0,85** | **CFI ≥0,90** | **NFI ≥0,90** | **TLI ≥0,90** | **RMSEA ≤0,08** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Lider-üye etkileşimi** | 84,65 | 36 | 2.351 | .962 | .935 | .989 | .979 | .976 | .069 |
| **Çalışan Performansı** | 36.73 | 14 | 2.623 | .959 | .945 | .978 | .974 | .971 | .070 |
| **İş Tatmini** | 29.68 | 17 | 1.745 | .991 | .960 | .994 | .993 | .992 | .059 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ölçüm Modeli** | 238.87 | 126 | 1.895 | .990 | .912 | .989 | .955 | .986 | .054 |

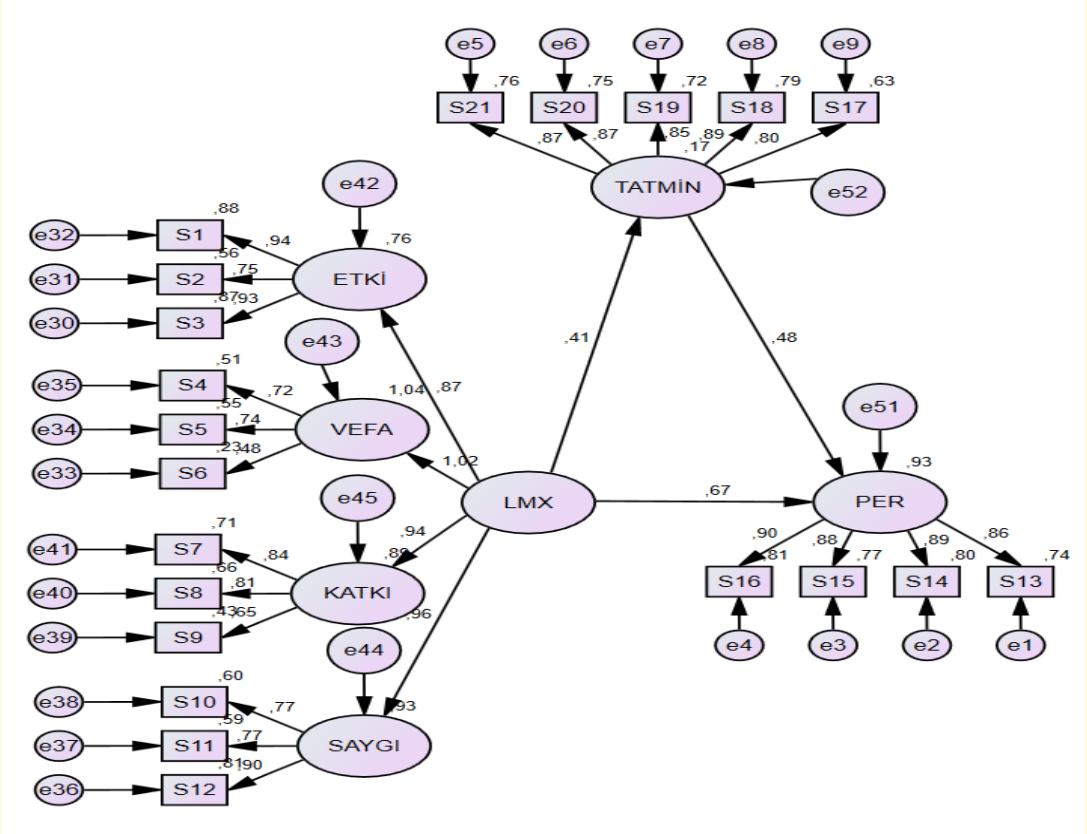
Araştırma değişkenlerinin betimleyici istatistikleri ve aralarındaki korelâsyon değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Değişkenlerin ortalamalarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 arasında bulunması verinin normal dağılımının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler görülmüştür.

**Tablo 2.** Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelâsyon Katsayıları

| | **Ort.** | **Std. Sapma** | **Çarpıklık** | **Basıklık** | **Lider-üye etkileşimi** | **Çalışan Performansı** | **İş Tatmini** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Lider-üye etkileşimi** | 4.01 | 0.83 | -.36 | -1.25 | (.93) | | |
| **Çalışan Performansı** | 3.96 | 1.06 | -1.05 | -.21 | .803** | (.92) | |
| **İş Tatmini** | 4.16 | 0.90 | -.70 | .70 | .405** | .698** | (.92) |

**p<.001, n= 175, Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri parantez içinde verilmiştir.

İkinci aşamada araştırma modeline ilişkin yapısal model kurulmuş ve Amos paket programı ile uyum iyiliği değerleri test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli Şekil 1' de ve regresyon ağırlıkları Tablo 3'te verilmiştir.




**Şekil 1**. Yapısal Eşitlik Modeli

**Tablo 3**. Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları

| Test Edilen Yol | | | Tahmin | Std.Hata | Kritik Oran | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **CP** | <--- | LMX | 0,665 | 0,011 | 4,775 | *** |
| **TAT** | <--- | LMX | 0,410 | 0,012 | 10,186 | *** |
| **CP** | <--- | TAT | 0,479 | 0,05 | 8,418 | *** |

Tablo 3'te görüldüğü gibi yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde, lider-üye etkileşiminin çalışan performansını ve iş tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ve iş

tatmininde çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Analiz neticesinde H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Bu aşamadan sonra ise lider-üye etkileşimi ile çalışan performansı arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolünü tespit edebilmek için Sobel testi yapılmıştır.

**Tablo 4.** Sobel Testi Sonuçları

| **Adımlar** | **B** | **Std. Hata** | **β** | **P** |
|---|---|---|---|---|
| **1.Adım:**<br>**Bağımsız Değişken: Lider-üye Etkileşimi**<br>**Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı** | 1,331 | 0,153 | 0,86 | *** |
| **2.Adım:**<br>**Bağımsız Değişken: Lider-üye Etkileşimi**<br>**Bağımlı Değişken: İş Tatmini** | 0,533 | 0,109 | 0,414 | *** |
| **3.Adım:**<br>**Bağımsız Değişken: İş Tatmini**<br>**Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı** | 0,887 | 0,085 | 0,75 | *** |
| **4.Adım:**<br>**Bağımsız Değişken1: Lider-üye Etkileşimi**<br>**Bağımsız Değişken2: İş Tatmini**<br>**Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı** | 1,058<br><br>0,58 | 0,126<br><br>0,054 | 0,768<br><br>0,569 | ***<br><br>*** |

Tablo 4'te B, standardize edilmemiş, β ise standardize edilmiş katsayı tahmin değerlerini göstermektedir. Birinci adımda algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde beta katsayısı 0,86 olarak bulunmuşken dördüncü adımda beta katsayısı 0,768'e düşmüştür. Bu bulgu bize algılanan lider-üye etkileşiminin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Bu aracılık rolünün anlamlılığına ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Sobel Testi Anlamlılık

| | |
|---|---|
| Standardize Edilmiş Dolaylı Etkiler | 0, 311 |
| Sobel Std. Hata | 0,107 |
| Z Değeri | 4,425 |

| | |
|---|---|
| p | 0,000 |

Analiz neticesinde standardize edilmiş dolaylı etkilerin 0, 311 olduğu, Z değerinin 4,425 > 1,96 ve p=0,000 anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde **H4** hipotezi desteklenmiştir.

## 5. Sonuç

Bu çalışmada lider-üye etkileşiminin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı rolü araştırılmıştır. Bu amaçla 175 kişiden anket aracılığı ile toplanan veriler analiz edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde lider-üye etkileşiminin çalışan performansını ve iş tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular lider-üye etkileşimi ile çalışan performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen (Li vd., 2012 ; Wang, 2016 ; Choy vd., 2016) çalışma sonuçlarıyla ve lider-üye etkileşimi ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen (Thomas, 2016 ; Loi vd., 2014; Nielsen vd.,2009) çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Bu bulgular liderlerin rolünün çalışanların iş tutumlarını ve performanslarının şekillendirilmesindeki önemi göstermektedir. Yine araştırma kapsamında iş tatminin çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu literatürde iş tatmini ile iş performansı arasında yapılan (Akkoç vd., 2012) çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Bu bulgu işten tatmin olan çalışanların yaşamış oldukları memnuniyetlerinin çalışma performanslarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Araştırmada lider-üye etkileşiminin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı rolünün belirlenmesine yönelik yapılan analizde ise lider-üye etkileşiminin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkarak çalışan performansının arttırılması için lider-üye etkileşim düzeyinin ve çalışanların iş tatminlerinin arttırılması gerektiği değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Ancak tüm elde edilen bulguların seçilen örneklem, tercih edilen anket yöntemi, kesitsel araştırma sınırlılıkları çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

## Referanslar

Akkoç, İ., Çalışkan A. ve Turunç, Ö. (2012), "Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, cilt 19, sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Bauer,Tayla N. ve Green, Stephen G. (1996), "Development of Leader-Member Exchange: A Longitudinal Test", *The Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 6, s.15381567.

Choy, J., McCormack, D., and Djurkovic, N. (2016), "Leader-member exchange and job performance: The mediating roles of delegation and participation", *Journal of Management Development*, *35*(1), 104-119.

Çekmecelioğlu, H. ve Ülker, H. (2014), "Lider-Üye Etkileşimi ve Çalışan Tutumları Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, KOSBED, 28

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016), "Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe, yöntem, analiz", (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Li, X., Sanders, K., and Frenkel, S. (2012), "How leader–member exchange, work engagement and HRM consistency explain Chinese luxury hotel employees' job performance", *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1059-1066.

Locke, E. A. (1976), "The nature and causes of job satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed)", *Handbook of industrial and organizational psycology* (1297-1343). Chicago. Rand McNally.

Loi, R., Chan, K. W., and Lam, L. W. (2014), "Leader–member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective", *Journal of Occupational and Organizational psychology*, *87*(1), 42-61.

Lu, H., A.E. While ve K.L. Barriball. (2005), "Job Satisfaction Among Nurses: A Literature Review", *International Journal of Nursing Studies*, 42: 211-227.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015), "Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları", (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Nielsen, K., Yarker, J., Randall, R., and Munir, F. (2009), "The mediating effects of team and self-efficacy on the relationship between transformational leadership, and job satisfaction and psychological well-being in healthcare professionals: A cross-sectional questionnaire survey", *International journal of nursing studies*, *46*(9), 1236-1244.

Özutku, Hatice (2007), "Yönetici-Ast Etkileşimi ile İş Tatmini Arasındaki İlişki", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:40, Sayı:2, s:79-98.

Spector, Paul E. (1997), "Job Satisfaction", USA: SagePublication Ltd.

Thomas, W. H. (2016), "Transformational leadership and performance outcomes: Analyses of multiple mediation pathways", *The Leadership Quarterly*, *28*(3), 385-417.

Turgut, H., Tokmak, İ. Ve Ateş, M.F. (2015), "Lider-Üye Etkileşiminin İşgören Performansına Etkisinde Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Rolü", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, http://dx.doi.org/10.18074/cnuiibf.201

Vroom, Victor H. (1964), "Work and Motivation", New York: Wiley

Wang, G. & Netemeyer, R.G. (2002), "The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness and Trait Competitiveness on Salesperson Learning", *Self-Efficacy and Performance, Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3): 217-228.

# Customer Experience Scale

A. Nihat Tavşan[63] Y. Can Erdem[64]

**Abstract**

The era, we are passing through, has transformed the nature of the competition radically. As the entry barriers to markets are lower; production, communication, and distribution expectations and capabilities are much higher today compared to yesterday. The increasing cut-throat competition has also made the importance of customer experience concept more obvious. Companies that realized the importance of adaption to the new business world try to integrate customer experience management into their organizations. In successful integration of the customer experience management, measurement part plays a significant role, since to manage performance a valid and reliable measurement is a must. This paper aims to develop, test and validate an effective Customer Experience Scale by identifying various facets of customer experience and their holistic impact on customer experiences across eight industries of banking, insurance, traveling, tourism, retailing, online retailing, automotive, and healthcare. Following the item generation, principal component and confirmatory factor analyses were performed to confirm the structure. After fulfilling the validity and reliability of the scale, nomological validity was tested through comparison with other constructs; then the scale was validated through test-retest methodology. The test-retest stabilization was supported by a further study and finally parallel form reliability and the stabilization of the scale were fulfilled through examinations across eight different industries. The findings of this study provide a valid and reliable customer experience scale tested with significant numbers of respondents across their experiences in eight different industries simultaneously. The developed scale measures Customer Experience holistically throughout the entire customer journey and advances the previous research focusing only on particular stages of experience in certain industries.

**Keywords:** *Customer Experience Measurement, Customer Experience Management, Scale Development.*

[63] Dr.A.Nihat Tavşan, MEF University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, İstanbul, tavsann@mef.edu.tr
[64] Assoc.Prof.Dr.Y.Can Erdem,Yeditepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, İstanbul, canerdem@yeditepe.edu.tr

Many researchers credit Morris Holbrook and Elizabeth Hirschman (1982) as being the pioneer scholars who noted the importance of looking at consumption from an "experiential view" (LaSalle, Britton, 2003). Before the mid-1980s consumers used to be considered as rational decision makers who solved problems to make purchasing decisions. In 1982 Holbrook and Hirschman claimed that "by focusing single mindedly on the consumer as information processor, recent consumer research has tended to neglect the equally important experiential aspects of consumption, thereby limiting our understanding of consumer behavior" (p.139). At the end of the 20th century, the concept of Customer Experience was on the stage with Pine and Gilmore's book of "The Experience Economy" (1999). The authors have introduced "experience" as a new economic offering emerging after commodities, goods and services in what they called the progression of economic value (Gentile, Spiller & Noci, 2007). According to Pine and Gilmore, in the new era of "Experience Economy", customers sought satisfying consumption experiences with high symbolic and affective charges to create holistic and lasting experiences more than high-quality products and services (Bustamante & Rubio, 2017). In two years, Addis and Holbrook have recognized the need to embrace the well-established concept of the consumption experience more passionately (2002). Concurrently, the contributions of Gentile et al. (2007), Berry, Caru & Cova (2003), Schmitt (2003), Shaw & Ivens (2002) and Schmitt (1999), on the concept of the customer experience (CX) mainly emphasized the aspects of value co-creation of both the customer and the company. Berry stated that companies needed to comprehend all the steps of the customer's journey starting with the accumulation of expectations before the beginning of the journey to the customer assessment at the end of it. Therefore the gained knowledge would be used to coordinate an integrated series of "clues" that collectively meet or exceed customers' emotional expectations (Berry, Carbone & Haeckel, 2002). Among those scholars Schmitt deserves a particular cite since his book of "Experiential Marketing" (1999) has been credited as one of the landmarks. In his book he defined experiences as "the triggered stimulations to the senses, the heart, and the mind connecting the company and the brand to the customer's lifestyle and place individual customer actions and the purchase occasion in a broader social context "(Schmitt, 1999; Duran & Uray, 2018). He also commented that customer experience (CX) provided stimulation to sensory, emotional, rational and physical aspects at different levels therefore it is strictly personal and unique (Schmitt, 1999).

A more comprehensive definition of customer experience has been made by Meyer & Schwager: "the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company (2007, p.118). While direct contact usually started by the customer generally occurs in the course of purchase, use, and service but indirect contact may occur with an exposure to an ad or a message and so forth. In other words, comments of a customer to another, a pop up banner on a visited website or even the sound of a Harley-Davidson motorcycle may be considered an indirect contact. LaSalle & Briton (2003) and Schmitt (1997) also added that

CX implied the involvement of customer at rational, emotional, sensorial, physical and spiritual levels. Tavsan and Erdem emphasized the misconceptions that CX is something that relates more to delivering great customer service and it can only be accomplished by companies that arouse extreme feelings and enthusiasm mainly in service sector.

Drawing from this literature and from the work of other scholars (Brakus, 2001; Schmitt, 2003; Verhoef et.al, 2009), it can be commented that CX is a multidimensional construct with the following dimensions (Schmitt,1999; Gentile et.al, 2007): sensorial component is to affect the senses of sight, smell, hearing, touch and taste so as to stimulate excitement and pleasure; emotional component to generate moods, and emotions in order to create an emotional relation with the brand and/or the company; cognitive component related to conscious mental processes like thinking to engage customers in problem solving; usability component referring to product's being user friendly; lifestyle component referring to the values and beliefs of customers; relationship with others or with ideal-self component is the effect of the product/service on establishing relationships with others.

**Customer Experience Measurement**

Most of the research on CX has been focused on the ways of improving CX but not on the measurement techniques of CX. While providing superior customer experiences along the customer journey has become a strategic priority for practitioners and researchers it is surprising that measuring CX has not been a popular research topic for many academicians partly because of the complexity of the CX as a holistic concept. The existing scales usually focus on specific parts of experiences but not on the customer journey as a whole. This lack a holistic approach particularly in measurement is conflicting with the definition of CX, that is, a subjective, cocreated, and holistic construct that covering multiple dimensions (e.g., De Keyser, Lemon, Klaus & Keiningham, 2015; Lemon & Verhoef, 2016; Schmitt, 2011). One major reason for this problem is the fact that both the number and variety of physical/virtual customer touch points keep fluctuating continuously because of ever changing marketing environment. Technological improvements and their effects on marketing tools have a major impact on the complexity of customer journeys and an indirect effect on having limited and fragmented research. Empirical research on CX is fragmented and mainly focusing on online environments (Novak, Hoffman, & Yung, 2000) and brands (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

**Methods and Results**

As suggested by Churchill (1979), DeVellis (2016), Gerbing and Anderson (1988) and Netemeyer, Bearden, and Sharma (2003), when developing the instrument of measurement for customer experience, structured empirical scale development method is pursued. To reinforce

the generalizability of the scale the study conducted across eight industries as banking, insurance, traveling, tourism, retailing, online retailing, automotive, and healthcare.

The procedure followed when developing the scale is summarized (Table 1). Following the item generation, the item elimination conducted through principal component analysis, and in further study confirmatory factor analysis performed to confirm the structure. The reliability and validity of the scale are supported through further investigations. After fulfilling the validity and reliability of the scale, nomological validity is tested through comparison with other constructs; then the scale validated through test-retest methodology. The test-retest stabilization supported by the further study as finally parallel form reliability and the stabilization of the scale satisfied through examinations across eight different industries.

**Table 1. Scale Development Summary**

| | |
|---|---|
| ***1. Concept Definition*** | ***6. Nomological Validation & Parallel Forms Reliability*** |
| ***2. Item Generation*** | Confirmatory Factor Analysis |
| Literature Review | Construct Comparison |
| Focus Group Interviews | Effect Comparison |
| In-depth Interviews | Variance Comparison |
| ***3. Item Evaluation*** | Parallel Forms Reliability |
| Face Validity | Variance Assessment |
| Content Validity | Correlation Comparison |
| ***4. Item Distillation*** | ***7. Test-Retest Reliability*** |
| Exploratory Factor Analysis | Confirmatory Factor Analysis |
| Correlation Statistics | Paired Sample T-Test |
| Factor Loadings | Item Correlations |
| ***5. Initial Validation*** | Internal Consistency Assessment |
| Confirmatory Factor Analysis | Variance Assessment |
| Factor Loadings | ***8. Stabilization of Reliability*** |
| Fitness | Confirmatory Factor Analysis |
| Convergent Validity | Model Fit |
| Discriminant Validity | Factor Loadings |
| Reliability | Convergent Validity |
| | Reliability |

**Item Generation Study**

The aim of the study is providing a grounded and applicable scale to be used in customer experience studies. As a consequence, both the applicability and the scope of the scale is considered when generating items. The first pool consisted of 28 items that covered integral facets of customer experience; hedonism, mindfulness, and valence. Event different facets of customer experience are taken into consideration; these three facets expected to address a first order reflective construct to measure customer experience. Based on the goal, the face and content validity of the pool evaluated by a group of judges consisting of three faculties. The judges assessed the representativity of each item referencing on the operational definition of the concept (Hardesty and Bearden 2004). In the evaluation session, the items that took the majority of the votes -as of including a facet- remained. Thus, 9 of the items were removed (Malhotra, 1981).

In the next stage, another set of three faculties evaluated the items, as they appraised the fit between the items and the operant definition as suggested by Churchill (1979) and DeVellis (2016). The majority of the votes required again to accept the item as representative; otherwise the item was removed, and as a result, seven items remained to be treated in further steps. In further development stages; five-pointed, unipolar, balanced, itemized Likert-type scale used as labeled through 1= ”strongly disagree” to 5= ”strongly agree.”

**Item Distillation Study**

A total number of 373 respondents participated in the study. 53 % were female, whereas the percentage of males was 47 %. Average age of the participants was 29,1 (SD= 8,54; M= 27). Participants responded to evaluate their retail purchase experience through the scale. First sampling adequacy is tested. The sampling adequacy measure of Kaiser-Meyer-Olkin produced 0,844 which is over the cut-off value of 0,5, and Bartlett’s test of sphericity yielded significant result through which sampling adequacy is satisfied. The correlation among items was significant ($p<0,001$).

**Table 2. Correlation Matrix**

| Factor Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. The brand never aggrieves me. | 1,000 | 0,883 | 0,695 | 0,478 | 0,627 | 0,609 | 0,501 |
| 2. The brand never embarrasses me. | | 1,000 | 0,687 | 0,466 | 0,619 | 0,582 | 0,564 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. The brand in every sense makes me happy. | | | 1,000 | 0,619 | 0,655 | 0,634 | 0,622 |
| 4. The brand always listens to me. | | | | 1,000 | 0,761 | 0,520 | 0,492 |
| 5. The brand always understands me. | | | | | 1,000 | 0,656 | 0,597 |
| 6. The brand quite values me. | | | | | | 1,000 | 0,696 |
| 7. The brand quite fits with my values. | | | | | | | 1,000 |
| Note: All correlations in the table are significant (p<0,001) | | | | | | | |

Exploratory factor analysis is conducted when performing item distillation to explore the underlying structure of the customer experience. When evaluating the structure, both oblique and orthogonal rotations are harnessed. Both results suggested that one component is over the eigenvalue of 1; thus, as previously suggested, one component extracted. Consequently, the proposed seven items remained in scale to be treated in further studies.

**Validation Stud**

The validation study is conducted through the participation of 276 respondents. The average age of the participants was 32,3 (SD= 7,86; M= 32). 51% of the participants were female, and 49% of them were male. The participants evaluated the scale in terms of their automobile experiences. Initially, confirmatory factor analysis is performed to assess the validity of the construct. The analysis is employed by maximum likelihood extraction method. As a result, one factor extracted as suggested by the exploratory factor analysis stage.

**Table 3. Descriptive Statistics and Loadings of the Items**

| Item | Range | Mean | SD | SE | λ |
|---|---|---|---|---|---|
| The brand never aggrieves me. | 4,00 | 2,97 | 1,128 | 0,068 | 0,851 |
| The brand in every sense makes me happy. | 4,00 | 2,99 | 1,143 | 0,069 | 0,808 |
| The brand never embarrasses me. | 4,00 | 2,99 | 1,146 | 0,069 | 0,813 |
| The brand always understands me. | 4,00 | 3,08 | 1,134 | 0,068 | 0,849 |
| The brand quite values me. | 4,00 | 2,92 | 1,129 | 0,068 | 0,818 |
| The brand quite fits with my values. | 4,00 | 3,05 | 1,122 | 0,068 | 0,813 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| The brand always listens to me. | 4,00 | 2,94 | 1,115 | 0,067 | 0,858 |

The CFA analysis yielded significant goodness of fit ($\chi$2=16,9; *df*=14; CFI=0,99 IFI=0,99; SRMR=0,02), which supported the previous findings. The single factor extraction, average variance extracted (AVE) resulted in 0,69, which was over the cut-off value of 0,5. When assessing the convergent validity of the construct, the item loadings were examined, and the items of the construct significantly correlated with each other (see Table 4). The result indicated that the convergent validity is satisfied. Discriminant validity as another dimension of the validity is examined. Discriminant validity assessment was conducted in accordance with Klecka (1980). The conducted EFA and CFA suggested that the construct consisted of a single factor. Thus, discriminant validity dissolved accordingly.

**Table.4. Item Correlation Matrix**

| Factor Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. The brand never aggrieves me. | 1,000 | 0,677 | 0,681 | 0,736 | 0,715 | 0,670 | 0,736 |
| 2. The brand never embarrasses me. | | 1,000 | 0,658 | 0,689 | 0,654 | 0,698 | 0,673 |
| 3. The brand in every sense makes me happy. | | | 1,000 | 0,670 | 0,697 | 0,673 | 0,694 |
| 4. The brand always listens to me. | | | | 1,000 | 0,670 | 0,695 | 0,743 |
| 5. The brand always understands me. | | | | | 1,000 | 0,643 | 0,704 |
| 6. The brand quite values me. | | | | | | 1,000 | 0,691 |
| 7. The brand quite fits with my values. | | | | | | | 1,000 |
| Note: All correlations in the table are significant (p<0,001) | | | | | | | |

In order to calculate the composite reliability of the construct, the average ε of the items is calculated through calculation of the average of 1-$\lambda^2$ for per item and the average of the loadings divided into the summation of the square of the average λ and average ε, hence the composite reliability produced the output of 0,94 that satisfied the composite reliability requisite. After

validity tests and composite reliability test of the scale, the internal consistency of the scale examined based on the method of Cronbach (1951). The pursued treatment yielded a finding that suggested excellent (DeVellis, 2016) result since the coefficient of the reliability was 0,938.

**Nomological Validation and Parallel Forms Reliability Study**

The validity and reliability tests produced significant results indicated that items of the customer experience are highly correlated with each other as addressed and the measure is internally consistent; thus, findings suggested the validity and the reliability of the scale. On the other hand, to use the scale in academic research and practical applications, the scale should predict specific measures to satisfy nomological validity (Cronbach and Meehl, 1955; Bagozzi 1980). The measure of customer experience should exhibit significant relationships to measures of some other constructs, which suggest significant relationship with customer experience in literature to fulfill the nomological validity (Campbell, 1960). As suggested by Nunnaly (1978), separate samples used when assessing the nomological validity (males group and females group). A questionnaire containing customer experience scale and items of other constructs that have significant relationship with the CX concept is distributed to participants to evaluate the nomological validity. A set of relationships between customer experience and relevant concepts are tested to meet the requisite.

*Customer Experience and Loyalty Relationship*

The concept of customer experience is a strong determinant of customer loyalty. So far studies of; Chang and Chieng (2006), Court et al. (2009), Brakus et al. (2009), Edelman (2010), Nysveen et al. (2013), Nysveen and Pedersen (2014), Ramaseshan and Stein (2014), Homburg et al. (2015), Brun et al. (2017), Tavşan (2017), Tavşan and Erdem (2018), Erdem and Tavşan (2019) proposed significant effect of customer experience on customer loyalty, thus the customer experience scale should exhibit a significant effect on loyalty. So, we formally hypothesize that:

**Nomological Validation $H_1$:** The customer experience scale exhibits significant positive effect on customer loyalty.

*Customer Experience and Purchase Intention Relationship*

The man approaches the pleasure and avoids of the pain (Lewin, 1935; Allport, 1948; Jain et al. 2009). To understand what provides pleasure and what provides pain, the man needs to sense it. The senses are the sources of experience, which jointly builds the knowledge of the man

(Neisser, 1967; Anderson, 1990; Bossart, 1994; Neisser 2014). Consequently, positive experiences cause approach intention and negative experiences cause avoidance intention. Purchasing is a kind of exchange between two parties. Customer gives an economic value to the brand in return of getting a relevant value. If what is delivered by the company provides pleasure, the customer forms attitudes in a positive direction which affect the purchase intention of the customer. So, we formally hypothesize that:

**Nomological Validation $H_2$:** The customer experience scale exhibits significant positive effect on purchase intention.

*Customer Experience and Brand Trust Relationship*

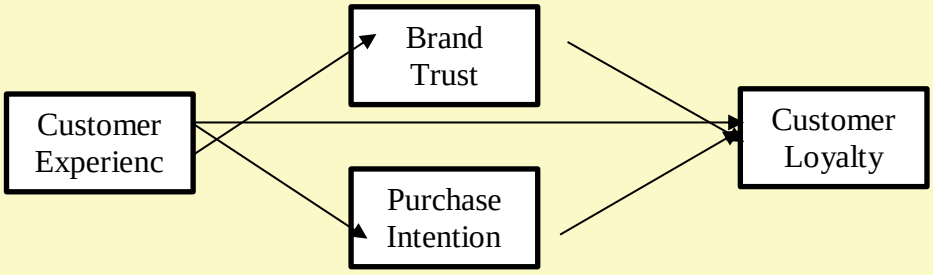
According to Chaudhuri and Holbrook (2001), brand trust is the relying willingness of consumer on the ability of a specific brand to perform its declared function. The argued desire is the reflection of conformity, and the conformity is about consistency (Bator and Cialdini, 2006). Since in conformity, man look for consistent outcomes as the result of consistent behaviors. To decide what is consistently delivers pleasure and do not deliver pain, the man should experience the stimuli (brand, product et.) for a period. The exposure might be either indirect experiences through advertisements or referrals or through direct experiences, in which the customer experiences the offering from first hand (Tavşan and Erdem 2019). After that, the customer decides upon the construction of the bridges of trust. Brand trust is a predictor of loyalty. Morgan and Hunt (1994) suggest that brand trust is the source of loyalty and commitment; it is because trust constructs values exchange relationship between customers and brands highly. So, we formally hypothesize that:

**Nomological Validation $H_3$:** The customer experience scale exhibits significant positive effect on brand trust.

Thus, the nomological validation model has formed accordingly (Figure 1). And the instruments of measurement applied for nomological validation of the customer experience scale were the brand trust scale, purchase intention scale, customer loyalty scale. Besides, as suggested by Lindell and Whitney (2001) as well as Malhotra et al. (2006), a partial marker variable was included in the model. Compulsive consumption scale included the study to function as a partial marker. The marker variable of compulsive consumption scale, referred by O'Guinn and Faber (1989), is a measure to identify compulsive consumers with 13 items. To measure purchase intention, five items of the scale referred by Dodds et al. (1991) used. For

brand trust measure, the scale designated by Hess (1995) is employed through its 11 items. The loyalty scale consisting of 4 items, and is suggested by Chaudhuri and Holbrook (2001) is harnessed to measure the loyalty construct.

Figure.1. Nomological Validation Model




The nomological validity study is conducted as a parallel form study as it was performed on female and male groups. Total number of 358 respondents participated in the study (Female group n=187, Mean Age=32,26 SD=8,22; Male group n=172, Mean Age=32,21 SD=8,02) as they evaluated recent restaurant experience. To validate the construct, confirmatory factor analysis is employed for the groups separately, then the reliability and the validity is evaluated for the construct. The CFA test for both groups yielded results indicating good fit (For female group: $\chi 2$ = 23,1; *df* = 14; CFI = 0,99; IFI = 0,99; SRMR = 0,01 and for male group: $\chi 2$ = 30,1; *df* = 14; CFI = 0,99; IFI = 0,99; SRMR = 0,01). After satisfying the CFA fit for CX scale, the reliability of CX scale is examined and satisfied (Female group: Cronbach's α = 0,97; CR = 0,97; AVE = 0,83; male group: Cronbach's α = 0,98; CR = 0,98; AVE = 0,87). In next phase the nomological network test analysis is employed.

**Table.5. Nomological Validity Model Assessments per Group**

| | Female Group | | | | | | | | Male Group | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Construct | n | Mean | SD | Cronbach's α | CFI | IFI | SRMR | | n | Mean | SD | Cronbach's α | CFI | IFI | SRMR |
| Customer Experience | 187 | 3,09 | 1,01 | 0,97 | 0,99 | 0,99 | 0,01 | | 172 | 3,04 | 1,13 | 0,98 | 0,99 | 0,99 | 0,01 |
| Brand Trust | 187 | 2,92 | 1,20 | 0,99 | | | | | 172 | 2,77 | 1,09 | 0,98 | | | |
| Customer Loyalty | 187 | 3,14 | 0,90 | 0,93 | | | | | 172 | 3,22 | 1,06 | 0,96 | | | |
| Purchase Intention | 187 | 2,93 | 1,04 | 0,97 | | | | | 172 | 3,12 | 1,00 | 0,97 | | | |

The marker variable of compulsive consumption hasn't produced a significant result in the model for both male and female groups, so the variable omitted off the model and analysis performed again. The findings suggested that the data fits the model both for female ($\chi 2$ = 34,8; *df* = 33; CFI = 0,99; IFI = 0,99; SRMR = 0,02) and male groups ($\chi 2$ = 41,9; *df* = 33; CFI = 0,99; IFI = 0,99; SRMR = 0,02). For both groups, the hypotheses are not rejected since the main effects, and indirect effects in the model for both groups yielded significant results (p < 0,05). Thus, first, the scale stabilized through parallel forms reliability study, and second, the nomological validation of the scale is satisfied through testing across suggested relations in the literature. The model; supported the effect of customers experiences on customer loyalty as suggested by Chang and Chieng (2006), Court et al. (2009), Brakus et al. (2009), Edelman (2010), Nysveen et al. (2013), Nysveen and Pedersen (2014), Ramaseshan and Stein (2014), Homburg et al. (2015), Brun et al. (2017), Tavşan (2017), Tavşan and Erdem (2018), Erdem and Tavşan (2019), supported the effect of customer experience on purchase intention as suggested by Sherman et al. (1997), Ling et al. (2010), Rose et al. (2011 and 2012) and Nasermoadeli et al. (2013) and the effect of customer experience on brand trust as suggested by Han and Perks (2005), Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2005).

**Table.6 Stability and Reliability of Parallel Forms Validation Procedure**

| | Differences | | | t-test Outputs | | | | Correlations (Female sample below, male sample above) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Item | Mean | SE | | t-value | df | p-value | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. The brand never aggrieves me. | 0,114 | 0,125 | | 0,917 | 356 | n.s. | | | 0,888 | 0,874 | 0,880 | 0,877 | 0,900 | 0,890 |
| 2. The brand never embarrasses me. | 0,001 | 0,123 | | 0,011 | 349 | n.s. | | 0,863 | | 0,828 | 0,856 | 0,909 | 0,883 | 0,861 |
| 3. The brand in every sense makes me happy. | 0,100 | 0,120 | | 0,828 | 345 | n.s. | | 0,858 | 0,805 | | 0,861 | 0,838 | 0,866 | 0,845 |
| 4. The brand always listens to me. | 0,040 | 0,120 | | 0,330 | 346 | n.s. | | 0,843 | 0,804 | 0,833 | | 0,877 | 0,895 | 0,871 |
| 5. The brand always understands me. | 0,026 | 0,121 | | 0,216 | 344 | n.s. | | 0,842 | 0,841 | 0,838 | 0,786 | | 0,880 | 0,854 |
| 6. The brand quite values me. | 0,080 | 0,124 | | 0,643 | 342 | n.s. | | 0,848 | 0,838 | 0,836 | 0,825 | 0,797 | | 0,877 |
| 7. The brand quite fits with my values. | 0,016 | 0,121 | | 0,131 | 336 | n.s. | | 0,851 | 0,849 | 0,841 | 0,801 | 0,819 | 0,827 | |
| Note: All correlations in the table are significant (p<0,001) | | | | | | | | | | | | | | |

**Stabilization – Test-Retest Reliability Study**

The stabilization of the scale is initially conducted through test-retest reliability as suggested by Nunnally (1978). According to Nunnaly (1978), there are three issues to be considered when performing test-retest reliability. All the three are about memory; first the interval between the tests shouldn't be close, since the subject may answer based on recall, second the interval shouldn't be too long, since the prospect variance may not arise because of the inconsistencies in the instrument, but as a result of changes in the subjects themselves instead. And third if the test-retest study done several times, then the subjects may develop tolerance to the instrument, and they respond in the way they are expected. In this manner, the test-retest reliability of the scale was assessed in the banking industry, and two studies are run. A total number of 182 respondents participated in the first study. The follow-up study was performed one, and a half month after the initial research and fifty-seven percent of the respondents participated in the second study. As a result, the number of observations for the test-retest study was run through the participation of 104 respondents.

**Table.7 CFA outputs and Descriptive Statistics in Test-Retest Procedure**

| Research | n | Range | Cronbach's α | $\chi 2$ | *df* | CFI | IFI | SRMR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Initial Study | 104 | 4 | 0,97 | 25,9 | 14 | 0,99 | 0,99 | 0,02 |
| Follow-up Study | 104 | 4 | 0,97 | 25,5 | 14 | 0,99 | 0,99 | 0,02 |

To avoid the potential systematical error due to the extensive time decay of the memory, to the respondent only reminded the bank that had chosen to assess in the previous study. When assessing the test-retest reliability, internal consistency was tested by interpreting on Cronbach's alpha, the variance between $t_1$ and $t_2$ as per observation was tested by paired sample t-test and the correlation of the items of the construct in $t_1$ and $t_2$ is tested by applying Pearson correlation test. The reliability of the construct in both studies were over the cut-off value of 0,70 (Study 1 Cronbach's $\alpha$ = 0,968; Study 1 Cronbach's $\alpha$ = 0,969). Pearson correlation between the items was significant in both first and second test-retest study. Study 1: r = 0,77 to 0,86, p<0,001; Study 2 r = 0,77 to 0,88). Thus, the test-retest reliability of the scale is satisfied and the stabilization of the scale supported.

**Table.8 Stability and Reliability of Test-Retest Validation Procedure**

| | Paired Differences | | | | Paired t-test Outputs | | | | Correlations (Initial results below and follow-up results above) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Item | Mean | SD | SE | | t-value | df | p-value | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. The brand never aggrieves me. | 0,019 | 0,682 | 0,067 | | 0,287 | 103 | n.s. | | | 0,777 | 0,881 | 0,830 | 0,774 | 0,813 | 0,805 |
| 2. The brand never embarrasses me. | -0,115 | 0,701 | 0,069 | | -1,679 | 103 | n.s. | | 0,813 | | 0,806 | 0,817 | 0,808 | 0,846 | 0,823 |
| 3. The brand in every sense makes me happy. | -0,048 | 0,729 | 0,072 | | -0,672 | 103 | n.s. | | 0,828 | 0,795 | | 0,830 | 0,811 | 0,856 | 0,833 |
| 4. The brand always listens to me. | -0,058 | 0,651 | 0,064 | | -0,904 | 103 | n.s. | | 0,863 | 0,853 | 0,804 | | 0,798 | 0,805 | 0,846 |
| 5. The brand always understands me. | 0,029 | 0,756 | 0,074 | | 0,389 | 103 | n.s. | | 0,804 | 0,814 | 0,730 | 0,841 | | 0,805 | 0,827 |
| 6. The brand quite values me. | -0,077 | 0,569 | 0,056 | | -1,378 | 103 | n.s. | | 0,823 | 0,825 | 0,829 | 0,835 | 0,793 | | 0,812 |
| 7. The brand quite fits with my values. | -0,019 | 0,623 | 0,061 | | -0,315 | 103 | n.s. | | 0,769 | 0,791 | 0,767 | 0,853 | 0,801 | 0,841 | |
| Note: All correlations in the table are significant (p<0,001) | | | | | | | | | | | | | | | |

**Stabilization – Final Validation**

For the final validation of the consistency of the scale, it is tested across eight industries simultaneously (Banking, Insurance, Traveling, Tourism, Retailing, Online Retailing, Automotive, and Healthcare). The number of respondents varied from 329 to 429 as per industry. 8 observations with missing values omitted from the dataset (Banking (2), Insurance (3), Retailing (1), Online Retailing, and Healthcare (2)).

The aim of the study was testing the validity of the construct in several industries, thus supporting its reliable applicability in a wide spectrum. To employ the final stabilization test, confirmatory factor analysis is performed as per industry, later factor loadings interpreted. At last, the reliability of the scale is tested in the aforementioned industries, and the findings reported.

**Table.9 Desctiptives, Reliability and Fitness**

| Industry | n | Cronbach's α | $\chi 2$ | *df* | CFI | IFI | SRMR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Banking | 429 | 0,962 | 202 | 14 | 0,95 | 0,95 | 0,04 |
| Insurance | 329 | 0,955 | 146,5 | 14 | 0,94 | 0,94 | 0,04 |
| Traveling | 377 | 0,958 | 104,4 | 14 | 0,97 | 0,97 | 0,03 |
| Tourism | 342 | 0,954 | 122,8 | 14 | 0,96 | 0,96 | 0,03 |
| Retailing | 414 | 0,957 | 293,9 | 14 | 0,91 | 0,91 | 0,04 |
| Online Retailing | 364 | 0,964 | 110,9 | 14 | 0,97 | 0,97 | 0,02 |
| Automotive | 395 | 0,967 | 141,5 | 14 | 0,96 | 0,96 | 0,03 |
| Healthcare | 364 | 0,962 | 148 | 14 | 0,95 | 0,95 | 0,03 |

The results of the confirmatory factor analysis addressed a good fit between the data and the structure (see table 8). Across all tested industries the structure yielded similar results as it indicated good fit. The reliability of each construct is tested through Cronbach's α internal consistency analysis. The analysis' in accordance with the previous studies suggested the reliability of the construct.

**Table.10 Factor Loadings**

| | Factor Loadings per Industry | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Item | Banking | Insurance | Traveling | Tourism | Retailing | On. Retailing | Automotive | Healthcare |
| 1. The brand never aggrieves me. | 0,922 | 0,896 | 0,909 | 0,910 | 0,865 | 0,919 | 0,942 | 0,913 |
| 2. The brand never embarrasses me. | 0,924 | 0,880 | 0,908 | 0,913 | 0,880 | 0,905 | 0,938 | 0,911 |
| 3. The brand in every sense makes me happy. | 0,920 | 0,908 | 0,907 | 0,883 | 0,902 | 0,900 | 0,930 | 0,894 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. The brand always listens to me. | 0,799 | 0,811 | 0,799 | 0,781 | 0,835 | 0,850 | 0,837 | 0,818 |
| 5. The brand always understands me. | 0,905 | 0,887 | 0,877 | 0,873 | 0,907 | 0,911 | 0,900 | 0,904 |
| 6. The brand quite values me. | 0,809 | 0,790 | 0,821 | 0,806 | 0,802 | 0,842 | 0,820 | 0,850 |
| 7. The brand quite fits with my values. | 0,905 | 0,895 | 0,913 | 0,879 | 0,911 | 0,896 | 0,902 | 0,908 |

The factor loading of the structure as per industry satisfied the convergent validity and composite reliability requisite (Banking CR .96; Insurance CR .96; Traveling CR .96; Tourism CR .95; Retailing CR .96; Online Retailing CR .96; Automotive CR .97; Healthcare CR .96). Thus, the validity and the reliability of the scale stabilized through this last step of the scale development effort.

**General Discussions**

Brands are increasingly seeking sustainable distinctive competencies, however ensuring it in today's communicative business environment is not that easy. It's because when a company develops an advantage, other brands provides a similar value to customers. However, customer experience due its nature cannot be copied, so that the domain has a great potential to provide sustainable distinctive competencies to companies.

On the other hand, companies need a valid, reliable and beyond that theoretically grounded and practically applicable measure to control their effectiveness and take actions accordingly. The instrument provides the opportunity or companies to measure the outcomes of their strategic decisions.

The purpose of the research was to develop and validate a measure of customer experience. In order to achieve the goal a series of research was conducted and the instrument of measurement was both validated and stabilized. The first study was conducted through the contribution of 373 participants who responded the scale based on their recent retail experience and then various numbers of participants responded based on their experiences on automotive, restaurant, banking, insurance, travel, tourism, online retail and healthcare businesses.

**Table.11 Summary of the Conducted Studies**

| Research | Stage | Industry | n | Cronbach's α | $\chi 2$ | *df* | CFI | IFI | SRMR | KMO | Bartlett's Test |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Study 1 | Item Distillation | Retailing | 373 | .92 | - | - | - | - | - | .84 | 0,001 |
| Study 2 | Scale Validation | Automotive | 276 | .94 | 16,9 | *14* | .99 | .99 | .02 | - | - |
| Study 3 | Nomological Validation / Parallel Forms Reliability | Restaurant (Female Sam.) | 187 | .97 | 34,8 | *33* | .99 | .99 | .02 | - | - |
| | | Restaurant (Male Sam.) | 171 | .98 | 41,9 | *33* | .99 | .99 | .02 | - | - |
| Study 4 | Test - Retest Reliability | Banking (Initial) | 104 | .96 | 25,9 | 14 | .99 | .99 | .02 | - | - |
| | | Banking (Follow-up) | 104 | .97 | 25,5 | 14 | .99 | .99 | .02 | - | - |
| Study 5 | Stabilization and Reliability Tests Across Industries | Banking | 429 | .96 | 202 | 14 | .95 | .95 | .04 | - | - |
| | | Insurance | 329 | .96 | 146,5 | 14 | .94 | .94 | .04 | - | - |
| | | Traveling | 377 | .96 | 104,4 | 14 | .97 | .97 | .03 | - | - |
| | | Tourism | 342 | .96 | 122,8 | 14 | .96 | .96 | .03 | - | - |
| | | Retailing | 414 | .96 | 293,9 | 14 | .91 | .91 | .04 | - | - |
| | | Online Retailing | 364 | .96 | 110,9 | 14 | .97 | .97 | .02 | - | - |
| | | Automotive | 395 | .97 | 141,5 | 14 | .96 | .96 | .03 | - | - |
| | | Healthcare | 364 | .96 | 148 | 14 | .95 | .95 | .03 | - | - |

**Theoretical Implications**

Following the reports by Deloitte, Ernst and Young and Accenture, customer experience (CX) has been announced as the topic of top priority by Marketing Science Institute in 2016 (Tavsan & Erdem, 2018) however research on customer experience domain couldn't demonstrate all its potential due to lack of an applicable, valid and reliable measure. Thanks to the scale, researchers have a greater potential to discover the nomic net of customer experience, as they can explore the relational position of the customer experience construct in science.

The article offers first holistic approach to customer experience domains as it is the pioneer first order model scale addressing the integrality of customer experience.

**Managerial Implications**

As the CX scale makes each experience quantifiable to firms, managers can include CX as a key performance indicator in their marketing dashboard and this provides them with a great tool not only to evaluate the performance of employees with and without direct contact with customers but also to redesign and even to customize marketing activities in order to set the customer at the center of all marketing efforts in both formulation and implementation stages. Compared to the other constructs relating to customer experience, the developed scale is relatively shorter and provides convenience to researchers that engage with customer experience research. According to Occam's razor principle, the tool providing the same solution through a more convenient way is preferred, thus this scale will provide convenience to researchers in their studies.

**Limitations and paths for future research**

This research is not without its limitations. It is true that a larger sample would allow us be exposed to more comprehensive feedback from more diversified customer segments. Also businesses with different competitive structures may reflect changing experiential adventures for the customers. One other limitation of this study is that the respondents were not classified as first time, regular and returning customers who might have different perceptions.

Researchers are encouraged to search for the impact of improved customer experiences on important marketing outcomes. This impact might change depending on the characteristics of the industry, organizational structure and many other internal and external controllable and uncontrollable factors.

**References**

Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). "On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity". Journal of Consumer Behavior, 1, p.50

Allport, G. W. (1948), "The Genius of Kurt Lewin", Journal of Social Issues, Vo. 4(1), p. 14–21.

And Anderson, J. R. (1990), "Cognitive psychology and its implications", New York: W.H. Freeman.

Bagozzi, R. P. (1980), "Causal Models in Marketing", New York: Wiley.

Bator, R. J. & Cialdini R. B. (2006) "The nature of consistency motivation: Consistency, A consistency, and Anti consistency in a Dissonance Paradigm", Social Influence, Vol.1(3), p.208-233

Berry,L.L., Carbone, L.P. and Haeckel,, S.H. "Managing the Total Customer Experience," MIT Sloan Management Review, Vol. 43, No. 3, 2002, p. 85-89.

Bossart, W. H. (1994). "Apperception, Knowledge, and Experience", Ottawa: University of Ottawa Press

Brady, M.K.; Cronin J. J. Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," Journal of Marketing, Vol. 65, p. 34–49.

Brakus, J. J.; Schmitt, B. H.; Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" Journal of Marketing. May, 73 (3), p52-68

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. Service Industries Journal, 37(5–6), 317–340

Bustamante, Juan and Natalia Rubio. (2017).In Store Customer Experience: a First Approximation in the Construction of a Scale , in LA - Latin American Advances in Consumer Research v.4, eds. Enrique P. Becerra, Ravindra Chitturi, and Maria Cecilia Henriquez Daza and Juan Carlos Londoño Roldan, Duluth, MN : Association for Consumer Research, P. 76-80.

Campbell, D. T. (1960), "Recommendations for Test Standards Regarding Construct, Trait, and Discriminant Validity", American Psychologist, Vol.16, p.546-55

Churchill, G.A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," Journal of Marketing Research, 16 (2), 64–73.

Court, D., Elzinga, D. Mulder, S., Vetvik, O. J. (2009), "The Consumer Decision Journey", McKinsey Quarterly, Vol.2, p. 96

Cronbach, L. J., (1951) "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", Psychometrics, Vol. 16(3), p.297-334

Cronbach, L. J.; Meehl, P. E. (1955), "Construct Validity in Psychological Tests", Psychological Bulletin, Vol. 52(4), p. 281-302

DeVellis, R.F. (2016). Scale development: Theory and applications. Los Angeles: Sage

Dodds, W. B.; Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, Vol. 28(3), p. 307–319

Duran, C, Uray, N. (2018). MANAGING AND MEASURING CUSTOMER EXPERIENCE: A LITERATUR REVIEW. Research Journal of Business and Management, 5 (1), 63-72. DOI: 10.17261 / Pressacademia.2018.817

Edelman, David C. (2010), "Branding in the Digital Age", Harvard Business Review, Vol.88 (12), p.62–69

Erdem, C.; Tavşan, N. (2019). "Customer Experience Management: Design, Application, Measurement", Istanbul: Beta Books

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With the Customer. European Management Journal, 25, 395-410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007. 08. 005

Gerbing, D. W. and James C. A. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment", Journal of Marketing Research, Vol. 5 (2), p.186–192.

Ha, H.; Perks, H. (2005). "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust". Journal of Consumer Behavior, Vol. 4(6), p. 438–452.

Hess, J. S. (1995). "Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust", AMA Educator's Proceedings, Vol. 6, p. 20-26.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, 9(2), p. 132-140. Homburg, C.; Jozi´c, D.; Kuehnl, C., (2015), "Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept," Journal of the Academy of Marketing Science, August, p.1-25.

Jain, S. P.; Mathur, P.; Maheswaran, D. (2009), "The Influence of Consumers' Lay Theories on Approach/Avoidance Motivation", Journal of Marketing Research, Vol. 46(1), p.56–65.

Klecka, W. R. (1980). "Quantitative Applications in the Social Sciences: Discriminant analysis", Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

LaSalle, Diana and Britton, Terry A. (2003). Priceless Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston: Harvard Business School press.

Lewin, K. (1935) "A Dynamic Theory of Personality", New York: McGraw-Hill.

Lindell, M. K.; Whitney D. J. (2001), "Accounting for Common Method Variance in Cross-Sectional Research Designs" Journal of Applied Psychology, Vol. (86), p. 114–21.

Ling C., K.; Chai, L. T.; Piew, T. H. (2010) "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", International Business Research, Vol. 3, (3), p. 63-76

Malhotra, N. K. (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts" Journal of Marketing Research, 18 (4), 456–64.

Malhotra, N.; Kim S. S.; Patil A. (2006), "Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and Reanalysis of Past Research" Management Science, 52 (12), p. 1865–1883.

Morgan, R.M.; Shelby D. H. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol.58, p.20-38.

Meyer & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2), p. 116.

Nasermoadeli, A.; Ling C., K.; Maghnati, F (2013). "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention", International Journal of Business and Management, Vol. 8 (6), p. 128-138.

Neisser, U. (1967), "Cognitive psychology", Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Neisser, U. (2014), "Cognitive psychology", Hove: Psychology Press

Netemeyer, R.G.; Bearden W. O.;Sharma S. (2003), "Scaling Procedures: Issues and Applications", Thousand Oaks, California: Sage

Nunnally, J.C. (1978) "Psychometric Theory", New York: McGraw-Hill.

Nysveen, H.; Pedersen, P. E., (2014), "Influences of Co-creation on Brand Experience: The Role of Brand Engagement", International Journal of Market Research, Vol.56(6), p.807-832

Nysveen, H.; Pedersen, P. E.;Skard, S., (2013), "Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions" Journal of Brand Management, Vol.20(5), p.404-423.

O'Guinn, T. C.; Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". Journal of Consumer Research, Vol. 16(2), p. 147–157.

O'Guinn, T. C.; Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", Journal of Consumer Research, Vol.16 (2), p.147-157.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is theater and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Ramaseshan, B.; Stein, A., (2014), "Connecting the Dots between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships", Journal of Brand Management, Vol.24, p.664-683.

Rose, S.; Clark, M.; Samuel, P.; Hair, N. (2012). "Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes". Journal of Retailing, Vol. 88 (2), p.308–322.

Rose, S.; Hair, N.; Clark, M. (2011). "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context", International Journal of Management Reviews, Vol. 13(1), p.24–39.

Sherman, E.; Mathur, A.; Smith, R. B. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions". Psychology & Marketing, Vol. 14(4), p.361–378.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press.

Schmitt, B.H. (2003). Customer Experience Management: A evolutionary Approach to Connecting with Your Customer. New Jersey: Wiley and Sons.

Tavşan, N. (2017). "Customer Experience and Its Consequences on Attitudinal and Behavioral Loyalty", Istanbul: Yeditepe University.

İktisat - Economics

# Kripto Paraların Merkez Bankaları, Para Politikası ve Finansal İstikrar Üzerindeki Olası Etkileri*

Nagehan KESKİN[65] Yasin DERE[66]

**Özet**

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak yaşanan paranın dijitalleşmesi sürecinde ortaya çıkan en önemli yeniliklerden biri kripto para birimleridir. Kripto para; internet aracılığıyla kullanılan, hiçbir merkezi otoriteye veya aracı kuruma bağlı olmayan sanal para birimini ifade etmektedir. İlk kripto para birimi olan Bitcoin'in 2009 yılında ortaya çıkmasından bu yana, kripto para birimleri; mevcut özellikleri, avantaj ve dezavantajları, olası etkileri ve geleceği gibi pek çok açıdan en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Günümüzde Bitcoin ve diğer kripto paraların popülaritesinin hızla artması ile birlikte özellikle son dönemlerde literarürdeki tartışmaların, kripto paraların kullanımının yaygınlaşmasının; finansal sistem, merkez bankaları, para politikaları ve finansal istikrar üzerindeki olası etkilerine odaklandığı dikkati çekmektedir. Bunun yanı sıra merkez bankalarının kendi dijital paralarını ihraç edip etmemeleri yönündeki tartışmalar da giderek artmaktadır. Mevcut durumda kripto paraların yaygın kullanım eksikliği, düşük işlem hacimleri ve yüksek oynaklığı nedeniyle, bugün için finansal sistem ile merkez bankaları ve uygulamaları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı yönünde literatürde bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkündür. Ancak kripto paraların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, gelecekte merkez bankaları tarafından arz edilen paraya alternatif bir ödeme aracı olması durumunda; merkez bankaları özelinde parasal büyüklükler, para politikası, finansal istikrar ve hatta merkez bankalarının varlığı üzerinde önemli etkilerinin olabileceği öngörülmektedir.Bu çerçevede literatürdeki tartışmalar, kripto paraların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte; merkez bankasının para monopolünün zayıflayabileceği, merkez bankası bilançosunun daralabileceği, senyoraj gelirlerinin

* Bu çalışmada kripto paralar, Bitcoin özelinde ele alınmıştır.

[65] Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, nagehan.keskin@deu.edu.tr

[66] Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İzmir-Türkiye, yasin_deredeu@hotmail.com

düşebileceği, merkez bankasının ödeme sistemleri üzerindeki gözetim fonksiyonu ile para politikası üzerindeki etkisinin azalabileceği ve finansal istikrarın olumsuzetkilenebileceği gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca son dönemlerde pek çok merkez bankası, kripto paraların yaygın kullanımının yaratabileceği olası olumsuz etkilere bir cevap olarak, Bitcoin ve diğer kripto para birimleri ile benzer teknolojilerin kullanıldığı kendi dijital paralarını ihraç etme konusunu aktif olarak araştırmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı kripto paraların kullanımının giderek artması ile birlikte, bu durumun merkez bankaları, para politikası ve finansal istikrar üzerinde yaratabileceği olası etkilere ilişkin genel bir değerlendirme yapmaktır. Çalışmanın temel motivasyonu, konunun daha ziyade uluslararası literatürde incelenmesi ve Türkiye'de bu konuyu ele alan çalışmaların oldukça sınırlı düzeyde olmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın özellikle bu yönüyle literatüre katkı yapması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kripto Para, Bitcoin, Merkez Bankası, Para Politikası, Finansal İstikrar.*

## Possible Impacts of Cryptocurrencies on Central Banks,Monetary Policy and Financial Stability

### Abstract

Cryptocurrencies are one of the most important innovations in the digitalization of money parallel to the developments in information and communication technology. Cryptocurrency refers to virtual currency which is used through internet, not affiliated to any central authority or intermediary institution. Since the inception of the first cryptocurrency Bitcoin in 2009,cryptocurrencies have been one of the most discussed topics in many respects like their available properties, advantages and disadvantages, possible effects and future. Nowadays, with the increasing popularity of Bitcoin and other cryptocurrencies,especially the recent discussions in the literature focused on the possible effects of the widespread use of cryptocurrencies on financial system, central banks, monetary policies and financial stability. Additionaly, there is increasing debate over whether central banks should issue their own digital currency. At present, it is possible to say that there is a consensus in the literature that cryptocurrencies have no effect on the financial system and central banks and their practices, due to the lack of widespread use, low transaction volumes and high volatility. However, with the widespread use of cryptocurrencies, if they become an alternative means of payment to the money supplied by central banks in the future; It is anticipated that they may have significant impacts on monetary aggregates specific to central banks, monetary policy, financial stability and even on the presence of central banks. In this context, with widespread use of cryptocurrencies, the discussions in the literature focus on issues such as central bank's money monopoly may

weaken, central bank balance sheet may narrow, seigniorage revenues may decrease, the oversight function of the central bank on payment systems and its effect on monetary policy may decrease and financial stability may be adversely affected. In addition, many central banks have begun to investigate the subject of issuing their own digital currencies using similar technologies with Bitcoin and other cryptocurrencies as a response to the possible negative effects of widespread use of cryptocurrencies.The aim of this study is to make an overall assessment of the possible impact this situation could have on central banks, monetary policy and financial stability with the increasing use of cryptocurrencies.The main motivation of the study is largely for examination of the subject in international literature and for rather limited studies addressing this issue in Turkey.In this context,it is aimed to contribute to the literature especially in this aspect of the study.

**Keywords:** *Cryptocurrency, Bitcoin, Central Bank, Monetary Policy, Financial Stability.*

## 1. Giriş

2008 yılında ortaya çıkan küresel finans krizi, dünya finans sistemi üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Para politikasının krizlere neden olma ve ekonomiyi büyüme ve istihdam açısından canlandırması konusundaki etkisizliği yaşanan son krizin ardından daha belirgin hale gelmiştir (Fama vd, 2019:174).Kriz sırasında büyük finansal kurumların kurtarılması amacıyla uygulanan parasal genişleme politikaları, bazı kesimlerde merkez bankalarının para ihracına ilişkin tekellerinin yeniden sorgulanmasına yol açmıştır. Bu sorgulama, devlet destekli para birimleri paradigmasına ve merkez bankalarının ve geleneksel kurumların finans sistemindeki baskın rolüne meydan okuyan kripto paraların yaratılmasına zemin hazırlamıştır (He, 2018:14). Ayrıca günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler finansal açıdan pek çok yeniliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin para ve ödeme sistemlerine yansıması sonucu, paranın dijitalleşmesi sürecinde ortaya çıkan en önemli yeniliklerden biri kripto para birimleridir.

Kripto para; internet aracılığıyla kullanılan, hiçbir merkezi otorite ya da aracı kuruma bağlı olmayan sanal para birimini ifade etmektedir. Kripto paralar ancak belli şifreler kullanılarak yerleştirildiği sanal cüzdanlardan yine şifreler aracılığıyla çıkarılıp kullanılabildiği için bu adı taşıyorlar. Kripto paraların, değerlimadenler gibi maden değerinden ya da kağıt para gibi devletin itibarından kaynaklanan bir değeri yoktur. Kripto paraların değeri, piyasada anlık olarak arz ve talep koşulları altında, kullanıcılarının onu bir değiş yokuş aracı ya da bir emtia olarak kabul etmeleri suretiyle belirlenmektedir. Bireyler ya da kurumlar tıpkı gerçek (resmi) para birimleriyle yaptıkları gibi bu paralarla harcama yapabilmekte ya da getiri elde edilmektedirler (Eğilmez, 2017).

Kripto paraların ortaya çıkması ve popülerliklerinin giderek artması merkez bankaları açısından; parasal büyüklükler, para politikasının etkinliği, senyoraj gelirleri,ödeme sistemleri üzerindeki gözetim fonksiyonu ve finansal istikrarsızlık riski gibi pek çok konuyu tartışmaya açmıştır.Kripto paraların merkez bankası bilançosu, para politikası ve finansal istikrar üzerindeki olası etkileri, kripto paraların nakit paranın ve vadesiz mevduatın yerini alma olasılığına bağlıdır (ECB, 2019). Yüksek fiyat oynaklığı, reel ekonomi ve finansal sistem ile sınırlı bağlantıları, düşük işlem hacimleri ve geniş kullanıcı kabulünün olmaması, kripto paraların şu an için nakit para ve mevduat için güvenilir bir ikame olmasını engellemektedir. Bu nedenle mevcut durumda para politikası ve finansal istikrar üzerinde herhangi bir risk oluşturmamaktadır (ECB, 2012; ECB, 2019). Ancak kripto paraların kullanımının gidererek yaygınlaşması ile birlikte, gelecekte merkez bankası tarafından arz edilen paraya alternatif bir ödeme aracı olarak gelişmesi beklenmektedir Bundan dolayı gelecekte bu gelişmelerin; kısa vadeli faiz oranları, parasal büyüklükler, bankalar serbest mevduatı gibi merkez bankası bilanço büyüklükleri ile merkez bankası senjoraj gelirleri üzerinde çeşitli etkilerinin olabileceği öngörülmektedir. Bunun yanında kripto paraların paranın dolanım hızı ve para talebini de etkilemesi beklenmektedir. Hatta bu konuda meydana gelen gelişmeler merkez bankalarının varlığı üzerinde de çeşitli tartışmaları gündeme getirmiştir (Öztürk ve Koç, 2006:234).

Bu çalışmanın amacı, literatürde farklı yönleriyle birçok açıdan tartışılan kripto paraların, kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte, gelecekte merkez bankaları, para politikaları ve finansal istikrar üzerinde yaratabilecekleri olası etkilere ilişkin genel bir değerlendirme yapmaktır. Bu doğrultuda öncelikle Bitcoin örneği üzerinden kripto paraların işleyiş mekanizmaları ve genel özellikleri kısaca anlatılmıştır. Ardından kripto paraların merkez bankası bilançosu, para politikası, senjoraj gelirleri ve finansal istikrar üzerindeki olası etkileri açıklanmıştır. İzleyen kısımda kripto paraların resmi para birimleri üzerindeki potansiyel rekabet baskısı karşısında merkez banklarının önündeki seçenekler tartışılmış, sonuç bölümünde ise genel değerlendirmeler ve politika önerilerine yer verilmiştir.

## 2. Kripto Para ve Bitcoin

Bitcoin ve benzeri kripto para birimleri, kendisiyle yapılan işlemlerin güvenliğini sağlama ve para yaratma sürecini kontrol etmede, kriptoloji (şifreleme) bilimini kullanan, dijital ve sanal para birimlerini ifade etmektedir (Gültekin, 2017:96).

Başta Bitcoin olmak üzere kripto paraların altyapısı teknik olarak blockchain (blok zinciri) teknolojisine dayanmaktadır. Blockchain, içerisindeki kayıtların şifrelenmiş elementlerle bağlı olduğu sürekli büyüyen dağıtık bir veri tabanıdır. Şifrelenmiş işlem takibini sağlayan dağıtık bir veri tabanı olan blockchain, en basit ifade ile dijital veya dağıtılmış defteri kebir (Distributed Ledger Technology-DLT) olarak tanımlanmaktadır (Dilek, 2018:11). Her bir bilginin bloklar halinde, gelişmiş şifreleme algoritmalarıyla, birbirine bağlanarak kaydedildiği bu dağıtık veri tabanı, herhangi bir merkeze bağlı olmaksızın işlem yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Tüm para alış verişlerinin kaydının tutulduğu blockchain sisteminin temel özelliği, kayıtların tek bir noktada tutulmak yerine birden fazla yerde yani ağın tamamında tutulmasıdır. Bunun nedeni ise kayda alınmış bilgilerin güvenilirliğini arttırmaktır (Eğilmez, 2017). Blockchain teknolojisinin aracı gerektirmemesi ve şeffaf oluşunun yanı sıra en güçlü tarafı sahip olduğu yüksek güvenlik ve en göze çarpan özeliği ise merkezi olmayan bir doğrulama sistemine sahip olmasıdır. Blockchain teknolojisi; işlemleri hızlandırması, transfer maliyetlerini düşürmesi, kişisel bilgilerin ve işlemlerin güvenliğini sağlaması, üçüncü taraflara olan ihtiyacı ortadan kaldırması gibi kullanıcılara sağladığı faydalar açısından büyük bir potansiyel barındırmaktadır. Bu açıdan blockchain teknolojisi sadece kripto paraların üretilmesinde değil bankacılık ve sigortacılık başta olmak üzere birçok farklı alanda saklama, yönetme ve depolama gibi işlemler için kullanılmaktadır (Dilek, 2018:11).

Sistemde kripto para üretimi yeni blok kaydının oluşturulması ile başlamaktadır. Her yeni blok, ağ içindeki mutabakat sürecine katılan kullanıcıların veri bloklarını keşfetmesi ve kayıt işlemlerinin onaylanması ile gerçekleşmektedir (Usta ve Doğantekin, 2017: 66). Hesaplama yetkisini ve işlem gücünü kullanarak matematiksel işlemleri gerçekleştirme işlemi sonucunda üretilen kripto para birimlerini elde etme sürecinin genel adına madencilik (mining), bu işlemleri gerçekleştirenlere de madenci (miner) denilmektedir. Madencilere sistemin devamlılığını sağlamak için harcadıkları işgücü karşılığında belirli miktarlarda ödül verilmektedir (Gültekin, 2017: 101). Blockchain teknolojisi açık uçlu şifreleme sistemi ile çalıştığından dolayı, para transferlerinde üçüncü aracılara ihtiyaç duyulmaksızın, işlemler doğrudan eşler arasında (Peer to Peer- P2P)gerçekleşmektedir. Sistemde paranın transferi sırasında her sahip, parayı alacak olan kişiye gönderirken kendisine ait dijital imzasıyla bir önceki işlemin özetini ve bir sonraki sahibin açık anahtarını (publickey) imzalamakta ve bu imzayı paranın sonuna eklemektedir. Ödemeyi alan kişi kendi özel anahtarıyla (privatekey) imzayı doğrulayarak transferi onaylamakta ve süreç bu şekilde tamamlanmaktadır (Nakamoto, 2008: 2). Kripto paraların saklanması ve transferi sanal cüzdanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu cüzdanlar aracılığıyla kripto para işlemleri, geleneksel ödeme sistemlerinden farklı olarak 7 gün 24 saat boyunca yapılabilmektedir (Üzer, 2017: 39, 67).

İlk kripto para olarak bilinen Bitcoin, Ekim 2008'de SatoshiNakamoto takma adıyla bilinmeyen bir kişi veya grup tarafından çevrimiçi yayınlanan, ''Bitcoin: Eşler Arası Elektronik Nakit Ödeme Sistemi'' makalesi ile önerilmiştir (Nakamoto, 2008). Nakamoto, 2009 yılında ilk açık kaynaklı Bitcoin yazılımını piyasaya sürmüş ve orijinal Bitcoin ağı ile ilk Bitcoin üretimi gerçekleşmiştir. Toplam Bitcoin miktarı 21 milyon ile sınırlandırılmış olup, 30 Ağustos 2019 tarihi itibariyle piyasada 17.906.012 adet Bitcoin dolaşımda bulunmaktadır(coinmarketcap.com,2019).Bitcoin'e olan ilginin giderek artması ile birlikte, Bitcoin ile benzer teknolojik altyapılara sahip olan ve altcoin (alternative coin) olarak adlandırılan pek çok kripto para çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu kripto paraların başında; Ethereum, Ripple, Litecoin, Bitcoin Cash, EOS, Tether, Monero, Tron, Stellar gibi paralar gelmekte ve

piyasalarda sayıları binleri bulmaktadır. Tablo 1'de piyasa değeri en büyük olan ilk 10 kripto paraya ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1: Piyasa Değerine Göre İlk 10 Kripto Para**

| Sıra | Kripto Paralar | Sembolü | Piyasa Değeri($) | Top. Piy. Hac. (24h)($) | Fiyatı($) | Kripto Paralar İçindeki Payı (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Bitcoin | BTC | 186.620.964.883 | 19.088.091.685 | 10.418 | 70.2 |
| **2** | Ethereum | ETH | 19.027.863.982 | 7.004.782.712 | 176,86 | 7,26 |
| **3** | Ripple | XRP | 11.177.567.028 | 1.074.358.670 | 0,260 | 4,25 |
| **4** | Bitcoin Cash | BCH | 5.334.567.846 | 1.382.869.322 | 296,65 | 2,01 |
| **5** | Litecoin | LTC | 4.348.984.656 | 2.729.330.111 | 68,84 | 1,63 |
| **6** | Tether | USDT | 4.015.570.731 | 20.874.861.319 | 1,00 | 1,51 |
| **7** | BinanceCoin | BNB | 3.488.920.449 | 234.143.826 | 22,43 | 1,31 |
| **8** | EOS | EOS | 3.106.735.960 | 1.408.605.772 | 3,34 | 1,17 |
| **9** | Bitcoin SV | BSV | 2.207.969.297 | 314.270.842 | 134,42 | 0,90 |
| **10** | Monero | XMR | 1.277.386.606 | 72.434.162 | 74,31 | 0,48 |

Kaynak: http://coinmarketcap.com (03.09.2019).

Toplam piyasa değeri ve günlük işlem hacmi bakımından Bitcoin birinci sırada yer alırken, onu sırasıyla Ethereum ve Ripple izlemektedir. 3 Eylül 2019 tarihi itibariyle piyasalarda aktif olarak işlem gören kripto para birimi sayısı 2579 adet olup, toplam piyasa değerleri265.850.086.495dolar değerine ulaşmıştır. Toplam kripto para birimlerinin günlük işlem hacimleri ise 60.592.618.299 dolar olup, toplam işlem hacminin % 70,2'lik payını Bitcoin oluşturmaktadır (coinmarketcap.com, 2019).

Bitcoin özelinde kripto para birimlerini cazip kılan en önemli unsurlar; aracıları ortadan kaldıran elektronik bir transfer aracı olarak yüksek işlem hızı, işlem bilgilerinin güvenliği ve düşük işlem maliyetleridir. Ayrıca kripto paraların küresel olması, yani herhangi bir ülke veya bölgeye bağlı olmaması, onları siyasi etkilerden ve manipülasyon tehdidinden korumaktadır. Ancak Bitcoin ve diğer kripto para birimleri önemli fırsatlar sunduğu gibi ciddi eleştirilere de maruz kalmaktadır. Bu bağlamda kripto para birimlerinin yasal altyapısının yetersiz, aşırı dalgalı ve spekülatif oluşu, değerinin hızlı artışı, kullanıcıların karşılaşabileceği olası kayıp ya da sorunlar karşısında hesap veren bir otoritenin yokluğu, merkez bankalarının para basmadaki tekel gücünü sarsabileceği ve illegal işlemler için kullanılmaya açık olması risk ve belirsizlikler yaratmaktadır. (Clayes vd, 2018:6 ; Dilek, 2018: 24).

## 3. Kripto Paraların Olası Etkileri

Şu anda kripto para birimleri resmi para birimleri ile birlikte kullanılmaktadır. Mevcut hacimleri küçük ve değerlerindeki oynaklık yüksek olduğundan resmi paranın ana para birimi olma konumunu zorlamamaktadır. Ancak algoritmalar kripto para birimlerinin oynaklığını sınırlamak için geliştirildikçe popülerlikleri ve dolayısıyla kullanımlarının artabileceği öngörülmektedir (Clayesvd, 2018:15). Kripto para birimlerinin kullanımının giderek yaygınlaşması, merkez bankalarını ve faaliyetlerini pek çok açıdan etkileme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda literatürde yer alan tartışmalar, kripto paraların merkez bankası parasını ikame etme potansiyeli ve bunun sonucunda para politikası ve finansal istikrarı nasıl etkileyebileceği konularına odaklanmaktadır (Nimmo, 2009:3).

### 3.1.Merkez Bankası Bilançosu ve Para Politikası Üzerindeki Etkileri

Merkez bankalarının bir değişim aracı olarak kripto para birimlerinin ortaya çıkmasından dolayı karşı karşıya kalabilecekleri en önemli risklerden birisi, bu para birimlerinin nakit para ve banka mevduatını yoğun olarak ikame etmesi durumunda merkez bankalarının para politikası üzerindeki etkinliğinin azalması ihtimalidir (Clayes vd, 2018:15).

Merkez bankalarının bilançolarının büyük bir kısmı dolaşımdaki nakit paradan oluşmaktadır. Kripto paraların yaygın olarak nakit parayı ikame etmesi halinde nakit paraya olan talep azalacağından, bu durum merkez bankası bilançosunun daralmasına yol açacaktır. Merkez bankası bilançosunda meydana gelecek bu daralma ise merkez bankasının açık piyasa işlemleri yapma becerisini sınırlayarak kısa vadeli faiz oranlarını etkilemesini güçleştirebilecektir. (Yazıcı, 2002: 131-132; Khalaf, 2018). Bunun nedeni ise merkez bankasının açık piyasa işlemleri ile piyasadan büyük ölçekli likidite çekmek istediğinde yeterli varlığa sahip olamama riski ile karşı karşıya kalabilmesidir (Çavuşoğlu, 2015: 68).

Kripto paranın nakit paranın yerini alması paranın dolanım hızı ile para çarpanını da etkileyecektir. Kripto paranın kullanımı yaygınlaştıkça merkez bankasının arz ettiği parasal tabana yönelik talep azalmakta ve parasal taban talebiyle, parasal tabanın dolaşım hızı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu için parasal tabanın dolaşım hızı artmaktadır. Bu süreçte, merkez bankası bilançosunun finansal sistemde göreli önemi düşerken parasal taban ile para arzı arasındaki bağlantı giderek zayıflamaktadır. Bu durum para çoğaltanının giderek büyümesine yol açacaktır (Söylemez, 2004:69).

Kripto paranın ödemelerde kullanılan vadesiz mevduatın yerini alması halinde para politikası üzerinde oluşturabileceği etkiler ise kripto paranın vadesiz mevduat hesapları gibi zorunlu karşılığa tabi olup olmamasına göre değişmektedir. İhraç edeni belli olamayan sanal para karşılığında toplanan fonların zorunlu karşılığa tabi olması şimdilik mümkün olmadığından, bu durum zorunlu karşılığa tabi olan vadesiz mevduatların kripto paraya kaymasına yol açarak,

bankaların rezerv taleplerinin azalmasına ve merkez bankası bilançosunun daralmasına neden olabilecektir. (Çavuşoğlu, 2015:70,138). Kripto paraların hem nakit parayı hemde vadesiz mevduatı yoğun olarak ikame etmesi halinde, merkez bankası bilançosunda meydana gelecek daralma çok daha büyük olacağından, bu durum merkez bankasının parasal koşullar üzerindeki kontrolünün büyük ölçüde azalmasına yol açabilir.

### 3.2.Senyoraj Gelirleri Üzerindeki Etkileri

Kripto para kullanımının giderek yaygınlaşmasının merkez bankaları açısından yaratabileceği olası risklerden bir diğeri ise senjoraj gelirlerinin azalmasıdır. Merkez bankaları para basarak yarattıkları maliyetsiz bir kaynak olan emisyon karşılığında genellikle hazine tahvil ve bonolarından oluşan faiz getiren varlıklar edinirler. Kripto paranın emisyonda ve dolayısıyla merkez bankası bilançosunda meydana getireceği daralma, bu varlıkların ve bu varlıklardan elde edilen faiz gelirinin azalmasına ve senjoraj gelirlerinin düşmesine neden olacaktır (Çavuşoğlu, 2015:68-69).

Senyoraj gelirlerinde meydana gelebilecek bu azalma merkez bankalarını açısından bazı sorunlar yaratabilir. Öncelikle, senyoraj gelirlerinin azalması merkez bankalarının başka gelir kaynaklarına daha bağımlı hale gelmesine yol açabilir. Ayrıca senyoraj gelirlerinin azalmasının politik bazı etkileri de olabilir. Çünkü bu gelir, hem merkez bankalarının bağımsızlığını garanti etmekte hem de kamu finansmanı sağlamaya yaramaktadır (Yazıcı, 2002:138). Merkez bankaları faiz kazançları ve diğer hizmetlerden elde ettikleri gelirleri işlemlerinin maliyetlerini karşılamak için kullanırlar. Bu tür maliyetler genellikle faiz kazançlarının oldukça küçük bir kısmıdır ve kalan miktar hazineye aktarılmaktadır. Bu nedenle senyoraj gelirlerinin azalması durumunda, kronik bütçe açığı veren ülkelerde, ilgili yasal mevzuat çerçevesinde merkez bankası karından pay alan hazinelerin durumları da olumsuz yönde etkilenebilir. Senyoraj gelirlerinin kamu gelirleri içindeki payı ne kadar fazlaysa senyoraj kaybının hazine üzerindeki olumsuz etkisi de o derece önem kazanacaktır.

Öte yandan, merkez bankalarının aktiflerinde yer alan finansal varlıklar ve bu varlıklardan elde edilen gelirler, devlet bütçesi ve hükümet politikalarından bağımsız bir biçimde para politikasının yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda senyoraj gelirlerindeki azalmanın merkez bankalarının para politikalarını bağımsız bir şekilde yürütmesini sınırlayabileceği de dile getirilmektedir (Söylemez, 2004:70; Çavuşoğlu, 2015:69).

### 3.3.Finansal İstikrar Üzerindeki Etkileri

Merkez bankaları mevcut durumda, kripto paraların düşük işlem hacimleri ve finansal sektörle olan sınırlı bağları nedeniyle finansal istikrar açısından bir risk oluşturmadığını ancak gelecekte işlem hacimlerinin artması ve finansal sektörle olan bağlantılarının güçlenmesi durumunda finansal istikrarı tehdit edebileceklerini belirtmektedirler(ECB, 2019). Bu bağlamda finansal

istikrar üzerindeki olası risklerle ilgili olarak merkez bankalarının özellikle üzerinde durdukları noktalar; kripto para fiyatlarında meydana gelen dalgalanmalar, sistem çapında dolandırıcılık olasılığı ve sana para sistemlerinin bankacılık sistemlerinin yerini alma olasılığıdır (BOE, 2014).

Kripto para birimleri ile ilgili en önemli tartışmalardan birisi, bir para birimi mi, emtia mı yoksa bir yatırım aracı olarak mı sınıflandırılacağına ilişkindir. Günümüzde kripto para birimlerinin, bir para biriminin yerine getirmesi gereken üç temel fonksiyondan yalnızca değer deposu olma fonksiyonunu yerine getirdiği ancak hesap birimi ve değişim aracı olma fonksiyonlarını tam olarak karşılayamadığı savunulmaktadır. Bunun nedeni ise esnek olmayan arzları nedeniyle alış verişlerde yaygın kullanımlarını sınırlayan doğal değişkenliklerinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle kripto para birimleri, mal ve hizmet değişiminde kullanılmaktan ziyade daha çok bir değer deposu olarak yanigelecekte daha yüksek bir değerle değiş tokuş etmek için talep edilmektedir. Bu ise, bir para biriminden ziyade spekülatif bir varlık ya da yatırım aracı olarak değerlendirilmelerine neden olmaktadır (Dohle,2017; Clayes vd, 2018:5; Fama vd, 2019:175).

Kripto para birimlerinin finansal istikrar üzerinde yaratabileceği riskler de, bu para birimlerinin daha çok bir yatırım aracı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Spekülatif bir yatırım aracı olarak (yalnızca sermaye kazancından getiri beklentisi ile yapılan) kripto para birimleri, fiyat balonu oluşturmaya eğilimlidirler (Clayes vd, 2018:15). Mevcut durumda kripto para birimlerindeki bir fiyat çöküşünün etkisi yalnızca bu para birimlerinin doğrudan sahipleri ile sınırlı olacaktır (BOE, 2014). Ancak kripto paraları kullanan ve kabul edenlerin sayısı arttıkça yalnızca kripto para kullanıcılarının maruz kalabileceği bu riskler finansal sektörün geneline yayılabilir. Kripto paraları kullanan ve kabul eden firmaların sayısı arttıkça, bu para birimlerinin değeri de artabilir. Sanal para sistemlerinin içerdiği toplam parasal değer arttıkça, herhangi bir zamanda meydana gelebilecek ani bir fiyat çöküşü durumunda; hanehalkı, şirketler ve finansal kurumların varlıklarında önemli ölçüde kripto para bulundurmaları halinde, geniş bir finansal istikrarsızlık yaşanabilir (BOE, 2014; Fatas and Mauro, 2018).

Finansal istikra açısından risk oluşturabilecek bir diğer durum ise, arkasında herhangi bir yasal otorite bulunmayan sanal para düzeneklerinde, sistem çapında dolandırıcılık yapılması ihtimalidir. Öngörülebilir gelecekte mümkün görünmese de, finansal istikrar açısından tehlike yaratabilecek bir diğer durum ise sanal para düzenekleri üzerine bir bankacılık sistemi kurulabilmesi olasılığıdır. Böyle bir durumda denetlenmeyen bir sanal bankacılık sisteminde, batacak bankaların finansal sistem üzerinde yaratabileceği olumsuz etkilerin büyük olabileceği belirtilmektedir (BOE, 2014). Kripto paraların gelecekte para politikası ve finansal istikrar üzerinde yaratabileceği bu olası etkileri izlemek ve araştırmak amacıyla dünyadaki çeşitli finans sektörü otoriteleri ve merkez bankaları çeşitli araştırmalar yapmakta ve raporlar yayınlamaktadır (ECB, 2019).

## 4. Merkez Bankalarının Önündeki Seçenekler Nelerdir?

Merkez bankaları kripto para birimlerinin yaratabileceği olası tehditlere karşı dikkatli olmalarının yanı sıra, bu tür para birimlerinin kullanımını yasaklamaktan kabul etmeye ve kripto para birimleri ile benzer teknolojilerin kullanıldığı bir merkez bankası dijital parası (CBDC-Central Bank Digital Currency) ihraç etmeye kadar değişen tepkilerin uygunluğu üzerine kafa yormaktadırlar (Fatas and Mauro, 2018).

Öncelikle merkez bankalarınınkripto paraların potansiyel rekabet baskısı karşısında, resmi para birimlerini daha istikrarlı bir hesap birimi haline getirebilmek için çaba göstermeye devam etmeleri gerekmektedir (He, 2018:14). Clayes vd. (2018)'ne göre resmi para birimleri için potansiyel bir rakip olarak kripto paraların varlığı, merkez bankaları üzerinde, fiyat istikrarını dikkate almaya zorlayan bir disiplin aracı olarak hareket ederek, daha etkili para politikaları uygulamaları anlamında motive edici olabilir (Clayes vd, 2018:19).

Kripto paraların resmi para birimleri üzerindeki potansiyel rekabet baskısı karşısında merkez bankalarının önündeki seçeneklerden birisi bu tür paraların kullanımının yasaklanmasıdır. Örneğin Çin, kişiler ve özel şirketler için Bitcoin ticaretini serbest bırakırken, bankalar ve finansal kuruluşların Bitcoin ile işlem yapmalarını yasaklamıştır.Ayrıca yüksek fiyat dalgalanmaları ve içerdikleri riskler nedeniyle İran, Bangladeş,Nepal, Bolivya, Kırgızistanve Ekvator gibi ülkelerde Bitcoin yasa dışı ilan edilmiş ve alım satımı yasaklanmıştır (Frydel, 2018). Ancak günümüzde bilgi teknolojilerinin ulaştığı düzey göz önüne alındığında, bu tür bir girişimin uzun vadede başarılı olabilmesi pek mümkün görünmemektedir.

Bir diğer seçenek, kripto paraların kullanımının yasal olarak düzenlenmesidir. Bu bağlamda kripto paraları yasal bir zemine çekmeye çalışan ülkelerin başında ABD, Japonya ve Kanada gelmektedir. ABD Bitcoin'i emtia olarak tanımlama yoluna giderken, Japonya, çıkardığı sanal para yasası ile Bitcoin'i yasal ödeme aracı olarak meşrulaştıran ilk ülke olmuştur. Kanada'da Bitcoin, kara para aklama ve terörle mücadele yasaları kapsamında yönetilmektedir. İngiltere'de ise Bitcoin özel para olarak kabul edilmekte ve Bitcoin'le yapılan alışverişlere katma değer vergisi uygulanmaktadır (Dilek, 2018:25-26; blasea.org,2017).

Kripto paraların resmi para birimlerine uygulayabilecekleri rekabet baskısını önlemek için merkez bankalarının önündeki seçeneklerden bir diğeri ise,son dönemlerde literatürde en çok tartışılan konulardan biriolan merkez bankalarının kendi dijital para birimlerini (CBDC) ihraç etmeleridir.Bu konuda IMF ve Dünya Bankası, tüm üye ülkelerdeki finansal kurumların katılmasını talep ettiği finans teknolojisi (fintech) üzerine bir anket çalışması yaptı. IMF 27 Haziran 2019 tarihinde yayınladığı raporda, ankete katılan[67] farklı ülkelerin merkez bankalarının ileride CBDC ihraç etmekle ilgilendiklerini, bazı merkez bankalarının ise konu ile

[67] Söz konusu ankete katılım oranı % 96'dır.

ilgili araştırmalarını sürdürdüklerini belirtmektedir. Rapora göre, ankete katılan ülkelerden Uruguay'ın zaten bir CBDC pilot programı başlattığı, Çin, İşveç, Ukrayna, Bahamalar ve Doğu Karayipler Para Birliği'nin ise kripto para sistemlerini test etmenin eşiğinde oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca raporda, hemen hemen tüm merkez bankalarının, anonim bir CBDC ile değil, gerektiğinde işlemlerin ilgili makamlar tarafından izlenebilir olmasını istediklerinden anonim olmayan bir CBDC ile ilgilendikleri ve CBDC ile ilgili koşulların ülkeye özgü koşullara ve düzenlemelerin etkinliğine göre değişebileceğine vurgu yapılmaktadır (IMF, 2019).

Öte yandan Facebook'un kendi kripto para birimi olan Libra'yı 2020 yılının ilk yarısında piyasaya süreceğini ilan etmesi ve bu para biriminin rezerv para birimleri ile desteklenebilir olması ve stabilcoin olarak piyasada işlem görmeyi amaçlaması bütün dikkatleri üzerine çekmiştir. Facebook tarafından dijital bir varlık olarak konumlandırılan Libra; PayPal, Ebay, Spotify, Uber ve Lyft gibi teknoloji şirketleri ve Andreessen Horowitz, Thrive Capital, Visa ve Mastercard gibi yatırım ve finans şirketleri tarafından desteklenmektedir (libra.org, 2019). Son dönemlerde kripto paraların popülaritesinin giderek artması ve özellikle de Facebook'un kendi kripto para birimi Libra'yı kamuoyuna tanıtmasının ardından, dünyada pek çok merkez bankası ve finans otoritesinin kripto paralara olan ilgisi belirgin bir şekilde artmıştır.

Bu bağlamda BIS (Uluslararası Ödemeler Bankası) Başkanı Agustin Carstens, Financial Times'a yaptığı açıklamada, pek çok merkez bankasının kendi kripto para birimleri üzerinde çalıştığını belirterek, merkez bankalarının kendi dijital para birimlerini piyasaya sürmelerini desteklediklerini ifade etmiştir (Financial Times, 2019). IMF de daha önceleri merkez bankalarının kendi dijital para birimlerini çıkarmalarına mesafeli yaklaşırken,Başkan Christine Lagerde Singapur'da düzenlenen bir toplantıda yaptığı açıklamada, nakit paraya olan talebin düşmesi durumunda CBDC'lerin önünün açık olduğunu ve CBDC'lerin keşfedilmesini destekleyeceklerini belirtmiştir (coin-turk.com, 2019).

İsveç Merkez Bankası Riskbank'ın kendi kripto para birimini üretmesi yönünde bir takım adımlar attığı bilinmektedir. İran Merkez Bankası (CBI), altına dayalı kendi yerel kripto birimini piyasaya süreceğini ifade etmiştir. İngiltere Merkez Bankası (BOE) Başkanı Mark Carney'de 23 Ağustos 2019 tarihinde yaptığı açıklamada, ABD dolarına rezerv para olarak güvenmenin çok büyük bir risk taşıdığını ifade ederek ve doların yerine yeni bir kripto para birimi oluşturmayı önermiştir (Lewis, 2019; Peker, 2019).Ayrıca, Rusya Merkez Bankası Başkanı Elvira Nabiullian tarafından, uluslararası ödemelerde altın destekli bir kripto paranın kullanımını dikkate alacakları ifade edilmiştir (Palmer, 2019).

Uzun zamandır kendi kripto para birimi üzerinde çalıştığı bilinen Çin de, Facebook'un kripto para projesi Libra'nın ortaya çıkmasından sonra bu konudaki çalışmalarını hızlandırmıştır. Çin Merkez Bankası'dan üst düzey bir yetkili, 2014 yılından beri üzerinde çalıştıkları kripto para projesinde artık sona yaklaştıklarını ve yakın zamanda kripto paranın piyasaya sürüleceğini ve halk tarafından kullanılabileceğini belirtmiştir (Numanoğlu, 2019).

Dünyadaki pek çok ülkede olduğu gibi, kripto paralara ilişkin yasal bir düzenleme bulunmadığı gibi yasaklanmasına yönelik bir mevzuat da bulunmayan ülkelerden biri olan Türkiye de kendi dijital para birimini çıkarmayı planlayan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin 2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planı'nda "blok zincir tabanlı dijital merkez bankası parası uygulamaya konulacaktır" ifadesiyle, TCMB'nin kendi dijital para birimini çıkarmak konusunda ortaya koyduğu hedef açıklanmıştır (T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019)

## 5. Sonuç

Arkasında herhangi bir aracı veya merkezi otorite bulunmayan, işlemlerin doğrudan eşler arasında gerçekleştiği dijital ve sanal para birimi olan kripto paralar, içerdikleri yenilikçi teknolojiler sayesinde giderek daha fazla dikkat çekmekte ve daha fazla tartışılmaktadır.Dünyada kripto paraların ve özellikle Bitcoin'in popülaritesi ve kullanıcı tabanı giderek artmaktadır. Bu çalışmada kripto paraların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, gelecekte merkez bankaları, para politikaları ve finansal istikrar üzerinde yaratabilecekleri olası etkiler incelenmiştir.

Bitcoin gibi kripto paraların merkez bankası bilançosu, para politikası ve finansal istikrar üzerindeki olası etkileri, bu paraların nakit paranın ve vadesiz mevduatın yerini alma olasılığına bağlıdır.Mevcut durumda kripto paraların değerlerindeki yüksek oynaklık, düşük işlem hacimleri, güven eksikliği ve geniş bir kullanıcı kitlesinin olmaması nedeniyle en azından şu anki halleriyle, merkez bankası parasının yerini alma potansiyeline sahip olmadığı ve dolayısıyla da merkez bankası faaliyetleri, para politikası ve finansal istikrar üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı yönünde literatürde bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkündür. Ancak kripto paraların kullanımının gidererek yaygınlaşması ile birlikte, gelecekte merkez bankası tarafından arz edilen paraya alternatif bir ödeme aracı olarak gelişmesi durumunda; merkez bankası bilançosu, para politikasının etkinliği, senjoraj gelirleri ve finansal istikrar üzerinde çeşitli etkilerinin olabileceği öngörülmektedir.

Bu bağlamda kripto paraların nakit para ve/veya vadesiz mevduatları önemli ölçüde ikame etmesi durumunda, merkez bankası bilançosu daralacağından, merkez bankasının açık piyasa işlemleri ile kısa vadeli faiz oranlarını etkilemesi güçleşecektir. Bu ise merkez bankalarının para politikası üzerindeki etkinliklerinin azalmasına yol açacaktır. Kripto paraların kullanımının yaygınlaşması ile merkez bankalarının karşı karşıya kalabileceği risklerden biri de senjoraj gelirlerinin azalmasıdır. Senyoraj gelirlerinin azalması ise merkez bankalarının ve hükümetin başka gelir kaynaklarına daha bağımlı hale gelmesine yol açabileceği gibi aynı zamanda merkez bankalarının para politikasını bağımsız bir şekilde uygulamalarını da sınırlandırabilir. Kripto paraların yaygın kullanımının finansal istikrar istikrar üzerinde yaratabileceği olası riskler ise, bu paraların büyük ölçüde spekülatif bir yatırım aracı olarak kullanılması ile ilgilidir. Kripto paraların değerindeki yüksek oynaklık nedeniyle ani bir fiyat çöküşü yaşanması halinde, portföyünde büyük oranda kripto para bulunduran kişiler, şirketler

ve özellikle de finansal kurumların sayısı ne kadar fazlaysa, geniş bir finansal istikrarsızlık yaşanma olasılığı da o kadar artmaktadır. Ayrıca bu tür para düzeneklerinde sistem çapında dolandırıcılık ihtimali de finansal istikrar açısından risk yaratmaktadır.

Kripto paralarla ilgili gelişmelerin gelecekte nereye evrileceğini tam olarak bilinmemekle birlikte, bu paraların dinamik niteliği göz önüne alındığında gelecekte finansal sistemin bir parçası olma ihtimalleri yüksek görünmektedir.Bu nedenle birçok ülkede politik yapıcılar, merkez bankaları ve finansal otoriteler,kripto paraların kullanımının yaygınlaşmasının para politikasının etkinliğini azaltma ve finansal istikrar açısından risk oluşturma ihtimali karşısında kripto paraların gelişimini dikkatle izlemektedir. Bu bağlamda, bazı finansal otoriteler bu para birimlerinin taşıdıkları risklerle ilgili kamuoyuna uyarılar yapmakta, bazı ülkeleryasal önlemler almakta bazı ülkeler ise kendi CBDC'lerini çıkarma ihtimallerini araştırıp bu konuda çalışmalar yürütmektedir.Kullanımı henüz para politikasının etkinliği ve finansal istikrar üzerinde risk oluşturacak kadar yaygınlaşmamış olan kripto paralar ile ilgili tüm gelişmelerin, gerek siyasi otoriteler gerekse merkez bankaları tarafından yakından takip edilmesi, herhangi bir olumsuz durum karşısında gerekli önemlerin önceden alınabilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Kripto paraların potansiyel geleceği ile ilgili en önemli sorunlardan birisi, bu para birimlerinin hem ulusal hem de uluslararası boyutta yasal statülerinin belirsiz olmasıdır. Birçok ülkede Bitcoin ve kripto paraların tanımlanmasına, düzenlenmesine ve denetlenmesine yönelik bir mevzuat olmadığı gibi yasaklanmasına yönelik bir mevzuat da bulunmamaktadır.Bu çerçevede kripto paralarla ilgili gelişmeleri yakından takip etmenin yanı sıra, onları yasaklamak yerine yasal statülerini açıklığa kavuşturacak düzenlemelerin yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

## Kaynaklar

BLASEA (2017) "Bitcoin ve Dijital Paranın Dünya Ülkelerine Göre Yasal Durumu", https://blasea.org/bitcoin-ve-dijital-paranin-dunya-ulkelerine-gore-yasal-durumu/, (29.08.2019).

BOE (2014) "The Economics Of Digital Currencies", Quarterly Bulletin, 2014 Q3, pp. 276-286, https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/digital-currencies/the-economics-of-digital-currencies, (04.07.2019).

Clayes, G., Demertzis M.and Efstathiou K. (2018) "Cryptocurrencies and Monetary Policy", *European Parliament Monetary Dialogue*, July, pp.1-23, https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/150000/BRUEGEL_FINAL%20publication.pdf, (01.07.2019).

CoinMarketCap (2019) http://coinmarketcap.com

Cointurk (2018) "Merkez Bankaları Dijital Paraları Keşfetmeli", https://coin-turk.com/imf-baskani-merkez-bankalari-dijital-paralari-kesfetmeli, 14 Kasım, (15.07.2019).

Çavuşoğlu, C. (2015) "Elektronik Paranın Gelişimi ve Merkez Bankası Bilançosu ile Para Politikası Uygulamaları Üzerine Etkisi", *TCMB Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, Ankara, Haziran.

Dilek, Ş. (2018) "Blockchain Teknolojisi ve Bitcoin", *Analiz*, Sayı:231, İstanbul: SETA, Şubat.

Dohle, M. (2017) "Can Digital/Crypto Currencies Influence Monetary Policy?", https://www.investmenteurope.net/investmenteurope/opinion/3719582/digital-crypto-currencies-influence-monetary-policy, (21.08.2019)

ECB (2012) "Virtual Currency Schemes", October, https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf, (12.07.2019).

ECB (2019) "Crypto-Assets: Implications for Financial Stability, Monetary Policy and Payments and Market Infrastructures", *ECB Occasional Paper Series*, No:223, May.

Eğilmez, M. (2017) "Kripto Paralar, Bitcoin ve Blockchain", http://www.mahfiegilmez.com/2017/11/krşpto-paralar-bitcoin-ve-blockchain.html, (29.07.2019).

Fama M., Fumagalli A.and Lucarelli S. (2019) "Cryptocurrencies, Monetary Policy and New Forms of Monetary Sovereignty", *International of Political Economy*,48(2), pp. 174-194.

Fatas A.andMauro B. W. D. (2018) "Cyrptocurrency Challenge to Central Banks", *CPR Policy Portal*, 14 May, http://voxeu.org/article/, (21.07.2019).

Financial Times (2019) "Central Bank Plans to Create Digital Currencies Receive Backing",https://www.ft.com/content/428a0b20-99b0-11e9-9573-ee 5cbb98ed36, (30.06.2019).

Frydel, M. (2018) "Is Bitcoin Legal?", https://bitemycoin.com/cryptocurrencies/bitcoin/is-bitcoin-legal/, (15.04.2018).

Gültekin, Y. (2017) "Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), Güz, ss. 96-113.

He, D. (2018) "Monetary Policy in The Digital Age", *Finance and Development*, June, pp. 13-16.

IMF (2019) "Fintech: The Experience so Far", *IMF Policy Paper*, June, http://www.imf.org/external/pp/ppindex.aspx, (01.08.2019).

Khalaf, H. H. (2018) "The Impact of Electronic Money On the Effectiveness of Monetary Policy", *Academy of Entrepreneurship JournalResearch Article*, 24(3), https://www.abacademies.org/articles/the-impact-of-electronic-money-on-the-effectiveness-of-monetary-policy-7338.html, (12.07.2019).

Lewis, A. (2019) "Bank Of England Governor Mark Carney Proposes New Currency, Says Trade War is Dampening Business Confidence",*CNBC*, https://www.cnbc.com /2019/08/23/bank-of-england-governor-mark-carneysaystrade-war-is-having-a-confidence-effect-on-business-around-the-world.html, (23.08.2019).

Libra, (2019) "White Paper", https://libra.org/en-US/white-paper/, (30.08.2019).

Nakamoto, S. (2008) "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System", *bitcoin.org*,

http://bitcoin.org/bitcoin.pdf, (12.10.2018).

Nimmo, M. G. (2009) "Reassessing the "Threat"of E-Money: New Evidence from the Euro Area", January, pp. 1-56, https://pdfs.semanticscholar.org/25d9/d98ee04d8ec60653e95594367b5cf2e3e76c.pdf, (19.08.2019).

Numanoğlu, Y. (2019) "Çin'in Kripto Parası İle İlgili Resmi Açıklama Geldi", *Bitcoin Sistemi*,https://www.bitcoinsistemi.com/cinin-kripto-parasi-ile-ilgili-resmi-aciklama-geldi/, (11.08.2019).

Öztürk, N. ve Koç, A. (2006) "Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss. 207-243.

Palmer, D. (2019) "Russia's Central Bank is Considering Launching a Digital Currency", *Coindesk*, https://www.coindesk.com/russias-central-bank-isconsidering-launching-a-digital-currency, (17.07.2019).

Peker, İ. (2019) "İran, Altın Destekli Kripto Para Çıkarıyor", *CoinTürk*, https://coin-turk.com/iran-altin-destekli-kripto-para-cikariyor, (15.07.2019).

Söylemez, S. A. (2004) "Teknoloji ve Para Politikaları", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı:13, Güz, ss. 55-73.

T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019) "On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)", http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf, (28.08.2019).

Usta, A. ve Doğantekin, S. (2017) "Blockchain 101", İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi.

Üzer, B., (2017) "Sanal Para Birimleri", *TCMB Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, Ankara.

Yazıcı, A. (2002) "Elektronik Paranın Para Politikası Üzerine Etkileri", *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı:6, Haziran, ss. 127-142.

# Osmanlı Devleti ile İngiltere Arasındaki Dış Ticaretin Dış Ticaret Hadleri Üzerinden Analizi

Mehmet ÇETİN[68]

**Özet**

1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması sonrasında Osmanlı Devleti'nin dış ticareti önemli bir genişleme sürecine girmiştir. Bu genişleme içerisinde İngiltere ile olan ticaretin payı oldukça büyüktür. 19. Yüzyıl için İngiltere'nin Osmanlı Devleti ile gerçekleşen ticareti miktarsal olarak ele alındığında her iki devletin söz konusu dönemdeki dış ticaret politikaları ve ekonomik sistemleri konusunda bilgi sağlamaktadır. David Ricardo'nun "Ekonomi Politiğin ve Vergilendirmenin İlkeleri" adlı çalışması ile birlikte İngiltere serbest dış ticaret politikasını bir sanayileşme politikası olarak kullanmıştır. Bu çerçevede İngiltere, tarım ürünlerinin fiyatlarının düşürülmesi yolu ile tarım sektöründen sanayi sektörüne kaynak aktarımında bulunmuştur. Bu politika doğrultusunda Osmanlı Devleti'nin tarımsal üretim kapasitesi de söz konusu kaynak aktarımının bir aracı olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada Osmanlı Devleti ve İngiltere arasında gerçekleşen dış ticarete ilişkin verilerinden hareketle söz konusu kaynak aktarımının parametrik analizi yapılmaktadır. Bu amaçla dönemsel veriler ışığında uygulamalı bir dönemsel analiz yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Uluslararası Ticaret, Osmanlı İmparatorluğu, Ekonometrik Analiz.*

# The Analysis of The Trade between The United Kingdom and The Ottoman Empire via Terms of Trade

**Abstract**

Following the Treaty of Balta Liman, Ottoman foreign trade entered into the process of a significant expansion. The share of trade with England is quite large in this expansion process. When the trade between England and the Ottoman Empire is taken up with a quantitive manner for the 19th century, it provides information about the foreign trade policies and economic systems of both governments. Starting with the study of David Ricardo called "On the Principles of Political Economy and Taxation", England started to use free foreign trade policies as a compound of her industrialization policy. In this framework, England did transfer resources

[68] Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylul Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Dokuzçeşmeler Kampüsü, 35390, Buca, Izmir, Türkiye, E-mail: mehmet.cetin@deu.edu.tr.

from agricultural sectors to industrial sectors through the reduction of prices in the agricultural sector. In accordance with this policy, the agricultural capacity of Ottoman Empire was tried to be used as a vehicle to transfer resources. In this study; based on the datas related with the foreign trade which occured between Ottoman Empire and the England, the resource transfer that mentioned above, is analyzed parametrically. For this purpose, periodical analysis will be done in the light of the periodic datas.

**Keywords:** *International Trade, The Ottoman Empire, Parametric Analysis.*

## 1. Giriş

19. yüzyıl öncesinde Osmanlı Devleti'nin dış ticaret politikasını şekillendiren esas unsurlar; Osmanlı iktisadi zihniyetini meydana getiren provizyonist, fiskalist ve gelenekçilik ilkeleriyle bu ilkeler ile tutarlı bir gümrük politikası olmuştur (Genç, 2002). Klasik Dönem Osmanlı dış ticaretinin iki temel özelliği; dış ticaretin toplam hasıla içerisindeki payının oldukça düşük olması ve Batılı ülkelerin bu ticaret içerisindeki payının sınırlı kalmasıdır. Bu durumun temel nedeni oldukça geniş olan imparatorluğun içinde gelişmiş yaygın bir işbölümünün varlığı ve kısmen de ulaştırma teknolojisinin bulunduğu seviyedir. Klasik Dönem Osmanlı dış ticareti daha ziyade Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Asya ekseninde gerçekleşmektedir. Bununla beraber 18. Yüzyıl ile birlikte Osmanlı Devleti'nin Batı ile olan ticareti giderek önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle Doğu Akdeniz ticareti olmak üzere 18. Yüzyılda Osmanlı dış ticaretinde Fransızlar ön plandadır. Bu dönemde İngiltere daha ziyade Kuzey Amerika'daki sömürgeleriyle ilgilenmektedir (Pamuk, 2007). Fransız İhtilali ve ardından gerçekleşen Napolyon Savaşları ile birlikte Fransa'nın yerini İngiltere almıştır. Napolyon Savaşları'ndan galip ayrılan İngiltere neredeyse yarım yüzyıl sürecek küresel bir üstünlüğü elde etmiştir. Aynı dönemde Sanayi Devrimi'ni de gerçekleştiren İngiltere küresel piyasalarda serbestiyet yanlısı politikalar izleme başlamıştır. Fakat sanayileşmeye yeni başlayan Kıta Avrupası ülkelerinin yerli sanayilerini İngiliz rekabetinden koruyabilmek adına himayeci politikalar benimsemesi İngiltere'yi hammadde tedariki ve mamul mal satışı için alternatif pazarlar aramaya yöneltmiştir (Güran, 2015, O'Rourke 2000).

Bu çerçevede İngilizler başta Osmanlı Devleti olmak üzere Çin ve İran ile karşılıklı ticaret anlaşmaları imzalamışlardır (Kasaba, 1993). 19. Yüzyılda Osmanlı Devlet bu şekilde Batı kaynaklı yeni bir iktisadi düzene yani kapitalizme açılmaya başlamıştır. Bu açıdan Osmanlı Devleti ile İngiltere arasında imzalanan 1838 tarihli Balta Limanı anlaşması önemli bir referans tarihtir. 1838 Anlaşması ve takip eden süreçte imzalanan ve Osmanlı pazarlarını kapitalist sisteme entegre eden diğer anlaşmalar ile birlikte Osmanlı Devleti bağımsız bir ticaret politikası uygulayabilme yetkisini devrettiği gibi kapitalist ülkeler ile Osmanlı Devleti arasında hammadde ve mamul mal değiş tokuşuna dayalı bir düzen ortaya çıkmıştır (Pamuk, 1984). 19.

Yüzyılın son çeyreği ile birlikte Osmanlı dış ticaretinin en önemli özelliği Batılı ülkeler arasında bir rekabete sahne olması olmuştur. Nitekim İngiltere'nin rakipsiz küresel üstünlüğü bu dönemde sona ermiş ve Almanya ile ABD ciddi birer rakip olarak İngiltere'nin karşısına çıkmıştır. Bununla birlikte İngiltere I. Dünya Savaşı'na kadar Osmanlı'nın en büyük ticaret partneri olmaya devam etmiştir (Pamuk, 1984).

19. yüzyıl boyunca Osmanlı Devleti'nin dış ticaret hadleri dalgalı bir seyir izlemiştir. Fakat genel itibariyle İmparatorluk'un aleyhine ve buna mukabil sanayileşmiş ülkelerin lehine bir değişim göstermiştir. Zira sanayileşen ülkelerde işgücünün verimliliği yüksek ücretler ve yüksek kar hadleri ile muhafaza edilmiştir. 1820 ile 1850'li yılların arasında teknolojik gelişmelere bağlı olarak ithal edilen pamuklu mensucatların fiyatı düştüğünden ticaret hadleri İmparatorluk'un lehine dönmüştür. Bunu takip eden refah devrinde ticaret hadlerindeki düşüş yaklaşık %10 civarında olmuştur. Bununla birlikte Kırım Savaşı esnasında tekrar yükselmeye başlamıştır. 1873-1896 Buhranı süresince dış ticaret hadleri sürekli olarak gerilemiş; sanayi mallarının fiyatı ortalama %35 düşerken Osmanlı hammaddlerinin fiyatları %48 oranında gerilemiştir. İmparatorluk depresyonist sürecin bitmesinin ardından artan fiyatlardan istifade edince ticaret hadleri %14'lük bir artış göstermiştir. Kriz sonrası süreçteki fiyat değişimleri genel olarak hammadde üreticisi ülkelerin lehine olmuştur. 1914 yılı itibariyle zirai üretimin dörtte bire yakını ihraç edilmekte iken ihracat GSMH'nin %14'ü ve ithalat %18'i düzeyindedir. 19. Yüzyılda dış ticaret rakamları büyük bir artış göstermiş olmasına rağmen bu veriler dış ticaretin Osmanlı ekonomisinde büyük bir rol oynamadığını göstermektedir(İnalcık ve Quatert, 2004)

Gelişmiş ve azgelişmiş yahut gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler detaylı bir biçimde Bağımlılık Kuramları tarafından ele alınmaktadır. Bu kuram taraftarı olan Palma'ya göre çevre ülkelerinde kapitalist kalkınmayı engelleyen bağımlılık kavramının teori olarak temel argümanı geri kalmış ülkelerde endüstrileşme sürecinin sadece ülke içindeki hakim gruplar tarafından değil aynı zamanda emperyalizm tarafından da engellendiğidir (Palma, 1989). Baran'a göre azgelişmiş ülkeler ile gelişmiş kapitalist ülkeler arasındaki ticari ilişkiler sanayileşmiş ülkelere hammadde sağlanmasına imkan tanımaktadır. Bu şekilde bir kaynak transferi kar transferleri ile birleştiğinde kapitalist sistemin işleyişi gereğince bir ülkenin kalkınmışlığının zorunlu olarak diğer ülkelerin geri kalmışlığına yol açacağını ileri sürmektedir (Başkaya 1997). Arrighi gelişmiş ve azgelişmiş ülkeler arasındaki ticaretin nasıl azgelişmişliğe neden olduğunu açıklama çabasındadır. Ona göre çevre ve merkez ülke arasındaki eşit olmayan değişim, çevre ülkelerinden merkez ülkelere doğru bir kaynak aktarımına yol açmaktadır (Arslan, 42). Son olarak Prebisch ve Singer Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden hareketle birincil malların ihracatçısı olan ülkelerin, mamul malların üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan ve bu malların ihracatçısı olan ülkelerin aksine sanayileşmenin doğurduğu karlardan mahrum kalacağını ifade etmektedir. Buna göre dış ticaret hadleri uzun dönemde

mamul mallar lehine dolayısıyla birincil mallar aleyhine bir değişim gösterecektir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret hadlerinde uzun dönemli bir bozulma eğilimi söz konusudur. Gelişmekte olan ülkeler sanayileşemediği ve birincil mal üreticisi olarak kaldığı sürece bu durum potansiyel bir yoksullaştıran büyümeyi de içerisinde barındırmaktadır(Yamak ve Korkmaz, 2006). Bu çalışmada söz konusu kaynak transferi 1850-1913 dönemi için Osmanlı Devleti ile İngiltere arasında gerçekleşen ticaret hadlerinden hareketle ele alınmakta ve söz konusu ticaretin mahiyeti ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Başkonuş (1995), Türkiye ile Almanya arasındaki ticari ilişkilerin fakirleştiren büyümeye yol açıp açmadığını değerlendirdiği çalışmasında ekonomik büyümeden kaynaklanan zıt iki etkiden, dış ticaret hadlerindeki bozulmanın refah üzerindeki olumsuz etkisinin üretim artışının pozitif etkisinden büyük olması durumunda dışarıya transfer edilen gelirlerin iktisadi büyümenin yarattığı gelir artışından daha fazla olacağı ve yoksullaştıran büyümeye yol açacağı bulgusuna ulaşmıştır.

Kouparitsas (1997), 100 ülke için ithalat ve ihracat fiyat endeksleri vasıtasıyla sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Bu bağlamda çalışmada gelişmekte olan ülkelerin ticaret hadlerinin temel olarak varlık ihracatı ile mamul mal ithalatının göreli fiyatları olduğunu gösterilmektedir. Çalışmanın sonuçları sanayileşmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında dış ticaret hadleri üzerinden bir kaynak transferinin yapıldığını doğrulamaktadır.

Erk, Ateş ve Direkçi (1999), Edgeworth (1894) tarafından temelleri atılan ve Bhagwati (1958) tarafından geliştirilen yoksullaştıran büyüme hipotezinin küreselleşme ortamında daha da önem kazandığı düşüncesinden hareketle 1980-1998 döneminde Türkiye'nin temel dış ticaret partneri olan Avrupa Birliği ülkeleri ile olan dış ticaretinin uzun dönemde yoksullaştıran büyümeye yol açıp açmadığını analiz etmişlerdir. Vektör Otoregresyon yönetminin kullanıldığı çalışmada elde edilen bulgular, dış ticaret hadlerine gelen bir şokun uzun dönemli bir büyüme etkisi ve yüksek genlik göstermediğini ortaya koymuştur.

Yamak ve Korkmaz (2006), Prebisch – Singer Hipotezi'nin Türkiye ekonomisi için geçerliliğini 1989-2004 dönemi için çeyrekli verilerle test etmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre Türkiye ekonomisi, net takas dış ticaret hadlerinde uzun dönemli bir bozulma eğilimi yaşamaktadır ve Türk dış ticaret hadleri, dünya piyasalarında dışsal olarak belirlenmektedir.

Ateş ve Bostan (2007), 1989 – 2004 yılları arasında Türkiye ekonomisinde dış ticaretin gelişimini değerlendirmişler ve ilgili dönemde Türkiye ekonomisinde uygulanan ihracata dayalı büyüme politikalarının ticaret hadleri üzerindeki etkilerinin yoksullaştıran bir büyüme yaratıp

yaratmadığını analiz etmişlerdir. Analizin sonucuna göre döviz kuru politikalarının ticaret hadleri üzerinde etkili olmadığı ve reel gayri safi milli hasıla ile ticaret hadleri arasında negatif yönlü fakat eşbütünleşik bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Hepaktan ve Karakayalı (2009), çalışmalarında Türkiye ekonomisinde 1980-2008 dönemi için dış ticaret hadlerinin gösterdiği gelişmeyi analiz etmişlerdir. Çalışmada elde edilen bulgular çalışmada ele alınan dönem aralığı için Türkiye'nin net değişim ticaret hadlerinin bozulma gösterdiğini fakat buna rağmen ihracat ve verimlilikteki artışa bağlı olarak gelir ticaret hadlerinin yükseldiğini göstermektedir.

Cambazoğlu ve Karaalp (2012), Türkiye ekonomisinin ticari durumunu 1982-2011 dönemi için analiz etmişlerdir. Türkiye'nin ara malı ihracatı ve ithalatı yapan bir ülke olduğu bulgusu altında Singer-Prebisch hipotezinin Türkiye için geçerli olup olmadığı test edilmiş ve söz konusu hipotezin çalışmada ele alınan dönem aralığı için geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Erçakar ve Taşçı (2016), Türkiye ekonomisi için Singer-Prebisch hipotezinin geçerliliğini 1982-2015 dönemi için analiz etmiştir. Dış ticaret hadleri vasıtasıyla gerçekleştirilen analizde Bunzel ve Vogelsang (2005) ve Perron ve Yabu (2009) tarafından geliştirilen ekonomik trend tekniği kullanılmış ve söz konusu dönem aralığında Türkiye ekonomisi için Singer-Prebisch hipotezinin geçersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yiğit ve Yiğit (2018), 2003 ile 2018 yılları arası çeyrekli verilerle ve dış ticaret hacmi ve dış ticaret hadlerini kullanarak yaptıkları Granger Nedensellik ve Etki-Tepki fonksiyonu analizleri ile Türkiye ekonomisinde Yoksullaştıran Büyüme Hipotezi'nin geçerliliğini sınamıştır. Elde edilen bulgular, yoksullaştıran büyüme hipotezinin öngörülerini Türkiye ekonomisi için destekler niteliktedir.

## 3. Ekonometrik Uygulama

Çalışmada 1854 – 1913 arası dönem için Pamuk (1984)'ten sağlanan yıllık veriler kullanılarak Bhagwati (1958)'in geçerli olup olmadığı zaman serisi analizi ile test edilecektir. Çalışmada kullanılan model ve değişkenler aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Model ve Veriler

| Model | LDEF = f(LTOT) | | | |
|---|---|---|---|---|
| Değişkenler | Tanım | Format | Frekans | Birim |
| LDEF | Dış Açık | Logaritmik | Yıllık | Milyon İngiliz Sterlini |
| LTOT | Dış Ticaret Haddi | Logaritmik | Yıllık | 1880=100 sabit fiyatlarla |

Analizde öncelikli olarak çalışmaya konu olan serilerin durağanlığı ADF (Augmented Dickey Fuller), Phillips – Perron ve KPSS (Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin) birim kök testleriyle tespit edilecek, serilerin durağanlık durumuna bağlı olarak eşbütünleşme analizi yapılacaktır. Yapılan analizlerde E-views ve Microfit programlarından yararlanılmıştır.

### 3.1. Birim Kök Testleri

Zaman serisi analizlerinde sağlıklı sonuçlara ulasabilmek için öncelikle analizde kullanılan serilerin durağan olması gerekir. Zaman serilerinin durağan olması olarak ifade edilen şey, zaman içinde varyansın ve ortalamanın sabit olması ve gecikmeli iki zaman periodundaki değişkenlerin ko-varyansının değişkenler arasındaki gecikmeye bağlı olup zamana bağlı olmamasıdır (Gujarati, 1995; 712-713). Ekonometrik analizlerde durağan olmayan zaman serilerinin kullanılması önemli sorunlara yol açabilmektedir. İktisadi zaman serileri ise trend, konjonktürel hareketler, mevsimsel dalgalanmalar ve arızi hareketlere bağlı olarak genellikle durağan değildir (Utkulu, 1993; 303).

Değişkenlere ait birim kök test sonuçları Tablo 1'de verilmektedir. Sonuçlara bakıldığında LDEF değişkeni her üç test için de düzeyde durağandır. Buna karşın LTH değişkeninin ADF birim kök testine göre düzeyde durağan iken PP ve KPSS birim kök test sonuçlarına göre ise fark durağan olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Birim Kök Test Sonuçları

| Değişkenler | | ADF Birim Kök Testi | | Phillips – Perron | | KPSS Testi | | Sonuç |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sabit | Sabit - Trend | Sabit | Sabit – Trend | Sabit | Sabit-Trend | |
| LDEF | Düzey | -4,61 | -4,601 | -4,613 | -4,648 | 0,2506 | 0,1709 | I(0) |
| LTH | Düzey | -2,964 | -3,765 | -2,903 | -2,892 | 0,2214 | 0,1755 | I(1) |
| | Fark | | | -8,316 | -10,793 | 0.1719 | 0,1306 | |

ADF ve PP Birim Kök Testi için kritik değerler Sabitli modelde: %1 için -3,546 ve %5 için -2,911'dir. Trendli modelde: %1 için -4,121 ve %5 için -3,487'dir. KPSS birim kök testi için

kritik değerler sabitli modelde %1 için 0,739 ve %5 için 0,463 ve trendli modelde %1 için 0,216 ve %5 için 0,146'dır.

ADF birim kök testi zaman serilerinin entegrasyon derecesinin 1'den küçük olması durumuna karşı duyarsızdır. Bu açıdan entegrasyon derecesi 1'e yakın olsa bile ADF birim kök testi serinin entegrasyon derecesinin 0 gibi davrandığı yönünde sonuç verir[69]. Bu açıdan analizimizde Phillips – Perron ve KPSS test sonuçları dikkate alınmıştır.

Sonuçlar, analiz yöntemi olarak farklı bütünleşme derecelerine sahip seriler arasında eşbütünleşme analizine olanak sağlayan sınır testi yaklaşımının seçimini desteklemektedir. Serilerin durağanlık seviyelerinin tespitinden sonra değişkenler arasındaki eşbütünleşik ilişkiyi araştırmaya olanak veren, Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır.

### 3.2. Sınır Testi Yaklaşımı

Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen sınır testi yaklaşımı, Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme analizlerine nispeten daha etkin bir eşbütünleşme yöntemidir. Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme analizinde, modeldeki tüm değişkenlerin aynı dereceden durağan olmaları gerekirken sınır testi yaklaşımı durağanlık seviyeleri farklı seriler arasında da eşbütünleşme analizine olanak sağlamaktadır. Sınır testi, iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığı belirlenmektedir. İkinci aşamada ise, değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin mevcut olması durumunda ARDL (Autoregressive Distributed Lag) sınır testi yöntemi kullanılarak kısa ve uzun dönem denklemleri tahmin edilmektedir.

Seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisininin varlığını araştırmadan önce uygun gecikme sayısı belirlenmiştir. Gecikme sayısının belirlenmesi için Akaike, Schwarz ve Hannan – Quinn kritik değerlerinden faydalanılmış ve veri seti yıllık olduğu için maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak alınmıştır. Gecikme uzunluğunun tespitinden sonra ise modelde otokorelasyon problemi olup olmadığını araştırmak için LM testi yapılmıştır.

Tablo 3: Gecikme Uzunluğunun Tespiti

| Gec. Uzunluğu | AIC | SBC | HQ | F İstatistiği | $X^2_{BG}(1)$ | $X^2_{BG}(4)$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **-1,162** | **-0,985** | **-1,093** | 7,245(0,0009) | 0,8045 | 0,8516 |
| 2 | -1,085 | -0,834 | -0,987 | 3,916(0,0027) | 0,3860 | 0,8315 |
| 3 | -1,014 | -0,689 | -0,888 | 2,673(0,0165) | 0,4308 | 0,9391 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | -0,957 | -0,555 | -0,802 | 2,259(0,0312) | 0,0615 | 0,1013 |

Yapılan test sonucuna göre her üç kritik değer için uygun gecikme sayısı 1 olarak tespit edilmiş ve bu gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorununa rastlanılmamıştır.

Tablo 4: Sınır Testi Sonucu

| k | F-ist | Kritik Değerler (%5) | |
|---|---|---|---|
| | | Alt Sınır | Üst Sınır |
| 2 | 10,2030 | 3,1820 | 4,2450 |

Bununla birlikte elde ettiğimiz değerleri Pesaran vd. (2001:300)'ndeki tablo değerleri ile karşılaştırdığımızda %5 anlamlılık seviyesinde hesaplanan F istatistiği (10,2030), tablo kritik değerlerinden daha büyüktür. Bu sonuçlara göre, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu söylenebilir.

### 3.3. Kısa ve Uzun Dönem Test Sonuçları

Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığının tespit edilmesinden sonra daha önce tespit edilen gecikme sayısına uygun olan ARDL(1,0) modeli ile kısa dönem hata düzeltme modeli ve uzun dönem katsayılar tahmin edilmiştir. ARDL (1,0) modelinin tahmin sonuçları ve bu sonuçlara dayanılarak hesaplanan uzun dönem katsayıları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: ARDL(1,0) Modeli ve Uzun Dönem Katsayı Tahmin Sonuçları

| Değişken | Katsayı | t-istatistiği |
|---|---|---|
| LDEF | 1 | |
| LDEF(-1) | 0,44207 | 3,3014 (0,002) |
| LTH | -0,0128 | -2,7339 (0,008) |
| Diagonistik Testler | | |
| | LM İstatistiği | F-İstatistiği |
| Otokorelasyon | 0,59794 (0,439) | 0,57154 (0,453) |
| Fonksiyonel Form | 5,6163 (0,018) | 5,9139 (0,019) |
| Normallik | 0,25872 (0,879) | |
| Değişen Varyans | 0,23088 (0,631) | 0,22342 (0,638) |

| *Uzun Dönem Katsayı Tahmin Sonuçları* | | | |
|---|---|---|---|
| Değişken | Katsayı | Standart Hata | t-istatistiği |
| LDEF | 1 | | |
| LTH | -0,022688 | 0,0065607 | -3,458 (0,001) |

ARDL modelindeki katsayılar doğrudan yorumlanamayacağı için uzun dönem katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre dış ticaret hadlerinde meydana gelecek %1'lik bir artış dış açığı %0,022 oranında azaltacaktır. Elde edilen katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olup Singer-Prebisch Hipotezi ile de tutarlı gözükmektedir. Modelin diagonistik test sonuçlarına göre ise modelde otokorelasyon ve değişen varyans bulunmamakla birlikte model normallik ve fonksiyonel formun uygunluğu koşullarını sağlamaktadır. Modelde kullanılan değişkenlerin anlamlılığı her bir değişkenin sıfıra eşit olup olmadığının sınandığı Wald testi ile de test edilmiş ve hiçbir değişkenin sıfıra eşit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani her iki değişkenin de modeldeki varlığı istatistiki olarak anlamlıdır.

İlgili değişkenler arasındaki kısa dönem ilişkisi ise ARDL yaklaşımına dayalı hata düzeltme modeli ile araştırılmıştır. Buradaki Ecm(-1) değişkeni Tablo 5'te verilen uzun dönem ilişkisinden elde edilen hata terimleri serisinin bir dönem gecikmeli değeridir. Bu değişkenin katsayısı, değişkenler arasındaki uzun dönem denge ilişkisinden sapmanın ne kadar zaman içinde düzeltilebileceğini göstermektedir. Hata düzeltme mekanizmasının çalışması için bu katsayının işaretinin negatif olması ve istatistiki olarak anlamlı olması gerekir. Bu modelin tahmin sonuçlarına ilişkin katsayı ve t-istatistikleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

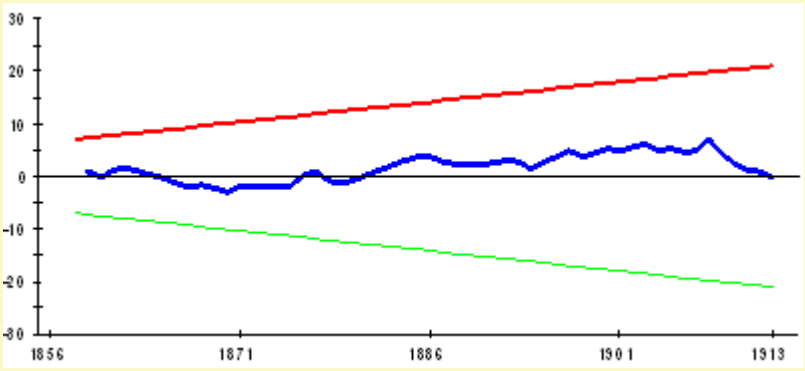
| Değişken | Katsayı | t-istatistiği |
|---|---|---|
| dLDEF | 1 | |
| dLTH | -0,01301 | -2,789 (0,007) |
| Ecm(-1) | -0,57370 | -4,535 (0,000) |

Hata düzeltme teriminin işareti beklendiği gibi negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olup katsayısı -0.57370 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle kısa dönemde ortaya çıkan dengesizlikler her dönemde yaklaşık olarak %57 oranında düzelmekte ve iki dönem içinde tekrar dengeye gelinmektedir. Bununla birlikte dış ticaret hadleri ile net dış ticaret arasındaki ilişki kısa dönemde de anlamlı ve negatif yönlüdür. Lakin ilişkinin şiddeti uzun döneme göre daha zayıftır.

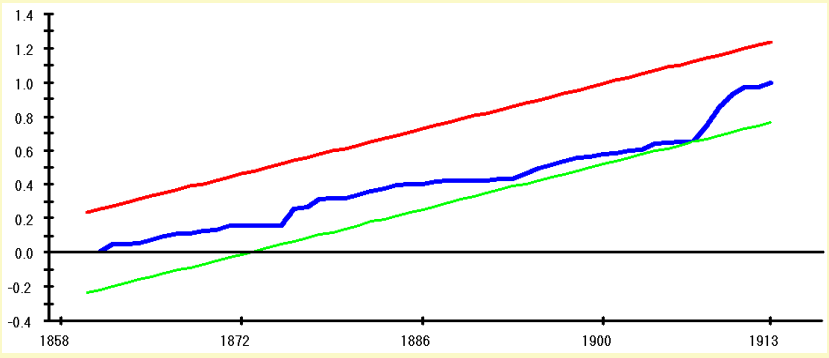
Modeldeki parametrelerin analizi yapılan dönem aralığı içindeki yapısal istikrarını test etmek amacıyla Brown vd. (1975) tarafından geliştirilen CUSUM ve CUSUM-Q testleri yapılmıştır. CUSUM ve CUSUM-Q testleri, n gözlem kümesiyle ilişkili olarak kümülatif hata terimlerine dayanmakta ve yüzde 5 anlamlılığı gösteren iki kritik doğru arasında çizilmektedir. Hata terimlerine ilişkin olarak gösterilen CUSUM ve CUSUM-Q testi istatistiklerinden elde

edilen eğri, % 5 anlamlılığı gösteren kritik sınır arasındaysa, tahmin edilen katsayıların uzun dönemde istikrarlı olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 1: CUSUM Testi




Şekil 2: CUSUM-Q Testi




Şekil 1 ve 2'de gösterilen grafiklerden de görülebileceği üzere tahmin edilen katsayılar örneklem periyodu dahilinde %5 düzeyinde istikrarı gösteren kritik sınırların içerisinde olup durağandır. Tahmin edilen ARDL (1,0) modeli kararlıdır ve doğru belirlenmiştir. Buna bağlı olarak ele alınan dönem içerisinde Osmanlı Devleti için dış ticaret hadleri ile dış ticaret dengesi arasındaki ilişkinin kararlı olduğu ifade edilebilir.

## 4. Sonuç

Bu çalışmada Osmanlı Devleti ile İngiltere arasındaki ticari ilişkilerin 1850 – 1913 dönemi için bir kaynak transferine yol açıp açmadığı; bu bağlamda Osmanlı Devleti lehine yahut aleyhine herhangi bir yoksullaştıran büyüme olgusunun ortaya çıkıp çıkmadığı ARDL yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizin bulgularına göre ele alınan dönem aralığında Osmanlı Devleti için

Singer-Prebisch hipotezi hem uzun hem de kısa dönemde geçerlidir. Osmanlı Devleti ile İngiltere'nin dış ticaret ilişkisi uzun dönemde Osmanlı Devleti açısından yoksullaştıran büyüme olarak gerçekleşmiştir. Bu ilişki etkilerini uzun vadede ortaya koymuştur. Bu durumun gerekçesi olarak ise dış ticaretin Osmanlı ekonomisi içerisinde payının nispeten düşük olması açıklamaktadır. Ayrıca Osmanlı Devleti'nin hammadde ihracına ve mamul mal ithaline dayanan dış ticaret rejimini aşamaması bu anlamda sanayileşmeyi başaramamış olması da yoksullaştıran büyümenin ortaya çıkmasının temel bir nedenidir.

## Referanslar

Arslan, Ü. (2006), "Latin Amerika Ülkelerinde Bağımlılık", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3), ss. 37-56.

Ateş, İ. ve Bostan, A. (2007), "Türkiye'de Dış Ticaretin Serbestleşmesi ve Yoksullaştıran Büyüme (1989-2004)", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 18, ss. 1-10.

Başkaya, F. (1997), *Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü*, 2. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Başkonuş, T. (1995), "Türkiye-Almanya Dış Ticaret İlişkilerinin Fakirleştiren Büyüme Açısından Ekonometrik Analizi". Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri ABD. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Genç, M. (2002), *Devlet ve Ekonomi*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Güran, T. (2015), *İktisat Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul.

İnalcik, H. ve Quataert, D. (2004), *Osmanlı İmparatorluğu'nun Sosyal ve Ekonomik Tarihi, 1600-1914*, Cilt 2, Çev. Ayşe Berktay, Süphan Andıç ve Serdar Alper, Eren Yayıncılık, İstanbul

Kasaba, R. (1993), *Osmanlı İmparatorluğu ve Dünya Ekonomisi: On Dokuzuncu Yüzyıl*, (Çev: Kudret Emiroğlu), Belge Yayınları.

O'Rourke, K. H. (2000), "Tariffs and Growth in the Late 19th Century", The Economic Journal, 110(463).

Palma, J. G. (1989), "Dependency", Economic Development (ed. P. Newman, J. Eatwell, M. Milgate), New Palgrave Series in Economics, MacMillan.

Pamuk, Ş. (1984), *Osmanlı Ekonomisi ve Dünya Kapitalizmi, 1820-1913*, Yurt Yayınevi, Ankara.

Pamuk, Ş. (2007), *Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500 – 1914*, İletişim Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.

Yamak, R. ve Korkmaz, A. (2006), "Prebisch-Singer Hipotezi ve Küçük Açık Ekonomi Varsayımı", Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, Sayı 10, ss. 128-143.

Brown, R.L., J. Durbin ve Evans, J. M. (1975), "Techniques for Testing the Consistency of Regression Relations Over Time", Journal of the Royal Statiscal Society, 37, ss. 149-192.

Gujarati, N. D. (1995), *Basic Econometrics*, Third Edit, Mc-Graw-Hill Inc., USA.

Pesaran, M. H., Shin, Y. ve Smith, R. J. (2001), "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships", *Journal of Applied Economics*, 16(3), ss. 289-326.

Utkulu, U. (1993), "Cointegration Analysis: An Introductry Survey with Applications to Turkey", 1. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Yiğit, M. ve Yiğit, A. G. (2018), "Yoksullaştıran Büyüme Hipotezinin Sınanması: 2003-2018 Türkiye Örneği", IZCEAS 2018, New Trends in Economics and Administrative Sciences, 2018, İzmir.

# The Causality Relationship between Financial Development and Economic Growth: The Case of BRICT Countries

Filiz Erataş Sönmez[70]

**Abstract**

The aim of this study is to examine the causality relationship between financial development and economic growth for BRICT countries. In this context, non-stationary panel data analysis is used for considering the complex structure of the dynamic relationship between the financial market and the economy. According to the empirical findings obtained from the panel causality analysis, there is a unidirectional causality relationship from economic growth to financial development, for BRICT countries.

**Keywords:** *Financial Development, Economic Growth, Non-stationary Panel Data Analysis.*

## 1. Introduction

The relationship between financial markets and economic growth has been frequently explored since the 1980s, when financial globalization gained momentum. the impact of financial markets on economic growth and the causality relationship between two concepts are discussed under various definitions. The concept of financial development, which is frequently encountered in economics literature, also sheds light on the discussions about why and how financial markets are effective in economic growth. An advanced financial system accelerates the economic growth process by managing different functions such as directing the surplus of the economic units to investments, diversifying the investments, reducing the risks that may arise, reducing the costs of the feasibility studies for investment projects, monitoring the financial allocation and resource allocation (Aslan and Küçükaksoy, 2006:26).

In the preliminary studies, important findings are shown that there is a positive relationship between financial development and economic growth. Generally, studies show that economic growth differences between countries are due to structural characteristics of financial markets. The theoretical foundations of the relationship between economic growth and financial system are based on the study of Schumpeter (1911). According to Schumpeter (1934), he emphasizes that the financial system has a positive impact on economic growth thanks to the fund transfer mechanism, which enables savings to turn into productive investments. The first

[70] Asst. Prof, Manisa Celal Bayar University, Salihli Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, filiz.eratas@cbu.edu.tr

empirical study was conducted by Goldsmith in 1969. Goldsmith (1969) argues that financial development increases economic growth through increasing savings rates and promoting capital accumulation. Similarly, McKinnon (1973) and Shaw (1973) emphasize that interest rates are the main determinants of capital accumulation, and that financial development will be achieved through financial liberalization and thus contribute to economic growth.

In the related literature, it is seen that the studies on this subject are divided into two main groups as the analysis of the causality relationship between financial development, and the analysis of the place of finance in growth theories. Studies investigating the direction of causality are gathered under two main headings: a supply-leading approach that advocates that financial development increases economic growth, and the demand-following approach that argues that financial development follows economic growth.

When the empirical studies in the literature are examined, it is seen that the methods used are divided into time series and panel data analysis. After the 2000s, with the developments in panel data analysis, it is observed that the number of studies with this method increased. For this reason, in the literature review, the studies which have similarity with the country groups are examined.

## 2. Empirical Model: Data Set and Methodology

The aim of this study is to examine the causality relationship between financial development and economic growth for BRICT (Brazil, Russia, India, China and Turkey). A full logarithmic model is formed with the annual data of the period 1990-2016, the real GDP per capita (G) and the financial development index (FD) created by the International Monetary Fund (IMF) in 2016. With both the current new econometric approach used for the country group and the standardized financial development index used are expected to contribute to the field of this study.

$$G = f(FD)$$

$$logG_{it} = \propto_i + logFD_{it} + \varepsilon_t$$

In this study, financial development index based on the study which is obtained from IMF database and published by Svirydzenka in 2016 is used as independent variable. This variable was created to overcome the lack of individual and disparate indicators to represent or explain financial development. There are several indexes summarized under two headings, financial institutions and financial markets, summarizing how each is in terms of depth, access and efficiency (Svirydzenka, 2016:5). The financial development index, which has been transformed into a separate database by the IMF, has been created by using a standard three-step approach in the literature to reduce multidimensional data to a single summary index. Normalization of variables, collection of normalized variables in sub-indices representing a specific functional dimension and bring sub-indices together in the final index.

In this study, which is based on dynamic and non-stationary panel data analysis due to the complex structure of the financial system, the heterogeneity of the slope coefficient of the variables is tested first. It is not realistic to assume that a possible economic shock to the series affects countries equally. Pesaran and Yamagata (2008) Delta test is used to investigate the slope heterogeneity of the variables.

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N}\frac{N^{-1}\check{S} - k}{\sqrt{2k}}$$

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N}\frac{N^{-1}\check{S} - k}{\sqrt{Var(T,k)}}$$

Null and alternative hypotheses can also be stated as:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \cdots = \beta_n = \beta$$

$$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \cdots \neq \beta_n$$

**Table 1:** Delta Test Results

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| $\tilde{\Delta}$ | 1.786 | 0.037 |
| $\tilde{\Delta}_{adj}$ | 1.890 | 0.029 |

When Table 1 is examined, the probability values calculated for the variables forming the panel for BRICT countries are heterogeneous, because the 5% confidence level is significant, the null hypothesis is rejected.

The cross-sectional dependence of the variables, which are found to be heterogeneous, should also be examined. In the presence of any possible internal or external shock to the series, whether the cross-sectional units are affected or not, will determine the type of panel unit root and panel cointegration tests to be used in the following stages. Pesaran CD LM test is used to investigate the cross-sectional dependence.

$$\Delta Y_{it} = a_i + b_i Y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} c_{ij}\,\Delta Y_{i,t-j} + d_i t + h_i \bar{Y}_{t-1} + \sum_{j=0}^{p_i} \eta_{ü}\,\Delta Y_{i,t-j} + \varepsilon_{i,t}$$

The $CD_{LM}$ test statistic is to be obtained by the equation above in order to examine the cross-sectional dependence. A contemporaneous correlation, low or high, is expected between the residuals. The statistical significance of these correlations' is tested with Breusch-Pagan LM test (Pesaran, 2004:4). The CDlm test statistic can be calculated as follows:

$$CD_{LM} = T\sum_{i=j}^{N-1}\sum_{j=i+1}^{N}\hat{p}_{ij}^2 \sim \chi^2_{N(N-1)/2}$$

$\rho_{ij}$ are the simple correlation coefficients between the residuals of the ordinary least squares (OLS) estimation. Under the null hypothesis of there is no correlation between residuals; LM test statistic has a chi-squared ($\chi^2$) distribution while N is constant and T approaches to infinity (Pesaran, 2004:5; Pesaran et al., 2008:106).

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=j}^{N-1} \sum_{J=i+1}^{N} \left(T\hat{p}_{ij}^2 - 1\right) \sim N(0,1)$$

Null and alternative hypotheses about $CD_{LM}$ are as follows:

$$H_0: \rho_{ij} = \rho_{ji} = cor\left(u_{it}, u_{jt}\right) = 0, \quad i \neq j$$

$$H_1: \rho_{ij} = \rho_{ji} \neq 0, \quad i \neq j$$

**Table 2:** CD Test Results for Model

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| **LM (Breusch ve Pagan, 1980)** | 80.866 | 0.000 |
| **CD (Pesaran, 2004)** | 15.846 | 0.000 |
| $\boldsymbol{CD_{LM}}$ **(Pesaran, 2004)** | 5.625 | 0.000 |
| **Adjusted CD (Pesaran vd., 2008)** | 2.815 | 0.002 |

**Table 3:** CD Test Results for G

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| **LM (Breusch ve Pagan, 1980)** | 32.552 | 0.000 |
| **CD (Pesaran, 2004)** | 5.043 | 0.000 |
| $\boldsymbol{CD_{LM}}$ **(Pesaran, 2004)** | -3.130 | 0.001 |
| **Adjusted CD (Pesaran vd., 2008)** | 39.929 | 0.000 |

**Table 4:** CD Test Results for FD

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| **LM (Breusch ve Pagan, 1980)** | 23.881 | 0.008 |
| **CD (Pesaran, 2004)** | 3.104 | 0.001 |
| $\boldsymbol{CD_{LM}}$ **(Pesaran, 2004)** | -2.733 | 0.003 |
| **Adjusted CD (Pesaran vd., 2008)** | 4.504 | 0.000 |

When Table 2, 3 and 4 are examined, it is seen that there is a dependence between the cross-sections for both the model and the variables. The probability values in the table are

significant at 5% and the null hypothesis of cross-section independence for G and FD variables is rejected.

It would be unrealistic to assume that the cross sections of the panel are not affected by any shock to the series. In order to obtain effective estimation results, it is necessary to apply unit root tests considering cross section dependency (Nazlıoğlu, 2010:104). Unit root tests that take cross section dependency into account are called second generation panel unit root tests.

The Hadri-Kurozumi (2012) test is adapted as a second-generation panel unit root test, considering the cross-section dependency of the KPSS test in the time series. The following model is estimated when starting the test (Hadri and Kurozumi, 2012: 31):

$$Yit = zt'\delta i + ftyi + \varepsilon it, \qquad \in it = \emptyset i1 \in it - 1 + \cdots + \emptyset ip \in it - p + vit$$

$ft$ represents common factors. In addition, autocorrelation is allowed to occur in the process of forming a series, and this autocorrelation is carried out with the AR (p) process based on the SUR (Seemingly Unrelated Regression) method together with the SPC (SulPhilips-Choi) by adding one to the delay coefficient. In SPC method, when this series is opened as AR (p) process; it becomes the following equation (Göçer, 2013: 228):

$$Yit = zt'^{\widehat{\delta 1}} + \emptyset ipYit - p + \varphi io\overline{Yt} + \cdots \varphi ip\bar{Y}t - p + \hat{v}it$$

Long-term variance is estimated from this estimate $\sigma^2{}_{vi} = \frac{1}{T}\sum_{t=1} T\ \hat{\mathrm{v}}_{it}{}^2$ and this variance is used to calculate the SPC variance, $\sigma^2{}_{\mathrm{i}_{SPC}=\frac{\partial vi^2}{(1-\emptyset i)(1-\emptyset i)}}$ and $Z_A^{SPC}$ statistic obtained by this means (Göçer, 2013:228; Hadri and Kurozumi, 2012:32).

$$Z_A^{SPC} = \frac{1}{\sigma_{\widehat{\mathrm{i}SPC\ T^2}}} \sum_{T=1}^{T} (Sit^w)^2$$

In the LA method, the regression equation included in the SPC method is opened as the AR (p + 1) process:

$$Yit = zt'\delta 1 + \widetilde{\emptyset} i1Yit - 1 + \cdots + \emptyset ipYit - p + \emptyset ipYit - p - 1\tilde{\varphi} i0\overline{Yt} + \cdots \varphi ip\bar{Y}t - p + \tilde{v}it$$

Long term variance of the above equation $\sigma 2_{vi=\frac{1}{T}} \sum_{t=1}^{T} \hat{v}it^2$ and the variance of LA obtained by using this variance is calculated: $\sigma^2{}_{i_{LA}=\frac{\sigma^2{}_{vi}}{(1-\emptyset i-\cdots..\emptyset ip)}}$

The $Z_A^{LA}$ statistic obtained is as follows:

$$Z_A^{LA} = \frac{1}{\hat{\sigma}_{iLA}{}^2 T^2} \sum_{(S_{it}^w)} 2$$

The null and alternative hypothesis of the Hadri-Kurozumi test is expressed as (Hadri and Kurozumi, 2012:32):

$$H_0: \phi_{i(1)\neq 0} \quad \forall_i$$

$$H_1: \phi_{i(1)=0}$$

**Table 5:** Hadri Kurozumi Unit Root Test Results

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| **G** | | |
| $Z_A^{SPC}$ | -1.5054 | 0.9339 |
| $Z_A^{LA}$ | -0.4493 | 0.6734 |
| **FD** | | |
| $Z_A^{SPC}$ | -1.0286 | 0.8482 |
| $Z_A^{LA}$ | -1.1705 | 0.8791 |

The optimal lag length in the test is determined according to the SIC information criteria. $Z_A^{SPC}$ refers to the panel extended KPSS test statistic calculated by the long-term variance Sul vd (2005). $Z_A^{LA}$ refers to the extended KPSS test statistic of the panel, which was calculated by Choi (1993), Toda and Yamamato (1995) method of long-term variance. According to probability values of variables in table 5, the null hypothesis which claims that series are stationary is rejected. It's possible to say that both series have unit roots and variables are non-stationary on the level for BRICT countries.

The results obtained from the panel unit root tests indicate that it's crucial to use second generation co-integration test which considers cross sectional dependency. While setting up the assumptions for the panel cointegration tests, considering stationarity orders of the variables can change the type of the test.

Westerlund (2008) developed two panel cointegration tests depending on the Durbin H test. One of them DHg are called group mean statistics (for heterogeneous variables), and the other one is DHp called panel statistics (for homogenous variables). The Westerlund Durbin H test assumes that the series in the panel are at the same level and first differences I(1) are stationary (Westurlund, 2008:203).

Panel cointegration statistics are calculated as follows:

$$DH_g = \sum_{i=1}^{n} \hat{S}_i \left(\tilde{\phi}_i - \hat{\phi}_i\right)^2 \sum_{t=2}^{T} \hat{e}_{it-1}^2$$

$$DH_p = \hat{S}_n (\tilde{\phi} - \hat{\phi})^2 \sum_{i=1}^{n} \sum_{t=1}^{T} \hat{e}_{it-1}^2$$

Null and alternative hypotheses of Durbin H test are written as follows:

$$H_0: \phi_i = 1$$

$$H_{1a}: \phi_i = \phi < 1$$

$$H_{1b}: \phi_i < 1$$

**Table 6:** Durbin-H Test Results

| | **Test Statistics** | **Bootstrap Prob.** |
|---|---|---|
| $DH_p$ | 1.913 | 0.028 |
| $DH_g$ | 9.100 | 0.000 |

According to the table 6 the probability value of DHg test statistic is statistically significant when the data is heterogeneous. Therefore, the null hypothesis, which assumes that there is no co-integration between variables, is rejected, there is a co-integration relationship between variables, which means that G and FD variables move together in the long term.

Dumetriscu-Hurlin (2012) test is a panel causality test similar to the granger causality test. However, unlike the Granger causality test, the panel is a cointegration test that can be applied in the case of the presence or absence of a cointegration relationship. A further advantage of this test is that it is applicable in the presence of cross-sectional dependence or independence, and also in the presence of homogeneity or heterogeneity. Three different test statistic is used in this test, the null hypothesis is not a causal relationship between variables (Dumetriscu and Hurlin 2012: 1543-1154).

$$W_{N,T}^{Hnc} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^{N} W_{i,T}$$

$$Z_{N,T}^{Hnc} = \sqrt{\frac{N}{2K}} \left(W_{N,T}^{Hnc} - K\right) \frac{d}{N, T \to \infty} N(0,1)$$

$$Z_{N,T}^{Tild} = \frac{\sqrt{N}[W_{N,T}^{Hnc} - N^{-1}\sum_{i=1}^{N} E(W_{i,T})]}{\sqrt{N^{-1}\sum_{i=1}^{N} Var(W_{i.T})}} \frac{d}{N \to \infty} N(0,1)$$

$W_{N,T}^{Hnc}$ is used in the presence of homogeneous data and shows the distribution of chi-square. $Z_{N,T}^{Hnc}$ is used when N and T are large and $Z_{N,T}^{Tild}$ is used in T> 5 + 2K or T≥6 + 2K and both test statistics show normal distribution.

**Table 7:** Dumetriscu-Hurlin Panel Causality Test Result

| Null Hypothesis | Test Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| ***G does not Granger cause FD*** | | |
| $Whnc$ | 19.57482 | 2.49E-84 |
| $Zhnc$ | 29.36936 | 2.0E-188 |
| $Ztild$ | 24.79242 | 1.3E-134 |
| ***FD does not Granger cause G*** | | |
| $Whnc$ | 1.107830 | 0.215977 |
| $Zhnc$ | 0.170495 | 0.393186 |
| $Ztild$ | 0.168940 | 0.398885 |

According to the results in Table 7, it is understood that the causality relation between variables for BRIC + T countries is unidirectional from economic growth to financial development at 5% significance level. The $Ztild$ values calculated in Dumetriscu-Hurlin (2012) panel causality test are considered because the time interval of the analysis is T> 5 + 2K and / or T≥6 + 2K.

In terms of economic growth performance in the world, leadership is shifting from developed countries to developing countries. Efforts to identify and identify potential new global leaders, such as the BRIC definition, are increasing. However, many economists have argued that even the BRIC concept (Brazil, Russia, India, and China) is now obsolete and needs to find alternative definitions for rapidly changing economics. The concept of EAGLE is similar to other proposals such as CIVEST, MINT, Next Eleven or 7 percent club, but has significant methodological differences.

## 3. Conclusion

Due to the complex and unstable nature of the financial markets, non-stationary dynamic panel data analysis is included in the study. Furthermore, this method should be applied considering the dominant time effect due to the number of observations with T> N in the model. When the findings are evaluated, it is concluded that there is a one-way causality relationship between financial development and economic growth for developing countries classified as

BRICT. In this context, the result of this study is supported by the demand-following approach, which argues that economic growth positively affects financial development.

In line with the results obtained from the study, it is understood that financial development of the countries increased as the economic growth rates of the countries increased. As far as financial globalization is concerned, it is debatable how effectively the financial systems of BRICT countries are opened. It is a fact that the financial structures of these countries have high fragility and try to integrate into international markets without the depth of the financial system. For this reason, the results of the study, which supports the demand-following approach and emphasizes the causality relationship from economic growth to financial development, should be considered by policy-makers.

Due to the impact of financial globalization in these countries, real profit lost its importance and speculative gains dominated productive investments. An unstable financial system is becoming more vulnerable to crises due to increased fragility. In this case, a possible financial crisis in a country becomes international and then it becomes difficult to control national economic policies. The causality relationship between economic growth and financial development clearly shows that for the sustainability of economic growth performance, the depth of financial markets should be ensured for developing countries. With this finding, it is seen that priority should be given to the concepts of financial efficiency and depth in the new policy proposals to be established in order to sustain economic growth. However, it should be noted that econometric applications alone do not provide a general solution. It is a necessity that economic analyzes that use existing econometric methods as tools are based on theoretical foundations.

## References

Aslan, Ö. and İ. Küçükaksoy. (2006) Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 4, pp. 12-28.

Choi I. (1993) Improving Empirical Size of the KPSS Test of Stationary. http://hompi.sogang.ac.kr/inchoi/workingpaper/in_choi-jetem-revision_2.pdf, (09.05.2019).

Dumetriscu E. I and C. Hurlin (2012) Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels. *Economic Modelling*, 29(4), pp. 1450-1460.

Goldsmith R. W. (1969) *Financial Structure and Development*, London: Yale University Press.

Göçer İ. (2013) Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri. *Maliye Dergisi*, 165, pp. 215-240.

Hadri K. and E. Kurozumi E. (2012), A Simple Panel Stationarity Test in the Presence of Serial Correlation and a Common Factor. *Economics Letter*, 115(1), pp. 31-34.

McKinnon R. I. (1973) *Money and Capital in Economic Development*, Washington, DC: The Brookings Institution.

Nazlıoğlu, Ş. (2010) Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma, Unpublished PhD Thesis, Erciyes University, Institute of Social Sciences.

Schumpeter J. A. (1911) *Theorie der Wirtschatlichen Entwicklung*, Leipzig: Duncker&Humblot.

Schumpeter J. A (1934) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Çev. Opie, R. Cambridge: Harvard University Press.

Shaw S. E. (1973) *Financial Deepening in Economic Development. Oxford University Press.*

Sul D., Phillips P. C. B. and C. Y. Choi (2005) Prewhitening bias in HAC Estimation, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 67(4), pp. 517-546.

Svirydzenka K. (2016) Introducing a New Broad-based Index of Financial Development, IMF Working Paper, pp. 1-43.

Pesaran, H., M. (2004) General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. Working Paper 0435, University of Cambridge.

Pesaran H. M. (2007) A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Economics*, 22, pp. 265-312.

Pesaran H. M. and T. Yamagata (2008) Testing Slope Homogeneity in Large Panels. *Journal of Econometrics*, 142, pp. 50-93.

Toda H. Y. and T. Yamamoto (1995) Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes". *Journal of Econometrics*, 66(1-2), pp. 225-250.

Westerlund J. (2008) Panel Cointegration Tests of the Fisher Effect, *Journal of Applied Econometrics*, 23(2), pp. 193-233.

Wu J. L., Hou H. and S. Y. Cheng (2010) The Dynamic Impacts of Financial Institutions on Economic Growth: Evidence from the European Union, *Journal of Macroeconomic*, 32(3), pp. 879-891.

# The Relationship between External Debt and Economic Growth: The Case of EAGLEs

Filiz Erataş Sönmez [71] Yağmur Sağlam[72]

**Abstract**

In this study, it's aimed to examine the causality relationship between external debt and economic growth for EAGLEs countries. In this context, non-stationary panel data analysis is used for considering the complex structure of the economies. First, the slope homogeneity of the variables is investigated by delta test and then the cross-sectional dependency is tested by CDlm tests. In this model, the long-term regression coefficients are predicted by CCE Model and the causality relationship between two variables is perused by Dumetriscu Hurlin panel causality analysis. According to the findings obtained from the empirical analysis, external debt has a negative effect on economic growth and there is bi-directional causality relationship between external debt and economic growth, for EAGLE countries.

**Keywords:** *External Debt, Economic Growth, Panel Causality Analysis.*

## 1. Introduction

There are three main headings in the written literature about external debt and its impacts on economic growth. The first one comes from Keynesian and Neo-classical theory and claims that there is a positive relationship between external debt and economic growth. Also, Chenerey and Strout (1966) points that foreign debt is a cruical resource for less-developed countries' economic development but the Harrod-Domar model has never offered solutions for less-developed countries as it is thought.

The second group mostly try to find support the negative impacts of external debt on economic growth and based on Krugman's (1988), debt overhang theory (hypothesis). Savvides (1992), debt acts like a high marginal tax rate on the country's investments and becomes a deterrent on capital formation. So, the economy can utilize partially from an increase in output or export.

[71] Asst. Prof, Manisa Celal Bayar University, Salihli Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, filiz.eratas@cbu.edu.tr
[72] Asst. Prof, Sinop University, Boyabat Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, yagmur.saglam @sinop.edu.tr

The third one comes from Laffer Curve and shows that there is non-linear relationship between external debt and the economic growth. Fundamentally, constant increase in debt after a certain point, impacts economic growth negatively due to an exclusion on domestic and foreign investments which results from investors' expectations for tax increase (Bhattacharya and Clements, 2004: 49).

## 2. Literature Review

Ayadi and Ayadi (2008), compared the external debt and economic growth linkage for Nigeria and South Africa with different (linear and non-linear) models (such as Laffer Curve and financial constraint hypothesis) fort the period between 1980-2007 with OLS methodology. The results from this study support both debt overhang and crowding out theories. But the terms of trade are a crucial determinant in Nigeria and South Africa needs a better management for its external debts.

Uysal et al. (2009), the relationship between external debt and economic growth is tested for Turkey with VAR approach during 1965 and 2007 with annual data. In the sort and long run external debts have a negative impact on national output level. Uzun et al. (2012), tested the impacts of external debt on economic growth for transition economies (the countries liberated after the fall of Berlin Wall in 1989) with ARDL approach. For 27 countries between 1991 and 2009, the results indicate that in the long run there is a positive relationship between conducted variables.

Ahmed et al. (2013), estimated the co-integration between external debt and economic growth with ARDL approach for Iraq during 1980 and 2014. Empirical results indicate that external debt has a negative impact on economic growth in the long run. In addition to that war, political instability etc. Negatively affect not only external debt but also gross domestic product. Oppose to Ahmed et al. (2013), Hassan and Manman (2014), found a positive relationship between external debt and economic growth for Nigeria during the period between 1970 and 2010 with OLS technic.

Erataş and Başcı Nur (2013), tested the relationship between external debt and economic growth for emerging economies with dynamic panel data methodology. A group of countries included; China, India, Turkey, Brazil, Mexico, Argentine, Republic of South Africa, Indonesia, is examined fort the period between 1990-2010. According to long term coefficients calculated by CCE model, there is a positive correlation between economic growth and external debt in China and Republic of South Africa. For the rest of the group, there is a negative correlation between variables.

Korkmaz (2015), tested the linkage between external debt and economic growth for Turkey with quarterly data between 2003 and 2014. The VAR model is used and the results of

Granger causality test show that there is positive and unidirectional relationship from external debt to economic growth.

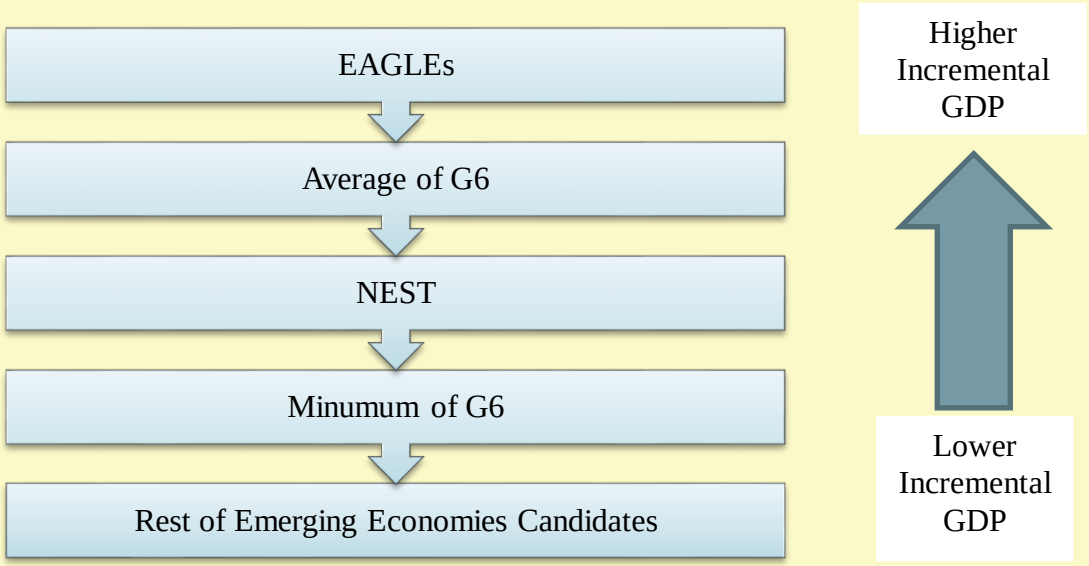
Shkolnyk and Koilo (2018), examined the relationship between external debt and economic growth for emerging economies between 2006 and 2016 with a non-linear approach. Ukraine, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyz Republic, Moldova, Romania and Tajikistan is tested with (various macroeconomic indicators) Solow growth model and Cobb-Douglas production function. The results indicate that improper management of external resources has negative impact on economic development indicators.

## 3. Empirical Model: Data Set and Methodology

The statement of "EAGLE" covers the world's Emerging and Growth-Leading Economies. "EAGLEs" is a grouping acronym created in late 2010 by Banco Bilbao Vizcaya Argentina (BBVA) to identify all emerging economies, whose contribution to world economic growth in the next ten years is expected to be larger than the average of the G6 economies (BBVA, 2012:12-13). The members of the EAGLEs are currently: Brazil, China, Egypt, India, Indonesia, Mexico, Russia, South Korea, Taiwan, and Turkey (BBVA, 2016:1-2).

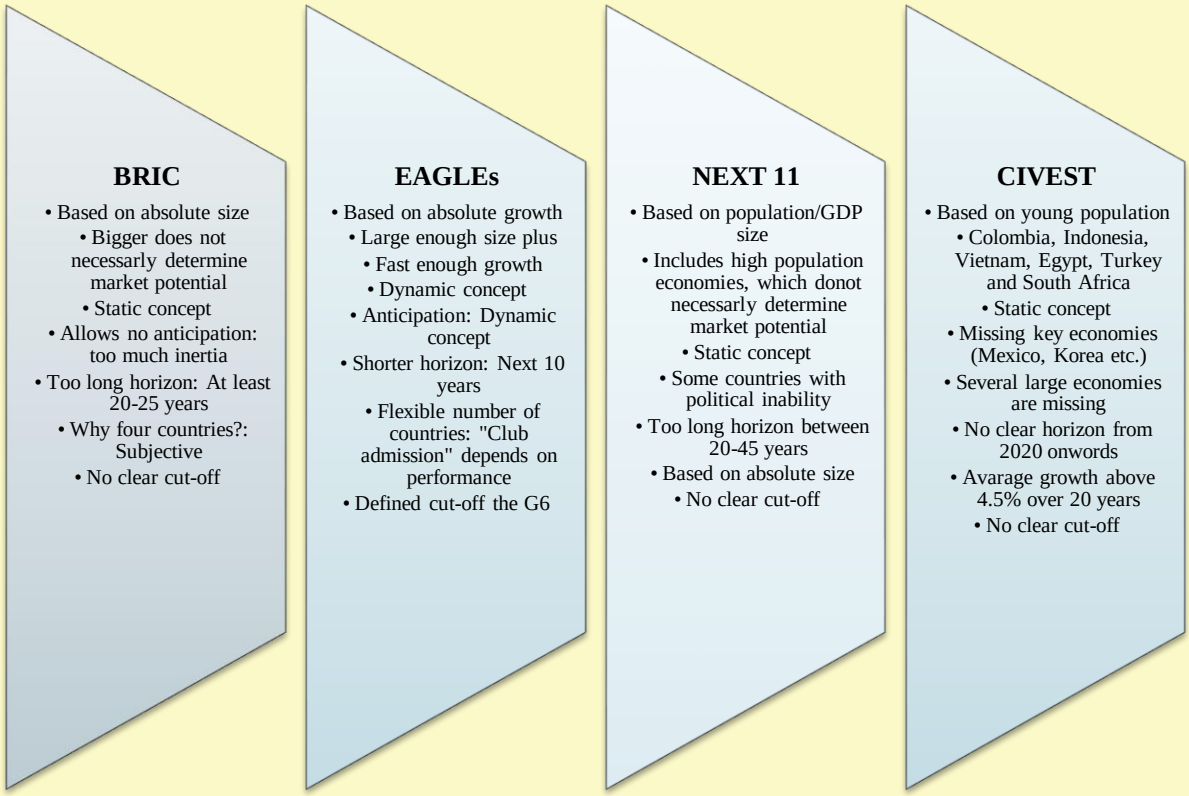
In terms of economic growth performance in the world, leadership is shifting from developed countries to developing countries. Efforts to identify and identify potential new global leaders, such as the BRIC definition, are increasing. However, many economists have argued that even the BRIC concept (Brazil, Russia, India, and China) is now obsolete and needs to find alternative definitions for rapidly changing economics. The concept of EAGLE is similar to other proposals such as CIVEST, MINT, Next Eleven or 7 percent club, but has significant methodological differences.

**Table 1:** EAGLEs and NEST Methodology




**Source:** BBVA, 2012:11

**Table 2:** EAGLEs and other Methodologies Difference



**Source:** BBVA, 2012:13

The main purpose of this study is to investigate the causality relationship between external debt and economic growth. In this context, for the period 1980-2017, a full logrhythmic econometric model is created with the annual gross domestic product and external debt data of the EAGLE countries.

$$G = f(ED)$$

G: Gross Domestic Product (Current $)

ED: External Debt (Current $)

## 4. Application Findings

Due to the complex and unbalanced structure of the financial system, non-stationary panel data analysis is used, and the heterogeneity of the slope coefficient of the variables is tested first. It is unrealistic to assume that a possible economic shock to the series will affect equally the cross-sectional units. In order to examine this, Pesaran and Yamagata (2008) Delta test is used. $\tilde{\Delta}$ delta test statistics used in small samples and $\tilde{\Delta}_{adj}$ delta test statistics used in large samples are calculated as follows (Pesaran and Yamagata: 57):

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N}\frac{N^{-1}\check{S}-k}{\sqrt{2k}} \quad (1)$$

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \frac{\sqrt{N}N^{-1}\check{S}-k}{\sqrt{Var(T,k)}} \quad (2)$$

k is the number of explanatory variables, N is the number of observations, S is the swamy test statistic and Var (T, k) represents variance. The null hypothesis of the Delta test assumes that the variables are homogeneous. The alternative hypothesis is the opposite (they are heterogeneous) expresses (Pesaran and Yamagata, 2008: 58).

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \cdots = \beta_n = \beta \ (for\ all\ \beta_i)$$

$$H_1 = \beta_1 = \beta_2 = \cdots \neq \beta_n \ \ (at\ least\ one\ \beta_i)$$

**Table 3:** Delta Test Results

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| $\hat{\Delta}$ | 8.504 | 0.000 |
| $\hat{\Delta}_{adj}$ | 8.851 | 0.000 |

When Table 3 is examined, the calculated probability values for the variables countries are heterogeneous because they are significant at 5% confidence level, and the null hypothesis is rejected.

Whether the countries are affected from each other in the presence of any possible internal or external shock to the series will determine the type of panel unit root and panel co-integration tests to be used in the following stages. $CD_{LM}$ test is used to investigate the cross-sectional dependence. The null hypothesis states that there is no correlation between the cross-sectional units (Pesaran, 2004:4).

$$H_0: \rho_{ij} = \rho_{ji} = cor(u_{it}, u_{jt}) = 0, \quad i \neq j$$

$$H_0: \rho_{ij} = \rho_{ji} = cor(u_{it}, u_{jt}) \neq 0, \quad i \neq j$$

It is examined whether there is a correlation between the residuals of the equations estimated by Least Squares (OLS) method with the help of this test. The test statistics are calculated as follows (Pesaran, 2004:5; Pesaran et al, 2008:107-108)

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^{N} \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (3)$$

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^{N} \hat{\rho}_{ij}^2 \right) \quad (4)$$

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^{N} (T\hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \quad (5)$$

$$LM_{adj} = \sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^{N} \frac{(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{v_{Tij}} \quad (6)$$

**Table 4:** $CD_{LM}$ Test Results for Model

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| **LM (Breusch ve Pagan, 1980)** | 115.238 | 0.000*** |
| **CD (Pesaran, 2004)** | 14.541 | 0.000*** |
| $\boldsymbol{CD_{LM}}$ **(Pesaran, 2004)** | 7.570 | 0.000*** |
| $\boldsymbol{LM_{adj}}$ **(Pesaran et al., 2008)** | 8.677 | 0.000*** |

*:10%, **:5%, ***:1%

**Table 5:** $CD_{LM}$ Test Results for G

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| **LM (Breusch ve Pagan, 1980)** | 34.649 | 0.031** |
| **CD (Pesaran, 2004)** | 2.106 | 0.018** |
| $\boldsymbol{CD_{LM}}$ **(Pesaran, 2004)** | -3.511 | 0.000*** |
| $\boldsymbol{LM_{adj}}$ **(Pesaran et al., 2008)** | 6.966 | 0.000*** |

*:10%, **:5%, ***:1%

**Table 6:** $CD_{LM}$ Test Results for ED

| Test | T-Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| **LM (Breusch ve Pagan, 1980)** | 38.497 | 0.011** |
| **CD (Pesaran, 2004)** | 2.700 | 0.003*** |
| $\boldsymbol{CD_{LM}}$ **(Pesaran, 2004)** | -3.845 | 0.000*** |
| $\boldsymbol{LM_{adj}}$ **(Pesaran et al., 2008)** | 6.319 | 0.000*** |

*:10%, **:5%, ***:1%

In this study, second generation panel unit root tests, which consider the cross-sectional dependence, are applied to investigate the stability of the variables. In the presence of unit root, the series does not return to its average after any shock (Sağlam and Egeli, 2013: 30).

The CADF test is based on the estimation of the following regression (Pesaran 2007: 268):

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + b_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{\rho_i} c_{ij} \Delta Y_{i,t-j} + d_i t + h_i \bar{y}_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{\rho_i} \eta_{ü} \Delta \bar{y}_{i,t-j} + \varepsilon_{i,t} \quad (7)$$

Pesaran (2007) CADF (Cross-sectionally Augmented Dickey Fuller) test is used to test unit root. Series is the stationary null hypothesis obtained for the variables tau statistic values are compared with the critical values Pesaran (2007). The CADF test also provides effective results if the number of cross-sections is greater or smaller than the time dimension. CIPS statistic is the average of tau statistics used for variables where the slope coefficient is homogeneous and calculated for each cross-section unit (Pesaran 2007: 276).

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_0 : b_i \neq 0$$

**Table 7:** CADF Test Results

| Variables | | G | |
|---|---|---|---|
| Countries | | Level Constant and Trend | First Difference Constant and Trend |
| a | Brazil | -2.6153 | -5.143 |
| | China | -2.5273 | -5.631 |
| | Egypt | -3.3648 | -2.650 |
| | India | 0.4699 | -3.477 |
| | Indonesia | -2.5862 | -4.138 |
| | Mexico | -1.9070 | -2.976* |
| | Turkey | -2.8488 | -4.208 |
| | CIPS | -2.1971 | -4.032 |
| | | ED | |
| Countries | | Level Constant and Trend | First Difference Constant and Trend |
| a | Brazil | -2.8304 | -2.3997* |
| | China | -0.5312 | -5.0588 |
| | Egypt | -0.8264 | -3.2934* |
| | India | -1.3751 | -3.6713 |
| | Indonesia | -2.0614 | -4.2145 |
| | Mexico | -2.4901 | -3.7409 |
| | Turkey | -2.2545 | -4.1509 |
| | CIPS | -1.7670 | -3.6328 |

The max. lag length 3 is taken and the optimal lag lengths are determined according to the Schwarz-SIC information criterion. The critical values of the CADF test statistic (constant&trend) -4.67 (1%), -3.87 (5%) and -3.49 (10%) (Pesaran 2007, table 1 (c), p.276). Since the variables in the panel are heterogeneous, CADF test statistical values are considered. When table 7 is examined, the calculated t-statistic values are generally (except *) higher than the critical values of Pesaran (2007) null hypothesis is rejected for both variables, G and ED.

Durbin Hausmann (Durbin-H) cointegration test was used because the variables used in the study had heterogeneous and cross-sectional dependence. The Durbin-H test developed by Westerlund (2008) not only consider cross-sectional dependence, but also gives effective results in cases small observations (Westerlund, 2008: 195). In addition, in order to perform this test, the variables must be non-stationary and co-integrated at the same level of stationary (Westerlund, 2008:205).

The Durbin–Hausman test statistics can be obtained as (Westerlund, 2008:203):

$$DH_g = \sum_{i=1}^{n} \tilde{S}_i(\tilde{\phi}_i - \hat{\phi}_i)^2 \sum_{t=2}^{T} \hat{e}_{it-1}^2 \quad (8)$$

$$DH_p = \hat{S}_N(\tilde{\phi} - \hat{\phi})^2 \sum_{i=1}^{n} \sum_{t=2}^{T} \hat{e}_{it}^2 \quad (9)$$

In the Durbin-H panel cointegration test, $DH_g$ is considered when the series are heterogeneous and $DH_p$ is considered when the series are homogeneous. The null and alternative hypotheses of the test are as follows (Westerlund, 2008:202-203):

$$H_0: \phi_i = 1 \; for \; all \; i, \qquad i = 1,2,\dots,n$$

$$H_1: \phi_i \neq \phi \; and \; \phi < 1 \; for \; all \; i$$

**Table 8:** Durbin-H Test Results

| Test | Test Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| $DHg$ | 2.244 | 0.012** |
| $DHp$ | 0.596 | |
| | | 0.276 |

*:10%, **:5%, ***:1%

When table 8 is examined, it is understood that the probability value of the $DHg$ test statistics considered when the series are heterogeneous is statistically significant. Therefore, the null hypothesis, which assumes no co-integration between the variables, is rejected. There is a co-integration relationship between the variables, which means that G and ED variables move together in the long run. In addition, the difference created by the heterogeneity of the variables constituting the panel is clearly seen from the results in the table.

In this study, Common Correlated Effects (CCE) Model is used to estimate long-term regression coefficients. This model enables the regression coefficients estimated by various methods in panel data analysis to be obtained individually for each cross-section. The estimators

of CCE model consider the effect of the factors not included in the econometric model with the time vector of each cross-sectional unit multiplied by regression equations (Pesaran, 2006:969).

In the CCE model, two different estimators have been developed to predict long-term regression coefficients of explanatory variables under cross-sectional dependence: the first is Common Correlated Effects Mean Group ($CCE_{MG}$) estimator and the other is the Common Correlated Effects. Pooled ($CCE_P$) estimator. In the $CCE_{MG}$ approach, long-term parameters of the explanatory variables are calculated by taking the arithmetic mean of the coefficients of each cross-section (Pesaran, 2006:982). $CCE_{MG}$ and $CCE_P$ are obtained as follows:

For the individual slope coefficients the CCE is given by (Pesaran, 2006:977):

$$\hat{b}_i = (X_i' \bar{M}_w X_i)^{-1} X_i' \bar{M}_w y_i \quad (10)$$

The $CCE_{MG}$ estimator is a simple average of the individual CCE estimators, $\hat{b}_i$ (Pesaran, 2006:982):

$$\hat{b}_{MG} = N^{-1} \sum_{i=1}^{N} \hat{b}_i \quad (11)$$

$CCE_P$ assumes that $\beta i = \beta$, and $\sigma_i^2 = \sigma^2$, although it allows the slope coefficients of the common effects (whether observed or not) to differ across i. $CCE_P$ test statistic can be obtained as (Pesaran, 2006:986):

$$\hat{b}_p = (\sum_{i=1}^{N} \theta_i X_i' \hat{M}_w X_i)^{-1} \sum_{i=1}^{N} \theta_i X_i' \bar{M}_w y_i \quad (12)$$

**Table 9:** CCE Model Results

| | **Coeff.** | **se (NP)** | **t (NP)** | **se (NW)** | **t (NW)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **lnED** | -0.02292 | 0.28162 | -0.07983 | 0.146248 | -0.156760 |

* se (NP) is the standard error based on non-parametric variance estimator.

* se (NW) is the standard error based on Newey-West type variance estimator.

According to the results in Table 9, the estimated long-term regression coefficient is -0.02. It means that, there is an inverse relationship between economic growth and external debt. When the external debt stock increased by 1%, economic growth decreased by 0.02%.

**Table 10:** CCE Results for each country

| ID | lnED | se (NW) | Ti | From | To |
|---|---|---|---|---|---|
| **Brazil** | -0.630 | 0.257 | 38 | 1980 | 2017 |
| **China** | -0.627 | 0.204 | 38 | 1980 | 2017 |
| **Eygpt** | 0.694 | 0.355 | 38 | 1980 | 2017 |
| **India** | -0.061 | 0.195 | 38 | 1980 | 2017 |
| **Indonesia** | -0.344 | 0.333 | 38 | 1980 | 2017 |
| **Mexico** | -0.568 | 0.341 | 38 | 1980 | 2017 |
| **Turkey** | 0.433 | 0.173 | 38 | 1980 | 2017 |

Whenever a country's long-term regression coefficient estimates are examined, except Turkey and Egypt it is seen to be similar to the results obtained in the model in other countries. Brazil, China and Mexico have the greatest negative impact of external debt stock on economic growth. This result supports the argument that economies with high vulnerability often face economic crises (China is not included due to its economic structure advantages).

One of the tests in the panel causality literature is the Dumetriscu Hurlin (2012) panel causality test. Although this test is similar to Granger causality test, it can be used in the presence or absence of cointegration relationship and if the slope coefficient of the data is homogeneous or heterogeneous.

Three different test statistics are used for Dumetriscu Hurlin panel causality test. $W_{N,T}^{Hnc}$ is used in the presence of homogeneous data and indicates chi-square distribution. While $Z_{N,T}^{Hnc}$ (asymptotic) N and T are used in large samples and unbalanced panel, $Z_{N}^{Hnc}$ (semi-asymptotic) is used in cases T> 5 + 2K or T≥6 + 2K and both test statistics show normal distribution (Dumetriscu and Hurlin 2012: 1451-1459).

The average statistic $W_{N,T}^{Hnc}$ associated with the null "Homogeneous Non-Causality" (HNC) hypothesis is defined as (Dumetriscu and Hurlin, 2012:1453):

$$W_{N,T}^{Hnc} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} W_{i,T} \quad (13)$$

Where $W_{i,T}$ denotes the individual Wald statistics for each cross-section unit corresponding to the individual test $H_0: \beta_i = 0$.

$$Z_{N,T}^{Hnc} = \sqrt{\frac{N}{2K}}\left(W_{N,T}^{Hnc} - K\right) \rightarrow_{T,N\rightarrow\infty}^{d} N(0,1)$$

(14)

With $W_{N,T}^{Hnc} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} W_{i,T}$, where $T, N \rightarrow \infty$ donates the fact that $T \rightarrow \infty$ first and then $N \rightarrow \infty$ (Dumetriscu and Hurlin, 2012:1454).

$$Z_{N}^{Hnc} = \frac{\sqrt{N}[W_{N,T}^{Hnc} - N^{-1}\sum_{i=1}^{N} E(\widetilde{W}_{i,T})}{\sqrt{N^{-1}\sum_{i=1}^{N} Var(\widetilde{W}_{i,T})}} \rightarrow_{T,N\rightarrow\infty}^{d} N(0,1)$$

(15)

With $W_{N,T}^{Hnc} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} W_{i,T}$, where $T, N \rightarrow \infty$ donates the mean and the variance of statistics $W_{i,T}$ defined by Equation 7 (Dumetriscu and Hurlin, 2012:1454).

**Table 11:** Dumetriscu Hurlin Panel Causality Test Results

| Null Hypothesis | Test Statistics | Prob. |
|---|---|---|
| ***G, does not Granger cause ED*** | | |
| $W_{N,T}^{Hnc}$ | 7.379834 | 5.95E-13*** |
| $Z_{N,T}^{Hnc}$ | 7.116852 | 4.00E-12*** |
| $Z_{N}^{Hnc}$ | 6.054041 | 4.39E-09*** |
| ***ED, does not Granger cause G*** | | |
| $W_{N,T}^{Hnc}$ | 3.982380 | 0.000144*** |
| $Z_{N,T}^{Hnc}$ | 2.622442 | 0.012810** |
| $Z_{N}^{Hnc}$ | 2.130213 | 0.041261** |

*:10%, **:5%, ***:1%

When the results in Table 11 are examined, it is understood that the causality relationship between the variables is bi-directional at 5% significance level for EAGLEs countries. For EAGLES countries, there is a bi-directional causality relationship, from economic growth to external debt and from external debt to economic growth. Dumetriscu Hurlin (2012) considered the $Z_{N,T}^{Hnc}$ and $Z_{N}^{Hnc}$ values calculated in the panel causality test because the time interval of the analysis is T> 5 + 2K and / or T≥6 + 2K, ie 37> 5 + 2 (1) and in this macroeconomic sample N and T large enough.

## 5. Conclusion

Determining the causal relationship between external debt and economic growth plays an important role in policy selection. There are many studies in the literature of economics to explain the relationship between foreign debt and economic growth. The difference of this study from the other studies in the economic literature is the analysis method applied with the country group and the currentity of the data set used. In this study, developing countries that have adopted neo-liberal economic policies with financial globalization classified as EAGLEs are analyzed. These economies play an important role in terms of economic growth for the future of the world economy.

After the financial globalization, due to the increasing complexity of national economies and the fact that they are far from equilibrium, non-stationary panel data analysis is used in the study. In addition, due to the number of observations T> N in the model, this method which considers the dominant time effect should be applied. According to the empirical findings, the slope coefficients of the variables in the model are heterogeneous, which means that any shock to this series does not affect the horizontal cross-section units equally. In addition, the variables have cross-sectional dependence. This means that the countries affect each other against potential shocks.

For EAGLES countries, there is a bi-directional causality relationship, from economic growth to external debt and from external debt to economic growth. This means that EAGLEs countries exhibit an economic growth performance dependent on external debt, and as economic growth increases, countries are more easily able to reach external debt sources and increase debt stock with the positive structural transformations they bring. This result provides evidence that developing countries classified as EGALEs have a model of economic growth dependent on external debt. The fact that speculative investments dominate productive investments with financial globalization emerges once again with the two-way causality of the countries' external debt and economic growth relationship. The empirical findings from the study support the conclusion that national economies should adopt production-based growth models free of short-term speculative ambitions for sustainable economic growth performance.

It is known that the increase in the external debt of these economies is mainly due to the private sector for EAGLEs countries. Direct external borrowing of non-financial institutions within the private sector is also increasing rapidly. This debt structure brings along factors that increase the vulnerability of national economies. There is no control mechanism on the external borrowing of non-financial institutions. Companies tend to take excessive risk by taking opportunity of foreign exchange arbitrage and consequently increasing the amount of external debt. It is inevitable that the indebtedness of the non-financial sector will become an important element of fragility by neglecting the continuity of the external financing source.

**References**

Ayadi, F. S. and Ayadi, F. O. (2008) The Impact of External Debt on Economic Growth: A Comparative Study of Nigeria and South Africa, *Journal of Sustainable Development in Africa*, 10(3), pp. 234-264.

BBVA-Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, (2012) https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/120215_BBVAEAGLES_Annual_Report_tcm348-288784.pdf, (09.08.2019).

BBVA-Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2016) *BBVA Eagles Methodology*, https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/05/EAGLEs2016_methodology.pdf, (19.08.2019).

Bhattacharya, R. and B. Clements (2004) Calculating Benefits of Debt Relief, *Finance&Development*, December.

Chenery, H.B. and Strout, A.M. (1966) Foreign Assistance and Economic Development, *American Economic Review*, 56(4), pp. 679-733.

Dumetriscu E. I and C. Hurlin (2012) Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels. *Economic Modelling*, 29(4), pp. 1450-1460.

Erataş, F. and Başcı Nur, H. (2013) Dış Borç ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yükselen Piyasa Ekonomileri Örneği, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi,* 35(11), pp. 207-320.

Hassan, S U. and Mamman, A. (2014) External Debt and Economic Growth: Ecidence from Nigeria, Journal of Economics and Sustainable Developmet, 5(8), pp. 1-10.

Korkmaz, S. (2015) The Relationship between External Debt and Economic Growth in Turkey, Proceedings of Second European Academiz Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking, https://pdfs.semanticscholar.org/5571/61aee7a378002a070a74d7a75876f3847d2b.pdf, (30.06.2019).

Pesaran, H., M. (2004) *General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels*. Working Paper 0435, University of Cambridge.

Pesaran H. M. (2007) Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure, *Econometrica*, 74(4), pp. 967-1012.

Pesaran H. M. (2007) A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics,* 22(2), pp. 265-312.

Pesaran H. M, Ullah A. and T. Yamagata (2008) A Bias-adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence *The Econometrics Journal*, 11(1), pp. 105-127.

Pesaran H. M. and T. Yamagata (2008), Testing Slope Homogeneity in Large Panels. *Journal of Econometrics*, 142, 50-93.

Sağlam Y. and H. A. Egeli (2013), İmalat Sanayinin Gelişimi ve Dışa Açıklık Üzerine Bir Uygulama: 1996-2011 Türkiye Örneği, *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 50(583), pp. 27-42.

Savvides, A. (1992) Investment Slowdown in Developing Countries During the 1980s: Debt Overhang or Foreign Capital Inflows, *Kyklos*, 45(3), pp.363-378.

Shkolnyk, I. and Koilo, V. (2018) The Relationship between External Debt and Economic Growth: Empirical Evidence from Ukraine and Other Emerging Economies, *Investment Management and Financial Innovations*, 15(1), pp. 387-400.

Uysal, D., Özer, H. and Mucuk, M. (2009), Dış Borçlanma ve Ekonomik Büyüme Ilişkisi: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi,* 23(4), pp. 161-178.

Uzun, A., Karakoy, C., Kabadayi, B. and Selcuk Emsen, O. (2012) The Impacts of External Debt on Economic Growth in Transition Economies, *Chiness Business Review,* 11(5), pp. 491-499.

Westerlund J. (2008) Panel Cointegration Tests of the Fisher Effect, *Journal of Applied Econometrics*, 23(2), pp. 193-233.

# Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencilerinin Beklenti ve Memnuniyetlerinin Ölçülmesi: Biga ve Gökçeada Örneği*

Suat UĞUR[73] Nur DİLBAZ ALACAHAN[74] Yağmur AKARSU[75]

**Özet**

Üniversite ile geleceklerini şekillendiren gençlerin eğitim öğretim gördüğü üniversiteden beklentilerinin olması doğaldır. Öğrencileri iş hayatına hazırlayan ve mesleki yönden öğrencilerin gelişmelerine olanak sağlayan üniversiteler gelecek nesile insan yetiştirme konusunda önemli kurumların başında gelmektedir. Yıllar itibari ile öğrencilerin üniversite yaşamından beklentileri geldikleri şehre ve almış oldukları eğitime göre farklılık göstermektedir. Öğrencilerin akademik beklentilerinin yanı sıra üniversitelerden sosyal, kültürel, sportif beklentileri de mevcuttur. Öğrencilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılamaya olanak sağlayan üniversitelerden mezun olan öğrenciler hayatta daha başarılı daha aktif toplumun beklentilerine cevap verecek bireyler olarak yetişmektedirler. Bu çalışma, 2018-2019 eğitim öğretim yılında Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Biga Meslek Yüksekokulu ve Gökçeada Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden beklentilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Gökçeada ve Biga'da ilgili yılda eğitim gören öğrencilere anket çalışması yapılmış olup verilerin analizinde SPSS istatistiki paket programı kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda, Gökçeada ve Biga'da yükseköğrenimlerini gören öğrencilerin karşılaştırmalı olarak üniversiteye bakış açıları ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda üniversitenin her üç okulunda da sonuçlar birbirinden farklı çıkmamıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin, projeye konu olan sorular kapsamında öğrenci memnuniyetini sağladığı görülmektedir. Çalışma sonucunda, verilerden hareketle, öğrencilere faydalı olabilecek her türlü imkanın sağlanması, üniversitede olan bir eksiklik varsa bu eksikliğin giderilmesi için gerekli çalışmaların yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Öğrenci memnuniyet düzeyinin ölçülerek, memnuniyeti etkileyen faktörlerin bilinmesi ve bu yönde atılacak adımlarla jeopolitik konum itibariyle önemli bir yerde olan

* Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu Başkanlığı tarafından SBA-2018-2654 Nolu proje ile desteklenmiştir.

[73] Prof. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, suatugur@comu.edu.tr

[74] Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Çanakkale- Türkiye n_dilbaz@comu.edu.tr

[75] Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Çanakkale- Türkiye, yagmurakarsu@comu.edu.tr

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ni daha da güçlendirerek, diğer devlet üniversiteleri arasında ilk sıralara taşıyacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Üniversite Beklentileri, Öğrenci Beklentileri, Gökçeada, Biga.*

## Measuring The Expectations And Satisfaction Of The Students Canakkale Onsekiz Mart University: The Example of Biga and Gokceada

**Abstract**

It is normal for young people who shape their future with the university to have expectations from the university they study. The universities that prepare students for the business life and enable the students to develop in terms of vocational education are one of the most important institutions for human development in the next generation. The expectations of the students from the university life differ according to the education they got and the city they came. Social, cultural, sportive expectations from universities as well as students' academic expectations are also available. Students who have graduated from universities that satisfy all kinds of the needs of students are being educated as individuals who are more successful, more active and respond to the expectations of the society in life. In the study to measure the expectations of students studying at Biga Faculty of Applied Sciences, Biga Vocational School and Gökçeada Vocational School from Çanakkale Onsekiz Mart University in the academic year of 2018/2019. A questionnaire will be given to students studying in Gökçeada and Biga during the relevant year and SPSS statistical package program will be used in the analysis of the data. The study reveals comparative views of high school students in Biga and Gökçeada. The results of the study put forward similar findings for three campuses of the university. Çomü provided student satisfaction about the research questions included in the study. In the result of the study, based on the data, providing all kinds of opportunities that may be useful to the students, if there is a deficiency in the university, making necessary studies to eliminate this deficiency will contribute to the literature. Knowing the factors affecting satisfaction by measuring the level of student satisfaction with the steps to be taken in this direction will carry Çanakkale Onsekiz Mart University, which has an important place in terms of geopolitical location, to the first rank among other public universities by further strengthening.

**Keywords:** *University Expectations, Student Expectations, Gökçeada, Biga.*

## 1. Giriş

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru ilerleme devam ederken eğitimde de bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Eğitim kurumları da öğrenciler tarafından tercih edilmek için kalitelerini artırarak birbirleri ile rekabete girmeye başlamışlardır. Öğrencilerin üniversiteden bekledikleri hizmet ile gördükleri hizmet arasındaki fark, hizmet kalitesini gösterebilmektedir. Beklenti ve gerçekleşen hizmet arasında olumsuz bir boşluk var ise eğitim kurumlarının hizmet kalitesi artırılmalı ve öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda yeni politikalar oluşturmalıdır.

Kalitenin, insanların yaşamında önemli bir yere sahip olması ile birlikte öğrenciler açısından değerlendirildiğinde ise üniversite kalitesi iş yaşamı için önemli bir göstergedir. Üniversitenin kalitesi mezun öğrencilerin akademik anlamda kendisini yeterli düzeyde hissetmeleri ile doğru orantılıdır. Kendisini yeter düzeyde hisseden mezunlar iş hayatına diğer mezunlardan daha önce atılırlar. Ancak kaliteli bir üniversiteden bahsedildiğinde akla sadece akademik anlamda iyi eğitim veren bir kuruluş gelmemelidir. Çünkü üniversiteler, öğrencilere sadece eğitim vermekle kalmayıp bunun yanı sıra sosyal, kültürel, sportif etkinlikler de sağlamalıdır. Üniversite öğrencilerinin hayatları genellikle karmaşıktır. Çünkü öğrencilerin büyük bir kısmı ailelerinden ilk defa ayrılmaktadır. Farklı nedenlerle üniversiteye kayıt olan öğrenciler, eğitimlerini en iyi şekilde tamamlamak isterler. Üniversite, farklı beklentileri ve istekleri olan insanlara bambaşka bir dünya sunmaktadır. Üniversiteye gidenlerin çoğu hevesli olduğu gibi bir kısmı da belirsizlikten dolayı endişelidir. Öğrenciler, üniversitedeki eğitimin ortaöğretim ve liseden daha iyi olacağını beklemektedir. Bu beklentilerin ne derece karşılandığı, gerek eğitimini sürdüren öğrenciler açısından gerekse de üniversite okumayı düşünen öğrencilerin üniversite tercihlerini yapma aşamasında son derece önemlidir. Öğrencilerin üniversite seçimini pek çok faktör etkilemektedir. Bunların başında üniversitenin itibarı, yeri, standartları, ders içerikleri, öğrenim maliyetleri yer almaktadır. Bunların yanı sıra, sosyal hayat, etik değerler, kültürel faaliyetler, üniversitenin sunacağı kulüpler, yapacağı etkinlikler ve organizasyonlar da öğrencilerin üniversite seçimlerini etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinin okullarından karşılaştırmalı olarak memnuniyetleri ölçülerek, beklentileri analiz edilmiştir. Bu nedenle başlangıç olarak öncelikle Biga'da bir fakülte ve bir meslek yüksekokulu, Gökçeada'da bir meslek yüksekokulu örneklem olarak seçilmiştir.

## 2. Literatür Çalışması

Çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi kapsamında eğitim veren Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Biga Meslek Yüksekokulu ve Gökçeada Meslek Yüksekokulu'nu kapsayacağından dolayı bir ilk niteliğindedir. Ayrıca konuya ilişkin olarak daha önce böyle bir çalışma, yapılması planlanan her üç okul için de yapılmamış olmasından dolayı literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aşağıda konuyla ilgili yerli ve yabancı literatüre yer verilmiştir.

Şencan ve Ordun (2000), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinin üniversiteye giriş tercihleri ve üniversitede memnuniyetlerini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaçla, 244 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen üniversite İstanbul Üniversitesi çıkmıştır. Ayrıca, öğrencilerin geneli seçtikleri bölümden memnun olduklarını ifade etmiştir.

Korukoğlu (2003), Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin eğitimden beklentilerini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Toplamda 200 öğrenciye yapılan anket sonuçlarına göre, öğrencilerin bölümlerini tercih ederken önceden bilgi sahibi oldukları, öğrencilerin aldıkları eğitimden beklentileri sonuç olarak iyi iş edinme ve yüksek ücret olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, öğrencilerin üniversite yetkililerinden beklentileri arasında, derslerin uygulamaya yönelik olması ve derslere uygulamada kişiler getirilip öğrencilerle dialog halinde ders işlenmesi vardır.

Bökeoğlu ve Yılmaz (2007), yapmış oldukları çalışmada, Ankara Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde okuyan 690 öğrenciye fakülte yaşam kalitesine ait sorular sorulmuş ve sonuç olarak bölümlerine kalitesine ilişkin farklar olmadığı görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kızların erkeklere oranla üniversiteden daha memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Brinkworth vd. (2008), Adelaide Üniversitesi'nde öğrenci beklentileri ve öğretmen görüşlerine yönelik olarak bir araştırma yapmıştır. Fen ve sosyal bilimlerde görüşlerde farklılık olsa da her iki bölümde de benzerlikler ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak birinci sınıf öğrencilerinin beklentilerine yönelik olarak çalışma yapılması öngörülmüştür.

Serenko (2011), Kanada Üniversitesi'nde müzik bölümde okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaçla, 276 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucuna göre, öğrenci memnuniyetinin düşük olduğuna ulaşılmıştır. Mercan ve Yıldız (2011), üniversiteye yeni gelen öğrencilerinin üniversite ile uyumu inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bu amaçla, İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi'nde çeşitli lisans programlarına kayıtlı birinci sınıfa devam eden 311 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, üniversiteye yeni gelen öğrencilerin en sık karşılaştığı sorun ekonomik olmakla birlikte, öğrencilere sunulması gereken psikolojik danışmanlık hizmetlerinin de en iyi şekilde yapılması ortaya konulmuştur.

Dominici ve Palumba (2013), Palerm Üniversitesi Ekonomi Fakültesi'nde okuyan 239 öğrenciye e- öğrenme kurslarından memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucuna göre öğrenciler e-öğrenme kurslarından memnun olmakla birlikte, akademisyenlerin bu kursları öğrencilerin beklentilerine yönelik çeşitlendirmesi gerektiğine ulaşılmıştır.

Hayırsever ve Gürgünoğlu (2014), üniversitelerde yapılan memnuniyet anketlerinin ölçülmesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucuna göre, üniversitenin memnuniyeti 3

yıl içerisinde "Tamamen Katılıyorum" olan en üst memnuniyet seviyesine geldiğinden, üniversitenin öğrenci memnuniyeti için doğru çalışmalar yaptığı sonucuna varılmıştır..

Kandemir (2015), üniversitelerde öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında, 2013-2014 yılları için Süleyman Demirel Üniversitesi, Atabey Meslek Yüksekokulu'nda bulunan yedi farklı programda öğrenim gören 350 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğretim elemanlarının öğrencilerin memnuniyeti üzerinde çok büyük etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Poon ve Brownlow (2015), Avustralya'da bir üniversitede öğrencilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. 1000 öğrenciye uygulanan anket sonuçlarına göre, öğrencilerin genel olarak memnun oldukları fakat personel ile ikili ilişkilerin geliştirilmesinin memnuniyet düzeylerini artıracağı vurgulanmıştır.

Karacabey vd. (2016), üniversite öğrencilerinin yükseköğretim kurumlarından beklentilerini araştırmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, 2012-2014 eğitim öğretim yılı kapsamında Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde okuyan 200 birinci sınıf öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin üniversite tercih ederken üniversitenin ünü, sahip olduğu imkanlar, üniversitenin diğer kurum ve kuruluşlarla olan ilişkileri, akademik kadronun kalitesi, bulunduğu şehir ve şehrin sahip olduğu imkanların ön planda olduğu ortaya konulmuştur.

Asefi vd. (2017), Shahrekord Tıp Bilimleri Üniversitesi ebelik ve hemşirelik okulunda okuyan öğrencilerin beklentilerine yönelik bir çalışma yapmıştır. 320 öğrenciye uygulanan anket sonuçlarına göre, öğrenciler beklentilerinin altında bir eğitim aldıklarını ifade etmiştir.

## 3. Veri Seti ve İstatistiksel Metodoloji

Örneklemde yer alacak öğrenci sayıları tabakalandırılmış örnekleme metodu ile üniversite ve bölüm öğrenci sayıları göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır.

**Tablo 1:** Arştırmada kullanılan örneklemin okul ve bölümlere göre dağılımı

| Okul | Bölüm Kodu | Bölüm Adı | Öğrenci Sayıları |
|---|---|---|---|
| Gökçeada Meslek Yüksekokulu | 1 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | 89 |
| | 2 | İşletme Yönetimi | 44 |
| | 3 | Dış Ticaret | 57 |
| | 4 | Turizm ve Otel İşletmeciliği | 20 |
| Gökçeada Meslek Yüksekokulu Toplam Örneklem | | | 210 |
| Biga Meslek Yüksekokulu | 1 | Gıda Teknolojisi | 58 |
| | 2 | Muhasebe ve Vergi Uygulaması | 52 |
| | 3 | İşletme Yönetimi | 47 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 4 | Kooperatifçilik | 36 |
| | 5 | Bölüm Belirtmeyen | 32 |
| | 6 | Elektrik Enerjisi Üretim İletim Dağıtımı | 26 |
| | 7 | Süt Ve Ürünleri Teknolojisi | 14 |
| | 8 | Otomotiv | 6 |
| | 9 | Pazarlama ve Reklamcılık | 19 |
| Biga Meslek Yüksekokulu Toplam Örneklem | | | 290 |
| Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi | 1 | Uluslararası Ticaret ve Lojistik | 192 |
| | 2 | Bankacılık ve Finans | 65 |
| | 3 | Bolüm Belirtmeyen | 68 |
| Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi Fakültesi Toplam Örneklem | | | 325 |
| | | | |
| | | Toplam Örneklem | 825 |

Tablo 1'de verilen örneklem rakamları, üniversite öğrencilerinin üniversite ve imkanları çerçevesinde bakıldığında memnuniyet düzeylerini etkin bir biçimde temsil edebilmek için okul ve bölümlere 2018-2019 döneminde devam eden öğrenci sayıları üzerinden aşağıdaki formulasyon ile hesaplanmıştır.

$Ö.b. = Z^2 * (p) * (1-p)c^2$

Ö.b= Örneklem Büyüklüğü
Z= Z değeri (örnek 1.96 , %95 Güven aralığında)
P= Olasılık değeri
C= Güven aralığı (örnek., .05 = ±5)

Örneklem dağılımının tüm öğrenci popülasyonunun memnuniyet derecelerini, tercih sebeplerini ve beklentilerini etkin bir biçimde temsil etmesi amacı ile örneklem sayıları okul ve bölümlere göre tabakalandırılmıştır. Uygulamada imkanlar dahilinde ideal örnekleme mümkün olan en yakın gerçekleşen örneklem sayıları ile çalışılmıştır.

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS istatistik yazılım paket programı kullanılmıştır. SPSS firması 2009'da IBM firması tarafından satın alındığından şu an kullanılan versiyonu IBM SPSS olarak isimlendirilmektedir.

Olası ölçme hatalarının kaynağını belirlemek, anketin varsayılan fenomeni ölçme yetisini değerlendirmek, anketin iç tutarlılığı ile bağlantılı olarak meydana gelebilecek problemleri çalışmanın başında öngörmek ve anketin bir ölçme aracı olarak performansını değerlendirmek adına Test grubuna uygulanan anketler üzerinden Güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa Modeli kullanılmıştır. Analizler SAS/STAT Versiyon

9 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değerlerin tam olduğu 30 adet soru formu analiz için kullanılmıştır. Genel olarak daha yüksek Alpha değerleri soruların daha güvenilir olduğuna işaret eder ancak bunun yanında görüş birliğine varılmış bir alt ve üst limit değer bulunmamaktadır. Düşük Alpha değerlerinin kötü olarak algılanması yaklaşımı yanlış bir yaklaşım olacaktır. Zira sorular gecikmeli değişkenleri veya farklı bilgileri farklı açılardan ölçüyor ise bu durumda Cronbach Alpha katsayısının daha düşük çıkması beklenebilir. Farklı boyutlardan bilgilerin ölçüldüğü sorular arasında yüksek derecede korelasyon beklenmemelidir. Bu sebeple ağırlıklı olarak demografik bilgilerin toplandığı 1. Bölüm de yer alan sorular analiz dışında tutulmuştur.

**Tablo 2:** Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Coefficient Alpha (Krombah Alfa Katsayısı) | |
|---|---|
| **Değişkenler** | Alpha |
| Ham (Raw) | 0,720182 |
| Standardize (Standardized) | 0,727737 |

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorulara ait cevaplar değerlendirildiğinde sorular için Standardized Cronbach Alpha Katsayısı 0,72 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçek oldukça güvenilirdir.

## 4. Ampirik Bulgular

5'li likert ölçeği kapsamında sorulan 13 soru için Biga ve Gökçeada genel ortalamaları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3:**Yemekhane Hizmeti Yeterlidir SorusunaVerilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| **Likert Ölçeği** | **Yemekhane hizmeti yeterlidir** | **Yüzde (%)** |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 23 |
| 2 | Katılmıyorum | 19 |
| 3 | Kararsızım | 26 |
| 4 | Katılıyorum | 22 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 10 |

Tablo 3'te öğrencilere sorulan yemekhane hizmeti yeterlidir sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre öğrencilerin %23'lük kısmı bu önermeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak %19 ile ikinci grup yemekhane hizmetini yetersiz görmektedir. Bu iki oran toplamda %42'ye ulaşmaktadır. Yemekhane hizmeti yeterlidir önermesi için alınan cevapların ortalaması 278 ve standard sapması 1,31 olarak hesaplanmıştır. Buna göre öğrenciler arasında genel kanaatin yemekhane hizmetinin yeterli bulunmadığı söylenebilir.

**Tablo 4:** Kantindeki Yiyecekler Sağlıklı ve Lezzetlidir SorusunaVerilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Kantindeki yiyecekler sağlıklı ve lezzetlidir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 9 |
| 2 | Katılmıyorum | 18 |
| 3 | Kararsızım | 36 |
| 4 | Katılıyorum | 27 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 10 |

Tablo 4'te öğrencilere sorulan kantindeki yiyecekler sağlıklı ve lezzetlidir sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Burada öğrencilerin %36'sı kararsız kaldığını belirtmiştir. Kantindeki yiyecekleri sağlıklı ve lezzetli bulanlar %27'lik bir oran ile katılıyorum demiştir. %10 ise tamamen katıldığını belirtmiştir. Bu durumda az bir fark ile de olsa kantinde satılan yiyecekleri sağlıklı ve lezzetli bulanlar bulmayanlara göre daha fazladır. Yemekhane hizmetine olan memnuniyet ile mukayese edildiğinde kantindeki yiyecekleri tercih edenler daha fazladır yorumu yapılabilir.

**Tablo 5:**Okulun Sunmuş Olduğu Kültürel Faaliyetler Yeterlidir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Okulun sunmuş olduğu kültürel faaliyetler yeterlidir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 26 |
| 2 | Katılmıyorum | 27 |
| 3 | Kararsızım | 27 |
| 4 | Katılıyorum | 15 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 5 |

Tablo 5'te öğrencilere sorulan okulun sunmuş olduğu kültürel faaliyetler yeterlidir sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Önermeye hiç katılmayanların oranı %26, katılmayanlar ise %27'lik kısmı oluşturmaktadır. Herhangi bir şekilde sosyal faaliyetlerin yetersiz olduğunu düşünenler toplamda %50'yi geçmektedir. Tüm cevapların ortalaması 2,78 ve standard sapması 1,15 olarak hesaplanmıştır. Buna göre

öğrenciler arasında genel kanaatin kuvvetli bir biçimde sosyal faaliyet imkanlarının kısıtlığı olduğu yönünde gerçekleşmektedir.

**Tablo 6:** Okulun Sunmuş Olduğu Sosyal Faaliyetler Yeterlidir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Okulun sunmuş olduğu sosyal faaliyetler yeterlidir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 27 |
| 2 | Katılmıyorum | 26 |
| 3 | Kararsızım | 28 |
| 4 | Katılıyorum | 15 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 4 |

Tablo 6'da okulun sunmuş olduğu sosyal faaliyetler yeterlidir sorusuna katılım durumları yüzdesel dağılımı verilmiştir. Öğrencilerin % 27'si bu görüşe hiç katılmamaktadır. Öğrencilerin %26'sı bu görüşe katılmamaktadır. Buna göre öğrencilerin % 53'ünün devam ettikleri öğrenim kurumunun sosyal faaliyetlerinden memnun olmadıkları sonucuna varılabilir.

**Tablo 7**: Okulun Fiziki Şartlarından Memnunum Sorusunaverilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Okulun fiziki şartlarından memnunum | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 35 |
| 2 | Katılmıyorum | 28 |
| 3 | Kararsızım | 20 |
| 4 | Katılıyorum | 13 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 4 |

Tablo 7'de öğrencilerin sorulan okulun fiziki şartlarından memnunum sorusuna verilen cevaparın yüzdesel dağılımlarına yer verilmiştir. Öğrencilerin % 35i bu görüşe hiç katılmamaktadır. Öğrencilerin % 28'i bu görüşe katılmamaktadır. Buna göre ağırlıklı olarak devam ettikleri öğrenim kurumunun fiziki şartlarının memnun olmadıkları sonucuna varılabilir. Toplamda %63'lük bir kesim açıkça fiziki şartlardan memnun olmadıklarını dile getirmiştir. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması 2,25 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalama değer 5'li Likert ölçeği ile yönlendirilmiş sorular arasında hesaplanan en düşük ortalama değerdir. Diğer sorulara göre daha yüksek bir kesinlikle okulun fiziki şartları ile ilgili öğrencilerin memnuniyetinin yüksek olmadığı sonucuna varılabilir.

**Tablo 8:** Okulun Sunmuş Olduğu Kütüphane Hizmetleri Yeterlidir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Okulun sunmuş olduğu kütüphane hizmetleri yeterlidir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 19 |
| 2 | Katılmıyorum | 13 |
| 3 | Kararsızım | 17 |
| 4 | Katılıyorum | 33 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 18 |

Tablo 8'de öğrencilere sorulan kütüphane hizmeti yeterlidir sorusuna verilen cevabın yüzdesel dağılımına yer verilmiştir. Kütüphane hizmetleri ile ilgili verilen önermeye öğrencilerin %33'ü katılmaktadır. Bu konuda bu görüşe katılan ve tamamen katılan öğrencilerin yüzdesi kararsız ve katılmayanlardan yüksektir. Kütüphane hizmetlerinin yeterliliği konusunda öğrencilerin daha büyük çoğunluğu olumlu düşüncelere sahiptir. Kütüphane hizmetlerinin yeterliliği konusunda verilen tüm cevapların ortalaması 5 üzerinden değerlendirilen ölçekte 321 ve standard sapması 1,39 olarak hesaplanmıştır. Netice olarak öğrenciler arasında ki kütüphane hizmetlerinin yeterliliği görüşü hakimdir.

**Tablo 9:** Akademik Danışmanlık Hizmetleri Yeterlidir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Akademik danışmanlık hizmetleri yeterlidir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 9 |
| 2 | Katılmıyorum | 11 |
| 3 | Kararsızım | 27 |
| 4 | Katılıyorum | 38 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 15 |

Tablo 9'da öğrencilere sorulan akademik danışmanlık hizmetleri yeterlidir sorusuna verilen cevapların yüzdesel dağılımına yer verilmiştir. Akademik danışmanlık hizmetleri yeterliliği konusunda sunulan görüşe katılım oranları katılmayanlara göre daha yüksektir. Herhangi bir şekilde bu görüşe katılanların toplam yüzdesi %53 olarak görülmektedir. Verilen tüm cevapların ortalaması 5 üzerinden değerlendirilen ölçekte 3,41 ve standart sapması 1,33 olarak hesaplanmıştır. Sonuçlara göre akademik hizmetlerin yeterliliği konusunda çoğunluk olumlu düşüncelere sahiptir.

**Tablo 10:**İdari Hizmet Personeli Öğrencilere Karşı Güler Yüzlüdür Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | İdari hizmet personeli öğrencilere karşı güler yüzlüdür | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 7 |
| 2 | Katılmıyorum | 9 |
| 3 | Kararsızım | 19 |
| 4 | Katılıyorum | 40 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 25 |

Tablo 10'da öğrencilere sorulan idari hizmet personeli öğrencilere karşı güleryüzlüdür sorusuna verilen cevapların yüzdesel dağılımana yer verilmiştir. Burada öğrencilerin %40'ı idari hizmet personeli öğrencilere karşı güleryüzlü olduğu görüşüne katılmaktadır. Bunun yanında tamamen katılıyorum diyenler toplamın dörtte birini oluşturmaktadır. Herhangi bir şekilde bu görüşe katılanlar toplam olarak %65 gibi diğer sorularda rastlamadığımız yüksek bir oran ile ön plana çıkmaktadır. Bu soru ile toplanan verinin ortalaması likert ölçeği ile sunulan sorulara verilen cevaplar arasında en yüksek ortalama değer olan 3,74 olarak hesaplanmıştır. Buna göre yüksek bir oranda öğrencilerin büyük çoğunluğunun idari hizmet personelinin onlara karşı güleryüzlü bir hizmet sundukları konusunda hem fikirdir.

**Tablo 11:** Verilen Eğitim Öğrencileri Gelecekteki Iş Hayatına Hazırlamak İçin Yeterlidir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Verilen eğitim öğrencileri gelecekteki iş hayatına hazırlamak için yeterlidir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 11 |
| 2 | Katılmıyorum | 16 |
| 3 | Kararsızım | 33 |
| 4 | Katılıyorum | 28 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 12 |

Tablo 11'de öğrencilere sorulan verilen eğitim öğrencileri gelecekteki iş hayatına hazırlamak için yeterlidir sorusuna verilen cevapların yüzdesel dağılımına yer verilmiştir. Görüşe katılım durumları arasında en yüksek değer %33 ile kararsızım cevabıdır. Kararsızlıktan uzaklaştıkça yüzdelerin azaldığını görülmektedir. Öğrencilerin gelecekteki iş hayatlarında onlardan neler bekleneceği, hangi sektörde ya da hangi firmada iş hayatlarına başlayıp devam edeceklerini bilemediklerinden bu görüşe katılıp katılmamak konusunda kararsız kalmış olabilirler.

**Tablo 12:** Ders Dışındaki Öğrenci-Öğretim Elemanı Iletişimi Yeterlidir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Ders dışındaki öğrenci-öğretim elemanı iletişimi yeterlidir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 7 |
| 2 | Katılmıyorum | 10 |
| 3 | Kararsızım | 25 |
| 4 | Katılıyorum | 38 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 20 |

Tablo 12'de öğrencilere sorulan ders dışındaki öğrenci- öğretim elemanı iletişimi yeterlidir sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımına yer verilmiştir. Ders dışındaki öğrenci- öğretim elemanı iletişiminin yeterli bulunduğunu düşünen öğrencilerin toplamı %58 olarak bulunmuştur. Bu görüşü olumlu şekilde destekleyenleri %38 ile katılıyorum diyenler ve %20 ile tamamen katılıyorum diyenler oluşturmaktadır. Bu soruya verilen tüm cevapların ortalaması 3,53 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca bu soru için hesaplanan standart sapma 1,14 olarak hesaplanmıştır. Öğrencilerin çoğunluğunun öğrenci öğretim elemanı ilişkileri konusunda olumlu fikirlere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 13:** Derslikler ve Laboratuvarlar İhtiyaçları Karşılayacak Düzeydedir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Derslikler ve laboratuvarlar ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 25 |
| 2 | Katılmıyorum | 25 |
| 3 | Kararsızım | 28 |
| 4 | Katılıyorum | 16 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 6 |

Tablo 13'te derslikler ve laboratuvarlar ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımına yer verilmiştir. Bu soru için hesaplanan ortalama 2,55 olarak bulunmuştur. Yüzdesel dağılıma bakıldığında ağırlıkla derslikler ve laboratuvarların öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılaması konusunda olumsuz görüşün daha büyük bir yüzdeye sahip olduğunu görülmektedir. Derslikler ve laboratuvarlar ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir görüşüne herhangi bir şekilde katılmayanların toplamı %50'dir.

**Tablo 14:** Okulun Sunmuş Olduğu Öğrenci Kulüpleri Yeterlidir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Okulun sunmuş olduğu öğrenci kulüpleri yeterlidir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 25 |
| 2 | Katılmıyorum | 18 |
| 3 | Kararsızım | 25 |
| 4 | Katılıyorum | 22 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 10 |

Tablo 14'te öğrencilere sorulan okulun sunmuş olduğu öğrenci kulüpleri yeterlidir sorusuna verilen cevabın yüzde dağılımına yer verilmiştir. Bu soruya cevap verenler arasında en büyük grup %25 ile kararsız kalanlar olmuştur. Bu görüşe katılan ve katılmayan öğrenci sayılarına bakıldığında oranları birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 15:** Okul Temizdir Sorusuna Verilen Cevapların Yüzde Dağılımı

| Likert Ölçeği | Okul temizdir | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 | Hiç Katılmıyorum | 10 |
| 2 | Katılmıyorum | 13 |
| 3 | Kararsızım | 21 |
| 4 | Katılıyorum | 37 |
| 5 | Tamamen Katılıyorum | 19 |

Tablo 15'te öğrencilere sorulan okul temizdir sorusuna verilen cevabın yüzde dağılımına yer verilmiştir. Genel görüş okulun temiz olduğu yönündedir.

## 5. Sonuç

Her platformda gençlerin önemi üzerinde durulmaktadır. Ailelerin en çok önem verdikleri konuların en başında da çocuklar bulunmaktadır. Söz konusu önemlerin en temel göstergesi ise eğitim alanındaki hassasiyette olmaktadır. Bu kapsamda çalışma yükseköğretim perspektifinden bir değerlendirme yapmak ve gelecekte yapılacak çalışmalara bir referans olmasını amaçlayarak hazırlanmıştır.

Köklü geçmişe sahip pek çok üniversitenin gelişim süreçlerinde yetiştirdikleri öğrencilerin kazanımlarını daha iyi düzeye çıkarabilmek için onların memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmaları önemsemiş olmaları beklenmektedir. İletişimin ve ulaşımın gelişmesi ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi gibi köklü olmaya başlamış üniversiteler arasında da

rekabet ortamı daha da hızlanmış ve küresel ölçekte memnuniyet sıralamaları ölçülür hale gelmiştir.

Özellikle öğrenci bakış açısıyla yapılan bazı değerlendirmeler sosyal medya vb. araçlarla çok hızlı bir şekilde çoğu zaman gerçeklerden uzak yanlış bilgilendirmelere neden olabilmektedir. Bu kapsamda akademik mahiyetli araştırmalar yapmak oluşabilecek çelişkiler üzerinde sağlıklı değerlendirmeler yapmaya katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmayla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin merkez dışındaki yerleşkeleri içerisinde bulunan Biga ve Gökçeada, öğrenci memnuniyet düzeyini görmek açısından yararlı bir sonucu ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda, Gökçeada ve Biga'da yükseköğrenim yapan öğrencilerin karşılaştırmalı olarak üniversiteye bakış açıları görülmüştür. Yapılan çalışmanın sonucunda üniversitenin Biga ve Gökçeada'daki üç biriminde de sonuçlar birbirine yakın bulunmuştur.

Çalışma sonucunda, elde edilen verilerden hareketle çeşitli değerlendirmelerin yapılması hem üniversite için olan eksikliklerin giderilmesine hem de bu alandaki literatüre katkı sağlamaktadır. Öğrenci memnuniyet düzeyinin sosyal, kültürel ve eğitim düzeyi açısından bilinmesi ve gelecekte atılacak adımlarla Türkiye'nin önemli bir yerinde olan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ni geliştirerek, diğer devlet üniversiteleri arasında daha iyi düzeylere çıkaracaktır.

## Referanslar

Asefi, F., Delaram, M., Deris,F., (2017), "Gap Between The Expectations And Perceptions Of Students Regarding The Educational Services Offered İn A School Of Nursing And Midwifery'', Journal of Clinical and Dıagnostıc Research, 11(4), 1-4.

Bökeoğlu, Ö., Yilmaz, K., (2007), "Analysis of University Students' Views about the Quality of Faculty Life Using Various Variables'', Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, 40(2), 179-204.

Brinkworth, R., Mccann, B., Matthews, C., Nordstro¨M, K., (2008), "First Year Expectations And Experiences: Student And Teacher Perspectives'', High Educ, 1-17.

Dominici, G., Palumbo, P., (2013), "How To Build An E-Learning Product: Factors For Student/Customer Satisfaction", Business Horizons, 56(1), 87-96.

Hayirsever, Y., Görgünoğlu, S., (2014), "Üniversitelerde Yapılan Öğrenci Memnuniyet Anketinin Grey Evaluation Metodu ile Ölçülmesi'', Akademik Platform, 274-282.

Karacabey, M., F., Boyaci, A., Özdere, M., (2016), "Üniversitenin Kurumsal İmajını Oluşturan Unsurların Öğrencilerin Üniversite Tercih ve Devam Etme Karar Sürecine Etkileri'', Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(9), 38-54.

Kandemir, H., (2015), Öğrenci Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 447-461.

Korukoğlu, A., (2003), "Üniversite Öğrencilerinin Eğitimden Beklentileri: Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği'', Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(1), 79-89.

Mercan, Ç., Yildiz, A., "Eğitim Fakültesi Birinci Sınıf Öğrencilerinin Üniversiteye Uyum Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi'', Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 16(1), 135-154.

Serenko, A., (2011), "Student Satisfaction With Canadian Music Programmes: The Application Of The American Customer Satisfaction Model In Higher Education", Assessment & Evaluation In Higher Education, 36(3), 281-299.

Şencan, H., Ordun, G., (2000), "İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencilerinin Üniversiteye Giriş Sınav Tercihleri ile Derslerden Duydukları Memnuniyet ve Mesleki Yönelimlerine İlişkin Göstergeler'' İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 29(1), 139-169.

Poon, J., Brownlow, M., (2015), "Real Estate Student Satisfaction İn Australia: What Matters Most?", Property Management, 33(2), 100-132.

# BRICS Ülkeleri İçin İnovasyon ve Yüksek Teknoloji İhracati İlişkisinin Ekonometrik Analizi

Atakan DURMAZ[76] Ümit YILDIZ[77]

**Özet**

Bu çalışmada BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ülkeleri için inovasyonun ileri teknoloji ihracatı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada 1997-2016 dönemi için ilgili ülkelerin ar-ge harcamaları ve patent sayıları ile ileri teknoloji ihracatı arasında ilişkiler panel veri yöntemleriyle analiz edilmiştir. Yöntem olarak panel sabit etkiler ve panel rassal etkiler modelleri tercih edilmiştir. Çalışmada öncelikle yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı araştırılmış ve sonucunda yatay kesit bağımlılığının varlığı tespit edilmiştir. Bu nedenle serilerin durağanlığı, yatay kesit bağımlılığını da dikkate alan ve ikinci nesil panel birim kök testlerinden olan Pesaran (2006) birim kök testi yardımıyla incelenmiştir. Durağanlık sınaması sonrasında düzeyde durağan olmayan serilerin farkı alınarak durağanlaştırılmış ve değişkenler panel sabit etkiler ve panel rassal etkiler yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda her iki yöntemin de ortak sonucu olarak ülkelerin patent sayıları ile yüksek teknolojili ürün ihracatı arasında anlamlı pozitif ilişkiler görülmüştür. Bu durumda BRICS ülkeleri için inovasyonun yüksek teknoloji ihracatında önemli bir etken olduğu söylenebilir. Sonuçlar yüksek katma değer üretmek isteyen ülkelerin inovasyon faaliyetlerine önem vermesi gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Inovasyon, Yüksek Teknoloji ürünü, ihracat, BRICS.*

# Econometric Analysis of The Relationship between Innovation and High Technology Export to BRICS Countries

**Abstract**

In this study, it is aimed to investigate the effects of innovation on high technology export for BRICS countries (Brazil, Russia, India, China and South Africa). In this context, the relationship between the R&D expenditures and the number of patents and high technology

[76] Dr. Öğr. Üyesi, Samsun Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Samsun-Türkiye, atakan.durmaz@samsun.edu.tr
[77] Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bayburt-Türkiye, umityildiz@bayburt.edu.tr

exports of the related countries for the period 1997-2016 was analyzed with panel data methods. As a method, panel fixed effects and panel random effects models were preferred. In the study, it was investigated whether there is a cross sectional dependency and the presence of cross sectional dependence was determined. Therefore, the stability of the series was examined with the help of Pesaran (2006) unit root test which is one of the second generation panel unit root tests which also take into account the cross-sectional dependence. After the stationary test, the station was stabilized by taking the difference of the non-stationary series and the variables were analyzed using panel fixed effects and panel random effects methods. As a result of both methods, significant positive relations between the patents of countries and high technology product exports were observed. In this case, it can be said that innovation is an important factor in high technology exports for BRICS countries. The results provide important clues about countries that want to produce high added value should give importance to innovation activities.

**Keywords:** *Innovation, Hi-Tech, export, BRICS.*

## 1. Giriş

Teknolojik kazanımların ekonomik gelişimdeki önemi ile ilgili göz ardı edilemeyecek noktalardan biri, teknolojik yeniliklerin ve araştırma ve geliştirmelerin sadece endüstriyel ve ekonomik kalkınmada değil, aynı zamanda uluslararası ticarette de önemli bir etkisinin olduğudur. Teknolojik olarak geliştirilmiş ürünlerin ihracatta karşılaştırmalı üstünlük sağladığı görülmektedir (Frankel & Romer, 1999). Birçok ülke son dönemde yaşanılan ekonomik durgunluğun üstesinden gelmek adına yüksek teknoloji yoğun ürünlere yönelik ihracatı teşvik edici politikalara yönelmiş ve çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu durum konuya bilimsel çalışmaların da artmasına neden olmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalarda, yüksek teknoloji ürünleri genellikle Ar-Ge'yi içeren ürünler olarak tanımlanmakta ve Ar-Ge ve inovasyon yoğunluğunu yüksek teknoloji ihracatı için temel belirleyici faktör olarak kabul edilmektedir. Bu durum pek çok çalışmada, Ar-Ge harcamalarının (kamu veya özel sektör) GSYİH içindeki payıyla ifade edilmektedir. İhracatta düşük teknolojili ürünlerin yüzdesini yüksek teknolojili ürünlere kaydırmak, rekabet düzeyi yüksek ürünlerde işlem yapmak yerine, bir tür tekelci rekabet avantajı sağlayan nispeten katma değerli ürünlere yönelmek anlamına gelebilmektedir. Nitekim 1990'lı yıllardaki birçok Asya Ekonomisinde yaşanan deneyimler ve buna ek olarak Güney Kore'nin deneyimleri, böyle bir ekonomik büyüme stratejisine örnek olarak gösterilebilmektedir (Westphal, 1990).

Helleiner vd. (2002) çalışmasında, sanayileşmenin, gelişmekte olan tüm ülkelerin ulusal modernleşme politikalarında önemli bir rol oynadığını vurgulamanın yanı sıra, sanayinin bu gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerindeki rolünün artması ile birlikte imalat ürünlerinin ticaretinin bu ülkelerin dünya ekonomisindeki konumunu güçlendiren önemli bir kanal

olduğunu belirtmiştir. Salvatore (2013) ise, 1950'lerden 1970'lere kadar çoğu gelişmekte olan ülkenin, geleneksel ticaret teorisinde tanımlandığı gibi birincil emtia üretiminde uzmanlaşmaya devam etmek yerine, bebek endüstrilerini koruyarak ithal ikameci sanayileşme politikasını tercih ettiklerini bunun sonucunda da, yerli tüketiciler için çok yüksek fiyatlı ve verimsiz ürünlerin ortaya çıktığını vurgulamıştır. Daha sonra, 1980'lerden başlayarak, birçok gelişmekte olan ülke ticareti serbestleştirmeye ve dışa yönelimi benimsemeye başladı (Salvatore, 2013: 347–348). Bununla birlikte, son araştırmalarda, ticarete konu olan mallar Ar-Ge ile birleştirilip katma değeri yüksek ve ülkelere kişi başına düşen GSYİH açısından fayda sağlayabilecek yüksek teknolojili ürünlere dönüştürülebilmesi durumunda, dış ticarette ihracata dayalı büyüme stratejisinin sağlanabileceği tartışılmaktadır (Van den Berg, H & Lewer, 2015).

Bu çalışma, 1997-2016 dönemi için ilgili ülkelerin ar-ge harcamaları ve patent sayıları ile ileri teknoloji ihracatı arasında ilişkiler panel veri yöntemleriyle analiz edilmiştir. Çalışmanın bölümleri aşağıdaki gibidir. Sonraki bölümde konuya ilişkin literatür özetlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde yöntem ve bulgular yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise sonuç ve değerlendirmeye yer verilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

En sık kullanılan istatistiksel uygulamaya göre (örneğin EUROSTAT, OECD, UNDP) "yüksek teknoloji ihracatı" kavramı, havacılık alanında üretilenler, bilgisayarlar, ilaçlar, elektrikli makineler, kimya, elektronik ve telekomünikasyon endüstrisi veya bilimsel araştırmalarla üretilen ürünler gibi yüksek Ar-Ge yoğunluğuna sahip ürünleri ifade eder. Genel olarak, Ar-Ge yoğunluğu, yüksek teknoloji ürünleri için firma üretim kapasitesini zorlamak, ulusal entelektüel sermayeyi artırmak ve geliştirmek, patent başvurusu sayısı ve yenilikçi işletmelerin payını artırmak yoluyla yüksek teknoloji ihracatını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, bunlar yüksek teknoloji ihracat eğilimlerinin önemli belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, Ar-Ge ve inovasyon yoğunluğu, firmaların dış yüksek teknoloji bilgisini özümseme ve kullanma ve ihracat için ürünlerinin rekabet gücünü arttırma kabiliyeti olan iş sektörünün emme kapasitesi ile doğrudan bağlantılıdır. Özümseme kapasitesi daha yüksek olan şirketler, dış pazarlardaki yeni ürün ve teknolojilere olan gerçek talebi daha iyi belirleyebilmenin yanı sıra, bu ürünleri yerli üretimlerine kolayca aktarabilmektedirler.

Nitekim, 2004'ten sonra yayınlanan bazı ampirik çalışmalar bu teorik varsayımları doğrulamaktadır. OECD, AB veya Asya ülkelerinden çeşitli zaman aralıklarına dayanan verilerden oluşan çalışmalar, Ar-Ge yatırım yoğunluğunun yüksek teknoloji ihracatı üzerindeki etkisini istatistiksel olarak kanıtlamaktadırlar. Srholec (2007) çalışmasında, 83 ülkenin verilerinden yararlanarak yüksek teknoloji ihracatının ulusal teknolojik kapasite üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, Ar-Ge yoğunluğu, kişi başına TIC patenti, kişi başına bilgisayar sayısı gibi göstergelerle ifade edilen ulusal teknolojik kapasiteyi, toplam ihracattaki yüksek teknoloji ihracatının seviyesi için tahmin edici bir faktör olduğu savını

doğrulamıştır. Ancak çalışmada, bu nedensel ilişkinin genellikle ülkeler arasında farklılık gösteren yüksek teknoloji bileşenlerinin yoğun bir şekilde ithalat edilme eğilimi ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Uluslararası ileri teknoloji üretiminin parçalanması nedeniyle, önemli miktarda yüksek teknoloji ihracat yoğunluğunun düşük ulusal teknolojik kapasiteye sahip olması muhtemeldir. Bu nedenle, çalışmada yüksek teknoloji ihracatını değerlendirmek için standart endüstriyel ve ticari istatistiklerin yorumlanması ve kullanılması yerine, şirket düzeyinde veriler üzerinde analizler yapılması önerilmektedir.

Belay (2005), 55 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke için yüksek teknoloji ihracatı ve çeşitli bağımsız değişkenler (kişi başına düşen Ar-Ge harcamaları, bir milyon kişi başına düşen Ar-Ge'de çalışan bilim adamı ve mühendis sayısı, gelişmişlik düzeyi alıcı ve ülkeye gelen Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı) arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada, ilgili değişkenler ile yüksek teknoloji ihracatı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, özellikle teknolojik açıdan düşük kapasiteye sahip olan bir başka ifadeyle Ar-Ge yoğunluğu düşük olan ülkelerde ilgili ilişkinin en yüksek olduğu değişen ülkeye gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıdır. Bu durum Srholec (2007)'in çalışmasının sonucunu doğrular niteliktedir.

Tebaldi (2011) çalışmasında, 1980-2008 dönemi için çeşitli ülkeler verilerinden yararlanarak yüksek teknoloji ihracatının ana belirleyicilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki beşeri sermaye girişleri ve uluslararası ticarete açıklık yüksek teknoloji ihracatının temel belirleyicileri konumundadır. Gökmen & Türen (2013) çalışmalarında, temel olarak benzer etkilere sahip olduğu düşüncesiyle Tebaldi (2011)'in modeline ekonomik özgürlük puanı ve insani gelişme düzeyi gibi değişkenleri ekleyerek, 15 Avrupa ülkesinin 1995-2011 dönemine ait verileri yardımıyla yüksek teknoloji ihracatının temel belirleyicilerini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada, uzun dönemde insan kaynağının yüksek teknoloji ihracatının dinamikleri üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Braunerhjelm & Thulin (2008), 1981 ve 1999 yılları arasında 19 OECD ülkesini kapsayan çalışmada, Ar-Ge harcamalarındaki yüzde birlik bir artışın, yüksek teknoloji ihracatında yüzde üçlük bir artışa neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, Ar-Ge etkisinin, ülkenin ileri teknoloji alt sektörlerindeki uzmanlığına bağlı olarak daha güçlü veya daha zayıf olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Vogiatzoglou (2009), her biri Ar-Ge içeren birkaç bağımsız değişken setini test ederek 28 ülkede çoklu bir regresyon gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, Ar-Ge ve insan sermayesinin, ülkeler arası BİT uzmanlığı üzerinde önemli istatistiksel etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde sıkça bahsedilen belirgin bir paradoks, özellikle Asya ülkelerinde düşük RDI performansı ve ulusal teknolojik kapasite ile birlikte var olan yüksek teknoloji ihracatının seviyesidir. Genellikle, yüksek teknolojili ürünlerin dünya pazarındaki hızlı yükselişin, yerli

teknolojik kapasitedeki benzer performansla karşılanmadığı görülmektedir. Bu durumlarda, yüksek teknoloji ihracatına ilişkin yüksek rakamlar, "nihai ürünlere birleştirilecek ithal alt bileşenlere gömülü teknoloji arasında ayrım yapmanın istatistiksel başarısızlığı" olarak adlandırılan "istatistiksel yanılsama" ile açıklanmaktadır (Srholec, 2007).

RDI yatırımlarının, faaliyetlerinin ve ulusal teknolojik kapasitenin zayıf olduğu ancak yüksek teknoloji ihracatı için açıklayıcı ve öngörücü faktörler olduğu hipotezi pek çok ampirik çalışma sonuçlarıyla doğrulanmıştır (Fu vd., 2011; Xing, 2012). Araştırma sonuçlarına göre, Ar-Ge harcamaları ve yeni ürün çıktısı, çok uluslu şirketlerin egemen olduğu yüksek teknoloji ihracatlarıyla zayıf bir şekilde ilişkilidir.

Çetin (2016), Meksika, Brezilya, Tayland, Malezya, Çin, Güney Afrika ve Türkiye olmak üzere 7 gelişmekte olan ülke verileri yardımıyla Ar-Ge harcamaları ile yüksek teknoloji ürünü ihracatı arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Ar-Ge harcamalarından ileri teknoloji ürünü ihracatına tek yönlü bir nedensellik olduğu ve Ar-Ge harcamalarındaki% 1'lik artışın, yüksek teknoloji ürünleri ihracatını sabit etki modelinde% 0,43, rastgele etki modelinde% 0,25 oranında arttırdığı tespit edilmiştir.

Yamak (2017), AR-GE harcamaları ile ileri teknoloji ürünü ihracatı arasındaki ilişkiyi teori ve literatürde incelemiştir. Bu çalışmada Ar-Ge harcamaları ile yüksek teknoloji ürünü ihracatı ve 42 ülkedeki patent başvurusu sayısı arasındaki korelasyon 2005-2014 dönemi için analiz edilmiş ve Ar-Ge harcamaları yüksek ülkelerde yüksek teknoloji ürünü ihracat ve patent başvuruları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taramasında, önceki çalışmaların genellikle Ar-Ge harcamalarının yüksek teknoloji ürünü ihracatına etkisini araştırdığı, ancak ülkenin sahip olduğu patentlerin yüksek teknoloji ürünü ihracatı üzerindeki etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada, AR-GE harcamalarına ek olarak, ülkenin sahip olduğu patentlerin yüksek teknoloji ürünü ihracatına etkisi literatüre katkı sağlamak amacıyla incelenmiştir.

## 3. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada BRICS ülkeleri için inovasyon ile yüksek teknoloji ihracatı arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmada, 1997-2016 dönemi için elde edilen veriler panel veri ekonometrik yöntemleri yardımıyla analiz edilmiştir. Analizlerde kullanılan değişkenler ve erişim kaynakları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Değişkenler**

| Kısaltma | Açıklama | Kaynak |
|---|---|---|
| **htech** | YTİ'nin Toplam Sanayi Ürünleri İhracatı İçindeki % Payı | World Bank Database |
| **reer** | Reel Efektif Döviz Kuru (2007=100) | Bruegel Datasets |
| **rdex** | Ar-Ge Harcamaların GSYH İçindeki % Payı | World Bank Database |
| **patent** | Toplam Patent Sayısı | WIPO |

Analizlerde kullanılan değişkenler iktisat teorisine uygun şekilde literatür takip edilerek seçilmiştir. Çalışmada panel veri yöntemi olarak Panel Sabit Etkiler ve Panel Rassal Etkiler modelleri tercih edilmiştir. Panel veri için tasarlanan ve tahmini yapılan model şu şekildedir:

$$htechit = \beta0 + \beta1\ reerit + \beta2\ rdexit + \beta3\ patentit + uit$$

Eşitlikte htech yüksek teknolojili ürün ihracatının toplam sanayi ürünleri ihracatı içindeki payını, reer, reel efektif döviz kurunu, rdex, araştırma geliştirme harcamalarının GSYH içindeki payını, patent değişkeni ise ilgili ülkelerin toplam patent sayılarını temsil etmektedir. Verilerin analizinde Stata 14 paket programından faydalanılmıştır.

Zaman serilerinin analizinde, analizlerde kullanılan serilerin birim kök içerip içermemesi sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesi adına önem arz etmektedir. Durağan olmayan seriler ile yapılan analizlerde genellikle yüksek t istatistiği ve yüksek R2 değeri ile karşılaşılan hatalı sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle birçok zaman serisi yönteminde serilerin durağanlığının araştırılması oldukça önem arz etmektedir. Bu amaçla serilere çeşitli birim kök testleri uygulanarak serilerin durağanlığı araştırılmaktadır. Zaman serileri için yaygın şekilde kullanılan birim kök testleri son dönemlerde panel veri yöntemlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Baltagi, 2005, s.239).

BRICS ülkeleri özelinde inovasyon ve yüksek teknoloji ihracatı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada veriler Panel Sabit Etkiler ve Panel Rassal Etkiler modelleriyle analiz edilmiştir. Ancak modelin tahmini yapılmadan önce serilerin durağanlığının araştırılması gerekmektedir. Serilerin durağanlığı araştırılırken yapılacak olan birim kök testi, yatay kesit bağımlılığının varlığına göre farklılık gösterecektir. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığının dikkate alınıp alınmaması tahmin sonuçlarını önemli derecede etkileyecektir (Peseran, 2004). Öyle ki, yatay kesit bağımlılığının varlığı durumunda serilerin durağanlık sınaması yapılırken

birinci nesil panel birim kök testlerinin kullanılması uygun değildir. Bu nedenle çalışmada serilerin durağanlığı araştırılmadan önce yatay kesit bağımlılığının araştırılması sağlıklı olacaktır.

**Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi**

| | Breusch-Pagan LM | Pesaran scaled LM | Bias-corrected scaled LM | Pesaran CD |
|---|---|---|---|---|
| **htech** | 21.67116 | 1.491716 | 1.360137 | -1.252188 |
| | (0.0169) | (0.1358) | (0.1738) | (0.2105) |
| **reer** | 53.76596 | 8.668332 | 8.536753 | 2.883658 |
| | (0.0000) | (0.0000) | (0.0000) | (0.0039) |
| **rdex** | 31.08528 | 3.596777 | 3.457889 | 2.733738 |
| | 0.0006) | (0.0003) | (0.0005) | (0.0063) |
| **patent** | 104.4849 | 20.00943 | 19.87785 | 9.746504 |
| | (0.0000) | (0.0000) | (0.0000) | (0.0000) |

*Parantez içinde olasılık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 2'de yatay kesit bağımlılığının varlığını ölçen test sonuçları gösterilmektedir. Söz konusu testler için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

*$H_0$: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.*

*$H_1$: Yatay kesit bağımlılığı vardır.*

Yatay kesit bağımlılığı sonuçları incelendiğinde ileri teknoloji ihracatı değişkenine ait seri de Breusch-Pagan LM testine göre yatay kesit bağımlılığı varken diğer test sonuçları seri de yatay kesit bağımlılığı olmadığını söylemektedir. Diğer değişkenlere ait serilerde ise tüm testlerin ortak sonucu olarak yatay kesit bağımlılığının varlığı tespit edilmiştir. Bu durumda yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerinin kullanılması sağlıklı olacaktır. Bu amaçla çalışmada serilerin durağanlığı araştırılırken serilere, ikinci nesil panel birim kök testlerinde olan Pesaran (2007) testinin uygulanması uygun görülmüştür.

**Tablo 3. Pesaran (2007) Birim Kök Testi**

| Değişken | | Sabitli | | Sabitli ve Trendli | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Z(t-bar) | Prob | Z(t-bar) | Prob |
| **htech** | I(0) | -1.795 | 0.036 | -1.582 | 0.057 |
| **reer** | I(0) | -0.672 | 0.251 | -0.633 | 0.263 |
| | I(1) | -4.155 | 0.000 | -3.238 | 0.001 |
| **rdex** | I(0) | 1.433 | 0.924 | 0.018 | 0.507 |
| | I(1) | -2.318 | 0.010 | -0.870 | 0.192 |
| **patent** | I(0) | 2.425 | 0.992 | -0.580 | 0.281 |
| | I(1) | -3.699 | 0.000 | -2.384 | 0.009 |

*Uygun Gecikme Uzunluğu Schwarz Bilgi Kriterine Göre Belirlenmiştir.

Tablo 3'te Pesaran (2007) panel birim kök testi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ileri teknoloji ihracatına dair seri düzeyde durağan iken, diğer serilerin birinci farkında durağan olduğu görülmektedir. Burada araştırma geliştirme harcamalarının GSYH içindeki payını temsil eden değişken için trendsiz model referans alınmıştır. Durağan olmayan serilerin farkı alınarak seriler durağanlaştırılmış ve analizlere dâhil edilmiştir. Tablo 4'te panel sabit etkiler ve panel rassal etkiler tahmin sonuçları gösterilmektedir. Tahmin edilen katsayılar diagnostik sorunlara karşı dirençli (robust) tahmincilerdir.

**Tablo 4. Panel Sabit Etkiler ve Panel Rassal Etkiler Tahmin Sonuçları**

| | ***Sabit Etkiler*** | ***Rassal Etkiler*** |
|---|---|---|
| $\beta_0$ | 12.647280 | 10.549500 |
| | (0.000) | (0.000) |
| $\beta_1$ | -0.0680423 | -0.069908 |
| | (0.177) | (0.434) |
| $\beta_2$ | 8.195871 | 36.466261 |
| | (0.197) | (0.000) |
| $\beta_3$ | 0.0000275 | 0.0001161 |
| | (0.042) | (0.000) |
| ***Prob > F*** | 0.0791 | |
| ***Prob > chi2*** | | 0.000 |

*Parantez içinde olasılık değerleri gösterilmektedir.

Tahmin sonuçları incelendiğinde her iki yöntemin de ortak sonucu olarak $\beta_3$ katsayısının %5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda her iki modelde de katsayı pozitif işaret sahiptir. Bu da inovasyonu temsil eden patent sayıları ile ilgili ülkelerin ileri teknoloji ihracatı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkini var olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde tahmin sonuçları incelendiğinde her iki modelin de bir bütün olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlar bize inovasyon faaliyetlerinin yüksek

teknolojili ürün ihracatı üzerinde pozitif etkilere sahip olduğunu ima etmektedir. Sonuçlar yüksek katma değer üretmek isteyen ülkelerin inovasyon faaliyetlerine önem vermesi gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

## 4. Sonuç

Bilgi çağının yaşandığı 21. yüzyılda ülkeler birbirleriyle giriştikleri ekonomik yarışta üstünlüğü sahip oldukları beşeri sermaye stoku ve bu stokunun ürettiği inovatif ürünlerle sağlamaya çalışmaktadırlar. Nitekim son dönemde bazı ülkelerin yakaladığı ekonomik büyüme oranlarının temelinde yaşanılan teknolojik dönüşüm, beşeri sermaye stoku yüksek işgücü piyasası ve ekonomik ve siyasi istikrarın yer aldığı söylenebilmektedir. Bu durum ülkelerin hem sürdürülebilir bir ekonomik büyüme politikası yürütebilmeleri hem de diğer ülkelerle aralarındaki farkı kapatabilmeleri için Ar-Ge faaliyetlerine yönelerek yüksek teknoloji yoğun ürünlerin ihracatını arttırmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu kapsamda ülkeler eğitime ayırdıkları ekonomik kaynakları artırmanın yanı sıra, teknolojik gelişmeyi destekleyecek nitelikteki doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını arttırmaya, kamu ve özel sektörün araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yatırımı yapmalarını özendirmeye yönelik politikalara yoğunlaşmışlardır.

Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, son dönemde özellikle yüksek teknoloji ürün ihracatı kanalıyla büyük bir ekonomik büyüme trendi yakalayan BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ülkeleri özelinde inovasyonun ileri teknoloji ihracatı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmada 1997-2016 dönemi için ilgili ülkelerin ar-ge harcamaları ve patent sayıları ile ileri teknoloji ihracatı arasında ilişkiler panel veri yöntemleriyle analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ülkelerin patent sayıları ile yüksek teknolojili ürün ihracatı arasında anlamlı pozitif ilişkiler görülmüştür. Bu durumda BRICS ülkeleri için inovasyonun yüksek teknoloji ihracatında önemli bir etken olduğu söylenebilir. Sonuçlar yüksek katma değer üretmek isteyen ülkelerin inovasyon faaliyetlerine önem vermesi gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

## Referanslar

Baltagi, B. H. (2005) *Econometric Analysis of Panel Data. (3. Edition).* England: John Wiley&Sons Ltd.

Belay, S. (2005) "Determinants of Levels of High Technology Exports. An Empirical investigation". *Advances in Competitiveness Research,* 13(1), pp. 64-79.

Braunerhjelm, P. & Thulin, P. (2008) "Can countries create comparative advantages? R&D expenditures, high-tech exports and country size in 19 OECD countries, 1981–1999".

*International Economic Journal*, 22(1), 95–111. https://doi.org/10.1080/10168730801887026

Çetin, R. (2016) "Investigation of The Relationship Between Ar-Ge Payments And High Technology Exports in New Industrial Countries By Panel Data Analysis Method". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası,* 66(2), pp. 30–43.

Frankel, J. A. & Romer, D. (1999) "Does Trade Cause Growth?". *American Economic Review,* 89(3), pp. 379–399. https://doi.org/10.1257/aer.89.3.379

Fu, D. Wu, Y. & Tang, Y. (2011) *Does Innovation matter for Chinese high tech exports? A firm-level analysis* (MPRA Paper No. 30012).

Gökmen, Y. & Türen, U. (2013) "The Detrminants of High Technology ExportsVolume: A Panel Data Analysis of EU 15 Countries". *International Journal of Management Economic and Social Sciences,* 2(3), pp. 217–232.

Helleiner, et. al. (2002) *Manufacturing for Export in the Developing World*: Problems and Possibilities. London: Routledge.

Pesaran, M. H. (2004) *"General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels",* Cambridge Working Papers in Economics, 435

Pesaran, M. H. (2007) "A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-section Dependece". *Journal of Applies Econometrics,* 22, pp. 265-312

Salvatore, D. (2013) *International Economics (Eleventh E).* Wiley.

Srholec, M. (2007) "High-Tech Exports from Developing Countries: A Symptom of Technology Spurts or Statistical Illusion?". *Review of World Economics,* 143(2), pp. 227–255. https://doi.org/10.1007/s10290-007-0106-z

Tebaldi, E. (2011) "The Determinants of High-Technology Exports: A Panel Data Analysis". *Atlantic Economic Journal,* 39(4), pp. 343–353. https://doi.org/10.1007/s11293-011-9288-9

Van den Berg, H & Lewer, J. J. (2015) *International Trade and Economic Growth.* Armonk: GB: Routledge.

Vogiatzoglou, K. (2009) *"Determinants of Exports Specialization in ICT: A cross-country Analysis".* (No. 3). Retrieved from http://www.inferresearch.net/files_publications/wp2009.3a.pdf

Westphal, L. E. (1990) "Industrial Policy in an Export-Propelled Economy: Lessons from South Korea's Experience". *Journal of Economic Perspectives,* 4(3), pp. 41–59. https://doi.org/10.1257/jep.4.3.41

Xing, Y. (2012) *"The People's Republic of China's High tech Exports: Myth and Reality".* (ADBI Working Paper No. 5055). Tokyo.

Yamak, A. (2017) "The effects of ar-ge spending on high-tech product exports". *Key Magazine: Turkey Review. 341.* http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/ar-ge-harcamalarinin-yuksek-teknolojili-urun-ihracati-uzerindeki etkileri-turkiye-incelemesi/9407

http://bruegel.org/publications/datasets/ Erişim Tarihi: 28.12.2018

https://databank.worldbank.org/data/source/world-development-indicators Erişim Tarihi: 28.12.2018

# E7 Ülkelerinde Küreselleşme ile Savunma Harcamaları İlişkisi Üzerine Bir Analiz

Derya Yücel[78]

**Özet**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak 1980'li yıllardan sonra, dünyada küreselleşmenin çok boyutlu etkileri yaşanmaya başlanmıştır. Ekonomik, sosyal ve politik boyutları ile küreselleşme, bazı sektörlere önemli avantajlar sağlarken bazı sektörler için dezavantajlar getirmiştir. Küreselleşme ile birlikte sınırların neredeyse kalması, ülkeleri ekonomik, sosyal ve politik açıdan dış ülkelere karşı savunmasız hale getirmekte, bu doğrultuda savunma harcamaları artmaktadır. Çalışmanın amacı E7 ülkelerinde, küreselleşmenin savunma harcamalarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışma, büyük yedi yükselen piyasa ekonomisi olan Brezilya, Çin, Endonezya, Hindistan, Meksika, Rusya ve Türkiye'den oluşan E7 ülkelerini kapsamaktadır. Küreselleşmenin savunma sanayi harcamaları üzerinde yaratmış olduğu etki 1990-2015 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak dinamik panel veri tahmin modelleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Eşbütünleşme analiz sonuçları, E7 ülkelerinde 1990-2015 döneminde küreselleşmenin savunma harcamalarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Söz konusu etkinin ne oranda olduğunu tespit etmek amacıyla, FMOLS ve DOLS yöntemleriyle tahmin yapılmıştır. Tahmin sonuçları, E7 ülkelerinde, küreselleşmenin savunma harcamalarını azalttığı yönündedir. Çalışmanın ele alınan ülke grubu, dönem ve uygulanan yöntem bakımından literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Küreselleşme, Savunma harcamaları, E7 ülkeleri, Panel veri.*

[78] Öğr. Gör. Dr. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Reşadiye Meslek Yüksekokulu, Tokat-Türkiye, derya.demir@gop.edu.tr

# An Analysis on The Relationship between Globalization and Defense Expenditures in E7 Countries

## Abstract

Due to the development of information and communication technologies, after the 1980s, multi-dimensional effects of globalization began to be experienced in the world. Globalization, with its economic, social and political dimensions, has provided important advantages for some sectors and disadvantages for some sectors. With the globalization, the almost abolition of the borders makes the countries vulnerable to foreign countries in terms of economic, social and political aspects, and defense expenditures increase accordingly. The aim of this study is to determine how globalization affects defense spending in E7 countries. The study is the largest seven emerging market economy Brazil, China, Indonesia, India, Mexico, Russia and Turkey consisting of E7 countries. The impact of globalization on defense industry expenditures has been analyzed within the framework of dynamic panel data estimation models by using annual data for the period 1990-2015. The results of the cointegration analysis show that globalization affects defense expenditures in E7 countries in the 1990-2015 period. In order to determine the extent of the effect, the estimation was made by FMOLS and DOLS methods. Estimation results suggest that globalization reduce defense spending in E7 countries. The study is expected to contribute to the literature in terms of country group, period and method applied.

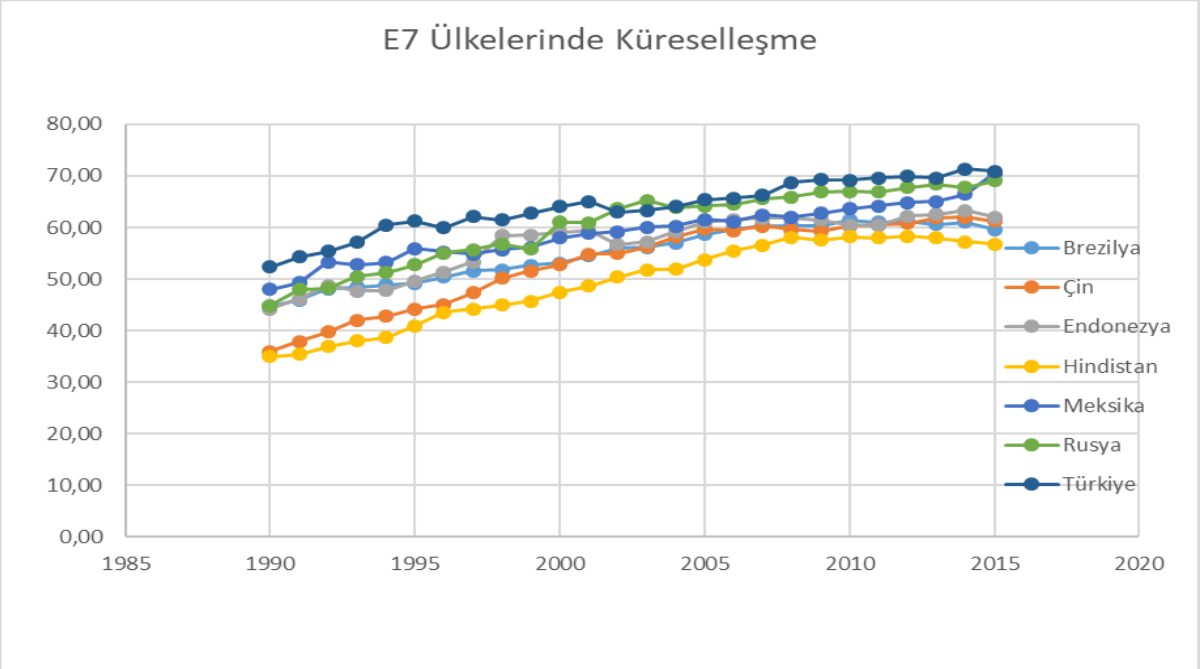
**Keywords:** *Globalization, Defense expenditures, E7 countries, Panel data.*

## 1. Giriş

Dünya Ticaret Örgütü (2008), küreselleşmeyi, mal, emek ve sermaye piyasalarının uluslararası entegrasyonu olarak veya dünya piyasaları ile bütünleşme olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme ile mal, emek ve sermaye önündeki engeller kaldırılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte ülkeler ekonomik, sosyal ve politik açıdan dış ülkelere karşı savunmasız hale gelmeye, ülkeler de savunma sanayiine daha fazla önem vermeye, bu alandaki yatırım ve harcamalarını artırmaya başlamışlardır.

Uluslararası danışmanlık şirketi PriceWaterhouse-Cooper (PwC), 2015 yılında ekonomik büyüklük olarak G7 ülkelerini yakalayan E7 ülkelerinin, 2040 yılında G7 ülkelerinin iki katı büyüklüğüne ulaşacağını öngörmektedir (https://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/the-world-in-2050.html, 14.09.2019). Gelişmekte olan ülkeler içerisinde küreselleşmeden payını

alan ülkeler arasında E7 grubu ülkeleri de yer almaktadır. Şekil 1'de E7 ülkelerinde 1990-2015 yılları arasında kürselleşmedeki durum KOF küreselleşme endeksi ile görülmektedir.




**Kaynak:** http://globalization.kof.ethz.ch, (15.08.2019).

Şekil 1: KOF Küreselleşme Endeksine Göre E7 Ülkelerinde Küreselleşme (1990-2015)

Şekil 1'de görüldüğü gibi E7 grubunda yer alan ülkelerin hepsinde küreselleşme söz konusu dönemde artış göstermiştir. Tablo 2'de ise E7 ülkelerinde savunma harcamalarının durumu 1990-2015 dönemi için gösterilmektedir.

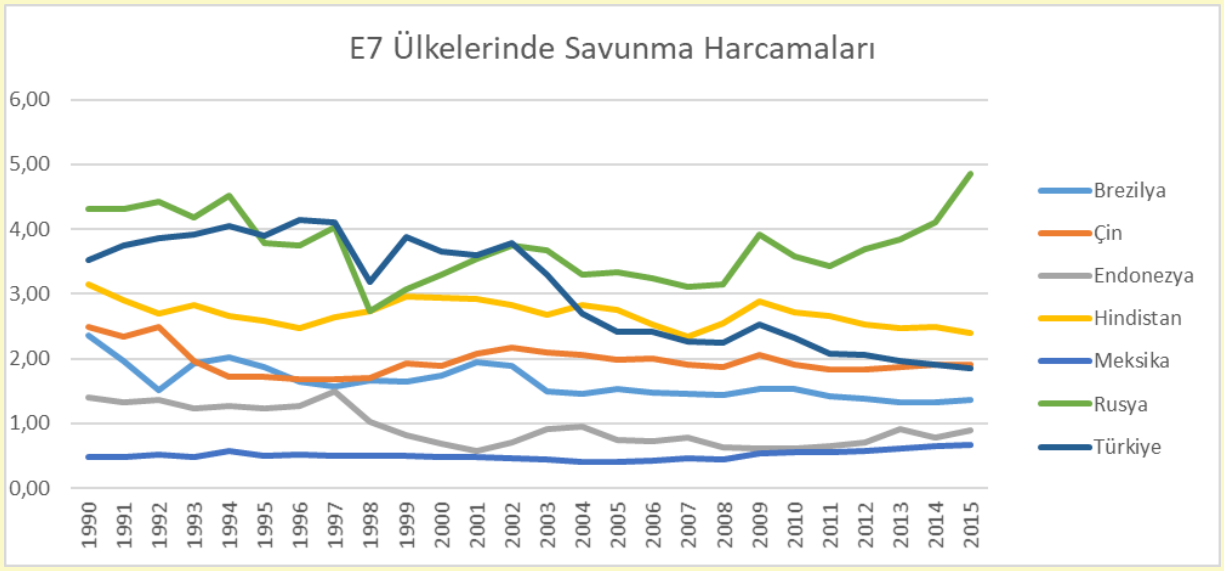
**Tablo 2:** E7 Ülkelerinde Savunma Harcamaları (GSYİH Yüzdesi) (1990-2015)

| | Brezilya | Çin | Endonezya | Hindistan | Meksika | Rusya | Türkiye |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1990** | 2,36 | 2,49 | 1,41 | 3,15 | 0,47 | 4,30 | 3,53 |
| **1991** | 1,96 | 2,35 | 1,32 | 2,91 | 0,48 | 4,30 | 3,75 |
| **1992** | 1,52 | 2,48 | 1,36 | 2,70 | 0,51 | 4,43 | 3,87 |
| **1993** | 1,93 | 1,96 | 1,22 | 2,82 | 0,49 | 4,18 | 3,92 |
| **1994** | 2,02 | 1,72 | 1,27 | 2,66 | 0,57 | 4,52 | 4,05 |
| **1995** | 1,86 | 1,72 | 1,23 | 2,58 | 0,49 | 3,78 | 3,90 |
| **1996** | 1,65 | 1,69 | 1,26 | 2,47 | 0,52 | 3,76 | 4,14 |
| **1997** | 1,58 | 1,67 | 1,50 | 2,65 | 0,50 | 4,04 | 4,10 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1998** | 1,66 | 1,70 | 1,02 | 2,73 | 0,49 | 2,73 | 3,18 |
| **1999** | 1,65 | 1,92 | 0,81 | 2,96 | 0,51 | 3,07 | 3,89 |
| **2000** | 1,73 | 1,89 | 0,68 | 2,95 | 0,49 | 3,31 | 3,66 |
| **2001** | 1,95 | 2,07 | 0,57 | 2,92 | 0,49 | 3,55 | 3,60 |
| **2002** | 1,90 | 2,18 | 0,70 | 2,83 | 0,46 | 3,76 | 3,80 |
| **2003** | 1,50 | 2,10 | 0,91 | 2,68 | 0,44 | 3,67 | 3,30 |
| **2004** | 1,46 | 2,05 | 0,95 | 2,83 | 0,40 | 3,30 | 2,70 |
| **2005** | 1,52 | 1,99 | 0,75 | 2,75 | 0,41 | 3,33 | 2,41 |
| **2006** | 1,48 | 1,99 | 0,72 | 2,53 | 0,42 | 3,25 | 2,42 |
| **2007** | 1,47 | 1,90 | 0,77 | 2,34 | 0,45 | 3,12 | 2,27 |
| **2008** | 1,44 | 1,88 | 0,63 | 2,55 | 0,45 | 3,15 | 2,24 |
| **2009** | 1,54 | 2,06 | 0,61 | 2,89 | 0,54 | 3,92 | 2,54 |
| **2010** | 1,54 | 1,91 | 0,62 | 2,71 | 0,56 | 3,58 | 2,32 |
| **2011** | 1,41 | 1,83 | 0,65 | 2,65 | 0,55 | 3,42 | 2,08 |
| **2012** | 1,38 | 1,84 | 0,71 | 2,54 | 0,58 | 3,69 | 2,05 |
| **2013** | 1,33 | 1,87 | 0,92 | 2,47 | 0,61 | 3,85 | 1,96 |
| **2014** | 1,33 | 1,91 | 0,78 | 2,50 | 0,66 | 4,10 | 1,90 |
| **2015** | 1,37 | 1,91 | 0,89 | 2,41 | 0,66 | 4,86 | 1,85 |

**Kaynak:** https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.ZS, (15.08.2019).

Tablo 2'ye bakıldığında Meksika ve Rusya dışındaki diğer ülkelerde savunma harcamalarının azaldığı, bu iki ülkede ise arttığı görülmektedir. Tablodaki veriler grafik haline getirildiğinde ise karşımıza Şekil 2 çıkmaktadır.




**Kaynak:** https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.ZS, (15.08.2019).

Şekil 2: E7 Ülkelerinde Savunma Harcamaları (GSYİH Yüzdesi) (1990-2015)

Şekil 2, E7 ülkelerinin çoğunda savunma harcamalarının 1990-2015 dönemi incelendiğinde giderek azaldığını göstermektedir.

## 2. Literatür Taraması

Savunma harcamaları ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar, genellikle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme ilişkisine odaklanmışlardır. Küreselleşmenin savunma harcamaları üzerindeki etkisini inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Bu konuda yapılan ilk çalışma Dreher, Sturm ve Ursprung'un 2006 yılında yaptıkları, küreselleşmenin kamu harcamaları üzerine etkisini inceledikleri çalışmadır. Bu çalışma 1970-2001 dönemini ve 108 ülkeyi kapsamaktadır. Panel veri analizi sonucunda küreselleşmenin kamu harcamalarını oluşturan savunma, sağlık, eğitim, barınma ve çevre üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nikolaidou'nun 2008 yılında yaptığı 15 Avrupa Birliği ülkesini ve 1961-2005 dönemini kapsayan çalışmada ise, ARDL (Otoregresif Dağıtılmış Lag) yöntemi kullanılarak, küreselleşmenin savunma harcamaları üzerindeki etkisinin belirsiz olduğu bulunmuştur. Wu ve Chang (2016) ise, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nden oluşan G7 ülkelerinde 1988-2011 döneminde küreselleşme ile savunma harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Bu çalışma sonucunda küreselleşme ile savunma harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisinin farklı koşullara sahip ülkelerde farklı şekilde ortaya çıktığını ortaya koymuşlardır.

Küreselleşmenin savunma harcamalarını artırdığı sonucuna ulaşan iki çalışma bulunmaktadır. Bunlardan biri Irandoust (2017)'un 1990-2012 döneminde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri Granger Nedensellik analizi ile incelediği çalışmadır. Diğeri ise Kurt ve Kılıç (2018)'ın Türkiye'de ekonomik, politik ve sosyal alanda yaşanan küreselleşmenin savunma sanayi harcamaları üzerinde yaratmış olduğu etkiyi 1974-2015 dönemine ait veriler kullanarak VAR modeli çerçevesinde analiz ettikleri çalışmadır.

Solarin (2018) ise 82 ülkede 1989–2012 yıllarına ait verileri kullanarak küreselleşmenin askeri harcamalar üzerindeki etkisini dinamik panel veri analizi yöntemi ile test etmiştir. Analizde söz konusu ülkelerde yaşanan küreselleşmenin ülkelerin askeri yükünü ve askeri harcamalarını azalttığı sonucuna ulaşmıştır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Seriler arasındaki eş bütünleşme ilişkisini analiz etmeden önce serilerin durağan olup olmadıkları yani birim kök içerip içermedikleri Levin, Lin, ve Chu (2002), Im, Pesaran ve Chin (1993, 2003) ve Maddala ve Wu (1999) Fisher ADF testleri ile test edilmiş ve serilerin I(1) düzeyinde durağan oldukları yani birinci farklarının birim kök içermediği bulunmuştur. Seriler arasında eş bütünleşme ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için Pedroni (1999, 2004)'nin

çalışmaları takip edilmiştir. Eş bütünleşme ilişkisinin belirlenmesinden sonra, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan uzun dönem katsayılar tahmin edilmiştir. Bunun için Pedroni (2000, 2001) tarafından geliştirilen panel fully modified ordinary least squares (FMOLS) ve panel dynamic ordinary least squares (DOLS) yöntemleri kullanılmıştır.

Ekonometrik analizde Brezilya, Çin, Endonezya, Hindistan, Meksika, Rusya ve Türkiye'den oluşan E7 ülkelerinde yaşanan küreselleşme ile savunma harcamaları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ekonometrik analizde bağımlı değişken olarak savunma harcamaları, bağımsız değişken olarak ise küreselleşme değişkeni kullanılmıştır. Çalışma 1990-2015 dönemi yıllık verilerini kapsamaktadır. Serilerin logaritmik değerleri kullanılmış, analizde Eviews 8 programından yararlanılmıştır. Savunma Harcamaları değişkeni için veriler Dünya Bankası'nın (World Bank) Dünya gelişme göstergeleri (World Development Indicators) veri tabanından, küreselleşme değişkeni için veriler ise, KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (KOF Swiss Economic Institute)'nün veri tabanından elde edilmiştir. Değişkenlere ilişkin veriler ve kaynakları Tablo 3'de görülmektedir:

**Tablo 3:**Veri Seti: Tanım ve Kaynaklar

| Değişken adı | Tanım | Kaynak |
|---|---|---|
| SAV | Savunma harcamaları değişkeni<br>Savunma harcamalarının GSYİH'ya yüzde oranı | World Bank |
| GLOB (2008) | Ekonomik, Sosyal ve Politik<br>Küreselleşme bileşenlerinden oluşan genel küreselleşme endeksi | Dreher ve Gaston |

Ampirik analizde oluşturulan modelde küreselleşme ile savunma harcamaları ilişkisi incelenmiştir. Bu ilişkiyi ortaya koymak için eş bütünleşme analizi gerçekleştirilmiştir.

$$\ln SAV_{it} = \alpha_i + \delta_{it} + \beta \ln GLOB_{it} + \varepsilon_{it}$$

Modelde *SAV* savunma harcamalarının GSYİH'ya yüzde oranını temsil etmektedir. Modelde GLOB bağımsız değişkeni genel küreselleşme endeksini göstermektedir. Küreselleşme artışının savunma harcamalarını artırması beklenmektedir. Modelde kullanılan $a_i$ ile $\delta_{it}$ zaman trendlerini göstermektedir. Eşitlikte $i$ (i=1……..N) ülkeleri, $t$ (t=1……..T) zamanı göstermektedir.

## 4. Analiz

Ampirik analize geçmeden önce değişkenlerin durağanlığının sınanması gerekmektedir. Eğer değişkenlere ait veriler durağansa, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için regresyon analizi kullanılacak, durağan değilse sahte regresyon sorunu ortaya çıkacaktır. Bu durumda ise değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin olup olmadığı araştırılmalıdır. Eğer değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi varsa tahmin edilecek katsayılar daha güvenilir olacak ve sahte regresyon sorunu ortadan kalkacaktır.

Tablo 4'de birim kök testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4 :** Birim Kök Test Sonuçları (1990-2015)

| Değişkenler | LLC | | IPS | | ADF-Fisher | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sabitli | Sabitli ve Trendli | Sabitli | Sabitli ve Trendli | Sabitli | Sabitli ve Trendli |
| LnSAV | 0.05869<br>0.5234 | -1.31074<br>0.0950*** | 0.06790<br>0.5271 | -1.40304<br>0.0803*** | 14.6398<br>0.4032 | 25.9179<br>0.0265** |
| LnGLOB | -6.56022<br>0.0000* | 0.51991<br>0.6984 | -3.97487<br>0.0000* | 2.03905<br>0.9793 | 47.0771<br>0.0000* | 9.87091<br>0.7716 |

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5, %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Hatalar arasındaki otokorelasyon sorununu gideren uygun gecikme uzunluğu LLC, IPS ve ADF-Fisher testlerinde 1 olarak alınmıştır. LLC panel birim kök sınamasına göre, test istatistiğinin standart normal dağılıma sahip olması için normalleştirme yapılır.

Tablo 4'deki birim kök test sonuçları değerlendirildiğinde; değişkenlerin düzey değerlerin bazı test istatistiklerine göre durağan olduğu anacak bazı istatistiklere göre ise birim kök içerdiği yani durağan olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Birinci Fark Panel Birim Kök Test Sonuçları (1990-2015)

| **Değişkenler** | **LLC** | | **IPS** | | **ADF-Fisher** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Sabitli** | **Sabitli ve Trendli** | **Sabitli** | **Sabitli ve Trendli** | **Sabitli** | **Sabitli ve Trendli** |
| **ΔlnSAV** | -12.4704<br>0.0000* | -11.3529<br>0.0000* | -11.4685<br>0.0000* | -10.4320<br>0.0000* | 120.657<br>0.0000* | 99.4642<br>0.0000* |
| **ΔlnGLOB** | -9.81031<br>0.0000* | -11.0932<br>0.0000* | -9.43769<br>0.0000* | -11.7095<br>0.0000* | 94.5707<br>0.0000* | 118.877<br>0.0000* |

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Δ ise birinci fark işlemcisidir. Barlettkernel metodu kullanılmış ve Bandwith genişliği Newey-West yöntemi ile belirlenmiştir.

Tablo 4'deki sonuçlar değişkenlerin düzey değerlerinin durağanlığı konusunda net bir bilgi sağlamamaktadır. Bu nedenle değişkenler, ilk farkları alınarak tekrar birim kök içerip içermedikleri araştırılmıştır. Tablo 5'te yer alan ilk fark sonuçlarına göre ise değişkenlerin tamamı %1 istatistiki önem düzeyinde durağan çıkmıştır.

**Panel Eş Bütünleşme Analizi**

Birim kökler araştırıldıktan sonra seriler arasında uzun dönemde karşılıklı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının araştırıldığı eş bütünleşme analizi yapılmaktadır. Pedroni eş bütünleşme testlerinin ilk dördü kesit içi, diğerleri kesitler arası testlerdir. Tablo 6'da panel eş bütünleşme test sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Panel Eş Bütünleşme Test Sonuçları

| Test İstatistikleri | Sabitli | Sabitli ve Trendli |
|---|---|---|
| **Panel v** | **1.927018 (0.0270)**** | 0.521874 (0.3009) |
| **Panel rho** | **-1.605964 (0.0541)***** | -0.564432 (0.2862) |
| **Panel PP** | **-1.629895 (0.0516)***** | **-1.542002 (0.0615)***** |
| **Panel ADF** | **-2.125723 (0.0168)**** | **-2.901531 (0.0019)*** |
| **Grup rho** | -0.613437 (0.2698) | 0.423984 (0.6642) |
| **Grup PP** | **-1.413869 (0.0787)***** | **-1.416972 (0.0782)***** |
| **Grup ADF** | **-1.969132 (0.0245)**** | **-2.917997 (0.0018)*** |

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Parantez içindeki değer ise olasılık değeridir. Optimal gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriteri ile, Bandwith genişliği Newey-West yöntemi ile belirlenmiştir. İstatistikler standart olarak asimptotik olarak dağıtılır. Panel ν − istatistik, sağ kuyruklu bir testtir ve yüzde 5 seviyesinde, 1.645 kritik değere sahiptir. Kalan istatistikler sol taraflı testlerdir ve kritik değeri −1.645'dir. Test istatistikleri standart normal dağılım göstermektedir.

Tablo 6'daki, panel eş bütünleşme test sonuçları değerlendirildiğinde; sabitli modelde, panel v, panel rho, panel PP, panel ADF, grup PP ve grup ADF istatistikleri %5 ve %10 önem düzeyinde eş bütünleşme yoktur şeklindeki sıfır hipotezini reddetmektedir. Sabitli ve trendli modelde, panel PP, panel ADF, grup PP ve grup ADF %1 ve %10 önem düzeyinde eş bütünleşme yoktur

şeklindeki sıfır hipotezini reddetmektedir. Bu sonuçlar 1990-2015 döneminde savunma harcamaları ve küreselleşme arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

**Uzun Dönem Katsayıların Tahmini**

Tablo 7'de panel FMOLS ve DOLS tahmin sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Uzun Dönem Katsayıların Tahmini

| **Bağımlı Değişken lnSAV** | **Model 1** | |
|---|---|---|
| **Değişkenler** | FMOLS | DOLS |
| **LnGLOB** | -0.658037 (-43.32128) | -0.457267 (-2.328627) |

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Köşeli parantez içindeki değerler t istatistikleridir. Hatalar arasındaki otokorelasyon sorununu gideren uygun gecikme uzunluğu Schwarz bilgi kriteri ile belirlenmiştir. Her bir yatay kesit için uzun dönem varyans-kovaryans matrisi elde edilirken, hem panel FMOLS, hem de panel DOLS tahmincisinde değişen varyans problemi altında tutarlı olan Newey-West yöntemi kullanılmıştır.

FMOLS ve DOLS sonuçlarına göre katsayılar anlamlı çıkmıştır. Panel FMOLS sonuçlarına göre, küreselleşme % 1 artınca, savunma harcamaları yaklaşık % 0,66 oranında azalmaktadır. Panel DOLS sonuçlarına göre küreselleşme % 1 artınca, savunma harcamaları % 0,45 oranında azalmaktadır.

**5. Tartışma ve Sonuç**

Çalışmanın temel hipotezi; "Küreselleşmenin savunma harcamaları üzerinde etkisi bulunmaktadır" şeklinde ifade edilebilir. Eşbütünleşme analiz sonuçları, E7 ülkelerinde 1990-2015 döneminde küreselleşmenin savunma harcamalarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla temel hipotez doğrulanmış olmaktadır. Söz konusu etkinin ne oranda olduğunu tespit etmek amacıyla, FMOLS ve DOLS yöntemleriyle tahmin yapılmıştır. Tahmin sonuçları, E7 ülkelerinde, küreselleşmenin savunma harcamalarını azalttığı yönündedir. Küreselleşmenin savunma harcamalarını azalttığı yönündeki sonuç, Solarin (2017)'in bulduğu sonuçlar ile uyumludur. Ancak, Irandoust (2017)'un sonuçları ile karşıt sonuç ortaya çıkmıştır.

**Referanslar**

Dreher, A., Sturm, J. E. ve Ursprung, H. W. (2006), "The Impact Of Globalization On The Composition Of Government Expenditures: Evidence From Panel Data", CESIFO Working, Paper No. 1755, 1-40.

Dreher, A. ve Gaston, N. (2008), "Has Globalization Increased Inequality?", *Review of International Economics*, Vol.16, No.3, pp.516-536.

Im, K.S., Pesaran, M.H. ve Shin, Y. (2003),"Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels", *Journal of econometrics*, Vol.115, No.1, pp.53-74.

Irandoust, M. (2007), "Militarism and globalization: Is there an empirical link?", *Quality and Quantity*, Vol.52, No.3, pp.1349–1369.

Kurt, Ü. ve Kılıç, C. (2018), "Küreselleşmenin Savunma Harcamaları Üzerindeki Etkisi: Türkiye İçin VAR Analizi", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran 2019, Sayı.21, Cilt.1, ss.237-247.

KOF Swiss Economic Institute (KOF) (2018), "Index of Globalization", http://globalization.kof. ethz.ch/, (15.06.2018).

Levin, A., Lin, C.F. ve Chu, C.S. (2002), "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties", *Journal of Econometrics*, Vol.108, No.1, pp.1-24.

Maddala, G. S. ve Wu, S. (1999). "A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and A New Simple Test", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol.61,No.1, pp.631-652.

Nikolaidou, E. (2008), "The Demand for Military Expenditure: Evidence from the EU15 (1961–2005)", *Defence and Peace Economics*, Vol.19, No.4, pp.273–292.

Pedroni, P. (1999), "Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol.61, No.1, pp.653-670.

Pedroni, P. (2000), "Fully Modified OLS for Heterogeneous Cointegrated Panels", *Advances in Econometrics*, Vol.15, pp.93-130.

Pedroni, P. (2001), "Purchasing Power Parity Tests in Cointegrated Panels", *Review of Economics and Statistics*, Vol.83, pp.727-731.

Pedroni, P. (2004), "Panel Cointegration: Asymptotic and Finite Sample Properties of Pooled Time Series Tests with An Application to the PPP Hypothesis", *Econometric Theory*, Vol.20, No.03, pp.597-625.

Price Waterhouse Cooper. (2018), (https://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/the-world-in-2050.html, 14.09.2019

Solarin, S. A. (2018), "Determinants of Military Expenditure and The Role of Globalisation in A Cross-Country Analysis", *Defence and Peace Economics*, Vol.29, No.7, pp.853-870.

World Bank (WB). (2018), "Data Bank: World Development Indicators", http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=worlddevelopmentindicators, (15.08.2019).

Wu, T.ve Chang, T. (2016), "The Relationship Between Globalization And Military Expenditures In G7 Countries: Evidence From A Panel Data Analysis", *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Vol.50, No.3, pp.285-302.

# Borsa İstanbul Pay Piyasasında Ocak Ayı ve Haftanın Günleri Anomalisinin Araştırılması*

Aybüke Dalgıç (Sorumlu Yazar)[79] Üzeyir Aydın[80]

**Özet**

Geleneksel finansa göre yatırım kararlarında, yatırımcıların risk eşiğinin aynı olduğu ve buna bağlı olarak anormal getiri elde edemediği açıklanır. Ancak etkin piyasa hipotezinin temelinde yer alan homo economicus yani rasyonel yatırım kararları alan insan modelinin, psikolojik eşik ve buna bağlı etmenler devreye girdiğinde irrasyonel davranabildiği ve buna bağlı olarak finansal yatırım getirilerinin de çok farklı olduğu görülmüştür. Bu durum ise anomali olarak adlandırılmakta ve davranışsal finansın inceleme alanına girmektedir. Davranışsal finansa göre finansal piyasalarda işlem yapan yatırımcılar, sıklıkla hisse senedi işlemlerinde önyargı, pişmanlık, aşırı güven, senede bağlanma gibi etmenlerle rasyonel davranamamakta ve zararına işlem yapmaktadır. Birçok yatırımcı elindeki portföy hakkında aşırı iyimser havaya bürünmekte veya piyasa hakkındaki negatif haberleri algılamayı red etmekte, mevcut senetler zarardaysa; zarar kes yapmak yerine uzun zaman dilimlerinde taşımayı, kara geçen senedi ise beklemeksizin satmayı tercih etmektedir. Bu gibi etkin piyasa hipotezinden sapmalar yani anomali kavramı günümüzde en merak edilen ve araştırılan konulardan biri halini almıştır. Bunun en büyük etkenlerinden biri de yatırımcıların yatırım karar süreçlerinde strateji geliştirmek istemesi yer almaktadır. Birçok portföy yöneticisi ve yatırımcı açısından fiyatlardaki sapmaları açıklayabilecek durumda olmak, öngörüyü ve işlem stratejilerini kolaylaştırıcı bir unsur olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı hisse senedi yatırımlarında Ocak ayında, hisse senedi getirilerinin diğer aylara kıyasla daha fazla olup olmadığını yine dönemsel anomalilerden olan haftanın günleri etkisinin varlığını ARCH – GARCH modelleri ile araştırmaktır. 04.01.2010 ile 04.10.2018 dönemini kapsayan araştırmada, BİST100 Bileşik Endeksi getiri serisinden hareketle toplam 2084 günlük veri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre BİST100 Bileşik Endeksinde Ocak Ayı etkisi bulunamazken, Salı ve Perşembe günü etkisi anlamlı çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Anomali, Etkin Piyasa Hipotezi, Haftanın Günü Etkisi, Ocak Ayı Etkisi, Davranışsal Finans.*
**Jel Kodları:** *D14, D81, G11, G41, G50*

---

* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

[79] Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, dalgicaybuke@gmail.com
[80] Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, uzeyir.aydin@deu.edu.tr

# Research of January Month and Days of The Week Anomaly in Borsa Istanbul Equity Market

**Abstract**

According to conventional finance, investment decisions explain that investors have the same risk threshold and the consequent is not able to achieve abnormal returns. However, homo economicus, which is at the heart of the effecient market hypothesis, is that the human model, which takes rational investment decisions, can act irrationally when the psychological threshold and related factors are activated, and the returns are very different accordingly. This condition is called an anomaly and falls under the scope of the study of behavioral finance. According to behavioral finance, investors trading in financial markets often act not rationally and trade at a loss with factors such as prejudice, regret, excessive confidence, and bonding in stock transactions. Many investors are overly optimistic about their portfolio or refuse to perceive negative news about the market; instead of making stop the loss if existing securities are in loss, it prefers to carry it over long periods of time, and to sell it without waiting if it profitable deviations from such an effective market hypothesis, namely the concept of anomaly, have become one of the most curious and researched topics today. One of the biggest factors of this is that investors want to develop strategies in investment decision processes. For many portfolio managers and investors, being able to explain price deviations will facilitate forecasting and trading strategies. In this context, the aim of the study is to investigate the existence of the days of the week effect in January, which is also from periodic anomalies, with ARCH - GARCH models to investigate whether stock returns are higher in January than in other months. A total of 2084 days of data were used based on the BİST100 compound Index return series. According to the results obtain, the BİST100 compound Index can't be found effect in January, but the effect on Tuesday and Thursday was meaning.

**Keywords:** *Anomaly, Efficient Market Hypothesis, The day of the week effect, January Effect, Behavioral Finance.*
**Jel Codes:** *D14, D81, G11, G41, G50*

## 1. Giriş

Finansal piyasalarda işlem yapan birçok yatırımcının en büyük merak unsuru hisse senedi fiyatlarının tahmin edilebilirliği olmuştur. Gelişen finansal piyasalarla birlikte bu durum birçok çalışmanın da ana konusunu oluşturmaktadır. Teoride varsayılan bireyin rasyonel bir varlık olduğu ve irrasyonel kararlar almadığıdır. İktisat sosyal bir bilim olarak ortaya çıkmasına rağmen 1940'lı yıllarla beraber sosyal bir bilim olmaktan uzaklaşarak, sayılarla ifade edilen

formüllere dönüşmüştür. Söz konusu bu formüllerle yatırımcının duygularından uzak, karar verirken optimal faydayı gözeten bir rasyonel varlık olduğu kabul edilmiştir. Hisse senedi fiyatlarının ise rastsal hareket ederek normal üstü getirinin mümkün olmayacağı öngörülmüştür. Bu varsayımlar, finansal piyasaları tanımlamaya çalışan geleneksel finansın da birçok kuramının temelinde yer almıştır. Ancak bireyin, rasyonel kararlar aldığını varsayan bu kuramlar, finansal piyasalarda görülen birçok normalin dışındaki durumların (anomalilerin) açıklanmasında yetersiz kalmıştır. Mevcut anomalileri açıklayamayan geleneksel finansın açıklayamadığı durumları açıklayabilmek amacıyla psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin bulgularından da faydalanan "Davranışsal Finans" yeni bir yaklaşım geliştirmiştir.

Yatırım kararı alan bir yatırımcı, geleneksel finansın tanımladığı rasyonelite kavramından oldukça uzak; esasında normal, hatta irrasyonel kararlar alabilecektir. Kahneman ve Tversky 1979'da, Beklenen Fayda Teorisinin eksikliklerinden yola çıkarak karşı Beklenti Teorisini ortaya koymuşlardır. Beklenti teorisine göre yatırımcının irrasyonel davranmasının sebebi, duygularından bağımsız rasyonel kararlar almasının mümkün olmamasıdır.

Davranışsal Finansın karşı çıktığı bir diğer kuram ise Etkin Piyasa Hipotezidir. Etkin Piyasa Hipotezine göre hisse senedi fiyatları piyasadaki tüm bilgiyi yansıtmaktadır ve yatırımcılar farklı teknik ya da trendlerle normal üstü getiri sağlayamaz. Ancak yapılan çalışmalar sonucunda bilginin eşit yayılmadığı ve piyasada oluşan bilgiye hisse senedi fiyatlarının farklı tepkiler gösterebildiği görülmüştür. Hipotezin temelinde hisse senedi fiyatlarının tahmin edilemeyeceği öngörülse de yapılan çalışmalar, hipotezin aksi sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar anomaliler olarak adlandırılmıştır.

Etkin piyasa hipotezinden sapmalar yani anomali kavramı günümüzde en çok araştırılan konulardan biri halini almıştır. Bunun en büyük etkenlerinden biri de yatırımcıların yatırım karar süreçlerinde strateji olarak geliştirmek istemesi yer almaktadır. Birçok portföy yöneticisi ve yatırımcı açısından fiyatlardaki sapmaları açıklayabilecek olmak, öngörüyü ve işlem stratejilerini kolaylaştırıcı bir unsur olacaktır. Bu bağlamda çalışma içerisinde 2010-2018 dönemlerini kapsayan süreçte, Ocak ayı anomalisi ve Haftanın günü etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın daha sağlıklı sonuçlar üretmesi beklendiğinden kriz dönemleri sürece dahil edilmemiştir.

## 2. Etkin Piyasa Hipotezine Karşı Beklenti Teorisi

Sermaye Piyasasının birincil rolü, ekonominin sermaye tahsisini sağlamaktır. Fiyatlar mevcut bir pazarda oluşur. Fiyatlar her zaman bilgi ile ilişkilidir ve piyasaya gelen yeni bir bilgi mevcut fiyatlara yansıyarak yeniden oluşacaktır. Firmaların üretim ve yatırım kararları, mevcut pazardaki herhangi bir değişim; fiyatlara direkt yansır ve yatırımcılar herhangi bir zamanda fiyatları tam olarak sağlanabilir bilgileri yansıtan Menkul Kıymetler arasında seçim yapar (Fama, 1970:383). Hisse senedi fiyatları gibi spekülatif varlık fiyatlarının her zaman temel değerleri bilinir ve piyasaya gelen bilgiler ile oluşan yeni fiyat ile piyasa şekillenir (Shiller, 2003:83).

Etkin piyasa hipotezi hisse senedi fiyatlarının amaçsızca, kararsız bir şekilde hareket ettiğini yani temel bilgi değişikliklerine duyarsız olduğunu ifade etmez. Tam tersine fiyatlar bilgi değişimine çok hızlı tepki verip hareket ederek rastsal yürüyüş modeline uyum sağlar. Piyasaya gelen yeni bilgi ile birlikte fiyatlardaki hızlı değişimden dolayı da hiçbir yatırımcı bu değişimden yararlanıp yeteri kadar hızlı ve sürekli alım satım yapamaz (Malkiel, 1999:15).

Etkin Piyasa Hipotezi yatırımcı davranışları açısından incelendiğinde üç temel varsayıma dayanır (Shleifer, 2000:2):

1. Yatırımcılar rasyoneldir ve yatırım kararlarını da rasyonel olarak alırlar.

2. Bazı yatırımcılar irrasyonel davranıyor olsa bile, rasyonel davranmayan yatırımcıların alım satım işlemleri rastsal olacağı için birbirlerini iptal edip fiyatlar üzerinde etkili olmayacaktır.

3. Yatırımcılar aynı yönde irrasyonel davranışlar sergilerse, piyasada bulunan rasyonel arbitrajcılar fiyatların etkilenmesine engel olacaktır.

Etkin piyasa hipotezinin anlamlılığını araştıran Frank Shostak'a göre, hipotezin geçerliliği hususunda birtakım eksiklikler söz konusudur. Buna göre (Shostak, 1997:29-32):

Etkin bir piyasanın var olabilmesi için tüm piyasa katılımcılarının beklentilerinin homojen olması gerekmektedir. Bu durumun geçerli olabilmesi ancak tüm piyasa katılımcılarının söz konusu menkul kıymet için beklentilerinin aynı olması ile mümkün olacaktır. Ancak menkul kıymet ticaretinin gerçekleşebilmesi için katılımcı beklentilerinin heterojen olması gerekir. Bir taraf fiyatların düşüşünü bekliyorken satış pozisyonu alır, (ayılar) diğer taraf fiyatların yükselmesini bekliyordur (boğalar) ve alış pozisyonu alır ve bu şekilde menkul kıymet işlemleri gerçekleşir.

Bilgiye erişim olanakları tüm katılımcılar için aynı kabul edilmiştir. Piyasaya yeni bir bilgi girişinde bazı yatırımcılar kar veya zarar elde etmiş olsa dahi bunun rastgele oluştuğu normalde bütün katılımcıların menkul kıymetin gerçek değeri ile aynı getiriyi elde edeceği iddia edilir. Oysa piyasa katılımcılarının bilgiyi elde ediş süreçleri farklı olacağından elde edilen getiri rastgele olmayacak, doğru tahmini yapanların başarı veya başarısızlığına göre bireyler bir sonraki pozisyonlarını geçmiş hatalarından ders alarak alacaklardır.

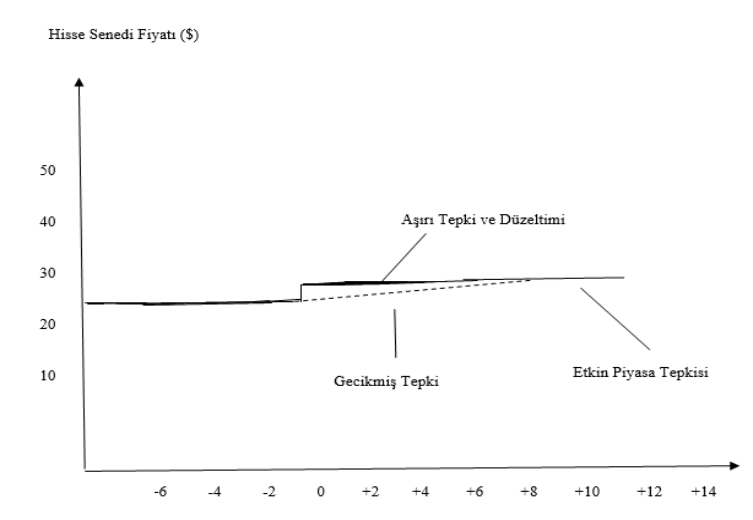
Etkin piyasalar hipotezine göre en iyi yatırım stratejisi satın al ve elde tut stratejisidir. Ancak bu durum diğer piyasalarla rekabet sürecinde bir engeldir. Diğer piyasalar ile rekabet sürecini görmezden gelerek sadece denge fiyat üzerine odaklanmıştır.

Hipoteze göre menkul kıymetin gerçek fiyatının üzerinde kar elde etme durumu rastsal gerçekleşeceğinden, piyasa katılımcıların kar elde etmek için çaba harcamayacağı öne sürülür. Oysa gerçek değerinden düşük fiyatlanmış bir varlığın keşfedilmesi ile piyasa katılımcıları bunun peşine düşecektir. Bu durumun gerçekleşmesi gizli bilgilerin kullanılması ile olacaktır. Bilgi herkese homojen dağılamayacağından, gizli bilgiye sahip olanlar bunu avantaj olarak kullanıp gerçek değerin üzerinde kar elde edecektir.

Simon'a göre bilgi eksikliği ile ortaya çıkan davranışlar gerçek yaşamda görülen tepkilerdir. Ancak geleneksel iktisat teorilerini sınırsız rasyonalite prensibi ve tam bilgi

dağılımı üzerine kurmuştur. Simon bu durumun gerçekçi olmadığını ve bireylerin kararlarının sınırlı rasyonaliteyi temel alarak incelenmesi gerektiğini açıklamıştır. Sınırlı rasyonalite, bireylerin sahip olduğu ya da ulaşabileceği bilgiyi toplayarak bir araya getirme ve işleme kabiliyetinin sınırlı olduğu gerçeğini esas almaktadır. Buna göre bireyler en iyi olanı seçemeyebileceği gibi böyle bir amacı da hedeflemeyebilirler (Baloğlu, 2000:221).

**Şekil 1.** Etkin Bir Piyasa ile Etkin Olmayan Bir Piyasadaki Fiyat Tepkilerinin Karşılaştırılması




Bilginin piyasaya yansımasından önceki günler (-), piyasaya yansımasından sonraki günler (+)

Kaynak: Haugen, Robert A., and Robert A. Haugen. Modern investment theory. Vol. 5. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2001.

Şekildeki örneğe göre, yatay eksen üzerinde yer alan günlerde 0'ıncı günde piyasaya olumlu yeni bir bilgi gelmiştir. Piyasaya gelen bu bilgi doğrultusunda, olumlu bir bilgi olduğu için fiyatlar etkilenmiş yukarı doğru hareket etmiştir. Piyasaya yeni bir bilgi girişi olmadan önce fiyatlar 30$ seviyesinde iken, piyasaya gelen bilgi sonrası 33$ olmuştur. Bilginin fiyatlara hemen yansıması sonucu fiyatlar yukarı yönlü hareket etmiştir. Şekil üzerindeki kesikli çizgi ile gösterilen alan etkin olmayan bir piyasanın bu bilgi karşısındaki davranışını göstermektedir. Piyasa profesyonelleri (broker, dealer) diğer piyasa katılımcılarına bilgi verir ve fiyatlar ancak birkaç gün sonra 33$ seviyesine ulaşır. Yine etkin olmayan piyasada şekilde gösterilen kısımda olduğu gibi aşırı tepki ile karşılaşılabilir. Bu kısımda ise bilgiyi oldukça önemli gören yatırımcılar, hisse senedine anında tepki verecek ve hepsi talep yönlü hareketler gerçekleştirecektir. Bu durumda ise fiyatlar 33$'ın daha üzerinde bir seviyeye çıkacaktır. Tepkinin aşırılığının farkına varan yatırımcılar satış yönlü işlem gerçekleştirdikten sonra fiyatlar tekrar 33$ seviyesine geri gelecektir (Haugen, 2001:581). Etkin bir piyasanın varlığı

durumunda piyasa katılımcılarının bilgi karşısında aşırı tepki verip düzeltmesi veya gecikmiş bir tepki vermesi daha önce açıklandığı üzere mümkün değildir. Ancak finansal piyasalar gözlemlendiğinde son iki olasılığın daha gerçekçi bir tepki olduğu görülür.

Etkin piyasalar hipotezi eksiklikleri dolayısı ile geçerliliğini kaybetmiş ve rasyonel insan olgusu sorgulanmaya başlanmıştır. Piyasadaki tüm katılımcıların rasyonel davranamayacağı ve duyguların finansal kararlarında etkili olması araştırmalarda psikoloji, sosyoloji gibi faktörlerinde baz alınmasına neden olmuştur. İnsanların optimali seçmeye çalışması ancak gerçek seçimlerinin farklılık arz etmesi sonucunda bu süreçteki davranış modellerini araştıran disiplin Davranışsal Finans olarak adlandırılmıştır (De Bondt ve Thaler, 1995:387).

Kahneman ve Tversky 1979'da Beklenen Fayda Teorisinin eksikliklerini görmüş ve buna karşı Beklenti Teorisini geliştirmiştir. Bireylerin kazanç ve kayıp ilişkisinde psikolojik etmenleri de dikkate alarak farklı olasılıklar atadıklarını; yatırım kararlarında beklenen risk yerine algılanan riskin dikkate alınmasını gerektiğini öne sürerek psikoloji disiplinin yanı sıra finans disiplini açısından da büyük gelişmelere katkı sağlamışlardır (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011:253).

Beklenen fayda teorisine göre yatırımcılar riski yüksek karar alırken, kararlarının sonucunda elde edecekleri faydayı dikkate alır ve seçimlerini bu doğrultuda yapar. Beklenti teorisi, beklenen fayda teorisine alternatif olarak ortaya çıkmıştır ve yatırımcı kararlarında faydanın açıklanmasında kullanılan formel işlemlerin yanı sıra bilişsel yöntemleri de kullanır.

Beklenti teorisine göre yatırımcı davranışlarının farklılık göstermesinin sebebi duyguların rasyonel karar almayı engellemesi ve irrasyonel tercihlerin yapılabilmesidir. Ayrıca bilişsel çelişki durumu rasyoneliteyi bozmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979:264). Yatırımcılar beklenen fayda teorisinde savunulanın aksine, toplam servetten ziyade servetteki değişimi dikkate alarak yatırım kararını alır (Levy ve Haim, 2002:1334).

Beklenti teorisi birtakım anomalileri açıklamak için tasarlanmış ve laboratuar deneyleri ile sonraki süreçleri gözlemlemeleri süreci ile gelişmiştir. Bireyler karar aşamasında referans noktası belirler ve riskten kaçınan veya risk alan olarak referans noktasının çevresinde yapılarına göre olan alanlarda yer alır. Teorinin çarpıcı tahmini "yansıma etkisi"dir: kendi negatifleri etrafından, tüm olumlu sonuçlar yerine kapalı (sıfır etrafında yansıma) seçim modelini tersine çevirir. Olumlu sonuçlar arasında yapılan tercihler, olumsuz sonuçlar arasında yapılan tercihlere göre kıyaslandığında kazanımların arzusu daha yüksek olacağından tercihler farklıdır. Beklenti teorisine göre (kazançlar için iç bükey, kayıp için dış bükey) riskli seçeneğin matematiksel beklentisi yüksek olsa bile yansıma etkisinden dolayı daha güvenli olan seçeneği tercih ettikleri görülür (Laury ve Holt, 2005:1).

## 3. Anomali Kavramı

Anomalilerin finans literatüründeki anlamı aşırı getiri farklılıkları göstermesidir. Başka bir ifade ile anomaliler, ekonomideki olağanüstü, farklı ya da beklenmeyen bir durumu açıklamaktadır (Frankfurther ve Mcgoun, 2001; 410). Özmen (1997), amprik bir bulgunun

teoride açıklanmasının zor olduğu durumlarda veya bu bulguyu açıklamak için mantıklı olmayan varsayımları kabul etmek gerekiyorsa söz konusu bu bulguyu anomali olarak tanımlamak gerektiğini ifade eder. Bu açıdan anomali genel ilkeler ile bağdaşmayan sıradışı davranış ve bir paradokstur.

Etkin piyasa hipotezi, hisse senedi fiyatlarının tüm bilgiyi yansıttığını bu yüzden yatırımcıların yeni bir bilgi girişinde bilgiden haberdar olarak işlem gerçekleştireceğini ve buna bağlı olarak piyasada işlem gerçekleştiren kimsenin normalden daha fazla kar elde edemeyeceğini; getirinin zamandan bağımsız bir şekilde elde edildiği öne sürülmektedir. Ancak anomali kavramı ile piyasa katılımcılarının yatırım stratejileri geliştirerek, piyasa getirisinin üzerinde getiri elde edebildiği ve belirli zaman aralıklarında hisse senedi getirilerinin daha yüksek ya da daha düşük olabildiği görülmektedir. Söz konusu durum döviz, altın, tahvil gibi birçok finansal piyasada da gözlenmiş olması ve finansal piyasaların dönemsel, mevsimsel etkilerin ve trendlerin varlığı anomali kavramının önemine dikkat çekmektedir.

Etkin piyasa hipotezi, hisse senedi fiyatlarının tüm bilgiyi yansıttığını bu yüzden yatırımcıların yeni bir bilgi girişinde bilgiden haberdar olarak işlem gerçekleştireceğini ve buna bağlı olarak piyasada işlem gerçekleştiren kimsenin normalden daha fazla kar elde edemeyeceğini; getirinin zamandan bağımsız bir şekilde elde edildiği öne sürülmektedir. Ancak anomali kavramı ile piyasa katılımcılarının yatırım stratejileri geliştirerek, piyasa getirisinin üzerinde getiri elde edebildiği ve belirli zaman aralıklarında hisse senedi getirilerinin daha yüksek ya da daha düşük olabildiği görülmektedir. Söz konusu durum döviz, altın, tahvil gibi birçok finansal piyasada da gözlenmiş olması ve finansal piyasaların dönemsel, mevsimsel etkilerin ve trendlerin varlığı anomali kavramının önemine dikkat çekmektedir.

Fama başta olmak üzere bazı ekonomistler anomalilerin tesadüf sonucu oluştuğunu ve bu durumun etkin piyasa hipotezi karşısında bir sorun oluşturmadığını ileri sürmektedir. Fama (1998), anomalilerin metodolojideki şanslar sonucu yok olacağı inancındayken; Schleifer, Thaler ve De Bont gibi araştırmacılar anomalilerin piyasa katılımcıların irrasyonel davranışlarının sonucu görüldüğünü söylemektedir. Yapılan birçok çalışma yatırımcıların finansal piyasalarda işlem yaparken irrasyonel davrandığını ve bu hareketlerin tekrarlanması sonucu bazı anomalilerin hisse senedi piyasasında sıklıkla görüldüğünü göstermektedir (Erdoğan ve Elmas, 2010:2).

Finansal piyasalarda anomalilerin belirlenmesi başlangıç olarak piyasa katılımcılarının karlılık analizlerini tespit etmek açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan hisse senedine yatırım yapan bir yatırımcı, bir menkul kıymeti herhangi bir günde normale göre daha düşük bir fiyattan satın alıp yine herhangi bir günde normale göre daha yüksek bir fiyattan satarak getiri sağlayabilir. Buna bağlı olarak hisse senedi piyasasında anomalilerin varlığını tespit edebilmek yatırımcılar açısından bir hayli önem arz etmektedir. Ayrıca anomalilerin varlığı doğrultusunda bir menkul kıymetin gerçek fiyatını yansıtıp yansıtmadığının belirlenmesi politika yapıcılar açısından önemlidir ve bir piyasada anomalilerin görülüyor olması, piyasa katılımcılarının

farklı getiriler elde edebilmesine olanak sağlayacağı için söz konusu piyasanın etkin olmadığının göstergesi olacaktır (Abdioğlu ve Değirmenci, 2013:56).

Finansal piyasalarda sıklıkla karşılaşılan anomaliler, aşağıdaki tabloda özetlenmiş ve alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

**Tablo 1**. Anomali Türleri

<table>
<tr><th colspan="2">Takvimsel Anomaliler (Zamana Bağlı)</th><th colspan="2">Kesitsel Anomaliler (Zamana Bağlı Olmayan)</th><th>Diğer Anomaliler</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Gün Anomalileri</td><td>Haftanın Günü, Günleri ve Hafta sonu etkisi</td><td rowspan="6">Finansal Rasyolara Göre</td><td>Fiyat / Kazanç Oranı Etkisi</td><td>Teknik Anomaliler</td></tr>
<tr><td>Gün İçi Etkisi, Seanslara İlişkin Anomaliler</td><td>Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı Etkisi</td><td>Uzmanların Tahminleri</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Uğursuz Cuma Etkisi</td><td>Fiyat / Nakit Akımı Oranı Etkisi</td><td>Hava Koşulları Anomalisi</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Fiyat / Satış Oranı Etkisi</td><td rowspan="2">Politik Faktörlere Dayalı Anomaliler</td></tr>
<tr><td>Önceki Getiri Etkisi</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Ay Anomalileri</td><td>Ocak Ayı Etkisi</td><td rowspan="4">Firma Anomalisi</td><td>Yönetici Ortakları Etkisi</td><td rowspan="4"></td></tr>
<tr><td>Ay İçi Etkisi</td><td>Kazanç Duyuruları Etkisi</td></tr>
<tr><td>Ay Dönümü Etkisi</td><td>İhmal Edilmiş Firma Anomalisi</td></tr>
<tr><td>Yıl Dönümü Etkisi</td><td>İlk Halka Arzda Ucuz Fiyat Etkisi</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Tatil Etkisi</td><td>Tatil Öncesi Etkisi</td><td rowspan="3">Fiyat Anomalileri</td><td>Eksik veya Yetersiz Tepki</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>Tatil Sonrası Etkisi</td><td>Aşırı Tepki</td></tr>
<tr><td>Resmi ve Dini Tatiller</td><td>Sürpriz Kazanç Etkisi</td></tr>
</table>

Kaynak: Literatürden derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 4. Literatür

Haftanın günü etkisi konusunda yapılan ilk çalışmalardan biri Fama (1965)'nın Pazartesi günü endeks getirilerinin varyansının haftanın diğer günlerinin varyanslarına oranla yaklaşık %22 daha yüksek olduğunu ortaya koyduğu çalışmasıdır. Bundan sonra Cross (1973), S&P endeksinde 1953-1970 dönemlerini baz alarak haftanın günü etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre Cuma günlerinin ortalama getirisi, diğer günlerin ortalama getirisine göre daha yüksektir. 1953-1977 döneminde S&P endeksini inceleyen French (1980)'de çalışma bulgularında benzer sonuçlar elde etmiştir.

Jaffe ve Westerfield (1985) yaptıkları çalışmada; Amerika, Kanada, İngiltere, Japonya ve Avustralya borsalarında haftanın günü etkisinin ABD ve Kanada gibi pazartesi günü değil, Salı günü görüldüğünü ortaya koymuştur.

Karan (2001) haftanın günlerine ilişkin yaptığı araştırmada ülkemizde istatistiksel olarak anlamlı bir pazartesi ve haftasonu etkisi elde edememiştir. Ancak Borsa İstanbul'da anlamlı bir hafta sonu etkisinin bulunmamasına karşın, istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir cuma günü etkisinin var olduğunu belirlemiştir.

Çinko (2006) yaptığı çalışmada haftanın günü etkisi ve tatil etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada BİST 100 Endeksinin getirilerinin günlere göre farklılaştığını ve takas süresinin bir gün olduğu günlerde pazartesi ve Salı günlerinin getirilerinin negatif; takas süresinin iki gün olduğu günlerde ise sadece pazartesi günün negatif getirili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte takas süresinin bir gün olduğu dönemlerde sadece çarşamba günleri istatistiksel olarak sıfırdan farklı iken, takas süresinin iki gün olduğu dönemlerde pazartesi, çarşamba ve cuma günleri istatistiksel olarak sıfırdan farklı çıkmıştır. Buna istinaden haftanın günü etkisinin takas süresinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Wachtel (1942), ABD hisse senedi piyasasında yaptığı araştırma sonucunda, Ocak ayında diğer aylara oranla daha yüksek getiri sağlandığını ve söz konusu bu getirinin piyasa değeri düşük olan hisse senetlerinde daha yüksek olduğunu açıklamıştır. Bununla birlikte Aralık ayında ise hisse senetleri fiyatlarının özellikle piyasa değeri düşük olan şirketler için düşme eğilimi gösterdiği açıklanmıştır. Daha sonra Rozeff ve Kinney (1976)'in yaptığı çalışma ile büyük bir ilgi yaratmıştır. New York borsasında, 1904-1974 yıllarını (1929-1940 hariç) baz alarak yaptıkları çalışma sonucunda Ocak ayının diğer aylara göre getirisinin %3,48 iken diğer ayların ortalama %0,42 getiri sağlayarak diğer aylarla kıyaslandığında çok daha yüksek getiri sağladığını ortaya koymuşlardır.

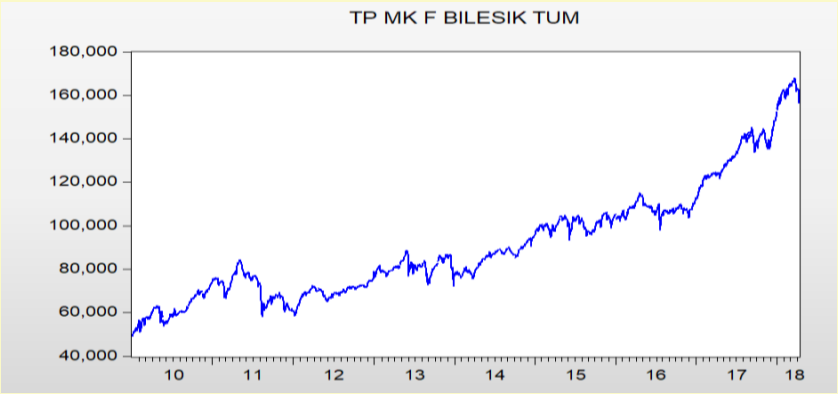
Gültekin ve Gültekin (1983) sanayileşmiş 17 ülke borsasında yaptıkları çalışma sonucunda 12 ülke borsasında Ocak ayı etkisinin oldukça belirgin olduğunu ortaya koyarken Rozzeff ve Kinney'in çalışmasının aksine ABD'de Ocak ayı etkisine rastlamamışlardır. Söz konusu anomalinin vergi etkisinden kaynaklı gerçekleşebileceğini öne sürmekle beraber firma büyüklüğü ile ilgili bir ilişki kuramamışlardır.

Balaban (1995), Özmen (1997), Bildik (2000) Borsa İstanbul üzerinde yaptıkları çalışmalar sonucunda en yüksek getiriyi sağlayan ayın Ocak ayı olduğunu ortaya koymuştur.

## 5. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Analizi

04.01.2010 ile 04.10.2018 dönemini kapsayan araştırmada, BİST100 Bileşik Endeksi getiri serisinden hareketle toplam 2084 günlük veri kullanılmıştır. Çalışmanın daha sağlıklı sonuçlar üretmesi için kriz dönemleri analize dahil edilmemiştir. Veri seti Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) üzerinden elde edilmiştir. İstatistiki testlerin sınanmasında Eviews 10 paket programı kullanılmıştır. Çalışmada 04.01.2000-04.10.2018 tarihleri arasındaki BİST100 Bileşik Endeksinin getirilerilerinden yararlanılarak Ocak Ayı Anomalisinin ve Haftanın Günü Etkisinin BİST100'de var olup olmadığı ARCH – GARCH yöntemleriyle araştırılmıştır.

**Şekil 2**. 04.01.2010 ile 04.10.2018 dönemi BİST100 Bileşik Endeksi Hareketi




Kaynak: TCMB EVDS üzeriden elde edilen veri setinden hareketle yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

BİST100 Bileşik Endeksinin günlük getiri değerleri, kapanış değerlerinden hareketle aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır:

$BİST100t=\ln(Pt/Pt-1)$

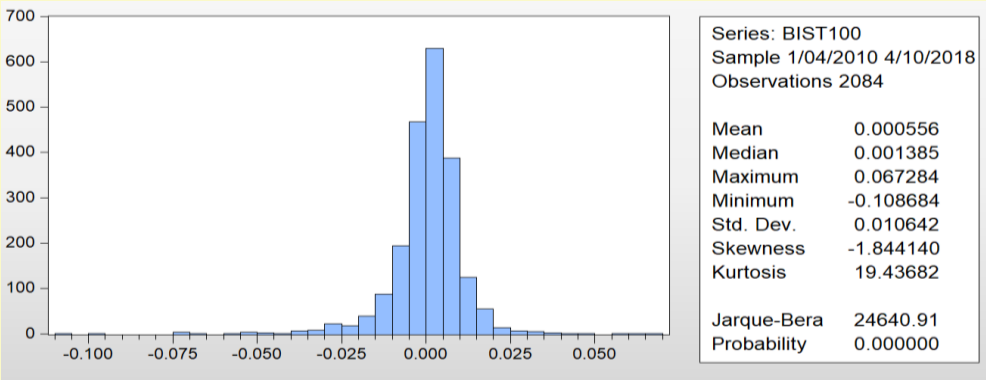
Burada,

BİST100t= t dönemdeki getiri oranı,

Pt= t dönemdeki kapanış fiyatını,

Pt-1= t-1 dönemdeki kapanış fiyatını ifade eder.

**Şekil 3.** BİST100 Getiri Endeksi Dağılım İstatistikleri




Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

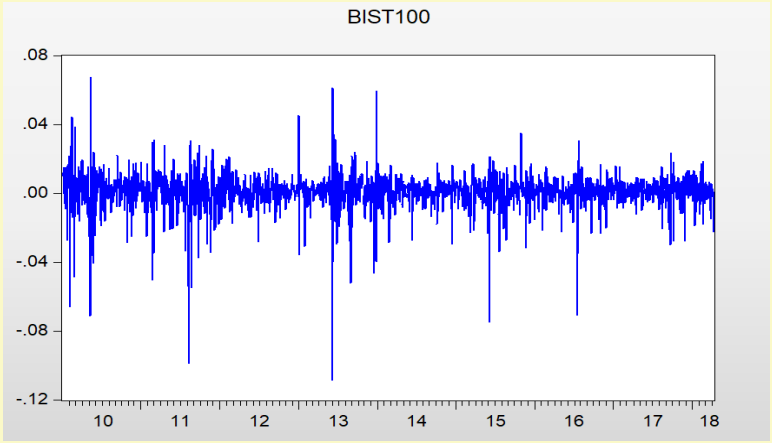
Şekil 3'e göre BİST100 endeksi getiri serisinin, ortalama olarak pozitif olduğu görülür. Yani yatırımcılar 04.01.2010-04.10.2018 tarihlerinde negatif getiri elde etseler bile, pozitif getirinin genel olduğu görülür. Basıklık 3'ten büyük olduğu için kalın kuyruk ve çarpıklık katsayısı negatif olduğu için sola çarpık bir dağılıma sahiptir.
Normal dağılımdan uzaklaşmayı test edebilmek için, Jarque-Bera istatistiği kullanılmıştır.

Ho: Normal dağılımdan sapma yoktur.

H1: Normal dağılım görülmez.

Jarque-Bera istatistiğine göre Ho red edilmektedir. Yani Jarque-Bera istatistiğine göre %1 anlamlılık düzeyinde serinin normal dağılmadığı görülür. Normal dağılmama zamans erilerinde güçlü durağanlığın da olmadığı anlamına gelmektedir (Ekinci vd., 2016: 267).

**Şekil 4.** BİST100'e Ait Oynaklık Kümelenmeleri




Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4'te pozitif ve negatif getiriler ile beraber aşırı oynaklığın olduğu görülmektedir. Daha farklı bir söyleyişle, grafiğe göre Bist100 endeks verilerinde ortaya çıkan büyük değişimleri büyük, küçük değişimleri ise küçük hareketler takip etmektedir. Bu durum BİST 100 endeksindeki oynaklılık kümelenmesinin bir sonucudur.

## 6. Analiz ve Tartışma

Araştırmada kullanılan BİST 100 Bileşik Endeksi Getiri serisi zaman serisi olduğu için öncelikli olarak serinin durağanlığı araştırılmıştır. Durağan olmayan serilerin denkleme dahil edilmesi, mevcut olmayan ilişkilerin var gibi görünerek hatalı sonuç alınmasına neden olmaktadır. Finansal serilerin genel olarak durağan olmadığı gözlemlenmektedir. BİST100 Bileşik Endeksi verilerinin durağanlığı, Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen ADF testiyle ve Kwiatkowski, Phillips, Schmidt ve Shin (1992) KPSS testiyle sınanmıştır. BİST 100 Bileşik Endeksi Getiri serisine ait sonuçlar aşağıda gösterilen tablodaki gibidir.

**Tablo 2.**BİST 100 Endeksi Logaritmik Getirilerinin ADF Birim Kök (Durağanlık) ve KPSS Testi

| | **Sabitsiz– trendsiz** | **Sabitli** | **Sabitli - Trendli** |
|---|---|---|---|
| **ADF Test İstatistiği** | -44.75233 | -44.85937 | -44.84859 |
| **Olasılık** | 0.0001 | 0.0001 | 0.0001 |
| **%1** | -2.566073 | -3.433291 | -3.962453 |
| **%5** | -1.940976 | -2.862726 | -3.411967 |
| **%10** | -1.616597 | -2.567447 | -3.127887 |
| $H_o$: Birim kök var, seri durağan değildir.<br><br>$H_1$: Birim kök yok, seri durağandır. | | | |
| | **Sabitli** | **Sabitli - Trendli** | |
| **KPSS Test İstatistiği** | 0.052280 | 0.052587 | |
| **%1** | 0.739000 | 0.216000 | |
| **%5** | 0.463000 | 0.146000 | |
| **%10** | 0.347000 | 0.119000 | |
| $H_o$: Birim kök var, seri durağan değildir.<br><br>$H_1$: Birim kök yok, seri durağandır. | | | |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

ADF test istatistikleri sabitsiz trendsiz, sabitli, sabitli tredli olarak analiz edilmiş olup olasılık değerinden yüksek çıkmıştır ve buna bağlı olarak seri verilen tüm anlamlılık

düzeylerinde durağan bulunmuştur. Aynı şekilde KPSS testine göre seri durağandır. Tespit edilen bu sonuca göre BİST100 Bileşik Endeksi Getiri Serisi değişen varyans modelinde açıklayıcı model olarak kullanılabilir. Bir sonraki aşamada seride otokorelasyon bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

**Tablo 3.** BİST100 Bileşik Endeksi Getiri Serisi Otokorelasyon Testi

Sample : 01/04/2010 04/102018
Included observations : 2084

| Autocorrelation | Partial Correlation | | AC | PAC | Q-Stat | Prob |
|---|---|---|---|---|---|---|
| \| * \| | \|* \| | 1 | 0.016 | 0.016 | 0.5273 | 0.468 |
| \| \| | \| \| | 2 | 0.006 | 0.006 | 0.6125 | 0.736 |
| \| \| | \| \| | 3 | 0.020 | 0.020 | 1.4397 | 0.696 |
| \| \| | \| \| | 4 | 0.000 | -0.000 | 0.5273 | 0.837 |
| \| \| | \| \| | 5 | -0.012 | -0.012 | 1.7517 | 0.882 |
| \| \| | \| \| | 6 | -0.045 | -0.045 | 6.0572 | 0.417 |
| \| \| | \| \| | 7 | -0.055 | -0.054 | 12.373 | 0.089 |
| \| \| | \| \| | 8 | 0.020 | 0.022 | 13.187 | 0.106 |
| \| \| | \| \| | 9 | -0.025 | -0.024 | 14.545 | 0.104 |
| \| \| | \| \| | 10 | 0.053 | 0.055 | 20.325 | 0.026 |
| \| \| | \| \| | 11 | 0.020 | 0.017 | 21.145 | 0.032 |
| \| \| | \| \| | 12 | 0.008 | 0.005 | 21.284 | 0.046 |
| \| \| | \| \| | 13 | 0.040 | 0.033 | 24.567 | 0.026 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 14 | 0.003 | -0.001 |
| 24.590 | 0.039 | | | | | |
| | | | | 15 | 0.038 | 0.039 |
| 27.652 | 0.024 | | | | | |
| | | | | 16 | -0.031 | -0.033 |
| 29.726 | 0.019 | | | | | |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

$H_o$: Otokorelasyon vardır.

$H_1$: Otokorelasyon yoktur.

Çalışmada otokrelasyon testi yapılırken 1,5,10 gecikmenin yanı sıra 16 gecikmeye kadar Otokorelasyon testi yapılmış, $H_o$ hipotezi red edilmiştir. Otokorelasyon yoktur.

Engle (1982), değişen varyans modellemesinde ilk olarak ARCH etkisinin yani koşullu değişen varyansın varlığının test edilmesi gerektiğini söylemiştir. Bu testler Lagrange Çarpanı ve ARCH-LM testi olarak adlandırılmıştır (Çil Yavuz, 2015:445). Dolayısıyla getiri serisi üzerinde ARCH etkisinin varlığı araştırılmış, uzun dönem denklemi tahmin edilerek değişen varyansın varlığına ARCH-LM testi ile bakılmıştır.

ARCH-LM testinde,

$H_o$: Eşvaryanslılık vardır.

$H_1$: Eşvaryanslılık yoktur.

**Tablo 4.** ARCH – LM Testi

| | | | |
|---|---|---|---|
| F-statistic | 145.5368 | Prob. F. | 0.0000 |
| Obs*R-squared | 136.1546 | Prob. Chi-square | 0.0000 |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

ARCH-LM test istatistiği sonuçlarına göre, Obs*R-squared değeri 136.1546 ve prob değer, 0.0000'dır. Eş varyanslılığı ifade eden Ho hipotezi red edilerek, ARCH etkisinin varlığı kabul edilir. Bundan dolayı BİST100 Bileşik Endeks Getirisi serisinin, ARCH etkisinin giderilmesi ve koşullu değişen varyans modeli ile modellenmesi daha uygun olacaktır. Buna göre ARCH model seçiminde oynaklığın tahmininde en çok kullanılan, varyans ve kovaryansın zaman içerisinde değişmesine olanak sağlayan modellerden Genelleştirilmiş Otoregresif Koşullu Değişen Varyans Modeli (GARCH (1,1)) tercih edilmiştir.

GARCH, ARCH modelinin bir uzantısıdır ve ARCH modelin uygulanmasında yaşanan güçlükleri çözebilmek amacıyla Bollersev (1986) tarafından geliştirilmiştir (Çil Yavuz, 2015:449). GARCH (1,1) Tahmin sonuçları Tablo 5'deki gibidir.

**Tablo 5.** BİST100 Bileşik Endeksi Getiri Serisi GARCH (1,1) Modeli Tahmin Sonuçları

| | | | |
|---|---|---|---|
| C | 9.02E-06 (0.0000) | F-statistic | 36.69875 |
| $\alpha_1$ | 0.225997 (0.0000) | Prob (F-statistic) | 0.0000 |
| $\beta_1$ | 0.695329 (0.0000) | Akaike | -6.758349 |
| $R^2$ | -0.004961 | Log Likelihood | 7047.200 |
| Adjusted $R^2$ | -0.004961 | Hannan-Quinn Criter | -6.753389 |
| Schwarz | -6.744813 | Durbin-Watson stat | 1.955761 |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'te yer alan BİST100 değişkenine ait GARCH modeli tahmin sonuçlarında $\alpha_1$, ARCH parametresini göstermektedir. ARCH parametresi varyansta meydana gelen şokun varlığı ve büyüklüğünü ifade etmektedir. $\beta_1$ parametresi ise GARCH parametresi olarak isimlendirilmektedir. Bu parametre koşullu varyansın gecikmeli değerlerinin dikkate alınmasını sağlamaktadır. Yani GARCH parametresi varyans oynaklık modeline hafıza özelliği kazandırmaktadır.

Garch modelinin yorumlanabilmesi için tahmin edilen parametrelerin bir takım varsayımları yerine getirmesi gerekmektedir. Bu varsayımlardan ilki pozitiflik koşuludur yani α1 ve β1 parametrelerinin pozitif değer alması gerekmektedir. Bir diğer varsayım ise bu parametrelerin toplamının birden küçük olmasıdır. Tablo 5'te görüldüğü gibi $\alpha_1$ ve $\beta_1$ değerleri pozitiflik ve toplamlarının birden küçük olması ($\alpha_1 + \beta_1 < 1$) koşulları sağlanmaktadır.

Tablo 5'e bakıldığında α1 parametresi istatistksel olarak anlamlıdır. Yani BİST100 değişkeninde oynaklık şokunun varlığından söz edilebilmektedir. Ayrıca β1 parametresinin de istatistiksel olarak anlamlı olması söz konusu oynaklık şoku üzerinde geçmiş değerlerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte $\alpha_1 + \beta_1 = 0.921326$ olmasından hareketle, oynaklık şokunun sistem üzerinden belirli bir süre sonunda sönümlendiği söylenebilir.

Literatürde haftanın günü ve Ocak ayı etkisini sınamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada getirilerin normal dağılıma uymama ve kalın kuyruk gibi zaman serisi özelliklerini dikkate alan GARCH tipi model kullanılmıştır.

Bollerslev (1986), GARCH (p,q) rassal sürecini geliştirmişlerdir. Süreç, gelecek dönemdeki volatiliteyi, geçmiş dönemdeki volatilitenin bir fonksiyonu olarak açıklarken; volatilitenin zaman içinde değişmesine de olanak tanır. Finansal piyasalarda yapılan işlemler için genelde yüksek riskin yüksek getiri sağlayacağı öngörülür ve oynaklık ölçütü risk ile beklenen getiri arasında bir etkileşim olduğu düşünülür. Engle, Lilien ve Robins (1987), beklenen getiri ve oynaklık arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek adına ortalamada ARCH (ARCH-M) ve ortalamada GARCH (GARCH-M) modellerini geliştirmiştir.

Pay piyasasında işlem yapan yatırımcıların belirli zaman aralıklarında daha fazla getiri elde edebilmesi için yüksek risk alması gerekmektedir. Takvimsel anomalilerden Ocak ayı ve haftanın günü etkisinin varlığını tespit edebilmek amacıyla GARCH-M model kullanılmıştır. Modelde kukla değişkenler yardımıyla, haftanın günü ve ocak ayı etkisinin bulunabilmesi aşağıdaki denklem oluşturulmuştur:

$R_t = \alpha_1 D_{pazartesi} + \alpha_2 D_{salı} + \alpha_{3a} D_{persembe} + \alpha_4 D_{cuma} + \alpha_5 D_{ocak} + \alpha_5 R_{t-1} + \varepsilon_t$

$R_t = \alpha_1 D_{ocak} + \alpha_2 R_{t-1} + \varepsilon_t$

Denklemde Rt, t zamanda endeksin günlük getirisini ifade ederken, D değişkenleri ise borsadaki her bir gün için tanımlanmış kukla değişkenlerdir. Pazartesi günü için tanımlanan kukla değişken (Dpazartesi) ilgili gün olan Pazartesi için 1 değerini, diğer günler içinse o değerini almaktadır ve bu tüm işlem günleri için uygunlanmıştır. Aynı şekilde Docak Ocak ayına ait getiriyi ifade ediyorsa 1 değerini, diğer ayları ifade ediyorsa 0 değerini almıştır. $\varepsilon_t$ hata terimini ifade ederken, $R_{t-1}$ ise getiri serisinin bir gecikme ile yani t-1 anındaki değerini göstermektedir. Çalışmada kukla değişken tuzağına düşmemek için Çarşamba gününe ait kukla değişken analize alınmamıştır.

Çalışmada oluşturulan hipotez,

$H_o$: Ocak ayı ve haftanın günleri anomalisi yoktur.

$H_1$: Ocak ayı ve haftanın günleri anomalisi vardır.

**Tablo 6.** Ocak Ayı ve Haftanın Günü için GARCH(1,1)-M Model Sonuçları

| Değişkenler | Katsayı | Standart Hata | t-istatistiği | Olasılık |
|---|---|---|---|---|
| Pazartesi | 5.98E-05 | 3.01E-06 | 19.87447 | 0.0000 |
| Salı | -6.63E-06 | 3.11E-06 | -2.132874 | 0.0329 |
| Perşembe | 6.15E-06 | 3.78E-06 | 1.624735 | 0.1042 |
| Cuma | -6.34E-06 | 3.48E-06 | -1.819902 | 0.0688 |
| Ocak | 3.35E-06 | 2.07E-06 | 1.705170 | 0.0882 |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da GARCH-M(1,1) model sonuçları incelendiğinde, model anlamlı olmakla birlikte; haftanın günü ve Ocak ayı anomalisi incelendiğinde sadece Pazartesi ve Salı gününe ait kukla değişkenleri için %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Salı ve Cuma günü kukla değişkenleri için katsayılar negatiftir. Pazartesi, Perşembe ve Ocak ayına ilişkin kukla değişken katsayıları ise pozitif bulunmuştur. Buna göre Salı ve Cuma günü BİST100 bileşik endeksi getirileri negatif; Pazartesi, Perşembe ve Ocak ayı getirileri ise pozitiftir. Salı günü kullanılan kukla değişken katsayısının negatif olması Salı günü BİST100 Bileşik endeksi getirilerinin diğer günlere nazaran daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Hafta başında yani Pazartesi günü için ise kukla değişken katsayısı pozitif ve anlamlıdır. Bu bağlamda haftanın günlerine kıyasla BİST100 bileşik endeksi getirilerinin ortalamanın üzerinde ve pozitif olduğu görülür. Ocak ayı etkisi incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde sonuç anlamlı bulunamamıştır.

## 7. Sonuç

Etkin piyasa hipotezinde, hisse senetleri ile ilgili tüm bilgi piyasa eşit zamanda yansır ve tüm yatırımcılar bilgiye eşit zamanda ulaşır. Piyasada fiyat, piyasaya yansıyan bilginin paralelinde belirlenir ve hiçbir yatırımcı ortalamanın daha üstünde getiri elde edemez. Etkin piyasaların varlığında yatırımcı, bilginin homojen dağılmasından hareketle ortalama piyasa getirisi üzerinde kazanç elde edemezken; etkin piyasaların var olmadığı durumda, bilginin taraflar arasında homojen yayılmamasından kaynaklı olarak risk düzeyi artacak ve buna bağlı olarak getiri düzeyleri farklı olacaktır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar, finansal piyasalarda işlem yapan yatırımcıların, Beklenen Fayda Teorisinin varsayımlarına uygun davranmadığı ve Beklenti Teorisine yakın hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Rasyonel bir yatırımcının daha iyi getiri beklentisi olan hisse senetlerini tercih etmesi beklenirken genellikle birçok yatırımcının psikolojik, sosyolojik etmenlerle rasyonellikten uzak, anormal kararlar alabildiği görülmektedir. Davranışsal finans, mevcut finans kuramları ile açıklanamayan anomalileri açıklamaya çalışan bir alt disiplin olarak oluşmuştur. Davranışsal finans, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi bilimlerden faydalanarak yatırımcı davranışlarını ve genel kabul görmüş kuramlardan farklılıkları ifade eden anomali kavramını açıklamaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada Etkin Piyasa Hipotezinden Sapmalar gösteren Takvimsel (zamana bağlı) anomalilerden Haftanın günü ve Ocak ayı etkisinin Borsa İstanbul 100 Bileşik Endeksinde varlığı araştırılmıştır. Çalışma içerisinde Ocak ayı etkisi incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde sonuç anlamlı bulunamamıştır. Bu doğrultuda Ocak ayında hisse senedi getirilerinde diğer aylara göre bir farklılaşma görülmemiştir.

Haftanın günleri anomalisi incelendiğinde, incelenen dönem içerisinde en yüksek getiri Perşembe günü, en düşük getiriyse Salı günü elde edilmiştir. Cuma günü düşük getiri elde edilmesinde, yatırımcının hafta sonu gelecek olan olumsuz haberlerden etkilenmemek için elinde hisse taşımak istememesi ve satışa geçmesi sebep olabilir. Aynı zamanda kredili hisse senedi taşımak isteyen bir yatırımcı, takas avantajından dolayı hafta sonu faizi ödemeyecek

olduğundan Çarşamba günü sattığı malı ertesi gün yerine koyabilir veya Perşembe günü hisse senedi alabilir. Ancak elde eldilen bulgular sadece Pazartesi ve Salı gününe ait kukla değişkenleri için %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Pazartesi günü için BİST100 Bileşik Endeksi getirileri pozitifken, Salı günü için negatiftir.

Finansal piyasalarda belkide en çok tartışılan konu, beklentinin satın alınması, gerçek bilginin ise satışa sebep olmasıdır. Yatırımcıların piyasaya gelen bilgileri sindirmesi veya tepki göstermesi, piyasaya farklı yansıyabilir. Bu bağlamda hafta sonu piyasaya gelen olumsuz bilgiler, Salı gününe kadar etkisini devam ettirebilir. Bununla beraber firmalar genellikle işlem hacmini etkilememek adına şirketleri ile ilgili olumsuz bilgileri hafta sonu, olumlu bilgileri ise hafta içi paylaşmaktadır. Hafta başındaki olumlu etki bundan da kaynaklanabilir.

Sonuç olarak bu çalışmada Takvimsel Anomalilerden, Ocak Ayı ve haftanın günleri anomalisi incelenerek, durum analizi yapılmıştır. Haftanın günleri anomalisinin varlığı tespit edilirken, Ocak ayı anomalisinde literatürden farklı sonuçlar alındığı görülmüştür. Haftanın günleri anomalisinin varlığı, Borsa İstanbul'un zayıf formda etkin olmadığının bir göstergesidir. Sonraki çalışmalarda yurtiçi piyasalarda görülen anomalilerde, literatüre uymayan değişkenlere odaklanarak incelemeler sağlanması ve gelişmiş veya gelişmekte olan ülke piyasalarla da kıyaslanarak analizlerin yapılması ve sebeplerinin çözümlenmesinin, yatırımcılar açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

## Referanslar

Abdioglu, Z., ve Degirmenci, N. (2013). Istanbul Menkul Kiymetler Borsasinda Mevsimsel Anomaliler/Seasonal Anomalies In Istanbul Stock Exchange. *Business and Economics Research Journal*, 4(3): 55.

Atakan, T. (2008). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Haftanın Günü Etkisi ve Ocak Ayı Anomalilerinin ARCH-GARCH Modelleri İle Test Edilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2): 98-110.

Balaban, E. (1995c). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Ocak Ayı Etkisi, Ömer Hayyam Etkisi Ve Ümit Yaşar Etkisi. *İktisat İşletme ve Finans,* 10(113): 75-88.

Baloğlu, F. (2000). Rasyonalite ve Ekonomik Sosyoloji. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (26): 199-215.

Bildik, R. (2000). *Hisse Senedi Piyasalarında Dönemsellikler ve İMKB Üzerinde Ampirik Bir Çalışma*, İstanbul: İMKB Yayını.

Bollerslev, T. (1986). "Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity." *Journal of econometrics*, 31(3): 307-327.

Cross, F. (1973). The Behavior of Stock Prices on Fridays and Mondays. *Financial Analysts Journal*, 29: 67-69.

Çil Yavuz, N. (2015). *Finansal Ekonometri*. Der Yayınları, İstanbul.

Çinko, M. (2006). *Etkin Piyasa Hipotezi: İMKB'de Haftanın Günü Etkisi ve Tatil Anomalisi*. TİSK Akademi 1(2): 116-127.

Ekinci, R., Ceylan, F., Tüzün, O. ve Kahyaoğlu, H. (2016), TCMB Ağırlıklı Ortalama Fonlama Maliyeti'nin BİST100 Üzerindeki Etkisi, *Journal of Yasar University*, 11(44): 263-277.

Erdoğan, M. ve Elmas, B. (2010). Hisse Senedi Piyasalarında Görülen Anomaliler ve Bireysel Yatırımcı Üzerine Bir Araştırma/The Anomalies Seen in the Stock Markets and A Research an the Individual Investor. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2).

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The journal of Finance*, 25(2): 383-417.

Fama, E. F. (1998). Market Efficiency, Long-term Returns, and Behavioral Finance. *Journal of Financial Economics*, 49: 283-306.

Fama, Eguene F. (1965). The Behavior Of Stock Market Prices. *The Journal of Business*, 38(1): 34-105.

Frankfurter, G. M., ve McGoun, E. G. (2001). Anomalies In Finance: What Are They And What Are They Good For?. *International Review Of Financial Analysis*, 10(4), 407-429.

French, K. R. (1980): Stock Returns and The Weekend Effect. *Journal Of Financial Economics*, 8(1): 55-69.

Gültekin, M. N. ve Gültekin, N. B. (1983): Stock Market Seasonality: International Evidence. *Journal Of Financial Economics*, 12(4): 469-481.

Haugen, R. A. (2001). *Modern investment theory*. Vol. 5. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Jaffe, J., ve Westerfield, R. (1985). Patterns In Japanese Common Stock Returns: Day Of The Week And Turn Of The Year Effects. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 20(02): 261-272.

Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2): 263-291.

Karan, M. B. (2001). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Haftanın Günleri ve Ocak Ayı Etkilerinin Firma Büyüklüğü Açısından Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(02):103-115.

Laury, S., ve Holt, C. A. (2005). Further Reflections On Prospect Theory. *Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series*, 06(11).

Levy, M., ve Levy, H. (2002). Prospect Theory: Much Ado About Nothing. *Management Science*, 48(10).

Malkiel, B. G. (1999). A Random Walk Down Wall Street: Including A Life-cycle Guide To Personal Investing. *WW Norton & Company*.

Özmen, T. (1997). Dünya Borsalarında Gözlemlenen Anomaliler ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir Deneme. *Sermaye Piyasası Kurulu.*

Rozeff, M. S., ve Kinney, W. R. (1976). Capital Market Seasonality: The Case Of Stock Returns. *Journal of financial economics*, 3(4): 379-402.

Sefil, S., ve Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel Ve Duygusal Eğilimleri. http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/601#sthash.jEl6OvzT.dpbs 25.06.2018

Shiller, R. J. (2003). From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(1): 83-104.

Shleifer, A. (2000). *Inefficient Markets: An Introduction To Behavioural Finance*. OUP Oxford.

Shostak, F. (1997). In defense of fundamental analysis: A critique of the efficient market hypothesis. *The Review of Austrian Economics*, 10(2), 27-45.

Wachtel, S. B. (1942). Certain Observations on Seasonal Movements In Stock Prices. *The Journal of Business of The University of Chicago*, 15(2): 184-193.

# Türkiye'de Bölgesel Gelir Eşitsizliği ve Bölgesel Eşitsizliğin Sektörel Dinamikleri: 2004-2017

Başak KARŞIYAKALI[81]

**Özet**

1980'li yıllar sonrasında Neo-liberal politikaların uygulanması ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde, gelir dağılımı eşitsizlikleri görülmeye başlanmıştır. Gelir dağılımı eşitsizliği ile çok sayıda iktisadi değişken arasındaki ilişki literatürde birçok araştırmanın konusu olmuştur. Özellikle bölgesel politikalar ve iktisadi kalkınma açısından gelir eşitsizliğinin bölgesel yapısı ve belirleyicileri büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada gelir eşitsizliğinin bölgesel boyutunun kapsamlı bir biçimde incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, bölgesel eşitsizliğin tanımı ve önemi verilmiştir. İkinci bölümde bölgelerarası gelir eşitsizliği, İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre Ağırlıksız ve Ağırlıklı Gini Endeksi, Theil Endeksi ve Atkinson Eşitsizlik Endeksi yardımıyla araştırılmıştır. Ekonomimizin 2004-2017 dönemini kapsayan bu çalışmada, bölgesel eşitsizliğin boyutları gelir açısından ortaya konulmuş ve eşitsizliğin zaman içerisinde gösterdiği değişimler dikkate alınmıştır. Hesaplanan endeksler yardımıyla ülkemizde bölgesel eşitsizliğin incelenen dönem boyunca oldukça küçük düzeylerde olmakla birlikte azalma eğilimine girdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç Türkiye eşitsizlik konusunda yapılmış olan geçmiş araştırmaların bulgularıyla da örtüşmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların pek çoğu ülkemizde gelir eşitsizliğinin son kırk yıl içinde düştüğünü ve 2000'lerin başından itibaren de bu düşüşün duraksadığını ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca ayrıştırma yöntemi kullanılarak bölgesel eşitsizliğin sektörel dinamikleri söz konusu dönem için araştırılmıştır. Ağırlıklı değişim katsayısı sektörlere göre ayrıştırılarak bölgesel eşitsizliğin sektörel boyutları (tarım, sanayi ve hizmetler) ortaya konmuş ve her bir sektörün toplam eşitsizliğe katkısı saptanarak bölgesel politikalar için önerilerde bulunulmuştur. Tarım sektörü bölgesel dağılım açısından en yüksek eşitsizliğin görüldüğü sektördür. Ayrıca ayrıştırma analizinin sonuçlarına göre ülkemizde hizmetler sektörü bölgesel eşitsizliğin en önemli kaynağını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ülkemizde son 15 yıllık dönemde bölgesel gelir dağılımı bağlamında ortaya çıkan eşitsizliği ve bunun kaynaklarını ortaya koymak açısından literatüre katkısı olacağı umulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Bölgesel Eşitsizlik, Eşitsizlik Endeksleri, Sektörel Ayrıştırma.*

[81] Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Türkiye, basak.kacmaz@deu.edu.tr

# Interregional Income Inequality in Turkey and Sectoral Dynamics of Regional Inequalities: 2004-2017

**Abstract**

After the 1980s, with the implementation of neo-liberal policies, income distribution inequalities have started to be observed especially in developing countries. The relationship between income distribution inequality and many economic variables has been the subject of many studies in the literature. Especially in terms of regional policies and economic development, the regional structure and determinants of income inequality are of great importance. In this study, it is aimed to examine the regional dimension of income inequality in a comprehensive manner. In the first section of the study, definition and importance of regional disparity were given. With the help of the calculated indices, it was found that regional inequality in our country tended to decrease during the period examined. In the second section of the study, regional income inequality have been investigated with the help of Unweighted-Weighted GINI Index, Theil Index and Atkinson Inequality Index with respect Nomenclature of Territorial Units for Statistics definitions. It has been brought regional income disparity up in this study which covered 2004-2017 period and attempted to catch up variations of this disparity in the course of time. With the help of the calculated indices, it was found that regional inequality in our country tended to decrease during the period examined although it was quite small. These results are consistent with past research on the subject of inequality in Turkey with its findings. Most of the studies in this area show that income inequality has decreased in the last forty years and this decline has stagnated since the beginning of 2000s. It was found that regional inequality tended to decrease during the period examined. In addition, sectoral (agriculture, industry and service) dynamics of regional inequality have been investigated for the period in question by using decomposition method. Regional inequality on regional context have been demonstrated by decompositing weighted coefficient of variation in sectors. Some recommodations for regional policy have been proposed by calculating sectoral shares in regional imbalances. The agricultural sector has the highest inequality in terms of regional distribution. According to the results of the decomposition analysis, the services sector is the most important source of regional inequality. It is hoped that this study will contribute to the literature in terms of revealing the inequalities and sources of regional income distribution in the last 15 years.

**Keywords:** *Regional Inequality, Inequality Indexes, Sectoral Decomposition.*

## 1. Giriş

1980'li yıllarda küreselleşme süreciyle birlikte pek çok ülkede neo-liberal politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Bu süreçte özellikle gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ) gelir artışı sağlanmış olmakla birlikte gelir dağılımı eşitsizlikleri de görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde GOÜ'lerde gelir artışını sağlamak makroekonomik politikaların en önemli amacıyken artan bu gelirin adil dağılımı konusu ihmal edilmiştir. Gelir artışı ekonomik kalkınmanın sağlanmasında

bu dönemde belirlendiği gibi bir amaç değil aslında bir araçtır ve kalkınma sürecinde asıl önemli olan gelir dağılımının belirleyicilerinin saptanmasıdır.

Boratav'a göre bir toplumda ürünlerin ve gelirlerin paylaşılmasını düzenleyen mekanizmaya bölüşüm, bunların bireyler ve sosyal gruplar arasında paylaşılma tarzını belirleyen sosyal ilişkilere bölüşüm ilişkileri ve bölüşüm ilişkilerinin sonucu olarak birey ve gruplara giden ürünlerden alınan payların ifadesine gelir dağılımı denilmektedir (Boratav, 1976: 13). Gelir dağılımı, bir ülkenin belirli bir dönem içinde üretimiş olduğu milli gelirin bireyler, gruplar, üretim faktörleri veya bölgeler arasında dağılımıdır. Gelir dağılımı bulguları gelirin çeşidine (ücret, yevmiye, faiz, vb.), cinsiyete, zamana, yaşa ve bölgelere göre farklılık gösterebilir. Gelir dağılımı üzerine yapılan çalışmaların sonuçları fonksiyonel, kişisel, sektörel ve bölgesel olarak kategorize edilmektedir.

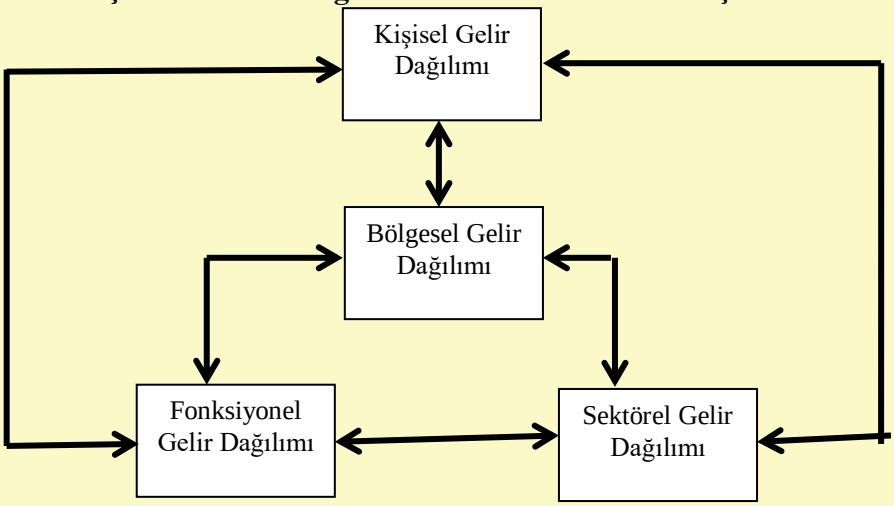
Kişisel gelir dağılımı belirli bir dönemde ülke içerisinde elde edilen milli gelirin hane halkı arasında nasıl dağıldığını göstermektedir. Buradaki ölçüt gelirin kaynağı ve bileşimi değil sadece miktarıdır. Ülke nüfusu, hanehalkı gelir dağılımı anketleri kullanılarak beş eşit gruba ayrılarak yüzde yirmilik dilimler oluşturulur. İlk yüzde yirmilik grup geliri en düşük olan, son yüzde yirmilik grup ise geliri en yüksek olan hanelerden oluşmaktadır (Aktan ve Vural, 2002:2). Gelirin eşit olarak dağılmadığı bir toplumda en yüksek ve en düşük gelir gruplarının milli gelirden aldıkları paylar arasında büyük farklar oluşacaktır.

Üretim faktörlerinin milli gelire yapmış oldukları katkının payının ölçülmesiyle elde edilen gelir dağılımı da fonksiyonel gelir dağılımı olarak tanımlanmaktadır. Yani milli gelirin ücret, faiz, toprak rantı ve kâr arasındaki dağılımı fonksiyonel gelir dağılımının ilgi alanıdır (Akın ve Aytun, 2018:54-55).

Sektörel gelir dağılımı çeşitli üretim sektörlerinin sosyal hasılaya hangi oranda katkı yaptıklarını ve ne ölçüde bu hasıladan pay aldıklarını ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak bu tür bir gelir dağılımı tarım, sanayi, hizmetler sektörlerinin milli gelire yapmış oldukları katkıları inceler. Bu katkıların uzun dönemde gösterdiği değişim, devletin hangi sektörler lehine veya aleyhine milli gelir dağılımını etkilediğini belirler. Bu tarz bir analizle ülkenin gelişmişlik düzeyi hakkında da bilgi sağlanabilir.

Bölgesel ya da coğrafi gelir dağılımında ise illerin/bölgelerin milli gelire yapmış olduğu katkılar ve iller/bölgelerarası gelişmişlik farkları analiz edilir. Ulusal gelirin bir ülke içinde bölgeler arasındaki dağılımı farklılık gösterebilmekte olup bölgesel dağılım ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan insanların ulusal gelirden ne oranda pay aldıklarını açıklar. Bölgeler arasında iklim ve arazi özelliklerinin farklılığı, sanayi ve hizmetler sektörünün gelişme düzeyi ile sosyolojik yapı bu gelir dağılımı üzerinde etkili olmaktadır.

**Şekil 1: Gelir Dağılımı Türleri Arasındaki İlişkiler**




Kaynak: Uysal, 2007: 255.

Tanımlarından da anlaşılacağı üzere gelir dağılımı türleri birbirinden bağımsız değildir. Gelir dağılımı türleri arasında iki yönlü ve birikimli nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bir ülkenin sektörel yapısına bağlı olarak üretim faktörleri talebi yani fonksiyonel gelir dağılımı şekillenir. Bölgesel gelir dağılımı ise, coğrafi koşullar ve ülkedeki ekonomik faaliyetlerin sektörel bazda coğrafi dağılımı tarafından belirlenmektedir. Kişisel gelir dağılımı, bu üç gelir dağılımını da içermektedir. Dolayısıyla bu gelir dağılımı türlerinden birinde ortaya çıkan bir değişme, diğer gelir dağılımı türlerini de etkilemekte olup bu etkinin yoğunluğu ülkenin gelişmişlik düzeyi, büyüme stratejisi ve coğrafi koşulları tarafından belirlenmektedir. (Uysal, 2007: 251-254).

Gelir eşitsizliğinin hangi unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterdiği daha açık bir ifade ile gelir dağılımı eşitsizliğinin kaynakları üç başlık altında değerlendirilebilir. Ücret/maaş gelirleri ve sermaye gelirleri vb. fonksiyonel gelir kaynağına göre ayrıştırma bu değerlendirmelerden biridir. Böylece ücret, sermaye ve transfer gelirlerinin toplam gelir eşitsizliğine katkısı ayrı ayrı ölçülerek, her bir gelir kaynağının toplam gelir içindeki göreli ağırlığı saptanabilir. Bu çalışmada da tercih edilen bir diğer ayrıştırma ise tarım ve tarım dışı kesim, bölge gibi farklı iktisadi kesitlere göre analizin yapılmasıdır. Yapılacak olan sektörel ayrıştırmalarda her bir sektörde görülen gelir dağılımı değişikliğinin toplam eşitsizlik üzerindeki etkisi ve sektörler arasındaki farklılıklar ortaya konulabilir. Son olarak eğitim, istihdam, aile tipi gibi gelir üzerinde etkili olan mikro düzeydeki faktörlerin etkisi ayrıştırılabilir. Bu tarz araştırmalarda amaç hanehalkı özelliklerinin gelir eşitsizliğini ne ölçüde etkilediğidir (TUSİAD, 2000: 53).

## 2. Bölgesel Gelir Dağılımı Eşitsizliği ve Nedenleri

Sanayi devrimiyle birlikte ekonomik gelişmenin başladığı her ülkede bölgelerarası gelişmişlik farkları yaşanmaktadır. Gelişme sürecine yön veren, dinamik ekonomik faktörlerin

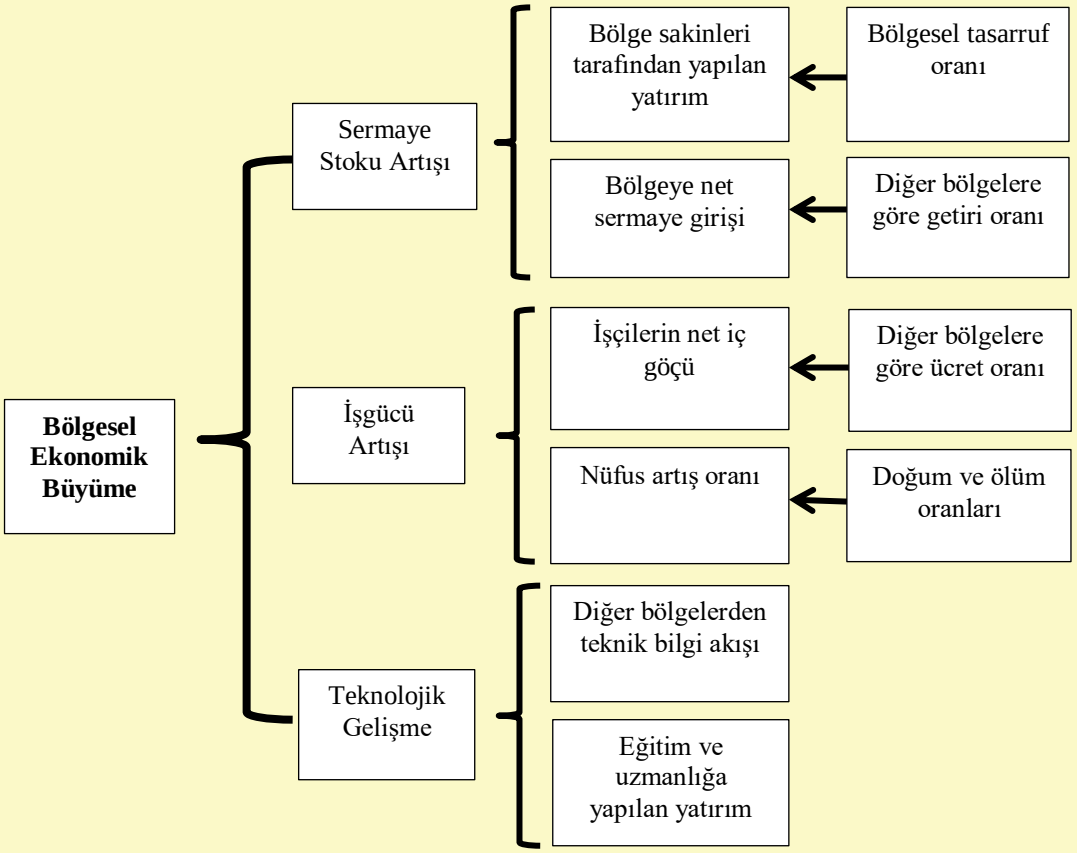
ülke mekanı üzerinde farklı yoğunluklardaki dağılımı, bölgelerarası ve iller arası gelişmişlik farklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Küçüker, 1998:425). Bölgesel gelir eşitsizliği farklı gelişmişlik düzeyine sahip olan ülkelerin ortak özelliklerinden biridir. Rostow'a göre olgunluk aşamasında bulunan bir ülkenin tüm bölgeleri veya bir ekonominin tüm sektörleri, modern teknolojiyi tam manasıyla uygulayarak aynı düzeyde bir gelişme sağlayamaz. Bölgeler ve sektörler arasında gelişme farklarının bulunması normaldir (Rostow, 1966: 63). İktisadi gelişmenin her yerde aynı anda ve aynı ölçüde başlamasının mümkün olamayacağı konusunda iktisatçılar arasında görüş birliği bulunmaktadır. Gelişmenin coğrafi konum, doğal kaynaklar ve teknik gelişmeler gibi faktörlerce avantajlı olan bölgeler etrafında başlaması beklenmektedir. Bu bölgede başlayan gelişme, içsel ve dışsal ekonomilerin pozitif etkileri sonucunda merkezin daha da gelişmesini sağlamaktadır. Gelişme tüm ülkeye yayılamadığında ve bu duruma diğer bölgelerdeki nispi gerileme eşlik ettiğinde söz konusu bölge ile ülkenin diğer kesimleri arasında ekonomik ve sosyolojik farkların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır (Yılmaz, 2001:2).

Kalkınma literatüründe sıkça ele alınan ve amprik olarak sorgulanan Kuznets Hipotezini teorik olarak açıklamaya çalışan bazı iktisatçılar bölgesel gelir dağılımı farklılıklarına vurgu yapmaktadırlar. Bu bakış açısına göre bölgeler arasındaki eşitsizliğin varlığı başlangıçta hızlı büyümeyi teşvik edecek ve gelir dağılımı eşitsizlikleri artacaktır. Ancak bu durum kalkınmanın ileri aşamalarında son bulacak ve bölgesel farklılıklar çeşitli aktarım mekanizmalarıyla (teknolojik dışsallıklar, faktör mobilitesi, ticaret gibi) azalarak gelir eşitsizlikleri düşecektir. Hatta bu süreçte bölgeler birbirine yakınlaşarak belirli şartlarda entegrasyona gidebileceklerdir (Kuştepeli 2006:79)

Genelde ekonomik büyümeye ve özelde de bölgesel ekonomik büyümeye ilişkin çok geniş bir teorik ve ampirik literatür bulunmakla birlikte herkesin üzerinde görüş birliği sağladığı, büyümenin tüm yönlerini kapsayan tek bir teorik çerçeve bulunmamaktadır. Durlauf vd. (2005) yapmış oldukları çalışmayla literatürde 40'dan fazla büyüme teorisinin ve 130'dan fazla da büyümeyi belirleyen faktörün varolduğunu tespit ederek büyümenin en önemli belirleynlerini tespit etmeye çalışmışlardır.

Literatürde bölgesel büyümeyi ve gelişmeyi açıklayan en önemli dört teorik çerçeveden kısaca bahsedilecektir. Geleneksel bölgesel büyüme yaklaşımları neoklasik büyüme teorisinin görüşlerine dayanmakta olup, bölgesel büyümenin temel belirleyenleri sermaye stoku, işgücü arzı ve teknolojik gelişmedir. Aşağıda yer alan şekil ile neoklasik büyüme teorisinin bölgesel gelişmenin kaynakları özetlenmeye çalışılmıştır. Modele göre uzun dönemde bölgesel eşitsizlikler azalacak ve bölgeler optimal bir dengeye doğru yakınsayacaklardır (Martin ve Sunley, 1998: 201). Bu teori literatürde bölgelerarasında faktör hareketlerinin zayıf olması, coğrafi olarak sermayenin son derece eşitsiz dağılması ve neoklasik teorinin gerçekçi olmayan varsayımları nedeniyle sıklıkla eleştirilmiştir (Pike vd., 2006: 63).

**Şekil 2: Bölgesel Büyümenin Belirleyenleri**




Kaynak: Amstrong ve Taylor, 2000:72 (Aktaran: Pike vd., 2006: 63).

Büyümeyi kendi kendini besleyen bir süreç olarak gören içsel büyüme modellerine göre teknolojik gelişme ve pozitif ölçek ekonomilerinin sonucu olarak ortaya çıkan büyüme, dışsallıklar ve taşmaların etkisiyle ölçeğe göre artan getiri durumunu sağlamaktadır (Kibritçioğlu, 1998). İçsel büyüme teorilerine göre büyümenin belirleyenleri neoklasik büyümenin ortaya koyduğu işgücü ve sermaye faktörünün yanı sıra insan sermayesi, eğitim, teknolojik gelişme, Ar-Ge, dışsallıklar, taşma ve artan getiridir. Büyüme sürecine dahil edilen bu yeni faktörlerin yanı sıra neoklasik teoride neredeyse göz ardı edilen mekansal özelliklerde içsel büyüme teorilerinde yer bulmuştur (Martin ve Sunley, 1998: 202). 1990'lı yıllardan itibaren bölgesel ekonomik büyüme ve gelişme teorileri dışsal faktörlerden çok içsel faktörlere doğru değişim göstermiştir (Yavan, 2011: 71).

Bölgesel kalkınma modellerinden en önemlileri olan büyüme kutupları yaklaşımı, kümülatif nedensellik modeli ve ihracat temelli büyüme modellerine göre bölgenin gelişmesinde sunulan teşvikler oldukça önemlidir. Bölgesel büyüme süreci için kamu müdahalesinin gerekliliği bu modellerde vurgulanır. Modeller çerçevesinde sunulan teşvikler sayesinde yeni firmaların bölgeye çekilmesi ve bu yolla hem vergi gelirlerini hem de hasıla artışının sağlanması hedeflenmektedir (Yavan, 2011: 71).

Ülkemizde görülen bölgesel eşitsizliğin ardında tarihsel ve coğrafi faktörler ile iktisadi nedenlerin olduğu düşünülmektedir. Osmanlı İmparatorluğunda 19.yy'ın sonunda ortaya çıkan gelişmişlik farkı ile Batı Anadolu'da yer alan kentler iktisadi faaliyetleriyle ön planda yer almaya başlamışlardır. Adam Smith'den beri iklim, yeraltı zenginlikleri, doğal koşullar, taşıma ve haberleşme gibi coğrafi etmenler olumlu yada olumsuz yönlerde gelişmeyi etkilemektedir. İmalat sanayinin mekansal olarak dengesiz dağılımı, imalat sanayideki işgücü verimliliğinin bölgeler arasında büyük farklılıklar göstermesi (emek verimliliğinde bölgelerarası farklılaşmanın en büyük nedenlerinden biri de geri kalmış yörelerdeki işgücünün niteliğinin düşüklüğüdür.), tarımdaki emek verimliliğinin imalat sanayindeki emek verimliliğinin altında kalması, tarımdaki işgücü verimliliğinin bölgelerarasında farklılık göstermesi, iç ticaret hadlerinin tarım aleyhine gelişmesi, geri kalmış bölgelerdeki yüksek doğurganlık ve işgücüne düşük katılım oranları ve pazarlara ve girdi kaynaklarına göre konum gibi faktörlerde ülkemizde görülen bölgesel farklılığın iktisadi nedenleri olarak gösterilmektedirler (Yılmaz, 2001, 3-8).

## 3. Gelir Dağılımı Eşitsizliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler

Gelir eşitsizliğinin ölçümünde pozitif ve normatif olmak üzere temel iki grup ölçüt vardır. Pozitif ölçütler (gini katsayısı, yüzdelik gruplar katsayısı, logaritmik sapmaların ortalaması, değişkenlik katsayısı, kuznets katsayısı ve theil endeksi) gelirlerin birbirinden veya ortalama gelirden farklarına odaklanırken normatif ölçütler (dalton ölçütü ve atkinson endeksi) toplumsal refahın belirli standartlar üzerinde olması gerektiği görüşüne dayanır. Ülkelerin gelir dağılımının incelenmesi için geliştirilen bu yöntemler 1960'lardan itibaren gelirin bölgelerarası dağılımına uyarlanmaya başlamış ve özellikle Gini ve Theil bölgesel düzeyde yaygın olarak kullanılmıştır. Ancak nüfusun alansal dağılımını da dikkate alan ağırlıklı Gini ve ağırlıklı değişim katsayısının bölgesel eşitsizliğin araştırılmasında daha etkin olduğu ifade edilmektedir (Portnov ve Felsenstein, 2010). Çok sayıdaki bu eşitsizlik ölçütlerinden burada yalnızca çalışmada kullanılanların tanıtılması tercih edilmiştir[82].

Gelir dağılımı ile ilgili araştırmalarda en yaygın kullanıma sahip ölçütlerden biri Gini endeksidir (Kakwani, 1980: 69). Gini endeksi bölgelerarası gelir eşitsizliğinin ölçümünde nüfusu dikkate alarak ağırlıklı ve nüfustan bağımsız olarak ağırlıksız biçimde hesaplanabilmektedir (Shankar ve Shah, 2003: 1423). Ağırlıksız Gini İndeksi ($Gini$)

$$Gini = \frac{\sum_i^n \sum_j^n |y_i - y_j|}{2\bar{y}n(n-1)} \quad (1)$$

şeklinde hesaplanırken (Kakwani;1980: 69), Ağırlıklı Gini İndeksi ($Gini_W$)

$$Gini_W = \frac{\sum_i^n \sum_j^n |y_i - y_j| \frac{P_i P_j}{P^2}}{2\bar{y}_w} \quad (2)$$

[82] Diğer eşitsizlik ölçütleri ile ilgili olarak ayrıntılı bilgi için bkz. Selim, R. vd., (2014).

biçiminde hesaplanmaktadır (Shankar ve Shah, 2003: 1423). Bu formüllerde yer alan $\bar{y}$: illerin kişi başına gelirlerinin ağırlıksız aritmetik ortalamasını, $\bar{y}_w$: ulusal kişi başına geliri, $y_i$: *i* ilinin kişi başına düşen gelirini, $y_j$: *j* ilinin kişi başına düşen gelirini, n: ele alınan il sayısını, P: toplam nüfusu, $P_i$: *i* ilinin nüfusunu ve $P_j$: *j* ilinin nüfusunu göstermektedir.

Bu endeks değerlerinde yer alan $|y_i - y_j|$ifadesi bütün gelir ikilileri arasındaki farkı vermektedir. Burada farkların adedi, gözlem sayısının (bu çalışmada il sayısının) karesi kadardır. Gini katsayısı ölçekten bağımsızlık ve transfer ilkesi gibi gelir eşitsizliği ölçülerinde bulunması istenen özellikleri taşımaktadır (TUSİAD, 2000:178).

$Gini$ 0 ile 1 arasında değerler alırken $Gini_W$ 0 ile tam eşitsizliği gösteren $1 - \left(\frac{P_i}{P}\right)$ arasında değerler almaktadır. *i* ilinin nüfusu küçük olmasına rağmen GSYİH'dan büyük bir pay alıyorsa, $Gini_W$ değeri tam eşitsizliği göstermek üzere 1'e yaklaşacaktır (Shankar ve Shah; 2003: 1423). Hesaplanan Gini değerlerinin 1'e yaklaşması bölgelerarası gelir eşitsizliğinin arttığı anlamına gelmektedir.

Bu endeks Henry Theil tarafından ekonomik aktörler arasında bilgi aktarımı sırasında meydana gelen kayıpların ölçümü için geliştirilmiş (Öztürk, 2005:98) olmakla birlikte ekonomik alandaki çeşitli eşitsizliklerin değerlendirilmesinin analizinde de kullanılmıştır. Theil endeksi bölgelerarası gelir eşitsizliğini hesaplamak üzere şu şekilde kullanılmaktadır (Shankar ve Shah, 2003: 1423):

$$T = \sum_i x_i \, log\left(\frac{x_i}{q_i}\right) \quad (3)$$

Bu formülde yer alan $x_i$: *i* ilinin GSYİH'daki payını ve $q_i$: *i* ilinin toplam nüfustan aldığı payı göstermektedir. İndeksin 0 değerini alması veya 0'a yaklaşması bölgesel gelir eşitsizliğinin azaldığını göstermektedir (Portnov ve Felsenstein, 2010: 213).

Atkinson (1970) tarafından geliştirilen bu endeks hanehalkı gelir dağılımının ölçümünde kullanılmaktadır. Toplumsal refah fonksiyonundan hareketle türetilen bu endeks, eşitsizlik ölçülerinin farklı sıralamalar gösterdiği durumlarda (örneğin iki gelir dağılımının Lorenz eğrilerinin kesiştiği bir durumda) dağılımlar arasında sıralama yapabilme olanağı sağlar (Atkinson, 1970). İndeks bölgesel birimlerin hane halkı olarak kabul edilmesi durumunda bölgelerarası gelir dağılımı için kullanılabilmektedir. İndeksin bölgesel gelir dağılımına uyarlanmış biçimi şöyledir:

$$A = 1 - \left[\sum_i^n \left(\frac{x_i}{\mu}\right)^{1-\xi} f(x_i)\right]^{\frac{1}{1-\xi}} \quad (4)$$

Bu formülde yer alan $x_i$: i ilinin kişi başına gelirini, $\mu$: ortalama ulusal kişi başına geliri, $f(x_i)$: i ilinin toplam nüfustan aldığı payı ve $\xi$: toplumun normatif olarak eşitsizliğe karşı duyarlılık değerini göstermektedir. Duyarlılık değerinin büyümesi, toplumun eşitsizliğe daha duyarlı hale gelmesi demektir (TUSİAD, 2000: 181) ve bölgesel çalışmalarda genellikle 2

olarak alınmaktadır[83]. Bu çalışmada da hem hesaplama kolaylığı nedeniyle hem de bölgesel eşitsizliğe karşı duyarlılığın yüksek olduğu düşüncesiyle değer 2 olarak alınmıştır. Toplam gelirin 100 birim olduğu varsayımı altında Atkinson endeks değeri 0,20 olarak hesaplandığında toplam gelirin eşit dağılmaması nedeniyle toplumun uğradığı refah kaybı 20 birimdir (TUSİAD, 2000; 181).

Bölgesel eşitsizliklerin araştırılmasında kullanılan bu katsayı eşitsizlik endekslerinin taşıması gereken ölçekten bağımsız olma, anonim olma, ortalama bağımsızlığı ve transfer ilkelerini sağlamaktadır. Ayrıca bu katsayı eşitsizliği gelir kaynaklarına göre ayrıştırabilme özelliği de taşımaktadır (Akita ve Miyata, 2010: 92). Değişim katsayısı ($CV_W$) şu şekilde hesaplanmaktadır (Williamson, 1965: 11):

$$CV_W = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(y_i-\bar{y})^2\frac{P_i}{P}}}{\bar{y}} \quad (5)$$

Burada $y_i$: $i$ ilinin kişi başına gelirini, $\bar{y}$: ulusal kişi başına geliri, $n$: ele alınan bölge sayısını, $P_i$: $i$ bölgesinin nüfusunu ve $p$: toplam nüfusu göstermektedir.

Ağırlıklı değişim katsayısı, o ile $\sqrt{\frac{(P-P_i)}{P_i}}$ arasında değerler almaktadır. Katsayının 0 veya 0'a yakın olması bölgeler arasında eşitsizlik bulunmadığını $\sqrt{\frac{(P-P_i)}{P_i}}$ olması ise bir ilin tüm gelire sahip olduğu anlamına gelir (Shankar ve Shah, 2003: 1423).

Ağırlıklı değişim katsayısı aşağıdaki şekilde hesaplandığında sektörel ayrıştırmaya da imkan vermektedir (Akita ve Lukman, 1995: 64):

$$CV_W^2 = \sum_{j=1}^{m} z_j^2\, CV_{Wj}^2 + \sum_{j\neq k} z_j z_k COV_W(j,k) \quad (6)$$

$$COV_W(j,k) = \frac{1}{\bar{y_j}}\frac{1}{\bar{y_k}}\sum_{i=1}^{n}\left(y_{ji}-\bar{y}_j\right)\left(y_{ki}-\bar{y}_k\right)\frac{P_i}{P} \quad (7)$$

Bu formülde $z_j$: $j$ sektörünün ulusal GSYİH'dan aldığı payı, $CV_{wj}$: $j$ sektörünün ağırlıklı değişim katsayısını, $COV_{w(j,k)}$: $j$ sektörü ile $k$ sektörü arasındaki ağırlıklı kovaryansı ve $m$: sektör sayısını göstermektedir. Ayrıca $\bar{y_j}$, $\overline{y_k}$ sırasıyla $j$ ve $k$ sektörlerinin kişi başına GSYİH'larını ve $y_{ji}$, $y_{ki}$ sırasıyla $i$ ilindeki $j$ ve $k$ sektörlerinin kişi başına GSYİH'larını göstermektedir.

Analiz üç sektör için yapılacaksa formül bu biçimde hesaplanır (bu çalışmada 1 tarım sektörünü, 2 sanayi sektörünü ve 3 hizmetler sektörünü ifade etmektedir):

[83] Duyarlılık değerini 2 olarak alan diğer çalışmalar için bkz. Öztürk (2005), Çiftçi (2010)

$$CV_w^2 = z_1^2 CV_{W1}^2 + z_2^2 CV_{W2}^2 + z_3^2 CV_{W3}^2 + 2z_1 z_2 COV_W(1,2) + 2z_2 z_3 COV_W(2,3) + 2z_1 z_3 COV_W(1,3) \quad (8)$$

Bu hesaplama sayesinde eşitlikle her bir sektörün bireysel veya birlikte katkısını değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Çalışmada beş farklı eşitsizlik endeksinin kullanılmış olmasının temel sebebi eşitsizlik ölçülerinin birbiriyle çatışabileceği endişesidir. Kullanılan her bir gelir eşitsizliği ölçüsü, gelir dağılımının farklı noktalarına duyarlıdır.

## 4. Veriler ve Analiz Sonuçları

2004-2017 dönemi için GSYH'nin iller itibariyle dağılımı ve illerin nüfusları Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) sağlanmıştır. TÜİK bölgesel istatistikler veri tabanından sağlanan veriler iktisadi faaliyetlerin istatistiki sınıflaması kapsamında NACE Rev. 2'ye göre yayımlanmaktadır. TÜİK tarafından yayımlanan kişi başına GSYİH verilerinin İBBS Düzey 3 (NUTS III) yani iller düzeyinde olanı kullanılmıştır. Bu veriler cari fiyatlar cinsinden yayınlamakta olup, reel değerlere dönüşümleri yine TÜİK veri tabanında yer alan bölgesel tüketici fiyatları endeksi ( 2003=baz) kullanılarak tarafımızca sağlanmıştır.

**Tablo 1: İBBS'na Göre Eşitsizlik İndeks Değerleri (2004-2017)**

| Yıllar | Gini | Giniw | Theil | Atkinson | CVw |
|---|---|---|---|---|---|
| **2004** | 0,2107 | 0,2547 | 0,0450 | 0,2012 | 0,4513 |
| **2005** | 0,2041 | 0,2468 | 0,0442 | 0,1954 | 0,4374 |
| **2006** | 0,2059 | 0,2470 | 0,0455 | 0,1994 | 0,4369 |
| **2007** | 0,2064 | 0,2492 | 0,0463 | 0,2050 | 0,4422 |
| **2008** | 0,2070 | 0,2462 | 0,0458 | 0,2050 | 0,4358 |
| **2009** | 0,1974 | 0,2406 | 0,0428 | 0,1948 | 0,4254 |
| **2010** | 0,1855 | 0,2310 | 0,0382 | 0,1765 | 0,4088 |
| **2011** | 0,1920 | 0,2366 | 0,0391 | 0,1858 | 0,4184 |
| **2012** | 0,1875 | 0,2331 | 0,0381 | 0,1804 | 0,4113 |
| **2013** | 0,1881 | 0,2335 | 0,0385 | 0,1835 | 0,4130 |
| **2014** | 0,1887 | 0,2293 | 0,0378 | 0,1816 | 0,4047 |
| **2015** | 0,1806 | 0,2276 | 0,0375 | 0,1794 | 0,4033 |
| **2016** | 0,1792 | 0,2286 | 0,0381 | 0,1801 | 0,4059 |
| **2017** | 0,1829 | 0,2337 | 0,0389 | 0,1874 | 0,4160 |

Kaynak: TÜİK verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Bölgesel gelir eşitsizliğine ilişkin parametreleri daha geniş bir zaman dilimi için ele alan çalışmaların çoğunda 1960'lardan 1980'li yılların sonuna kadar bölgesel eşitsizliğin düzenli olarak arttığını tespit etmektedir. Özellikle 1987 yılından itibaren endekslerde görülen sapmalar azalma eğilimine girmiştir (Öztürk, 2005:102, Dağdemir ve Acaroğlu, 2011:45, Taştan ve Akar, 2013). Bölgesel kişi başına gelir eşitsizliğinde 1980'lerin sonunda başlayan bu azalma eğiliminin 2004-2017 döneminde de dalgalı bir seyir izlemekle birlikte devam ettiği Tablo 1'den görülmektedir.

Bölgesel eşitsizlik katsayıları incelendiğinde dikkati çeken bir başka özellik, il nüfusunu dikkate alarak hesaplanan $Gini_W$ katsayılarının, nüfusu dikkate almayan Gini katsayılarından daha büyük değerler almış olmasıdır. Çalışmanın kapsadığı dönemde illerin nüfuslarının bölgesel gelir eşitsizliğini bozucu bir faktör olarak ön plana çıktığını göstermektedir. Tüm endeks değerlerinde görülen azalma eğilimin yanı sıra 2006 ve 2007 yıllarında eşitsizlikte küçük de olsa bir artış yaşanmıştır. Ayrıca 2011 yılında bölgesel eşitsizlikte ortaya çıkan artış tüm endekslerde ortaya konulmuştur. Son olarak 2016 ve 2017 yıllarında eşitsizlik endekslerinin neredeyse tamamı eşitsizlikteki artışa işaret etmektedir.

TÜİK tarafından eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine göre hesaplanan Gini katsayısı 2008'de 0,405 iken 2009 yılında 0,415 olarak Türkiye genelinde gelir dağılımının bozulduğunu göstermektedir (TÜİK, 2019). Ancak bölgesel gelir eşitsizliğini ortaya koymak amacıyla hesaplanan eşitsizlik endeksi değerlerinin tümü 2009 yılında düşerek, bölgesel anlamda gelir dağılımının iyileştiğini ifade etmektedir. Bu yılda yaşanılan iyileşmenin ardında 2009 yılında uygulamaya konulan yeni yatırım teşvik sisteminin olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde bölgelerarası eşitsizliği gidermek ve bölgesel gelişmeyi sağlamak amacıyla kırk yıldır uygulanmakta olan Kalkınmada Öncelikli Yöreler uygulaması 2009 yılında uygulamaya konulan ve 2012 yılında tekrar düzenlenen yeni yatırım teşvik düzenlemesi ile son bulmuştur. Böylece Türkiye'de ilk defa kapsamlı bir sektörel bölgesel teşvik sistemine geçilmiştir. Bu model, illerin özelliklerini ve potansiyellerini dikkate alarak bölge bazında kademelendirilmiş ve teşvik araçlarıyla desteklenmiş bir sistem ortaya koymaktadır. Yeni teşvik sisyeminin hem Avrupa Birliği'nin bölgesel politikaları ile uyumlu olduğu, hem de günümüzün bölgesel gelişme eğilimlerine uygun şekilde tasarlandığı görülmektedir (Yavan, 2011: 79-80).

Türkiye'de toplam üretimdeki bölgesel eşitsizliğin yanı sıra sektörel üretimlerin bölgesel dağılımındaki eşitsizliği ortaya koymak amacıyla ağırlıklı değişim katsayısı yıllar itibariyle hesaplanarak Tablo 2'de sonuçlar sunulmuştur. Tabloda yer alan ağırlıklı değişim katsayısı sektörel üretimlerin bölgese olarak hangi ölçüde eşitsiz dağıldığını ve yıllar boyunca bu eşitsizliğin değişiklik gösterip göstermediğini incelemeyi sağlamaktadır.

**Tablo 2: Ağırlıklı Değişim Katsayısına Göre Sektörel Eşitsizlik**

| Yıllar | Tarım | Sanayi | Hizmetler | Yıllar | Tarım | Sanayi | Hizmetler |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2004** | 0,6948 | 0,6487 | 0,5614 | **2011** | 0,7196 | 0,5831 | 0,5317 |
| **2005** | 0,6774 | 0,6330 | 0,5511 | **2012** | 0,7324 | 0,5585 | 0,5251 |
| **2006** | 0,6831 | 0,6254 | 0,5325 | **2013** | 0,7408 | 0,5460 | 0,5192 |
| **2007** | 0,7111 | 0,6144 | 0,5375 | **2014** | 0,7673 | 0,5399 | 0,5097 |
| **2008** | 0,7312 | 0,5984 | 0,5375 | **2015** | 0,7501 | 0,5426 | 0,5157 |
| **2009** | 0,7136 | 0,5934 | 0,5342 | **2016** | 0,7446 | 0,5412 | 0,5083 |
| **2010** | 0,7187 | 0,5746 | 0,5324 | **2017** | 0,7477 | 0,5489 | 0,5244 |

Kaynak: TÜİK verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tarım sektörü bölgesel dağılım açısından en yüksek eşitsizliğin görüldüğü sektördür. Üstelik 2004-2017 yıllarında tarım sektöründe görülen bu eşitsizlik artma eğilimi içerisindedir. Öztürk (2012) 1987-2001 dönemini kapsamak üzere yapmış olduğu çalışmasında tarım sektörüne ilişkin olarak hesaplanan bu eşitsizlik katsayısının 1987'den itibaren artmakta

olduğunu ortaya koymuştur. Kısacası aynı yöntemi kullanan her iki çalışmanın tespitleri ışığında ülkemizde son otuz yıldır tarım sektöründe eşitsizliğin arttığı ifade edilebilir. Tarım sektöründe yaşanan modernleşme verimliliği arttıracak olup bu süreçte daha elverişli koşullara sahip alanlarda üretim hızla artarken diğer bölgelerdeki üretim aynı hızda artmayacaktır (Öztürk, 2012: 153). Filiztekin (1999), ülkemizde 1975-1990 yılları arasında tarımsal verimlilikteki artışın yaklaşık iki kat olduğunu tespit etmiştir. Tarım sektöründeki bu eşitsizliğin ardında belirli bölgelerde yaşanan ciddi verimlilik artışının olabileceği hakim görüşü nedeniyle bu alanda yapılan çalışmalarda GSYİH'dan daha yüksek pay alan sanayi ve hizmetler sektörüne odaklanılmaktadır. Ele alınan dönem boyunca her iki sektördeki eşitsizlik eğilimi azalmıştır.

Ağırlıklı değişim katsayısı, sektörlerin bireysel olarak zaman içerisindeki değişimini gösterir ancak toplam eşitsizlikte sektörlerin oynadığı rol hakkında bilgi veremez. Sektörlerin bireysel olarak bölgesel şitsizlikteki etkisini ve bu sektörlerin eşitsizliğe katkısını 8 numaralı eşitlik yardımıyla ayrıştırmak mümkün olmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 3'de bu ayrıştırmanın sonuçları yer almaktadır. Her bir sektörün toplam eşitsizliğe etkisi farklı oranlarda olmasına rağmen pozitif yönlüdür. Ancak ortak etkilere bakıldığında sanayi ve hizmet sektörleri aynı yönde hareket ederken (kovaryansları pozitif) tarım sektörü diğer sektörlerle ters yönde hareket ettiği için farklılık ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3: Bölgesel Eşitsizliğe Sektörlerin Etkileri**

| Yıllar | Toplam Eşitsizlik | Bireysel Etkiler | | | Ortak Etkiler | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Tarım | Sanayi | Hizmetler | Tarım Sanayi | Tarım Hizmetler | Sanayi Hizmetler |
| 2004 | 0,1550 | 0,0043 | 0,0266 | 0,0880 | -0,0127 | -0,0243 | 0,0730 |
| 2005 | 0,1468 | 0,0039 | 0,0256 | 0,0846 | -0,0124 | -0,0241 | 0,0692 |
| 2006 | 0,1478 | 0,0031 | 0,0267 | 0,0802 | -0,0113 | -0,0202 | 0,0694 |
| 2007 | 0,1560 | 0,0029 | 0,0264 | 0,0863 | -0,0105 | -0,0196 | 0,0705 |
| 2008 | 0,1546 | 0,0030 | 0,0246 | 0,0884 | -0,0097 | -0,0197 | 0,0680 |
| 2009 | 0,1469 | 0,0034 | 0,0204 | 0,0927 | -0,0096 | -0,0220 | 0,0621 |
| 2010 | 0,2219 | 0,0042 | 0,0200 | 0,0836 | -0,0131 | -0,0236 | 0,1509 |
| 2011 | 0,2319 | 0,0035 | 0,0247 | 0,0788 | -0,0142 | -0,0214 | 0,1605 |
| 2012 | 0,2227 | 0,0032 | 0,0224 | 0,0796 | -0,0135 | -0,0218 | 0,1528 |
| 2013 | 0,2207 | 0,0025 | 0,0229 | 0,0762 | -0,0132 | -0,0188 | 0,1511 |
| 2014 | 0,2228 | 0,0026 | 0,0232 | 0,0748 | -0,0118 | -0,0180 | 0,1520 |
| 2015 | 0,1282 | 0,0027 | 0,0229 | 0,0756 | -0,0094 | -0,0196 | 0,0561 |
| 2016 | 0,1321 | 0,0021 | 0,0233 | 0,0747 | -0,0084 | -0,0176 | 0,0580 |
| 2017 | 0,1390 | 0,0021 | 0,0256 | 0,0783 | -0,0088 | -0,0180 | 0,0598 |

Kaynak: TÜİK verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 3'de sunulan veriler yorumu kolaylaştırabilmek üzere yüzdesel katkılar şeklinde dönüştürülerek Tablo 4'de yeniden sunulmuştur. Bölgesel eşitsizliğe en yüksek katkıyı ortalama %51 ile hizmetler sektörü verirken sanayi sektörünün katkısı %15 olmuştur. Tarım sektörünün ise %2 gibi düşük bir oranla bölgesel eşitsizliği etkilemiştir.

**Tablo 4: Bölgesel Eşitsizliğe Sektörlerin Katkıları (%)**

| Yıllar | Bireysel Katkılar (%) | | | Ortak Katkılar (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Tarım | Sanayi | Hizmetler | Tarım Sanayi | Tarım Hizmetler | Sanayi Hizmetler |
| 2004 | 2,77 | 17,17 | 56,82 | -8,19 | -15,70 | 47,14 |
| 2005 | 2,68 | 17,47 | 57,60 | -8,16 | -16,43 | 47,15 |
| 2006 | 2,10 | 18,04 | 54,28 | -7,67 | -13,67 | 46,92 |
| 2007 | 1,83 | 16,94 | 55,30 | -6,75 | -12,56 | 45,23 |
| 2008 | 1,94 | 15,94 | 57,17 | -6,30 | -12,72 | 43,96 |
| 2009 | 2,29 | 13,87 | 63,08 | -6,52 | -14,97 | 42,25 |
| 2010 | 1,90 | 9 | 37,65 | -5,92 | -10,65 | 68,01 |
| 2011 | 1,51 | 10,64 | 33,98 | -6,14 | -9,23 | 69,23 |
| 2012 | 1,45 | 10,04 | 35,74 | -6,05 | -9,79 | 68,61 |
| 2013 | 1,13 | 10,36 | 34,54 | -5,97 | -8,52 | 68,46 |
| 2014 | 1,15 | 10,40 | 33,57 | -5,29 | -8,06 | 68,23 |
| 2015 | 2,09 | 17,88 | 58,94 | -7,37 | -15,32 | 43,77 |
| 2016 | 1,60 | 17,61 | 56,52 | -6,33 | -13,29 | 43,89 |
| 2017 | 1,49 | 18,43 | 56,35 | -6,33 | -12,99 | 43,05 |

Kaynak: TÜİK verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Sektörlerin katkısı önemli ölçüde bu sektörlerin ulusal GSYİH'dan aldığı paya bağlıdır. Türkiye'de tarım sektörünün GSYİH'dan aldığı pay azalırken ( analiz edilen dönem içinde %9'dan %6'ya düşmüştür) sanayi sektörünün (%25'den %29'a) ve kısmende hizmetler sektörünün (%52'den %53'e çıkarak) payı artmaktadır. Dolayısıyla bölgesel eşitsizlikte tarım sektörünün düşük bir paya sahip olması ve zaman içinde bu payın azalması normaldir.

Burada gözlemlenen ilginç bir bulgu da hizmetler sektörünün toplam eşitsizliğe katkısının zaman içinde önemli değişiklikler göstermesidir. Bu sektörün ticaret, ulaştırma, haberleşme, mali kuruluşlar, konut sahipliği, serbest meslek hizmetleri gibi çok sayıda alt sektörü içermesi genel bir değerlendirme yapmayı engellemektedir. Hzmetler sektörünü oluşturan her bir alt sektörün ayrıştırma analizini yapmak sonuçların yorumlanmasında faydalı olacaktır.

## 5. Sonuç

Bu çalışmada, bölgelerarası gelir eşitsizliği İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması'na (İBBS) göre Ağırlıklı ve Ağırlıksız Gini İndeksi, Theil İndeksi, Atkinson Eşitsizlik İndeksi ve Değişim Katsayısı ölçütleriyle bölgesel gelir bağlamında incelenmiştir. Türkiye ekonomisinin 2004-2017 dönemini kapsayan bu çalışmada, bölgesel eşitsizliğin boyutları gelir açısından incelenerek, bu eşitsizliğin zaman içinde gösterdiği değişimler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ülkemiz ekonomisi üzerine yapılan çalışmalar tarihi ve coğrafi koşulların belirlediği ve değiştirilmesi mümkün olmayan başlangıç dağılımı nedeniyle bölgelerarası gelir dağılımı sorunu yaşandığını göstermektedir. Ayrıca ülkemizde bölgesel gelir eşitsizliğinin 1980'li yılların sonlarına kadar artış eğiliminde olduğunu, 1990'lı yıllardan itibaren de bu eşitsizliğin

azalma eğilimine girdiği tespit edilmektedir. Bu çalışmada daha yakın bir tarih dikkate alarak 2000'li yıllar boyunca bölgesel dengesizlikteki bu azalış eğiliminin sürdüğü tespit edilmiştir. Ancak bu azalış eğiliminin 90'lı yıllardan farklı olarak yavaşladığı da görülmüştür. Piyasa ekonomisine geçiş sürecinde önemli mesafeler almış ve küresel rekabete açılmış olan Türkiye'nin büyüme sürecine koşut bir bölgelerarası gelişme ve gelir dağılımı iyileşmesi yaşamadığı açıktır.

2004-2017 döneminde tarım sektörü eşitsizliğin en belirgin olarak yaşandığı sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sektörde teknolojinin kullanılmasıyla birlikte verimlilikte meydana gelen artışların avantaja sahip bazı bölgelerde yaşanıyor olması bu sonucun temel nedeni olarak görülmekle birlikte, tarımdaki bu eşitsizlik artışının son otuz yıldır gözlemlenen bir olgu olduğu da dikkatlerden kaçmamalı ve tarım sektörüne devlet tarafından verilen teşvik ve destekler incelenmelidir. Bölgesel eşitsizliğin kaynaklarının ayrıştırılması yoluyla hizmetler sektörünün bu eşitsizliğin en önemli nedeni olduğu görülmektedir. Geri kalmış illerin pazara ulaşımını sağlayacak altyapı yatırımlarına, özel sektörün yatırımlarını canlandırmak üzere doğrudan kamu yatırımlarına ve nitelikli işgücü sağlama olanaklarına devletin daha fazla kaynak ayırması gerekmektedir.

## Referanslar

Akın, C. S. ve Aytun, C. (2018) "Gelir dağılımının makroekonomik belirleyicileri: Türkiye örneği", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(42), ss.52-81.

Akita, T. ve Lukman, R. A. (1995) "Interregional inequalities in Indonesia: a sectoral decomposition analysis for 1975-91", Bulletin of Indonesian Economic Studies, 31(2), ss. 61-81.

Akita, T. ve Miyata, S. (2010) "The bi-dimensional decomposition of regional inequality based on the weighted coefficient of variation", Letters of Spatial Resource Science, 3(3), ss. 91-100.

Aktan, C.C. ve Vural, İ. Y. (2002) "Gelir dağılımında adalet(siz)lik ve gelir eşit(siz)liği: terminoloji, temel kavramlar ve ölçüm yöntemleri", içinde Aktan, C.C. (ed.) Yoksullukla mücadele stratejileri, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları.

Atkinson, A.B. (1970) "On the measurement of inequality", Journal of Economic Theory, 2(3), ss.244-263.

Boratav, K. (1976) 100 Soruda gelir dağılımı. 3. Baskı. Gerçek Yayınevi: İstanbul.

Çiftçi, M. (2010) "İç göçte GSYİH bileşenleri olarak çekici faktör kademelenmesi: Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksiyle 1995-2000 dönemi için bir istatistiksel uygulama", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 1385- 1406.

Dağdemir, Ö. ve Acaroğlu, H. (2011) "Türkiye'de bölgesel gelir dağılımının iller düzeyinde analizi: 1990-2006", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), ss.39-56.

Durlauf, S., Johnson, P. ve Temple, J. (2005) "Growth econometrics", içinde Aghion, P. ve Durlauf, S. (ed.) Handbook of economic growth, Volume: 1, London: Elsevier, ss555-677.

Filiztekin, A. (1999) "Convergence across Turkish proviences and sectoral dynamic", https://pdfs.semanticscholar.org/546e/fd8e7ce939dc7f408466acb511ecbdabcdc9.pdf (Erişim Tarihi 15 Ağustos 2019)

Kakwani, N. C. (1980) Income inequality and poverty: methods of estimation and policy applications. Oxford University Press: New York.

Kibritçioğlu, A. (1998) "İktisadi büyümenin belirleyicileri ve yeni büyüme modellerinde beşeri sermeyenin yeri", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 53(1-4), ss. 207-230.

Kuştepeli, Y. (2006) "Income inequality, growt, and the enlargement of the European Union", Emerging Markets Finance and Trade, 42(6), ss.77-88.

Küçüler, C. (1998) "Bölgesel kalkınma ve kentsel gelişme", içinde Şahinöz, A. (ed.) Türkiye ekonomisi: Sektörel analiz. Ankara: Turhan Kitabevi.

Martin, R. ve Sunley, P. (1998) "Slow convergence? The new endogenous growth theory and regional development", Economic Geography, 74(3), ss. 201-227.

Öztürk, L. (2005) "Bölgelerarası gelir eşitsizliği: istatistiki bölge birimleri sınıflandırması'na (İBBS) göre eşitsizlik endeksleri ile bir analiz, 1965-2001", Akdeniz İİBF Dergisi, 10, ss. 95-110.

Öztürk, L. (2012) "Türkiye'de bölgesel eşitsizliğin sektörel dinamikleri: bir ayrıştırma analizi, 1987-2001, Ege Akademik Bakış, 12(2), ss. 149-159.

Pike, A., Rodriguez-Pose, A. ve Tomaney, J. (2006) Local and regional development. Rouledge: New York

Portnov, A.A. ve Felsenstein, D. (2010) "On the suitability of income inequality measures for regional analysis: some evidence from simulation analysis and bootstrapping tets, Socio-Economic Planning Sciences, 44, ss. 212-219.

Rostow, W. (1966) İktisadi gelişmenin merhaleleri. Çev. E. Güngör. İstanbul.

Selim, R., Günçavdı, Ö. ve Bayar, A. A. (2014) Türkiye'de bireysel gelir dağılımı eşitsizlikleri: Fonksiyonel gelir kaynakları ve bölgesel eşitsizlikler. TÜSİAD: İstanbul.

Shankar, R. ve Shah, A. (2003) "Bridging the economic divide within nations: a scorecard on the performance of regional development policies in reducing regional income disparities", World Development, 31(8), ss. 1421-1441.

Taştan, H. ve Akar, M. (2013) "Türkiye'de imalat sanayiinde bölgesel ve sektörel ücret eşitsizliği", İktisat Fakültesi Mecmuası, 63(1), ss.17-49.

TUSİAD (2000) Türkiye'de bireysel gelir dağılımı ve yoksulluk: Avrupa Birliği ile karşılaştırma, İstanbul: TUSİAD.

TÜİK (2019) Bölgesel istatistikler veritabanı, https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/ (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2019)

TÜİK (2019) Gelir ve yaşam koşulları araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1011 (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2019)

Uysal, Y. (2007) "Gelir dağılımı türleri arasındaki ilişkiler perspektifinde Türkiye'de gelir dağılımının düzenlenmesine yönelik öneriler", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), ss. 248-292.

Williamson, J. G. (1967) "Regional inequality and the process of the national development: a discription of the pattern", Economic Development and Cultural Change, 13(4/2), ss.1-84.

Yavan, N. (2011) "Teşviklerin bölgesel ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: ampirik bir analiz", Ekonomik Yaklaşım, 22(81), ss. 65-104.

Yılmaz, Ö. (2001) "Bölgesel eşitsizlik: Türkiye örneği", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1-2), ss. 1-19.

# Isparta İli Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü Rekabet Gücü Araştırması

Nurdan Kuşat[84]

**Özet**

Çalışmanın amacı; Isparta İli dış ticaretinde ağırlıklı yeri olan Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü'nün rekabet gücünü analiz etmek olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini Isparta Ticaret ve Sanayi Odası'na (ITSO) kayıtlı, Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü'nde faaliyet gösteren ve aynı zamanda dış ticaret yapan firmalar oluşturmaktadır. Sektörde "Ocak İşletmeciliği" ve "Ocak ve Fabrika İşletmeciliği" yapan iki grup işletme tipi bulunmaktadır. ITSO'nun resmi kayıtları ve belirlenen kriterler çerçevesinde, Isparta il sınırlarında faaliyet gösteren 10 işletme yer almaktadır. Bu işletmelerden 7 tanesi Ocak İşletmeciliği, 3 tanesi Ocak ve Fabrika İşletmeciliği yapmaktadır. Çalışmanın analizinde Porter'ın 1990'larda ülkelerin uluslararası rekabetteki başarı ve başarısızlık şartlarını açıklamak amacıyla geliştirdiği Elmas Modelinden yararlanılmaktadır. Bu amaçla Porter'ın Elmas Modeli'nde yer alan 4 ana bileşen ve 2 ek bileşen gözetilerek bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu örnekleme ulaştırılarak, geri dönüşümler niteliksel analiz içerisinde yer alan Betimsel ve Sistematik Analiz yöntemi ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket çalışmasına örneklemin %70'inin (10 işletmeden 7 tanesinin) katılımı sağlanabilmiştir. Bu işletmelerden 5 tanesi Ocak İşletmeciliği, 2 tanesi Ocak ve Fabrika İşletmeciliği yapmaktadır. Elde edilen sonuçlar genelde her iki grup işletmenin rekabet güçlerini artıran ve azaltan gerekçelerin hemen hemen aynı olduğunu göstermektedir. Vergilerin, işsizlik primlerinin, arazi kullanım bedellerinin yüksekliği ve yabancı talebin ürün seçiciliği her iki işletme grubu için de rekabeti olumsuz etkilemektedir. Ayrıca Ocak ve Fabrika İşletmeciliği yapan firmalar için en büyük sıkıntı kalifiye eleman bulma konusunda yaşanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Rekabet Gücü, Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü, Elmas Modeli.*

[84] Doç. Dr. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Isparta-Türkiye, nurdankusat@isparta.edu.tr

# Competitiveness Survey of Isparta Marble and Natural Stone Sector

**Abstract**

Purpose of the study; it is determined to analyze the competitiveness of Marble and Natural Stone Sector, which has a predominant place in Isparta's foreign trade. The sample of the study consists of firms registered in the Isparta Chamber of Commerce and Industry (ITSO), operating in the Marble and Natural Stone Sector and also engaged in foreign trade. There are two types of enterprises operating in the sector as "Quarry Management" and "Quarry and Factory Management". Within the framework of the official records of ITSO and the specified criteria, there are 10 enterprises operating in Isparta province. 7 of these enterprises are operating as quarry, 3 of them are operating as quarry and factory. The diamond model developed by Porter is used in the analysis of the study. This model was developed in the 1990s to explain the conditions of success and failure of countries in international competition. For this purpose, a questionnaire was prepared considering 4 main components and 2 additional components in Porter's Diamond Model. The questionnaire was delivered to the target audience. The questionnaires were evaluated with the Descriptive and Systematic Analysis method included in the qualitative analysis. 70% of the target group (7 out of 10 enterprises) responded to the surveys. 5 of these enterprises are quarry management, 2 of them are quarry and factory management. The results show that the reasons that increase and decrease the competitiveness of both groups are almost the same. Competition is adversely affected by high taxes, high unemployment premiums and high land use costs. In addition, the product selectivity of foreign demand affects competition negatively. In addition, the biggest difficulty for companies operating in Quarry and Factory Management is finding qualified personnel.

**Keywords:** *Competitiveness, Marble and Natural Stone Sector, Diamond Model.*

## 1. Giriş

Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü, Madencilik Sektörü kapsamında değerlendirilen 5 alt sektörden bir tanesini temsil etmektedir. Bu sektör içerisinde yer alan ürünler, geçmişte olduğu gibi günümüzde de inşaat sektörünün en önemli yapı elemanlarından bir tanesidir. Ayrıca sanatsal ürünlerde de ağırlıklı olarak kullanım olanağı bulmaktadır. Sektöre ait değerler genellikle doğadan çıkarıldıkları gibi kullanıma hazır olmadıkları için, önce işlenmeleri ve nihai ürüne dönüştürülmeleri gerekir. Sürece ekonomik olarak bakıldığında ise sektörün katma değerinin yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle imalat sektörüne sağladığı girdi miktarı ve yarattığı istihdam ile ülke ekonomisini olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, artan sektörel ihracat sayesinde de katlanır.

Günümüzde ekonomik kalkınma bölgesel ve hatta yerel kalkınma çerçevesinde değerlendirilse de, küresel sürecin gözetilmesine ihtiyaç vardır. Bu çerçevede artan yerel rekabet gücü ulusal rekabet gücünü tetikleyerek ülkenin küresel pazar payını da yükseltebilmektedir.

Çalışma yerel rekabet gücünün ulusal rekabet gücüne ve ulusal rekabet gücünün küresel rekabet gücüne dönüşebilirliğini test etmektedir. Bu kapsamda özet bölümünde belirtilen amaç çerçevesinde, önce Türkiye ve Isparta için sektörün rekabet gücüne kısaca yer verilmekte, daha sonra çalışmanın sonuçları değerlendirilmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Türkiye ve Isparta İli Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü

Günümüz ekonomik düzeninde ülkelerin kalkınabilmesi, büyük ölçüde rekabet gücünün yüksekliğiyle ilişkilendirilmektedir. Fakat bir ülkenin her üretim alanında yüksek rekabet gücü ortaya koyabilmesi mümkün değildir. Kalkınma sürecini başlatmak ve sürdürülebilir kılmak, doğru rekabet alanlarının belirlenmesine bağlı olacaktır. Bu noktada Porter (1990) konuya tamamen mikro açıdan yaklaşmakta ve özellikle işletmelerin rekabet güçlerine yoğunlaşmaktadır. Ulusların rekabet gücü, aynı sektör içerisinde yer alan işletmelerin sahip oldukları rekabet avantajlarına bağlı olacağından; bu güç önce aynı sektördeki işletmelerin ve sonrasında farklı sektörlerin rekabet güçlerinin toplamıyla ilişkili olacaktır (Porter, 1990).

Türkiye, mermer ve doğal taş çeşidi ve rezervleriyle dikkat çeken bir ülkedir. Bu paralelde doğal taş sektörü de hızla gelişmekte ve ülke ekonomisi için önemli bir katma değer kaynağı olarak hızla yol almaktadır. Sektörün en dikkat çekici yanları ise; sağladığı istihdam ve kazandırdığı döviz olarak kendisini göstermektedir.

Tablo 1, Türkiye doğal taş ihracat ve ithalat değerlerinin yanı sıra, bu değerlerin ülke toplam ihracat ve ithalatı içerisindeki paylarını gözlemlemek için oluşturulmuştur.

**Tablo 1. Türkiye Doğal Taş Dış Ticareti ve Toplam Dış Ticaret Payı (milyon $) (%)**

| | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Doğal Taş İhracatı** | 1.571 | 1.674 | 1.901 | 2.222 | 2.128 | 1.906 | 1.806 | 2.048 | 1.908 |
| **Toplam İhracat** | 113.883 | 134.907 | 152.462 | 151.802 | 157.610 | 143.839 | 142.530 | 156.993 | 167.961 |
| **Türkiye %'si** | **1,4** | **1,2** | **1,2** | **1,5** | **1,4** | **1,3** | **1,3** | **1,3** | **1,1** |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Doğal Taş İthalatı** [85] | 287 | 402 | 385 | 364 | 384 | 346 | 334 | 361 | 409 |
| **Toplam İthalat** | 185.544 | 240.842 | 236.545 | 251.661 | 242.177 | 207.234 | 198.618 | 233.800 | 223.047 |
| **Türkiye %'si** | **0,2** | **0,2** | **0,2** | **0,1** | **0,2** | **0,2** | **0,2** | **0,2** | **0,2** |

**Kaynak:** http://www.imib.org.tr/tr/istatistikler-2-2/ ve http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (erişim 24.08.2019)

Sektörün ihracat payının yıllar itibariyle azaldığı dikkat çekerken, ithalat payının aynı düzeylerde seyrettiği gözlenmektedir. Aslında bu değerler, genel olarak doğal taş açısından zengin bir ülke olarak değerlendirilen Türkiye'nin, katma değer açısından sektörel kaynaklarını iyi değerlendiremediğinin bir göstergesidir.

Türkiye'de zengin doğal taş rezervleriyle dikkat çeken (özellikle mermer yataklarıyla) Isparta ili doğal taş ihracat verileri; Isparta'nın 2010 yılı itibariyle en çok doğal taş ihracatı yapan 10. il olduğunu ve 2018 itibariyle 8. sıraya yükseldiğini göstermektedir (Demirdağ vd.,2018:37).

### 2.2. Türkiye'de Mermercilik ve Doğal Taş Sektörünün Rekabet Gücü

Gökmenoğlu ve arkadaşları (2012) ulusal rekabet gücünün belirlenmesinde kullanılan yöntemleri değerlendirdikleri çalışmalarında, bir ülkenin veya bir ülke içerisindeki herhangi bir sektörün rekabet gücünü belirlemede kullanılacak çok sayıda faktör ve yöntem olduğunu belirtmektedir. Fakat bu çeşitliliğe ve Porter'ın Elmas Modeli'ne yapılan ağır eleştirilere rağmen, yeni versiyon rekabet gücü ölçümlerinde de Porter etkisi gözlenmektedir.

Koç ve Özbozkurt'un (2014) belirttiği gibi, Porter'ın Elmas Modeli pekçok eleştirilere maruz kalmış olsa da; Porter'ın dediği gibi, ulusal rekabet avantajının yaratılmasında ülke içerisinde faaliyette bulunan işletmelerin payı yadsınamayacak kadar çoktur.

Aras ve Gencer'in (2011) veri zarflama analizi kullanarak, Muğla İli mermer işletmelerini inceledikleri çalışmaları; mevcut işletmelerin ölçek etkinliğinin zayıf olduğunu ve bu işletmelerin teknik etkinliğinin ve faktör verimliliğinin az da olsa arttığını göstermektedir.

[85] ISIC Rev.3 çerçevesinde 14. Fasıl Taş Ocakçılığı ve Diğer Madencilik verileri kullanılmıştır.

Eraslan ve arkadaşlarının (2008) Bilecik bölgesi mermer sektörünün rekabet gücünü Porter'ın Elmas Modeli ile ölçtükleri çalışma sonucu, incelenen bölgenin uluslararası rekabetçilik gücünü orta düzey olarak bulgulamaktadır.

Tuna (2016) İscehisar İhtisas OSB'de faaliyet gösteren mermer işletmelerinin kurumsal sürdürülebilirliklerini betimsel analiz ve t testi aracılığıyla test ettiği çalışmasında, küme üyesi olan işletmelerin çevreyle daha uyumlu bir yapı oluşturduğunu gözlemlemektedir.

Akkoyun ve Ankara (2007) mermer üretiminde çok sık kullanılmayan kalite maliyet modellemesini, bu sektöre uyarlamakta ve bu uygulamanın sektör için faydalı olacağını belirtmektedir.

Saylı ve arkadaşları (2006) şebeke organizasyon modeli geliştirmenin rekabet gücünü artırıcı etkisini Afyonkarahisar mermer sektöründe test etmekte ve sonuçları olumlu bulmaktadır.

Duran (2015) Burdur Bucak'taki mermer sektörünün kümelenme düzeyini incelediği çalışmasında, Porter'ın Elmas Modeli dahil farklı pek çok yöntem kullanarak, sektörün kümelenmeye uygunluğu sonucuna varmaktadır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın amacı Isparta İli dış ticaretinde önemli bir paya sahip Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü'nün ulusal bazlı rekabet gücünü analiz etmek olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu amaca ulaşabilmek için de; Porter'ın Elmas Modeli, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan ve yaygın olarak kullanılan Betimsel ve Sistematik Analiz Yöntemi ile birlikte kullanılmıştır.

Çalışmanın hedef kitlesini ITSO'ya kayıtlı olan ve Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü'nde 'Ocak İşletmeciliği-(Oİ)' ve 'Ocak ve Fabrika İşletmeciliği-(O+Fİ)' çerçevesinde faaliyet gösteren, aynı zamanda dış ticaret yapan işletmeler oluşturmaktadır. ITSO kurumsal web sitesinden elde edilen bilgiler; belirlenen örneklem kapsamında faaliyette bulunan 7 adet Oİ ve 3 adet O+Fİ'nin varlığını ortaya koymaktadır.

Porter'ın Elmas Modeli'nin karakteristik yapısını korumak adına 4 ana (1. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet, 2. Firma Kaynakları, 3. Firma Talep Şartları ve 4. İlgili ve Destekleyici Sektörler) ve 2 yan (1. Hükümet – Devlet ve 2. Şans) başlıktan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Bu form şans bölümü hariç, her başlığın altında yer alan sorularla donatılmıştır.

Bu anket formu örneklemin tamamına (10 işletme) kişisel bağlantılarla ulaştırılmış ve sonuç itibariyle 7 Oİ'den 5 tanesi (yaklaşık %67'si), 3 O+Fİ'den 2 tanesi (yaklaşık %71'i) bu anketleri doldurarak geri bildirimde bulunmuştur. Dolayısıyla çalışmanın hedef kitlesi olarak belirlenen toplam 10 firmadan 7 tanesine (%70'ine) ulaşım sağlanmıştır.

## 4. Analiz

Porter'ın Elmas Modeli çerçevesinde düzenlenen bu bölüm; ankette açık uçlu olarak verilen 'şans' bölümü firmalar tarafından boş bırakıldığı için, 5 alt başlıktan oluşmaktadır.

### 4.1. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Analizi

Tablo 2 işletmelerin genel özelliklerini gözlemlemek ve Tablo 3 işletmelerin mevcut kapasitelerinin ne kadarını kullandıklarını ve neden tam kapasite çalışamadıklarını ölçmek amacıyla düzenlenmiştir.

**Tablo 2. İşletmelerin Genel Özellikleri**

| | | Oİ'ler | | O+Fİ'ler | |
|---|---|---|---|---|---|
| **İşletme Faaliyet Süresi** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | 5 Yıldan Az | 1 | 20 | - | - |
| | 5-10 Yıl | 1 | 20 | - | - |
| | 10-15 yıl | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | 15-20 Yıl | - | - | 1 | 50 |
| | 20 Yıldan Fazla | 1 | 20 | - | - |
| **İşletme Hukuki Yapısı** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Şahıs Şirketi | 2 | 40 | - | - |
| | Limited Şirket | 3 | 60 | 2 | 100 |
| **İşletme Büyüklüğü** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Büyük | 1 | 20 | 2 | 100 |
| | Orta | 3 | 60 | - | - |
| | Küçük | 1 | 20 | - | - |

**Tablo 3. İşletmelerin Kapasite Kullanım Durumu**

| | | Oİ'ler | | O+Fİ'ler | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kapasite Kullanım Oranı (Son 5 Yıl)** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | % 0-25 Arası | 2 | 40 | - | - |
| | % 51-75 Arası | 1 | 20 | - | - |
| | % 75'den Fazla | 2 | 40 | 2 | 100 |
| **Tam Kapasite Çalışamama Nedeni** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Talep Yetersizliği | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | Finansman Güçlüğü | 3 | 60 | 1 | 50 |
| | Enerji Kesintileri | 1 | 20 | - | - |
| | Makine Arızaları | 1 | 20 | 1 | 50 |
| | Mevsim Şartları | 1 | 20 | - | - |
| | Hammadde Temini Güçlüğü | - | - | 1 | 50 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Planlama Eksiklikleri | - | - | 1 | 50 |

Oİ'lerin %80'i 15 yıldan daha az bir ticari geçmişe sahipken; O+Fİ'lerin tamamının 15 yıldan daha fazla süredir ticari hayatın içerisinde olduğu gözlenmektedir. Oİ'lerin %40'ı şahıs şirketi, %60'ı limited şirket olarak kurulmuşken, O+Fİ'lerin tamamı limited şirket olarak örgütlenmiştir. Ayrıca Oİ'lerin %80'i KOBİ, O+Fİ'lerin tamamı büyük ölçekli işletmedir.

Tablo 3'e göre, Oİ'lerin kapasite kullanım oranlarının O+Fİ'lere oranla daha düşük olduğu gözlenmektedir. Oİ'lerin sadece %40'ı %75'in üzerinde bir kapasiteyle çalışırken, O+Fİ'lerin tamamı kapasitelerinin %75'inden fazlasını kullanmaktadır. Kapasite kullanımındaki eksikliklerin gerekçeleri sorgulandığında; Oİ'ler için finansman güçlüğü ve talep yetersizliği ön plana çıkarken, O+Fİ'lerin bu gerekçelerin yanına makine arızaları, hammadde temininde yaşanan güçlükler ve planlama eksikliklerini ilave ettikleri gözlenmektedir.

İşletmelerin sürdürülebilirliğinde en önemli kriterlerden bir tanesi de yeniliklere ulaşma ve uygulama kabiliyetleridir. Tablo 4, bu süreci değerlendirmek amacıyla düzenlenmiştir.

**Tablo 4. İşletmelerin Yeniliklere Ulaşım Durumu**

| | | **Ocak İşletmeleri** | | **Ocak + Fabrika İşletmeleri** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Yeni Bilgilere Ulaşım Yolları (AR-GE)** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Fuarlar | 4 | 80 | 2 | 100 |
| | Eğitim-Danışmanlık Hizmetleri | 2 | 40 | - | - |
| | Müşteri Talepleri | 1 | 20 | 2 | 100 |
| | Meslek Örgütleri, Odalar, Borsalar | 4 | 80 | - | - |
| | Üniversite İşbirliği | 3 | 60 | 1 | 50 |
| | İnternet | 2 | 40 | - | - |
| | Tedarikçiler | 3 | 60 | 1 | 50 |
| | Sektörel Yayınlar | 4 | 80 | - | - |
| **Kullanılan Teknolojinin Yerel Rakiplerle Karşılaştırılması** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Düşük | 1 | 20 | - | - |
| | Orta | 1 | 20 | - | - |
| | İyi | 2 | 40 | - | - |
| | Çok İyi | 1 | 20 | 2 | 100 |
| **Kullanılan Teknolojinin Yabancı Rakiplerle Karşılaştırılması** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Çok Düşük | - | - | 1 | 50 |
| | Düşük | 3 | 60 | - | - |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Orta | 2 | 40 | - | - |
| | İyi | - | - | 1 | 50 |

Tablo 4'e göre; Oİ'lerin yeni bilgilere ulaşımımlarını büyük ölçüde fuarlara katılarak, meslek örgütleri, odalar ve borsalarla iletişimde olarak ve sektörel yayınları takip ederek gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. O+Fİ'lerin tamamının AR-GE çalışmalarına önderlik eden bilgileri büyük ölçüde fuarlara katılım yoluyla ve müşterilerinin taleplerini değerlendirerek elde ettikleri söylenebilir.

Oİ'lerin %60'ı yerel rakipler karşısındaki teknolojik donanımlarının iyi ve çok iyi denilebilecek bir düzeyde olduğunu, ama yabancı rakipleri karşısında aynı başarıyı yakalayamadıklarını ve tamamının düşük ve orta düzey bir teknik donanıma sahip olduklarını ifade etmektedirler. O+Fİ'lerin tamamı ise yerel rakipler karşısında teknik altyapılarını çok iyi olarak değerlendirirken, yabancı rakipler karşısında teknolojileriyle ilgili olarak çelişkiye düştükleri gözlenmektedir.

### 4.2. Firma Kaynakları Analizi

Firmaların mevcut kaynaklarını değerlendirebilmek için, öncelikle işgücünün analiz edilmesi gerekir. Tablo 5 bu kapasitenin vasıflı ve vasıfsız işgücü açısından dağılımını ve istihdam konusunda yaşanan problemleri yansıtmaktadır.

**Tablo 5. İşletmelerin İstidam Durumu**

| | | **Ocak İşletmeleri** | | **Ocak + Fabrika İşletmeleri** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Çalışan İşçi Sayısı** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | 1-150 Kişi | 5 | 100 | - | - |
| | 151 ve Üzeri Kişi | - | - | 2 | 100 |
| **Çalışan Mühendis Sayısı** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | 1-5 Kişi | 3 | 60 | - | - |
| | 6-10 Kişi | 1 | 20 | - | - |
| | 10-15 Kişi | 1 | 20 | 2 | 100 |
| **Vasıflı Personel İstihdamındaki Sıkıntılar** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Nitelikli Personel Bulamama | 4 | 80 | 1 | 50 |
| | Ücret Dışı Olanak Eksikliği | 4 | 80 | 2 | 100 |
| | İşletme Çalışma Koşulları | 4 | 80 | 2 | 100 |
| | Bölge Yaşam Koşulları | 5 | 100 | 2 | 100 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Nitelikli Personel Ücret Talebini Karşılayamama | 2 | 40 | 2 | 100 |
| | Sektörün Çalışma Koşulları | - | - | 2 | 100 |
| **İstihdam Zorluğu Yaşanan İşkolları** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Ürün Tasarımcı | 3 | 60 | 1 | 50 |
| | Mesleki Eğitime Sahip İşçi | 3 | 60 | 1 | 50 |
| | AR-GE Personeli | 3 | 60 | 2 | 100 |
| | Mühendis (Planlama/Üretim) | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | Vasıfsız/Düşük Ücretli İşçi | 3 | 60 | 1 | 50 |
| | Veri Tabanı / İstatistik Uzmanı | 1 | 20 | 2 | 100 |
| | Profesyonel Yönetici | 1 | 20 | 2 | 50 |
| | Bilgi İşlem Personeli | 1 | 20 | 2 | 100 |

Oİ'lerin 1-150 arasında vasıfsız işçi istihdam ederken, O+Fİ'ler 150'nin üzerinde vasıfsız işçi istihdamında bulunmaktadır. Oİ'lerde çalışan mühendis sayısı 1 ile 10 arasında değişirken, O+Fİ'lerde bu sayı 10'un üzerindedir.

Her iki grup işletmenin de vasıflı işçi bulma konusunda yaşadıkları en büyük ortak problemin bölge yaşam koşullarının zorluğundan kaynaklı olduğu gözlenmektedir. Oİ ve O+Fİ'ler vasıflı personel istihdamında yaşanan sıkıntılara ortak gerekçe olarak Ücret Dışı Olanak Eksikliği ve İşletme Çalışma Koşullarını göstermektedirler. Ayrıca AR-GE personeli istihdamı konusunda da zorluklar yaşadıkları söylenebilir.

Tablo 6 katılımcı firmaların doğal kaynak açısından durum değerlendirmesini yapmak ve Tablo 7 işletme tesisinin çalışanlara sunduğu imkanları anlamak amacıyla oluşturulmuştur.

**Tablo 6. Doğal Kaynak Durumu**

| **Doğal Kaynak Uygunluğu** | | **Oİ'ler** | | **O+Fİ'ler** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **- Arazi Uygunluğu** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Çok Düşük | 1 | 20 | 1 | 50 |
| | Düşük | 2 | 40 | - | - |
| | Orta | 2 | 40 | 1 | 50 |
| **- İklimin Uygunluğu** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Çok Düşük | 1 | 20 | - | - |
| | Düşük | 3 | 60 | 1 | 50 |
| | Orta | 1 | 20 | 1 | 50 |
| **- Hammaddenin Uygunluğu** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Orta | 1 | 20 | 2 | 100 |
| | İyi | 4 | 80 | - | - |

| **- Enerjinin Uygunluğu** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|
| | Orta | 4 | 80 | 2 | 100 |
| | İyi | 1 | 20 | - | - |

**Tablo 7. Tesis Uygunluk Durumu**

| **Tesis İmkanları** | | **Oİ'ler** | | **O+Fİ'ler** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **- Konaklama** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Düşük | - | - | 1 | 50 |
| | İyi | 4 | 80 | 1 | 50 |
| | Çok İyi | 1 | 20 | - | - |
| **- Sağlık** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Düşük | 3 | 60 | 1 | 50 |
| | Orta | 1 | 20 | 1 | 50 |
| | İyi | 1 | 20 | - | - |
| **- Haberleşme** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Düşük | - | - | 1 | 50 |
| | Orta | 4 | 80 | 1 | 50 |
| | İyi | 1 | 20 | - | - |
| **- Yeme-İçme** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Düşük | - | - | 1 | 50 |
| | İyi | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | Çok İyi | 3 | 60 | - | - |

Genel olarak üretim tesisleri için üretimde kullanılan arazi mükemmel bir uygunluk sağlayamamaktadır. İklim şartlarının da tüm üretim tesisleri için çok elverişli olduğu söylenemez. Hammaddenin uygunluk durumu biraz daha ümit vericidir. İşletmelerin kullandığı enerjinin ise genel olarak vasat düzeyde elverişli bir yapı sergilediği söylenebilir

Tesislerin genel olarak yeme-içme imkanlarının iyi ve iyinin üzerinde, haberleşme ve sağlık imkanlarının vasat ve vasatın altında olduğu görülmektedir.

### 4.3. Firma Talep Şartları Analizi

Elmas modelinde 3. adım firmaların talep şartlarını ortaya koymayı gerektirmektedir. Bu amaçla düzenlenen Tablo 8 firmaların mevcut ve potansiyel taleplerini, Tablo 9 yurtiçi ve yurtdışı talebin ürün seçiciliğini, Tablo 10 talebin iç ve dış pazarlardaki gelişimini göstermektedir.

**Tablo 8. Mevcut ve Potansiyel Talep**

| **Mevcut ve Potansiyel Talep** | | **Oİ'ler** | | **O+Fİ'ler** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **- Ulusal Talep** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Düşük | 2 | 40 | - | - |
| | Orta | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | İyi | 1 | 20 | 1 | 50 |
| **- Uluslararası Talep** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | İyi | 4 | 80 | 2 | 100 |
| | Çok İyi | 1 | 20 | - | - |
| **- Potansiyel Talep** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Orta | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | İyi | 3 | 60 | 1 | 50 |

**Tablo 9. Talebin Ürün Seçiciliği**

| | | **Oİ'ler** | | **O+Fİ'ler** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Yerli Talep** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Az | 1 | 20 | - | - |
| | Orta | 3 | 60 | 2 | 100 |
| | Çok | 1 | 20 | - | - |
| **Yabancı Talep** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Çok | 5 | 100 | 2 | 100 |

**Tablo 10. Talebin Pazarlardaki Gelişimi**

| | | **Oİ'ler** | | **O+Fİ'ler** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **- İç Pazar** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Az | 1 | 20 | - | - |
| | Orta | - | - | 2 | 100 |
| | Çok İyi | 4 | 80 | - | - |
| **- Dış Pazar** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Orta | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | Çok İyi | 3 | 60 | 1 | 50 |

Oİ'lerin ürettiği ürünlere yönelik ulusal talep incelendiğinde genel olarak orta düzey ve altında olduğu dikkat çekmektedir. O+Fİ'ler içinse ulusal talep biraz daha ortanın üzerinde bir canlılık göstermektedir. Uluslararası talebin ise her iki firma türü için de oldukça iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir. Potansiyel talep ise yine her iki grup firma için orta ve ortanın biraz üzerinde olarak değerlendirilmiştir.

Örneklemde yer alan firmaların büyük ölçüde yerli talebin ürün seçiciliğini normal düzeyde buldukları, buna karşılık yabancı talebin ürün seçiciliğini çok yüksek olarak tanımladıkları gözlenmektedir. Oİ'ler ürünlerine olan talebin iç pazardaki gelişmelerini %80 oranında çok iyi bulurken, O+Fİ'lerin tamamı bu gelişmeleri orta düzey olarak değerlendirmektedir. Her iki firma grubu için ürünlerine olan talep gelişimleri orta ve çok iyi olarak ifade edilmektedir.

### 4.4. İlgili ve Destekleyici Sektörler Analizi

Bir ana sektörün gelişmesi, bu sektöre hizmet veren yan sektörlerin ne kadar geliştiği ve ana sektörün bu sektörlere ne kadar kolay ulaşabildiği ile yakından bağlantılıdır. Tablo 11 Porter'ın Elmas Modeli'nin 4. ayağı olan ilgili ve destekleyici sektörlerin analizine yardımcı olacaktır.

**Tablo 11. Yan Sektör Destekleme Durumu**

| | İÇ PİYASA | | | | İÇ PİYASA ORT.* | DIŞ PİYASA | | | | DIŞ PİYASA ORT.* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Oİ'ler | | O+Fİ'ler | | | Oİ'ler | | O+Fİ'ler | | |
| **- İş Geliştirme** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** |
| Düşük | 2 | 40 | - | - | **20** | 1 | 20 | 1 | 50 | **35** |
| Orta | 1 | 20 | 1 | 50 | **35** | 3 | 60 | - | - | **30** |
| İyi | 2 | 40 | 1 | 50 | **45** | 1 | 20 | 1 | 50 | **35** |
| **- AR-GE / İnovasyon** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** |
| Çok Düşük | - | - | - | - | - | 1 | 20 | - | - | **10** |
| Düşük | - | - | 1 | 50 | **25** | - | - | - | - | - |
| Orta | 4 | 80 | 1 | 50 | **65** | 2 | 40 | 1 | 50 | **45** |
| İyi | 1 | 20 | - | - | **10** | 1 | 20 | 1 | 50 | **35** |
| Çok İyi | - | - | - | - | - | 1 | 20 | - | - | **10** |
| **- Sektörel Eğitim** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** |
| Çok Düşük | - | - | - | - | - | 1 | 20 | - | - | **10** |
| Düşük | - | - | - | - | - | 3 | 60 | 2 | 100 | **80** |
| Orta | 3 | 60 | - | - | **30** | - | - | - | - | - |
| İyi | 2 | 40 | 2 | 100 | **70** | 1 | 20 | - | - | **10** |
| **- Tasarım** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** |
| Düşük | 5 | 100 | - | - | **50** | 2 | 40 | - | - | **20** |
| Orta | - | - | 2 | 100 | **50** | 2 | 40 | 2 | 100 | **70** |
| Çok İyi | - | - | - | - | - | 1 | 20 | - | - | **10** |
| **- Pazarlama ve Tanıtım** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Düşük | - | - | 1 | 50 | **25** | - | - | - | - | - |
| | Orta | 2 | 40 | - | - | **20** | 2 | 40 | - | - | **20** |
| | İyi | 3 | 60 | 1 | 50 | **55** | 3 | 60 | 2 | 100 | **80** |
| **- Makine ve Para Tedariği** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **%** |
| | Çok Düşük | - | - | - | - | - | 1 | 20 | - | - | **10** |
| | Düşük | 1 | 20 | - | - | **10** | 1 | 20 | 2 | 100 | **60** |
| | Orta | 1 | 20 | 1 | 50 | **35** | 1 | 20 | - | - | **10** |
| | İyi | 3 | 60 | 1 | 50 | **55** | 2 | 40 | - | - | **20** |

*Tablo içerisinde çok fazla değişken yer alması nedeniyle, elde edilen bulguları daha anlaşılır hale getirmek için, her iki işletme grubuna ait iç ve dış piyasa değerlendirme sonuçlarının ayrı ayrı ortalaması alınmıştır.

Firmaların iş geliştirme konusunda yardımcı sektörlerden aldıkları desteğin, dış piyasaya oranla iç piyasadan daha yüksek oranda (%45) sağlandığı gözlenmektedir.

İnovasyon konusunda sağlanan iç (%65) ve dış piyasa desteği (%45) orta düzey olarak değerlendirilmektedir.

Sektörel eğitimde iç piyasadan sağlanan destek iyi olarak değerlendirilirken (%70), dış piyasadan sağlanan destek düşük (%80) olarak ifade edilmektedir.

Tasarım desteği iç piyasadan düşük ve orta düzeyde sağlanırken (%50), dış piyasadan ağırlıklı olarak orta düzeyde (%70) katkı sağlanmaktadır.

Pazarlama ve tanıtım konusunda gerek iç (%55) gerek dış piyasadan (%80) sağlanan desteğin iyi olarak derecelendirildiği gözlenmektedir.

Makine ve para tedariğinin ise genelde iç piyasadan iyi derecede (%55), dış piyasadan düşük düzeyde (%60) sağlandığı görülmektedir.

### 4.5. Hükümet / Devlet Analizi

Porter'ın Elmas Modeli'nin 5. ayağını, hükümet ve devletin sektörel desteğinin analiz edilmesi oluşturur. Tablo 12 incelenen sektörün hükümet politikalarını nasıl değerlendirdiklerini analiz edebilmek için düzenlenmiştir.

**Tablo 12. Hükümet/Devlet Politikalarını Değerlendirme Durumu**

| | **Ocak İşletmeleri** | | **Ocak + Fabrika İşletmeleri** | |
|---|---|---|---|---|
| **- Vergi Oranları** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| Normal | 1 | 20 | - | - |
| Yüksek | 2 | 40 | - | - |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Çok Yüksek | 2 | 40 | 2 | 100 |
| **- İşçilik Primleri** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Normal | 3 | 60 | - | - |
| | Çok Yüksek | 2 | 40 | 2 | 100 |
| **- Arazi Kullanım Bedeli** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Yüksek | 1 | 20 | - | - |
| | Çok Yüksek | 4 | 80 | 2 | 100 |
| **- Yurtiçi Sübvansiyon** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Düşük | 5 | 100 | - | - |
| | Normal | - | - | 1 | 50 |
| | Yüksek | - | - | 1 | 50 |
| **- Yurtdışı Sübvansiyon** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Çok Düşük | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | Düşük | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | Yüksek | 1 | 20 | - | - |
| **- Bürokratik Kolaylıklar** | | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| | Çok Düşük | 2 | 40 | - | - |
| | Düşük | 2 | 40 | 1 | 50 |
| | Normal | - | - | 1 | 50 |
| | Yüksek | 1 | 20 | - | - |

Oİ'lerin büyük kısmı hükümetin vergi oranlarını yüksek (%40) ve çok yüksek olarak değerlendirirken, O+Fİ'lerin tamamı bu oranları çok yüksek bulmaktadır. İşçilik primleri Oİ'lerin %60'ına göre normal düzeydeyken, %40'ı için çok yüksektir. O+Fİ'lerin tamamı ise işçilik primlerini çok yüksek olarak değerlendirmektedir. Arazi kullanım bedeli Oİ'lerin %80'i ve O+Fİ'lerin tamamı için çok yüksektir. Sektöre sağlanan yurtiçi sübvansiyonlar ise Oİ'lerce düşük (%100), O+Fİ'lerin yarısı için normal, diğer yarısı için yüksek bulunmaktadır. Yurtdışı sübvansiyonlar ise her iki grup işletme için de çok düşük ve düşük olarak değerlendirilmiştir. Oİ'ler bürokratik işlemlerdeki kolaylıkları çok düşük ve düşük olarak değerlendirirken, O+Fİ'lerin düşük ve normal olarak değerlendirdikleri gözlenmektedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Porter'ın Elmas Modeli çerçevesinde değerlendirdiğimiz Isparta İli Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü Rekabet Gücü'nü, yine aynı analizle sonuçlandırabiliriz.

***Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet:*** Oİ'lerin kapasite kullanım oranlarının O+Fİ'lere oranla daha düşük olduğu gözlenmektedir. Kapasite kullanımının önündeki en önemli engeller finansman güçlüğü ve talep yetersizliğidir. Ayrıca makine arızaları, hammadde temininde yaşanan güçlükler ve planlama eksiklikleri de kapasite kullanım oranını olumsuz

etkilemektedir. Her iki grup işletme için de bilgiye ulaşımın ve AR-GE faaliyetlerinin temel kaynağının fuarlara katılımdan geçtiği kabul edilebilir. Ama sektör-üniversite işbirliğinin ve tedarikçilerle olan bağlantıların yüksekliğinin de yeni bilgiye ulaşımda ağırlıklı yeri bulunmaktadır. Görülen odur ki; her iki grup işletme için de mevcut teknolojiler; yerel rekabette nispeten yeterli olurken, yabancı rekabette zayıf kalmaktadır.

***Firma Kaynakları:*** O+Fİ'lerin Oİ'lere göre büyük ölçekli işletme olması, istihdam olanaklarını da artırmaktadır. O+Fİ'lerin vasıflı işçi kullanma oranı, Oİ'lere oranla daha yüksektir. Her iki grup işletmenin de vasıflı işçi bulma konusunda yaşadıkları en büyük ortak problemin bölge yaşam koşullarının zorluğundan kaynaklı olduğu gözlenmektedir. Genel olarak üretim tesisleri için üretimde kullanılan arazi ve iklim şartlarının uygun koşullar yaratmadığı; hammadde, doğal kaynak ve enerji uygunluğunun ise vasat olduğu anlaşılmaktadır. İşletme tesislerinde sunulan konaklama, yeme-içme, haberleşme gibi sosyal imkanların genel olarak vasat ve biraz üzerinde olduğu; buna karşılık özellikle Oİ'lerdeki sağlık hizmetlerinin yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır.

***Firma Talep Şartları:*** Oİ'lerin ürettiği ürünlere yönelik ulusal talep firmaları çok tatmin etmese de; O+Fİ'ler için daha tatmin edici olduğu gözlenmektedir. Uluslararası talebin ise her iki firma türü için de oldukça tatminkar olduğu söylenebilir. Potansiyel talep ise yine her iki grup firma için ümit vadetmektedir. Yerli talebin ürün seçiciliği firmaları zorlamamasına rağmen; yabancı talebin ürün seçiciliği oldukça yüksektir. Sektör ürünlerine yönelik talep olumlu yönde gelişmektedir.

***İlgili ve Destekleyici Sektörler:*** Firmaların iş geliştirme konusunda yardımcı sektörlerden aldıkları destekte iç piyasa desteği ön plana çıkmaktadır. İnovasyon konusunda iç ve dış piyasanın desteği yeterli düzeydedir. Sektörel eğitimde iç piyasadan sağlanan destek iyi olmasına rağmen; dış piyasadan sağlanan destek yetersiz kalmaktadır. İç ve dış piyasalardan sağlanan tasarım desteği normal düzeydedir. Pazarlama ve tanıtım konusunda gerek iç gerek dış piyasadan sağlanan destek ise iyi düzeydedir. Makine ve para tedariği ise ağırlıklı olarak iç piyasadan sağlanmaktadır.

***Hükümet / Devleti:*** Vergi oranları her iki grup işletmeye de oldukça yüksek gelmektedir. İşçilik primlerinin yüksekliği her iki grubu da zorlamakla beraber, O+Fİ'lerin bu durumdan daha fazla rahatsız olmaktadırlar. Arazi kullanım bedeli çok yüksektir. Sektöre sağlanan yurtiçi sübvansiyonlar Oİ'ler için yetersizdir. Yurtdışı sübvansiyonlar ise her iki grup işletme için de yetersiz kalmaktadır. Bürokratik işlemleri yönetmek Oİ'ler için zorlayıcı olmaktadır.

Elde ettiğimiz sonuçlar Isparta İli Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü'nün tam olarak gelişimini tamamlamamış olduğunu, fakat teknik desteklerle gelişimini tamamlama potansiyelinin varlığını ortaya koymaktadır. Sektörün, İl'de bulunan 2 üniversiteden bilgi ve vasıflı işgücü desteğine, hükümetten ve sivil toplum kuruluşlarından sübvansiyon, tanıtım, pazarlama ve markalaşma desteğine, İl'deki yatırımcılardan ise finansmanın yanı sıra birleşme ve kümelenme

desteğine ihtiyacı vardır. Kısaca sanayi-devlet-üniversite ve sektör bazlı sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesi ve sektörü sürdürülebilir kılması bir zorunluluktur.

## Referanslar

Akkoyun, Ö. ve Ankara, H. (2007), "Kalite Maliyet Modelleri Ve Mermer Fabrikaları İçin Bir Uygulama", *Madencilik*, Cilt. 46, Sayı. 1, ss. 3-14.

Aras, G. ve Gencer, C. (2011), "Muğla İlindeki Mermer İşletmelerine Yönelik Veri Zarflama Analizi Örnek Olayı", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi*, Sayı.13, ss.139-153.

Demirdağ, S., Altındağ, R., Şengün, N. ve Akbay, D. (2018), *Isparta Yerel Ekonomik Kalkınma Vizyonu 2018 Isparta İli Mermercilik ve Doğal Taş Sektörü Analizi,* Adım Matbaacılık, Konya.

Duran, G. (2015), *Bucak İlçesi Mermer Sektörü Kümelenme Düzeyi Üzerine Bir Araştırma,* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Eraslan, H., İpçioğlu, İ., Haşit, G. ve Erşahan, B. (2008), "Bilecik Bölgesi Mermer Sektörünün Uluslar Arası Rekabetçilik Analizi: Sektörel Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt.5, Sayı.10. ss.193-217.

Gökmenoğlu, S. M., Akal, M. ve Altunışık, R. (2012), "Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler", Rekabet Dergisi, Cilt. 13, Sayı.4, ss.3-43.

İstanbul Maden İhracatçıları Birliği, http://www.imib.org.tr/tr/istatistikler-2-2/ (erişim 24.08.2019).

Koç, M. ve Özbozkurt, O.B., (2014), "Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 3, ss.85-91.

Porter, M.E. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review,* April, pp.73-91.

Saylı, H., Kurt, M. ve Baytok, A. (2006), "Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.16, ss.30-46.

Tuna, Ö. (2016), "Kümelenmenin Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Etkisi: Türkiye Mermer İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt.8, Sayı.1, ss.467-482.

Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (erişim 24.08.2019)

# Comparative Competition Analysis of Foreign Trade of Turkey and Israel

Birol ERKAN (Sorumlu Yazar)[86] Elif Tuğçe BOZDUMAN[87] Abdualaziz Aclan Ahmed SAEED[88]

**Abstract**

Today, the most important factor determining the competitiveness of countries and their share of global trade is the technology hardware of exported and imported products rather than the amounts of exports and imports. In the export profile of countries that have high competitiveness and have a say in global trade, high value-added products are in the forefront. The aim of this study is to determine the foreign trade competitiveness of Turkey and Israel for the years 2000-2017 by using the revealed comparative advantage coefficients in this study. SITC Rev. 3, 2-digit product group classification was used in the study. In addition, the factors affecting the foreign trade competitiveness of Turkey and Israel were studied on a sectoral basis and on the basis of factor equipment. The main objective is to measure whether the competitiveness and specialization levels in the foreign trade of the countries mentioned are based on innovative, R & D and high value-added product groups. In the study, the Balassa index and the Lafayette index were used in order to analyze the competition of the Foreign Trade of Turkey and Israel. According to the scores obtained from the Balassa index, Turkey has a competitive advantage in the export of 13 of the 66 product groups traded abroad. 3 of the advantage in question is strong, 4 of the medium, 6 of the weak level. Furthermore, 5 of the 13 products that Turkey has competitive advantage in are labor intensive, 4 are capital intensive, 2 are raw materials intensive, and only 1 is R & D based. The factor density of the 1 product group is not specified. Israel, on the other hand, has a competitive edge in exports of 14 of the 66 products traded abroad. Of this superiority, 2 are strong, 2 are moderate, and 10 are weak. However, 2 of the 14 products that are competitive in Israel are Labor, 1 is capital, 4 is raw material intensive, and 7 are R & D based. As a result, although Israel's foreign trade competitiveness looks similar to Turkey in terms of quantity, it can be said that the products in question are higher than Turkey in terms of factor equipment and added value.

**Keywords:** *Competitiveness, Balassa Index, Lafay Index, Turkey, Israel.*

[86] Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü, birol.erkan@usak.edu.tr
[87] Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD, tugcebozduman@gmail.com
[88] Bilim Uzmanı, Uşak Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, abdullaziz184@gmail.com

# Türkiye ve İsrail'in Dış Ticaretinin Karşılaştırmalı Rekabet Analizi

**Özet**

Günümüzde ülkelerin rekabet güçlerini ve küresel ticaretten aldıkları payları belirleyen en önemli faktör ihracat ve ithalat tutarlarından çok ihraç ve ithal edilen ürünlerin teknoloji donanımıdır. Rekabet gücü yüksek ve küresel ticarette söz sahibi ülkelerin ihracat profilinde katma değeri yüksek ürünlerin ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük katsayıları kullanılarak, Türkiye ve İsrail'in 2000-2017 yıllarına ilişkin dış ticaret rekabet gücünün belirlenmesi ve karşılaştırmalı analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada SITC Rev. 3, 2 haneli ürün grubu sınıflandırması kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmada Türkiye ve İsrail'in dış ticaret rekabet gücüne etki eden etmenler sektörel bazda ve faktör donanımı bazında ele alınmaya çalışılmıştır. Buradaki temel amaç sözü edilen ülkelerin dış ticaretindeki rekabet gücünün ve uzmanlaşma düzeylerinin inovatif, Ar-Ge ve katma değer düzeyi yüksek ürün gruplarına dayanıp dayanmadığının ölçülmesidir. Çalışmada, Türkiye ve İsrail dış ticaretinin rekabet analizinin yapılabilmesi maksadıyla Balassa endeksi ile birlikte Lafay endeksi kullanılmıştır. Balassa endeksi sonucu elde edilen skorlara göre Türkiye dış ticareti yapılan 66 ürün grubunun 13'ünün ihracatında rekabet avantajına sahiptir. Söz konusu avantajın 3'ü güçlü, 4'ü orta, 6'sı zayıf düzeydedir. Ayrıca, Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu 13 ürünün 5'i emek, 4'ü sermaye, 2'si hammadde yoğun olup, sadece 1'i Ar-Ge bazlıdır. 1 ürün grubunun ise faktör yoğunluğu belirtilmemiştir. İsrail'in ise, dış ticareti yapılan 66 ürün grubunun 14'ünün ihracatında rekabet üstünlüğü vardır. Bu üstünlüğün 2'si güçlü, 2'si orta, 10'u zayıf düzeydedir. Bununla beraber, İsrail'in rekabet üstünlüğü olan 14 ürünün 2'si emek, 1'i sermaye, 4'ü hammadde yoğun olup, 7'si Ar-Ge bazlıdır. Sonuç itibariyle İsrail'in dış ticaret rekabet gücü nicelik bakımından Türkiye ile benzer görünse de, söz konusu ürünlerin faktör donanımı ve katma değeri bakımından Türkiye'den daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Rekabet gücü, Balassa Endeksi, Lafay Endeksi, Türkiye, İsrail.*

## 1. Bilateral Trade Between Turkey and Israel

The Israel economy is implementing an export-based growth model due to the smallness of the domestic market. Clothing and footwear sectors, which developed with protectionist policies in the early 1990s have been replaced by technology-intensive sectors such as electronics, communications, medical and optical instruments for the last ten years due to increasing competition. As a result of the increasing demand around the world and the intense interest in the market, the number of domestic and foreign firms operating in high-tech industries in Israel has increased rapidly. The main source of Israel's success in R&D is its high

level of education, R&D investments in defense technologies, information technologies, agricultural technologies and medical technologies. The export of chemical, plastic and food industry products and financial services have also achieved significant success in recent years. Israel's most important export market is the United States with a 28% share. It is followed by the United Kingdom, Hong Kong, China and Belgium. The share of both the US and EU countries in Israel's exports is around 30%. However, the share of Asian markets in the country's exports is becoming increasingly important. Turkey is one of the countries where Israel has increased its foreign trade the most in recent years. While Turkey is the 12th country in which Israel exports the most, it is the 7th country in which it imports the most. Following the Free Trade Agreement signed between Turkey and Israel and entered into force on May 1, 1997, trade volume between Israel and Turkey increased from $ 1 billion in 2000 to $ 5.8 billion as of 2014. As of 2018, the realized foreign trade volume of the two countries is 5.6 billion dollars (Ministry of Trade of The Rebuplic of Turkey, 2019).

**Table 1: Macroeconomic Indicators of Turkey and Israel (2000-2017)**

| Years | GDP (billion $) | | GDP growth (%) | | GDP per capita ($) | | Unemployment (%) | | Inflation (%) | | Current Balance (%GDP) | | Export (billion $) | | Import (billion $) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T |
| 2000 | 132 | 273 | 7,7 | 6,6 | 21.027 | 4.316 | 11,1 | 6,5 | 3,3 | 54,9 | -1,5 | -3,7 | 47 | 53 | 47 | 61 |
| 2001 | 130 | 200 | 0,05 | -5,9 | 20.293 | 3.119 | 11,8 | 8,4 | 1,8 | 54,4 | -1,5 | 2 | 40 | 53 | 44 | 45 |
| 2002 | 121 | 238 | 0,01 | 6,4 | 18.423 | 3.660 | 12,8 | 10,4 | 4,3 | 44,9 | -1,0 | -0,3 | 39 | 58 | 43 | 54 |
| 2003 | 126 | 311 | 0,9 | 5,6 | 18.955 | 4.718 | 13,5 | 10,5 | -0,2 | 25,2 | 0,5 | -2,5 | 43 | 69 | 44 | 72 |
| 2004 | 135 | 404 | 4,2 | 9,6 | 19.876 | 6.040 | 13,0 | 10,8 | 0,7 | 10,5 | 1,7 | -3,7 | 52 | 92 | 52 | 102 |
| 2005 | 142 | 501 | 3,9 | 9 | 20.549 | 7.384 | 11,3 | 10,6 | 1,3 | 10,1 | 3,1 | -4,2 | 58 | 105 | 58 | 122 |
| 2006 | 153 | 552 | 5,6 | 7,1 | 21.830 | 8.034 | 10,7 | 8,7 | 1,6 | 9,5 | 4,4 | -5,7 | 62 | 119 | 62 | 146 |
| 2007 | 178 | 675 | 5,7 | 5 | 24.894 | 9.709 | 9,3 | 8,9 | 1,1 | 8,7 | 3,0 | -5,5 | 72 | 143 | 74 | 176 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2008 | 215 | 764 | 2,8 | 0,8 | 29.548 | 10.850 | 7,7 | 9,7 | 2,5 | 10,4 | 1,1 | -5,1 | 83 | 174 | 84 | 206 |
| 2009 | 207 | 644 | 1,1 | -4,7 | 27.713 | 9.036 | 9,5 | 12,6 | 4,0 | 6,2 | 3,6 | -1,8 | 69 | 145 | 63 | 150 |
| 2010 | 233 | 771 | 5,5 | 8,4 | 30.659 | 10.672 | 8,4 | 10,7 | 1,5 | 8,5 | 3,7 | -5,8 | 81 | 157 | 76 | 196 |
| 2011 | 261 | 832 | 4,9 | 11,1 | 33.701 | 11.341 | 7,1 | 8,8 | 2,0 | 6,4 | 2,3 | -8,9 | 94 | 185 | 92 | 253 |
| 2012 | 257 | 873 | 2,1 | 4,7 | 32.543 | 11.720 | 6,8 | 8,1 | 3,8 | 8,8 | 0,5 | -5,5 | 92 | 206 | 92 | 249 |
| 2013 | 292 | 950 | 4,1 | 8,4 | 36.344 | 12.542 | 6,2 | 8,7 | 2,3 | 7,4 | 2,8 | -6,7 | 98 | 211 | 93 | 266 |
| 2014 | 310 | 934 | 3,8 | 5,1 | 37.733 | 12.127 | 5,8 | 9,9 | 0,9 | 8,8 | 4,4 | -4,7 | 100 | 221 | 94 | 258 |
| 2015 | 300 | 859 | 2,5 | 6 | 35.855 | 10.984 | 5,2 | 10,2 | 2,6 | 7,6 | 5,1 | -3,7 | 94 | 200 | 84 | 223 |
| 2016 | 319 | 857 | 4,0 | 3,1 | 37.371 | 10.862 | 4,7 | 10,8 | 0,9 | 7,7 | 3,7 | -3,8 | 95 | 189 | 89 | 214 |
| 2017 | 353 | 851 | 3,4 | 7,4 | 40.543 | 10.540 | 4,2 | 11,2 | 0,2 | 10,8 | 2,8 | -5,5 | 103 | 211 | 97 | 249 |

I: Israel T: Turkey

**Source:** The World Bank Data (https://data.worldbank.org/)

Between 2000 and 2017, Israel's GDP was about 3 times that of Turkey, although its per capita national income was about 3 times that of Turkey. While Turkey is among the countries in the upper-middle income group in terms of per capita income, Israel is on the scale of the countries in the higher income group. Israel's unemployment and growth rates are similar to those of Turkey. Especially in recent years, Israel has been diverging positively from Turkey in terms of price stability and current account surplus. Turkey's exports are about 2 times Israel's exports, while its imports are about 3 times that (Table 1).

## 2. Approaches Used in Measuring the Level of Foreign Trade Specialization

In the study, different revealed comparative advantage (RCA) indices were calculated and interpreted in order to analyze the competitiveness and specialization levels of Turkey and Israel in foreign trade. Standard International Trade Classification with data from the Comtrade database (SITC Rev.3, 2 digits) were used and the global competitiveness of Turkey and Israel between 2000 and 2017 was analyzed on the basis of 66 product groups.

The Balassa index (RCA) refers to the ratio of a country's total export share in any sector to the world's total export share in that sector. In other words, it compares the domestic specialization of a country in a product or industry with the specialization of the world (Kösekahyaoğlu & Sarıçoban, 2017). The RCA is formulated as (Balassa, 1965):

$$RCA_{kt}^{w} = \frac{X_{kt}^{j} / X_{t}^{j}}{X_{kt}^{w} / X_{t}^{w}}$$

If the RCA > 1, the country in question is specialized and competitive in the export of that product. If the RCA< 1, the country in question is not able to specialize in the export of that product and has a competitive disadvantage. If the RCA is between 1 and 2 there is weak superiority, if it is between 2 and 4 it is moderately superior, if it is between 4 and above it is strongly superior (Hinloopen & Marrewijk, 2001).

The Lafay index (LI) allows measurement of intra-industry trade and re-export flows using not only export data but also import data (Desai, 2012).

The LI is formulated as $100 \left[\frac{X-M}{X+M} - \frac{\sum X-M}{\sum X+M}\right] \frac{X+M}{\sum X+M}$

The LI is worth between -50 and +50. If the index score is greater than zero, the country has a comparative advantage in that sector. On the contrary, the country has comparative disadvantage in that sector if the score is less than zero (Ishcukova & Smutka, 2013).

## 3. Foreign Trade Competitiveness and Specialization Analysis of Turkey and Israel

According to Balassa index analysis scores (Table 2), Turkey has export competitiveness in 15 of 66 product groups. Of these superlatives, 1 is strong, 6 is medium, and 8 is weak.

**Table 2: Balassa Index Analysis Scores of Turkey (based on strong, moderate and weak superlatives, 2000-2017)**

| Product Code | Product Name | Degree of Superiority | RCA Coefficient | RCA ln | CV | Factor Density | Acceleration of Change |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 84 | clothings | strong | 4.46 | 1.51 | 34.9 | labor | ↓ |
| 27 | raw fertilizer and mines | moderate | 3.95 | 1.33 | 35.2 | raw material | ↑ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 65 | textiles, yarn, fabric | moderate | 3.80 | 1.33 | 17.5 | labor | ↑ |
| 05 | fruits and vegetables | moderate | 3.48 | 1.26 | 23.8 | raw material | ↓ |
| 67 | iron and steel | moderate | 2.44 | 0.89 | 24.1 | capital | ↔ |
| 12 | tobacco, tobacco products | moderate | 2.38 | 0.86 | 29.8 | capital | ↓ |
| 81 | plumbing, heating, fixed lighting | moderate | 2.03 | 0.71 | 19.7 | labor | ↓ |
| 62 | rubber goods | weak | 1.76 | 0.55 | 23.3 | capital | ↑ |
| 97 | non-monetary gold | weak | 1.52 | 0.39 | 88.0 | unspecified | ↑ |
| 66 | non-metal items | weak | 1.35 | 0.30 | 31.7 | labor | ↓ |
| 78 | road vehicles | weak | 1.28 | 0.23 | 27.7 | capital | ↑ |
| 06 | sugar, sugar products | weak | 1.15 | 0.14 | 29.5 | raw material | ↓ |
| 69 | articles made from mines | weak | 1.11 | 0.09 | 13.8 | labor | ↑ |
| 26 | woven fiber | weak | 1.04 | 0.05 | 24.6 | labor | ↓ |
| 58 | plastics in non-primary forms | weak | 1.07 | 0.05 | 31.6 | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |

**Source:** It was calculated by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

When the product groups with which Turkey has export competitiveness are analyzed on the basis of factor density, 6 of these products are labor, 3 of them are raw materials, 4 of them are capital, 1 of them are R & D based. The factor density of 1 is not specified.

**Table 3: Balassa Index Analysis Scores of Israel (based on strong, moderate and weak superlatives, 2000-2017)**

| Product Code | Product Name | Degree of Superiority | RCA Coefficient | RCA ln | CV | Factor Density | Acceleration of Change |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | fruits and vegetables | weak | 1.51 | 0.42 | 27.68 | raw material | ↑ |
| 27 | raw fertilizer and mines | weak | 1.81 | 0.59 | 37.32 | raw material | ↓ |
| 29 | unprocessed animal, plant products not specified elsewhere | moderate | 2.1 | 0.74 | 22.4 | raw material | ↓ |
| 51 | organic chemical products | weak | 1.16 | 0.15 | 19.32 | R & D based (easily imitated goods) | ↓ |
| 52 | inorganic chemical products | moderate | 2.82 | 1.04 | 27.64 | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 55 | perfume, cosmetics, toiletries | weak | 1.02 | 0.02 | 22.74 | capital | ↑ |
| 56 | fertilizers (except 272) | strong | 8.97 | 2.19 | 16.98 | raw material | ↑ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 58 | plastics in non-primary forms | weak | 1.91 | 0.65 | 15.59 | R & D based (easily imitated goods) | ↓ |
| 66 | other non-metal items | strong | 19.14 | 2.95 | 26.31 | labor | ↑ |
| 69 | articles of mine not specified elsewhere | weak | 1.14 | 0.13 | 23.57 | labor | ↓ |
| 76 | communication, audio recording devices | weak | 1.42 | 0.35 | 30.48 | R & D based (easily imitated goods) | ↓ |
| 77 | articles of mine not specified elsewhere | weak | 1.07 | 0.07 | 46.18 | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 79 | other motor vehicles | weak | 1.36 | 0.31 | 31.62 | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 87 | control instruments and devices | weak | 1.59 | 0.47 | 34.93 | R & D based (hardly imitated goods) | ↑ |

**Source:** It was calculated by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

According to Balassa index analysis scores (Table 3), Israel has export competitiveness in 14 product groups. 2 of these superlatives are strong, 2 are moderate, and 10 are weak. When the product groups with which Israel has export competitiveness are analyzed on the basis of factor density, 2 of them are labor, 4 of them are raw materials, 1 of them are capital, 7 of them are R & D based.

**Table 4: Lafay Index Analysis Scores of Turkey (2000-2017)**

| Product Code | Product Name | Specialization Level | Lafay Index Score | Factor Density |
|---|---|---|---|---|
| 01 | meat and meat products | specialized | 0.02 | raw material |
| 02 | milk, dairy products, eggs | specialized | 0.01 | raw material |
| 03 | fish and seafood | specialized | 0.15 | raw material |
| 04 | grain | specialized | 0.17 | raw material |
| 05 | fruits and vegetables | specialized | 2.31 | raw material |
| 06 | sugar and sugar products | specialized | 0.13 | raw material |
| 09 | various edible products | specialized | 0.03 | raw material |
| 11 | drinks | specialized | 0.03 | capital |
| 12 | tobacco and tobacco products | specialized | 0.2 | capital |
| 58 | plastics in non-primary forms | specialized | 0.06 | R & D based |
| 62 | rubber goods | specialized | 0.39 | capital |
| 65 | textiles | specialized | 2.3 | labor |
| 66 | non-metal goods | specialized | 0.9 | labor |
| 67 | iron and steel | specialized | 1.3 | capital |
| 69 | articles made from mines | specialized | 0.5 | labor |
| 78 | road vehicles | specialized | 1.92 | capital |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 81 | plumbing, heating etc. | specialized | 0.27 | labor |
| 82 | furniture, beds | specialized | 0.22 | labor |
| 84 | clothings | specialized | 7.05 | labor |
| 89 | various manufactured goods | specialized | 0.32 | labor |
| 93 | special transactions and goods | specialized | 0.18 | unspecified |

**Source:** It was calculated by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

According to Lafay index analysis scores (Table 4), Turkey specializes in 21 product groups. When the product groups that Turkey specializes in are analyzed on the basis of factor density, 7 are based on Labor, 7 are based on raw materials, 5 are based on capital, 1 is based on R & D. The factor density of 1 was not specified.

**Table 5: Lafay Index Analysis Scores of Israel (2000-2017)**

| Product Code | Product Name | Specialization Level | Lafay Index Score | Factor Density |
|---|---|---|---|---|
| 05 | fruits and vegetables | specialized | 0.52 | raw material |
| 28 | metal ore | specialized | 0.18 | raw material |
| 29 | unprocessed animal and vegetable products | specialized | 0.22 | raw material |
| 51 | organic chemical products | specialized | 0.08 | R & D based |
| 52 | inorganic chemical products | specialized | 0.49 | R & D based |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 54 | medical and pharmaceutical products | specialized | 2.44 | R & D based |
| 56 | fertilizers | specialized | 0.99 | raw material |
| 58 | plastics in non-primary forms | specialized | 0.37 | R & D based |
| 59 | chemicals and products | specialized | 1.06 | R & D based |
| 66 | non-metal goods | specialized | 7.06 | labor |
| 69 | articles made from mines | specialized | 0.28 | labor |
| 76 | communication, audio recording devices | specialized | 0.80 | R & D based |
| 77 | electrical devices | specialized | 0.12 | R & D based |
| 79 | other motor vehicles | specialized | 0.82 | R & D based |
| 87 | control instruments | specialized | 0.68 | R & D based |
| 89 | various manufactured goods | specialized | 0.46 | labor |
| 93 | special transactions and goods | specialized | 2.37 | unspecified |

**Source:** It was calculated by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

According to Lafay index analysis scores (Table 5), Israel specializes in 17 product groups. When the product groups that Israel specializes in are analyzed on the basis of factor density, 3 of them are labor, 4 of them are raw materials, 9 of them are R & D based. The factor density of 1 was not specified.

## 4. Conclusion

The aim of the study is to make comparative analysis of the foreign trade competitiveness and specialization level of Israel and Turkey. The Balassa index and the Lafay index were used to determine the level of competitiveness and specialization of the two countries in question. According to the Balassa index results, Turkey has a competitive power mainly in labor-and capital-intensive product groups, whereas Israel has a more raw material-intensive and R & D-based product groups. According to the Lafay index analysis results, Turkey is mainly specialized in labor and raw material intensive product groups, whereas Israel is specialized in raw material intensive and R & D based product groups. According to both indices, the product groups of the two countries are close to each other, where there is a level of competitiveness and specialization. In terms of quality, however, Israel's specialization in high-value-added product groups can be regarded as a striking factor. Although its exports are about half that of Turkey's exports, Israel produces and exports higher value-added product groups. In this case, it is obvious that Israel is in favor of the terms of foreign trade.

Israel is able to specialize in the export of R & D-based products and continue to increase its competitiveness, eventually becoming one of the world's major economies. Turkey, on the other hand, needs to produce and export product groups with higher added value. In this case, however, the country will be able to achieve the desired economic growth and foreign trade figures.

## References

Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 99-123.

Desai, F. P. (2012). Trends in fragmentation of production: A comparative study of Asia and Latin America. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 37*, 217-229.

Hinloopen, J., & Marrewijk, C. v. (2001). On The Empirical Distribution of the Balassa Index. *Weltwirtschaftliches Archiv, 137*(1), 1-26.

Ishcukova, N., & Smutka, L. (2013). Revealed Comparative Advantage of Russian Agriculture Export. *ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS*, 941-958.

Kösekahyaoğlu, L., & Sarıçoban, K. (2017). Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 424-444.

Ministry of Trade of The Rebuplic of Turkey. (2019). 10 02, 2019, Israel Trade with Turkey https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-dogu-ve-korfez/israil/ulke-profili/turkiye-ile-ticaret

# China and India: New Summit Candidates in Global Competition

**Birol ERKAN (Corresponding Author)[89] Elif Tuğçe BOZDUMAN[90]**

**Abstract**

In recent years, both the United States and the EU member states have begun to lose their seats at the summit in terms of national income and exports. In place of the developed countries in question, mainly China and India, developing countries that increase their national revenues and exports started to take part in the summit. Projections for future years show that emerging economies, particularly those of the BRIC countries, China and India, which are locomotives, will receive a greater share of the world's value added and will increase their external competitiveness. These countries, whose exports have grown year by year, also reflect quantitative developments in their exports to the qualitative field. China, in particular, has managed to have competitiveness not only in the export of labor-intensive product groups, but also in the R & D-based product groups. China, however, is increasing product and market diversification in its exports and consolidating its place in global competition. The aim of this study is to analyze the export competitiveness of China and India comparatively. In this context, Balassa index, Vollrath index, Net Trade index and Export-Import Ratio index were used to calculate export competitiveness in the study. However, SITC Rev. 3, 2-digit product group classification was used in the study. According to the scores obtained from the Balassa index analysis, China has a competitive advantage in the exports of 22 of the 66 product groups and India 29. Also, of the 22 products that China has a competitive advantage, 1 is strong, 8 is medium and 13 is weak indicating a level of superiority. Of the 29 products in which India has a competitive advantage, 3 are strong, 9 are medium and 17 are weak. However, 11 of China's advantages are Labor, 1 is capital, 3 are raw material intensive and 7 are R & D based. Of India's advantages, 9 are labor, 5 are capital, 13 are raw material intensive and 2 are R & D based. As a result, India's advantages in quantitative terms seem to be more, but in qualitative terms China's advantages are more.

**Keywords:** *Competitiveness, Balassa Index, Net Trade Index, China, India.*

[89] Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, birol.erkan@usak.edu.tr
[90] Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD, tugcebozduman@gmail.com

# Çin ve Hindistan: Küresel Rekabette Yeni Zirve Adayları

**Özet**

Son yıllarda milli gelir ve ihracat bakımından gerek ABD gerekse AB üyesi gelişmiş ülkeler zirvedeki yerlerini kaybetmeye başlamışlardır. Söz konusu gelişmiş ülkelerin yerine başta Çin ve Hindistan olmak üzere milli gelirlerini ve ihracatını artıran gelişmekte olan ülkeler zirvede yer almaya başlamıştır. Gelecek yıllara ilişkin yapılan projeksiyonlar, yükselen ekonomilerin, özellikle de BRIC ülkelerinin lokomotifi konumunda olan Çin ve Hindistan'ın dünya katma değerinden daha çok pay alacağını ve dış rekabet güçlerini arttıracağını ortaya koymaktadır. İhracatı her geçen yıl büyüyen söz konusu ülkeler ihracatındaki kantitatif gelişmeleri kalitatif alana da yansıtmaktadır. Zira özellikle Çin, sadece emek yoğun ürün gruplarının değil, Ar-Ge bazlı ürün gruplarının ihracatında da rekabet gücüne sahip olmayı başarmıştır. Bununla birlikte, Çin, ihracatındaki ürün ve pazar çeşitlendirmesini arttırmakta ve küresel rekabette yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu çalışmada, Çin ve Hindistan'ın ihracat rekabet gücünün karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada ihracat rekabet gücünün hesaplanabilmesi amacıyla Balassa endeksi, Vollrath endeksi, Net Ticaret endeksi ve İhracat-İthalat Oranı endeksi kullanılmıştır. Bununla beraber, çalışmada SITC Rev. 3, 2 haneli ürün sınıflandırması kullanılarak analiz yapılmıştır. Balassa endeksi analizi sonucu elde edilen skorlara göre, Çin 66 ürün grubunun 22'sinin, Hindistan ise 29'unun ihracatında rekabet avantajına sahiptir. Ayrıca, Çin'in rekabet avantajına sahip olduğu 22 üründen 1'i güçlü, 8'i orta, 13'ü zayıf üstünlük seviyesini işaret etmektedir. Hindistan'ın ise rekabet avantajına sahip olduğu 29 üründen 3'ü güçlü, 9'u orta, 17'si zayıf seviyededir. Bununla beraber, Çin'in üstünlüklerinin 11'i emek, 1'i sermaye, 3'ü hammadde yoğun olup, 7'si Ar-Ge bazlıdır. Hindistan'ın üstünlüklerinin ise 9'u emek, 5'i sermaye, 13'ü hammadde yoğun olup, 2'si Ar-Ge bazlıdır. Sonuç itibari ile kantitatif anlamda Hindistan'ın üstünlükleri daha fazla gibi gözükse de, kalitatif olarak Çin'in üstünlükleri daha fazladır.

**Anahtar Kelimeler:** *Rekabet Gücü, Balassa Endeksi, Net Ticaret Endeksi, Çin, Hindistan.*

## 1. Economic Outlook of China and India

The economic reform of China took place from 1978-1979 and the process of liberalization and transition to market economy was started (Şimşek M. , 2005). Large-scale reform movements initiated in the late 1970s have enabled China's economy to grow regularly over the past four decades. These reform movements represent transformation not only in the market economy, but also in the economic structure and growth model (Öztürk, 2011). Unlike the Eastern countries and the USSR, the reform movements in China were composed of gradual

policies. China has been the most successful country in this transformation. The reason behind this is that China promotes growth by expanding its industrial sector, especially manufacturing industry (Yavuz, 2006). In India, a centrally planned economy was implemented until 1991 and a market economy process was started in the country since 1991. After 1991, market power and international trade played a large role and India entered into the global economy (Sachs, Bajpai, & Ramiah, 2002).

India and China were the two countries with the highest income growth, especially since 2000. India has become the second fastest growing country after China in recent years. China and India are among the countries that attract the most foreign capital in the world. The most important reason for this advantage is that the countries mentioned have abundant and cheap labor power (Özekicioğlu & Kılıç, 2017). The high economic growth rates in recent years, in particular, lead countries ' attention to India (Ağır & Yıldırım, 2015). Interestingly, India's economic growth leaves China in two dimensions. First, the underlying reason for India's so much growth is not that its manufacturing industry or its exports are growing, but that its services sector is expanding very rapidly. The second reason is that investment levels, which are at modest levels as savings rates rise, have increased relative (Bosworth, Collins, & Virmani, 2007).

Due to the global crisis of 2008, the growth rate of almost all countries decreased in 2008 and 2009, and even some countries ' economies shrank. China and India have not been much affected by this crisis and have maintained high growth rates. Among the countries with the most foreign direct investment in the world in 2018, China was ranked second, while India was ranked ninth. Foreign direct investment accounts for 1.2% of China's GDP, while that rate is 2% in India (UNCTAD, 2019).

In China, 37% of the total workforce works in the agricultural sector. Livestock and fishing are important in the country. The Chinese economy has attained competence in the field of industry. Metallurgy, energy equipment, aircraft construction, automobile manufacturing, space industry, communications equipment are the main areas of activity of the Chinese economy (EBSO, 2013). The sector with the highest share of China's GDP is services with 51.6%, industry with 39.8%, agriculture with 8.6%.

India's economy has two different structures. On one side is the global competitive and information-based services sector. On the other side is the agricultural sector, where mostly under-educated labour is employed. The agricultural sector employs 60% of the workforce. However, the sector accounts for less than 20% of GDP (Uyanık, 2011). The sector with the most share of GDP in India is services with 53.8%, followed by industry with 28.8% and agriculture with 17.4%.

As of 2018, China's share in world exports is 12.77% and its share in world imports is 10.75%. China's exports comprise 94% of manufacturing products, 3.4% of agricultural

products, and 2.7% of mining and fuel exports. China exports to the top of the countries with a share of 19% is the United States. However, the EU has 16.5%, Hong Kong 12.3% Japan 6.1%, Korea 4.6% and other countries 41.2% share. India's share in world exports is 1.67% and its share in world imports is 2.57%. India's exports consist of 69.6% of manufacturing products, 13.2% of agricultural products, and 16.2% of mining and fuel products. India exports the most to the EU with a share of 17.8%. However, the US has 16%, the United Arab Emirates 8.9%, China 5.1% and other countries 48.1% (World Trade Organization, 2019).

## 2. Approaches to Measuring Export Competitiveness and Specialization Level

There are many indices that are used to measure competitiveness. The most important of these is, of course, Balassa's Revealed Comparative Advantages (RCA) Index. According to Balassa, RCA measures changes in relative price differences of production factors by measuring the relative trading performance of the country in certain commodities . It has been possible to identify which sectors have potential competitive advantage and disadvantage through the use of comparative advantage coefficients, such as the Balassa Index .The Balassa Index is formulated as (Balassa, 1965) :

$$RCA_{jkt} = \frac{X_{kt}^{j} / X_{t}^{j}}{X_{kt}^{w} / X_{t}^{w}}$$

In this formula, ‘j’ represents the country, ‘t’ represents the period, ‘k’ represents the product group or sector, and ‘w’ represents the world. The fraction share indicates the domestic specialization in the export of the product of the country, while the fraction denominator indicates the specialization in the world. If the index value is greater than 1, the country has a competitive advantage, and if the index value is less than 1, the country has a competitive disadvantage (Hinloopen & Marrewijk, 2001).

By including all countries and all commercial goods in the Balassa Index, Vollrath normalized the index and expanded it to reflect global comparative superiority. The Vollrath Index (VI) is formulated as (Vollrath, 1991):

$$VI^{j}_{kt} = \frac{X_{kt}^{j} / X_{-kt}^{j}}{X_{kt}^{-j} / X_{-kt}^{-j}}$$

The Vollrath Index is also interpreted in the same way as the Balassa Index. If the VI > 1, the country has a competitive advantage in the export of the product in question. If the VI <

1, the country has a competitive advantage in the export of the product in question. The results of the two indices often come close to each other. However, if a country's exports in a sector take a very important place in world exports, in this case the Vollrath Index is considerably higher than the Balassa Index (Erkan, Erdoğan, & Kara, 2018).

The Net Trade Index (NTI) is calculated by dividing net exports in a given sector by the volume of foreign trade. This index assesses the country's total trade and trade movements with the rest of the world. In this context, the index is used to measure intra-industry trade and determine the country's commercial performance (Kösekahyaoğlu & Sarıçoban, 2017). The NTI is formulated as follows:

$$NTI^{j}_{kt} = \frac{X^{j}_{kt} - M^{j}_{kt}}{X^{j}_{kt} + M^{j}_{kt}}$$

The index is valued between -1 and +1. Positive value of the NTI indicates that the country specializes in the product (in the sector), in other words, the presence of competitive power. Negative net worth indicates that the country does not specialize in the product (industry), in other words, it does not have competitiveness.

The Export-Import Ratio Index (EERI) shows the country's economic performance, competitiveness and in particular its level of specialization in the foreign trade of a particular product group. The index shows the ratio of the country's export share to its import share in any product (Balassa, 1977).

The EERI is formulated as:

$$EERI^{j}_{kt} = \frac{X^{j}_{kt} \,/\, X^{j}_{t}}{M^{j}_{kt} \,/\, M^{j}_{t}}$$

If the EERI > 1 the country has competitive power. If the EERI < 1, the country is not competitive. According to the logarithmic form of the index; if the EERI is > 0.50 the country has a high competitiveness. If the EERI < -0.50, the competitiveness of the country is low. if the EERI is between -0.50 and 0.50, the country's competitiveness is marginal.

## 3. China and India's Competitiveness and Specialization Analysis

The aim of this study is to analyze the export competitiveness of China and India between 2000 and 2017. In this context, Balassa Index, Vollrath Index, Net trade Index and Export-Import

Ratio Index were used to calculate export competitiveness. However, in the analysis, SITC Rev.3, 2 digit product classification was done.

**Table 1: Analysis of China's Export Competitiveness (Based on Strong, Moderate and Weak Superlatives, 2000-2017)**

| Product Code | Product Name | Degree of Superiority | RCA Coefficient | RCA ln | CV | Factor Density | Change Acceleration (2000-2008;2009-2017) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 83 | handbags etc. | strong | 4.79 | 1.57 | 183.8 | labor | ↓ |
| 85 | shoes | moderate | 3.37 | 1.22 | 23.2 | labor | ↓ |
| 75 | office and automatic machines | moderate | 3.19 | 1.16 | 22.1 | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 84 | clothings | moderate | 3.20 | 1.16 | 20.0 | labor | ↓ |
| 76 | communication, voice recorders | moderate | 2.89 | 1.06 | 14.3 | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 65 | textiles, yarn, fabric | moderate | 2.68 | 0.99 | 17.8 | labor | ↑ |
| 81 | installation, heating, lighting | moderate | 2.62 | 0.92 | 29.6 | labor | ↑ |
| 82 | furniture, mattress, pillow | moderate | 2.37 | 0.86 | 15.9 | labor | ↑ |
| 89 | various manufactured goods | weak | 1.92 | 0.65 | 27.1 | labor | ↑ |
| 69 | articles made from mines | weak | 1.61 | 0.48 | 15.9 | labor | ↑ |
| 77 | electronic devices | weak | 1.42 | 0.35 | 25.4 | R & D based (hardly | ↑ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | imitated goods) | |
| 63 | wood ware | weak | 1.36 | 0.31 | 9.6 | labor | ↑ |
| 03 | seafood | weak | 1.32 | 0.28 | 18.6 | raw material | ↓ |
| 52 | inorganic chemical products | weak | 1.32 | 0.28 | 19.0 | R & D based (easily imitated goods) | ↓ |
| 88 | optical ware, clocks | weak | 1.14 | 0.13 | 104.8 | R & D based (hardly imitated goods) | ↓ |
| 32 | stone coal | weak | 1.13 | 0.12 | 92.2 | raw material | ↓ |
| 56 | fertilizer | weak | 1.06 | 0.05 | 29.6 | raw material | ↑ |
| 66 | non-metal items | weak | 1.05 | 0.05 | 14.9 | labor | ↑ |
| 87 | control devices | weak | 1.05 | 0.04 | 23.9 | R & D based (hardly imitated goods) | ↑ |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

China has competitiveness in the exports of 19 product groups. China's superlatives are 1 strong, 7 moderate, 11 weak. The only product group in which China has a strong degree of competitiveness is labor-intensive. Of the 7 product groups that China has moderate competitiveness, 2 are R & D-based and 5 are labor-intensive. Of the 11 product groups that China has weak competitiveness, 3 are raw materials, 4 are labor intensive, and 4 are R & D based.

**Table 2: Analysis of India's Export Competitiveness (Based on Strong, Moderate and Weak Superlatives, 2000-2017)**

| Product Code | Product Name | Degree of Superiority | RCA Coefficient | RCA ln | CV | Factor Density | Change Acceleration (2000-2008;2009-2017) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 66 | non-metal items | strong | 6.73 | 1.91 | 24.1 | labor | ↓ |
| 65 | textiles, yarn, fabric | moderate | 3.91 | 1.36 | 28.6 | labor | ↓ |
| 26 | woven fiber | moderate | 3.85 | 1.35 | 58.5 | labor | ↑ |
| 27 | raw fertilizer and mines | moderate | 3.24 | 1.17 | 12.6 | raw material | ↓ |
| 61 | processed leather and fur | moderate | 3.23 | 1.17 | 20.9 | labor | ↓ |
| 84 | clothings | moderate | 2.62 | 0.96 | 30.1 | labor | ↓ |
| 29 | unprocessed animal and vegetable products | moderate | 2.50 | 0.92 | 56.1 | raw material | ↑ |
| 08 | food for animals | moderate | 2.33 | 0.85 | 39.7 | raw material | ↓ |
| 04 | grain | moderate | 2.32 | 0.84 | 24.5 | raw material | ↓ |
| 03 | seafood | moderate | 2.29 | 0.83 | 32.7 | raw material | ↓ |
| 83 | hand bags, etc. | moderate | 2.16 | 0.77 | 266.2 | labor | ↓ |
| 07 | cocoa, tea, coffee | moderate | 2.05 | 0.72 | 29.3 | raw material | ↓ |
| 53 | products used in dyeing | weak | 1.80 | 0.59 | 34.0 | capital | ↓ |
| 28 | metal ore | weak | 1.75 | 0.56 | 62.2 | raw material | ↓ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89 | various manufactured goods | weak | 1.68 | 0.52 | 28.9 | labor | ↑ |
| 06 | sugar and sugar products | weak | 1.61 | 0.48 | 54.2 | raw material | ↓ |
| 51 | organic chemical products | weak | 1.59 | 0.46 | 23.6 | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 85 | shoes | weak | 1.45 | 0.37 | 28.6 | labor | ↓ |
| 33 | oil and petroleum products | weak | 1.33 | 0.26 | 46.0 | raw material | ↑ |
| 22 | oilseed | weak | 1.25 | 0.22 | 28.6 | raw material | ↓ |
| 12 | tobacco and tobacco products | weak | 1.18 | 0.17 | 26.6 | capital | ↑ |
| 43 | processed liquid, solid oils | weak | 1.14 | 0.13 | 307.1 | raw material | ↓ |
| 69 | articles made from mines | weak | 1.13 | 0.12 | 22.9 | labor | ↓ |
| 05 | fruits and vegetables | weak | 1.07 | 0.06 | 31.9 | raw material | ↓ |
| 54 | medical and pharmaceutical products | weak | 1.05 | 0.05 | 25.3 | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 01 | live animal | weak | 1.01 | 0.01 | 38.1 | raw material | ↑ |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

India has a competitive advantage in exports of 26 product groups. 1 of these superlatives is strong, 11 is moderate, 14 is weak. The only product group in which India has a strong degree of competitiveness is labor-intensive. Of the 11 product groups that India has moderate

competitiveness, 6 are raw materials and 5 are labor-intensive. Of the 14 product groups with which India is weakly competitive, 7 are raw materials, 3 are labor and 2 are capital intensive. However, 2 of these advantages are R & D based.

**Table 3: Analysis of China's Net Trade Index (2000-2017)**

| Product Code | Product Name | NTE Coefficient | CV | Degree of Superiority | Factor Density | Change Acceleration (2000-2008;2009-2017) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 84 | clothings | 0.95 | 1.3 | Comparative Advantage | labor | ↔ |
| 85 | shoes | 0.94 | 2.1 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 83 | handbags etc. | 0.94 | 4.0 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 81 | installation, heating, lighting | 0.92 | 3.3 | Comparative Advantage | labor | ↑ |
| 82 | furniture, mattress, pillow | 0.92 | 1.1 | Comparative Advantage | labor | ↔ |
| 89 | various manufactured goods | 0.77 | 3.7 | Comparative Advantage | labor | ↑ |
| 63 | wood ware | 0.75 | 27.2 | Comparative Advantage | labor | ↑ |
| 76 | communication, voice recorders | 0.68 | 24.2 | Comparative Advantage | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 75 | office and automatic machines | 0.67 | 17.8 | Comparative Advantage | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 69 | articles made from mines | 0.67 | 4.7 | Comparative Advantage | labor | ↑ |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 35 | electrical energy | 0.67 | 14.8 | Comparative Advantage | capital | ↑ |
| 65 | textile, fabric, yarn | 0.64 | 24.4 | Comparative Advantage | labor | ↑ |
| 03 | seafood | 0.63 | 6.6 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 05 | fruits and vegetables | 0.59 | 21.3 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 07 | coffee, cocoa, tea | 0.54 | 23.1 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 29 | unprocessed animal and vegetable products | 0.51 | 7.6 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 66 | non-metal goods | 0.44 | 27.6 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 00 | live animal | 0.42 | 68.1 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 62 | rubber goods | 0.41 | 16.8 | Comparative Advantage | capital | ↔ |
| 52 | inorganic chemical products | 0.41 | 20.7 | Comparative Advantage | R & D based (easily imitated goods) | ↓ |
| 56 | fertilizers | 0.23 | 224.2 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 64 | paper, cardboard | 0.22 | 182.5 | Comparative Advantage | labor | ↑ |
| 09 | edible products | 0.15 | 136.5 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 67 | iron, steel | 0.15 | 302.0 | Comparative Advantage | capital | ↑ |
| 74 | industrial machinery components | 0.14 | 123.6 | Comparative Advantage | R & D based (hardly imitated goods) | ↑ |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 55 | perfume, cosmetic products | 0.14 | 47.8 | Comparative Advantage | capital | ↓ |
| 88 | optical goods and watches | 0.11 | 69.6 | Comparative Advantage | R & D based (hardly imitated goods) | ↓ |
| 06 | sugar and sugar products | 0.09 | 192.1 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 54 | medical and pharmaceutical products | 0.09 | 225.5 | Comparative Advantage | R & D based (easily imitated goods) | ↓ |
| 01 | meat and meat products | 0.07 | 612.9 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 12 | tobacco products | 0.05 | 282.5 | Comparative Advantage | capital | ↓ |
| 78 | motor vehicles | 0.03 | 468.9 | Comparative Advantage | capital | ↓ |
| 32 | stone coal | 0.03 | 2565.0 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 53 | products used in dyeing | 0.02 | 678.3 | Comparative Advantage | capital | ↑ |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

According to the Net trade Index scores, China has a competitive advantage in 34 of the 66 product groups. 11 of these product groups are labor, 10 are raw materials, 7 are capital intensive. However, 6 of these product groups are R & D based.

**Table 4: Analysis of India's Net Trade Index (2000-2017)**

| Product Code | Product Name | NTE Coefficient | CV | Degree of Superiority | Factor Density | Change Acceleration (2000-2008;2009-2017) |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | meat and meat products | 1.00 | 0.2 | Comparative Advantage | raw material | ↔ |
| 03 | seafood | 0.97 | 1.7 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 84 | clothings | 0.97 | 2.5 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 04 | grain | 0.93 | 11.8 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 12 | tobacco and tobacco products | 0.91 | 12.1 | Comparative Advantage | capital | ↓ |
| 22 | oilseed | 0.89 | 5.0 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 85 | shoes | 0.81 | 11.1 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 83 | handbags etc. | 0.80 | 15.9 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 08 | food items for animals | 0.79 | 22.3 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 29 | unprocessed animal and vegetable products | 0.70 | 13.3 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 65 | textile, fabric, yarn | 0.68 | 9.5 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 07 | cocoa, tea, coffee | 0.64 | 12.4 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 02 | milk and milk products | 0.60 | 53.8 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 61 | processed leather and fur | 0.51 | 16.1 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 54 | medical and pharmaceutical products | 0.49 | 13.0 | Comparative Advantage | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 96 | non-therapeutic metal coins | 0.48 | 186.1 | Comparative Advantage | unspecified | ↑ |
| 41 | animal liquid and solid fat | 0.46 | 82.4 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 89 | various manufactured goods | 0.44 | 17.4 | Comparative Advantage | labor | ↑ |
| 78 | motor vehicles | 0.40 | 20.4 | Comparative Advantage | capital | ↓ |
| 06 | sugar and sugar products | 0.39 | 154.7 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 09 | various edible products | 0.36 | 39.6 | Comparative Advantage | raw material | ↑ |
| 00 | live animal | 0.34 | 87.9 | Comparative Advantage | raw material | ↓ |
| 55 | perfumes, cosmetics | 0.32 | 18.9 | Comparative Advantage | capital | ↑ |
| 62 | rubber goods | 0.32 | 31.5 | Comparative Advantage | capital | ↓ |
| 69 | articles made from mines | 0.29 | 48.9 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 53 | products used in dyeing | 0.27 | 29.3 | Comparative Advantage | capital | ↓ |
| 82 | furniture, mattress, pillow | 0.16 | 69.1 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 67 | iron and steel | 0.10 | 147.1 | Comparative Advantage | capital | ↓ |
| 66 | non-metal items | 0.10 | 78.0 | Comparative Advantage | labor | ↓ |
| 58 | plastics not in the first way | 0.06 | 115.7 | Comparative Advantage | R & D based (easily imitated goods) | ↓ |
| 26 | woven fiber | 0.05 | 1653.5 | Comparative Advantage | labor | ↑ |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

According to the Net trade Index scores, India has a competitive advantage in 31 of the 66 product groups. 10 of these product groups are labor, 12 are raw materials, 6 are capital intensive and 2 are R & D based. 1 the factor density of the product group is not specified.

**Table 5: Analysis of China's Export-Import Ratio Index (2000-2017)**

| Product Code | Product Name | NTE Coefficient | CV | Degree of Superiority | Factor Density | Change Acceleration (2000-2008;2009-2017) | Product Code |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 83 | hand bags, etc. | 41.05 | 3.71 | 86.8 | Competitiveness is High | labor | ↓ |
| 84 | clothings | 31.19 | 3.44 | 27.7 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 85 | shoes | 25.30 | 3.23 | 26.0 | Competitiveness is High | labor | ↓ |
| 81 | installation, heating, lighting | 19.87 | 2.99 | 33.4 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 82 | furniture, mattress, pillow | 17.60 | 2.87 | 11.6 | Competitiveness is High | labor | ↓ |
| 63 | wood ware | 6.59 | 1.89 | 52.5 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 89 | various manufactured goods | 5.43 | 1.69 | 16.1 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 76 | communication and voice recorders | 4.26 | 1.45 | 37.0 | Competitiveness is High | AR-GE Bazlı(Kola y Taklit Edilen Mallar) | ↑ |
| 35 | electrical energy | 3.86 | 1.35 | 33.1 | Competitiveness is High | capital | ↓ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 75 | office and automatic machines | 3.75 | 1.32 | 28.2 | Competitiveness is High | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 32 | stone coal | 3.71 | 1.31 | 163.8 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 65 | textile, fabric, yarn | 3.61 | 1.28 | 37.0 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 69 | articles made from mines | 3.56 | 1.27 | 8.6 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 03 | seafood | 3.13 | 1.14 | 19.0 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 05 | fruits and vegetables | 3.00 | 1.10 | 35.9 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 07 | coffee, tea, cocoa | 2.62 | 0.96 | 38.0 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 00 | live animal | 2.29 | 0.83 | 76.7 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 29 | unprocessed animal and vegetable products | 2.19 | 0.79 | 10.9 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 66 | non-metal goods | 1.84 | 0.61 | 20.1 | Competitiveness is High | labor | ↔ |
| 52 | inorganic chemical products | 1.75 | 0.56 | 24.5 | Competitiveness is High | R & D based (easily imitated goods) | ↓ |
| 62 | rubber goods | 1.72 | 0.54 | 13.9 | Competitiveness is High | capital | ↓ |
| 56 | fertilizers | 1.67 | 0.51 | 68.8 | Competitiveness is High | raw material | ↑ |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

When China's competitiveness is analyzed by the Export-Import Ratio Index, it sees it specialize in 22 out of 66 product groups. Of the 22 product groups with high level of specialization, 10 are labor, 7 are raw materials, 2 are capital intensive, and 3 are R & D based.

**Table 6: Analysis of India's Export-Import Ratio Index (2000-2017)**

| Product Code | Product Name | NTE Coefficient | CV | Degree of Superiority | Factor Density | Change Acceleration (2000-2008;2009-2017) | Product Code |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | meat and meat products | 772.75 | 6.65 | 39.9 | Competitiveness is High | raw material | ↑ |
| 03 | seafood | 103.67 | 4.64 | 49.5 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 84 | clothings | 100.87 | 4.61 | 55.5 | Competitiveness is High | labor | ↓ |
| 04 | grain | 61.28 | 4.12 | 76.0 | Competitiveness is High | raw material | ↑ |
| 12 | tobacco and tobacco products | 28.32 | 3.34 | 46.2 | Competitiveness is High | capital | ↑ |
| 22 | oilseed | 25.69 | 3.25 | 54.5 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 83 | handbags etc. | 18.81 | 2.93 | 81.2 | Competitiveness is High | labor | ↓ |
| 85 | shoes | 13.92 | 2.63 | 42.2 | Competitiveness is High | labor | ↓ |
| 08 | food items for animals | 12.31 | 2.51 | 59.2 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 06 | sugar and sugar products | 8.86 | 2.18 | 113.3 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 02 | milk and milk products | 8.37 | 2.12 | 93.7 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 29 | unprocessed animal and | 7.77 | 2.05 | 83.4 | Competitiveness is High | raw material | ↑ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | vegetable products | | | | | | |
| 65 | textile, fabric, yarn | 6.72 | 1.91 | 18.3 | Competitiveness is High | labor | ↔ |
| 07 | cocoa, tea, coffee | 6.05 | 1.80 | 29.4 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 41 | animal liquid and solid fat | 5.46 | 1.70 | 67.5 | Competitiveness is High | raw material | ↑ |
| 54 | medical and pharmaceutical products | 3.86 | 1.35 | 30.7 | Competitiveness is High | R & D based (easily imitated goods) | ↑ |
| 61 | processed leather and fur | 3.86 | 1.35 | 14.1 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 89 | various manufactured goods | 3.46 | 1.24 | 34.5 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 00 | live animal | 3.02 | 1.11 | 56.4 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 78 | motor vehicles | 2.98 | 1.09 | 17.4 | Competitiveness is High | capital | ↑ |
| 09 | various edible products | 2.92 | 1.07 | 36.5 | Competitiveness is High | raw material | ↑ |
| 33 | oil and petroleum products | 2.64 | 0.97 | 209.6 | Competitiveness is High | raw material | ↓ |
| 55 | perfumes, cosmetics | 2.53 | 0.93 | 30.6 | Competitiveness is High | capital | ↑ |
| 62 | rubber goods | 2.41 | 0.88 | 12.8 | Competitiveness is High | capital | ↓ |
| 26 | woven fiber | 2.33 | 0.85 | 80.2 | Competitiveness is High | labor | ↑ |
| 69 | articles made from mines | 2.33 | 0.84 | 13.3 | Competitiveness is High | labor | ↓ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 53 | product used in dyeing | 2.20 | 0.79 | 13.9 | Competitiveness is High | capital | ↑ |
| 82 | furniture, mattress, pillow | 1.73 | 0.55 | 7.0 | Competitiveness is High | labor | ↓ |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

When Indias's competitiveness and specialization are analyzed by the Export-Import Ratio Index, it is seen to specialize in 28 product groups. Of the 28 product groups with high level of specialization, 9 are labor, 13 are raw materials, 5 are capital intensive and 1 is R & D based.

## 4. Conclusion

The aim of the study is to analyze the global competitiveness and specialization levels of China and India. In this perspective, The revealed comparative advantage coefficients were used. However, different and complementary indices were used as revealed comparative advantage coefficients. In this context, the Balassa Index and the Vollrath Index were used to measure the export competitiveness of the two countries. The Net trade Index and the Export-Import Ratio Index were used to determine the foreign trade specialization levels of these countries. When the competitiveness of China and India are evaluated together on the basis of factor density, it is noted that they mainly specialize in the foreign trade of raw materials and labor-intensive goods and provide a comparative advantage. However, China is positively diverging from India with an increase in the competitiveness of R & D-based products. China's competitiveness in the export of both easily imitated and difficult imitated R & D-based products along with labor-intensive products, and the increase of this power over the years is the most important reason for this. Although China and India are the candidates for the global summit both in terms of GDP and export value, China has increased the competitiveness in the exports of R & D-based product groups with high added value far greater than India's recently. Also, although India specializes in more product groups than China, it is noteworthy that these products are more raw material and labor intensive (low value added) products. In order for India to compete with China, it needs to be more competitive in the export of R & D-based products and increase that power.

## References

Ağır, H., & Yıldırım, S. (2015). Türkiye ile BRICS Ekonomilerinin Makroekonomik Performans Karşılaştırması: Betimsel Bir Analiz. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 39-65.

Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 99-123.

Balassa, B. (1977). Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries 1953-1971. *The Manchester School*, 327-344.

Bekcan, U. (2012). *Yeni Dünya Düzeninde Rusya-Çin İlişkileri.* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Bosworth, B., Collins, S. M., & Virmani, A. (2007). Sources of Growth in the İndian Economy. *NBER Working Paper Series*, 1-49.

Deniz, T. (2014). Yükselen Güç Çin Halk Cumhuriyeti'nin Stratejik Hamleleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 188-212.

EBSO. (2013). *Çin Halk Cumhuriyeti Ülke Raporu.* İzmir: Ege Bölgesi Sanayi Odası.

Gündal, B. (2015). Çin Ekonomisinin Yapısal Dönüşümü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55-69.

Hinloopen, J., & Marrewijk, C. v. (2001). On The Empirical Distribution of the Balassa Index. *Weltwirtschaftliches Archiv, 137*(1), 1-26.

İnançlı, S., & Kamacı, A. (2010). Küreselleşme Sürecinde Çin Ekonomisi ve Türkiye ile Dış Ticaretinin Yapısal ve Sektörel Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 135-162.

Kılıptarı, T. (2013). China's Smart Rise. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 77-102.

Kösekahyaoğlu, L., & Sarıçoban, K. (2017). Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 424-444.

Omuralieva, A. (2014). *China- Kyrgyzstan Relations.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özekicioğlu, H., & Kılıç, C. (2017). Küresel Ekonomi Çağında Çin ve Hindistan. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 19-34.

Öztürk, S. (2011). Küresel Ekonomik Krizin Çin Ekonomisine Etkileri: Çin'in Büyüme Stratejisinin Sürdürülebilirliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 123-139.

Sachs, J. D., Bajpai, N., & Ramiah, A. (2002). Understanding Regional Economic Growth in İndia. *Asian Economic Papers*, 1-49.

Şimşek, M. (2005). Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) Üyeliğinin Ekonomik Etkileri ve Çin'in Geleceğine İlişkin Senaryolar. *Yönetim ve Ekonomi*, 78-88.

Şimşek, M. (2006). Değişen Dünya Koşullarında Çin Halk Cumhuriyeti ve Dış Ticaret Bakımından Türkiye-Çin Arasında Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-24.

Te, H. M., & Liu, T. T.-T. (2010). China's Foreign Policy in Central Asia. *Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu*, 92-118.

Tosun, T. T. (2014). *Çin Ekonomisinin Gelişiminin İncelenmesi ve Çin Ekonomisinin Türk Dış Ticaretine Başlıca Etkileri.* Bursa: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Turan, S. (2008). Değişen Dengeler Işığında Orta Asya'daki Küresel ve Bölgesel Güç Odakları Üzerine Bir İnceleme. *ISSA 2. Uluslararası Sosyal Bilimciler Kongresi* (s. 858-873). Bişkek/ Kırgızistan: Kocaeli Üniversitesi.

UNCTAD. (2019). *Handbook of Statics.* New York and Geneva: United Nations.

Uyanık, T. (2011). *Hindistan Ülke Raporu.* Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.

Vollrath, T. L. (1991). A Theoritical Evaluation of Alternative Trade Intensty Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 265-280.

WTO. (2019). *World Trade Organization*. 04 09, 2018 tarihinde WTO Statics: stat.wto.org/CountryProfiles/ adresinden alındı

Yavuz, M. Y. (2006). *Çin'de Piyasa Ekonomisi Uygulamaları ve Toplumsal Sonuçları.* İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

# Competition Structure of Turkey and Shanghai Cooperation Organization Members in the Most Demanded Product Groups in the World

Birol ERKAN (Corresponding Author)[91] Elif Tuğçe BOZDUMAN[92]

**Abstract**

Some of the states (such as China, India and Russia) that are members of the Shanghai Cooperation Organization (SCO) have made a great economic development especially in recent years, and some (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, Pakistan) have tried to develop themselves economically. Foreign trade is undoubtedly one of the most important criteria of economic development. Turkey became a dialogue partner of the Shia in 2013. He has also said on several occasions that Turkey could withdraw its application for full membership to the SCO if it is accepted into the organisation. As a matter of fact, after the specific problems that Turkey has experienced with the EU in recent years, the SCO is often one of the alternative pursuits. The study aimed to analyze the competitiveness of the 10 products (crude oil, refined oil, drugs (including veterinary drugs), automated data processing machines, office equipment, communication tools, cathode valve and tube, passenger-carrying motor vehicle, motor vehicle parts, auction goods) in the world of Turkey and its member countries in 2017. In order to measure the export competitiveness of Turkey and SCO member countries, the Balassa index and the Vollrath index were used. The reason for using the Balassa and Vollrath index is to compare the domestic specialization of countries in these product groups with the level of specialization in the world. The Net trade index and the Export-Import Ratio Index were used to measure the level of specialization in the foreign trade of the mentioned product groups of countries. According to the results of the analysis, Turkey is competitive and specialized in the export of 'passenger-carrying motor vehicles and motor vehicle parts', which are capital intensive product groups in general. SCO members are competitive in exports of 'crude oil and refined oil', which are mainly raw material intensive products. However, China is distinguished from the member countries of the SCO due to its competitive advantage in R & D-based product groups with high added value.

**Keywords:** *Competitiveness, Specialization, Turkey, Shanghai Cooperation Organization.*

---

[91] Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, birol.erkan@usak.edu.tr
[92] Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD, tugcebozduman@gmail.com

# Türkiye ve Şanghay İşbirliği Örgütü Üyelerinin Dünyada En Fazla Talep Edilen Ürün Gruplarındaki Rekabet Yapısı

**Özet**

Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) üyesi olan devletlerin bir kısmı (Çin, Hindistan ve Rusya gibi) özellikle son yıllarda ekonomik anlamda büyük bir gelişme kaydetmiş, bir kısmı ise (Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Özbekistan, Pakistan) ekonomik açıdan kendini geliştirmeye çalışmıştır. Ekonomik gelişmenin en önemli ölçütlerinden birisi şüphesiz ki dış ticarettir. Türkiye 2013'te ŞİÖ'nün diyalog ortağı konumuna gelmiştir. Ayrıca, pek çok kez Türkiye örgüte kabul edilmesi durumunda AB'ye tam üyelik başvurusunu geri çekebileceğini de dile getirmiştir. Haliyle, Türkiye'nin AB ile son yıllarda yaşadığı belirli sorunlardan sonra alternatif arayışlardan birisi olan ŞİÖ sıklıkla gündeme gelmektedir. Çalışmada, Türkiye ve ŞİÖ üyesi ülkelerin dünyada 2017 yılında en fazla ihracatı yapılan 10 ürün grubundaki (ham petrol yağı, rafine edilmiş petrol, ilaçlar (veteriner ilaçları dahil), oto. veri işleme makineleri, ofis ekipmanları, iletişim araçları, katot valfi ve tüpü, yolcu taşıyan motorlu taşıt, motorlu araç parçaları, açık artırma malları) rekabet gücünün karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye ve ŞİÖ üyesi ülkelerin ihracat rekabet gücünün ölçülmesi için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarından Balassa endeksi ve Vollrath endeksi kullanılmıştır. Balassa ve Vollrath endeksinin kullanılmasının nedeni ülkelerin söz konusu ürün gruplarındaki yurtiçi uzmanlaşmasının dünyadaki uzmanlaşma düzeyi ile karşılaştırmasının yapılmasıdır. Ülkelerin sözü edilen ürün gruplarının dış ticaretindeki uzmanlaşma düzeyinin ölçülmesi için ise Net Ticaret endeksi ve İhracat-İthalat Oranı endeksi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye genel olarak sermaye yoğun ürün grupları olan 'yolcu taşıyan motorlu taşıt ve motorlu araç parçaları' ihracatında rekabet gücüne sahiptir ve uzmanlaşmıştır. ŞİÖ üyeleri ise ağırlıklı olarak hammadde yoğun ürünler olan 'ham petrol yağı ve rafine edilmiş petrol' ihracatında rekabet gücüne sahiptir. Bununla beraber, Çin katma değeri yüksek Ar-Ge bazlı ürün gruplarındaki rekabet avantajı nedeniyle ŞİÖ üyesi ülkelerden ayrışmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Rekabet Gücü, Uzmanlaşma, Türkiye, Şanghay İşbirliği Örgütü.*

## 1. Shanghai Cooperation Organization and Turkey

The SCO was first established in April 1996 under the name Shanghai quintet with the aim of resolving border disputes with Russia, China, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Tajikistan. Since 2000, the Shanghai quintet has signed several agreements with the aim of improving regional security, political, economic and trade relations (Azarkan, 2009).

With the accession of Uzbekistan to the Shanghai Quintet on June 15, 2001, the name of this regional organization was changed to Shanghai Cooperation Organization. With the participation of Uzbekistan, which does not have a border with China, it was aimed to solve the border problems in the first place. However, the organisation has been signalled that further missions will be undertaken. Bu durum It shows that the SCO has evolved into a more permanent and well-established structure (Çolakoğlu, 2004). As of 2017, India and Pakistan have officially become members of the organization and the number of members of the organization has increased from 6 to 8 (Eren E. , 2017).

The SCO has 6 dialogue partners: Afghanistan, Belarus, Iran and Mongolia and has 4 observer members. Azerbaijan, Armenia, Kingdom of Cambodia, Nepal, Turkey and Sri Lanka. The official language of the organization is Chinese and Russian (SCO, 2017). On 7 June 2012, Afghanistan was granted observer member status and Turkey was granted dialogue partner status. This clearly demonstrates the organisation's aim for expansion (Yuldasheva, 2016). The development of economic, political, military and cultural relations and the fact that Turkey is a dialogue partner have strengthened bilateral ties (Keyvan, 2016).

Since the founding of the SCO, Regional Economic Cooperation has aroused greater attention, and border trade, which at first was at low levels, has become an international organization and coordination with multifaceted cooperation. Following the establishment of economic relations, areas of cooperation were expanded. For example, cooperation has been made in energy, farming, health and many other areas. In addition, mining, electricity, food industry, tourism, transportation, bio-technology, environmental protection, education and other areas are also among the areas of cooperation (Li, Ni, & Zhao, 2008). In addition, military-political issues, energy security and security issues have increasingly come to the agenda of the SCO. The SCO aims to strengthen energy security. Therefore, bilateral and multidimensional energy cooperation has come to the fore as well as military maneuvers among the SCO member states. This collaboration not only aimed to increase production capacity, but also to effectively use and develop oil and natural gas fields. Energy exports are the most important tool for the growth and economic transformation of Central Asia (Te & Liu, 2010).

As of today, the SCO accounts for 60% of the Eurasian continent and almost half of the world's population. The SCO is one of the largest international organizations in the world (Zeyrek, 2010). Furthermore, the SCO accounts for 20% of the world economy (Eren E. , 2017).

## 2. Approaches to Measuring the Level of Global Competition

There are many indices used to measure the level of competition of countries. The most important of these is undoubtedly Balassa's revealed comparative advantage (RCA) index. This index is intended to determine whether the country has a comparative advantage for the related

product and industry (Şahinli, 2011). The Balassa Index measures comparative advantage by basing it on post-trade data (Erkan, 2016).

The Balassa Index is formulated as (Balassa, 1965) :

$$RCA_{jkt} = \frac{X^{j}_{kt} \,/\, X^{j}_{t}}{X^{w}_{kt} \,/\, X^{w}_{t}}$$

In this formula, 'j' represents the country, 't' represents the period, 'k' represents the product group or sector, and 'w' represents the world. The fraction share indicates the domestic specialization in the export of the product of the country, while the fraction denominator indicates the specialization in the world. If the index value is greater than 1, the country has a competitive advantage, and if the index value is less than 1, the country has a competitive disadvantage (Hinloopen & Marrewijk, 2001).

By including all countries and all commercial goods in the Balassa Index, Vollrath normalized the index and expanded it to reflect global comparative superiority. The Vollrath Index (VI) is formulated as (Vollrath, 1991):

$$VI^{j}_{kt} = \frac{X^{j}_{kt} \,/\, X^{j}_{-kt}}{X^{-j}_{kt} \,/\, X^{-j}_{-kt}}$$

The Vollrath Index is also interpreted in the same way as the Balassa Index. If the VI > 1, the country has a competitive advantage in the export of the product in question. If the VI < 1, the country has a competitive advantage in the export of the product in question. The results of the two indices often come close to each other. However, if a country's exports in a sector take a very important place in world exports, in this case the Vollrath Index is considerably higher than the Balassa Index (Erkan, Erdoğan, & Kara, 2018).

The Net Trade Index (NTI) is calculated by dividing net exports in a given sector by the volume of foreign trade. This index assesses the country's total trade and trade movements with the rest of the world. In this context, the index is used to measure intra-industry trade and determine the country's commercial performance (Kösekahyaoğlu & Sarıçoban, 2017). The NTI is formulated as follows:

$$NTI^{j}_{kt} = \frac{X^{j}_{kt} - M^{j}_{kt}}{X^{j}_{kt} + M^{j}_{kt}}$$

The index is valued between -1 and +1. Positive value of the NTI indicates that the country specializes in the product (in the sector), in other words, the presence of competitive power. Negative net worth indicates that the country does not specialize in the product (industry), in other words, it does not have competitiveness.

The Export-Import Ratio Index (EERI) shows the country's economic performance, competitiveness and in particular its level of specialization in the foreign trade of a particular product group. The index shows the ratio of the country's export share to its import share in any product (Balassa, 1977).

The EERI is formulated as:

$$EERI^{j}_{kt} = \frac{X^{j}_{kt} \,/\, X^{j}_{t}}{M^{j}_{kt} \,/\, M^{j}_{t}}$$

If the EERI > 1 the country has competitive power. If the EERI < 1, the country is not competitive. According to the logarithmic form of the index; if the EERI is > 0.50 the country has a high competitiveness. If the EERI < -0.50, the competitiveness of the country is low. if the EERI is between -0.50 and 0.50, the country's competitiveness is marginal.

## 3. Competition Analysis of Turkey and SCO Members in the Ten Most Requested Product Groups in the World

In this part of the study, the competitiveness in the ten most exported product groups (crude oil oil, refined oil, medicines (including veterinary medicines), auto. data processing machines, office equipment, communication tools, cathode valve and tube, passenger-carrying motor vehicle, motor vehicle parts, auction goods) of Turkey and the SCO countries was analyzed comparatively in 2017. However, due to the lack of access to export and import data of Tajikistan and Uzbekistan, these countries were excluded from the scope of analysis.

**Table 1: Competition Analysis of Turkey and SCO Members in the Ten Most Requested Product Groups in the World (SITC Rev. 3, 3 Digit, Balassa Index, 2017)**

| Product Code | Product Name | Turkey | Russia | China | Kazakhstan | Kyrgyzstan | Pakistan | India |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 333 | crude oil | 0.00 | 7.48 | 0.02 | 15.84 | 0.08 | 0.15 | 0.08 |
| 334 | refined oil | 0.63 | 4.34 | 0.30 | 0.64 | 0.71 | 0.18 | 0.00 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 542 | medicines(including veterinary medicines) | 0.20 | 0.06 | 0.08 | 0.02 | 0.02 | 0.43 | 0.02 |
| 752 | auto. data processing machines | 0.03 | 0.04 | 3.18 | 0.01 | 0.00 | 0.00 | 0.12 |
| 759 | office equipment | 0.04 | 0.05 | 2.30 | 0.01 | 0.02 | 0.00 | 0.00 |
| 764 | communication tools | 0.05 | 0.08 | 2.85 | 0.02 | 0.02 | 0.05 | 0.57 |
| 776 | cathode valve and tube | 0.01 | 0.01 | 0.95 | 0.00 | 0.02 | 0.00 | 0.48 |
| 781 | motor vehicle carrying passengers | 1.64 | 0.08 | 0.07 | 0.01 | 0.02 | 0.00 | 0.05 |
| 784 | motor vehicle parts | 1.09 | 0.07 | 0.57 | 0.01 | 0.94 | 0.03 | 1.68 |
| 931 | auction goods | 0.33 | 0.90 | 0.05 | 0.01 | 0.00 | 0.00 | 2.70 |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

Considering the ten products with the highest export value in the world (Table 1), according to the Balassa index results, the number of competitive countries and product groups are as follows: China: 3, India: 2, Turkey: 2, Russia: 2, Kazakhstan: 1. Pakistan and Kyrgyzstan have no competitiveness in the export of any of these products.

**Table 2: Competition Analysis of Turkey and SCO Members in the Ten Most Requested Product Groups in the World (SITC Rev. 3, 3 Digit, Vollrath Index, 2017)**

| Product Code | Product Name | Turkey | Russia | China | Kazakhstan | Kyrgyzstan | Pakistan | India |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 333 | crude oil | 0.00 | 11.63 | 0.02 | 35.71 | 0.07 | 0.15 | 0.08 |
| 334 | refined oil | 0.61 | 5.44 | 0.26 | 0.63 | 0.71 | 0.17 | 0.00 |
| 542 | medicines(including veterinary medicines) | 0.19 | 0.06 | 0.07 | 0.02 | 0.02 | 0.42 | 0.03 |
| 752 | auto. data processing machines | 0.03 | 0.04 | 5.35 | 0.01 | 0.00 | 0.00 | 0.11 |
| 759 | office equipment | 0.04 | 0.05 | 3.05 | 0.01 | 0.02 | 0.00 | 0.00 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 764 | communication tools | 0.05 | 0.08 | 4.48 | 0.02 | 0.02 | 0.05 | 0.55 |
| 776 | cathode valve and tube | 0.01 | 0.01 | 0.94 | 0.00 | 0.01 | 0.00 | 0.45 |
| 781 | motor vehicle carrying passengers | 1.71 | 0.08 | 0.06 | 0.01 | 0.02 | 0.00 | 0.04 |
| 784 | motor vehicle parts | 1.09 | 0.07 | 0.52 | 0.01 | 0.94 | 0.03 | 1.66 |
| 931 | auction goods | 0.32 | 0.89 | 0.04 | 0.01 | 0.00 | 0.00 | 2.54 |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

The results of the Vollrath Index are paralleled by the results of the Balassa Index. Accordingly, the number of competitive countries and product groups are as follows: China: 3, India: 2, Turkey: 2, Russia: 2, Kazakhstan: 1. Pakistan and Kyrgyzstan have no competitiveness in the export of any of these products (Table 2).

**Table 3: Competition Analysis of Turkey and SCO Members in the Ten Most Requested Product Groups in the World (SITC Rev. 3, 3 Digit, Net Trade Index, 2017)**

| Product Code | Product Name | Turkey | Russia | China | Kazakhstan | Kyrgyzstan | Pakistan | India |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 333 | crude oil | Tanımsız | 1.00 | -0.98 | 1.00 | 0.82 | -0.93 | -1.00 |
| 334 | refined oil | -0.46 | 0.97 | 0.27 | 0.06 | -0.84 | -0.96 | 0.80 |
| 542 | medicines(including veterinary medicines) | -0.62 | -0.90 | -0.64 | -0.95 | -0.99 | -0.43 | 0.83 |
| 752 | auto. data processing machines | -0.92 | -0.90 | 0.79 | -0.95 | -0.99 | -0.99 | -0.95 |
| 759 | office equipment | -0.88 | -0.81 | 0.40 | -0.91 | -0.94 | -0.99 | -0.90 |
| 764 | communication tools | -0.91 | -0.82 | 0.93 | -0.95 | -0.98 | -0.95 | -0.85 |
| 776 | cathode valve and tube | -0.98 | -0.77 | -0.43 | -0.84 | -0.61 | -1.00 | -0.89 |
| 781 | motor vehicle carrying passengers | 0.16 | -0.67 | -0.75 | -0.90 | -0.90 | -1.00 | 0.93 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 784 | motor vehicle parts | -0.19 | -0.87 | 0.07 | -0.97 | -0.08 | -0.91 | 0.05 |
| 931 | auction goods | -0.81 | 0.79 | -0.47 | -0.45 | -1.00 | -0.95 | -0.74 |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

According to the results of the Net Trade Index, the number of competitive countries and product groups are as follows: China: 5, India: 4, Kazakhstan: 2, Turkey: 1, Kyrgyzstan: 1 (Table 3). Pakistan and Russia have no specialisation in the foreign trade of any of these products.

**Table 4: Competition Analysis of Turkey and SCO Members in the Ten Most Requested Product Groups in the World (SITC Rev. 3, 3 Digit, Export-Import Ratio Index (ln), 2017)**

| Product Code | Product Name | Turkey | Russia | China | Kazakhstan | Kyrgyzstan | Pakistan | India |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 333 | crude oil | Tanımsız | 7.02 | -4.78 | 7.10 | 3.28 | -2.33 | Tanımsız |
| 334 | refined oil | -0.59 | 3.75 | 0.28 | -0.37 | -1.53 | -2.97 | 2.62 |
| 542 | medicines(including veterinary medicines) | -1.05 | -3.37 | -1.81 | -4.15 | -4.30 | 0.07 | 2.78 |
| 752 | auto. data processing machines | -2.78 | -3.40 | 1.87 | -4.26 | -4.23 | -4.25 | -3.22 |
| 759 | office equipment | -2.31 | -2.71 | 0.56 | -3.59 | -2.52 | -4.95 | -2.57 |
| 764 | communication tools | -2.61 | -2.77 | 3.09 | -4.11 | -3.75 | -2.69 | -2.10 |
| 776 | cathode valve and tube | -4.11 | -2.49 | -1.20 | -2.93 | -0.48 | -7.75 | -2.45 |
| 781 | motor vehicle carrying passengers | 0.71 | -2.08 | -2.22 | -3.48 | -2.02 | -6.52 | 3.76 |
| 784 | motor vehicle parts | 0.00 | -3.16 | -0.14 | -4.58 | 0.77 | -2.06 | 0.51 |
| 931 | auction goods | -1.84 | 1.69 | -1.29 | -1.47 | Tanımsız | -2.70 | -1.48 |

**Source:** It was created by us using the COMTRADE database (https://comtrade.un.org/).

According to the results of the Export-Import Ratio Index, the number of competitive countries and product groups are as follows: India: 4, China: 3, Russia:3, Kyrgyzstan: 2, Kazakhstan: 1, Turkey: 1 (Table 4). Pakistan has no specialisation in the foreign trade of any of these products.

## 4. Conclusion

In this study, it is aimed to determine and to make a comparative analysis the competitiveness of Turkey and SCO countries in the most requested product groups in the world in 2017 by using the revealed comparative advantage coefficients. According to the results obtained using the Balassa Index of Turkey and SCO countries, China and India are the most competitive countries in terms of products. This is followed by two countries, Turkey and Russia. When the competitiveness of Turkey and the SCO countries are evaluated collectively on the basis of factor density, the weight of raw materials and labor-intensive goods is noted. Especially in recent years, China has been decoupling positively with the increase in the competitive power of R & D-based products. However, considering the scarcity of technology density in exports of both Turkey and the SCO countries and the low value added created, it seems very difficult for these countries to have a say in global markets.

The Vollrath Index analysis results largely coincide with the Balassa Index results. However, if the world share of exports of a product group of countries is significant, then the Vollrath Index is valued higher. The Vollrath Index in Kazakhstan's ‘crude oil oil’ exports from the SCO countries is quite large compared to the Balassa Index. The results of the Vollrath Index also show that the countries mentioned have competitive strengths and comparative advantages, mainly of raw materials and labor-intensive goods.

When the results of the Balassa and Vollrath Index used to determine the competitiveness of countries are evaluated together, Turkey and the SCO members (except in part China) are obliged to be dependent on foreign imports of these products due to the competitive disadvantage in the export of R & D based products. In other words, with the increase of the foreign trade deficits of the said countries, it is possible that the terms of foreign trade will be negative.

According to the results obtained using the Net Trade Index of Turkey and SCO countries, the countries with the highest level of foreign trade specialization are China and India. Export-Import Ratio Index results also point to the relatively large number of products that China, India and Russia specialize in foreign trade. These countries stand out as superior compared to Turkey.

**References**

Azarkan, E. (2009). The Relations Between Central Asian and United States, China and Russian within the Framework of the Shanghai Cooperation Organization. *Alternatives Turkish Journal of İnternational Relations*, 1-21.

Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 99-123.

Balassa, B. (1977). Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries 1953-1971. *The Manchester School*, 327-344.

Çolakoğlu, S. (2004). Şanghay İşbirliği Örgütü'nün Geleceği ve Çin. *Uluslararası İlişkiler*, 173-197.

Eren, E. (2017). Şanghay İşbirliği Örgütü ve Türk Dış Politikasında Gelecek Perspektifi. *Stratejic Public Management Journal*, 77-94.

Erkan, B. (2016). Türkiye'nin Canlı Hayvan, Et ve Deniz Ürünleri İhracatındaki Rekabet Gücünün Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1843-1864.

Hinloopen, J., & Marrewijk, C. v. (2001). On The Empirical Distribution of the Balassa Index. *Weltwirtschaftliches Archiv, 137*(1), 1-26.

Keyvan, Ö. Z. (2016). Yeni Dünya Düzeninde Türkiye- Çin Stratejik Ortaklığı. *Bölgesel Çalışmalar*, 157-175.

Kösekahyaoğlu, L., & Sarıçoban, K. (2017). Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 424-444.

Li, Y., Ni, C., & Zhao, X. (2008). The Status Quo and Prospects of Regional Economic Cooperation between China's Xinjiang and Neighboring Countries under the Framework of the Shangai Cooperation Organization. *International Journal of Business and Management*, 131-136.

SCO. (2017). *Shangai Cooperation Organization About SCO*. 02 28, 2018 tarihinde Shangai Cooperation Organization: http://eng.sectsco.org/about_sco/ adresinden alındı

Şahinli, M. A. (2011). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi: Türkiye Pamuk Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 227-239.

Te, H. M., & Liu, T. T.-T. (2010). China's Foreign Policy in Central Asia. *Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu*, 92-118.

Vollrath, T. L. (1991). A Theoritical Evaluation of Alternative Trade Intensty Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 265-280.

Yuldasheva, S. (2016). *Avrasya Güvenliği Bağlamında Rusya-Çin İlişkileri: Şanghay İşbirliği Örgütü.* Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Zeyrek, C. (2010). Orta Asya'da Etkin Bölgesel Bütünleşme Çabaları: Şanghay İşbirliği Örgütü. *Ege Akademik Bakış* , 871-884.

# Sosyobiyoloji Üzerine: İktisat Özelinde Bir Tartışma

Görkem BAHTİYAR[93]

**Özet**

Edward O. Wilson'un 1975 yılında yayınlanan Sociobilogy: The New Synthesis isimli kitabına dayanan Sosyobiyoloji, sosyoloji ve evrimsel biyolojinin sentezini ifade eder. Sosyobiyoloji, sosyal davranışı bu sentezin gözlüğünden incelemeye çalışmaktadır. İnsan doğasının açıklanması, bu yaklaşımın önemli bir parçasıdır. Sosyobiyoloji araştırma gündemini yürütürken niceliksel holizm yöntemini kullanır. Bu yaklaşım, Tabula-rasa, homo economicus ve tam rasyonellik gibi hakim iktisadın geleneksel hale gelmiş kabullerine şüpheyle bakmayı gerektirir. İnsanı ve -iktisat da dahil- yapıp ettiklerini, robotik maksimizasyondan çıkararak, insanın da ekosistem dahilinde bir tür olduğunu görüp, biyolojik yaklaşımları analizlerde daha çok kullanmak gerekmektedir. Sosyal organizasyonumuzun çok önemli bir unsuru da iktisadi yaşamımızdır. Bu açıdan Sosyobiyolojinin iktisat özelinde söyleyeceği pek çok şey olmalıdır. Ancak bir takım iktisatçılar arasında başlarda popüler olmasına karşın Sosyobiyolojik bir iktisat okulu henüz var olamamıştır. Sosyobiyoloji, iktisadın bilimleşme macerasında bir dönem ilgi çekmiş, ancak henüz üzerine son sözler söylenmemiş bir alan olarak görülebilir. Bu durumun arkasında, evrimci iktisadın hemen hemen Sosyobiyoloji ile aynı zamanda ortaya çıkıp evrimsel perspektifi vurgulamayı başarması, daha sonrasında ise davranışsal iktisadın ve nöroiktisadın ortaya çıkarak Sosyobiyolojinin misyonunu aslında üstlenmeye başlaması gibi faktörlerin olduğu gözlenebilir. Ayrıca, Yılmaz (2018)'in de vurguladığı üzere Orjinal Kurumsalcı okulun çok önceleri Veblen öncülüğünde yapmaya çalıştığı şey de Sosyobiyolojinin hedeflediği gibi evrimsel bakış açısı ile sosyal görüngüye bakmaktı. Bütün bunlara, Sosyobiyoloji'nin Marxizme karşı duruşunun dışında, iktisat özelinde büyük bir iddia ortaya koyamaması da eklenebilir. Ancak bu durum, iktisadi olaylara biyolojik pencereden bakma gerekliliğini ortadan kaldırmaz, aksine bu gereklilik açık bir şekilde halen önümüzde durmaktadır. Bu çalışmada, Sosyobiyoloji yaklaşımı iktisat perspektifinden incelenecek, ve Sosyobiyoloji-İktisat macerasının dünü, bugünü ve geleceği üzerine tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *İktisat, Biyoloji, Sosyobiyoloji.*

[93] Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa-Türkiye, gorkbaht@gmail.com

# Sociobiology: A Discussion in The Premises of Economics

**Abstract**

Based on Edward O. Wilson's Sociobilogy: The New Synthesis, published in 1975, Sociobiology is the synthesis of sociology and evolutionary biology. Sociobiology tries to examine social behavior through the spectacles of this synthesis. In this endeavor, the explanation of human nature is an important part of this approach. Sociobiology uses quantitative holism method to conduct its research agenda. The traditional assumptions of orthodox economics, such as, homo economicus and perfect rationality, along with 'Tabula-rasa', the philosophical basis of liberalism become contestable issues in this point of view. It is necessary to use biological approaches more and more in the economic analysis rather than relying on robotic maximization principles of the orthodox economics, bearing in mind that human beings are also a species within the ecosystem. Our economic life constitutes a very important element of our social organization. In this respect, sociobiology should have a lot to say about economics. However, although it was initially popular among a number of economists, a sociobiology school of economics has not yet emerged. Sociobiology can be seen as an area that has attracted attention for some time in the adventure of economics in becoming a major scientific field, but on which the final words have not yet been said. As a reason for this, the current silent status of sociobiological economics, it can be said that evolutionary economics emerged almost at the same time as Sociobiology and succeeded in emphasizing the evolutionary perspective, followed by the emergence of behavioral economics and neuro-economics undertaking, probably not knowingly, the mission of sociology. In addition, as Yılmaz (2018) emphasized, what the original institutionalist school had long tried to do with the pioneering works of Veblen was to look at social phenomena from an evolutionary perspective, as Sociobiology also aimed. To add, one can mention the apart from a very harsh stand on Marxism, Sociobiology did not make a major economic stand. However, this does not eliminate the necessity of looking at economic events from a biological window, and this requirement is clearly still in front of us. In this study, the sociobiological approach will be examined from the perspective of economics, and the past, present and future of the sociobiological-economics adventure will be discussed.

**Keywords:** *Economics, biology, sociobiology.*

## 1.Wilson ve Sosyobiyoloji

Sosyobiyoloji: Yeni Sentez (Sociobiology: The New Synthesis) kitabının yazarı Edward O. Wilson, esasen böcek toplulukları üzerine çalışan bir biyologdur. Fakat Wilson, böcek toplulukları üzerine yürüttüğü çalışmalar esnasında, tıpkı böceklere yapıldığı gibi, insan

toplumlarına ve sosyal davranışa da biyoloji gözünden bakılabileceğini fark ederek Sosyobiyoloji: Yeni Sentez yaklaşımını ortaya atmıştır. Buradaki sentez, isminden de anlaşılacağı üzere sosyoloji ve evrimsel biyolojinin sentezidir. Wilson (2017:16)'nin kendi sözleri ile Sosyobiyoloji "insan dahil her tür organizmadaki her tür sosyal davranışın biyolojik zemininin sistematik incelenmesi olarak tanımlanabilir." Sosyobiyoloji, Wilson'a göre insan doğasının ne'liğine ilişkin soruya verilen bir yanıttır. Sosyobiyoloji bu çok önemli soruya verilen, insan doğasının ve dahi kültürünün temelde dayalı olduğu biyolojik içgüdülerimiz tarafından yönlendirilen bir şey olduğu şeklindeki yanıt olmaktadır.

## 2.Sosyobiyolojinin Yöntemi

Sosyobiyolojik yaklaşım, insan davranışın şekillenmesinde gen-kültür etkileşimini kabul etmekle birlikte temel dayanak noktası ve bu etkileşimdeki merkezî kuvvet olarak açık bir şekilde genetiği görmektedir. Öyle ki yeni doğmuş bir birey kendi kültürel ortamından izole edilerek büyüyebilse, yine biyolojik kurulumundan gelen davranışları sergileyecek ve kendisi gibilerden bir topluluk kurabilse yine bugün gördüklerimize benzer bir topluluk olacaktır bu (Wilson,2017:ix-xi,18,23,24). Bu görüş, kaçınılmaz olarak, bir çeşit biyolojik determinizm ifade etmektedir. Wilson'a göre, genetik ve içgüdünün bu merkezî konumu o kadar kuvvetlidir ki, onca başarılarına rağmen insan kültürünün bu genetik varsayılanın sınırları dışına çıkması -kendi genetiğini değiştirmediği sürece- mümkün değildir (Wilson,2017). Bu yaklaşım sosyal bilim için kurulacak deterministik bir yaklaşımın dayanak noktasını vermektedir artık: O da türün varsayılan genetikten gelen içgüdüsel özellikleridir. İnsan zihni "boş bir levha değildir", bireysel özgür seçim bir sanrıdan ibarettir ve toplumun davranışları da istatistiksel olarak tahmin edilebilir (Wilson,2017:67-77). İleride de göreceğimiz gibi, Wilson'ın esas meselesi Marxizm iledir ve en kuvvetli muhalefetini de bu görüşe karşı yapmaktadır. Ancak Wilson, bu çıkışıyla Liberal felsefenin temel dayanak noktalarından birisi olan 'tabula rasa'ya da karşı gelmiş olmaktadır.

## 3.Sosyal Evrim ve İktisat ile İlk Temas

Wilson, Sosyobiyoloji'nin yöntemine ilişkin açıklamaları Sosyobiyolojinin Temel Kavramları (Elementary Concepts of Sociobiology) başlıklı ikinci bölümde yapmaktadır. Burada, Sosyobiyolojide bir yöntem olarak holizm –fakat niceliksel (quantitative) bir holizm- savunulmakta, matematiksel olarak modellenebilen bir tür holistik düşünüş tarzı vurgulanmaktadır. Buna göre, Sosyobiyoloji teorisi, postüle edilebilir ve tümdengelimci olmalıdır. Bunların yanında, saha çalışmalarından elde edilecek gözlemler de son derece önemlidir. Bu şekilde sosyal evrim incelenebilecektir. Sosyal evrimin ise adapte olmanın bir yoludur ve bu, "yeni bir tür gıdanın diyete sokulması ya da hali hazırda tüketilen besinden daha iyi faydalanılması; rakip türlere karşı avantaj sağlamak, avcılara karşı daha etkin korunmak, yeni bir yaşam alanına nüfuz edilmesi" gibi çeşitli şekillerde olabilir (s. 32). Sözü edilen adaptif evrimsel gelişmeler ile Schumpeter'in yenilikler sınıflandırması arasındaki benzerlik iktisat

arka planı olan okuyucunun dikkatini çekecektir. Schumpeter (2012:66)'da yer alan yenilik kategorileri: Yeni bir ürünün veya bir ürünün yeni bir özelliğinin icadı, yeni bir üretim yönteminin bulunması, yeni bir pazarın açılması, yeni bir hammaddenin ya da yarı mamulün kullanıma sokulması, endüstriyel organizasyonda tekelleşme vb. değişmeler şeklindedir. Sadece buraya bakarak, iktisattaki Evrimci okulun kendini neden Schumpeter'den başlattığı (bkz. Alpaslan,2003) daha iyi anlaşılacaktır.

Sosyal davranış, sosyal evrim sonucu ortaya çıkmaktadır. Wilson'un sosyobiyolojisinde sosyal davranış, çevre değişimlerini takip etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Sociobiology: The New Synthesis'de çevre değişimini takip etme hususunda en ileri düzenek ise gelenek denilen şeydir. Böylece, esasen bir araç olan geleneğin en yüksek biçimi ise kültürdür. Fakat Wilson, kültürü –dil mefhumu dışında- geleneğin sadece daha üst düzey, daha ileri bir biçimi olarak görmektedir. Sonuç olarak kültür olarak adlandırılan şey, en nihayetinde bir hayatta kalma ve çevreye uyum sağlama aracıdır. Bu görüş, insanın kendisini de yine en nihayetinde yüksek bir primat olarak görmenin doğal bir sonucudur elbette. O nedenle de okuyucuyu fazla şaşırtmamalıdır. Bu görüşün sorunlu yanlarından biri, sadece insanın dil-iletişim becerilerini ayrı bir yere koymasıdır. İnsan kültürü, dilden bağımsız düşünülemeyeceğine göre, dili ayırıp kültürü alçaltmak ve en nihayetinde ileri bir uyum mekanizması olarak görmek sorunlu bir yaklaşım olma riskiyle karşı karşıyadır.

**4.Sosyobiyoloji ve İktisat**

Wilson'a göre insan doğasını anlama konusunda iktisat tam bir kavrayışa sahip olamamıştır. İktisatçılar, insan doğasının "genellikle etrafında dolaşmışlardır" (Wilson,2012:231). Salt bu ifadeden, Sosyobiyolojik yaklaşımın iktisat üzerine söyleyecek sözü olması gerektiği çıkacaktır. Ancak Wilson, kitaplarında genel denge modellerini olumlama getirmek dışında (2002, s.575) iktisat ile ilgili çok az şey söyler ve iktisadı da nadiren zikreder. Bununla beraber, The New Synthesis'de kültür tartışmasının yer aldığı, Sosyal Davranışın Gelişim ve Değişimi (The Development and Modification of Social Behavior) başlığını taşıyan bölümün başka bir yerinde ise Sosyobiyoloji için büyük önem arz eden hormonal sistem ve davranış ilişkisi mevzubahis edilmektedir. Buna göre, hormonlar hayvanı "kuran" faktörlerdir (s. 153). Bunlar her hangi bir hayvanın (ve bir hayvan olarak görülen insanın) güdülenmesinde çok kuvvetli bir şekilde etkili olmaktadır. Burada Lucas (1988:5)'in iktisadi aktörleri "birbirleri ile etkileşime giren robotlar" olarak gören makalesi ve Lawson (2009:764) tarafından eleştirilen bu "kurulmuş oyuncak bebek modeli" iktisat okurlarının akıllarına gelecektir. Bu açıdan Sosyobiyoloji insanı kurmanın başka bir yolunu vermektedir denilebilir. Ancak bütün bunlar Sosyobiyolojinin iktisadi aktörünün rasyonel karar veren bir tip olduğu anlamına gelmez. Wilson (2017:174)'ün belirttiği gibi, insanların her hareketlerini matematiksel optimumda gerçekleştireceği bir rasyonel program ellerinde her daim mevcut değildir. Sosyobiyolojinin determinizmi, insanların rasyonel davranmalarından değil, içgüdülere ve içgüdülere bağlı olarak türeyen kurallar bütününe göre davranacak olmalarından ileri gelir. Wilson'a göre

"Görünmez el yine görünmez kalmayı sürdürmüştür.", Sosyobiyolojinin vaadi ise sosyal bilimlere bu gürünmez noktaları açıklayabilecek bir düzenek sunmasıdır. O düzenek, genetik temelli içgüdülerimizce yönlendiren insan davranışıdır. Bu içgüdü temeli tanımlanabildiği ölçüde de insanın yapıp ettikleri ve yapıp edebilecekleri ile ilgili deterministik çıkarımlara ulaşılabilecektir. Böylece, sosyal bilimler gittikçe doğa bilimlerine daha benzer şeyler haline gelecektir (bknz. Wilson, 2017: 205). Sosyobiyoloji bu şekilde, adını açıkça anmasa da iktisat için yeni bir yönelim belirlemiş olmaktadır: Fizik yerine biyoloji.

Davranışların öğrenildiği, kültürün ve kurumların da bunun üzerine bina edildiği iddia edilebilir. Ancak, Sosyobiyolojide davranışın öğrenilmiş olup olmaması da çok önemli değildir. Çünkü belirli bir davranışı öğrenebilme kapasitemiz de evrilmiş, genetik kökenli bir şeydir. Böyle düşünüldüğünde, birey olarak hangi davranışları öğrenip benimseyebileceğimiz ve toplum olarak hangi kültürel biçimlere yönelebileceğimiz de bu genetik temele bağlı olan, ondan fazlaca uzaklaşamayan bir olasılıklar bütününü ifade edecektir. Tartışmasını insan üzerinde yoğunlaştırdığı, İnsan: Sosyobiyolojiden Sosyolojiye (Man: From Sociobiology to Sociology) isimli son bölümde Wilson, bugün sosyal bilimler olarak bildiğimiz disiplinlerin, biyolojinin alt dalları haline geldiği hipotetik bir durumdan bahseder. İlginç bir şekilde, iktisat özelinde aynı şeyi zamanında Neoklasik iktisat okulunun kurucu figürlerinden Marshall söylemiştir "iktisadın herhangi bir fiziki bilimle yakın akrabalığı yoktur; genel tabiriyle biyolojinin bir dalıdır (Marshall,[1920]2013:637). Örneğin Wilson'un bu bölümde belirttiği gibi, bu bakış açısında para, karşılıklı özgeciliği sayısallaştırma aracıdır.

### 4.1. İktisadi Sistemler

İnsanın yapıp ettiklerini biyolojik içgüdülerin boyunduruğunda yürüyen süreçler şeklinde görmenin ise önemli sonuçları olacaktır. Mesela artık, Marxsizm ve benzeri bir takım ideolojiler, bu içgüdülere aykırı olduklarından dolayı reddedileceklerdir. Zira, insanın davranış kalıplarını değiştirmek mümkün değildir (Wilson,2017: 3,18,188). Bu tartışmanın ilginç yanı, eğer kapitalizmin insanın doğal özelliklerinden ve içgüdülerinden doğan bir sistem olarak görülebilirse, Sosyobiyolojinin kendi iç mantığı ve tutarlılığı gereği onu 'doğal' olarak onaması gerekecektir. Böylelikle, Sosyobiyoloji, sistem tartışmalarında taraf olur hale gelecektir. Sosyobiyolojinin iktisadi hayata en büyük potansiyel katkısı kendisini toplumsal hiyerarşi analizinde gösterir. "En iyi ve en girişken olanlar" toplumda en iyi pozisyonları alırlar. Buradaki 'en iyinin' evrimdeki uygunluk anlamını taşıdığı açıktır. Bu uygunluğun arkasındaki faktörlerin bir kısmının ise genetik kökenli olabileceği, The New Synthesis'de tartışılan bir diğer konudur. Bu arada, mevki endişesi ve sermaye birikimi arasındaki ilişki, Sosyobiyolojinin keşfettiği bir şey olmadığı gibi, iktisadın göz ardı etmiş olduğu bir nokta da değildir. Veblen ([1899] 2016: 34), konuyla ilgili olarak "birikim vasıtasıyla ulaşılmak istenen amaç, maddi güç hususunda, topluluğun geri kalanına nazaran daha yüksek bir mertebeye ulaşmaktır" demektedir. Aynı konuya, Ahlaki Duygular Kuramı'nda Adam Smith de değinmiştir

"para tutkusu ve hırsın, servet, güç ve üstünlük peşinde koşmanın amacı nedir? Doğal ihtiyaçların karşılanması mı? Ortalama bir işçinin ücreti bile bunları karşılamaya yeter….gösteriştir, bizi ilgilendiren şey." (Smith,[1759] 2018,I.kısım-3.bölüm).
Weiss ve Fershtman (1998), Pham (2005), Long ve Shimomura (2004), benzer şekilde Corneo ve Jeane (2001), Zou (1994) mevki dinamiği ve sermaye birikimi ilişkisinin çeşitli yönlerini inceleyen daha yakın dönem içerisinde yer alan çalışmalardır. Aslında iktisat disiplini içerisinde böyle bir literatürün mevcut olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmalardan hiçbiri, Sosyobiyolojiye her hangi bir atıf yapmamaktadır.

### 4.2. Kurumlar

Sosyobiyolojide kurumların analizi ise hipertropi kavramına dayanmaktadır. İçgüdülere dayalı davranış kalıplarının insan toplumunun demografik ve ekonomik olarak genişlemesi sonucu büyüyüp karmaşıklaşmasını ifade eden hipertopinin en yakın örneği de kabilecilik zihniyetinin milliyetçiliğe dönüşmesidir. İnsanlar gruplar halinde yaşamaktadırlar ve diğer insanları gruba ait veya değil şeklinde sınıflandırmak doğalarına işlemiştir. Avcı-toplayıcılarda grup kabile iken modern zamanlarda bunun yerini ulus almıştır (Wilson,2017: 89-91). Bir başka hipertropik kavram da *alan sahiplenme*dir. Alan sahiplenmenin günümüzdeki örneği için Wilson, A.B.D.'deki banliyö yaşamını vermektedir. Bahçeli evler şeklinde her ailenin alanı belirlenmiştir. Böylelikle mülkiyet kurumu da alan sahiplenme içgüdüsüne bağlanabilir olmuştur (Wilson,2017: 105-107).

## 5.Sonuç Yerine: Sosyobiyoloji, Sosyoloji ve İktisadın Geleceği

Wilson, Sociobiology:The New Synthesis'in son bölümünde, sosyoloji üzerine de eğilmekte, sosyolojinin olması gereken yerin henüz uzağında olduğunu öne sürmektedir. Sosyolojinin yapması gereken ise, biyolojinin ağırlıklı olduğu bir doğa bilimine dönüşmektir. Hatta yazar etiğin dahi "biyolojize" edileceğinden söz etmektedir (s. 562). Doğa bilimine dönüşüm tamamlandığında, sosyal davranış mekanik bir biçimde açıklanır hale gelecektir. Bu noktada yazar, nörobiyoloji aracılığı ile insan beyninin çözümlenmesine önem atfetmektedir. Ona göre sosyoloji bu tür bir dönüşüm patikası üzerindedir, hatta yazar, iktisadın genel denge modellerini bu yüzden övmektedir. Sosyal bilimler ile doğa bilimleri arasındaki mesafenin bu şekilde biyoloji aracılığı ile kapanması ile yazar kendinin de önsözde ifade ettiği üzere "Aydınlanmanın hayaline" erişileceği umudundadır. Denilebilir ki yazar, sosyolojinin kendisini halen evrim geçirmekte olan bir bilimsel varlık olarak görmektedir. Bütün bu kurgunun özetle söylediği şey sosyolojinin bir doğa bilimine dönüşerek evriminde bir üst seviyeye çıkarak potansiyeline ulaşacağıdır. Benzer düşünce silsilesi iktisat için de elbette geçerli olacaktır. Ancak Sosyobiyoloji, iktisadın bilimleşme çabasında gelmiş geçmiş bir macera olmaktan öteye gidememiş, bir Sosyobiyolojik İktisat okulu ortaya çıkmamıştır. Bunun sebepleri arasında Davranışsal iktisat, Nöroiktisat, kısmen de evrimci iktisadın Sosyobiyolojinin önerdiği programı kısmen yerine getirmekte olması, ve Sosyobiyoloji'nin iktisat alanında bir büyük

iddia ortaya koyamamış olması sayılabilir. Ayrıca, Yılmaz (2018)'in de değindiği gibi, Veblen'in de yapmaya çalıştığı biyolojiden hareketle -hatta içgüdülerden- kurumlara ulaşmaktı. Ancak Sosyobiyoloji bu sefer de yöntemsel olarak orijinal kurumsalcı okulla uymamaktadır. Sosyolojide zaman zaman kullanılan Sosyobiyolojik yaklaşımın günümüzde iktisat özelinde fazla etkinliği olmasa da, iktisadı robotik algıdan kurtarıp biyolojiyi onun içine daha fazla dahil etme gerekliliği de öneminden kaybetmiş değildir.

## Referanslar

Alpaslan, B. (2003) *İktisat Teorisinde Arayışlar: Evrimci İktisat Teorisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Corneo, G. ve Jeanne, O. (2001) 'Status, the distribution of wealth and growth', *The Scandinavian Journal of Economics*, 103(2), ss. 283-293.

Lawson, Tony. (2003) 'The Current Economic Crisis: Its Nature and the Course of Acaddemic Economics', *Cambridge Journal of Economics*, 33, ss.759-777.

Long, N. V. Ve Shimomura, K. (2004) 'Relative wealth, status-seeking and catching up', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 53, ss. 529-542.

Lucas, Robert E. Jr. (1988) 'On the Mechanics of Economic Development', *Journal of Monetary Economics*, 22, ss. 3-42.

Marshall, A. (1920). *Principals of Economics*, London:MacMillan**.**

Pham, T. K. C. (2005) 'Economic growth and status-seeking through personal wealth', *European Journal of Political Economy*, 21, ss. 407-427.

Schumpeter, J. A. ([1934]2012). *The Theory of Economic Development:An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, New York: Oxford University Press.

Smith A. ([1759]2018). Ahlaki Duygular Kuramı. İstanbul:Pinhan.

Veblen, T. B. (2016). Aylak Sınıfın Teorisi. Ankara:Heretik Yayınevi.

Weiss, Y. ve Fershtman, C. (1998) 'Social status and economic performance: A survey', *European Economic Review*, 42,ss. 801-820.

Wilson, E. O. (1975) *Sociobiology: The New Synthesis*. Cambridge,MA: Belknap.

Wilson, E. O. (2012) *Yeryüzünün Sosyal Fethi: Sosyal Yaşam Dünyayı Nasıl Fethetti.* İstanbul: Say.

Wilson, E. O. (2017) *İnsan Doğası*. Ankara: Thales Kitap.

Yılmaz, F. (2018). 'Kurumsal İktisat: İktisat ile Sosyolojinin Sınırlarında Bir Tarih'. *İktisat Sosyolojisi* (A. Arif Eren ve Eren Kırmızıaltın ed.) içinde, s.223-249,Ankara:Heretik.

Zou, H. (1994). ''The spirit of capitalism' and long-run growth', *European Journal of Political Economy*, 10, ss. 279-293.

# Türk İmalat Sanayinde Kar Marjını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama

Zeynep KARACA[94] Hüseyin DAŞTAN[95] Gürkan ÇALMAŞUR[96]

**Özet**

Bu çalışmada, 2009-2015 dönemine ait veriler kullanılarak, panel veri yöntemiyle, dört haneli 222 Türk imalat sanayi için kar marjını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre işgücü verimliliği ve yoğunlaşma kar marjını pozitif etkilerken; personel maliyeti ile sektörel büyüme ise negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar üretim faktörlerinin daha verimli kullanılması ve oligopolistik endüstrilerin daha karlı olduğu yönündeki görüşleri desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kar Marjı, Piyasa Yapısı, Panel Veri.*

# An Application on Factors Affecting Profit Margin in Turkish Manufacturing Industry

**Abstract**

In this study, the factors affecting the profit margin for four - digit 222 Turkish manufacturing industry were examined by using panel data method, 2009-2015 period. According to the results of the study, labor productivity and concentration has a positive effect on the profit margin; personnel cost and sectoral growth has a negative effect on the profit margin. These results support the view that production factors should be used more efficiently and oligopolistic industries are more profitable.

**Keywords:** *Profit Margin, Market Structure, Panel Data.*

[94] Dr. Öğr. Üyesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, zeynep.karaca@erzurum.edu.tr
[95] Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, hdastan@erzurum.edu.tr
[96] Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, gurkan.calmasur@erzurum.edu.tr

## 1. Giriş

Endüstriyel ekonomi, piyasa yapı-davranış-performansına (structure-conduct-performance-SCP) odaklanan analitik çerçeveye dayanır (Yoon, 2004: 733). SCP yaklaşımı, 1940 ve 1950 lerde Edward Mason ve Joe Bain tarafından geliştirilmiştir. Mason, Bain ve bunları takip eden araştırmacılar piyasa yapısı, piyasa davranışı ve piyasa performansı arasındaki doğrudan ilişkiyi test etmişlerdir. Mikroekonomi çalışmaları, yapı ve performans arasındaki bu bağlantıya yer vermektedir (Waldman ve Jensen, 2001: 6). Piyasa performansı tüketiciler için fayda üreten bir piyasanın başarısıdır, piyasa yapısı ise piyasanın rekabet gücünü belirleyen faktörlerden oluşur. Piyasa yapısı firmaların davranışları veya yönetimi aracılığıyla piyasa performansını etkiler. SCP araştırmacıları genelde piyasa gücünün performans ve yapı arasındaki ilişki ile ölçüleceğini kabul etmektedir. Fiyat ile marjinal maliyet arasındaki fark ve ekonomik karın varlığı piyasa yapısına bağlıdır (Carlton ve Perloff, 2005: 244-245).

Tam rekabet piyasa yapısında uzun dönem dengesi gerçekleştiğinde uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin minimum olduğu noktada üretimde bulunulur ve aşırı karın elde edilmesi engellenmiş olur. Böylece, kaynaklar en etkin şekilde kullanılmış olup toplumun en fazla istediği mal ve hizmetler minimum maliyetler üretilirler (Yaylalı, 2004: 271). Yani ekonomik kaynaklar, endüstri çıktısının uzun dönemdeki fiyatı uzun dönem marjinal maliyetine eşit olduğunda en etkin şekilde dağıtılmış olur (Collins ve Preston, 1969: 271). Ancak günümüzde gerçek piyasalarda, piyasa mekanizmasının dayandırıldığı varsayımların gerçekleşmesi oldukça güçtür. Bu durumda rekabet ortamının oluşturulmasında aksaklıklarla karşılaşılmaktadır. Endüstriyel ekonomi alanında yapılan çalışmalar bu aksaklıkların örgütleyici piyasa mekanizmasının işleyişi üzerindeki etkisini araştırmakta ve bu etkinin toplum ihtiyaçlarının giderilmesinde üreticilerin başarısını ne yönde etkilediğini incelemektedir (Yıldırım vd., 2005: 6).

Monopol piyasalarında ise monopolcü fiyatın marjinal maliyeti aştığı noktada üretimde bulunduğundan dolayı monopolcü uzun dönem ortalama maliyet eğrisinin minimum olduğu noktaya isabet eden üretim miktarından daha az olan üretim miktarını üretmektedir, bundan dolayı ekonomik performans zayıftır ve güçlü piyasa gücünün varlığından dolayı ekonomik kar sıfırdan büyüktür (Yaylalı, 2004: 315; Waldman ve Jensen, 2001:6; Yoon, 2004: 734). Oligopolistik firmalar rakiplerinin kendi davranış ve stratejilerine tepki göstereceklerini beklerler. Monopollü rekabet piyasa yapısında ise yeni firmaların girişi ekonomik karı sıfır yapar. Bundan dolayı giriş engellerinin kaldırılması üretim miktarını artırır (Carlton ve Perloff, 2005: 8). Oligopol ve monopol piyasalarında rekabetçi piyasalara göre daha fazla kar ve fiyat vardır (Hart ve Morgan, 1977: 177).

Bir piyasadaki firma sayısı ve yeni firmaların piyasaya giriş çıkış kolaylığı piyasa yapısını belirler. Piyasa yapısı genellikle giriş ve çıkış bariyerlerinin varlığına veya yokluğuna bağlıdır (Carlton ve Perloff, 2005: 7). Özellikle, Bain'in çığır açan çalışması ile diğer önemli çalışmalar piyasa yapısının endüstrinin kar performansını etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu

göstermişlerdir (Rhoades ve Cleaver, 1973: 90). Piyasa yapısı genellikle büyüme oranı, yoğunlaşma ve giriş engellerinden oluşur (McFetridge, 1973: 345).
Endüstri performansını belirleyen en önemli faktör firmaların endüstriye giriş yeteneğidir. Giriş engelleri olan endüstrilerde fiyatlar rekabetçi seviyenin üzerine çıkabilir. Eğer giriş ve çıkış engelleri yoksa endüstriler arasındaki karlılık oranı birbirine yaklaşabilir (Carlton ve Perloff, 2005: 258). Piyasaya giriş şartları fiyat belirleme davranışlarında önemli bir etken olarak kabul edilmiştir. Geleneksel fiyat teorisi giriş engelleri olmadığında fiyatın uzun dönemde ortalama maliyeti aşmayacağını öngörür. Giriş engelleri farklı sebeplerden kaynaklanabilir, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, mutlak maliyet avantajları ve sermaye gereksinimi en temel giriş engelleridir (Shirazi, 1974: 68). Ayrıca Ar-Ge ve reklam yoğunluğu, önemli satıcı ve alıcılarla yapılan anlaşmalarda giriş engellerini yansıtır. Rakiplerin maliyetini artırmak için yapılan stratejilerde ayrıca giriş ve çıkış engelleri olarak gösterilebilir (Hölzl, 2002: 7).
Bu çalışmada Türk imalat sanayinde bazı piyasa yapısı unsurlarının fiyat-maliyet marjları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla ilk olarak literatür taramasına yer verilmiş ve kar marjını etkileyen faktörler gözlemlenerek bu çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler tespit edilmiştir, daha sonra araştırma yöntemi, değişkenler tanıtılmış ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

Kar marjını etkileyen faktörleri araştıran çalışmalardan bazılarına bu kısımda yer verilmiştir.
Bain (1951), 42 endüstride yoğunlaşma oranı ve karlılık ilişkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuca göre yoğunlaşma oranı fazla olan endüstrilerdeki karlılık oranı düşük yoğunlaşmalı endüstrilerden daha fazladır.
Mann (1966), 1950-60 yıllarına ait verileri kullanarak yüksek yoğunlaşma oranı olan endüstrilerde karlılık oranının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca kar oranı ve giriş engelleri arasındaki ilişki araştırılmış ve yüksek giriş engeli olan endüstrilerde kar oranının da yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Yüksek giriş engeli olan yoğunlaşmış endüstriler, giriş engeli olmayan yoğunlaşmış endüstrilerden daha fazla karlıdırlar.
Shepherd (1972), İngiltere'de fiyat maliyet marjlarını araştırmak için kullandığı modelde bağımsız değişken olarak yoğunlaşma oranı, ortalama sermaye yoğunluğu (sermaye harcamasının çıktıya oranı) ve endüstri büyüklüğü (ortalama satışlar) dür. Yoğunlaşma ve endüstri büyüklüğü ile fiyat maliyet marjı arasında pozitif bir ilişki varken, fiyat maliyet marjı ile ortalama sermaye yoğunluğu arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.
Holterman (1973), piyasa yapısı ve ekonomik performans arasındaki ilişkiyi araştırmak için 20 regresyon denklemi tahmin etmiştir. Nihai denklemde bağımlı değişken fiyat maliyet marjı iken bağımsız değişkenler yoğunlaşma oranı, sermaye çıktı oranı, endüstri büyümesi, reklam yoğunluğu (reklam harcamalarının satışlara oranı), sermaye harcamalarının ortalamasıdır. Bu değişkenlerden sermaye çıktı oranı, endüstri büyümesi, reklam yoğunluğu ve sermaye

harcamalarının ortalaması değişkenleri ile fiyat maliyet marjı arasında pozitif bir ilişki varken, yoğunlaşma oranı ile fiyat maliyet marjı arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Shirazi (1974), İngiltere imalat sanayi için fiyat maliyet marjını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Regresyon denkleminin çözümünün ardından elde edilen sonuca göre yoğunlaşma oranı, sermaye çıktı oranı ve reklam yoğunluğu değişkenleri ile fiyat maliyet marjı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bunların dışında literatür de yer alan diğer bazı çalışmalar şöyledir. Comanor ve Wilson (1967) yüksek reklam harcamaları oranının fiyat maliyet marjını artırabileceğini göstermiştir. Samuels ve Smyth (1968) kar oranı ve firma büyüklüğü arasında ilişki olmadığını göstermiştir. Ornstein (1975), Amerika'da incelediği endüstrilerde yoğunlaşmadaki artışla kar oranındaki artış arasında ilişki olmadığını göstermiştir. Martin (1979) reklam, karlılık ve yoğunlaşmayı araştırmak için bir denklem geliştirmiştir. Örneklem Amerika için 1967 girdi-çıktı tablosundan elde edilen 209 endüstriden oluşmuştur. Denklemler sistemi üç aşamalı en küçük kareler yöntemi kullanılarak tüketici malları ve üretici malları endüstrileri için ayrı tahmin edilmiştir. Reklam denkleminde karlılık ve yoğunlaşma en anlamlı açıklayıcı değişkenlerdir. Nakao (1980) piyasa talebindeki büyümenin yoğunlaşma, giriş engelleri ve sermaye verimliliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu etkileri göstermek için en hızlı büyüyen endüstrideki bir firmanın davranışı araştırılmış ve giriş karar modeli geliştirilmiştir. Elde edilen sonuca göre talepteki büyüme oranının artışı baskın firmanın karını artırmakta fakat piyasa payını azaltmaktadır. Clarke vd. (1984) İngiltere verilerini kullanarak yoğunlaşma karlılık ilişkisinin açıklayan alternatif bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu model ışığında piyasa payı ve firma karlılığı arasındaki ilişkide açıklanmaya çalışılmıştır. Yoğunlaşma arttıkça büyük ve küçük firmalar arasındaki karlılık farkının da arttığı sonucuna varılmıştır. Kwoka ve Ravenscraft (1985) endüstri büyüklüğünün fiyat maliyet marjları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Mıhçı ve Wigley (2003) Türk imalat sanayinde 1994-2000 yılları verileri ile panel veri yöntemini kullanarak fiyat maliyet marjının belirleyicilerini tahmin etmişlerdir. Sonuçlara göre ithalat oranı fiyat maliyet marjı üzerinde ters etkiye sahiptir, ayrıca ihracat oranı ile fiyat maliyet marjı arasında negatif bir ilişki vardır. Neokosmidi (2005) 2002 yılı için tüketim malları üreten 36 şirket üzerinde reklam-satış oranı, piyasa payı ve firma karlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Piyasa payının firma karlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve piyasa payının etkisinin reklam-satış oranının etkisinden daha büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Aslan ve Kula (2008) iki haneli Türkiye imalat sanayi verileri ile panel veri ekonometrik tekniklerini kullanarak disipline edici ithalat hipotezi kamu ve özel sektör ayrımı ile test etmişlerdir, kurulan modellerde bağımlı değişken fiyat maliyet marjıdır. İthalat penetrasyonunun Türkiye imalat sanayi iki haneli kamu alt sektörlerinde 1966-2001 döneminde piyasayı disipline etmede önemli bir rolü olduğu sonucuna varılırken, özel sektörde ithalatın piyasayı disipline etme hipotezi kabul edilmemiştir.

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ndan elde edilmiştir. Fiyat-maliyet marjlarını etkileyen faktörleri tahmin etmek amacıyla oluşturulan denklemde gerek bağımlı değişkenin ve gerekse de bağımsız değişkenlerin belirlenmesi için literatürden yararlanılmıştır. Çalışmada tahmin edilen denklem aşağıdaki havuzlanmış regresyon modeli çerçevesinde oluşturulmuştur.

$$\text{Kar Marjıt} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Sermaye}_t + \alpha_2 \text{Yoğunlaşma}_t + \alpha_3 \text{Girişim Sayısı}_t + \alpha_4 \text{Personel Maliyetleri}_t + \alpha_5 \text{Sektörel Büyümet} + \alpha_6 \text{İşgücü Verimliliği}_t + u$$

Çalışmada bağımlı değişken Günalp ve Cilasun (2002) dayanarak hesaplanan fiyat- maliyet marjıdır, katma değerle işçilere yapılan ödemelerin farkının toplam satışlara oranı şeklinde hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenlerden olan işgücü verimliliğin hesaplanmasında Crepón vd. (1998) tarafından yapılan hesaplama referans alınmıştır. Değişkenler sırayla Tablo 1'de yer almaktadır.

Bu çalışmada çeşitli değişkenler denenerek en uygun modele ulaşılmaya çalışılmıştır. Nihai olarak oluşturulan modelde bağımlı değişken kar marjı olup; bağımsız değişkenler sermaye, yoğunlaşma oranı, personel maliyetleri, sektörel büyüme, giriş oranı ve işgücü verimliliğidir. Değişkenlerin tamamı TÜİK'ten elde edilmiştir. Bu veri seti, 2009-2015 dönemine ilişkin yıllık verileri içermektedir. Yoğunlaşma oranı dışındaki diğer değişkenlerin en son yayınlandığı tarih 2017'dir. Ancak yoğunlaşma oranına ait en son veri 2015 yılına ait olduğundan çalışma 2009-2015 dönemini kapsamaktadır. Çalışmanın yatay kesit boyutunu oluşturan ISIC (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities) Rev.3 sınıflandırmasına göre imalat sanayi 4'lü kodlu 222 adet girişim vardır.

**Tablo 1. Değişkenlerin Tanımlanması**

| **Bağımlı Değişken** | **Tanımı** | **Kaynak** |
|---|---|---|
| Kar Marjı | (Katma Değer- İşçilere Yapılan Ödemeler)/ Toplam Satışlar | TÜİK |
| **Bağımsız Değişkenler** | **Tanımı** | **Kaynak** |
| Sermaye | Stoklardaki değişim | TÜİK |
| Yoğunlaşma Oranı | Herfindahl endeksi | TÜİK |
| Girişim Sayısı | Piyasaya Giren ve Piyasadan Çıkan Firma Sayısı | TÜİK |
| İşgücü Verimliliği | Katma Değer/ Ortalama İşçi Sayısı | TÜİK |
| Personel Maliyetleri | Personel maliyetleri | TÜİK |
| Sektörel Büyüme | Üretim değerindeki değişim | TÜİK |

Çalışmada kar marjını etkileyen faktörlerin analizi, panel veri yöntemiyle yapılmıştır. Hem birim hem de zaman boyutunu kapsayan panel veri analizi, serbestlik derecesinin artması, çoklu doğrusal bağlantı probleminin azalması ve gözlem sayısının fazla olmasından dolayı parametre tahminlerinin daha güvenilir olmasını sağlamaktadır (Arı ve Özcan, 2011: 108).

Sabit etkiler yaklaşımının ardında yatan temel varsayım, tahmin edilen modelde parametrelerin kesit ve zaman boyutunda değişmemesi ve parametreler arasındaki ilişkilerin aynı olmasıdır. Bu varsayım ortak etki ya da havuzlanmış regresyon modelinde heterojen ya da kesit etkisi taşıyan sabit terimin grup ve bireysel etkideki katsayıya eşit olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu etkinin var olması durumunda panel veri analizi bazı avantajlar sunabilmektedir. Örneklem hacmi artırılarak daha etkin tahminciler ortaya çıkabilmektedir. Katsayı tahminleri için rassal etkiler modelinde araştırmacı, sabit etkiler modeline göre daha az parametre tahmininde bulunur. Tesadüfi etkiler modeli modele ilave değişken konulmasına izin veren bir yapı taşımakta ve grup içi gözlem değerlerinin tümü için eşit değere sahip olmaktadır (Tarı, 2011: 478-493).

Sabit, eğim katsayısı ve hata terimi hakkında yapılan varsayımlara bağlı olarak panel veri regresyonunun farklı şekillerde tahmin edildiği görülmektedir. Bütün birimlerin verilerinin bir havuzda toplandığı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin analiz edildiği bu model Havuzlanmış Regresyon Modeli ya da Sabit Katsayılar Modeli olarak tanımlanmaktadır (Kök ve Şimşek, 2009: 4). Sabit katsayısının yatay kesitten yatay kesite ya da zaman içerisinde değişim gösterdiği modeller Sabit Etkiler Modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde sabit etkilerin yatay kesitten yatay kesite değiştiği, ancak zaman içinde değişmediği varsayılabileceği gibi; sabit etkilerin yatay kesitten yatay kesite değişmediği, ancak zaman içinde değişme gösterdiği de varsayılabilir. Her iki durumda da tek yönlü bir model söz konusudur. Rassal Etkiler Modelinde ise yatay kesit birimlere veya birimlere ve zamana göre meydana gelen değişiklikler, modele hata teriminin bir bileşeni olarak dâhil edilmektedir Bu modelde de, rassal etkilerin yatay kesitten yatay kesite değiştiği, ancak zaman içinde değişmediği; yatay kesit birimler arasında değişmediği, ancak zaman içerisinde değişim gösterdiği ya da hem yatay kesit birimler arasında hem de zamana göre değişim gösterdiği kabul edilebilir. Böylece, tek ve çift yönlü modeller incelenebilmektedir (Çetin ve Ecevit, 2010: 172-173).

Tahmin aşamasından önce veriyi en iyi temsil edecek uygun panel veri modeli türüne karar vermek için testler yapılır. Rassal etki modelinde birim etki ile açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyonun sıfır olduğu varsayımı Hausman testi ile sınanır (Arı ve Zeren, 2011: 42-43). Yani Hausman testi sabit etkiler modeli ya da rassal etkiler modeli arasındaki tercih için hata bileşeninin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olup olmadığı yönündeki varsayımı test eder. Eğer hata bileşeni bağımsız değişkenlerle korelasyonlu ise sabit etkiler modeli tutarlı fakat rassal etkiler modeli tutarsızdır (Tarı, 2011: 493).

## 4. Analiz

Uygun panel veri modelinin tespit edilmesi için Hausman testi yapılmıştır. Hausman testinde yokluk hipotezi "rassal etki modeli", alternatif hipotez ise "sabit etki modeli" kullanılmalıdır şeklinde kurulur.

**Tablo 2. Hausman Test Sonucu**

| Ki-kare İstatistiği | Serbestik derecesi | Prob. |
|---|---|---|
| 41.288 | 6 | 0.000 |

Hausman testi olasılık değeri %1 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu için $H_0$ hipotezi reddedilmiş alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu durumda model sabit etkili olarak tahmin edilmiştir.

Sabit etkili model tahmin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Sabit Etkili Model Tahmin Sonuçları**

| Değişkenler | Katsayılar | t istatistiği | Prob. |
|---|---|---|---|
| C | 0.104724 | 31.49889 | 0.0000* |
| Personel Maliyeti | -7.25E-13 | -2.329821 | 0.0201** |
| Sektörel Büyüme | -2.11E-11 | -3.998674 | 0.0001* |
| Yoğunlaşma | 4.46E-11 | 2.345786 | 0.0193** |
| Sermaye | 5.25E-13 | 0.374746 | 0.7080 |
| İşgücü Verimliliği | 6.42E-12 | 2.028044 | 0.0430** |
| Girişim Sayısı | -2.76E-07 | -0.868997 | 0.3852 |
| $R^2$ | 0.890 | | |
| Düzeltilmiş $R^2$ | 0.857 | | |
| F-İstatistiği | 25.789 (0.000) | | |
| D-W İstatistiği | 1.770 | | |
| Gözlem Sayısı | 822 | | |

Not: *,**, *** sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde katsayının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3'de $R^2$ değerinin 0.890 çıkması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin yaklaşık olarak %89'unu açıklayabildiğini; F istatistiği sonucu ise, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Durbin-Watson test istatistiği 1.770'dir, bu istatistik modelde %1 önem otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ampirik sonuçlar, yoğunlaşma ve işgücü verimliliği değişkenlerinin kar marjı üzerinde pozitif ve istatistikî olarak

anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Personel maliyeti ve sektörel büyüme değişkenleri ise kar marjı üzerinde negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Sermayenin kar marjı üzerinde pozitif; giriş oranının kar marjı üzerinde negatif bir etkisi olmakla birlikte, bu etki istatistikî olarak anlamlı değildir.

## 5. Tartışma

Firma performansını açıklayan temel teoriler endüstrinin sınırları içerisindeki firmaların davranışlarının etkisi altındadır. Bu davranışlar piyasanın yapısına bağlıdır. Bir endüstrinin yapısal özellikleri o endüstriyi oluşturan firmaların rekabet davranışını etkiler. Piyasa yapısı alıcı ve satıcıların sayısı ve büyüklüğü, ürünün niteliği ve giriş şartları ile ilgilidir. Piyasa performansından piyasa yapısına (yüksek karlar piyasa payını artırır ve piyasa yapısını etkiler), piyasa performansından piyasa hakimiyetine (monopol karları Ar-Ge ve reklam harcamalarını finanse eder ve düşük karlar birleşmeye yol açar) ve piyasa hakimiyetinden piyasa yapısına (Ar-Ge, birleşme, ürün farklılaştırması, reklam ve patentler piyasa yapısını etkiler) doğru güçlü geri besleme etkileri vardır. Bu geri besleme etkileri piyasa yapısı ve temel koşulların içsel olabileceğini tavsiye edebilir. Fakat çoğu ampirik çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da piyasa yapısının dışsal bir değişken olduğu kabul edilmiştir.

Modelin tahmin edilmesiyle elde edilen sonuçlara göre yoğunlaşma ile kar marjı arasında pozitif bir ilişki vardır. Pazar payı, pazarın rekabet edebilirliğini ve gücünü değerlendirmek için kullanılan kilit kriterdir. Girişimcilerin pazar potansiyeli ve işlerini piyasada yürütebilme yetenekleri ile ilgili bazı sonuçların çıkarılmasını sağlar. Piyasadaki aktörlerin büyüklüğü piyasadaki rekabeti etkiler. Firmanın büyüklüğü ve faaliyetlerinin ölçeği firmanın pazar durumuna cevap verme şeklini etkilemektedir. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde hakim firmalar fiyatı ortalama maliyetin üzerine çıkarma ve sürdürülebilir bir işbirliği davranışı konusunda daha yeteneklidirler. Bu yüzden yoğunlaşma ile kar marjı arasında pozitif bir ilişki vardır.

## 6. Sonuç

Piyasa yapısı arz ve talep koşulları ile açıklanır. Bu koşullar yoğunlaşma, maliyet fonksiyonunun özellikleri, üretim özellikleri ve talep esnekliğidir. Bu yapısal veriler, firmaların fiyatlandırma, yatırım ve Ar-Ge geliştirme konusundaki pazar davranışını belirler. Piyasa davranışı diğer şeylerin yanı sıra kar, verimlilik, teknolojik ilerleme oranı ve pazarın tahsis verimliliği ile tanımlanabilecek pazar sonucunu etkiler.

ISIC (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities) Rev.3 sınıflandırmasına göre imalat sanayi 4'lü kodlu alt sektörlerde faaliyet gösteren firmalar üzerine yapılan bu çalışmada firmaların kar marjını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Piyasa yapısının kar marjını nasıl etkilediğini tespit etmek için yapılan bu çalışmada bağımlı değişken kar marjı iken, bağımsız değişkenler personel maliyeti, işgücü verimliliği, sektörel büyüme, yoğunlaşma, sermaye ve piyasaya giriş oranıdır. Modeli test etmek için havuzlanmış regresyon

modeli tahmin edilmiştir. Elde edilen tahmin sonuçlarına göre kar marjını etkileyen faktörler personel maliyeti, işgücü verimliliği, sektörel büyüme ve yoğunlaşmadır. Personel maliyetinde ve sektörel büyümede ortaya çıkan artış kar marjını azaltırken, yoğunlaşma ve işgücü verimliliğindeki artış ise kar marjını artırmaktadır. Sermayenin kar marjı üzerinde pozitif, giriş oranının kar marjı üzerinde negatif etkisi olmasına rağmen bu etkiler istatistiki olarak anlamlı değildir. Çalışma 2009-2015 dönemini kapsamaktadır.

Yoğunlaşmanın yanında piyasaya giriş şartları da kar marjını etkilemektedir. Giriş engellerinin olduğu yerlerde fiyat ortalama maliyeti aşabilir. Giriş bariyerleri ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, mutlak maliyet avantajı ve sermaye gereksinimidir. Bu çalışmada giriş engeli olarak personel maliyeti ve sermaye kullanılmıştır. Sermaye değişkeninin kar marjı üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı değildir. Personel maliyetinin artması ise kar marjını azaltmaktadır.

Sektörel büyüme toplam çıktıdaki değişimdir. Talebin fazla olması üretim miktarını da artıracağından bu değişkenin yorumu toplam taleple ilişkilendirilebilir. Talepteki artış girdiler üzerinde bir baskı oluşturur, böylece fiyatlar artar ve kar marjı azalır.

Çalışmada işgücü verimliliği ile kar marjı arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Verimlilik işletmenin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Verimlilik üreticilerin daha az üretim faktörüyle aynı miktarda ürün üretmelerini sağlar. Verimlilikteki artış maliyetleri azaltır ve firmanın dayanıklılığını, finansal kapasitesini ve karlılığını artırır.

## Referanslar

Arı, A. ve Özcan, B. (2011), "İşçi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 38, ss. 101-117.

Arı, A. ve Zeren, F. (2011), "$CO_2$ Emisyonu ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Analizi", *Yönetim ve Ekonomi,* 18 (2), ss. 37-47.

Aslan, Alper, Kula, Ferit (2008) "Dış Ticaret Serbestisinin Türk İmalat Sanayi Fiyat Maliyet Marjları Üzerindeki Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:13, 175-192.

Bain, J. S. (1951), "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 65, No. 3, pp. 293-324.

Carlton, D. W. and Perloff, J. M. (2005), *Modern Industrial Organization*, Pearson Addison Wesley, Fourt Edition.

Clarke, R., Davies, S. and Waterson, M. (1984), "The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency?", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 32, No. 4, pp. 435-450.

Collins, N. R. and Preston, L. E. (1969), "Price –Cost Margins and Industry Structure", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 51, No. 3, pp. 271-286.

Comanor, W. S. and Wilson, T. A. (1967), "Advertising Market Structure and Performance", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, No. 4, pp. 423-440.

Crepón, B., Duguet, E. and Mairesse, J. (1998), "Research, Innavation, And Productivity: An Econometric Analysis at the Firm Level", *Nber Working Paper Series*, No. 6696.

Çetin, M. ve Ecevit, E. (2010), "Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (2), ss. 166-182.

Günalp, B. ve Cilasun, S. M. (2002), "Türk İmalat Endüstrilerinde Piyasaya Giriş Davranışı", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (2), ss. 43-53.

Hart, P.E. and Morgan, E. (1977), "Market Structure and Economic Performance in the United Kingdom", *The Journal of Industrial Economics*, Volume XXX, No. 3, pp. 177-193.

Holterman, S. E. (1973), "Market Structure and Economic Performance in U.K. Manufacturing Industry", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 22, No. 2, pp. 119-139.

Hölzl, W. (2002), Exit, Entry And Industry Turbulence In Austrian Manufacturig 1981-1994, Vienna University of Economics and Business Administration, Working Paper Series, Working Paper No: 21, pp. 1-36.

Kwoka, J. E., Jr. and Ravenscraft, D. (1985), "Cooperation vs. Rivalry: Price-Cost Margins by Line of Business", Working Paper No. 127, U.S. Federal Trade Commission.

Mann, H. M. (1966), "Seller Concentration, Barriers to Entry, and Rates of Return in Thirty Industries, 1950-1960", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 48, No. 3, pp. 296-307.

Martin, S. (1979), "Advertising, Concentration and Profitability: the Simultaneity Problem", *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10, No. 2, pp. 639-647.

McFetridge, D. G. (1973), "Market Structure and Price-Cost Margins: An Analysis of the Canadian Manufacturing Sector", *The Canadian Journal of Economics/ Revue Canadienne d'Economique*, Vol. 6, No. 3, pp. 344-355.

Mıhçı, S. and Wigley Akkoyunlu, A. (2003), "Avrupa Birliği İle Gümrük Birliği'nin Türk İmalat Sanayii Alt Sektörleri Üzerindeki Karlılık Etkileri", *G.Ü. İİBF Dergisi*, 3, ss. 77-91.

Nakao, T. (1980), "Demand Growth, Profitability and Entry", *The Quarterly Journal of Economics*, 94 (2), pp. 397-411.

Neokosmidi, Z. V. (2005), "Advertising, Market Share and Profitability In The Greek Consumer Industry", *Journal of Business& Economics Research*, Vol. 3, No. 9, pp. 69-76.

Ornstein, S. I. (1975), "Empirical Uses of the Price-Cost Margin", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 24, No. 2, pp. 105-117.

Rhoades, S. A. and Cleaver, J. M. (1973), "The Nature of the Concentration: Price/Cost Margin Relationship for 352 Manufacturing Industries: 1967", *Southern Economic Journal*, Vol. 40, No. 1, pp. 90-102.

Samuels, J. M. and Smyth, D. J. (1968), "Profits, Variability of Profits and Firm Size", *Economica*, Vol. 35, No. 138, pp. 127-139.

Shepherd, W. G. (1972), "Structure and Behavior in British Industries, with U.S. Comparisons", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 21, No. 1, pp. 35-54.

Shirazi, J. K. (1974), "Market Structure and Price-Cost Margins in United Kingdom Manufacturing Industries", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 56, No. 1, pp. 67-76.

Tarı, R. (2011), *Ekonometri*, Umuttepe Yayınları, 7. Baskı, Kocaeli.

Yaylalı, M. (2004), *Mikroiktisat*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Üçüncü Baskı, İstanbul.

Yıldırım, K., Eşkinat, R. ve Kabasakal, A. (2005), *Endüstriyel Ekonomi*, Ekin Kitabevi, 3. Baskı, Bursa.

Yoon, S. (2004), "A Note on the Market Structure and Performance in Korean Manufacturing Industries", *Journal of Policy Modeling*, 26, pp. 733-746.

Waldman, D. E. and Jensen, E. J. (2001), *Industrial Oganization Theory & Practice*, Second Edition, Addison Wesley Longman, USA.

# Türk İmalat Sanayinde Piyasaya Giriş ve Çıkış

Zeynep KARACA[97] Hüseyin DAŞTAN[98] Gürkan ÇALMAŞUR[99]

**Özet**

Piyasaya giriş yeni sermayenin piyasaya girmesine yol açarken aynı zamanda yeniliğe de yol açmaktadır. Çünkü yeni firmaların girmesi rekabeti arttırmakta, piyasa yapısı ve piyasa performansının belirlenmesinde önemli olmaktadır. Bu çalışmada, 2009-2015 dönemine ait veriler kullanılarak, panel veri yöntemiyle, ISIC (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities) Rev.3 sınıflandırmasına göre imalat sanayi 4'lü kodlu toplam 222 alt kolda faaliyet gösteren firmaların piyasaya giriş ve piyasadan çıkış davranışı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre piyasaya yeni girecek firmaların kararlarında personel maliyeti, kar, yoğunlaşma, enflasyon ve faiz oranı etkili olmaktadır. Bu sonuçlar piyasaya grime kararı veren firmaların mikroekonomik faktörler yanında makroekonomik faktörlerden de etkilendiği yönündeki görüşleri desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Piyasaya Giriş, Piyasadan Çıkış, Panel Veri.*

# Entry and Exit in Turkish Manufacturing Industry

**Abstract**

Entry to the market leads to the entry of new capital into the market while at the same time leading to innovation. Because the entry of new firms increases the competition, it is important in determining the market structure and market performance. In this study, entry and exit behavior to the market for ISIC (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities) according to the classification of manufacturing industry 4-coded 222 sub-sector companies was examined by using panel data method by using data from 2009-2015 period. According to the results of the study, personnel cost, profit, concentration, inflation and interest rate are effective in the decisions of the new firms entering the market. These results

[97] Dr. Öğr. Üyesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, zeynep.karaca@erzurum.edu.tr
[98] Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, hdastan@erzurum.edu.tr
[99] Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, gurkan.calmasur@erzurum.edu.tr

support the opinion that firms making decision on the market are affected by macroeconomic factors as well as microeconomic factors.

**Keywords:** *Entry, Exit, Panel Data.*

## 1. Giriş

Giriş ve çıkış, var olan firmaların faaliyet gösterdikleri endüstriyi değiştirdiklerinde ortaya çıkmaktadır (Dunne vd., 1988: 498). Modern endüstriyel organizasyon teorisi piyasaların dinamik olması gerektiğini düşünmektedir; giriş ve çıkış süreçleri bu dinamiğin bir yönüdür. Piyasaya giriş yeni fikirleri beraberinde getirirken piyasadan çıkış eski fikirleri piyasadan çıkarır (Hölzl, 2002: 4). Piyasaya yeni firmalar girince etkin olmayan firmalar piyasayı terk edeceklerinden verimsiz kullanılan kaynakların daha verimli alanlara kayması mümkün olacaktır (Günalp ve Cilasun, 2002: 43). Bir diğer deyişle, eski ve yetersiz sermaye endüstriden ayrılmaya zorlanır (Waldman ve Jensen, 2001: 126).

Piyasaya giriş ve piyasadan çıkış arasında çok güçlü bir ilişki vardır. Çıkış engelleri aynı zamanda giriş engeli olarak da görülebilir, çünkü çıkış engelleri firmanın hayatta kalmak için başarısız olduğu durumda, piyasadan ayrılırken katlanmak zorunda olduğu maliyetleri yansıtır. Piyasa sisteminde giriş ve çıkışlar, bir seçim sistemi gibi işler. Bu seçim süreci, piyasaya giriş ve piyasadan çıkışı engelleyen ve tetikleyen faktörlerden etkilenir (Turanlı ve Kılıç, 2009: 3). Yani piyasalarda kurulu olan ve yeni girmeye aday olan firmalar arasındaki seçim süreci endüstrilerin dönüşümünde önemli bir katkıya sahiptir (Carree ve Thurik, 1996: 155). Piyasaya giriş ve piyasadan çıkış kolaylığı ekonomik etkinlik ve Pareto etkinliği açısından etkili bir rekabet için en önemli şarttır. Ayrıca etkili bir rekabet için giriş ve çıkış zamanında ve yeterli olmalıdır. (Rostin vd., 2008: 7).

ISIC (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities) Rev.3 sınıflandırmasına göre imalat sanayi 4'lü kodlu toplam 222 alt kolda faaliyet gösteren firmaların 2009-2015 yıllarına ait piyasaya giriş ve piyasadan çıkış oranları incelendiğinde 2009 yılında bütün sektörlerde çıkış olduğu görülmüştür. En fazla çıkış 40.987 ile 1413 kodlu Diğer dış giyim eşyaları imalatı sektöründe görülmüştür. Bunu 2512 kodlu Metalden kapı ve pencere imalatı sektörü ve 1071 kodlu Ekmek, taze pastane ürünleri ve taze kek imalatı sektörü izlemektedir. Bu duruma 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin etkili olduğu söylenebilir. En az çıkışın olduğu yıl ise 2017 yılıdır. Türkiye ekonomisi 2017 yılının ilk iki çeyreğinde sırasıyla %5,3 ve %5,4 büyüdükten sonra, üçüncü çeyrekte %11,1 oranında genişleyerek son 6 yılın en iyi büyüme oranını gerçekleştirmiş ve bu dönemde G20 ülkeleri arasında en çok büyüyen ülke olmuştur (MÜSİAD). Piyasaya giriş ve piyasadan çıkışı etkileyen makroiktisadi faktörlerin yanında mikroiktisadi faktörlerin etkisini de göstermeyi amaçlayan bu çalışma ISIC (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities) Rev.3 sınıflandırmasına göre imalat sanayi 4'lü kodlu girişimlerin piyasaya giriş ve piyasadan

çıkış davranışlarının belirleyicilerini anlamaya yönelik olarak yapılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde piyasaya giriş ve piyasadan çıkış davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır, ikinci bölümde literatür özeti yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan yönteme ve dördüncü bölümde analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son bölümde sonuç kısmı vardır.

## 2. Piyasaya Giriş ve Çıkışı Etkileyen Faktörler İçin Literatür Taraması

Literatürde piyasaya giriş ve çıkış davranışlarını inceleyen çok sayıda çalışma vardır. Giriş denklemi oluşturulması ve bu denklemin tahminine yönelik ilk çalışma Orr tarafından yapılmıştır. Orr (1974), 1963-1967 dönemi için Kanada imalat sanayine yönelik bir giriş denklemi hazırlamıştır. Denklemde kullanılan değişkenler işletmenin piyasa payı, sermaye gereksinimi, reklam yoğunluğu, Ar-Ge yoğunluğu, yoğunlaşma oranı, giren firma sayısı, geçmiş dönem endüstri karı, geçmiş dönem endüstri çıktı oranı ve risktir. Denklemin tahmin edilmesi sonucunda sermaye gereksinimi, reklam yoğunluğu ve yüksek yoğunlaşma oranı giriş için önemli engel olarak bulunmuştur. Endüstri büyüklüğü giriş üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Ar-Ge yoğunluğu ve risk giriş üzerinde az etkiye sahiptirler, geçmiş kar oranı ve geçmiş dönem endüstri büyüme oranı giriş üzerinde pozitif fakat zayıf bir etkiye sahiptir.

Gorecki (1976), Kanada imalat sanayine girmeye aday yabancı ve yerel firmaların verilerinden hareketle girmeyi teşvik eden veya engelleyen faktörlerin etkisini araştırmıştır. Üç ayrı regresyon modeli kurulmuştur. Bağımlı değişkenler logaritmik olarak ortalama yerel firma sayısı, logaritmik olarak ortalama yabancı firma sayısı ve yine logaritmik olarak toplam firma sayısıdır. Bağımsız değişkenler ise kar oranı, endüstri büyüme oranı, sermaye gereksinimi, reklam yoğunluğu, Ar-Ge yoğunluğu, risk, yoğunlaşma oranı (gölge değişken) ve endüstri büyüklüğüdür. Endüstri büyüklüğü yabancı firmaların girişinde pozitif etkiye sahipken, Ar-Ge yoğunluğu istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Yerel firmalar girişi teşvik eden faktörlere karşı duyarsızdır, fakat anlamlı negatif bir ilişki vardır.

Chappel vd. (1990), 1972-1977 dönemi Amerika imalat sanayi için lineer, logaritmik ve poisson dağılımına dayanan üç tip giriş modeli tahmin etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Bağımlı değişken yeni giren firma sayısıdır. Bağımsız değişkenler ise kar oranı, endüstri büyüklüğü, endüstrideki nakliye (sevkiyat) değeri, işletme başına sermaye gerekliliği, reklam-satış oranı, endüstri yoğunlaşma oranı, ölçek ekonomileridir. Tahmin sonuçlarına göre karlılık, piyasa büyüklüğü, firmalar arası etkinlik girişi pozitif etkilemektedir. Sermaye gereksinimi, reklam ve yoğunlaşma giriş üzerinde negatif etkilere sahiptir.

Louri ve Anagnostaki (1995), 1984-1987 dönemine ait verilerle Yunanistan imalat sanayine girişi belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Kurulan modelde bağımlı değişken giriş oranıdır, bağımsız değişkenler ise endüstri büyüme oranı, sermaye gereksinimi, yoğunlaşma oranı, reklam harcamaları, katma değer içinde ücretin payı ve her bir sektörün ihracat-ithalat oranıdır. Beklenen kar oranının giriş üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Kleijweg ve Lever (1996), Hollanda imalat sanayinde 1986-1990 dönemi için giriş ve çıkışı analiz etmişlerdir. Karlılığın girişi en fazla teşvik eden faktör olduğu, sermaye yoğunluğu ve reklam yoğunluğunun çıkışı engelleyen temel faktörler olduğu sonucuna varılmıştır.

Carree ve Thurik, 1996 yılında, 1981-1988 dönemine ait panel verileri kullanarak piyasaya giriş ve çıkışın belirleyicilerini araştırmışlardır. Giriş denklemi ve çıkış denklemi olmak üzere iki ayrı denklem oluşturmuşlardır. Giriş denkleminde bağımlı değişken giriş oranı, bağımsız değişkenler ise geçmiş dönem kar oranı, talepteki değişme, geçmiş dönem işsiz sayısı, geçmiş dönem işsiz sayısındaki değişme, geçmiş dönem marka imtiyazının değeri, geçmiş dönem ihtiyaç duyulan yüzölçümü, incelenen dönemdeki çıkış sayısı, geçmiş dönem çıkış sayısı ve geçmiş dönem giriş oranıdır. Çıkış denkleminde ise bağımlı değişken çıkış oranıdır, bağımsız değişkenler ise incelenen döneme ait değişkenlerden oluşmuştur. Elde edilen sonuçlara göre kar, talepteki değişme ve işsiz sayısındaki büyüme girişi teşvik eden ve çıkışı engelleyici faktörlerdir. İhtiyaç duyulan alan ve profesyonel beceriler giriş oranını azaltır. Arıca girişin çıkış, çıkışında giriş üzerinde farklı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Günalp ve Cilasun (2002), 1993-1999 dönemine ait 66 Türk imalat sanayi verilerini kullanarak piyasaya giriş ve piyasadan çıkış davranışları incelenmiştir. Panel veri kullanılarak tahmin edilen modelde elde edilen sonuçlara göre, Türk imalat sanayilerinde yeni giriş yapacak firmalar girmeyi düşündükleri piyasayı belirli bir süre gözlemlemektedirler. Ayrıca giriş olgusunun genel olarak bir takip süreci olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada kullanılan modeldeki bağımlı değişken giriş oranıdır. Bağımsız değişkenler ise geçmiş dönemdeki giriş, ölçek ekonomileri, sermaye ihtiyacı, reklam harcamaları, geçmiş dönem endüstri karı, endüstri büyüme oranı, yoğunlaşma oranı, batık maliyetler, ihracat yoğunluğu ve geçmiş dönemdeki çıkış oranıdır.

Kaya ve Üçdoğruk (2002), 1981-1997 dönemi için dinamik panel veri yöntemini kullanarak Türk imalat sanayinin giriş ve çıkış dinamiklerini analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre giriş ve çıkış, kar marjı, çıktıdaki büyüme oranı, yoğunlaşma oranı, işgücü verimliliği, ortalama ücret oranı, reklam yoğunluğu, sermaye yoğunluğu, ücret ve verimlilik tarafından belirlenmektedir.

Öztürk ve Kılıç (2012), 1995-2001 dönemine ait verileri kullanarak Türk imalat sanayinde giriş ve çıkış oranı belirleyicilerini araştırmışlardır. Çalışmada Tobit model kullanılmıştır. Giriş ve çıkış denklemleri ayrı olarak analize tabi tutulmuştur. Denklemlerdeki bağımlı değişkenler (giriş oranı ve çıkış oranı) farklı olmasına karşın bağımsız değişkenler aynıdır. Bağımsız değişkenler, kar oranı, endüstri büyüme oranı, batık maliyetler, enflasyon, yoğunlaşma oranı, ihracat oranı, ithalat oranı, işgücü verimliliğidir. Elde edilen sonuçlara göre makroekonomik yapı ve politikalar firmaların giriş ve çıkış kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bunların dışında literatürde yer alan diğer bazı çalışmalar şöyledir. Wagner, J. (1994) 1979-1989 dönemi için imalat sanayine yeni firmaların girişini araştırmıştır. Shapiro, D. ve Khemani, R.S. (1987), Kanada'ya ait verileri kullanarak piyasaya giriş ve çıkış engelleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Schwalbach, J. (1987), Almanya imalat sanayindeki çeşitli firmaların

piyasaya giriş davranışlarını ekonometrik bir yöntemle araştırmıştır. Hirschey, M. (1981), reklamın giriş oranı ve firma büyüklüğü üzerindeki etkisini araştırmıştır. Herck, G. V. (1984), Belçika'da ki sektörlerin piyasaya giriş ve çıkış kararlarını araştırmıştır ve karlılığın giriş ve çıkış üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Rosenbaum, D. I. ve Lamort, F. (1992), giriş oranı, giriş engelleri ve batık maliyetler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Rosenbaum, D. I. (1993), 1972-1977 ve 1977-1982 dönemleri için karlılık, giriş ve yoğunlaşmada ki değişiklikleri eşzamanlı olarak araştırmıştır. Padmaja ve Sasidharan (2017), batık maliyetler ve firmanın heterojenliğinin piyasaya giriş ve çıkış üzerindeki rolünü araştırmıştır. Roh (2018), işsizlik oranı, reel gayrisafi yurtiçi hâsıla, faiz oranı ve ekonomik büyüme oranı gibi makroekonomik değişkenleri kullanarak Kanada ve Amerika'da firmaların giriş ve çıkış kararlarını anlamayı amaçlamıştır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)'ndan elde edilmiştir. Ekonometrik modellerin kurulması aşamasında gerek bağımlı değişkenin gerekse bağımsız değişkenlerin belirlenmesinde piyasaya giriş ve piyasadan çıkış davranışlarını araştıran literatürden yararlanılmıştır. Çalışmada tahmin edilen denklem aşağıdaki havuzlanmış regresyon modeli çerçevesinde oluşturulmuştur.

$GÇO_t = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Sermaye}_t + \alpha_2 \text{Yoğunlaşma}_t + \alpha_3 \text{Kar}_t + \alpha_4 \text{Personel Maliyetleri}_t + \alpha_5 \text{Sektörel Büyüme}_t + \alpha_6 \text{Enflasyon}_t + \alpha_7 \text{Faiz} + u$

Yukarıdaki model, panel OLS metodu ile tahmin edilmiş, verilerin analizinde Eviews 7.1 programı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlere ait özet bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Değişkenlerin Tanımlanması**

| **Bağımlı Değişken** | **Tanımı** | **Kaynak** |
|---|---|---|
| Giriş ve Çıkış Oranı | Girişim sayısındaki yıllık değişim | TÜİK |
| **Bağımsız Değişkenler** | **Tanımı** | **Kaynak** |
| Sermaye | Stoklardaki değişim | TÜİK |
| Yoğunlaşma Oranı | Herfindahl endeksi | TÜİK |
| Ciro* | Ciro | TÜİK |
| Enflasyon Oranı (TÜFE) | Enflasyon Oranı | TÜİK |
| Personel Maliyetleri | Personel maliyetleri | TÜİK |
| Sektörel Büyüme | Üretim değerindeki değişim | TÜİK |
| Faiz Oranı | Faiz Oranı | TCMB |

**Çalışmada 'ciro' yerine 'kar' ifadesi kullanılmıştır.*

Değişkenlerin tanımlanmasına Orr (1974) tarafından yazılan makale referans alınmıştır. Orr giriş denklemi tahmininde bağımsız değişken olarak geçmiş dönem kar oranı, endüstri çıktısındaki büyüme, sermaye gereksinimi, reklam harcamaları, Ar-Ge harcamaları ve risk düzeyini belirlemiştir.

Bu çalışmada da çeşitli değişkenler denenerek en uygun modele ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca modele enflasyon oranı ve faiz oranı olmak üzere iki makroiktisadi değişken eklenmiştir. Nihai olarak oluşturulan modelde bağımlı değişken giriş ve çıkış oranı olup; bağımsız değişkenler sermaye, yoğunlaşma oranı, kar, enflasyon oranı, personel maliyetleri, sektörel büyüme ve faiz oranıdır. Faiz oranı TCMB'den, diğer değişkenler ise TÜİK'ten elde edilmiştir. Bu veri seti, 2009-2015 dönemine ilişkin yıllık verileri içermektedir. Yoğunlaşma oranı dışındaki diğer değişkenlerin en son yayınlandığı tarih 2017'dir. Ancak yoğunlaşma oranına ait en son veri 2015 yılına ait olduğundan çalışma 2009-2015 dönemini kapsamaktadır. Çalışmanın yatay kesit boyutunu oluşturan ISIC (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities) Rev.3 sınıflandırmasına göre imalat sanayi 4'lü kodlu 222 adet girişim vardır.

Çalışmada piyasaya giriş ve piyasadan çıkış davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi, panel veri yöntemiyle yapılmıştır. Hem birim hem de zaman boyutunu kapsayan panel veri analizi, serbestlik derecesinin artması, çoklu doğrusal bağlantı probleminin azalması ve gözlem sayısının fazla olmasından dolayı parametre tahminlerinin daha güvenilir olmasını sağlamaktadır (Arı ve Özcan, 2011: 108).

Sabit, eğim katsayısı ve hata terimi hakkında yapılan varsayımlara bağlı olarak panel veri regresyonunun farklı şekillerde tahmin edildiği görülmektedir. Bütün birimlerin verilerinin bir havuzda toplandığı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin analiz edildiği bu model Havuzlanmış Regresyon Modeli ya da Sabit Katsayılar Modeli olarak tanımlanmaktadır (Kök ve Şimşek, 2009: 4). Sabit katsayılar modeli, modelin sabit eğim ve eksene sahip olması anlamında kullanılmaktadır. Bu modelde bütün veri havuzlanarak klasik en küçük kareler yöntemi uygulanmaktadır, bu nedenle havuzlanmış EKK olarak da adlandırılmaktadır (Bal ve Özdemir: 2017: 91).

Sabit katsayısının yatay kesitten yatay kesite ya da zaman içerisinde değişim gösterdiği modeller Sabit Etkiler Modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde sabit etkilerin yatay kesitten yatay kesite değiştiği, ancak zaman içinde değişmediği varsayılabileceği gibi; sabit etkilerin yatay kesitten yatay kesite değişmediği, ancak zaman içinde değişme gösterdiği de varsayılabilir. Her iki durumda da tek yönlü bir model söz konusudur. Rassal Etkiler Modelinde ise yatay kesit birimlere veya birimlere ve zamana göre meydana gelen değişiklikler, modele hata teriminin bir bileşeni olarak dâhil edilmektedir Bu modelde de, rassal etkilerin yatay kesitten yatay kesite değiştiği, ancak zaman içinde değişmediği; yatay kesit birimler arasında değişmediği, ancak zaman içerisinde değişim gösterdiği ya da hem yatay kesit birimler arasında hem de zamana göre değişim gösterdiği kabul edilebilir. Böylece, tek ve çift yönlü modeller incelenebilmektedir (Çetin ve Ecevit, 2010: 172-173).

Tahmin aşamasından önce veriyi en iyi temsil edecek uygun panel veri modeli türüne karar vermek için testler yapılır. Rassal etki modelinde birim etki ile açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyonun sıfır olduğu varsayımı Hausman testi ile sınanır (Arı ve Zeren, 2011: 42-43).

## 4. Analiz

Uygun panel veri modelinin tespit edilmesi için Hausman testi yapılmıştır. Hausman testinde yokluk hipotezi "rassal etki modeli", alternatif hipotez ise "sabit etki modeli" kullanılmalıdır şeklinde kurulur.

**Tablo 2. Hausman Test Sonucu**

| Ki-kare İstatistiği | Serbestik derecesi | Prob. |
|---|---|---|
| 156.476 | 8 | 0.000 |

Hausman testi olasılık değeri %1 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu için $H_0$ hipotezi reddedilmiş alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu durumda model sabit etkili olarak tahmin edilmiştir.

Sabit etkili model tahmin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Sabit Etkili Model Tahmin Sonuçları**

| Değişkenler | Katsayılar | t istatistiği | Prob. |
|---|---|---|---|
| C | -102.2407 | -0.139 | 0.8894 |
| Personel Maliyeti | -1.83E-07 | -2.358 | 0.0187** |
| Sermaye | 7.19E-07 | 1.437 | 0.1511 |
| Kar | 5.53E-06 | 7.439 | 0.0000* |
| Yoğunlaşma | -1.13E-06 | -1.927 | 0.0544*** |
| Sektörel Büyüme | -1.11E-07 | -1.401 | 0.1617 |
| Enflasyon | 1077.769 | 3.429 | 0.0006* |
| Faiz | -2319.748 | -4.570 | 0.0000* |
| $R^2$ | 0.299 | | |
| Düzeltilmiş $R^2$ | 0.072 | | |
| F-İstatistiği | 1.320 (0.006) | | |
| D-W İstatistiği | 2.019 | | |
| Gözlem Sayısı | 822 | | |

Not: *,**, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde katsayının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3'de $R^2$ değerinin 0.299 çıkması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin yaklaşık olarak %30'unu açıklayabildiğini; F istatistiği sonucu ise, modelin bir

bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Durbin-Watson test istatistiği 2.019'dur, bu istatistik modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ampirik sonuçlar, kar ve enflasyon değişkenlerinin giriş ve çıkış oranı üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Personel maliyeti, yoğunlaşma ve faiz oranı değişkenleri ise giriş ve çıkış oranı üzerinde negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Sektörel büyümenin giriş ve çıkış üzerinde negatif; sermaye değişkeninin ise giriş ve çıkış oranı üzerinde pozitif bir etkisi olmakla birlikte, bu etki istatistikî olarak anlamlı değildir.

## 5. Tartışma

ISIC (International Standart Industrial Classification of All Economic Activities) Rev.3 sınıflandırmasına göre imalat sanayi 4'lü kodlu alt sektörlerde faaliyet gösteren firmalar üzerine yapılan bu çalışmada firmaların piyasaya giriş ve piyasadan çıkış kararlarını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Bu amaçla kurulan modelde bağımlı değişken, giriş engelleri aynı zamanda çıkış engeli de olduğundan, giren ve çıkan firma sayısı; bağımsız değişkenler ise personel maliyeti, sermaye, kar, yoğunlaşma, sektörel büyüme, enflasyon oranı ve faiz oranıdır. Modeli test etmek için havuzlanmış regresyon modeli tahmin edilmiştir. Elde edilen tahmin sonuçlarına göre piyasaya giriş ve çıkış kararlarını etkileyen faktörler kar, enflasyon oranı, personel maliyeti, yoğunlaşma ve faiz oranıdır. Personel maliyetinde, yoğunlaşmada ve faiz oranında yaşanan artış piyasaya girişi azaltmakta ve piyasadan çıkışı ise artırmaktadır. Kar ve enflasyon oranındaki yükseliş ise girişi artırmakta ve çıkışı düşürmektedir. Sektörel büyüme ve sermayenin ise piyasaya giriş ve çıkış üzerinde hiçbir etkisi olmadığı yapılan analiz neticesinde görülmüştür. Çalışma 2009-2015 dönemini kapsamaktadır.

## 6. Sonuç

Piyasaya giriş, firma daha önce üretilmeyen bir ürünü üretmeye başladığında veya mevcut olan bir ürünü yeni bir piyasada satmaya başladığında ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde piyasadan çıkış, firma ürünü üretmeyi tamamen durdurduğunda veya başka bir piyasada ürünü satmaya son verdiğinde ve daha düşük kar elde etmeye başladığında ortaya çıkar. Giriş veya çıkışa yol açan teşvikler ve engeller piyasada kaynakların hareketliliği ile rekabet düzeyini etkiler.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kar piyasaya girişi pozitif, piyasadan çıkışı ise negatif yönde etkilemektedir. Giriş kararları firmaların gelecek kar beklentileri hakkındaki ümitlerine bağlıdır. Gelecek kar beklentileri geçmiş ve şimdiki karlardan etkilenir. Eğer şimdi veya geçmişteki kar oranı yüksekse firmalar piyasaya giriş kararı verebilirler.

Yoğunlaşma ile sektördeki firma sayısı ve rekabet arasında ters yönlü bir ilişki vardır; yoğunlaşma arttıkça piyasadaki firma sayısı azalmakta ve buna bağlı olarak rekabet şansı da azalmaktadır. Rekabetin az olması bir giriş engeli olarak bilinmektedir. Bir sektörde yüksek yoğunlaşma, birkaç büyük firmanın sektörün büyük bir bölümünü oluşturduğu anlamına gelir. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde kar oranı da yüksek olduğundan yerleşik firmalar piyasaya girişleri engellemede işbirliği içinde hareket etmektedirler. Yoğunlaşmada ki artış

girişte caydırıcılığa yol açmaktadır. Yani piyasaya giriş ile yoğunlaşma arasında negatif, piyasadan çıkış ile yoğunlaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Faiz oranındaki artış yatırım ve üretim üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Faiz oranları, yeni bir işe başlamanın genellikle bazı harcamaları içermesi ve bu nedenle bir miktar finansman gerektirmesi dolayısıyla doğrudan giren firma sayısını etkiler. Diğer yandan yüksek faiz oranları finansal maliyetleri artırır ve böylece işletmenin başarısız olma ihtimalini artırıp gönüllü olarak firmanın çekilmesine neden olur. Faiz oranının artması piyasaya girişi azaltırken, piyasadan çıkışı artırmaktadır.

Firmalar üretim yapmak için üretim faktörü kullanmak ve bunun için de bir maliyete katlanmak zorundadırlar. Personel maliyeti bir faktör maliyetidir. Bu maliyetteki artış girişi azaltmakta, çıkışı artırmaktadır.

Toplam talebin toplam arzdan fazla olması durumunda enflasyon ortaya çıkar yani fiyatlar yükselir. Eğer ileriye dönük talebin artacağı yönünde bir beklenti varsa piyasaya giriş artacaktır. Çünkü ileriye yönelik talep beklentisi kar beklentisini ortaya çıkaracak bu da yeni firmaların girişini teşvik edecektir.

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen veriler incelendiğinde 2009 yılında her alt sektörde çıkış olduğu görülmektedir. Bu çıkışın nedenlerinden biri 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizdir. En uygun modeli elde etmek için bu çalışmada makro iktisadi değişkenlerden enflasyon ve faiz oranı kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuçları, inceleme döneminde elde edilebilen veriler, kullanılan değişkenler ve analiz yöntemi ile sınırlıdır. Farklı dönem, değişkenler ve yöntemlerin kullanılması analiz sonuçlarını değiştirecektir. Sonraki çalışmalarda krizi temsil edecek değişkenlerle model kurularak krizin piyasaya giriş ve piyasadan çıkış üzerinde nasıl ve ne kadar etkili olduğu görülebilir.

## Referanslar

Arı, A. ve Özcan, B. (2011), "İşçi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 38, ss. 101-117.

Arı, A. ve Zeren, F. (2011), "$CO_2$ Emisyonu ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Analizi", *Yönetim ve Ekonomi,* 18 (2), ss. 37-47.

Bal, H. ve Özdemir, P. (2017), "Kurumlar ve Ekonomik Gelişme: Panel Veri Analizi ile Bir Değerlendirme", *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 9, ss. 80-104.

Carree, M. and Thurik, R. (1996), "Entry and Exit in Retailing: Incentives, Barriers, Displacement and Replacement", *Review of Industrial Organization*, 11, pp. 155-172.

Chappel, W. F., Kimenyi, M. S. and Mayer, W. J. (1990), "A Poisson Probability Model of Entry and Market Structure with an Application to U.S. Industries During 1972-77", *Southern Economic Journal*, Vol. 56, No. 4, pp. 918-927.

Çetin, M. ve Ecevit, E. (2010), "Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (2), ss. 166-182.

Dunne, T., Roberts, M. J. and Samuelson, L. (1988), "Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries", *RAND Journal of Economics*, Vol. 19, No. 4, pp. 495-515.

Gorecki, P. K. (1976), "The Determinants of Entry By Domestic and Foreign Enterprises in Canadian Manufacturing Industries: Some Comments and Empirical Results", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 58, No. 4, pp. 485-488.

Günalp, B. ve Cilasun, S. M. (2002), "Türk İmalat Endüstrilerinde Piyasaya Giriş Davranışı", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (2), ss. 41-51.

Herck, G. V. (1984), "Entry, Exit and Profitability", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-31.

Hirschey, M. (1981), "The Effect of Advertising on Industrial Mobility, 1947-72", *The Journal of Business*, Vol. 54, No. 2, pp. 329-339.

Hölzl, W. (2002), *Exit, Entry And Industry Turbulence In Austrian Manufacturig 1981-1994*, Vienna University of Economics and Business Administration, Working Paper Series, Working Paper No: 21, pp. 1-36.

Kaya, S. ve Üçdoğruk, Y. (2002), "The Dynamics of Entry And Exit in Turkish Manufacturing Industry", *ERC Working Papers in Economics*, 02/02.

Kleijweg, AAD J.M., Lever and Marcel, H.C. (1996), "Entry and Exit Dutch Manufacturing Industries", *Review of Industrial Organization*, 11, pp. 375-382.

Kök, R. ve Şimşek, N. (2019), *Panel Veri Analizi*, [Erişim adresi: http://debis.deu.edu.tr/userweb//recep.kok/dosyalar/panel2.pdf, Erişim tarihi: 10.07.2019].

Louri, H. and Anagnostaki, V. (1995), "Entry in Greek Manufacturing Industry: Athens vs the Rest of Greece", *Urban Studies*, Vol. 32, No. 7, pp. 1127-1133.

Orr, D. (1974), "The Determinants of Entry: A Study of the Canadian Manufacturing Industries", *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 56, No. 1, pp. 58-66.

Öztürk, S. ve Kılıç, D. (2012), "Patterns And Determinants of Entry And Exit in Turkish Manufacturing Industries", *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1, No. 5, pp. 107-118.

Padmaja, M. and Susidharan, S. (2017), "Sunk Costs, Firm Heterogeneity, Export Market Entry and Exit: Evidence from India", *J. Quant. Econ.*, 15, pp. 367-393.

Roh, Y. (2018), *Determinants of Firm Entry and Exit in Canada and the U.S.*, Presented to the Department of Economics of the University of Ottawa, Ontario.

Rosenbaum, D. I. and Lamort, F. (1992), "Entry, Barriers, Exit and Sunk Costs: An Analysis", *Applied Economics*, Vol. 24, No. 3, pp. 297-304.

Rosenbaum, D. I. (1993), "Profits, Entry and Changes in Concentration", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 11, No. 2, pp. 185-203.

Rostin, C. M., Niemeier, H.-M., Ivanova, P., Müller, J., Hannak, I. and Ehmer, H. (2008), Airport Entry and Exit: A European Analysis, German Airport Performance,http://userpage.fuberlin.de/~jmueller/gapprojekt/downloads/gap_papers/Muel_Rost_Nie_Ivan_Han_Ehm_Airport%20Entry%20and%20Exit_jul_08.pdf, 1-30.

Schwalbach, J. (1987), "Entry by Diversified Firms Into German Industries", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 5, No. 1, pp. 43-49.

Shapiro, D. and Khemani, R. S. (1987), "The Determinants of Entry and Exit Reconsidered", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-26.

Turanlı, S. ve Kılıç, D. (2009), "Determinants of Firm Exit in Turkish Manufacturing Industries", *6th ENEF Meeting* September, pp. 1-12.

Wagner, J. (1994), "Small Firm Entry in Manufacturing Industries: Lower Saxony, 1979-1989, *Small Business Economics*, Vol. 6, No. 3, pp. 211-223.

Waldman, D. E. and Jensen, E. J. (2001), *Industrial Oganization Theory & Practice*, Second Edition, Addison Wesley Longman, USA.

# Doğu Asya Kalkınmasında Kurumsal Faktörlerin Rolü

Hasret Gençel (Sorumlu Yazar)[100] Hamza Çeştepe[101]

**Özet**

Doğu Asya ülkelerinin kalkınmasında hangi faktörlerin etkili olduğu konusu, kalkınma iktisadında çok tartışılan konulardan biridir. Diğer taraftan, son dönemlerde yapılan bazı çalışmalarda ülkelerin kalkınmasında kurumsal faktörlerin de önemli bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal faktörlerin Doğu Asya kalkınması üzerindeki etkisini ampirik olarak araştırmaktır. Bu doğrultuda, seçilen dokuz Doğu Asya ülkesinde 1998-2016 dönemi için ekonomik kalkınma ile kurumsal faktörler arasındaki ilişki, Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi ile incelenmiştir. İki ayrı model oluşturularak yapılan analizde bağımlı değişken olarak kişi başına GSYİH artış oranı, bağımsız değişkenler olarak ise eğitim endeksi, ekonomik özgürlük endeksi, ticari özgürlük endeksi ve kamusal bütünlük endeksi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, ticari özgürlük ile kişi başına GSYİH ve eğitim endeksi ile kişi başına GSYİH arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi, kişi başına GSYİH'den ekonomik özgürlüğe doğru ise tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kurumsal İktisat, Doğu Asya Kalkınması, Panel Nedensellik Testi.*

# The Role of Institutional Factors in East Asian Development

**Abstract**

Which factors are effective in the development of East Asian countries is one of the most debated issues in development economics. On the other hand, some recent studies suggest that institutional factors also have a significant impact on the development of countries. The aim of this study is to empirically investigate the effect of institutional factors on East Asian development. In this respect, the relationship between economic development and institutional factors in the nine selected East Asian countries for the period 1998-2016 was examined by the panel causality test of Dumitrescu and Hurlin (2012). In the analysis conducted by creating two

[100] Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilimdalı, Zonguldak-Türkiye, hasretgencel@gmail.com
[101] Prof. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Zonguldak-Türkiye, cestepe@gmail.com

separate models, the dependent variable is the GDP per capita growth rate and the independent variables are the education index, economic freedom index, trade freedom index and government integrity index. As a result of the analysis, it was found that there is a two-way causality relationship between trade freedom and GDP per capita growth rate and the education index and GDP per capita growth rate, and one-way causality relationship from GDP per capita growth rate to economic freedom.

**Keywords:** *Institutional Economics, East Asian Development, Panel Causality Test.*

## 1. Giriş

Sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve sürekli büyüme her ülke için önemli görülen hedeflerden biridir. Ülkelerin sahip olduğu kalkınma seviyeleri ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Büyümenin ve kalkınmanın sürekliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ülke hükümetleri çeşitli kararlar almakta ve politikalar uygulamaktadır. Uzun yıllardır bu konu üzerinde araştırmalar yapan iktisatçılar son çeyrek yüzyılda kurumsal faktörleri de bu araştırmalara dahil etmiştir Bu duruma en güzel örnek gösterilebilecek ülkeler ise Doğu Asya ülkeleridir. Doğu Asya ülkeleri (Japonya, Singapur, Güney Kore gibi) ekonomik kalkınma ve büyümenin sürdürülebilirliği için belli kriterleri uygulamış ve çok hızlı büyüme sağlamayı başarmıştır. Bu ülkelerin gelişmesinde devletin yönlendirici rolü etkili olmuştur. Devlet üretim alanına dahil olmayıp kendisini üretici değil yönlendirici ve denetleyici olarak işlev görmüştür (Bakkal, Bakkal ve Göbekoğlu, 2012). Buna ek olarak söz konusu ülkelerde eğitim kurumuna büyük önem verilmiştir. Okur yazarlık oranının %100'e vardığı, eğitime önemli yatırımların yapıldığı bu ülkelerin gelişmesinde eğitimli iş gücü önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi istikrarın, kurumlar ve düzenlemelerin ekonomik büyüme ve kalkınmada doğrudan etkili olduğu düşüncesinden hareketle; ülke yöneticileri, ülke şartlarında temel kurumları saptayarak o yönde farklı ve iyileştirici adımlar atmışlardır.

Ülkelerin farklı kurumsal yapıları sebebiyle alınan ekonomik kararların sonuçlarının farklılık göstermesiyle birlikte kurumsal iktisatın önemi artmıştır Kurumsal iktisat alanında çalışmalar yapan ilk okul Eski Kurumsal İktisat, sonraki ise Yeni Kurumsal İktisat Okulu olarak adlandırılmaktadır. Eski Kurumsal Iktisat Okulunun bakış açısı evrimsel perspektife dayanmaktadır. Bu okul, ekonomide esas olanın statik denge değil, değişim ve süreç olduğunu savunmaktadır. Sistemli teoriler kurmak yerine gelenekleri, kurumları ve davranışları inceleyen Eski Kurumsal iktisatçılar çalışmalarında tümevarım metodunu kullanmaktadır.

Yeni Kurumsal İktisat ise pek çok teoriyi ve disiplini bünyesinde barındıran ve Eski Kurumsal İktisada kıyasla daha geniş bir düşünce sistemine uzanan bir okuldur. Tam bilgi, işlem maliyetleri, sınırlı rasyonalite, eksik sözleşmeler ve mülkiyet hakları ile ilgili konular Yeni Kurumsal İktisatta ayrıntılı şekilde incelenmiş ve analizlere dahil edilmiştir. Devletin

ekonomik hayat içerisindeki rolünün sınırlandırılması gerektiği de diğer tartışılan konulardan biri olmuştur.

Bu çalışmanın amacı kurumsal faktörlerin Doğu Asya kalkınması üzerindeki etkisini incelemektir. Doğu Asya kalkınmasının temelleri ve bu bölge ülkelerinin kalkınmasında hangi faktörlerin etkin olduğu konusunda özellikle 1990'lı yıllardan itibaren çok sayıda çalışma yapılmakla birlikte, kurumsal faktörlerin rolü konusunda fazla çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın bu bağlamda literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Çalışma, ampirik analize dayalı bir çalışmadır. Çalışmada, 1998-2016 dönemi için 9 Doğu Asya ülkesinin (Çin, Hong Kong, Endonezya, Malezya, Singapur, Güney Kore, Japonya, Tayland, Vietnam) verileri kullanılarak ekonomik kalkınma ve kurumsal faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun için iki ayrı model kurularak yatay kesit bağımlılığı testi, Swamy S ve birim kök testi testlerinden sonra Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik yöntemiyle analiz tamamlanmıştır.

Çalışmada öncelikle teorik literatür incelenmiş, bu kapsamda ilk bölümde Kurumsal İktisadın Gelişimi, Eski ve Yeni Kurumsal İktisat ayrımı üzerinde durulmuştur. Sonraki bölümde konuyla ilgili ampirik literatür hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, kurumsal faktörlerin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi Doğu Asya ülkeleri örneğinde ekonometrik analizler yardımıyla ortaya konulmuştur.

## 2. Kurumsal İktisatın Temelleri ve Gelişimi

Kurumsal İktisat düşüncesinin temellerini atan ve teorik altyapısının oluşmasında önemli bir paya sahip olan Thorstein Veblen, kurumu genellikle kültürel olarak belirlenen, kendiliğinden ortaya çıkmayan, baskıcı nitelikte düşünce ve davranış şekilleri olarak tanımlamaktadır (Özveren, 2007). Kurumsal iktisatın temellerini Alman Tarihçi Okulu oluşturmaktadır. Alman Tarihçi Okulu, klasik iktisatın kullandığı yöntemi ve bakış açısını reddetmektedir. Buna ek olarak, her toplumun kendine özgü bir tarihsel geçmişe sahip olduğu görüşünden yola çıkarak tüm toplumların kabul edebileceği bir iktisat teorisinin de mümkün olmayacağını savunmaktadır. Kurumsal iktisat düşüncesinin temel fikirlerini kurumlar, alışkanlıklar ve evrim düşüncesi oluşturur. Ancak, kurumsalcılar sadece bu fikirlere dayanarak genel geçer bir model oluşturmazlar (Hodgson, 1998).

Kurumsal iktisadın felsefi dayanağını pragmatizm oluşturmaktadır. Pragmatizmin önemli temsilcilerinden biri olan Dewey'e göre bilimin bünyesinde dinamik, sürekli olarak eleştiriye açık, yenilikçi bir bilgi anlayışı vardır. Bu bilgiye ulaşmada ise eleştiri ve karşılıklı görüş beyanında bulunmayı önemli olarak görmektedir. Bilgilenme sürecini sosyal bir etken olarak görmesi onu kurumlara karşı özel bir ilgi göstermeye yöneltmiştir. Dewey'e göre bilimin eleştiriyi kurumsallaştırması bilimin başarılı olmasının önemli nedenlerinden biridir (Aktan ve Vural, 2006). Kurumsal iktisatın tıpkı bilim gibi eleştirilebilen, koşullara göre değişip

dönüşebilen dinamik bir yapıya sahip olması evrimci bir yönü olduğunu göstermektedir. Öyle ki, Veblen de kendi çalışmalarını Kurumsal İktisat olarak değil, Evrimsel İktisat olarak tanımlamıştır (Özveren, 2007). Kurumsal iktisat denilince akla ABD'de yirmi birinci yüzyılın başında ortaya çıkan ve bu isimle anılan iktisadi düşünce okulu gelmektedir. Bu okulun adıyla özdeşleşen isimler ise T. Veblen'le birlikte, J.R. Commons ve W.C. Mitchell olmuştur. Kurumsal iktisat okulu, o dönemde gerçekleşmekte olan kapitalizmin yapısal dönüşümünü göz önünde bulundurarak tekelci şirketleri, sendikal oluşumları, devletin iktisadi etkinliklerini ve belirsizliğin neden olduğu ekonominin denge dışı seyrini kurumsallaştırmayı amaçlamıştır (Özveren, 2007).

Eski kurumsal iktisadın ortaya çıktığı dönemdeki ekonomik ve sosyal koşullar göz önüne alındığında, bu okulun bakış açısının temellerinin dinamik, evrimsel (Darwinci) perspektife dayandığı görülmektedir. Kurumsal iktisatın kurucusu sayılan Veblen'e göre kurumlar; bireysel davranışların içerdiği ortak değerler, inançlar ve teknoloji ile karakterize edilmiş olan yaşamın zamana ve mekana özgü yöntemleri kullanılarak oluşturulmuş, bireysel davranışların meydana getirdiği sosyal alışkanlıklardır (Özçelik, 2006). Veblen, çalışmalarında kurumsal yapı olarak nitelendirdiği düşünce alışkanlıklarını inceleyip eleştirmiş ve bu kapsamda insan davranışlarının ardında yatan unsurları bulmaya çalışmıştır. İnsan davranışlarının ardındaki şey kurum olarak nitelendirdiği düşünce alışkanlıklarıdır (Demir, 1996). Hakim düşünce alışkanlıkları ve teşvik sistemi aynı zamanda öğrenmenin hızını ve yönünü de etkiler ve Veblen'e göre özellikle teknolojik bilgi yaşamın temel düzeninde, nihayetinde kurumlarda ve kültürel normlarda değişikliklere yol açmaktadır (Rutherford, 1995).

Commons, Veblen'den sonra kurumsal iktisat alanındaki önemli teorisyenlerden biridir. Commons, kurum kavramını bireysel eylemin genişletilmesi, serbestleştirilmesi ve denetiminde ortaya çıkan 'toplu eylemler' olarak tanımlamaktadır (Commons, 1931). Bunun yanında Commons, kurumları hem bu eylemler üzerindeki kısıtlamalar olarak hem de bireyler ve gruplar tarafından kullanılabilen ve değiştirilebilen araçlar olarak kabul etmektedir (Rutherford, 1983). Veblen'in kurumsal iktisat literatürüne katmış olduğu Darwinci evrim anlayışı gibi Commons da davranışsal psikolojiden alınmış davranışsal ekonomi (behavioral economics) kavramını literatüre kazandırmıştır (Hodgson, 1998). Commons piyasa, arz ve talep gibi konularda kurumsal altyapıyı ve kurumsal faktörleri dikkate almayan neoklasik iktisadı eleştirmiştir (Kaufman, 2007). Buna ek olarak, toplumsal gelişim ve değişimi dikkate almaksızın oluşturulmuş olan evrensel yasaları reddetmektedir.

Bir diğer eski Kurumsal Iktisat temsilcisi olan Mitchell ise konjonktür teorisi üzerine önemli çalışmalar sunmuştur. Mitchell, her konjonktürel dalgalanmanın kendine has koşullara sahip olduğunu savunarak genel geçer bir teorinin oluşturulmasının imkansız ve faydasız olduğunu belirtmiştir (Savaş, 2000). Bu bağlamda adı geçen düşünür de diğer kurumsal

iktisatçılar gibi Klasik iktisatçıların tam tersine genel geçerliliğe sahip modellerin gereksizliğine vurgu yapmaktadır.

İki dünya savaşı arasındaki dönemde etkin bir akım olduğu bilinen kurumsal iktisat, başta 1929 Büyük Bunalımı sonrası yaygın şekilde kabul gören Keynesyen İktisat olmak üzere iktisat bilimi kapsamındaki diğer gelişmelerle birlikte etkinliğini kaybetmiştir (Şenalp, 2007). II. Dünya Savaşı sonrası dönemden 1970'li yıllara kadar ekonomide dışlanan bir kavram olmasına rağmen 1980'lere gelindiğinde Ronald Coase, Douglas North, Elinor Ostrom ve Oliver Williamson gibi birçok iktisatçı mülkiyet hakları, işlem maliyetleri, sınırlı rasyonalite ve sözleşmeler gibi kavramlarla ilgili görüşler ileri sürmüşler ve böylece kurumsal iktisadın 'yeni' versiyonuyla tekrar popülerlik kazanmasında öncü olmuşlardır.

Yeni Kurumsal İktisat kavramı ilk defa O. Williamson tarafından kullanılmıştır. Yeni akımın öncülerinden Douglass North kurumları, bir toplumda oynanan oyunun kuralları olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle kurum, insanlar arasındaki etkileşimi şekillendiren ve yine insanların getirdiği kısıtlamalardır. Yeni Kurumsal İktisat; hukuk, iktisat, tarih ve sosyoloji gibi farklı bilim dallarından faydalanarak disiplinler arası bir yaklaşım sergileyerek, iktisat biliminin ihtiyaç duyduğu iyileştirmelere ve düzenlemelere bir alternatif oluşturmuştur. Yeni Kurumsal İktisat, hem ekonomik teoriyi ortaya koymakta hem de kurumlara hakettiği değeri vermektedir (Kristen ve Kherallah, 2001).

Yeni kurumsalcılara göre insanlar arasındaki etkileşimi istikrarlı yapılar oluşturarak şekillendiren kurumlar, aynı zamanda ülkelerin ekonomik performansını da etkilemektedir. Etkin kurumsal yapı işlemlerin daha güvenli bir şekilde yapılmasını sağlamakta, bir ekonomide karar alıcıların üretim, tüketim ve yatırım kararlarını etkileyerek ekonomik kalkınmada belirleyici aktörlerden biri olarak yer almaktadır (Artan ve Hayaloğlu, 2014). Özellikle etkin bir mülkiyet hakları sistemi, iyi işleyen bir adalet sistemi ve özgürlükçü bir siyasi yapı şeklinde somutlaşan 'iyi kurumlar', ekonomilerde yatırımcılar için teşvik edici bir ortam oluşturacak, bu da kısa vadede büyüme ve uzun vadede ülke kalkınmasına olumlu katkılar sağlayacaktır.

## 3. Ampirik Literatür

Kurumsal faktörlerin ekonomi üzerindeki etkisi konusunda yapılan çalışmaların sayısı, bu alanda istatistiki veri üretiminin kolaylaşmasıyla birlikte son çeyrek yüzyılda önemli bir artış göstermiştir. Literatür incelendiğinde, özellikle ekonomik büyüme ve kurumsal iktisat ilişkisine yönelik olarak çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan öncü çalışmalardan biri Scully ve Slotje'nin 1991 yılında yayımlanan çalışmasıdır. Bu araştırmacılar yaptıkları analiz sonucunda reel GSYİH'nin ülkenin ekonomik özgürlük seviyesinden pozitif olarak etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmayı takiben Levine ve Renelt (1992), Vanssay ve Spindler (1994), Leblang (1996) ve Scully (2002) tarafından yapılan çalışmalar yayımlanmıştır.

Kurumsal faktörlerin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik çalışmalarda ise son yıllarda artış olmakla birlikte, genel anlamda çalışma sayısı sınırlı kalmıştır. Bu alanda yapılan ampirik çalışmalardan biri Yoo ve Steckel'in (2010) yapmış olduğu çalışmadır. Örneklem olarak Japonya, Kore, Tayvan ve Palau'nun seçildiği çalışmada, Asya'da yapılan reformlarla mülkiyet hakkı tanımlayan kurumların ekonomik kalkınmaya önemli bir teşvik oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu alanda yapılan diğer çalışmalar ise Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Kurumsal İktisat ve Ekonomik Kalkınma İlişkisine Yönelik Yapılan Çalışmalar**

| Yazarlar | Dönem/Ülke | Yöntem | Sonuç |
|---|---|---|---|
| Vijayaraghavan ve Ward (2001) | 1975-1990 / 45 ülke | EKK | Mülkiyet hakları güvenliğinin dünyada ekonomik büyüme için teşvikler (yatırımlar) sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. |
| Dollar ve Kraay (2003) | 2000-2001 / 168 ülke | Panel Veri Analizi | Kurumsal yapının iyi kurulduğu ülkelerde kişi başına reel GSYİH'nin arttığı tespit edilmiştir |
| Yıldırım (2009) | 1970-2005 / 96 ülke | Panel Veri Analizi | Kurumsal yapısı iyi olan ülkelerin büyüme hızlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. |
| Yalman, Sandalcılar ve Demirkoparan (2011) | 2000-2006 / 8 ülke | EKK | Mülk edinme, ticari özgürlük ve rüşvet vermeme özgürlüğünün kalkınmayı olumlu, sermaye ve yatırım özgürlüğünün ise olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. |
| Alataş (2014) | 1996-2012 / 122 ülke | Panel Veri Analizi | Kurumsal kalitenin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Özalp (2018) | 1995-2015 / 19 ülke | Panel Veri Analizi | Kurumsal faktörler ve beşeri sermaye arasında beşeri |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | sermayeden kurumsal faktörlere doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi saptanmıştır. |

## 4. Ampirik Analiz

### 4.1. Veri Seti, Araştırmanın Yöntemi ve Model

Çalışmada, 1998-2016 dönemi için 9 Doğu Asya ülkesinin (Çin, Hong Kong, Endonezya, Malezya, Singapur, Güney Kore, Japonya, Tayland, Vietnam) verileri kullanılarak ekonomik kalkınma ve kurumsal faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Analizde kullanılan veriler Heritage Vakfı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Dünya Bankası verilerinden alınmıştır. Analizde kullanılan değişkenler ve bunlara ait semboller Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Analizde Kullanılan Değişkenler**

| Değişken | Temsili Değişken | Değişken Türü | Kısaltma |
|---|---|---|---|
| Ekonomik Büyüme | Gayrisafi Yurtiçi Hasıla | Bağımlı Değişken | GDP |
| Kurumsal Faktör | Ekonomik Özgürlük Endeksi | Bağımsız Değişken | EF |
| Kurumsal Faktör | Eğitim Endeksi | Bağımsız Değişken | Eİ |
| Kurumsal Faktör | Ticari Özgürlük Endeksi | Bağımsız Değişken | TF |
| Kurumsal Faktör | Kamusal Bütünlük Endeksi | Bağımsız Değişken | GI |

Ekonomik kalkınma ve kurumsal faktörler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için iki ayrı model kurularak yatay kesit bağımlılığı testi, Swamy S testi, birim kök testi ve Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik yöntemi uygulanmıştır.

Model 1:

$$GDP_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i}EF_{it} + \beta_{3i}E\dot{I}_{it} + u_{it}$$

Model 2:

$$GDP_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i}TF_{it} + \beta_{3i}E\dot{I}_{it} + \beta_{4i}GI_{it} + u_{it}$$

### 4.2. Analiz Sonuçları

Panel veri analiz yönteminde kullanılan değişkenlere ait serilerin birim kök taşıyıp taşımadıkları yapılacak olan testlerin güvenilirliği açısından önemli görülmektedir. Bu sebeple ilk etapta oluşturulan iki model için birim kök testi uygulanmalıdır. Panel veri analizinde kullanılan serilerin yatay kesit bağımlılığı altında durağanlık analizi için ikinci nesil birim kök testleri kullanılmaktadır. Bu sebeple yapılacak olan ilk test yatay kesit bağımlılığı testi olmuştur. Yatay kesit bağımlılığını ölçen testlerin tercihinde serilerin yatay kesit ve zaman boyutu önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda panelin zaman boyutu (T), yatay kesit boyutu (N)'ndan büyük olduğu durumda (T>N) Breusch Pagan (1980) LM testi ve Pesaran (2004) LM-CD testi model için uygun görülmektedir. Yatay kesit bağımlılığı testleri için oluşturulan hipotez şu şekildedir:

$H_0$: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.
$H_1$: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

İki modelde de uygulanan test sonucunda elde edilen olasılık değerleri 0.01'ten küçük olduğu için $H_0$ hipotezi reddedilmekte ve paneli oluşturan birimler arasında yatay kesit bağımlılığı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum bir ülkede meydana gelen herhangi bir şokun analize dâhil edilen diğer ülkeleri etkilediği sonucunu ifade etmektedir.

**Tablo 3: Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları**

| | **Breusch-Pagan LM testi (T>N)** | **Pesaran scaled LM-$CD_{LM}$ (N>T ve T>N)** | **Pesaran CD (2004) (N>T)** |
|---|---|---|---|
| **GDP** | 235.4723<br>(0.000) | 23.50804<br>(0.000) | 14.37832<br>(0.000) |
| **EF** | 99.81855<br>(0.000) | 7.521088<br>(0.000) | 0.52430<br>(0.6001) |
| **Eİ** | 630.7514<br>(0.000) | 70.09212<br>(0.000) | 25.10299<br>(0.000) |
| **MODEL-1** | 232.5875<br>(0.000) | 23.168<br>(0.000) | 14.296<br>(0.000) |

**Tablo 4: Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları**

| | **Breusch-Pagan LM Testi (T>N)** | **Pesaran scaled LM-$CD_{LM}$ (N>T ve T>N)** | **Pesaran CD (2004) (N>T)** |
|---|---|---|---|
| **GDP** | 235.4723<br>(0.000) | 23.50804<br>(0.000) | 14.37832<br>(0.000) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TF** | 199.3805<br>(0.000) | 19.25457<br>(0.000) | 11.68952<br>(0.000) |
| **Eİ** | 630.7514<br>(0.000) | 70.09212<br>(0.000) | 25.10299<br>(0.000) |
| **GI** | 131.7817<br>(0.000) | 11.28798<br>(0.000) | 4.320893<br>(0.000) |
| **MODEL-2** | 238.2842<br>(0.000) | 23.83943<br>(0.000) | 14.44147<br>(0.000) |

Homojenlik/heterojenlik sınaması için uygulanan Swamy S testi için;

$H_0$: Parametreler homojendir.

$H_1$: Parametreler heterojendir.

Modeller için hesaplanacak olan eğim katsayılarının homojen olup olmadığını sınayan homojenite testinin sonuçlarına göre tüm modeller için hesaplanan istatistiklerin olasılık değerlerinin %1'den küçük olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre tüm modeller için panelin heterojen olduğu söylenebilir.

**Tablo 5: Homojenlik/Heterojenlik Sınaması - Swamy S Testi**

| | **Chi2 (32)** | **Olasılık Değeri** |
|---|---|---|
| **MODEL 1** | 164.63 | 0.0000 |
| **MODEL 2** | 286.93 | 0.0000 |

Bu bulgular çerçevesinde yapılacak olan birim kök ve nedensellik testlerinin ikinci nesil panel veri testleri olması gerektiği desteklenmiştir. Çalışmada serilerde yatay kesit bağımlılığı olduğu tespit edildiği için, serilerin durağanlığı ikinci nesil birim kök testlerinden CIPS testiyle STATA 15 programı kullanılarak yapılmıştır. Testin hipotezi aşağıdaki şekildedir:

$H_0$: Birim kök vardır.

$H_1$: Birim kök yoktur.

Tablo 6 ve 7 analiz dahilinde ele alınan ülkeler için GDP, EF, Eİ, GI, TF değişkenlerine ait CIPS birim kök testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 6: CIPS Birim Kök Testi Sonuçları**

| **Test** | **Değişkenler** | | |
|---|---|---|---|
| | **GDP** | **Eİ** | **GI** |
| Sabitli<br>t-istatistik | 0.697<br>(0.757) | -1.057<br>(0.145) | -0.836<br>(0.202) |
| Sabitli&Trendli | 2.454 | 0.932 | 0.844 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| t-istatistik | (0.993) | (0.824) | (0.801) |
| | **ΔGDP** | **ΔEİ** | **ΔGI** |
| Sabitli | -11.772 | -6.132 | -6.396 |
| t-istatistik | (0.000) | (0.000) | (0.000) |
| Sabitli&Trendli | -10.695 | -4.619 | -6.546 |
| t-istatistik | (0.000) | (0.000) | (0.000) |

**Tablo 7: CIPS Birim Kök Testi Sonuçları**

| **Test** | **Değişkenler** | |
|---|---|---|
| | **EF** | **TF** |
| Sabitli | -3.989 | -2.232 |
| t-istatistik | (0.000) | (0.013) |
| Sabitli&Trendli | -3.237 | -3.947 |
| t-istatistik | (0.001) | (0.000) |

**Not:** Parantez içindeki değerler olasılık değerini göstermektedir. Δ birinci farkını ifade etmektedir. Gecikme uzunluğunun tespiti için Akaike bilgi kriteri kullanılmıştır.

Tablo 6 CIPS test sonuçlarına göre GDP, Eİ ve GI değişkenleri hem sabitli, hem de sabitli ve trendli modellerde seviyesinde durağan değildir. Serilerin birinci farkı alınarak elde edilen sonuçlara göre 'birim kök vardır' hipotezi reddedilmiş ve seriler durağan hale gelmiştir. Tablo 7 CIPS test sonuçlarına göre ise EF ve TF değişkenlerinin seviyesinde durağan olduğu tespit edilmiştir.

Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testi heterojen modeli dikkate almaktadır. Modelimizin heterojen olması sebebiyle bu testin uygulanmasında bir sakınca görülmemektedir.

**Tablo 8: Dumitrescu-Hurlin Nedensellik Testi (Model 1)**

| **Bağımlı Değişken: GDP** | **Z-bar istatistik** | **Olasılık Değeri** | **Gecikme Uzunluğu** |
|---|---|---|---|
| EF | -0.5712 | 0.5678 | 1 |
| Eİ | 8.7758 | 0.0000 | 4 |
| **Bağımlı Değişken: EF** | **Z-bar istatistik** | **Olasılık Değeri** | **Gecikme Uzunluğu** |
| GDP | 4.0575 | 0.0000 | 4 |
| Eİ | 7.9576 | 0.0000 | 4 |

| Bağımlı Değişken: Eİ | Z-bar istatistik | Olasılık Değeri | Gecikme Uzunluğu |
|---|---|---|---|
| GDP | 7.0568 | 0.0000 | 4 |
| EF | 4.8644 | 0.0000 | 4 |

Tablo 8'deki sonuçlara göre çift yönlü nedensellik ilişkisi, kişi başına düşen GSYİH artış oranı ile eğitim endeksi ve eğitim endeksi ile ekonomik özgürlük arasındadır. Tek yönlü nedensellik ilişkisi ise kişi başına düşen GSYİH artış oranından, ekonomik özgürlüğe doğrudur.

- Kişi başına düşen GSYİH artış oranı ⟷ Eğitim Endeksi
- Eğitim Endeksi ⟷ Ekonomik Özgürlük
- Kişi başına düşen GSYİH artış oranı → Ekonomik Özgürlük

**Tablo 9: Dumitrescu-Hurlin Nedensellik Testi (Model 2)**

| Bağımlı Değişken: GDP | Z-bar istatistik | Olasılık Değeri | Gecikme Uzunluğu |
|---|---|---|---|
| **TF** | 13.8317 | 0.0000 | 4 |
| **Eİ** | 8.7758 | 0.0000 | 4 |
| **GI** | 1.3088 | 0.1906 | 1 |
| **Bağımlı Değişken: TF** | **Z-bar istatistik** | **Olasılık Değeri** | **Gecikme Uzunluğu** |
| **GDP** | 4.9704 | 0.0000 | 2 |
| **Eİ** | 3.6542 | 0.0003 | 1 |
| **GI** | 0.6792 | 0.4970 | 1 |
| **Bağımlı Değişken: Eİ** | **Z-bar istatistik** | **Olasılık Değeri** | **Gecikme Uzunluğu** |
| **GDP** | 7.0568 | 0.0000 | 4 |
| **TF** | 9.6354 | 0.0000 | 4 |
| **GI** | -0.0108 | 0.9914 | 1 |
| **Bağımlı Değişken: GI** | **Z-bar istatistik** | **Olasılık Değeri** | **Gecikme Uzunluğu** |
| **GDP** | -0.0111 | 0.9912 | 1 |
| **TF** | 9.0138 | 0.0000 | 1 |
| **Eİ** | 4.3517 | 0.0000 | 4 |

Tablo 9'daki sonuçlara göre çift yönlü nedensellik ilişkisi, kişi başına düşen GSYİH artış oranı ile ticari özgürlük, kişi başına düşen GSYİH artış oranı ile eğitim endeksi ve eğitim endeksi ile ticari özgürlük arasındadır. Tek yönlü nedensellik ilişkisi ise ticari özgürlükten kamusal bütünlüğe ve eğitim endeksinden kamusal bütünlüğe doğrudur.

- Kişi başına düşen GSYİH artış oranı ⟷ Ticari Özgürlük
- Eğitim Endeksi ⟷ Ticari Özgürlük
- Kişi başına düşen GSYİH artış oranı ⟷ Eğitim Endeksi
- Ticari Özgürlük ⟶ Kamusal Bütünlük
- Eğitim Endeksi ⟶ Kamusal Bütünlük

**5. Sonuç**

Dokuz Doğu Asya ülkesi için 1998-2016 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak yapılan bu çalışmada Doğu Asya kalkınmasında kurumsal faktörlerin etkisi incelenmiştir. Çalışmada, ekonomik kalkınma ve kurumsal faktörler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için iki ayrı model kurularak panel nedensellik analizi yapılmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında, ilk aşamada birim kök testine karar verilebilmesi amacıyla yatay kesit bağımlılığının varlığı araştırılmıştır. Yapılan test sonucunda, analize dahil edilen ülkeler için yatay kesit bağımlılığı olduğu ortaya çıkmıştır.Yatay kesit bağımlılığına sahip olan seriler için tercih edilen ikinci nesil panel birim kök testlerinden biri olan CIPS testi ile yapılan analiz sonucunda GDP, Eİ ve GI değişkenleri birinci düzeyde, TF ve EF değişkenleri ise seviyesinde durağan çıkmıştır.

Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik testi sonuçlarına göre, çift yönlü nedensellik ilişkisi kişi başına GSYİH artış oranı ile eğitim endeksi, eğitim endeksi ile ekonomik özgürlük, kişi başına GSYİH artış oranı ile ticari özgürlük, eğitim endeksi ile ticari özgürlük ve kişi başına GSYİH artış oranı ile eğitim endeksi arasındadır. Tek yönlü nedensellik ilişkisi ise kişi başına GSYİH artış oranından ekonomik özgürlüğe, ticari özgürlükten kamusal bütünlüğe doğru ve eğitim endeksinden kamusal bütünlüğe doğrudur. Bu durum kurumsal faktörlerin kalkınma üzerinde etkisinin olduğu savını desteklemektedir.

Özetle, seçilen Doğu Asya ülkeleri için kurumsal faktörleri göz önünde bulunduran doğru politikaların, bu ekonomilerin kalkınmalarının sürekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle, eğitime verilen önem ve bu alanda yapılan yatırımların çalışmada da görüldüğü üzere Doğu Asya kalkınmasında oldukça etkili olduğu ve bölge ülkelerinde kalkınmanın ilerlemesinin de eğitim düzeyini arttırdığı değerlendirilmektedir.

**Referanslar**

Aktan, C.C. ve Vural, T. (2006*), Eski Kurumsal İktisat: Kurumsal İktisat,* Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara.

Alataş, S. (2014), Ekonomik Kalkınmayı Belirleyen Faktörler: Ampirik Bir Analiz, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Artan, S. ve Hayaloğlu, P. (2014), 'Kurumsal Yapı ve İktisadi Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği', *Sosyoekonomi,* 2014-2, pp. 347-366

Bakkal, M., Bakkal, S. ve Göbekoğlu, M. (2012), *Son 30 Yılda Türkiye ve Güney Kore'nin Ekonomik Performansı,* Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Commons, J. R. (1931), 'Institutional Economics', *American Economic Review,* 21, pp. 648-657.

Demir, Ö. (1996), *Kurumcu İktisat*, Vadi Yayınları, Ankara.

Dollar, D. ve Kraay, A. (2003), 'Institutions, Trade and Growth', *Journal of Monatery Economics*, 50, pp. 133-162.

Hodgson, G. M. (1998), 'The Approach of Instituonal Economics', *Journal of Economic Literature*, 36 (1), pp. 166-192.

Kaufman, B. E. (2007), 'The Institutional Economics of John R. Commons: Complement and Substitute for Neoclassical Economic Theory', *Socio-economic Review,* 5, pp. 3-45

Kristen J. ve Kherallah M. (2001), 'The New Institutional Economics: Applications for Agricultural Policy in Developing Countries', International Food Policy Research Institute Working Paper No:41.

Leblang, D. A. (1996), 'Property Rights Democracy and Economic Growth', *Political Research*, 49(1), pp. 5-26.

Levine, R. ve Renelt, D. (1992), 'A Sensitivity Analysis of Cross-country Growth Regressions', *The American Economic Review*, 82(4), pp. 942-963.

Özalp, H. (2018), Kurumsal İktisat Perspektifinden Teknoloji ve Ekonomik Performans: Alternatif Bir Yaklaşım, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Özçelik, E. (2006), Institutional Political Economy of Economic Development and Global Governance, PhD Thesis, Middle East Technical University, Ankara.

Özveren, E. (2007) *Dünden Bugüne Kurumsal İktisat*, İmge Yayınevi, İstanbul.

Rutherford M. (1983) 'J.R. Common's Institutional Economics', *Journal of Economic Issues*, 17(3), pp. 721-744.

Savaş, V. (2000), *İktisatın Tarihi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Scully, G. W. (2002) 'Economic Freedom, Government Policy and the Trade-off Between Equity and Economic Growth', *Public Choice*, 113(1-2), pp. 77–96.

Scully, G.W. ve Slotje, D.J. (1991) 'Ranking Economic Liberty across Countries', *Public Choice*, 69(2), pp. 121-152.

Şenalp, M.G. (2007), 'Dünden Bugüne Kurumsal İktisat', *Kurumsal İktisat,* (Der.: Eyüp Özveren), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara

Vanssay, X. ve Spindler, Z.A. (1994), 'Freedom and Growth: Do Constitutions Matter?', *Public Choice*, 78(3-4), pp. 359-372.

Vijayaraghavan, M. ve Ward, W.A. (2001) 'Institutions and Economic Growth: Empirical Evidence from a Cross-National Analysis', Center for International Trade Working Paper, 001302.

Yalman, İ.N., Sandalcılar, A.R. ve Demirkoparan F. (2011), 'Özgürlükler ve Ekonomik Kalkınma: Latin Amerika ve Türkiye', *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, pp. 431-44.

Yerdelen Tatoğlu, F. (2014), *İleri Panel Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Yerdelen Tatoğlu, F. (2016), *Panel Veri Ekonometrisi-Stata Uygulamalı*, Beta Yayınları, İstanbul.

Yerdelen Tatoğlu, F. (2017), *Panel Zaman Serileri Analizi-Stata Uygulamalı*, Beta Yayınları, İstanbul.

Yıldırım, S. (2009) Kurumsal İktisat Bağlamında Ülkeler Arası Büyüme Farklılıklarının Analizi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yoo, D. ve Steckel R. (2010) 'Property Rights and Financial Development: The Legacy of Japanese Colonial Institutions', NBER Working Paper 16551.

# Kaya Gazının Çevre Kirliliği Üzerine Etkileri

Mehtap TUNÇ[102] Öznur TAŞDÖKEN[103]

**Özet**

2000'li yıllarda gelişen kaya gazı teknolojisi uluslararası alanda birçok ülkenin dikkatini çekmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi yaklaşık olarak 150 yıl içerisinde fosil enerji kaynaklarının tükeneceği beklentisidir. Diğer bir neden ise uluslararası alanda ülkelerin siyasi eğilimlerinin enerji politikalarını etkilemesidir. Bu nedenle, ülkeler enerji üretimi için alternatif kaynaklar aramaktadır. Söz konusu kaynaklardan bir tanesi de kaya gazıdır. Kaya gazının oluşumu açısından diğer enerji kaynaklarıyla aynıdır. Ancak, üretim yöntemi daha maliyetli ve ileri teknoloji gerektirmektedir. Üretim sırasında kullanılan hidrolik kırılma ve sondaj yöntemi çevre kirliliğine neden olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Kaya gazı üretimi sırasında ortaya çıkan zararlı gazlar, depremler, yer altı sularına karışan kimyasallar ve gürültü kirliliği önemli çevre sorunlarıdır. Özellikle yer altı sularına karışan kimyasallar birçok hastalığa neden olmaktadır. 1980'lı yıllarda ABD kaya gazı üretimine ilk başlayan ülkedir. Bu nedenle, kaya gazı üretiminin olduğu bölgelerde çevre kirliliği ve insan sağlığı üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ayrıca, kaya gazı üretimi uzun yıllar boyunca devam ettiğinden dolayı çevre kirliliğinin sonuçları daha iyi bir şekilde analiz edilmektedir. Bu çalışmada, kaya gazı üretimine yeni başlayan ülkelerin ve Türkiye'nin ekolojiyisi ve insan sağlığını korumak amacıyla alınması gereken önlemler ve politika önerileri ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kaya Gazı, Çevre Kirliliği, Hidrolik Çatlatma ve Sondaj Yöntemi.*

# The Effects of Kaya (Şeyl) Gas on Environmental Pollution

**Abstract**

The rock(shale) gas technology developed in the 2000s has attracted the attention of many countries in the international arena. One of the most important reasons for this is the expectation that fossil energy resources will be depleted in approximately 150 years. Another reason is that the political tendencies of countries in the international arena affect energy

[102] Dr. Öğretim Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İİBF, İktisat Bölümü, mehtap.tunc@deu.edu.tr
[103] Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İİBF, İktisat Bölümü, Doktora Öğrencisi, oz.nur35@hotmail.com

policies. Therefore, countries are looking for alternative sources for energy production. One of these sources is rock gas. It is the same as other energy sources in terms of formation of rock gas. However, the production method is more costly and requires advanced technology. Hydraulic Fracturing and drilling method used during production has been shown to cause environmental pollution. Harmful gases, earthquakes, groundwater chemicals and noise pollution during rock gas production are important environmental problems. In particular, chemicals that are mixed with groundwater cause many diseases. In the 1980s, the US was the first country to produce rock gas. For this reason, many studies have been done on environmental pollution and human health in the regions where rock gas production is carried out. Furthermore, as the production of rock gas has been continuing for many years, the results of environmental pollution are analyzed better. In this study, rock gas beginners countries and Turkey's production and ecological measures to be taken in order to protect human health and policy proposals were discussed.

**Keywords:** *Rock (Shale) Gas, Environmental Pollution, Hydraulic Fracturing and drilling method.*

## 1. Giriş

1970'li yıllarda sanayileşmenin doğal kaynaklar üzerinde yapmış olduğu tahribat ve çevrenin bozulma süreci çevreyi dikkate alan sürdürülebilir kalkınma stratejisini gündeme getirmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde ise insan sermayesi unsuru olarak insan sağlığını tehdit eden artan çevre sorunları, 1990'lı yıllarda insan odaklı kalkınma anlayışının doğmasına neden olmuştur. İnsanlık tarihi boyunca çevre sorunları insan hayatını etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Endüstriyel gelişimle beraber daha önce ulusal bir sorun olan çevre kirliliği 1970'lı yıllar da ise uluslararası bir sorun haline dönüşmüş, uluslar arası alanda çeşitli antlaşmalar imzalanmıştır. Bu çerçevede, uluslararası alanda karbon emisyonunu azaltmak ve çevreyi korumak, küresel ısınma, yenilenebilir enerji kaynakları vd. alanlara yönelik politika önerileri tartışılmaya başlanmıştır.

1970 yılında meydana gelen petrol krizi nedeniyle ABD alternatif enerji kaynaklarına yönelik çalışmalar yapmaya başlamıştır. ABD'nin alternatif enerji kaynakları aramasındaki amaçlarından birisi fosil yakıtların kıt olması diğeri ise petrol fiyatlarının yüksek olmasıdır.(C. Wang vd. 2014) ABD, 1980'lı yıllarda kaya gazı üretimine başlanmış ve bu alana yönelik Ar-Ge yatırımlarını artırmıştır. Doğal gaz ile benzer özelliklere sahip olan kaya gazı 2000'lı yıllardan sonra uluslararası enerji şirketlerinin dikkatini çekmiştir. Çünkü gelişen kaya gazı teknolojisi sayesinde hem maliyetleri azalmış hem de üretim miktarı artmıştır. Ayrıca, yeni açılan bir kaya gazı kuyusundan ilk birkaç yıl içinde maliyetlerinin büyük bir kısmı karşılanmaktadır.

Kaya gazı üretiminin hem ekonomik hem de çevresel etkileri bulunmaktadır. Ekonomik etkilerine yönelik yapılan araştırmalara göre, kaya gazı endüstrisinin 600.000'den fazla işi desteklediğini belirtilmiştir. Bunun nedeni, kaya gazı birçok sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyerek istihdam yaratmaktadır. Kaya gazı sektöründe yaratılan her doğrudan iş için, finans ve inşaat sektörlerinden daha yüksek bir oranla iş yaratmıştır. Amerikan gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYH) olan kaya gazı katkısı 2010 yılında 76,9 milyar doların üzerinde olmuştur. 2015 yılında 118,2 milyar dolar olacak ve 2035'te 231,1 milyar dolar olması beklenmektedir. Gelecek 25 yıl boyunca, kaya gazı endüstrisi yerel, eyalet ve federal hükümetler için 933 milyar doların üzerinde vergi geliri elde edecektir. Daha düşük gaz fiyatlarından ve diğer tüketici alımlarına ilişkin daha düşük fiyatlardan elde edilen tasarruflar, 2012-2015 yılları arasında hane başına harcanabilir gelirde yıllık ortalama 926 dolarlık bir eklemeye eşittir ve 2035'te yıllık olarak hane başına 2000 dolardan fazla artar. Kaya gazı sektörünün 2015'den 2035 yılına kadar yaklaşık 870.000'e ve 1.6 milyondan fazla büyümesi beklenmektedir.(Q. Wang vd. 2014: 12) Kaya gazının çevresel açıdan hava, su ve ekosistem üzerinde etkilidir. Kaya gazının çevre üzerindeki etkilerini ölçmek, problemleri en aza indirmek için hem çevresel izleme hem de yönetim uygulamalarının iyileştirilmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bunların başında federal çevre koruma kanunları gelmektedir.

## 2. Artan Çevre Sorunları ve Çözüm Önerileri

Çevre kirliliği 19.yy.'da sanayi devrimiyle ortaya çıkan bir sorun değildir Ancak, bu dönemde demir cevherinin yüksek fırın teknolojisi yöntemleriyle eritilebilmesi için odun kömürü yerine kok kömürünün kullanılması hava kirliliği artırmış, fabrika atıklarının dere ve çaylara atılmasından dolayı da su kirliliğinde artışlar meydana gelmiştir (Freeman ve Louça 2013: 200).

Çevre sorunları dünya nüfusunun artması ve sanayileşmeyle birlikte artmakla çevre kirliliği daha geçmişe dayanmaktadır. 12. yüzyılda Fransa kralı Philippe Auguste sokaklardaki iğrenç atıkların kaldırılmasını emreden ilk kral olmuştur. Bunun üzerine dışkılarını akarsulara atan halk kendi ana içme suyu kaynaklarını kirletmiştir. Bu dönem de kömür kullanımının giderek artması ve kömürün kalitesinin düşük olması nedeniyle şehrin havasının sürekli olarak boğucu, pis kokulu ve zehirli bir dumanla kaplı olmasına neden olmuştur. Bu durum nedeniyle İngiltere Kraliçesi Eleanor'un 1257 yılında Nottingham Sarayını terk etmek zorunda kalmıştır. Tarihte ilk kez hava kirliliğini önlemek amacıyla 1307 yılında İngiltere kralı tarafından kireç ocakları, dökümhaneler ve cam atölyelerinde kömür kullanılmasını yasaklamak amacıyla bir ferman yayınlamıştır. 1345 yılında İngiltere'de evlerinin önüne dışkılarını atan insanları önlemek amacıyla iki şilin para cezasına çaptırılmaya başlanmıştır. Çevre kirliliğiyle mücadele etmek amacıyla ilk ulusal yasa 1388'de İngiltere Parlamentosu tarafından kabul edilmiştir. Bu yasaya göre deri işlerken kullanılan kimyasal maddeler akarsulara dökülmeyecek ve sokaklara dışkı atılmayacaktı. Çünkü, bu dönemde hava ve akarsu kirliliği önemli boyutlara ulaşmıştır.

Hava kirliliğini önlemek amacıyla 1392 yılında Fransa kralı VI.Charles kömür kullanan işletmelerin bacalarından kötü kokulu gazların salınmasını yasaklanmasını emretmiştir. Ancak, yapılan çalışmalar hava kirliliği sorununa bir çözüm getirememiştir.(Anomin, 2013: 15).

17.yy.'da sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte hızlı iktisadi büyümenin yanında çevre sorunlarında artışlar meydana gelmiş ve bu durum günümüze kadar devam etmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte doğal çevrede hızlı bir değişim meydana gelmiştir. Çünkü sanayileşme planlı ve kontrollü olarak gerçekleşmemiş ve doğayı olumsuz olarak etkileyen faktörler dikkate alınmamıştır. İlk olarak sanayi devriminin gerçekleştiği İngiltere başta olmak üzere sanayileşmeye başlayan diğer ülkelerde toprak, hava, su, gürültü kirliliği gibi birçok çevre sorunları yaşanmaya başlanmıştır.

Avrupa'da kalkınma süreci 1600'lü yıllardan itibaren ticari kapitalizmle başlamış ve sanayi devrimiyle birlikte hızını artırarak devam etmiştir. (Pekmez, 2014: 3) Özellikle de 2.Dünya savaşından sonra yarı sömürge olan ülkelerin bağımsızlığını kazanması ve gelişmekte olan ülkelerin iktisadi kalkınmalarını ve iktisadi büyümelerini gerçekleştirmek amacıyla yeni kalkınma modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerde, öncelikle kişi başına GSYİH artırılması, toplumsal refah seviyesinin yükseltilmesi, işsizlik sorunun ortadan kaldırılması, enflasyon oranlarının azaltılmasına gibi daha çok ülkelerin ekonomik sorunlarına yer verilmiştir. Bu durum uluslararası alanda çevre bilincinin oluşmasını engellemiştir. Çünkü yerel ölçekli çevre sorunlarına, kalkınmanın doğal ve refah için katlanılması gereken bir sonuç olarak görülmüş ve üretim maliyetlerini artırıcı bir unsur olarak bakılmıştır. Bundan dolayı, faaliyetler kalkınma adına yapıldıkça çevreye ne kadar zarar verdiği hiç sorgulanmamıştır. ( Kaypak, 2011: 23) İktisadi büyümeyi ve iktisadi kalkınmayı dikkate alarak hazırlanan ve uygulanan politikaların ağır ekonomik, toplumsal ve çevresel sorunların oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca, birçok ülke de bölgesel çevre kirliliğine yaratmıştır. Bu durum uluslararası alanda önüne geçilemez sorunlara neden olmuştur. (Olçay, 2015: 24) Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde geliştirilen yeni iktisadi kalkınma modelleri çevre, doğal kaynaklar ve insani konuları ele almıştır (Han ve Kaya, 2012: 250). Ekolojik dengeye de yüksek ve geri dönülemez maliyetler ortaya çıkaran yöntemlerin yerine bu etkileri azaltan yeni modern yöntemler aranmış ve bu doğrultuda yeni politikalar geliştirilmiştir.(Yücel, 2011: 105). İnsani kalkınma sürecinde çevreyle uyumlu ve çevreye zarar vermeyen iktisadi kalkınma politikalarına gereksinim bulunmaktadır.

1962 yılında Rachel Louise Carson'un 'Silent Spring' adlı çalışmasında sanayileşme süreci ve tarımsal uygulamaların çevreye ve insan sağlığına verdiği zararları ortaya koymak amacıyla yapılan ilk çalışmadır. 1968 yılında Paul Ehrilich'in 'Nüfüs Patlaması' adlı çalışması ise kaynak tüketimi, çevre sorunları ve nüfus artışı üzerine yapılmıştır. Ancak, yapılan bu çalışmalar daha çok ulusal çalışmalar olarak kalmıştır. Gelişmekte olan ülkeler, yoksulluktan kaynaklanan yerel çevre sorunlarıyla uğraşmakla beraber, sanayileşmiş zengin ülkelerden

kaynaklanan küresel çevre sorunlarıyla da karşı karşıya kalmıştır. (Han ve Kaya, 2012: 262)Yapılan çalışmalarda çevre sorunlarının insan sağlığı ve doğal çevre üzerinde olumsuz etkileri ortaya konulmuştur. Özellikle sanayi bölgelerinde hava, su ve toprak kirliliğine, biyolojik çeşitliliğin yok olmasına, asit yağmurlarına, küresel ısınmaya, ozon tabakasının delinmesine, erozyon ve doğal kaynakların tükenmesi gibi birçok sorunun ortaya çıkması 1970'li yıllarda sürdürülebilir kalkınma stratejilerini gündeme getirmiştir.

Uluslararası alanda çevre sorunlarına çözüm bulmak amacıyla ilk kez 1972 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 23. Toplantısında alınan 2398 sayılı karar ile Stockholm'de 113 ülkenin katıldığı Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı yapılmıştır. (Başol, 1996: 283)Bu konferansta faklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerin ortak bir kararla çevre sorunlarını çözmek amacıyla Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Deklarasyonu yayınlanmıştır. 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen konferanstan sonra birçok konferans düzenlenmiş ve sözleşmeler imzalanmıştır. Bunlar bazıları Cocoyoc Bildirgesi, Ortak Geleceğimiz Raporu, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı, Gündem 21, Rıo Deklarasyonu, Birleşmiş Milletler İlkim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Kyoto Protokolü(2005) uluslararası alandaki yapılacak çalışmalara rehberlik etmesi amacıyla hazırlanmıştır.

## 3. Kaya Gazının Çevresel Etkileri

18. yüzyılda enerji elden etmek için kullanılan kömür 19. yüzyılda yerini petrole bırakmıştır. 20. yüzyılda ise kömür ve petrolün kullanılmasına ilaveten birçok alternatif enerji kaynakları kullanılmaya başlanmıştır. Bu enerji kaynakları 1990'lı yılların başında doğal gaz 2000'li yıllardan sonra kaya gazıdır.

Yenilemeyen enerji kaynakları üzerine yapılan araştırmalarda organik madde içeren kayaların belirli bir süre yüksek sıcaklıkta kalması sonucu meydana gelen fizyokimyasal değişimler sonucunda petrol ve doğal gazın oluştuğu sonucu elde edilmiştir.(Gürdal ve Yalçın, 1992: 308). Petrol ve doğal gaz oluşumları ve içinde bulunan organik madde açısından benzer yapılara sahiptir. Petrol ve doğal gaz oluştuktan sonra geçirimliliği ve gözenekliliği yüksek olan kumtaşı gibi kayaçları yani ana kayayı terk ederek farklı kayaçların içerisine yerleşmektedir. Ancak petrol ve doğal gaz geçirimsiz bir kaya tabakasında oluştuğunda ise bulunduğu kayada hapsolmaktadır. Bu kaya tabakasında kalan petrol veya doğal gazdan elde edilen gaza ise kaya gazı denilmektedir. Kaya gazı ise geçirimliliği düşük olan kayalar, kil, kuvars ve kalsit maddelerinden ince tanecikli tortul kayaların küçük gözenekli yapısında bulunmaktadır. Kaya gazı, doğal gaz ile aynı organik bileşenlere sahiptir ancak kaya gazı organik madde yönünden daha zengindir. kaya gazı içinde bulunan organik maddelere göre karbonatlı şeyller, organik maddece zengin olan şeyller, silisli şeyler ve karbonlu şeyller olarak dört de ayrılmaktadır. Bunlar arasında kullanıma en uygun olan ise organik madde açısından zengin olan şeyllerdir.( Şengüler, 2013: 45)

ABD'de ilk kaya gazı 1821 yılında New York'un Chautauqua İlçesindeki Devoniyen Dunkirk şehrinde bulunmuştur. Bu ilk kuyudan elde edilen kaya gazı doğu ABD'deki şehirlere ve kasabalara aydınlatma sağlamada önemli bir rol oynamıştır.(Kell, 2009: 25) Kullanılan teknolojik yöntemleri çok gelişmediği için sondaj yapılarak çıkarılan kaya gazının hem üretimi az hem de maliyeti yüksekti. Bu keşiften sonra Erie Gölü kıyısı boyunca yüzlerce sığ kuyu sondajı yapılmış ve sonunda 1800'lerin sonlarında gölden güneydoğuya doğru birkaç kaya gazı sahası kurulmuştur. Ancak, kaya gazı üretimi, 1859'da geliştirilen Drake Well ile olduğu gibi konvansiyonel rezervuarlardan çok daha fazla miktarda doğal gaz üretebileceği için önerilmemiştir. (Q. Wang vd. 2014: 8).

Kaya gazı çıkarılırken kullanılan yöntemlerden biri olan hidrolik kırılma yöntemi ilk olarak 1946 yılında Kansas'ın Hugoton bölgesinde ya da 1949'da Duncan Oklahoma yakınlarında petrol çıkarılması için ticari amaçla kullanılmaya başlanılmıştır. Diğer bir yöntem olan sondaj ise 1930-1950 yılları arasında kullanılmıştır. 1970'lerde açık delik tamamlama ve nitrogliserin patlamaları kullanılmıştır. 1980'lerde, yüksek enerjili gaz kırılması ve CO2, N2 köpük kırılması geliştirilmiştir. 1985'ten bu yana, kaya gazı stimülasyonunda hidrolik kırılma kullanılmıştır. 1990'lı yıllardan sonra hidrolik kırılması, çok aşamalı kırılma, su kırılması, eş zamanlı kırılma, hirojel kırılması gibi yeni kırılma teknolojisi geliştirilmiştir ve yeni teknolojiler geliştirilmeye de devam edilmektedir.(Li, Xu, ve Zhang 2016: 255) Endüstriyel ölçekte kaya gazı üretimi 1970-1980'lı yıllarda yapılmıştır. Texaslı bir petrol mühendisi ve işadamı George Mitchell'in girişimleri sayesinde gerçekleşmiştir. 1981 yılında Texas, Forth Worth havzasında bulunan Barnett şeylinde Mitchell Energy and Development Corp. tarafından denemelere başlanmış, konvansiyonel gaz üretimi için açılan kuyularda 1981-1990 yılları arasında üretim tekniklerinin optimizasyonu ile, 1999'da ekonomik miktarda doğalgaz üretimi başarılmıştır.(Erik, 2016: 215) 1995'lere doğru hidrolik çatlatma teknolojisinin geliştirilmesiyle gaz üretimi başlamıştır. Kaya gazının gelişimi 2000'li yılların başında mevcut iki tekniğin birleştirilmesiyle hızlanmıştır. 2000'lı yıllarda kaya gazı üretiminde kullanılan teknolojik tekniklerinin geliştirilmesi ve yatay sondaj tekniğinin eklenmesiyle birlikte kaya gazı kuyularından elde edilen üretim miktarı artmıştır. Yatay sondaj sayesinde birim içerisinde yapılacak çatlatmaların daha geniş alanlarda etkin olması sağlanmıştır. Bundan dolayı açılan bir kuyudan elde edilen kaya gazı miktarı artmaktadır. Aynı zamandan üretim maliyetleri de azalmıştır. Bu durum büyük enerji şirketlerinin de ilgisini çekmiştir.

Amerikan hükümeti kaya gazı ile ilgili temel araştırmalara yönelik milyonlarca dolar katkı sağlamıştır. ABD'de başlangıçta Teksas ve Pensilvanya 'daki kaya gazı kaynaklarının ekonomik değerinin düşük olduğu düşünülmekteydi. 1970'lerin sonlarına doğru ABD Enerji Bakanlığı doğal gaz potansiyelini değerlendirmek ve üretimi artırmak için jeolojik, jeokimyasal ve petrol müdendislerinden oluşan bir ekiple çalışmalara başlamıştır. Ayrıca, 1977 yılında gaz araştırma enstitüsü (GRI) ve 1990'lı yılların sonunda Ulusal Enerji Teknolojileri Laboratuvarı (NETL) kurulmuştur. Bu kurumların kurulmasındaki amaç Ar-Ge yatırımları artırmak, tedarik,

iletim, dağıtım ve son kullanım koşulları içeren AR-Ge programları, doğal gaz boru hattı hasarını önlemek ve gerekli çalışmaları yapmak için kurulmuştur.(Q. Wang vd. 2014: 19) ABD'deki kaza gazı işletmeciliği uzun bir süreç içerisinde, 25 yılda gelişerek bu seviyeye gelmiştir.

Kaya gazının bulunduğu kaya tabakası yaklaşık olarak 1500 ile 5000 m derinlikte bulunmaktadır. Kaya gazını çıkarmak için ilk önce dikey sondaj yapılmakta daha sonra yatay sondaj yapılarak hidrolik su basıncıyla kayalarda çatlaklar oluşturulmaktadır. Bu yöntem kayanın yapısına göre değişmekte yaklaşık olarak 40-90 gün devam etmektedir. Bunun sonucunda kayaçlarda açılan çatlaklar sayesinde gaz küçük yüzey toplayıcılarının ve dağıtım ünitelerinin içerisine akmaktadır.(Kaya vd., 2016: 70) Kaya gazı üretiminde kullanılan hem su miktarının hem de suyun arıtma maliyetlerinin çok yüksek olması firmaları hidrolik çatlatma sırasında kullanılan su miktarını azaltmak için yeni teknolojik yöntemler üzerinde çalışmaya yöneltmiştir. Bu çalışmalar su yerine sıvı propan, karbondioksit, nitrojen gazı kullanma ve herhangi bir sıvı olmadan ses dalgaları ile çatlama gibi alternatifler üzerine yoğunlaşmıştır. (Krupnick, Wang, ve Wang 2014: 52)

Günümüzde kaya gazı üretiminde kullanılan yöntemler birçok çevreci kuruluş tarafından tartışılmakta ve bazı yerlerde protestolarla karşılaşmaktadır. Bu tartışmaların temelini ise kaya gazı üretimi sırasında kullanılan suyun yeraltı sularına karışması, hidrolik kırılma sırasında kullanılan kimyasallar, atmosfere yayılan metan gazı ve meydana gelen depremler oluşturmaktadır.

Hidrolik kırılma sırasında kullanılan su talebinin yüksek olması ve suyun taşıma maliyetlerinden dolayı yakın çevrelerdeki dereler veya yeraltı suları kullanılmaktadır. Kurak dönemlerde ve yaz aylarında diğer sektörel kullanımların artmasıyla beraber su kullanım miktarı artmaktadır. Bu durum aynı bölgedeki tarımsal veya kentsel su kullanımını etkileyebilmektedir. kaya kuyularının bulunduğu bölgelerin geliştirilmesi, tesis sahalarının işlenmesi, yollara boru hattı döşenmesi, hizmet vermek ve bakımını yapmak için gereken erişim yollarının açılması çevreyi doğrudan etkilemektedir. Bu etkiler arasında: yollar açılması amacıyla orman ekosistemlerinin parçalanması, temizlenmiş alanlardan akarsulara tortu akması için potansiyelin artması, yüzey drenaj desenlerinin potansiyel değişimi ve istilacı türler için ortam oluşturmaktadır. Ayrıca ekosistemde meydana gelen değişiklikler bazı yerli kuş türlerinin, memelilerin ve suda yaşayan canlıların gelişmesini etkileyebilmektedir.(NETL, 2013: 50) Bölge ekosisteminin etkilenmesi çevre kuruluşlarının endişelendiği konuların başında gelmektedir.

Kaya gazı üretiminde kaya türlerinin farklı olmasına bağlı olarak kullanılan çeşitli toksik ve toksik olmayan kimyasalların yeraltı sularına karışma olasılığı yüksektir. Hidrolik kırılma sırasında kullanılan sıvının yaklaşık %94 su, %5 kum ve %1'e yakın oranlarda sürtünme azaltıcı, antimikrobiyal ile artık birikmesini önleyici kimyasallar içermektedir. (Demirtaş,

2013: 5) Duke üniversitesi tarafından Pennsylvania'daki kaya gazı kuyularında yapılan bir araştırmada hidrolik kırılma sırasında yapılan koruma borusu etrafındaki sağlamlaştırma işlemlerindeki yetersizlikler nedeniyle su sızıntılarının yeraltı sularının kirlenmesine neden olduğu sonucunu elde edilmiştir. (Anonim, 2014: 57) ABD Demokrat Parti Üyelerinden Henry Waxman, Edward Markey ve Diana Degette tarafından hazırlanan raporda sondaj sırasında kullanılan kimyasalların ve maddelerin sayısının 2500'den fazla olduğu tespit etmiştir. Bu maddelerden 650 tanesinin Temiz İçme Suyu Kanunundaki104 listede olmadığını belirtmiştir. (Aydal, 2010: 83 ) Yapılan başka bir araştırmaya göre, kimyasalların ya kanserojen ya da gözleri, cildi, ciğerleri, bağırsakları, karaciğeri, beyni ve sinir sistemini etkileyen birçok sağlık problemiyle ilişkili olma olasılığı olduğu belirtilmiştir. New York'ta yapılan araştırmalar sonucunda, formaldehit, pestisitler, asitler ve diğer pek çok tehlikeli maddenin hidrofraktür sıvılarına eklendiğini tespit edilmiştir. Kaya gazı kullanımında ortaya çıkan önemli bir sorunda kullanılan suyun arıtması için bazı bölgelerde belediyeye ait yeterli ekipmanın olmamasıdır. Bundan dolayı kullanılan sudaki kirletici maddelerin ve sudaki toplam çözünmüş katı maddelerin (TDS) atık su arıtımını zorlaştırabileceği, yeterince arıtılmamış doğal gaz sondaj atık suyunun yüksek çözülmemiş katı maddelerin ve diğer kimyasalların ekolojiyi olumsuz olarak etkileyeceği belirtilmiştir. Örneğin, Monongahela Nehri'ndeki tespit edilen çözünmüş katı maddeler için bir kaynak olduğundan şüphelenilmektedir. Diğer potansiyel şüpheli kaynaklar arasında, Batı Virjinya'dan Pennsylvania'ya kadar nehirde zaten yüksek çözülmemiş katı maddelerin varlığı, yüksek çözülmemiş katı madde konsantrasyonuna yol açabilecek düşük su koşulları, terk edilmiş maden drenajından çözülmemiş katı madde ve her tür kaynaktan yüksek çözünmemiş katı madde atık suyu bulunmaktadır. New York Çevre Koruma Departmanı(NYDEC) ve New York Sağlık Bakanlığı (NYDOH) Marcellus Shale gazı tahliyesinden atık su örneklerini incelemiştir. İnceleme sonucunda binlerce kişinin kullandığı sularda yüksek radyum-226 (226Ra), 226Ra ve 228Ra gibi doğal olarak oluşan radyoaktif maddeler (NORM) olduğu ortaya çıkmıştır. (Davıd, 2010: 5680) ABD Çevre Koruma Ajansı(EPA) tarafından ABD de Wyoming eyaletinin Pavillion kasabasında yapılan araştırmada, Kasabada sığ ve derin yer altı sularında kirlilik tespit edilmiştir. Bu kirliliğin kaya gazı üretiminde kullanılan sondaj ve hidrolik çatlatma sırasında oluştuğunu belirtmiştir. Kaya gazı çıkarılan bölgelerdeki suların hidrokarban miktarının normalın üstünde olduğunu gösteren raporlar bulunmaktadır. Ancak, bu hidrokarbonun çatlatma sırasında mı yoksa doğal yollarla mı yer altı sularına karıştığı bilinmemektedir. (Anonim, 2014: 55) ADB de Massachusetts

[104] Bir dizi federal yasa, şeyl gazı gelişiminin en çevresel yönlerini düzenlemektedir. Bunlar Temiz Su Yasası (CWA), şeyl gazı sondajı ve üretimi ile ilgili suyun yüzeysel deşarjını ve ayrıca üretim yerlerinden gelen yağmur suyu akışını düzenler. Güvenli İçme Suyu Yasası (SDWA), şeyl gazı faaliyetlerinden yeraltı sıvı enjeksiyonunu düzenlemektedir. Temiz Hava Yasası (CAA), motorlardan, gaz işleme ekipmanından ve delme ve üretim ile ilgili diğer kaynaklardan gelen hava emisyonlarını sınırlar.

Institute Of Technology (MIT) tarafından yapılan araştırmada hidrolik çatlatma yöntemi uygulanarak son 10 yılda açılan 20.000 şeyl kuyusundan sadece 43 tanesinde ciddi boyutlarda su kirliliğine rastlandığı rapor edilmiştir.( Erik, 2016b: 430 ) Çalışmalar sonucunda kediler, tavuklar, inekler, köpekler, keçiler, atlar, koiler ve lalalar üzerindeki etkileri belgelemiş ve su kuyuları ve / veya kaynaklara maruz kalan dereler izlenmiştir. Bunun sonucunda hayvanlar da ve doğuştan anomalilerin artması, nöbetler, kusma ve döküntülerin yanı sıra akut karaciğer veya böbrek yetmezliğinden ölüm veya dolaşım çöküşü ile solunum yetmezliği gibi üreme etkilerini belgelemiştir. Ayrıca, Marcellus Shale bölgesinde bildirilen hayvan ölüm ve hastalık raporlarına da bulunmaktadır. 2007-2010 yılları dikkate alınarak bölgede hayvancılık üzerinde yapılan çalışmalarda sondaj faaliyetine bağlı olarak süt üretimindeki ve inek sayısındaki değişiklikleri incelemiş ve daha yüksek sayıda sondaj aktivitesinin, süt üretiminin yanı sıra süt üretimindeki daha büyük düşüşlerle ilişkili olduğunu bulunmuştur.(Werner vd. 2015)

Günümüzde hava kirliliğini önlemek amacıyla oluşturulan kuralların birçoğu rafineriler, kimyasal tesisler, demir, çelik ve elektrik üretim tesisleri gibi çok miktarda zararlı gazları üreten kaynakları düzenlemek ve gerekli güvenlik önlemlerini almak için tasarlanmıştır. Ancak, kaya gazı kuyuları için eyalet veya federal yönetmelikler uygulanmaktadır. Kaya gazı çıkarılmasının ilk aşamalarında, ortaya çıkan zararlı gazlar, motorları ya dizel veya doğal gazla çalışan sondaj kuleleri gibi kaynaklardan ve çok sayıda dizel motorlu pompanın sıklıkla gerekli basıncı elde etmek için kullanıldığı kırma işlemlerinden, bazı doğal gazların havalandırılmasını veya doğal gazın havalandırılmasını içerebilecek olan kuyu tamamlama işlemini ve asfaltsız yollardan gelen motor egzozu ve tozunu içeren araç trafiğinden, metan gazi işleme ekipmanından, özellikle pnömatik kontroller gibi yüksek basınçlı hizmetteki ekipmandan kaçak bir emisyon olarak salınabilmektedir. (Kell, 2009: 63 ) Ulusal Mesleki Güvenlik ve Sağlık Enstitüsü (NIOSH) tarafından yapılan bir çalışmada hidrolık çatlatma işlemi sırasında kuyulara yakın olan kişilerin maruz kaldığı solunabilir kristal silika (kuvars kumundan)'ın silikoz, akciğer kanseri, artmış tüberküloz riski, otoimmün hastalıklar ve böbrek hastalığı dahil olmak üzere birçok sağlık etkisiyle ilişkili olduğu tespit edilmiş. Ayrıca, mesleki maruz kalma sınırını aştığı belirtilmiştir.(Werner vd. 2015: )

Amerika Jeolojik Araştırma Kurumu (USGS) kaya kaya gazının çıkarıldığı bölgelerde yaptığı araştırmaya göre, şeyl gazı üretimi yapılan bölgelerde 2009 yılında Richter ölçeğine göre büyüklüğü 3'ten fazla 50 depremin, 2010'da 87 depremin ve 2011'de 134 depremin olduğunu tespit edilmiştir. Bu bölgelerde meydana gelen depremlerin her yıl artığını ancak 2000'li yıllardan sonra ise deprem sayısının altı kat arttığı belirtmiştir. Columbiya Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre 2011 yılı boyunca Youngtown, Ohio'da meydana gelen 4 depremin sebebinin bu bölgedeki hidrolik kırılma işlemlerinin neden olduğunu belirtmiştir. Memphis Üniversitesi Deprem araştırma Merkezi tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre ise kaya gazı kuyularından basınçla pompalanan suların bölgede bulunan fayları etkilediği ve bu fayları kaygan hale getirdiğini bu durumunda bölgede depremleri

meydana getirdiğini belirtmiştir.(Aydal, 2010: 81) Hidrolik kırılma yönteminin fay hatlarını etkileyerek büyük ölçekli depremlerin olması olasılığını da artırmaktadır. Ayrıca, bu yöntem kullanıldığında toprakta ve asfalt yollarda çatlaklarında meydana geldiği belirtilmiştir.

Hidrolik çatlama yönteminin çevreye verdiği zararlardan dolayı Avrupa'da bazı ülkelerde yasaklanmıştır. Fransa'da olası çevre kirliğini önlemek, İngiltere de ise hidrolik çatlatma sırasında meydana gelme olasılığı yüksek olan büyük depremler nedeniyle yasaklanmıştır. İngiltere'de kaya gazı üretme sırasında yer sarsıntıları nedeniyle bazı bölgelerde işlemler 18 ay askıya alınmıştır. Avrupa'da kaya gazlarının rezervleri ABD'ye göre 1,5 kat daha derinde bulunmaktadır. Bundan dolayı hidrolik çatlama yapmak için kaya tabakasında daha derinlere gitmek gerekmektedir. Bu durumda hem daha fazla su tüketimi hem de kaya yapısının farklı olmasından dolayı daha farklı kimyasal bileşimler kullanılmasını gerektirmektedir. Bu durum da Hidrolik çatlatma sırasında geriye dönen su miktarını azaltmaktadır. Bu durumda yer altı sularının ABD'ye göre daha fazla kirlenmesine neden olacaktır. Romanya, Almanya, Hollanda ve Bulgaristan'da ise şeyl gazı arama çalışmalarına ara verilmiştir. Ayrıca Avrupa'da çevre koruma kanunları ABD'ye göre daha katı olması da kaya gazı üretimini sınırlayan faktörlerden biridir. Birçok ABD'li şirket potansiyel kaya gazı kaynakları ortaya çıkarmak ve üretimini yapmak amacıyla ulusal şirketlerde anlaşmalar imzalamak için çalışmaktadır. Bunlardan bir tanesi de Polonya'da 2013 yılı için 30 ile 40 arası kuyu açılması planlanmıştı. Ancak maliyetlerin yüksek olmasından dolayı sadece bir tane kuyu açılabilmiştir.

Türkiye'de de 2000'lı yıllardan itibaren kaya gazı üretimine yönelik çalışmalar yapmaya başlamıştır. Yapılan analizlerde Ülkemizde kaya gazına sahip alanlar Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Trakya Bölgeleri olarak tespit edilmiştir. Ancak Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi, Toroslar ve Tuz gölü Civari da potansiyel alanlar olarak gösterilmektedir. Bu doğrultuda ilk anlaşma 2010 yılında Transatlantic Petroleum Firması(ABD) ile Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı(TPAO) arasında imzalanmıştır. Diğer bir anlaşma ise 2011 yılında Shell(Hollanda) ile TPAO arasında imzalanıştır. Ancak kaya gazı üretimine başlamadan önce iyi bir fizibilite çalışması yapılmalı, gerekli ekipman ve bu konuda uzman kişilerle çalışılmalıdır. Gerekli iş gücüne uzman kişiler tarafından eğitimi verilmelidir. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı kaya gazı üretimiyle ilgili karar vermeden önce dikkat edilmesi gereken bazı konular vardır. Bunlar nüfus yoğun bölgelerde özelliklede Trakya bölgesinde yapılacak çalışmaların yeraltı sularını etkilemesi sonucu İstanbul'a içme suyu sağlayan kaynaklarında kirlenmesine neden olup olmayacağı konusunda fizibilite çalışmaları yapılmalıdır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapılacak çalışmalar sonucunda ise yeraltı sularının kirlenmesi tarım ve hayvancılığı doğrudan etkileyip etkilemeyeceği tespit edilmelidir. Hidrolik çatlatma sırasında uygulanan yöntemler nedeniyle aktif fay hatlarının bulunduğu alanları etkileyerek büyük ölçekte depremlerin meydana gelmesine neden olup olmayacağı yapılacak çalışmalarla belirlenmelidir.

## 4. Sonuç

Kaya gazı üretimin kilit noktası dikey ve yatay sondaj ile birlikte hidrolik kırılmanın kullanılmasıdır. Bu durum kaya gazı gelişiminin daha önce erişilemeyecek alanlara taşınmasına izin vermiştir. Kaya gazı gelişiminin insan sağlığı, çevre ve kaya gazı üretiminin yapıldığı topluluklardaki yaşam kalitesi üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya koymak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak sondaj sırasında kullanılan suyun yeraltı sularına karıştığı ve hidrolik kırılma yapıldığında ise yollarda ve arazilerde çatlakların oluştuğunu ve depremlerin meydana geldiğini göstermiştir. Ayrıca Marcellus bölgesinin geniş coğrafi alanı boyunca binlerce kuyunun kümülatif etkisi tam olarak da değerlendirilememiştir.

Kaya gazı aramak için öncelikle çevre ve iklim açısından potansiyel etkileri belirlenmelidir. Doğal kaynak rezerv ve imkânlarının ülke için gerçekçi ve geçerli bir gelişme planları yapılmalı ve bu kaynakların cins, kalite ve miktarlarının iyi bir şekilde analiz edilip envanterleri yapılmalıdır. Hidrolik kırılma sonrasında geri dönen kirli suların jeolojik yapı, kuyunun derinliği ve yerine göre değişmektedir. Bu nedenle geri dönen suyun çeşitli seviyelerde arıtılması gerekmektedir. Arıtma sırasında kullanılan ekipmanlar eksizsiz olmalıdır. Doğal Kaynakların korunması için yenilikçi yatırım ortaklıklarına gidilmelidir. Bölgede yaşayan insanlar doğru şekilde bilgilendirilmelidir. Yeraltı suyunun sondaj ve hidrolik kırılma işlemlerinden izole edilmeli, yüzey suyunun kimyasal ve atık su dökülmelerinden korunmalıdır. Şeyl kuyu bölgesine yakın yaşayan halkın sağlığını, yaşam kalitesini ve çevreyi korumak amacıyla yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Federal kurumların firmaları denetlemesi ve yasaları yürürlüğe koymak için yeterli sayıda personele sahip olmalıdır. Hidrolik kırılma sırasında kullanılan kimyasal bileşimin içeriği kamuoyuna açıklanmalı ve bu sıvılar kullanıldığında ortaya çıkabilecek tehlikeler ve riskler belirlenmelidir. Hidrolik kırılma sırasında meydana gelen depremlere ve çatlakları yönelik önlemler alınmalıdır. Kaya gazı üretiminde kullanılan su miktarını azaltmaya yönelik yeni teknolojiler geliştirilmelidir. Ayrıca, bölgelerde su kaynaklarının yönetimi planlaması yapılmalıdır. Üretim miktarını artırmak ve hidrolik kırılmanın etkilerini azaltmak amacıyla yeni teknolojiler geliştirilmesi ve zararlı gazları toplamak amacıyla gerekli tesisler kurulması diğer politika önerileri olarak ifade edilmektedir.

**Kaynakça**

ANONİM (2014), "Gerçekten Yeterince Verimli ve Çevreci mi", *Bilim ve Teknik Dergisi,56-59. İ*nternet Erişim: https://docplayer.biz.tr/7031750-Gercekten-yeterince-verimli-ve-cevreci-mi.html, 19Temmuz 2019.

AYDAL, D. (201). "KAYA GAZI ENERJİ SORUNUNA ÇARE Mi?" *Ekonomik Forum Dergisi*, 80-87. İnternet Erişim : https://docplayer.biz.tr/7031807-Care-mi-enerji-sorununa-kaya-gazi-enerji.html (19 Temmuz 2019)

BAŞOL, K.,(1996), 'Doğal Kaynaklar Ekonomisi', Anadolu Matbaası, İzmir.

DAVID M. KARGBO, RON G. WILHELM, DAVID J. CAMPBELL. (2010), "Natural Gas Plays in the Marcellus Shale: Challenges and Potential Opportunities". *Environmental Science and Technology* (44), 5679-5684

DEMİŞTAŞ, Ö. (2013), "ENERJİ PİYASASINDAKİ SON GELİŞMELER VE KAYA (ŞEYL) GAZI". İş Bankası Yayınları, İktisadi Araştırmalar Bölümü. 1-23.

FREEMAN C., LOUÇA, F.,(2013)'Zaman Akıp Giderken Sanayi Devriminden Bilgi Devrimine', (çev. Osman S.Binatlı), İthak Yayınevi, İzmir.

GÜRDAL G., YALÇIN, M. N., (1992), "Kömürde Gaz Birikmesini Kontrol Eden Parametreler Genel Bakış", *Türkiye 8. Könür Kongresi Bildiri Kitabi, 307-318.*

HAN, E., KAYA, A. E.,(2012), 'Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika', Nobel Yayınevi.

ŞENGÜLER, İ. ( 2013), "Şeyl Gazı: Özellikleri ,Önemi ve Ekonomik Değeri". Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, MTA Doğal Kaynaklar ve Ekonomi Bülteni, 44-49.

KAYA, F., ÖZAKIN, A. M., YEŞİLYURT, M. K., (2016), "Al ternat if E ner ji K a y nağ ı Ol ara k K a y a G a zı". *Doğal Gaz Dergisi Sayı (198)*, 69-74.

KRUPNİCK, A., WANG Z., WANG, Y.,( 2014), "Environmental risks of shale gas development in China". *Energy Policy* 75:117–25.

Lİ, Z., XU H., ZHANG C.,( 2016) "Liquid nitrogen gasification fracturing technology for shale gas development". *Journal of Petroleum Science and Engineering* (138), 253–56.

ERİK, N. Y., (2016a), *Şeyl Gazı; Jeolojik Özellikleri, Çevresel Etkileri ve Küresel Ekonomik Anlamı*, Türkiye Jeoloji Bülteni, 59(2), 211-237

ERİK, N.Y., (2016b), "Şeyl Gazı(Kaya Gazı) ve Çevresel Etkileri". *Cumhuriyet Üniversitesi Fen fakültesi Fen Bilimleri Dergisi* 37(4), 426-438.

KAYPAK, Ş.,(2011), 'Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre', KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13(20), 19- 33.

Kell, S., (2009) "A Primer on Modern Shale Gas Development in the US". *U.S.Department of Energy Office of Fossil Energy and National Energy Technology Laboratory* (April),1-98.

OLÇAY, T., (2015)'Sürdürülebilir Kalkınma ve Ölçümü Üzerine Bir İnceleme', Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

PEKMEZ, S.,(2014), 'Farklı Boyutlarıyla Türkiye'de Kalkınma', Efil Yayınevi.

U.S. NETL. 2013. "Modern Shale Gas Development in the United States : An Update". *U.S. Department of Energy* 2013(september):1–79.

YÜCEL, F., (2011),'Sürdürülebilir kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşıtlığı ve Birlikteliği', Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(11), 104-115.

WANG, C., WANG, F., DU, H., ZHANG, X.,( 2014), "Is China really ready for shale gas revolution—Re-evaluating shale gas challenges". *Environmental Science & Policy* (39), 49–55.

WANG, Q., , CHEN X., JHA A. N., Howard ROGERS, H.,( 2014) "Natural gas from shale formation – The evolution, evidences and challenges of shale gas revolution in United States". Renewable and Sustainable Energy Reviews (30), 1–28.

WERNER, A. K., VİNK, S., WATT, K., JAGALS, P., (2015), "Environmental health impacts of unconventional natural gas development: A review of the current strength of evidence". Science of The Total Environment 505: 1127–41. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969714015290?via%3Dihub (28 Haziran 2019).

# Comparison of Turkey and European Union Member States' Information and Communication(ICT) Infrastructure and Competitiveness Effect

Murat ACET[105]

**Abstract**

Information and Communication Technologies have an impact on microeconomic efficiency and macroeconomic economic growth. Therefore, it is an important element of competitiveness. Recent studies show that investments in information and communication technologies trigger more increases in national income per capita than in itself. For this reason, many countries, especially the European Union countries, attach great importance to information and communication technologies and use these technologies as a factor that increases their competitiveness. Turkey exports of information and communication technologies sector for more than three quarters, made by the member countries to the European Union, must give importance to this issue. In this study, Turkey and the European Union countries, information and communication technology infrastructures were examined in comparison, this sector's emphasis on size that affect the competitiveness of Turkey should take precautions listed.

**Keywords:** *Information and Communication Technologies, European Union, Competitiveness, New Economy.*

# Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Bilgi ve İletişim Teknolojisi Altyapısının Karşılaştırması ve Rekabet Gücü Etkisi

**Abstract**

Bilgi ve İletişim Teknolojileri, mikroekonomik olarak verimlilik ve makroekonomik olarak da ekonomik büyüme kavramı üzerinde etkili olduğu için rekabet gücünün önemli bir unsurudur. Son zamanlarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar, kişi başına düşen milli gelirde, kendisinden daha fazla artışı tetiklemektedir. Bu nedenle Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere pekçok ülke, bilgi ve iletişim teknolojilerine büyük önem vermekte ve bu teknolojileri, rekabet gücünü artıran bir unsur olarak

[105] Dr.Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Bolu-Türkiye, acet_m@ibu.edu.tr

kullanmaktadırlar. Türkiye, bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü ihracatının dörtte üçünden fazlasını, Avrupa Birliği üyesi ülkelere yaptığı için, bu konuya önem vermek zorundadır. Bu çalışmada, Türkiye ile Avrupa Birliği ülkelerinin, bilgi ve iletişim teknolojisi altyapıları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, bu sektörün rekabet gücüne etki eden boyutları vurgulanarak, Türkiye'nin alması gereken tedbirler sıralanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Avrupa Birliği, Rekabet Gücü, Yeni Ekonomi.*

## 1. Introduction

Since information is an important element of the new economic structure, information and communication technologies are also important because it processes information. And in the competition in the new economic structure, Information and communication technologies are effective. Because information and communication technologies are the technologies that provide information to be obtained, store it, report it for use in management and decision structures, and ensure the transfer of information. Although many definitions of information and communication technology have been made, it can be understood more easily by determining the scope.

Information and communication technologies can be divided into two main groups as Information Technologies and Communication Technologies. Information Technology has three sub-titles. These are Hardware, Software and Services. Under the Hardware heading are Computer Systems (desktop, laptop, tablet, electronic reader), Servers and Storage Units, Printers, Scanners and Other Peripherals and Local Area Network Devices. Under the software title are Operating Systems and Databases, System Management Software, Desktop Applications, Security Software, Business Applications, Mobile Applications and Games. Under the service title are Outsourcing Services, Consultancy Services, Development, Integration, Installation and Operation Services, Support, Maintenance and Training Services. The second main branch of Communication Technologies has two sub-titles. The first is Hardware. The scope includes Fixed and Mobile Telephone Systems, Network Technologies, Telecom Hardware and related Services. The second subtitle is Electronic Communication. This includes Fixed and Mobile Communication Services, Infrastructure Management Services, Cable Services and Satellite Communication and Platform Services. (IT Industrialists Association of Turkey [TÜBİSAD], 2019)

According to the 2015-2018 Information Society Strategy and Action Plan of Turkey, the share of information and communication technologies sector in the world economy is increasing rapidly each year. 5.85% of the total value added created in OECD countries is derived from information and communication technologies. It is stated that 1% increase in the

share of investments in Information and Communication Technologies in GDP increased per capita income by around 1.6-1.8% (Ministry of Development [KB], 2014).

Information and communication technologies are effective within broadband infrastructure, cloud technology, qualified manpower resources, information security, internet entrepreneurship, eCommerce and eGovernment applications on international competition.

As of the end of 2019, the market size of the ICT sector is estimated to grow by 3.2% compared to 2018 and expand to € 3,364 Trillion. This market increased from € 3,012 Trillion in 2016 to € 3,313 Trillion, up 4% in 2017. The market size of Information Technologies, a sub-branch of the Information and Communication Technologies Sector, increased by 5.1% from 2017 to 2018, reaching € 1,443 Trillion. From 2018 to 2019, this sector is projected to grow by 3.9% to € 1,500 Trillion. The other branch of the Information and Communication Sector, the Communication Technologies Sector, grew by 3.3% from 2017 to 2018, reaching € 1,817 Trillion. This sector is projected to grow by 2.6% from 2018 to 2019 and reach € 1,864 Trillion. As of 2019, India, China and the United States are the fastest growing countries in terms of growth in the Information and Communication Sector. While India was the leading country with 11.1% growth in 2018, the USA followed India with 5% growth and 4.2% growth in China. In 2019, India is expected to maintain its leading position again with its 6.4% sectoral growth rate. It is foreseen that As in 2018, the US market occupies the first place among the most dynamic information and communication sectors in the world with a share of € 1,051 trillion in 2019 as well. The second largest market is Western Europe Market with an estimated size of € 685 Billion for 2018 and € 697 Billion for 2019. China ranks third in 2019 with an estimated value of € 436 billion. followed by China, Japan and the UK etmektedir.türki this ranking for the year 2018 19.074 million and € 19 546 million in 2019 to € (estimate) is located in the back with quite a value (European Information Technology Observatory [EITO], 2018/19 Update).

Turkey's, in an international competition based on information and communications technologies, will face the question of what to do with an important question. In order to be prepared for tomorrow and to be stronger in international competition, it is inevitable to take some measures from now on, to reorganize economic policies and to make serious investments in information infrastructure. Realistic strategies should be put forward and decisively followed by moving away from political and populist approaches. As a result, economic success will be achieved due to the voluntary and disciplined implementation of the decisions taken within the scope of a holistic national information and communication technology strategy by all institutions and organizations of the country.

In this respect, firstly, the competition determines the main elements of one of the information and communication technology infrastructure from, revealing in terms of Turkey and the European Union countries, the current situation and to take action without delay with the identification of needs to be done in this area is a must.

## 2. Literature Review

The literature on Information and Communication Technologies generally appears as studies examining the macroeconomic effects of information and communication technologies and especially their relationship with economic growth by considering various periods and various country or country groups. Generally, Time Series and Panel Data and Cross Section Data Analysis methods were preferred. In a small number of studies, the sectoral competitiveness of the information and communication technologies sector was analyzed in terms of time periods for various countries.

The relationship between information and communication technologies and economic growth gained momentum in 1994 by Oliner and Sichel, and continued to the work of Cortes and Navarro in 2011. Among these studies, Yoo (2003), Pohjola (2002), Hashem (2001), Khaled (2006), Uysal (2010) are important studies that deal with the interaction of economic growth and information and communication technologies, especially in developing countries. considered from the standpoint Yet the relationship between the ICT sector and economic growth in Turkey, the area Çelebioğlu and Karaaslan (2002), Dağdelen (2002), Doğan(2005), Bozkurt and Dursun (2006), Yapraklı ve Sağlam(2010) and Kurt (2007) studies are important work.

Jorgen and Stiroh (2000) examined the post-1960 period as a Time Series study in terms of the USA and examined the relationship between ICT investments and economic growth by applying your regression analysis. Yoo (2003), which also covers the post-1965 period for South Korea, found a two-way causality between economic growth and ICT investments. Hashem and Abutaleb (2001), which examines the post-1990 period in terms of the economies of Tunisia and Egypt, is also an important study. The Aochamub (2002) study, which examines the relationship between economic growth and ICT investments in the Namibian economy with the Granger causality test, and the Mas and Quesada (2004) study, examining the 1985-2002 period for Spain.

For the above mentioned work done on this issue and Turkey, which in general Granger causality tests, with ICT has obtained results revealed that the mutual causality between economic growth. The most characteristic example of this is Yapraklı and Sağlam (2010) study.

As an example of panel data and Cross-sectional studies, the Colecchia and Schreyer (2001) study and the Colecchia and Schreyer (2001) study were conducted for 39 countries for the period 1980-1995, the Pojhola (2002) study and for the 1980-2000 period. Cheng (2003) covering the 10 countries including 1996-2002 period. For Turkey, while Turkey's, Erdil(2009) also examines the period 1995-2006 for 131 countries, including study may be included in this group.

There are also studies that examine Information and Communication Technology in terms of efficiency at the macroeconomic level. Oliner and Sichel (2002) measured the contribution of Information and Communication Technologies to Total Factor Productivity in the study conducted by the USA for the period 1974-1999 and found it to be 1.1 for the period after 1996.

Pilat (2002) examined the 1996-2001 period in his study on 7 countries and measured the effect of Information and Communication Technology on labor productivity. Jorgensen (2008) examined European countries for the period 1959-2005. The highest factor efficiency was found to be ICT interaction in the period 1959-1973. Van(2003) examined the period of 1995-2004 for the member states of the European Union and found the ICT effect on labor productivity to be 0.5.

**3. The structure of the Information and Communication Technologies Sector in Turkey**

Turkey Statistical Institute (TSI) made by, according to the Household Information Technology Usage Survey, Turkey summarize the following can be said about the digital profile. Internet use among individuals in the 16-74 age group to 75% in Turkey. Although this rate is lower in women than in men (82% for men, 69% for women), it increases from year to year. The rate of online shopping increased by 12% from 2018 to 2019. In 2019, 51% of all individuals in the country made online purchases. The majority of online shoppers (70%) bought clothing and sports equipment. 56% of the total population in the world using the Internet, this rate is around 75% in Turkey. The time spent on the Internet, 5 hours 52 minutes in China, the United States 6 hours and 32 minutes, 7 hours and 15 minutes in Turkey. While 45% of social media users in the world's population uses social media, 62% of the population in Turkey. Turkey's share in the world of eCommerce, from 2018 to 2019 showed an increase of 5.3%. The share of European Union countries in the world eCommerce is 9.6% and the growth rate of 2017-2018 is 11.1%. amount spent globally in ecommerce $ 833 per person per year, while the figure for Turkey is around $ 181 (SPEED, 2019).

According to the Information and Communication Technologies Authority (ICTA) data, the number of mobile line subscribers increased by 8.5% in 2018 and the number of subscribers exceeded 80.9 million. As of the beginning of 2019, the total revenue generated by the enterprises serving in this field is around 20 billion TL. The result of widespread use of 4.5g, Turkey's monthly mobile average talk time of 459 minutes per person is leader of the European continent. In June 2019, in Turkey, Internet Service Providers, Fixed Telephone Service and Infrastructure Management Services to give authorization was made a total of 808 entrepreneurs. In the first quarter of 2019, 15.4 Billion TL was generated in electronic communications. In the first quarter of 2019, TL 2.1 billion was invested in the sector. There are 11.6 million fixed phone subscribers in Turkey. This figure increased by 1% from 2018 to 2019. In the first quarter of 2019, the number of Internet subscribers using mobile, fiber, cable and xDSL increased by 6.7% and reached a total of 74,710,286. Of these subscriptions, the highest number of Mobile Internet subscriptions is in the first place with 60.365.170 number. In terms of broadband traffic, total internet data traffic increased by 36.8% in the first quarter of 2019 to 5,177,653 TBytes. 4.300.558 TBytes of the broadband traffic was recorded as fixed traffic and 877.095 TByte was recorded as mobile traffic(Information and Communication Technologies Authority [BTK], 2019: 2).

Table 1. Number of Internet subscribers in Turkey

| | *2018-1* | *2019-1* | *Annual Increase* |
|---|---|---|---|
| xDSL | 8.891.094 | 9.575.758 | 7,7% |
| PC Internet | 763.505 | 695.185 | -8,9% |
| Mobil Internet | 56.924.248 | 60.365.170 | 6% |
| Cable İnternet | 848.767 | 957.630 | 12,8% |
| *Fiber* | 2.458.387 | 2.890.189 | 17,6% |
| *Other* | 135.703 | 226.354 | 66,8% |
| *TOTAL* | 70.021.704 | 74.710.286 | 6,7% |

*Source: Turkish Information Technology and Communications Authority, Communication Services Statistics, 6/2019*

Information and Communication Technology sector in Turkey, Information Technology and Communication Technologies as we can classify as two sub-sectors. In terms of economic size, it can be said that Information Technology is equal to about half of Communication Technologies.

Turkey Informatics Industry Association, released in April 2019 on "Information and Communication Technologies Sector" According to reports, sector, year to year, is in a continuous growth trend. Information and Communication Technology in Turkey, the number of businesses operating in the area from 2012-2018 eras in 952, and rose up to 5405. Total sectoral economic size increased to over 130 billion TL. The growth rate of the sector was 15% in 2017-2018 period. In terms of sub-sectors, the electronic communication sector has achieved the second largest impact, making it the locomotive effect. As a sectoral size, the Information and Communication Technologies Sector has grown by 17% on average over the last 5 years, doubling. In 2018, the e-commerce sector grew by 42 percent and reached TL 59.9 billion(TUBİSAD, 2019).

*Table 2. The economic indicators of the Information and Communication Technologies Sector in Turkey*

| | *2014* | *2015* | *2016* | *2017* | *2018* |
|---|---|---|---|---|---|
| *Number of businesses* | 2369 | 2979 | 3412 | 4701 | 5405 |
| *Total Market Size (Billion TL)* | 69,2 | 81,5 | 94,3 | 113,8 | 130,9 |
| *Information Technology Sector Market Size (Billion TL)* | 22,1 | 25,9 | 29,6 | 38,2 | 44,7 |
| *Market Size of Communication Technologies Sector (Billion TL)* | 47,1 | 55,6 | 64,7 | 75,6 | 86,9 |
| *Annual export growth (%)* | 12,1 | 19,7 | 10,6 | -13,5 | |

*Source: Turkish Informatics Industry Association Technologies (ICT) Market Data 2019*

In the 2-year period covering the years 2017-2018, the number of technoparks in which the Information and Communication Technologies Sector operates has increased by 17%, employment capacity by 15%, total turnover by 23% and total exports by 31%. (TUBİSAD, 2019)

Table 3. Information and Communication Technology Sector in Turkey in the last two years of economic indicators

| | *2017* | *2018* |
|---|---|---|
| *Number of Technopolis operating* | 69 | 81 |
| *Employment capacity (Person)* | 45.274 | 51,574 |
| *Total Turnover (Billion TL)* | 13 | 16 |

*Source: Turkish Informatics Industry Association Technologies (ICT) Market Data 2019*

Turkey's information and communication technology sub-sectors on the basis of economic size of the sector is as follows. The ICT market is $ 27.4 Billion, with $ 9.3 Billion in Information Technologies and $ 18.1 Billion in Communication Technologies. The Hardware Sector is $ 3.6 Billion, the Software Sector is $ 3.8 Billion and the Services Sector is $ 2 Billion.

The market size of the sub-segments of the Communication Sector is as follows: The hardware sector has a market size of $ 5.8 billion and the electronics sector has a market size of $ 12.3 billion (DELOITTE, 2019).

Table 4. Market Size of Information and Communication Technologies' sub-sector in Turkey ($ Billion)

| | |
|---|---|
| *Information Technology Main Sector (IT)* | 9,3 |
| *IT-Hardware Sub-Sector* | 3,6 |
| *IT-Software Sub-Sector* | 3,8 |
| *IT-Services Sub-Sector* | 2,2 |
| *Communication Technologies Main Sector (CT)* | 18,1 |
| *CT-Hardware Sub-Sector* | 5,8 |
| *CT-Electronic Communication Sub-Sector* | 12,3 |

*Source: DELOITTE, eCommerce in Turkey 2018 Market Size*

In terms of international competition, regardless of the information and to look to the Communications Sector of the export data, Turkey, Information Technology (IT) three sub-sectors and Communication Technology in the field (CT) and that it can export only one sub-sector in the area. In the field of Information Technology, Service, Software and Hardware sub-sectors, and in the field of Communication Technologies, only the Hardware sub-sector has export potential.

Table 5. Export of Information and Communication Technology Sector in Turkey (USD Million)

| | *2014* | *2015* | *2016* | *2017* | *2018* | *2014-18 Average Rate of Change* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *IT-Service (Million USD)* | 68 | 72 | 105 | 90 | 66 | -%0,6 |
| *IT-Software (Million USD)* | 409 | 505 | 676 | 833 | 773 | %17,3 |
| *IT-Hardware (Million USD)* | 104 | 84 | 74 | 110 | 73 | -%8,4 |
| *CT-Software (Million USD)* | 74 | 150 | 167 | 137 | 110 | %10,4 |
| *TOTAL (Million USD)* | 654 | 809 | 1022 | 1171 | 1023 | %11,8 |

*Source: Turkish Informatics Industry Association Technologies (ICT) Market Data 2019*

Turkey's Information and Communication Technology Sector, according to data from the year 2018, exports to most European Union countries (77%) operate. Then, exports are made to Middle East and African countries (8%), non-EU European countries (5%), North American countries (4%), Asian Pacific region countries (4%) and South American countries (2%). (TUBİSAD, 2019)

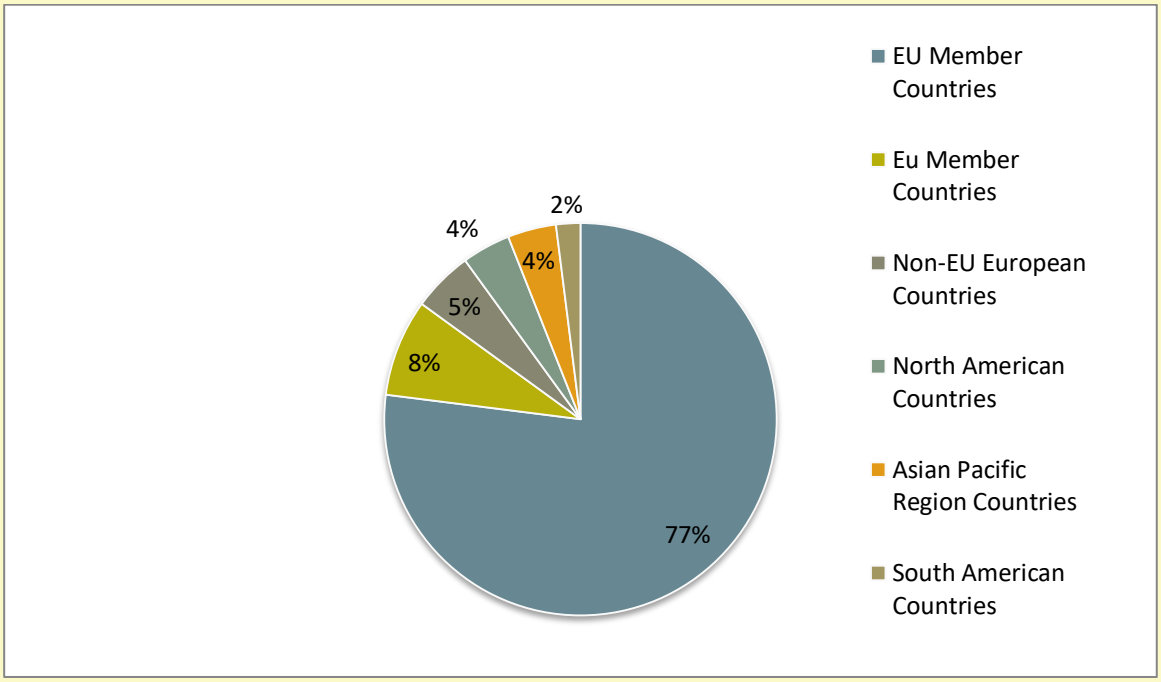



Figure 1. Percentage distribution of information and communication sector as areas of export in Turkey

*Source: Turkish Informatics Industry Association Technologies (ICT) Market Data 2019*

In 2018, the Information and Communication Technologies Sector received a total of 272 million TL incentive. More than half of the sector firms (52%) benefited from these incentives in 2018. The distribution of these incentives is as follows: 51% of the companies in the sector benefited from TUBİTAK-TEDEB Support and Grant Programs. 42% of the companies benefited from the R & D and Design Activities Support Program, 42% from KOSGEB Support Programs, 36% from the Technology Development Zones Program and 15% from the incentives provided by the Ministry of Commerce (DELOITTE, 2019).

## 4. Structure of the Information and Communication Technologies Sector in the EU Member States

The regulations and moves of the European Union administration in the field of ICT started with the "e-European Initiative ındaki in 1999 and continued with the Lisbon Strategy in 2000. In 2005, the i2010: Information Society for Economic Growth and Employment document, and finally the 2020 Vision Initiative, demonstrated the commitment of the European Union to this end. All these developments have revealed the determined perspective of the European Union in the field of information and communication. By setting targets such as Digital Single Market,

Broadband Infrastructure, Information Literacy, Data and Information Security, the European Union recognizes the importance of ICT in socioeconomic and international competition. In the DigitalEurope 2020 Vision Document, the European Union has set its Broadband target as 100Mbps for EU member countries, increasing regular internet usage to more than 75% in all individuals, doubling R & D investments, increasing the share of SMEs in eCommerce as the main targets (DigitalEurope , 2018).

The European Union, the DigitalEurope White Paper, envisages a compelling action plan in the digital age to achieve a competitive and successful future for European countries. The European Union, which aims to close the productivity gap between the USA, Japan, India and China in the medium term, has selected the Energy, Automotive, Logistics, Health sectors and SMEs as locomotive sectors. It has been put forward as compulsory and binding rules for the governments of the country and making all kinds of legal arrangements necessary to ensure these transformations.

Today the European technology market is one of the most mature markets. In particular, the technology and communication market of Western European countries maintains its positive outlook. The dynamics of the economies of the region, efforts to improve the shopping environment between businesses and consumers create a positive situation for the ICT market. In addition to this, European Union governance mechanisms have a positive impact on the transition phase with structural changes. In particular, it supports the use of new technologies such as Cloud Computing, Big Data Analytics, Augmented Reality / Virtual Reality, Artificial Intelligence, 5G and Robotics.

The information and communication sector size of the European countries is targeted to reach 697 Billion € at the end of 2019 and the market value of the sector to reach 414 Billion € with an increase of 2.2%. The main growth dynamics of this sector are mainly due to increased spending on cloud computing and security solutions (EITO, 2018/2019 Update).

Table 6. Market Size of Information and Communication Technologies subsectors in European countries (Billion €)

| | 2018 | 2019 (Tahmin) |
|---|---|---|
| *Information Technology Main Sector (IT)* | 404,5 | 414 |
| *IT-Hardware Sub-Sector* | 68,5 | 65,8 |
| *IT-Software Sub-Sector* | 104 | 111 |

| | | |
|---|---|---|
| *IT-Services Sub-Sector* | 232 | 238 |
| *Communication Technologies Main Sector (CT)* | 280 | 283 |
| *CT-Hardware Sub-Sector* | 74 | 76 |
| *CT-Electronic Communication Sub-Sector* | 206 | 207 |

*Source: EITO, 2018/2019 Update, ICT Market Report 2019.*

Since 2014, it has matured the information and communication market of European Union countries. During this period, there were no sharp increases and decreases in the market due to internal and external dynamics. The Information and Communication Market of the European Union Countries is one of the most stable, if not the largest, market in the world. Since the dynamics and characteristics are predictable, it gives a mature market appearance. This structure also affects the competition in the market and the new countries and companies that will enter this market. Every new member of the market has to adapt to this stable and mature market.

Except the IT-Hardware sub-sector, the Services and Software sub-sectors are in a steady growth trend. The hardware market decreased from € 677 billion in 2014 to € 434 billion. This situation is related to the saturation of the market. It should not be linked to any other economic justification. If this decline had occurred for economic reasons, there would have been a decrease in the Services and Software sub-sectors. However, the Services sector has increased from 2015 to 2019, from 895 Billion € to 1,037 Billion €, and the software sub-asor from 279 Billion € to 291 Billion €. As the whole world and also in Turkey in European Union countries Information and Communication Technology Communication Technology largest of the market is the market. This situation is the result of a rapid increase in demand for the communication sector in the world conjuncture. Due to the saturation of demand, there has been a slight decrease in the market size. However, this decrease should not be underestimated for the 5-year period and there are decreases to the extent that it does not disturb the characteristics of the market. Nevertheless, due to the decline in the Hardware sub-sector in the IT market, the overall market shrinkage is greater than the decline in the IT market.

Table 7. Market Size of Information and Communication Technologies Sub-Sectors in European Countries on a yearly basis (Billion €)

| | *2014* | *2015* | *2016* | *2017* | *2018** | *2019** | *2015/2014* | *2016/2015* | *2017/2016* | *2018/2017* | *2019*/2018** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *IT-Hardware Sub-Sector* | 677 | 600 | 507 | 498 | 492 | 434 | -11,3% | -15,6% | -1,8% | -1,1% | -11,9% |
| *IT-Services Sub-Sector* | 895 | 932 | 946 | 969 | 1.004 | 1.037 | 4,1% | 1,5% | 2,5% | 3,6% | 3,3% |
| *IT-Software Sub-Sector* | 279 | 274 | 258 | 268 | 282 | 291 | -1,8% | -5,8% | 3,9% | 5,2% | 3,1% |
| *Information Technology Main Sector (IT)* | 1.851 | 1.806 | 1.711 | 1.735 | 1.778 | 1.761 | -2,4% | -5,3% | 1,4% | 2,5% | -0,9% |
| *CT-Hardware Sub-Sector* | 494 | 589 | 591 | 570 | 540 | 545 | 19,2% | 0,3% | -3,5% | -5,2% | 0,8% |
| *CT-Electronic Communication Sub-Sector* | 3.435 | 3.286 | 3.220 | 3.216 | 3.197 | 3.187 | -4,3% | -2,0% | -0,1% | -0,6% | -0,3% |
| *Communication Technologie* | 3.929 | 3.875 | 3.811 | 3.786 | 3.737 | 3.732 | -1,4% | -1,7% | -0,6% | -1,3% | -0,1% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *s Main Sector (CT)* | | | | | | | | | | | |
| ***ICT Total*** | 5.780 | 5.681 | 5.522 | 5.522 | 5.515 | 5.493 | -1,7% | -2,8% | 0,0 % | -0,1 % | -0,4% |

*Source: EITO, 2018/2019 Update, ICT Market Report 2019*

**5. Comparison of EU member countries and Turkey's ICT and Competitiveness Effects**

Unfortunately, Turkey, after the 1990s, the dynamism in the ICT sector, an economic success, on making the components, failed to show the desired performance. ICT did not succeed in this area because it could not make its investments and fixed capital investments sufficient in this field, because it lagged behind developed countries in terms of the amount of R & D expenditures, could not achieve the desired level of education and remained limited in the use of high technologies in production. As a result, the targeted competitiveness of the information and communication technologies sector has not been achieved. The average share of world trade in ICT sector also another result of the condition of 14%, although this rate is for Turkey to remain around 3%(TUBISAD, 2019: 17).

A large part of Turkey's exports of ICT is the export TV. In the field of Information and Communication Technologies, the export / import ratio is around 20%. Approximately 30% of ICT imports, which are around $ 12 billion, consist of PC and peripherals. Half of the remaining imports consist of communication devices. Turkey's weakness in competitiveness in these areas, while shows continuity, the world leader in the sector with India, South Korea, the trend is to increase the competitiveness of countries such as China. However, the determination of the following situation is also important. Turkey in the field of ICT productivity is very high. For example, the ICT sector, which has a productivity of about twice the average productivity of the industrial sector, is also successful in creating employment. Turkey's weight is in the field of communication technology ICT spending. However, while most of these expenditures are hardware expenditures, the expenditures on software are relatively low. It should not be overlooked that the share of this expenditure in National Income is low compared to countries such as USA, Germany (TUBİSAD, 2019: 17).

Table 8. Information and Communication Technology Expenditures (Million €)

| | | *EU* | *USA* | *Brazil* | *China* | *India* | *Spain* | *Turkey* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *ICT Total* | 2008 | 663.147 | 720.988 | 70.527 | 165.931 | 45.579 | 54.535 | 18.439 |
| | 2010 | 643.543 | 724.358 | 77.694 | 204.066 | 55.200 | 50.859 | 20.541 |
| *Information Technology Main Sector (IT)* | *2008* | *313.478* | *382.217* | *20.522 0* | *50.801* | *13.601* | *20.077* | *4.815* |
| | *2010* | *302.379* | *380.814* | *22.622* | *68.649* | *15.652* | *18.944* | *5.663* |
| *IT-Hardware Sub-Sector* | *2008* | *103.204* | *120.218* | *10.897* | *39.249* | *8.649* | *7.965* | *3.389* |
| | *2010* | *98.146* | *122.830* | *12.171* | *54.444* | *9.457* | *7.478* | *4.226* |
| *IT-Software Sub-Sector* | *2008* | *57.460* | *70.382* | *2.759* | *4.808* | *1.626* | *3.252* | *577* |
| | *2010* | *55.095* | *68.717* | *2.930* | *6.056* | *2.422* | *3.024* | *566* |
| *IT-Services Sub-Sector* | *2008* | *152.814* | *191.617* | *6.863* | *6.744* | *3.026* | *8.859* | *850* |
| | *2010* | *149.138* | *189.267* | *7.521* | *8.148* | *3.773* | *8.442* | *871* |
| *Communication Technologies Main Sector (CT)* | *2008* | *349.669* | *338.770* | *50.007* | *115.130* | *31.978* | *34.459* | *13.624* |
| | *2010* | *341.164* | *343.543* | *55.072* | *135.417* | *39.547* | *31.915* | *14.878* |
| *CT-Hardware Sub-Sector* | *2008* | *63.881* | *52.787* | *10.451* | *33.995* | *13.525* | *6.312* | *3.064* |
| | *2010* | *61.976* | *48.696* | *10.683* | *45.702* | *17.056* | *6.004* | *3.402* |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *CT-Service Sub-Sector* | *2008* | *285.788* | *285.983* | *39.556* | *81.136* | *18.453* | *28.147* | *10.559* |
| | *2010* | *279.188* | *294.847* | *44.389* | *89.715* | *22.491* | *25.911* | *11.476* |

*Source: EITO, 2018/2019 Update, ICT Market Report 2019*

The 2008-2010 period is examined, in EU member states, information technology and communication technology in all of the expenditure to fall despite Turkey's spending, it tends to increase. It is possible to say that this trend continues with some exceptions for the period 2010-2018. In this respect it is possible to say that Turkey is an emerging market of the ICT market. Even in many countries, the rate of development is high. However, Turkey's attract investors to the ICT and high-yield technology venture capital to create the charm for the sector, to avoid specialization in the ICT sector and the public for the desired success of the competition it is necessary to fulfill the locomotive function.

Turkey's ICT sector, are examined in terms of competitiveness factors affecting the efficiency and firm size of the area where the highest efficiency can be said that the field of Communication Services. It is followed by hardware sub-sectors, which are sub-sectors of both Information Technologies and Communication Technologies. In terms of wages, again, the highest wages are in the Communication Technologies sectors (TUBİSAD, 2019: 17).

Broadband access rate is the first criterion among ICT infrastructure indicators. In this criterion, USA is the leading country in the world. It is followed by Japan and Germany. Turkey ranks eleventh in the world in this ranking. It ranks ninth in the number of wireless broadband subscribers among 35 OECD countries. European Union countries, Germany, France, Italy and Spain in terms of broadband access rate, Turkey is situated in front of the (OECD, 2019).

Table 9. Mobile data usage per mobile broadband subscription in EU

| | *Finland* | *Austria* | *Latvia* | *Lithuania* | *Estonia* | *Denmark* | *Sweden* | *Ireland* | *Poland* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *2018* | 19,39 | 16,40 | 12,78 | 9,93 | 9,82 | 7,64 | 7,32 | 6,77 | 6,48 |
| *2017* | 15,41 | 11,90 | 12,30 | 6,78 | 7,63 | 5,95 | 5,84 | 4,85 | 5,14 |
| *2016* | 11,15 | 7,41 | 7,22 | 2,49 | 4,45 | 4,57 | 4,55 | 3,15 | 4,09 |
| | | | | | | | | | |

| | *France* | *United States* | *Slovenia* | *OECD* | *Turkey* | *Italy* | *Luxembourg* | *Hungary* | *Czech Republic* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *2018* | 5,64 | 5,39 | 4,72 | 4,65 | 4,43 | 4,27 | 3,99 | 3,59 | 3,39 |
| *2017* | 3,62 | 3,04 | 2,95 | 3,15 | 3,14 | 2,75 | 3,77 | 2,34 | 1,78 |
| *2016* | 1,77 | 2,85 | 1,68 | 2,42 | 2,07 | 1,87 | 3,00 | 1,54 | 1,05 |
| | | | | | | | | | |
| | *United Kingdom* | *Spain* | *Portugal* | *Netherlands* | *Germany* | *Belgium* | *Greece* | *Slovak Republic* | |
| *2018* | 3,36 | 2,83 | 2,64 | 2,58 | 2,55 | 2,01 | 1,53 | 1,03 | |
| *2017* | 2,71 | 2,10 | 2,46 | 1,83 | 1,84 | 1,36 | 1,25 | 0,76 | |
| *2016* | 2,03 | | 1,68 | 1,13 | 1,29 | 0,93 | 0,71 | 0,73 | |

*Source: OECD Broadband Statistics, 2019*

As of the beginning of 2019, 91% of the OECD countries with a population of 1,484 billion have broadband access. This access to 14% of xDSL, 22% of the cable and the rest of the fiber connection, while it does so, Turkey providing xDSL mainly the broadband Ersin, OECD and offers the lowest broadband access speeds between EU countries. Mobile service subscription terms, Turkey with an access rate of over 70%, the European Union countries (90%) behind accordingly. At the same time, it is behind the European Union countries which offer 3G access over 40% in terms of 3G and Mobile service access rate. For Turkey, this ratio is 10%. Yet the European Union is ahead of Turkey( %35) with fixed line telephone ownership rate of 45% (OECD, 2018).

94% of businesses in the European Union, while this rate is 92% in Turkey with a computer. While the EU has a web page with 71% of businesses in the country, there is a web page 53% of the company's reputation in Turkey. While the EU with 96% of internet businesses in the country, only 91% of businesses located in Turkey internet access (EUROSTAT, 2016).

Broadband use in terms of medium and large-sized businesses, there is no any difference between the European Union and Turkey. Around 90% of these enterprises use broadband. However, small-scale businesses in terms of broadband access is emerging differences between the European Union and Turkey. The same is true in terms of mobile internet access, around 50% on average. However, this scissors opens up about website ownership. This rate is highest

in Finland with 95% and the lowest in Romania with 42%. Turkey between EU member states and 66% is located behind more than twenty countries. table in terms of product and service orders through the website of area businesses still stacked against Turkey. This rate is 15% in Turkey, is around 20% in European Union countries. 40% of businesses in the European Union when using cloud computing infrastructure, this figure is around 10% in Turkey. Referring to the subject of the software size, about the use of CRM and ERP software, it said that Turkey falls behind the EU countries. Turkey's utilization of this software is around 20% for all business groups, is around 35% for EU countries. EU countries have about the use of social media while a ratio above 40% is located in Turkey with rates close to the EU average rate of 38% (Eurostat, 2017).

Turkey's foreign trade in terms of statistics, the share of ICT goods trade outside world was 1.2%, the share of EU countries is around 18.5%. Turkey's share of trade in ICT products is 0.6%, while the share of EU countries was 21,8% (EUROSTAT, 2016).

In the competitiveness analysis, the logarithm of the ratio of the sector's exports to imports is calculated. If the result is positive, it means that exports have a surplus and if negative, imports have a surplus or a foreign trade deficit. Here the decisive result of this equation is zero or proximity to zero. If the result is zero, sectoral exports are equal to imports. An alternative method of competitiveness calculation is fixed market share analysis. Here, it is tried to determine whether the export of the sector is caused by the change in world trade or the combination of demand related to the product. Analysis conducted for the 1998-2015 period, the ICT sector share of total world trade, exports of Turkey and the EU27 appears to be decreasing. Published by TÜBİSAD "Turkey's Transformation to the Digital Economy Report", according to Turkey's exports of ICT, the logarithmic value of ICT imports to zero the rate is far more predictive value compared to the EU-27 countries. Thus, the competitiveness of the ICT sector in Turkey is very poor compared to the EU-27 country. Turkey, in the category of electronic components and circuit board sub-segments of ICT, competitiveness and countries in the lowest position. In the computer and peripheral equipment segment, the adaptation effect to the product composition remains weak, while demand tends to increase its market share towards increasing goods. Communications equipment and consumer can be said that it is also dependent on the weak and imports of Turkey's competitiveness in electronics. However, EU countries along with Turkey, is the fact that the market shares are falling in the ICT market. Undoubtedly, countries such as China and India play a decisive role in this field. However, Turkey's imports in the field of ICT, from developed countries to developing countries towards it, it makes sense strategically the right move, it said.

## 6. Conclusion

To be successful in the production of advanced technology products and to gain competitiveness in these products in foreign trade is directly related to R & D. In Turkey, the share allocated to R & D in GDP is less than 1%. The basic question starts here. The ICT sector

mainly consists of advanced technology products. R & D is very important for these products. At the same time the ICT sector in Turkey, GDP added value is very low because it is 3.2%. With this value, it lags behind EU member states and many other countries. At the same time Turkey's ICT sector's contribution to the national economy with its contribution to total employment of about 1% in a sector which is limited situations.

Turkey, on the speed and number of subscribers to broadband Internet access, as European countries compared to developing countries as well, is located in the lower ranks in the rankings. 2017 head of the OECD broadband penetration rate is more than twice the level of Turkey.

SMEs are one of the most dynamic elements of the economy, in terms of information and communication technologies usage rates, unfortunately, is not available in a glossy table for Turkey. In small and medium-sized enterprises, there is a disadvantage in terms of broadband access, web page ownership, online ordering, mobile and electronic business and transactions compared to its competitors in European Union countries. The situation is not valid in terms of statistics on the use of social media. Enterprises in Turkey and in EU countries, social media usage rates are close to each other a percent.

The value of Turkey's ICT sector productivity is higher compared with other private sector activities. Accordingly, high productivity is accompanied by high wages in the ICT sector.

In terms of contribution to total added value, the manufacture of electronic components and circuit boards, which are among the sub-segments of the ICT sector, are higher than those of other private sector industries. Again, this sub-segment has the highest investment share in the private sector. As such, it is the segment that provides added value, employment and investment to the national economy for the period 2009-2015. Turkey for the purpose of increasing the competitiveness of the ICT sector can be directed to this sector as the leading sector.

Turkish Informatics Industry Association does, according to the results Market Share Analysis, due to Turkey's failure to adapt to the reduced competitiveness of the ICT sector and the world ICT market is diminishing market share. Structural measures should be taken and action should be taken as soon as possible.

In Turkey, in the field of public administration, in terms of digitization, even it laid a success not to be underestimated, but first give importance to R & D activities by allocating more resources to this issue must address the competitiveness in this field to increment quest. In the field of Information and Communication, it is undisputed that a digital transformation that will reach all segments of the society and will be disciplined and determinedly owned by all public and private institutions and organizations, will achieve more success.

## References

Abutaleb, A. ve Hashem, A. 2001. "The Impact of the Information and Communications Technology (ICT) on the Economies of some MENA Countries" , *http://www.mafhoum.com/press6/177T41.pdf*, (05.10.2019).

Aktan, Coşkun C. ve Vural, İstiklal Y. 2004. " Yeni Ekonomi ve Rekabet" *Yayın No: 253, Ankara: TİSK Yayınları.*

Aochamub, Albertus & Motinga, Daniel & Stork, Christoph. 2002. "Economic Development Potential through IP Telephony for Namibia, United Nation University", *World Institute for Development Economics Research, Discussion Paper* (No. 2002/84).

Ark, V. B. 2001. "The Renewal of the Old Economy: an International Comparative Perspective*", OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, ( No: 2001/05, 1-50.).

Ark, V. B. 2003. "The Contribution of ICT-Producing and ICT-Using Industries to Productivity Growth: A Comparison of Canada, Europe and the United States", *International Productivity Monitor,* 6, 56-63.

Balassa, B. 1964. "The Purchasing-Power Parity Doctrine: A Reappraisal". The Journal of Political Economy, 72(6), 584-596.

Bozkurt, H. 2007. "Zaman Serileri Analizi", *1. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.*

Bozkurt, H. & Dursun, G. 2006. "Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile Yabancı Doğrudan Yatırım akımları Arasındaki Etkileşim: Türkiye için Kointegrasyon Analizi, 1980-2004", *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management,* 1-1, 1-2 (Special Issue), 37-49.

Colecchia, Alessandra ve Schreyer, P. 2001. "ICT Investment and Economic Growth in the 1990s: is the United States a Unique Case? A Comparative Study of Nine OECD Countries", *OECD Science, Technology and Industry Working papers*, Paper No:7, 1-31.

Colecchia, Alessandra ve Schreyer, P. 2002. "The Contribution of Information and Communications Technologies to Economic Growth in Nine OECD Countries", *OECD Economic Studies*, No: 34, 154-171.

Cortes, A. Esteban ve Navarro, A. L. J. 2011. "Do ICT Influence Economic Growth and Human Development in European Union Countries" *International Advances in Economic Research*, 17 (1), 28-44.

Dağdelen, İ. 2002. "Bilgi ve İletişim Teknolojileri Ekonomisi: Önemi, Politikaları ve Büyüme Katkıları", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

DELOITTE. 2019. "eCommerce in Turkey 2018 Market Size", https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2018-pazar-buyuklugu.html, (4.10.2019).

Doğan, Ç. 2005 "The Role of Knowledge as a New Production Factor in the Economic Growth of Turkey", *Labour Market Transformation Towards a Knowledge Based Economy*", 29-30 September, Sofia, Bulgaria.

DPT. 2001. "Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu",*Yayın No: 2560, Ankara: DPT Yayınları.*

DPT. 2006. "BİT'in Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Makroekonomik Etkileri", *Ankara: DPT Yayınları.*

Erdil, E. 2009. "Does Information and Communication Technologies Sustain Economic Growth? The Underdeveloped and Developing Countries Case", *Science and Technology Policies Research Center Working Paper Series,* (Paper No: 09/03, 1-16.).

EITO, 2018/2019 Update. "ICT Market Report 2019", https://www.bitkom-research.de/de/market_report/ict-market-report-201920, (4.10.2019).

EU. 2006. "Effects of ICT Capital on Economic Growth", *EUROPEAN COMMISSION Staff Papers, 1-8,* http://ec.europa.eu/ict/files/ict-cap-eff_en.pdf, (2.10.2019).

EU. 2018. "DigitalEurope 2020 Report", *EU Pub.* https://www.digitaleurope.org/wp/wp-content/uploads/2019/02/DIGITALEUROPE-%E2%80%93-Our-Call-to-Action-for-A-STRONGER-DIGITAL-EUROPE.pdf, (4.10.2019).

EUROSTAT. 2016. ," Development of value added for the ICT sector, EU, 2010-2016", https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/ICT_sector_-_valueadded,employment, (4.10.2019).

Granger, W. J. C. 1988. "Some Recent Developments in A Concept of Causality", *Journal of Econometrics*, 39 (1-2), 199-211.

Gujarati, N. Damodar 1999. "Temel Ekonometri", (Çev. Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen), *1.Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.*

IMF. 2001. "The Information Technology Revolution" *World Economic and Financial Surveys, World Economic Outlook,* 105-144, http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2001/02/pdf/chapter3.pdf, (2.9.2019).

Jalava, Jukka and Pohjola, M. 2002. " Economic growth in the New Economy: evidence from advanced economies", *Information Economics and Policy,* 14, issue 2, p. 189-210.

Jorgenson, W. Dale ve Stiroh, J. K. 2000. "Raising the Speed Limit: US Economic Growth in the Information Age", *OECD Economics Department Working Papers,* (Paper No: 261, 1-78.)

Jorgenson, W. Dale 2001. "Information Technology ans US Economy", *The American Economic Review,* 91(1), 1-32.

Jung, W. L. 2011. "Empirical Evidence of Causality Between Information Communication Technology and Economic Growth in China, Japan and South Korea", *The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting*, 12-16 July, Taipei, Taiwan, 1-7.

Karaaslan Ahmet ve Çelebioğlu F. 2005. "Ekonomik Büyümeyi Etkileyen Bir Faktör Olarak Bilişim Teknolojileri: Gelişmiş Ülke Örnekleri ve Türkiye'nin Durumu", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (12), 65-92.

Khaled, A. K. 2006. "The Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth in MENA Countries", *EUI Working Papers*, (Paper No: 31, 1-29).

Kurt, A. 2007. "Türk Telekomünikasyon Sektörü ile Ülke Ekonomisindeki Gelişmeler Arasındaki İlişkinin Varlığının ve Boyutunun Ekonometrik Analizi", *Haberleşme Teknolojileri ve Uygulamaları Sempozyumu*, 21-24 Kasım, İstanbul, Türkiye.

Kurt, Serdar ve Terzi H. 2007. "İmalat Sanayi Dış Ticareti, Verimlilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 21 (1), 25-46.

Lee, Y. S. 2005. "Time Series Analysis in the Assesment of ICT Impact at the Aggregate Level-Lessons and Implications for the New Economy", *Information and Management,* 42, 1009-1022.

Mas, Matilde ve Quesada, J. 2004. " ICT and Economic Growth in Spain 1985- 2002", *MPRA Working Papers*,( Paper No: 1, 1-58).

Ministry of Development of Turkey, KB. 2014. " 2015-2018 Information Society Strategy and Action Plan", *Ministry of Development Pub*., Ankara .

OECD. 2000. "A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth", Paris: *OECD Publications.*

OECD. & EUROSTAT 2005. "Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data", *Third Edition, Paris: OECD Publications.*

OECD. 2019. "Broadband Statistics", https://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics-update.htm, (4.10.2019)

Oliner, D. Stephen ve Sichel E. D. 1994. "Computers and Output Growth Revisited: How Big Is the Puzzle?", *Brookings Papers on Economic Activity*, (2, 273-334).

Pilat, D. 2002. "Production and Use of ICT: A Sectorel Perspectives on Productivity Growth in the OECD Area", *OECD Economic Studies*, (No: 35, 1-32).

Pilat, D. 2000. "The Economic Impacts of ICT on Firms and Economies" (http://www.itu.int/wsis/newsroom/background/docs/ap/pilat.doc, (4.10.2019).

Pohjola, M. 2000. "Information Technology and Economic Growth: A Cross- Country Analysis", *World Institute for Development Economics Research Working Papers*, (Paper No: 173, 1-20).

Saygılı, Ş. 2003. "Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu", *DPT Yayınları,* Ankara. (Yayın No: 2675).

Speed. 2019. "Türkiye'nin İnternet Karnesi" Speed Media Pub., http://app.speedmedya.com/Report/ReportDetail?ReportCode=114, (4.10.2019).

Stiroh, J. K. 2001. "New and Old Economics in the New Economy", http://www.j-bradford-delong.net/Econ_Articles/macro_annual/delong_macro_annual_05.pdf, (04.10.2019).

Turkish Information Technology and Communications Authority (BTK). 2019." Communication Services Statistics 6/2019", https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/iletisim-hizmetleri-istatistikleri/istatis-2019-1.pdf, (4.10.2019).

Turkish Informatics Industry Association (TUBİSAD). 2012. "Atılım Stratejisi 2023", *TUBİSAD Pub.*, İstanbul.

Turkish Informatics Industry Association (TUBİSAD). 2019. "Information and Communication Technologies (ICT) 2018 Market Data", *TUBİSAD Pub.*, İstanbul.

Turkish Informatics Industry Association (TUBİSAD). 2018. "Türkiye'nin Dijital Ekonomiye Dönüşümü", *TUBİSAD Pub.*, İstanbul.

Turkish Statistical Institute (Turkstat). 2018. "Household Budget Survey (2010-2018)", *Turkstat Pub.*, Ankara.

Turkish Statistical Institute (Turkstat), 2019. "Household Information Technologies Usage Survey", Ankara.

Uysal, H. A. 2010. "ICT Development and Economic Growth: An Analysis of Cointegrating and Causal Relationships with Panel Data Approach", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *School of Architecture and the Built Environment Royal Institute of Technology*, Stockholm, Sweden.

Yapraklı, Sevda ve Sağlam, T. 2010. "Türkiye'de Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ekonomik Büyüme: Ekonometrik Bir Analiz (1980-2008)", *Ege Akademik Bakış*, 10 (1), 577-598.

Yoo, H. S. 2003. "Does Information Tecnology Contribute Economic Growth in Developing Countries? A Cross Country Analysis?" *Applied Economics Letters*, 10, 679-682.

# An Alternative Financial Model for Supporting Women's Entrepreneurship:Microcredit

Murat ACET[106]

**Abstract**

Microcredit projects with financially supported by women entrepreneurs has a positive effect in the fight against poverty and unemployment in Turkey in rural areas where poverty is widespread. However, one of the important issues is that the financing problem of women entrepreneurs can be solved according to the characteristics of the region and entrepreneurs. In this study, it is analyzed that the financial support of women entrepreneurs in rural and poor regions with microcredit method will decrease unemployment in the region and this will contribute to the fight against poverty. The results show that with the support of women entrepreneurs through microcredit application, unemployment decreases and women's contribution to the economy increases.

**Keywords:** *Women Entrepreneurship, Micro Credit, Poverty, Unemployment.*

## 1. Introduction

As in the world, in about half of the population it consists of women in Turkey. However, social, cultural, economic, and due to many other reasons, women in Turkey; cannot contribute to the economy in terms of its potential. This situation is effective in the continuation of many problems, from the inability to increase the welfare level to the continuation of unemployment and poverty. In particular, it should be noted that if women's contribution to the economy is increased, poverty will diminish and this will have an impact on the spread of prosperity. One way to achieve this is to promote entrepreneurship among women and to increase the number of women entrepreneurs. First, a step can be taken by supporting women entrepreneur candidates financially and encouraging them to engage in economic activities.

Solving financial problems is an important aspect of supporting women's entrepreneurship.

In general, there are two main options in the financing of entrepreneurship. The first of these options is traditional. This includes:

[106] Assist.Prof, Bolu Abant İzzet Baysal University, Finance-Banking and Insurance Department, Bolu-Turkey, acet_m@ibu.edu.tr

1. Shareholders' Equity financing
2. Credit financing in the Bank and Financial Institutions
3. Debt financing in various individuals and institutions
4. There are funding options available through funds and / or grants obtained from public and other institutions and organizations.

Although there are many alternatives in terms of alternative financing opportunities, it is possible to gather this group under 5 main headings, provided that they do not leave the basic framework.

1. Venture Capital
2. Business Angel
3. Private Capital
4. Seed Capital
5. Microcredit

Table 1. The characteristics of alternative financing options in entrepreneurship

| | *Seed Capital (SC)* | *Business Angel (BA)* | *Venture Capital (VC)* | *Private Capital (PC)* |
|---|---|---|---|---|
| *Level* | Seed | Beginning | Early and developmental stages | Mature |
| *Quality of Investment* | Investment in the capital needed in the idea phase | Investment in newly established small businesses | Investment in future growth potential enterprises | Investment in inefficient, established, mature companies |
| *Ownership* | Patent, Property, etc. | Dependent on Agreement | 50% + buys | Have full equity |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *Amount of Capital* | Fairly low capital | Low capital | The amount of capital is high | Capital amount is too high |
| *Capital Structure* | It is variable | Fully utilizes Equity | Equity and fund investments | Equity and debt mix in investments |
| *Company type preference* | Unincorporated ideas | Supports any investment | Usually invests in BioTechnology and Technology company types | All sectors |
| *Management* | Opportunistic and amateur management | Amateur spirit | Unity of power and competitiveness | Full Control |
| *Risc* | High | Very high | Very high | Moderately |
| *Yield* | Low expectation of return | Partly low return expectation | Predicted return | Higher return expectation |

Although there are many alternatives in financing entrepreneurship, it is difficult for many reasons to support women entrepreneurs in rural areas through traditional financing methods. It is impossible for micro-entrepreneurs to meet the demands of fund providers such as collateral, guarantor, corporate identity, tax liability, professional organization registration. In this sense, microcredit financing method; it stands out as an alternative to both the economic profile of the rural area and the socioeconomic profile of women entrepreneur candidates living in this region.

Particularly in the financial field for women aimed at finding solutions to entrepreneurship, microfinance and microcredit projects in Turkey, carried out by various institutions, it aims to strengthen women's earnings providers to increase their potential and the socio-economic. It is known that these practices have significant positive effects on the socioeconomic life of rural women. In addition to ensuring the economic independence of

women, these efforts contribute to the economy of the family, the region and the country in many dimensions, reducing unemployment and supporting the struggle against poverty.

The aim of this study is to reveal the impact of women entrepreneurs who use microcredit and implement their own business idea to reduce unemployment in the region and thus decrease poverty thanks to the employment and added value created in their regions. Female entrepreneurs create a one-man employment, at least for themselves, thanks to the economic activities they carry out with a very low loan, and contribute to the family budgets and the regional and national economy with the income they generate.

Thanks to the increase in employment created by the housewives who have become entrepreneurs supported by microcredit and the positive externalities they have created in the rural economy, they make significant contributions to the fight against poverty.

## 2. Literature Review

Entrepreneur is defined as the person who makes an economic activity by combining the equity or foreign capital with the factors of production for the production and / or marketing of goods or services and contributes to himself and the society by undertaking all kinds of risks(Taşçı, 2018:32).

Stakeholders in the entrepreneurial ecosystem; employees, consumers, suppliers, media, financial circles, non-governmental organizations, trade unions, public institutions, competitors, executives, international finance and business circles. Within this ecosystem, factually; concepts such as value creation, individual and social contribution, economic growth, innovation, risk taking, knowledge, courage and opportunities (Şimşek & Çelik, 2014: 42).

The main motivation of entrepreneurship; to become the boss of his own business, to transform his own idea into an economic gain process and to increase individual and social welfare.

Entrepreneurship has an important role in economic development. Studies conducted in many countries have shown that there is a relationship between economic growth and entrepreneurship (Robins & Coulter, 2002).

Entrepreneurship has a positive impact on the economy thanks to increasing employment, providing opportunities for innovation and the added value it creates. (Demirel, 2003:33) In addition, entrepreneurship supports the increase in GNP, the decrease in unemployment, the balance of payments of the countries through exports, the increase in domestic production and the inequality of income distribution and economic development and industrialization(Arıkan, 2004: 62).

In addition, thanks to entrepreneurship, the benefits of creating employment for different segments of society, deepening markets through product differentiation, supporting large-scale

industries through contract manufacturing, and improving quality and competitiveness should not be overlooked. (Kaya, 2004: 85)

### 2.1. Women Entreprenuership and Economic Development

Economic development; economic, cultural, social, educational and health related dimensions. The entrepreneurial potential of a region contributes to the development of the socioeconomic structure of that region. Thanks to entrepreneurship, industrial structure develops, unemployment decreases and competitiveness increases. Thanks to economic growth, welfare increases and important contributions to the development of the region are provided.(Gültekin & Sönmez, 2017: 88)

Entrepreneurship has important contributions to reducing regional disparities and poverty, and to increasing prosperity. But on this issue, especially when viewed in terms of women constitute half of the population, unfortunately, the field of equal opportunities, that Turkey is not at the desired point, said. Because of a patriarchal culture, the roles assigned to women have been determined and this situation is an obstacle for women to become entrepreneurs (Morçin, 2013: 184).

Moreover, due to cultural characteristics, there are problems in the formation of entrepreneurial typology. It is a reality that as a result of the formation of a state-dependent business system due to the delayed industrialization, entrepreneurship is not developed sufficiently and the potential of entrepreneurship cannot be transferred to future generations(Yazıcı & Şahin. 2006:21).

As a natural consequence of this situation, the contribution of entrepreneurship to regional development, poverty reduction and economic development is limited. As a solution, first of all, it should be ensured that women contribute to the production outside the home, in addition to the production at home, and thus support regional development and poverty reduction. It is also possible to make a long-term contribution to regional development and prosperity through the transfer of entrepreneurial experience to future generations through the role of women in the family as a mother.

In particular, the inability of women entrepreneurs to contribute to economic development, regional development and poverty alleviation due to financial deficiencies and financial support will also contribute to increase women's contribution to the economy.

### 2.2. An Alternative Financial Model In Entrepreneurship: Microcredit

There is a long history of the struggle of economics against poverty and a rich variety in terms of alternative approaches. The history of the search for an alternative financial model, which contributes to the solution of the unemployment problem and supports economic growth, is also very old. A solution to this problem would be believed that micro-credit model, tested

in Bangladesh in the 1970s, in the 2000s a limited extent applied in Turkey is an alternative financial model. It is an important approach that can contribute to production with a small financial support in the fight against poverty.

The distinctive dimension of the pre-definition of "micro" is the concept of financing; financial resources and loans are lower than those offered by commercial banks. Microfinance refers to financial services such as loans and insurance to support low-budget business projects, but in practice it is often used in business projects of individuals below a certain income level. The main objective is to encourage the development of business projects with limited budgets compared to widespread commercial activities and thus to support production and to deal with problems such as poverty and regional development. What is important here is to provide financing opportunities to individuals who have a business idea and who do not have a small initial capital and cannot access this resource in the usual way (bank credit, etc.). This structure, which was a supply-oriented financial option in the 1970s, became a demand-oriented and sustainable loan, savings, insurance and money transfer services after the 2000s (Uslu, 2018).

Microcredit is a subtitle of the definition of microfinance. It refers to a low amount of funding that is usually provided for the purpose of providing financial support to individuals who are low-income and who have the problem of supplying initial capital (the source required to purchase simple production machines and / or production inputs).

The concept of microfinance covers the financial support that will continue from the establishment of the business to the continuation of the business and even until it is successful. It includes concepts such as hedging, guarantee, savings, pensions, credit, insurance and money transfer.

Microcredit constitutes only one of these concepts. Refers to offering a very limited amount of credit to low-income individuals who do not meet the commercial lending criteria (mortgage, guarantor, established commercial activity, tradesman and chamber of commerce etc.) compared to commercial loans.

Microcredit is a funding model that is often repeated in successive time periods. Generally, loan payments are made on an equal basis every week. the repayment of the previous debt is made smoothly and regularly (Uslu, 2018).

The micro-entrepreneur is the actor of this model that produces and uses credits. The insurance system established in order to protect against possible risks according to the size of the economic activity and the risk profile of the micro-entrepreneur is called micro insurance. Accident, disease, death, natural disaster and so on. such risks. In this context, in addition to the private pension system and / or alternative financial savings-savings-investment systems, the concept that enables small amounts to be saved is called micro-saving (Uslu, 2018).

The concept of microcredit, which emerged in the studies conducted by Muhammed Yunus for the fight against poverty in Bangladesh in the 1970s, reached the concept of microfinance by expanding the scope and dimensions with the inclusion of cases such as insurance, money transfer and savings over time (Gökyay, 2008).

Since the aim of microcredit is poverty and poor groups, many structures and organizations, especially religious groups and churches, have been in the field of interest. The concept of microcredit has passed through many phases from its early studies in the 15th century to the present day. In the 19th century, with the emergence of cooperatives to support rural areas, a new organizational dimension was gained. Over time, this area, which also attracted the attention of the banking system, had to shift to the working area of alternative financial actors due to the problems in meeting the banking costs. Following this process, the microcredit model, which gained momentum with the Grameen Bank model by Muhammed Yunus in Bangladesh and whose recognition became more popular, became widespread in some Latin American countries, England, Africa and India. Particularly in practice in India, the fact that it is a financial model (Self-Employed Women's Association) where women stand out as micro-entrepreneurs is an important detail. The concept of microcredit on the threshold of 2000s; economic development and struggle against poverty. Subsequently, a significant increase in the number of microfinance institutions was observed in many countries(Gökyay, 2008, Helm, 2006).

With the declaration of Microcredit by the United Nations in 2005, the concept of microcredit has increased in the World Bank and UNDP activities, especially in the fight against poverty. In countries such as Peru, Indonesia, Kyrgyzstan, Bangladesh, Japan and Malaysia, practices aimed at combating poverty, as well as contributing to development and economic growth, have been accelerated, especially in the direction of women's production and regional development.

## 3. Research Method

The data of this research belong to Turkey Grameen Microfinance Program participants. The characteristics of the sampling examined are as follows:

Out of a total of 173,471 women entrepreneurs using micro loans in 2018, 113.249 (65.28%) were married and 60.222 (34.72%) were single.

In terms of age information, the rate of those in the 18-22 age range is 1.4% (2,491 People), the rate of those in the 23-29 age range is 11.3% (19,529 People), the proportion of those in the 30-39 age range is 30.3% (52,557 People), in the 40-49 age range 29.2% (50.656 People), 50-59 years of age, 17.7% (30.681 people), 60-64 years of age, 4.8% (8.306 People) and 65% over 5.3% (9.251 People)

The characteristics of 35.509 active of micro-entrepreneurs are as follows: The ratio of those who are uneducated is 54.54% (19.365 People), The ratio of those who have received primary education is 21.07% (7.482 People), The ratio of those who have received secondary education is 7.9% (2.806 People), The ratio of those who have received high school education is 12.89% (4.576 People) The ratio of those who have received undergraduate or higher education is 3.6% (1,280 persons).

The duration and number of active time of micro-entrepreneurs are as follows:

The ratio of those who remain active micro-entrepreneurs for 0-1 years is 7.6% (13.270 persons), the ratio of those who remain active micro-entrepreneurs for 2-3 years is 10.2% (17.759 persons), the ratio of those who remain active micro-entrepreneurs for 4-5 years is 16.7% (29.048 persons), 6- The proportion of those who remain active micro-entrepreneurs for 7 years is 30.4% (52.722 people),

The proportion of those who remain active micro-entrepreneurs for 8-9 years is 25.8% (44.739 people),

The proportion of those who remain active micro-entrepreneurs for 10-11 years is 7.8% (13,488 people),

The ratio of those who remain active micro-entrepreneurs for 12 years or more is 1.4% (2,445 persons).

In 2018, 2,184 people from micro entrepreneurs decided to get microcredit again.

The sectoral distribution of the microcredit used is as follows: Agriculture 1.82%, Livestock 7.58%, Services 2.09%, Processing and production 34%, Trade 34.4% and Operating Ownership 20.12%. In the agricultural sector, activities such as apple, potato and tea cultivation were carried out. In the livestock sector; Activities were carried out in fields such as cow fattening, goat fattening, chicken fattening. Services in the sector of sewing, embroidery, towel edge production, has been operating in areas such as hat making. In the process and production sector, activities such as shoe shine, clock repair, pancake and pastry making were realized. Cosmetics, jewelry sales, towel sales were carried out in the trade sector. Under the ownership of the enterprise, activities were carried out in areas such as Herbalist and ravioli shop.

This study, which gave Turkey Grameen Microfinance Program and microfinance support Turkey Foundation for Waste Reduction and performed almost all of the data obtained from the information the woman mikrogirişimci. When the relationship between the distribution of microcredit and the development of unemployment data in 2018 is analyzed, it is seen that there is a relationship between the two variables for the 17 provinces which are the most successful in terms of the number of active micro entrepreneurs in economic activity.

Table 2. Provinces with microcredit application and loan amounts

| Provinces | Number of Active Micro Entrepreneurs | Total Number of Micro Entrepreneurs | Loan Amount (TL Million) |
|---|---|---|---|
| Kahramanmaraş | 3.801 | 30.707 | 78.198 |
| Diyarbakır | 3.604 | 16.689 | 101.670 |
| Hatay | 1.874 | 5.597 | 27.887 |
| Aydın | 1.759 | 6.897 | 30.805 |
| Gaziantep | 1.599 | 6.607 | 31.429 |
| Adana | 1.291 | 2.975 | 14.059 |
| Şanlıurfa | 1.110 | 7.038 | 26.222 |
| Samsun | 1.076 | 2.351 | 14.274 |
| Bursa | 1.039 | 6.253 | 22.981 |
| Mersin | 515 | 1.097 | 4.261 |
| Erzincan | 470 | 1.200 | 9.308 |
| Ankara | 452 | 2.136 | 9.173 |
| Rize | 435 | 1.800 | 9.125 |
| Konya | 306 | 1.414 | 5.415 |
| İzmir | 295 | 1.698 | 5.412 |
| Antalya | 284 | 916 | 3.244 |
| İstanbul | 214 | 5.380 | 14.966 |

*Source: TMGP, Annual Report 2018.*

**4. Analysis**

In Turkey, as the years, the unemployment figures, which is a continuous increase, it is understood from the Turkish Statistical Institute Data.

Table 3. Employment Data

| Years | Labor force participation rate (%) | Employment rate (%) | Unemployment rate (%) | Non-agricultural employment rate (%) |
|---|---|---|---|---|
| 2012 | 50 | 45,4 | 9,2 | 11,5 |
| 2013 | 50,8 | 45,9 | 9,7 | 12 |
| 2014 | 50,5 | 45,5 | 9,9 | 12 |
| 2015 | 51,3 | 46 | 10,3 | 12,4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2016 | 52 | 46,3 | 10,9 | 13 |
| 2017 | 52,8 | 47,1 | 10,9 | 13 |
| 2018 | 52,2 | 46,6 | 10,6 | 12,5 |

*Source: TurkStat,* Basic Labour Force Indicators 2019

At the same time, in Turkey, women's labor force participation rate, in each age group is low compared to men. In the light of this information, the importance of microcredit applications in two dimensions emerges. First, microcredit contributes to the increase in women's labor force participation rate, since it enables women entrepreneurs to participate in production. The second dimension is the value added contribution of micro-entrepreneurship to the economy.

Table 4. Employment Data by Gender

| Years (%) | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ages | | 45,4 | 45,9 | 45,5 | 46 | 46,3 | 47,1 |
| 15+ | Male | 65 | 65,2 | 64,8 | 65 | 65,1 | 65,6 |
| | Female | 26,3 | 27,1 | 26,7 | 27,5 | 28 | 28,9 |
| 15-24 | Male | 42,5 | 43,1 | 45 | 45,2 | 44,8 | 45,4 |
| | Female | 20,7 | 21,5 | 22 | 23,2 | 23,2 | 23 |
| 25-34 | Male | 84,8 | 85,1 | 84,2 | 84,7 | 84 | 84,3 |
| | Female | 34,5 | 35,4 | 36,5 | 37 | 37,8 | 39,1 |
| 35-54 | Male | 81,5 | 82 | 81,9 | 82,1 | 82,7 | 83,5 |
| | Female | 33,2 | 34,4 | 33,3 | 35 | 36 | 37,8 |
| 55+ | Male | 34,6 | 34,3 | 33,5 | 34 | 35,6 | 36,7 |
| | Female | 12,2 | 12,3 | 11,3 | 11,6 | 11,6 | 12 |

*Source: TurkStat, Basic Labour Force Indicators by Gender 2018*

**5. Discussion**

The contribution of micro-entrepreneurship to the economy is important in terms of reducing unemployment and thus supporting the fight against poverty.

Table 5. Changes in unemployment data of provinces with micro-credit application

| Province | Area | Unemployment 2013 (%) | Unemployment 2017 (%) | Region-based change | Absolute Average in |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | (*Area based average | (2013-2017) | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kahramanmaraş | TR63 | 11,6 | 11,5 | -0,1 | Under |
| Diyarbakır | TRC2 | 18,7 | 18,6 | -0,1 | Under |
| Hatay | TR63 | 12,2 | 11,5 | -0,7 | Under |
| Aydın | TR32 | 6,9 | 7,1 | 0,2 | Under |
| Gaziantep | TRC1 | 6,9 | 15,1 | 8,2 | on |
| Adana | TR62 | 13,2 | 10,7 | -2,5 | Under |
| Şanlıurfa | TRC2 | 16,3 | 18,6 | 2,3 | on |
| Samsun | TR83 | 6,6<br>6,6 | 6,7 | -0,1 | Under |
| Bursa | TR41 | 6,6 | 9,8 | 3,2 | on |
| Mersin | TR62 | 12,4 | 10,7 | -1,7 | Under |
| Erzincan | TRA1 | 6,7 | 5,5 | -1,2 | Under |
| Ankara | TR51 | 10,2 | 11,3 | 1,1 | Equal |
| Rize | TR90 | 6,7 | 3,6 | -3,1 | Under |
| Konya | TR52 | 4,7 | 5,8 | 1,1 | Equal |
| İzmir | TR31 | 15,4 | 14,0 | -1,4 | Under |
| Antalya | TR61 | 7,9 | 12,1 | 4,2 | on |
| İstanbul | TR10 | 11,2 | 13,9 | 2,7 | on |
| TURKEY | | 9,7 | 10,8 | 1,1 | |

Source: K. Development Agency, TRC2 Labor and Employment Report 2018

According to TMGP data active micro-entrepreneur highest number of the first three-yl, (Kahramanmaraş, Diyarbakir and error) unemployment figures, by the end of 2017. In 2013, in contrast to the upward trend of Turkey, it is in a downward trend. However, for the period 2013-2017 the number of micro-entrepreneurs regard, ranking 13th in the 17 provinces of the active participants, unemployment figures, Turkey remained below the average. 2 of them in these 17 provinces, unemployment figures, Turkey parallel watching an average of only 5 provinces unemployment figures for this 5-year period, the country is on the increase in the overall tempo.

**6. Conclusion**

In Turkey, the first legislation in the field of MicroCredit was made in 2000. In 2005, in the Special Provincial Administration Law no. 5302, the expression mikro granting micro loans

to the poor ”was included. With the inclusion of microfinancing and microcredit transactions in banking activities and the amendments in the legislation of associations, the way for them to establish funds was opened, thus preventing the obstacles to microcredit applications. Developments in this area have gained momentum in the legislation of Cooperatives (Cooperatives Law No. 1163), allowing members to use microcredit. In addition, micro-credit activities are given to women entrepreneurs who are members by the Foundation for the Evaluation of Women's Labor. It can be said that the development of microfinance can be said to be the mediation of such foundations, women micro entrepreneurs in finding loans. In 2003, Turkey Waste Prevention Foundation and Diyarbakır Social Assistance and Solidarity Foundation, with the cooperation in Diyarbakir, the implementation of the Grameen Bank methodology and microcredit aimed at reaching the poorest sections of the program, it is important in terms of being a pioneering study.

By Turkish Waste Prevention Foundation, founded in 2003, Turkey Grameen Microfinance Program (GT) today, with 93 branches and more than 200 employees, serves poor women micro-entrepreneurs. Initially, it started its business in Diyarbakır with checks of 500 TL each and a total of TL 3000 microcredit distribution. In the beginning of 2019, with the creation of $ 10,000 resources, 809.500.106 TL loan to more than 170,000 low-income micro-entrepreneurs within the scope of micro credit Basic Credit, Entrepreneurship Credit, Livestock Credit, Social Development and Communication Credit, Micro Insurance, MicroResidence Insurance, Micro Pension, Volunteer It has reached the level to provide services such as savings. Turkey Grameen Microfinance Program in 64 provinces in 2018 were only 32 024 107 194 960 TL loans to poor and low-income women. The loans are between 1000 TL and 5000 TL and are repaid within 46 weeks. The micro entrepreneur can withdraw the amount he has paid as microcredit 26 weeks after the date of the microcredit he received. (TGMP, 2019)

In 2018, 6633 women entered micro-entrepreneurship with Microcredit. Between 2003 and 2018, 173,471 women were provided with microfinance services. Each entrepreneur received an average of TL 3,347 microcredit.

It is not possible to explain the situation of the provinces which are in a direction contrary to the trend towards increasing unemployment, only with the high number of active micro entrepreneurs. Other and effective variables are available. However, it should be acknowledged that the high number of micro-entrepreneurs contributed in this positive case.

In a region, the decrease in unemployment is one of the main factors affecting the rise in income level and the decrease in poverty. In this case, the figures confirm that supporting micro-entrepreneurship with micro-credit financing method is effective in combating unemployment and poverty.

**References**

Greetham, B. (2001) How to write better essays. Basingstoke: Palgrave.

Arıkan, S. (2004) *Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Genişletilmiş 2. Baskı, Siyasal Biblio:Ankara.

Brakman, S.,Garretsen, H. And Van Marrewijk, C. (2009) *The New Introduction to Geogrephical Economics*, Cambridge University Press: Cambridge.

Dawkins, C. J. (2003) 'Regional Development Theory: Conceptual Foundations, Classic Works, and Recent Developments', *Journal of Planning Literature*, 18(2).

Demirel, E., T. (2003) *Girişimcilik Kültürü*, Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demirel, E., T. and Akbıyık, N. (2009) *Girişimcililik Kavramı ve Ortaya Çıkışı*.(Ed. Tikici, Mehmet ve Aksoy, Ali). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Demirel, E. T. and Tikici, M. (2004) *Kültürün Girişimciliğe Etkileri*. http://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11508/8377/F1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (Accessed: 6.10.2019).

Dinçer, B., Özaslan, M. and Kavasoğlu, T. (2003) *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması*, DPT Yayınları, No:2671: Ankara.

Erkal, M. E.( 1990) *Bölge Açısından Az Gelişmişlik*, Der Publish: İstanbul.

Greenhut, M. L. (1956) *Plant Location in Theory And Practice*, University of North Carolina Press: Chapel Hill.

Gökyay, Ç. (2008). *Türkiye'de Mikro Kredi Uygulamaları ve İstihdama Yansımaları*. Ministry of Labor and Social Security Expert Thesis

Gültekin, N. and, Sönmez, M. (2017) 'Girişimciliğin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Şanlıurfa Örneği' *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 87-102

Gündüz, A.Y., (2006) *Bölgesel Kalkınma Politikası*, Ekin Kitabevi: Bursa.

Hoover, E. M. and Giarratani, F.( 1984) *An Introduction to Regional Economics*, Knopf: New York.

Isard, W. (1956) *Location and Space-Economy*, Wiley: New York.

İsbir, G. E. (1991) *Şehirleşme ve Meseleleri*, Gazi Büro Yayınları: Ankara.

Kaya, Ali (2004) *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Karacadağ Development Agency (2018) 'TRC2 Labor and Employment Report 2018' https://www.karacadag.gov.tr/Dokuman/Dosya/www.karacadag.gov.tr_304_XF4V98JS_istihdam_ve_isgucu_piyasasi_raporu_mayis_2018.pdf, (Accessed: 6.10.2019).

McCann, P. (2013) *Modern Urban and Regional Economics*, Oxford University Press: Hampshire.

Morçin, S.E. (2013) 'Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal bir değerlendirme', *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, ÇOMÜ Yay.8(2).

Moses, L. M. (1958) 'Location and the Theory of Production', *Quarterly Journal of Economics*, 72

Ministry of Development of Turkey (2014) '2015-2018 Information Society Strategy and Action Plan', *Ministry of Development Pub.*: Ankara .

OECD (2000) 'A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth', *OECD Publications*: Paris.

OECD. & EUROSTAT (2005) 'Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data', *Third Edition,* OECD Publications: Paris.

Palander, T. (1935) *Beiträge zur Standortstheorie*, Almqvist and Wiksell: Stockholm.

Peşelioğlu, İ., (2007) *Avrupa Birliği Perspektifinde Türkiye Ekonomisinde Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Uygulanma İmkânları.* Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Department of Economics. Unpublished Master's Thesis.

Robbins, S., Coulter, M.,De Cenzo, D. (2002) *Fundamentals of Management*, (Yönetimin Esasları, Translate: Adem Öğüt, Nobel Pub., 2013), Pearson Press.

RosenthalL, S. and Strange, W. (2004) 'Evidence on the Nature and Sources of Agglomeration Economies', *Handbook of Regional and Urban Economics*, (Ed: Henderson, J.V. ve Thisse, J.K.), Elsevier, Amsterdam, 2119-2171.

Salvatore, D. ( 2013) *International Economics*, Wiley: New York.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A. And Akgemici, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Girişi ve Örgütlerde Davranış*i Eğitim Biblio: Konya.

Taşçı, N.B. (2018) *Bölgesel Kalkınmada Girişimcilik kültürünün rolü: Tokat Örneği,* Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Department of Economics. Unpublished Master's Thesis: Sivas.

Turkish Microcredit Grameen Bank Program (TGMP), 'Annual Report 2018': İstanbul.

Turkish Microcredit Grameen Bank Program (TGMP), 'Annual Report 2019': İstanbul.

Turkish Statistical Institute (Turkstat) (2018) 'Basic Labour Force Indicators by Provinces' https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=72&locale=tr, (Accessed: 6.10.2019).

Turkish Statistical Institute (Turkstat) (2018) 'Basic Labour Force Indicators by Gender' http://www.turkstat.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2262, (Accessed: 6.10.2019).

Uslu, M., (2018) *Mikrofinans Uygulamaları ve Fonların Etkinliği*, İstanbul Teknik University, Institute of Social Sciences, Department of Economics. Unpublished Master's Thesis: İstanbul.

Yazıcı, K. and Şahin, K. (2006) 'Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Kültürel ve Makro-Kurumsal Bağlamın Birlikteliği' *İstanbul Üniversitesi Yönetim Dergisi*, 17(53), 18-28.

Weber, A. (1929) *Theory of the Location of Industries*, The University of Chicago Press: Chicago.

# Türkiye Futbol Fedarasyonunun Süperlig Takımlarına Uyguladığı Cezaların Sportif Başarı Üzerine Etkisi: Sıralı Lojit Model Analizi

Levent GÖRÜN[107] Oğuz KARA[108] Mensur Pehlivan[109] Kadir TİRYAKİ[110]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, 2018-2019 Spor Toto Süprligde mücadele eden 18 takımın, sezon boyunca Türkiye Futbol Federasyonundan almış oldukları cezaların, bu takımların sportif başarıları üzerindeki etkisi incelemektir. Çalışmada Panel (Rassal Etkili) Sıralı Lojit Model yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre futbol takımlarının aldıkları cezalar ile sportif başarı düzeyleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla söz konusu ceza sisteminin sorgulanması ve sporda şiddetle ilgili düzenlemelerin akademik ve kamuoyu çerçevesinde daha çok tartışılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kalimeler:** *Sporda Şiddet, Sportif Ceza, Panel Sıralı Lojit Model.*

# The Effects of Turkısh Football Federation's Penalties upon The Sportive Succes of Super League Teams: Analysis of Ordered Logit Regression

**Abstract**

The aim of this study is investigation the effects upon the sportive success of 18 teams that compete 2018-2019 Spor Toto Super League of the penalties that received from Turkish Football Federation throughout the season. Panel Ordered Logit Model (Random Effect) method was used in the study. According to the results, no relation was found between the penalties of the football teams and their sporting success levels. It was concluded that the penalty system should be questioned and the regulations on violence in sports should be discussed more in the academic and public context.

**Keywords:** *Violence in Sport, Sport Penalty, Random Effect Ordered Logit Model.*

[107] Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Düzce-Türkiye, leventgorun@duzce.edu.tr
[108] Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce-Türkiye, oguzkara@duzce.edu.tr
[109] Arş. Gör. Düzce Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Düzce-Türkiye, mensurpehlivan@duzce.edu.tr
[110] Arş. Gör. Dr. Düzce Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Düzce-Türkiye, kadirtiryaki@duzce.edu.tr

## 1. Giriş

Futbol, ülkemizde ve diğer bir çok ülkede en sevilen spor dallarının başında gelmektedir. Futbol sevgisindeki artışla birlikte malesef sporda şiddet sorunu her geçen gün artmaktadır. Spor endüstrisinin gelişimi bir yandan takımlar arasındaki rekabeti arttırırken diğer yandan sporda şiddet olaylarını da arttırmaktadır. Yaşanan saha olayları, tribün olayları, kavgalar, şiddet içeren kötü eylemler futbolun marka değerine zarar verecek düzeylere ulaşabilmektedir. Sporda şiddet sorunu ve bu sorunu ortadan kaldıracak çözüm yolları farklı boyutlarda sürekli olarak tartışılmakta olan bir konudur.

Sporda şiddet genel olarak, aşırı duygu yoğunluğunun kaba ve sert davranış eylemleri ile dışa vurumu şeklinde ifade edilmektedir. Sporda şiddet özel olarak saldırgan davranışları, kaba kuvveti, beden gücünün kötüye kullanılmasını, yakan, yıkan, yok eden eylemleri, taşlı-sopalı, silahlı-bıçaklı saldırıları, küfür ve hakaret söylemlerini içinde barındıran ferde ve topluma zarar veren eylemleri kapsamaktadır (Yetim, 2000: 26). Sporda şiddet sadece zarar verme ya da yaralama maksadıyla kullanılan kaba kuvvet değildir. Ayrıca adaletsiz bir şekilde başkalarının birtakım haklarını almak ya da engellemek gibi amaçla bu gücün kullanılması da sporda şiddet kapsamında yer almaktadır (Öğütülmüş, 1995:5).

Sporda şiddet olayları ülkemizde daha çok futbol müsabakalarında meydana gelmektedir. Futbol yapı itibariyle temaslı ve ikili mücadeleye dayalı bir spordur. Futbolun bu doğasının yanında taraftarların takımlarına olan sevdaları ve kontrol edemedikleri duygularından ötürü, futbolda şiddet daha çok ön plana çıkmıştır. Türk futbolunda şiddetin nedenleri farklı şekillerde açıklansa da genel olarak bir çok çalışmada (Rona, 2003; Erkal ve diğ., 1998; Özmaden ve diğ., 2003, Karagözoğlu ve diğ, 1999; Arikan ve Çelik, 2007) şu şekilde sıralanmıştır:

*Kulüp yöneticilerinin açıklamaları:* Kulüp yöneticileri belirli süreler arasında o kulübün genel kurulu tarafından kulüplerini yönetmekle yetkilendirilmiş kişilerdir (Rona, 2003:91). *Sporcu ve antrenör davranışları*: Birçok müsabakada sporcu ve antrenörlerin sportmenlik dışı davranışlarından dolayı olaylar çıktığı gözlenmiştir. Müsabakalarda görev alan antrenörlerin, saha dışı müsabaka öncesi açıklamaları, saha içindeki tutum ve davranışları, taraftarları ve futbolcuları etkileyebilmektedir. *Saha olayları*: Saha içindeki çatışmalarda görünür neden bir gol, bir tezahürat şekli veya maç çıkışı bir gerginlik olurken, bu olayların arka uluslararası çekişmeler, din, mezhep farklılıkları, yöresel problemler ve çekişmeler de olabilmektedir. (Erkal ve diğ., 1998: 147-171). Amigolar: Amigolar tribünleri dolduran taraftarları, kitle psikolojisiyle birlikte, olum ya da olumsuz yönde yönlendirebilmektedirler. Taraftarlar amigoların tribün lideri olduğunu bildiğinden her hareketine katılmaktadırlar (Acet, 2005: 150). Hakem Hataları: Bazen sporda şiddete sebep olarak hakemler gösterilmiştir. Türkiye özelinde yapılan bazı çalışmalarda seyirci saldırganlığı üzerinde en çok etkili olan değişkenin hakem

hataları olduğu görülmektedir (Özmaden, 2003: 188-198; Karagözoğlu ve Ay, 1999: 3-31). *Medya:* Sporda şiddet olaylarının en önemli sebeplerinden biri medyadır. Medyanın dilinin sporda şiddete sebep olan eylemlerin başında olduğunu ifade edilebilir (Arıkan ve Çelik, 2007: 121).

Ülkemizdeki futbolun temel sorunlarından biri olan sporda şiddet sorunu, 6222 Sayılı yasa ile çözülmeye çalışılmaktadır. Bu Kanunun amacı; müsabaka öncesinde, esnasında veya sonrasında spor alanları ile bunların çevresinde, taraftarların sürekli veya geçici olarak gruplar halinde bulundukları yerlerde veya müsabakanın yapılacağı yere gidiş ve geliş güzergâhlarında şiddet ve düzensizliğin önlenmesidir (6222 Sayılı Kanun. Madde 1). Bu kanunun uygulanmasında Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren federasyonlar, bağımsız spor federasyonları ve Türkiye Futbol Federasyonu sorumludur (6222 Sayılı Kanun. Madde 3).

Türkiye Futbol Federasyonu, futbolun gelişimi için her türlü anlaşmayı yapmak, hukuksal kararları almak, organizasyonlar yapıp futbolun marka değerini arttırmak ve futbolun popülaritesini geliştirmek ile sorumludur. Futbolun gelişmesi ve yaygınlaşması için, futbolun yapılanmasını oluşturan Türkiye Futbol Federasyonu çeşitli kategorilerde futbol müsabakaları düzenlemektedir. Bu organizasyonlarda mücadele eden kulüplerin belirli statülere uygun olarak hareket etmesi için futbol disiplin talimatını yayınlamıştır. Bu talimatın amacı, amatör ve profesyonel futbol faaliyetlerinde disiplini sağlamak, disiplin kurullarının oluşumunu, çalışma usul ve esaslarını, disiplin ihlali oluşturan fiilleri, bunların cezalarını ve cezaların infazını belirlemek olarak ifade edilmiştir. Talimatlara uymayan kulüplere çeşitli cezalar verilmektedir.

Futbol Federasyonu bu talimatı yayınlayarak aslında futbolun sürdürülebilir zevkine ve futbolun marka değerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Futbol disiplin talimatında belirtilen kapsam çerçevesinde verilen cezalar, kulüplerin maddi kayıplar yaşamasına sebep olmaktadır. Bu çalışmada, 2018-2019 Spor Toto Süper Liginde yer alan takımların 34 haftalık süre içerisinde Profesyonel Futbol Disiplin Kurulundan aldıkları cezaların ile sportif başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Cezalar ile sportif başarı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, cezaların caydırıcılık ilkesinin somut deliller ile sorgulanması açısından önem arz etmektedir. Elde edilecek sonuçlar, politika yapıcılarına futbolda şiddet sorunun çözümüne yönelik strateji belirleme konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Sporda şiddet kavramıyla ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde çok sayıda uygulamalı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar bazıları farklı ülke uygulamalarını kapsayacak şekilde aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Literatür

| Yazarlar | Ülke | Yöntem | Sonuçlar |
|---|---|---|---|
| Erol ve Çimen (2011) | Türkiye | 42 Spor Köşe Yazarı ile Yüz Yüze Görüşme | Sporda şiddetin %32 oranında spor yazılarından %57.1 oranında spor medyasından kaynaklanıdığı sonucuna ulaşılmıştır |
| Koyuncuoğlu ve Diğ. (2014) | Türkiye | 500 Tarftar Üzerine Anket | 2011-2012 sezonu Manisaspor Tarftarının şiddet eğilimi incelenmiştir. Eğitim düzeyinin şiddeti kısmen azalttığı, maç skorunun ve hakem hatalarının şiddeti arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. |
| Yücel ve diğ. (2015) | Türkiye | Sporda Şiddete Yönelik Betimsel İnceleme | Kitle iletişim araçları ve görsel ve yazılı basının tahrik edici yayınları, köşe yazarlarının hedef gösteren üslupları, spor haber ve bültenlerinin tiraj ve reyting kaygısı ile daha çok sporun kötü yüzünün izleyiciye aktarılması şiddet ve saldırganlığa zemin hazırlamaktadır |
| Özdevecioğlu ve Yalçın (2010) | Türkiye | Chelladurai ve Riemerin (1998) spor tatmini ölçeği ve Buss ve Perry 81192) Saldırganlık düzeyi anket Çalışması | Spor tatmininin % 15 oranında stresi ve % 8.1 oranında saldırgan davranışları açıkladığı belirlenmiştir. Etki yönü negatiftir yani spor tatmini hem stresi hem de saldırganlığı azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir. |
| Nas ve Çolakoğlu (2017) | Türkiye | "Saldırganlık Envanteri" ve "Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzı Envanteri" Anket uygulaması | Sürekli öfke puanıyla saldırganlık alt boyutu olan edilgen ve yıkıcı saldırganlık puanı arasında negatif bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. |
| Yıldız (2009) | Türkiye | The State-Trait Anger Scale ölçeği, kişilik | Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi testi kullanılmıştır. Analizler, amatör ve paf ligi futbolcularının sürekli öfke-öfke ifade tarzları |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | tipleri Eysenck kişilik envanteri Anket Çalışması | ile kişilik tiplerinin ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca sürekli öfke-öfke ifade tarzları ile kişilik tipleri alt boyutlarından psikotizm, dışa dönük, nörotik ve yalan alt boyutları arasında anlamlı fark olduğunu ortaya koymuştur. |
| Carnibella ve diğ. (1996) | İngiltere | Betimleyici Analiz | Avrupa'da ülke bazında futbol müsabakalarında yaşanan şiddet olaylarına ilişkin tarihsel süreci aktaran kitap çalışmasıdır. |
| Polat ve Sönmezoğlu (2016) | Türkiye | Mülakat, İçerik Analizi | Eğitim düzeyi, ekonomik durum, psikolojik durum, kültürel özellikler ve stadyumların stres atma yeri olarak görülmesi şeklinde kodlar oluşturulmuştur. |
| Cuesta ve Bohorquez (2012) | Latin Amerika | 2008 Cupa Liberdores örneklemi regresyon analizi | Şiddet davranışlarında, futbolcuların, geldiği ülkenin kültürel, ekonomik ve politik olaylarından etkilenme dereceleri araştırılmıştır. |
| Mutz ve Baur (2009) | Almanya | Lojistik Regresyon Analizi | Almanyadaki 15 ergenlerin sporda şiddet algıları analiz edilmiştir. Eğitim göçmenlik, aile şiddet ve medyanın şiddet davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Tynan (2017) | İrlanda | Betimsel Analiz | İrlanda'da Anglo-İrlanda Savaşının (1919-1921) holiganizm ile olan ilişkisi incelenmiştir. Politik tansiyon, mezhep çatışmasıı, işsizlik, yolsuzluk ve alkolün holiganizmi tetkilediği vurgulanmıştır |
| Trejo ve Diğ. (2019) | Arjantin | İstatistiki Analiz | Arjantin'de 2006-2017 döneminde futbol ile ilgili ölümler dahil şiddet olayları incelenmiştir. Ülkedeki sosyo ekonomik ve politik oratamın şiddeti tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır. |
| Liu (2008) | Çin | Betimsel Analiz | Futbolda şiddetin sosyal ve zihinsel faktörlere bağlı olduğu vurgulanmıştır. Uzun vadede hakem hatalarının azaltılması futbolcuların eğitimi ile şiddetin öüne geçilebileceği vurgulanmıştır |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Masoomeh ve diğ. (2019) | İran | Hiyerarşik çoklu regresyon ve yapısal eşitlik modeli | İrandaki futbol fanatiklerinin saldırgan tutumları Agnew'in sapkın taraftar saldırganlığı teorisi bağlamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre şiddete yol açan olumsuz etkilerin saldırganlıkla pozitif buna karşın başa çıkma ile negatif ilişkili olduğu vurgulanıştır. |
| Vertommen ve diğ. (2016) | Hollanda ve Belçika | Anket ve Çok değişkenli jojistik regresyon analizi | 4000 yetişkin sporcunun 18 yaşından önce maruz kaldıkları şiddet deneyimleri incelenmiştir. Deneklerin 38'i psikoljik şiddet, %11'i fiziksel şiddet v e%14'ünün cinsel şiddet yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Etnik kökeni farklı olan, engelli ve eş cinsel kişilerde şiddete maruz kalmanın daha fazla olduğu görülmüştür. |

Literatür çalışmalrı incelendiğinde daha çok sporda şiddetin nedenleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu çalışma doğrudan futbol federasyonu tarafından verilen cezaların takımların sportif başarısı üzerine etkilerini belirlemektedir. Bu çerçevede çalışma sonuçlarının uygulamalı literatüre farklı bir boyut kazandırması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 3. Veri Seti ve Yöntem

Bu bölümde analizde kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin açıklamalarına veri kaynağına yer verilmiştir. Analizde kullanılan yöntemin algoritması açıklanmıştır.

### 3.1. Veri Seti ve Değişken Tanımları

Analizlerde kullanılan değişkenler Türkiye Futbol Federasyonu 2018-2019 Profesyonel Futbol Disiplin Kurulunun kulüplere ve şahıslara verdiği cezalar baz alınarak hazırlanmıştır. 2018-2019 Spor Toto Süper Liginde 34 hafta boyunca profesyonel futbol disiplin kurulunun Süper Lig takımlarına ve Süper Ligde görev yapan sporcu ve kulüplere verdiği cezalar TFF resmi internet sayfasından derlenmiştir. Analizde kullanılan değişkenler ve değişken tanımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 2:** Veri Seti ve Değişken Tanımları

| **Değişkenler** | **Değişken Tanımı** | **Açıklama** |
|---|---|---|
| Puan | Takımlarının her bir hafta için aldığı puan | Mağlubiyet (1), Beraberlik (2), Galibiyet (3) |
| Ceza 1 | Kötü Tezahürat | Cezası Almışsa (1), Cezası Yoksa (0) |
| Ceza 2 | Saha Olayları | Cezası Almışsa (1), Cezası Yoksa (0) |
| Ceza 3 | Yönetici Davranışları ve Açıklamaları | Cezası Almışsa (1), Cezası Yoksa (0) |
| Ceza 4 | Merdiven Boşlukları | Cezası Almışsa (1), Cezası Yoksa (0) |
| Ceza 5 | Sportmenlik Dışı Davranışlar | Cezası Almışsa (1), Cezası Yoksa (0) |
| Ceza 6 | Talimatlara Aykırılık | Cezası Almışsa (1), Cezası Yoksa (0) |

**Not:** Bağımlı değişken puan durumudur.

Futbol Federasyonu Disiplin Kurulu beş ana başlık altında ele aldığı Futbol Disiplin Talimatının ikinci maddesi (Genel Hükümler başlığı) gereği şahıslara ve takımlara ceza vermektedir. 2018-2019 Spor Toto Süper Ligi incelendiğinde aşağıdaki başlıklardan en çok altı başlık altında cezaların verildiği gözlemlenmiştir. Yukarıda Ceza1, Ceza2 ... şeklinde sıralanan bu değişkenlerin içeriği kısaca aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (6222 Sayılı Kanun Madde 4-10).

*Kötü Tezahürat:* Stadyumlarda topluluk halinde söz veya hareketlerle ya da benzeri araçlar ile aşağılayıcı, tahrik veya taciz edici nitelikte tezahüratta bulunulması, devamlılık kıstası uygulanmaksızın yasaktır. Talimatlara uymayanlara, Süper Lig için 130.000 TL'den 260.000 TL'ye kadar para cezası, saha kapama cezası veya seyircisiz oynama cezası, eylemin ağırlığına göre, birlikte veya ayrı ayrı verilebilir.

*Saha Olayları:* Stadyumlarda düzen veya disiplinin ya da müsabakanın olağan akışı içinde oynanmasının veya güvenliğinin sağlanmasına ilişkin kuralları bireysel veya toplu bir biçimde ihlal eden kişiler, bir aydan iki yıla kadar müsabakalardan men veya süreli hak mahrumiyeti cezası ile cezalandırılır. Disiplin Kurulu; seyircisi, mensupları, futbolcuları nedeni ile olaylardan sorumlu kulüplere olayın ağırlığına göre, para cezası, saha kapatma ve seyircisiz oynama cezasını birlikte uygulayabileceği gibi sorumlu kulüp hakkında, bu cezalardan herhangi birini vermekle de yetinebilir.

*Yönetici Davranışları ve Açıklamaları:* TFF veya mensuplarına, müsabaka görevlilerine, futbolculara, yöneticilere veya diğer ilgili kulüp ve kişilere, hakaret eden, söven, tehdit eden veya herhangi bir şekilde kişilik haklarına saldırıda bulunan futbolculara 2 ila 5; fiillerin müsabaka görevlilerine yönelik olması halinde ise 3 ila 7 müsabakadan men cezası, Kulüp yöneticilerine 30 ila 60 gün; fiillerin müsabaka görevlilerine yönelik olması halinde ise 75 ila 150 gün hak mahrumiyeti cezası ve Süper Lig kulübü yöneticileri için 35.000 TL'den 150.000 TL'ye kadar para cezası verilir.

*Merdiven Boşlukları:* Tribünlerdeki merdiven boşluklarının boş bırakılmaması halinde kulüplere birinci ihlalde; Süper Lig için 15.000 TL para cezası verilir. İhlalin aynı sezon içinde tekerrürü halinde, kulüplere bu ihlal için verilen bir önceki para cezasına; Süper Lig için 10.000 TL eklenmesi suretiyle hesaplanacak tutarda para cezası verilir.

*Sportmenlik Dışı Davranış:* Müsabaka öncesinde, sırasında veya sonrasında takımın en az altı futbolcusunun hakem tarafından sarı veya kırmızı kartla cezalandırılması, Müsabaka öncesinde, sırasında veya sonrasında takımın en az üç futbolcusunun hakem tarafından müsabakadan ihraç edilmesi, Müsabaka öncesinde, sırasında veya sonrasında, birden fazla futbolcunun veya görevlinin birlikte hareket ederek bir müsabaka görevlisine hakaret etmesi, kararlarına karşı sportmenliğe aykırı şekilde itiraz ederek karşı çıkması, baskı kurmaya çalışması, tehdit etmesi, söz konusu kişiye karşı güç kullanması. Yukarıda belirtilen şekilde takım halinde sportmenliğe aykırı hareket edilmesi halinde Süper Lig kulüplerine, görülen her bir sarı kart için 1.500 TL, kırmızı kart için 3.000 TL para cezası verilir.

*Talimatlara Aykırılık:* Futbol ile ilgili mevzuat hükümlerini, TFF düzenlemelerini, futbol oyun kurallarını ihlal eden kişi veya kulüpler, bu hususta ayrı ceza hükmü bulunmadığı takdirde bu talimatta belirlenen disiplin cezaları ile cezalandırılır. TFF tarafından düzenlenen liglere ya da kupalara katılmayan kulüpler aksine bir düzenleme bulunmadığı sürece bir alt lige düşürme cezası ile cezalandırılır.

Aşağıda 2018-2019 sezonunda Spor Toto Süper liginde mücadel eden takımların 34 fafta boyunca yukarıda sıralanan ceza türlerinden aldıkları toplam ceza sayıları ve sportif başarı düzeyleri gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Takımların Caza Dağılımları

| Takımlar | Puan | Ceza Sayısı | Cezaların Oranı (%) |
|---|---|---|---|
| Galatasaray | 69 | 38 | 11.1 |
| Başakşehir | 67 | 5 | 1.4 |
| Beşiktaş | 65 | 37 | 10.8 |
| Trabzonspor | 63 | 25 | 7.3 |
| Evkur Yeni Malatyaspor | 47 | 13 | 3.8 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Fenerbahçe | 46 | 38 | 11.1 |
| Antalyaspor | 45 | 6 | 1.7 |
| Atiker Konyaspor | 44 | 20 | 5.8 |
| Aytemiz Alanyaspor | 44 | 5 | 1.4 |
| Kayserispor | 41 | 17 | 4.9 |
| Çaykur Rizespor | 41 | 23 | 6.7 |
| Sivasspor | 41 | 8 | 2.3 |
| MKE Ankaragücü | 40 | 27 | 7.8 |
| Kasımpaşa | 39 | 7 | 2 |
| Göztepe | 38 | 12 | 3.5 |
| Bursaspor | 37 | 30 | 8.7 |
| BB Erzurumspor | 35 | 21 | 6.1 |
| Akhisar Belediyespor | 27 | 10 | 2.9 |

Tablo incelendiğinde en fazla cezanın sezonu şampiyon olarak tamamlayan Galatasaray tarafından alındığı buna karşılık en az cezanın ise ligi ikinci bitiren Başakşehir ve ligi sekizinci bitiren Aytemiz Alanyaspor'un olduğu görülmektedir.

### 3.2. Yöntem

Bağımlı değişkenin kategorik olduğu durumlarda sıralı (ordered) logit veya probit olasılık tahmin edicileri kullanılabilir (Emeç, 2002:13). Sıralı lojit yöntemi çeşitli varsayım bozulumları durumunda (normallik, ortak kovaryansa sahip olma gibi) diskriminant analizi ve çapraz tablolara bir alternatif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bağımlı değişkenin 0/1 gibi ikili (binary) ya da ikiden çok düzey içeren (polycehotomous) kesikli değişken olması durumunda normallik varsayımının bozulması nedeniyle de doğrusal regresyon analizine alternatif olarak kullanılmaktadır (Kaşko, 2007: 17). Sıralı logit model standardize edilmiş logistik olasılık dağılımından türetilir (Akın ve diğ., 2000: 5-6, Emeç, 2002: 15).

Sıralı olmak en yüksek değerli $P_i$ değişkeninin daha düşük değerli değişkenden daha yüksek bir değere ranklanması anlamına gelmektedir. Sıralı Lojit modeller genellikle bir dizi eşik değeri ifade eder. Çalışmanın konusu oluşturan futbol takımlarının başarı düzeyi, takımların "mağlup", "beraberlik" ve "galip" olmasına bağlı olarak değişken 1,2 ve 3 değerleri alır. Eşik değerler gözlemlenen sonuç aralıklarına karşılık gelen sınırları ifade eder. Eşik model aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Abdel-Aty ve diğ, 2011: 1735).

$$y_{ij}f(x) = \begin{cases} 1, & eğer -\infty < y_{ij}^{*} \leq y_{1j} \\ k, & eğer\ \gamma_{(k-1)j} < y_{ij}^{*} \leq y_{kj}, \\ 5, & eğer\ \gamma_{4j} < y_{ij}^{*} \leq +\infty \end{cases} \qquad k = 2,3,4$$

Gizli yanıt değişkenleri $y_{ij}^{*}$ ile ve gözlemlenen katagorik/sıralı değişkenler $y_{ij}$ ile gösterilmiştir. Bu model oransal fark model olarak bilinir, çünkü bir $y_{ij}^{*} \leq y_{1j}$ olayının fark oranı (odds ratio), j kategoriden bağımsızdır. Sıralı model aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$y_{ij} = \theta_{ij} + \varepsilon_{ij}, ve \theta_{ij} = \sum_{p=1}^{p} \beta_p x_{pij}$$

$x_{pij}$ modeldeki karar biriminin belirli bir tercihi gerçekleştirme olasılığını belirtir ve $\varepsilon_{ij}$ lojistik dağılım fonksiyonunun hata terimini ifade eder. Aşağıdaki denklemde F değeri kümülatif dağılım fonksiyonu göstermektedir.

$$P_{ij(k)} = \Pr(y_{ij} \leq k) = F(y_{kj} - \theta_{ij}) = \frac{\exp(y_{kj} - \theta_{ij})}{1 + \exp(y_{kj} - \theta_{ij})}, \quad k = 1,2,3,4$$

Buradan yola çıkılarak lojistik birikimli dağılım fonksiyonu aşağıda gibi yazılabilir. Odds ratio asimetrik olduğundan doğal logaritması alınıp simetrik hale getirilir.

$$Logit(P_{ij(k)}) = log\left[\frac{P_{ij(k)}}{1 - P_{ij(k)}}\right] = log\left[\frac{\Pr(y_{ij} \leq k)}{\Pr(y_{ij} > k)}\right] = y_{kj} - \theta_{ij}, \quad k = 1,2,3,4$$

Eşitlikteki $\frac{P_{ij(k)}}{1-P_{ij(k)}}$ karar biriminin bir tercihi gerçekleştirme olasılığının gerçekleştirmeme olasılığına oranı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu orana "Olasılık veya Bahis Oranı (Odds Ratio)" adı verilmektedir.

$$y_{kj} = y_k + \sum_{q=1}^{Q} \alpha_q Z_{qj} + b_j, \quad k = 1,2,3,4$$

$y_k$ tüm sıralı bölümler için sabit bir eşik değeri ifade etmektedir. Farklı katagori seviyesindeki değişkenler $Z_{qj}$ ile ifade edilir ve eşik değerleri değişir. Ayrıca segmentlerdeki çapraz etki heterojenliğini $b_j$ ifade eder.

## 4. Analiz Sonuçları

Çalışmada 2018-2019 Spor Toto Süper Liginde yer alan takımların 34 haftalık süre içerisinde Profesyonel Futbol Disiplin Kurulundan aldıkları cezaların ile sportif başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bir müsabakanın öncesinde, müsabaka esnasında veya sonrasında meydana gelen olaylara ilişkin cezaların bir sonraki müsabakanın sonucuna etki edeceği varsayımından hareket edilmiştir. Örneğin birinci hafta müsabakasında ceza alan/ almayan kulübün caza skorları bir sonraki (ikinci) hafta puan alıp almaması ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle analiz dönemi 33 hafta olarak belirlenmiştir. Analizde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Tanımlayıcı İstatistikler

| | PUAN | CEZA1 | CEZA2 | CEZA3 | CEZA4 | CEZA5 | CEZA6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mean | 1.989899 | 0.244108 | 0.132997 | 0.010101 | 0.037037 | 0.102694 | 0.048822 |
| Yüzdelik | 100 | 0,244 | 0,132 | 0,010 | 0,037 | 0,102 | 0,048 |
| Std. Dev. | 0.837506 | 0.429919 | 0.339857 | 0.100079 | 0.189012 | 0.303814 | 0.215676 |
| Skewness | 0.018976 | 1.191424 | 2.161570 | 9.798480 | 4.902903 | 2.617661 | 4.187372 |
| Kurtosis | 1.428343 | 2.419492 | 5.672385 | 97.01020 | 25.03846 | 7.852151 | 18.53409 |
| Jarque-Bera | 61.17079 | 148.8702 | 639.3218 | 228243.5 | 14400.73 | 1261.061 | 7708.243 |
| Probability | 0.000000 | 0.000000 | 0.000000 | 0.000000 | 0.000000 | 0.000000 | 0.000000 |
| Sum | 1182.000 | 145.0000 | 79.00000 | 6.000000 | 22.00000 | 61.00000 | 29.00000 |
| Sum Sq. Dev. | 415.9394 | 109.6044 | 68.49327 | 5.939394 | 21.18519 | 54.73569 | 27.58418 |
| Observations | 594 | 594 | 594 | 594 | 594 | 594 | 594 |

Analize katılan 18 takım bulunmaktadır. Her bir takımın 33 haftalık periyot içerisindeki Futbol Federasyonu Disiplin Talimatları gereğince aldığı cezaların (bağımsız değişkenler) bir sonraki hafta müsabakasının puan durumuna etkisi incelenmiştir. Değişkenlerin ham zaman boyutu (zaman kesiti) hem de çoklu karar verme birimi (yatay kesit) boyutu olduğundan panel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca bağımlı değişkenin katagorik verilerden (1, 2 ve 3) oluşması nedeniyle panel sıralı lojit model yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 5**: Rassal-Etki Sıralı Logit Regresyon Analizi

| Değişkenler | Katsayı | Odds Rasyosu | Robust STD. Hata | Z | P>Z | Güven Aralığı % 95 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ceza1 | 0.158988 | 1.172324 | 0.23802 | 0.78 | 0.434 | 0.787456 | 1.745298 |
| ceza2 | 0.10461 | 1.110277 | 0.252617 | 0.46 | 0.646 | 0.710822 | 1.73421 |
| ceza3 | -0.85055 | 0.427179 | 0.301251 | -1.21 | 0.228 | 0.107235 | 1.701711 |
| ceza4 | 0.699323 | 2.012389 | 1.063741 | 1.32 | 0.186 | 0.714119 | 5.670923 |
| ceza5 | 0.322576 | 1.38068 | 0.260427 | 1.71 | 0.087 | 0.953976 | 1.998244 |
| ceza6 | -0.24504 | 0.782674 | 0.275223 | -0.7 | 0.486 | 0.392881 | 1.559198 |
| /cut1 | -0.5292214 | | 0.141889 | -3.73 | 0 | -0.80732 | -0.25112 |
| /cut2 | 0.7582435 | | 0.134981 | 5.62 | 0 | 0.493687 | 1.0228 |
| /sigma2_u | 0.1343033 | | 0.08917 | | | 0.036554 | 0.493444 |
| Gözlem Sayısı | 594 | | | | | | |

| | |
|---|---|
| Wald chi2(6) | 26.55 |
| Prob>Chi2 | 0.0002 |
| Log likelihood | -643.698 |

Tablo 5 incelendiğinde ceza türlerinin sportif başarı göstergesi olan puan üzerinde istatistiki olarak analamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Modelin güvenirlilik istatistikleri incelendiğinde Wald istatistiğine ait Prob>Chi2 değerinin 0.05 den küçük olması model sonuçlarına günilir olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak 2018-2019 sezonunda futbol takımlarının almış olduğu disiplin cezalarının söz konusu takımların bir sonraki hafta oynan maçın skorunu olumlu/olumsuz yönde etki etmediği analşılmaktadır.

## 5. Tartışma

Analiz sonuçlarından ve uygulamalaı literatürden hareketle futbolda şiddetin azaltılmasına yönelik uygulanan disiplin yönetmeliklerin çok etkili olmadğı analaşılmaktadır. Spor klüplerine ve şiddet olaylarına karışan kişi ve krumlara verilen maddi cezaların söz konusu olayları önlemede kısmen etkili olduğu buna rağmen futbolda şiddet olaylarının halen büyük bir sorun olarak ülkelerin gündeminde olduğu görülmektedir.

Maddi cazaların, hak mahrumiyetlerin ve saha kapatma ve benzeri cezaların şiddet olaylarının önüne geçmede yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin UEFA'nın 11.01.2019 tarihli kararında, seyircilerinin sahaya patlayıcı madde atmasından ötürü Milan'a 5000 Euro, Paris Saint-Germain'e seyircilerinin sahaya patlayıcı madde atması, maçın geç başlaması ve görevlilerinin uygunsuz davranışlarından ötürü 90.000 Euro, Bayern Münih'e seyircilerinin sahaya patlayıcı madde atmasından ötürü 8.000 Euro, Villarreal' e seyircilerinin merdiven boşluklarını işgal etmesinden dolayı 12.000 Euro para cezası vermiştir. (www. uefa.com, Erisim Tarihi: 01/08/2019) . Deilotte 2019 Money Leage raporuna göre dünyanın en zengin ilk 20 kulübü içerisinde yer alan ve yukarıdaki cezaları alan kulüpler incelendiğimizde, Bayern Münih 629.2 Milyon Euro yıllık geliri ile 2018-2019 sezonunda Deilotte Money Leage'de kulüpler sıralamasında 4. Sırada yer almaktadır. Paris- Saint-Germain kulübü 541.7 Milyon Euro gelir ile Money Leage sıralamasında 6. Sırada yer almaktadır. (Deloitte, 2019: 9) Bahsi geçen takımlar kendi liglerinde ve Şampiyonlar Liginde başarılı olan ve şampiyonluk yaşayan takımlardır. Bu takımlara verilen para cezalarının da başarılı üzerinde bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Yukarıda örnek verilen olayların sürekli devam etmekte olduğu, UEFA ve FIFA'nın verdiği cezalar sporda şiddet üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Para cezaları değil ancak futbola yakışmayan ve ruhuna aykırı ırkçılık gibi bu tür durumlarda UEFA, FIFA ve ilgili federasyonların daha etkili cezalar uygulaması gerektiği açıktır. Özellikle para cezalarıyla kulüpler üzerinde yaptırım uygulama şansları bulunmamaktadır. Özellikle finansal fair play uygulamalarında puan silme cezalarına varan yaptırımların uygulandığı bilinmektedir. Para

cezası yerine puan silme cezasının rekabet edebilirlik üzerindeki etki gücü nedeniyle sporde şiddet olayları üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca şiddet olgusu psikoljik ve sosyolajik etkenler bağlamında tüm paydaşlarında katılımıyla çözülmesi gereken bir sorundur. Şiddete karşı uygulanacak politikaların belirlenmesinde, spor klüpleri, taraftar dernekleri, spor pskologları başta olmak üzere tüm paydaşların katılımıyla aktif uygulanabilir politikalar belirlenmelidir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Spor ekonomisinin gelişimine paralel olarak sporda şiddet olayaları da artmaktadır. Sporda şiddet olayları en çok futbol müsabakalarında görülmektedir. Profesyonel Futbol Disiplin Kurulunun futbol takımlarına yönelik olarak uyguladıkları cezaların, takımların sportif başarıları üzerine etki etmedikleri görülmektedir. Ceza sisteminde bir takım düzenlemeler ve taraftar üzerinde oluşturulacak fair-play anlayişi ile sporda şiddeti azaltmak mümkündür. Bu konuda geliştirilen önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür.

Sporda şiddeti ortaya çıkaran sosyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel, siyasal ve toplumsal birçok neden bulunmaktadır. Bu tür sebepler için detaylı çalışmalar yapılmalıdır. Aile içi şiddetin çocukları şiddete, dolayısıyla da suça ittiği bilinen bir gerçekliktir. Öncelikle aile içi şiddeti, sonrada sporda şiddeti azaltmaya ve ortadan kaldırmaya yönelik Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve başta Futbol Federasyonu olmak üzere diğer spor federasyonları ile birlikte koordineli çalışılarak bir yol haritasının belirlenmesi gerekmektedir.

Fair-Play anlayışı spor müsabakalarında rakibe saygıyı öğreteceğinden sporda şiddetle mücadelede çok önemli bir psikolojik enstrüman olarak görülmelidir. Gençlik ve Spor Bakanlığı ve başta Futbol Federasyonu olmak üzere diğer spor federasyonları ve taraftar dernekleri ile işbirliğine gidilerek ülkemizdeki taraftar profili çıkartılmalıdır. Taraftar dernekleri hayata geçirilmeli, bu grupların daha aktif bir biçimde kulüplerde yer almalarının yolları açılmalı, yine taraftarların eğitilmesine dönük proje ve uygulamaların hayata geçirilmesi için gerekli yasal ve bürokratik adımlar atılmalıdır.

Televizyonların, spor yorumcuları, gazetelerin yapmış olduğu yayınlar üzerine odaklanılmalı ve daha barışçı, şiddet içermeyen bir dil kullanması konusunda girişimlerde bulunulmalıdır. Medyada sporda şiddet algısını uyandıracak tüm faaliyetlere sıkı denetim getirilmelidir. Önemli müsabakaların öncesinde kamu spotları ile fair-play anlayışı ve sporun dostluk ve sevgi aracı olduğuna yönelik yayınlar yapılmalıdır.

**Kaynakça**

Abdel-Aty M, Ekram AA, Huang H, Choi K.(2011), "A Study On Crashes Related To Visibility Obstruction Due To Fog And Smoke" *Accident Analysis and Prevention* , 43 (2011) 1730– 1737

Acet, M. (2005). *Sporda Saldırganlık ve Şiddet*. İstanbul: Morpa Kültür.

Akın, F., Üçdoğruk, Ş., Deveci, İ.,(2000), "İstanbul İli Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Sıralı Probit Olasılık Modelleriyle İncelenmesi", *T.C DİE Araştırma Sempozyumu*, Ankara.

Arıkan, Y., & Çelik, A. (2007). Futbolda Şiddet ve Polis. *Polis Bilimleri Dergisi*, 100-115

Carnibella, G., Fox, A., Fox, K., McCann, J., Marsh, J., Marsh, P. (1996), *Football Violence İn Europe*, The Social Issues Research Centre 28 St. Clements Oxford UK

Cuesta J., Bohórquez, C. (2011), "Soccer And National Culture: Estimating The Impact Of Violence On 22 Lads After A Ball" , *Applied Economics*, 2012, 44, 147–161

Deloitte, *Football Money League 20019 Report*, https://www2.deloitte.com /content/dam /Deloitte /uk/ Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2019.pdf

Emeç, H., (2002), "Ege Bölgesi Tüketim Harcamaları İçin Sıralı Logit Tahminleri Ve Senaryo Sonuçları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı:2, 2002

Erkal, M., Güven, Ö., Ayan, D. (1998). *Sosyolojik Açıdan Spor*, Der Yayınları, 3. Basım, İstanbul.

Erol, İ., Çimen, Z., (2011), "Spor Alanlarında Şiddet Ve Spor Medyasının Etkileri: Spor Yazarlarının Algıları", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, 2011

Karagözoğlu, C., Ay, M. S. (1999). "Futbol Seyircisinde saldırganlık Eğilimleri: İstanbul Örneği", *Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Yıl:6, Sayı:3, s.27-31

Kaşko Y.(2007), Çoklu Bağlantı Durumunda İkili (Binary) Lojistik Regresyon Modelinde Gerçekleşen 1. Tip Hata Ve Testin Gücü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,* Ankara

Koyuncuoğlu, Kadir., Göktaş, Zekeriya ve Demir, Erdal (2014). "Effects of The Socio-Economic-Cultural Structure of Football Spectators on The Tendency Towards Violence (Manisaspor Case)". *Turkish Journal of Sport and Exercise,* 16(2): 41 – 49.

Liu, J. (2008), Current Status, Causes and Intervention Strategies of Soccer Violence in Chinese Professional Football League", 2008 IEEE International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling Workshop

Masoomeh, S. S., Cochran, J.K., Muniz, C. N., Kabiri, S. (2019), "Soccer Hooliganism in Iran: A Test of Agnew's General Strain Theory", *Deviant Behavior,* 40:5, 544-558, DOI: 10.1080/01639625.2018.1431136

Mutz, M., Baur, J., (2009), "The Role Of Sports For Violence Prevention: Sport Club Participation And Violent Behaviour Among Adolescents*", International Journal of Sport Policy,* Vol. 1, No. 3, November 2009, 305–321

Nas, K., Çolakoğlu, K., (2017), "Futbolcuların saldırganlık düzeyleri ile öfke tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 10 Sayı: 53

Öğütülmüş, S., (1995), Liselerde Şiddet ve Saldırganlık, Yayınlanmamış Araştırma Raporu, A. Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi, Ankara.s. 5

Özdevecioğlu, M. ve Yalçın, Y. (2010). "Spor tatmininin sporcuların stres ve saldırganlık düzeyleri üzerindeki etkisi", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,* 4(1), 63-76.

Özmaden, Murat ve Yıldıran, İbrahim, (2003), "Futbola İlişkin Dışsal Etkenlerin Seyirci Saldırganlığı Üzerindeki Etki Düzeylerinin Araştırılması", Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-11 Ekim, Ankara: Belge Matbaacılık, ss.188-198

Polat, E., Sönmezoğlu. U.,(2016)"Futbol Taraftarlarını Şiddete Yönelten Faktörlerin İncelenmesi", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2016, Cilt:16, Yıl:16, Sayı: 1, 16: 471-489

Rona, M. Şükrü, (2003), Futbol Müsabakalarında Şiddet Olaylarına Karışarak Adli Kayıtlara Geçen Seyircilerin Psiko-Sosyal Analizleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara: *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü***,** Ankara

Trejo, F.S., Murzi, D., Nassar, B. (2019), ”Violence and death in Argentinean soccer in the new Millennium: Who is involved and what is at stake?” *International Review for the Sociology of Sport 2019*, Vol. 54(7) 837–854

Tynan, M. (2017) ‘‘Inciting The Roughs Of The Crowd’: Soccer Hooliganism In The South Of Ireland During The Inter-War Period, 1919–1939’, *Soccer & Society*, 18:5-6, 648-662,

UEFA, Disciplinary, https://www.uefa.com/insideuefa/disciplinary/index.html (Erişim Tarihi, 01/08/2019)

Vertommen, T, Veldhoven, N. S., Wouters, K., Kampen, J. K., Brackenridge, C. H., Rhind, D. J. A., Karel, N., Eede P. V. D. (2016) “Inter Personal Violence Against Child Reninsportin The Netherlandsand Belgium”, *ChildAbuse&Neglect***,** 51(2016)223–236

Yetim, A. A. (2000). *Sosyoloji ve Spor*, Topkar Matbaacılık, Ankara.

Yıldız, M . (2010). Amatör Ve Paf Liginde Oynayan Futbolcuların Kişilik Tipleri Ve Sürekli Öfke-Öfke İfade Tarzlarının İncelenmesi, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* , 11 (3) ,

Yücel, A.S., Atalay, A., ve Gürkan, A. (2015). Sporda şiddet ve saldırganlığı etkileyen unsurlar. *Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi*, 2, 2, 68-90

6222 Sayılı Sporda Şiddet Ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun, 14 Nisan 2011, Sayı: 27905.

# Hanehalkı Tasarruf Davranışını Ebeveyn Altruizmi Motive Eder mi?

Recep Yücedoğru [111] Serenay Dıraz[112]

**Özet**

Davranışsal iktisat perspektifiyle tasarruf davranışları üzerine yapılan çalışmalarda genellikle tasarruf davranışına engel olan davranışsal bariyerler irdelenmiş ve bu davranışları minimuma indirgeyecek politikalar üretilmiştir. Shefrin ve Thaler (1988) tarafından geliştirilen davranışsal yaşam döngüsü hipotezi bireylerin otokontrol, çerçeveleme etkisi ve zihinsel hesaplama gibi bilişsel önyargılara takılarak tasarruf edemediğini ileri sürmektedir. Shefrin ve Thaler (1988), bireylerin planlayıcı ve yapıcı olarak iki benlikle hareket ettiğini varsaymaktadır. Planlayıcının tasarruf etme planı olsa dahi yapıcının miyopik olduğu, kendi faydasını maksimize etmek adına tüketim tercihinde bulunacağı ve planlanan davranışı gerçekleştirmeyeceği ileri sürülmektedir. Bu durum, bireylerin tasarruf davranışını gerçekleştirebilmeleri için tüketim karşısında belli bir irade gücü göstermesi gereğini meydana getirmiştir. Davranışsal yaşam döngüsü hipotezinde irade gücü göstermenin bireylerde negatif psikolojik değer yaratacağı, aksi halde irade gücü göstermenin maliyetsiz olacağı ve herkes tarafından gerçekleştirilebileceği savunulmaktadır. Bu araştırmanın sorunsalı ise, irade gücü göstermenin her durumda maliyetli olup olmayacağı, farklı motivasyonlar temelinde gösterilen irade gücünün pozitif psikolojik değer yaratıp yaratmayacağını sorgulamaktır. Bu sebeple çalışmada davranışsal yaşam döngüsü hipotezi ebeveyn altruizmi kapsamında ele alınacaktır. Çalışmada ebeveyn altruizmi, ebeveynlerin çocukları için sergilediği, çıkar gütmeden belli bir bedel karşılığında gerçekleştirilen saf altruistik davranışları temsil etmektedir. Ebeveyn altruizmi iktisatta neoklasik perspektifte incelenmiş ve ebeveynlerin bireysel fayda maksimizasyonunu ve aile içi fayda dengesini sağlamayı amaçladığı varsayılmıştır. Ebeveyn altruizminin tasarruf davranışları üzerinde yaratacağı motivasyon ise hem neoklasik iktisat hem de davranışsal iktisat perspektifinde araştırılmamış ve literatürde bir boşluk tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı, ebeveynlerin çocuklarının eğitimi için birikim yapılması söz konusu olduğunda ne derece altruistik davranacağı; bu davranışın bilişsel önyargıları ortadan kaldırma ihtimali ve tasarruf teşviki için olumlu bir etki yaratıp yaratamayacağının tartışılmasıdır.

[111] Dr. Öğr. Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Türkiye, recep.yucedogru@beun.edu.tr
[112] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, İktisat Anabilim Dalı, Türkiye, serenaydiraz@gmail.com

**Anahtar Kelimeler:** *Davranışsal Yaşam Döngüsü Hipotezi, Ebeveyn Altruizmi, Bilişsel Önyargılar, Tasarruf Davranışı.*
**Jel Sınıflandırma Kodları:** *D15, D64, D91*

# Does Parental Altruism Motivate Household Saving Behavior?

## Abstract

Behavioral economics investigates the behavioral barriers like cognitive biases and heuristics about saving behavior and design policies to tackle obstacles. Shefrin and Thaler (1988) identified the biases in behavioral life cycle hypothesis such as framing effect, self-control and mental accounting which makes resistance for saving behavior in individuals. Shefrin and Thaler (1988) assume that individuals act as planners and doers with two selves. It is claimed that even if the planner has a saving plan, the maker is myopic, will prefer consumption in order to maximize his own utility and will not perform the planned behavior. This situation necessitated individuals to show a certain will power against consumption in order to perform their saving behavior. In the behavioral life cycle hypothesis, it is argued that willpower will create negative psychological value in individuals, otherwise cost-free willpower can be performed by all. The problematic of this research is to question whether it will be costly to show will power in any case or it will create positive psychological value on the basis of different motivations. Therefore, in this study, the behavioral life cycle hypothesis will be discussed in the context of parental altruism. Parental altruism represents pure altruistic behaviors that parents perform for their children with no self interest and even if it's costly. This paper investigates the behavioral life-cycle theory within the frame of parental altruism. Parental altruism has been discussed in neoclassical economics as parents who aim to maximize utility and utility equilibrium within the family. But both neoclassical and behavioral economics has not investigated parental altruism's motivation on saving behavior which may reduce the effects of biases and heuristics. The aim of this study is to contribute upon the discussion of how altruistic the parents would behave when it comes to saving for their children's education. Therefore investigates the possibility of parental altruism eliminating the biases and heuristics and using parental altruism to encourage saving behavior could be effective or not.

**Keywords:** *Behavioral Life-Cycle Hypothesis, Parental Altruism, Cognitive Biases, Saving Behavior*
**Jel Classification Codes:** *D15, D64, D91*

## 1. Giriş

Davranışsal iktisadın gelişimi ile birlikte bireylerin sahip oldukları bazı bilişsel önyargılar ve zihinsel kısa yolların iktisadi etkileri açıklığa kavuşturulmuştur. Bu etkiler genellikle bireylerin irrasyonel davranışlarını aydınlatmış ve neoklasik perspektifin rasyonalite varsayımını ele alan teorilerini güncellemiştir.

Modigliani ve Brumberg (1954)'in yaşam boyu gelir hipotezini bilişsel önyargılar çerçevesinde revize eden Shefrin ve Thaler (1988) davranışsal yaşam döngüsü hipotezini ortaya atmış ve bireylerin tasarruf davranışlarının önündeki psikolojik engelleri tanımlamıştır.

Bu çalışma, davranışsal yaşam döngüsü hipotezi kapsamında tasarruf davranışını motive edebilecek olan ebeveyn altruizmi kavramını ele almakta ve ebeveyn altruizminin, ebeveynin çocuğunun eğitimi için birikim yapabileceği bir hesap aracılığıyla ölçülmesi planlanmaktadır.

## 2. Altruizm

Altruizm kavramı Auguste Comte tarafından, bencillik kavramının zıt anlamını karşılayacak şekilde "başkalarının yaşamı için kendini adamak" olarak tanımlanmıştır (Feigin vd., 2014: 1). Altruizmin sözlük tanımı ise, başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyarak davranışlarda bulunmak şeklinde açıklanmıştır (Matsumoto, 2009: 31). Altruizm; biyoloji, sosyoloji, teoloji, felsefe ve iktisat gibi birçok alanda araştırma konusu olmuştur. Yapılan araştırmalardaki perspektif farklılıkları nedeniyle altruistik davranışın temelinde yatan motivasyonlar ayrışmış ve kavram, temel tanımından uzaklaşarak çeşitli alt başlıklar içerisinde gelişimine devam etmiştir.

### 2.1. Altruizmin Biyolojik Temelleri

Biyolojide altruizm araştırmaları ilk olarak Darwin'in doğal seçilim hipotezine bir eleştiri niteliğinde ortaya çıkmıştır. Doğal seçilim hipotezi, canlıların hayatta kalmak ve gelecek nesillere kendi yararlı özelliklerini aktarmak amacıyla bencil ve rekabetçi davranışlar sergilediğini öne sürmektedir (Darwin, 1976: 104-105). Darwin'in hipotezinin en önemli eksiği altruizme yer vermemiş olmasıdır. Örneğin, Darwin'e göre işçi arıların, kraliçe arı için altruistik davranışlarda bulunduklarında doğal seçilim tarafından elimine edilmesi gerekmektedir. Fakat işçi arılar varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Darwin bu durumu daha sonra kan bağı olan canlıların birbirleri için altruistik davranışlar sergileyebileceği şeklinde açıklamıştır (Dugatkin, 2007: 1375).

Fisher (1930) ve Haldane (1932) kan bağına yönelik gerçekleşen altruizmi genetik ile ilişkilendirmiş, Fisher bu durumu akraba seçilimi olarak adlandırmıştır. Hamilton (1964a, 1964b) ise Hamilton Kuralı olarak anılan ve akraba seçilimini açıklayan bir formül geliştirmiştir.

1960'lardan sonra biyolojide altruizm üzerine gerçekleşen araştırmalar çeşitlenmiş ve akraba altruizmi, karşılıklı altruizm ve yan ürün altruizmi olarak başlıklara ayrılmıştır. Akraba altruizmi, canlıların genetik olarak ilişkili oldukları canlılara karşı altruistik davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmıştır. Öte yandan, aralarında ilişki olmayan canlıların da birbirleri için altruistik davranışlar sergilediği gözlemlenmiş ve bu durum karşılıklı altruizm olarak ele alınmıştır. Karşılıklı altruizm, bir canlının altruistik davranışlarının gelecekte fayda elde etme beklentisiyle gerçekleştirdiğini açıklamaktadır. Biyolojide bu durum simbiyotik ilişki ve mutualizm olarak da ele alınmaktadır. Yan ürün altruizmi, bir canlının bencil davranışları sonucu diğer canlıların fayda elde etmesi olarak tanımlanmıştır (Sachs vd., 2004). İnsanlarda gözlemlenen altruistik davranışlar ise daha karmaşık bir yapıya sahiptir.

### 2.2. İnsanlarda Altruistik Davranış

İnsan doğası üzerine yapılan çalışmalarda iki farklı görüş hakimdir. Bunlardan ilki insan doğası ve davranışlarının temelinde genetik özelliklerin yattığını savunan görüş *Nature,* diğeri ise, temelin esasında boş olduğu ve çevresel faktörler tarafından şekillendiğini öne süren görüş *Nurture'*dır (Pinker, 2016).

İnsanların sosyal varlıklar olması, davranışlarının hem genetik özelliklerden hem de çevresel, ahlaki, toplumsal, psikolojik, teolojik birçok olgu tarafından etkilenmesine olanak vermektedir.

Davranış bilimciler, biyologlar ve iktisatçılar insanların; bencil, rasyonel ve rekabetçi olduğunu varsaymış ve insan doğasını uzun yıllar boyu araştırmalarına bu şekilde dahil etmişlerdir (Klein, 2014: 5). Bu görüşü savunan araştırmacılar insanlarda altruistik davranışların tespit edilmesiyle birlikte altruizmin de temelinde bencil motivasyonların olduğunu ve karşılık beklenerek gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir (Trivers, 1971; Ashton vd., 1998; Eddleston vd., 2008; Chrisman vd. 2005).

Bu görüşe karşı çıkan araştırmacı grubu ise, bencil motivasyonlarla gerçekleşen davranışın altruizmin tanımına aykırı olduğunu savunmaktadır. Öte yandan bu durum literatürde saf altruizm olarak yer edinmektedir. Saf altruizm, hiçbir çıkar gütmeden, belli bir bedel ödeyerek gerçekleştirilen ve başkalarına fayda sağlayan davranış biçimi olarak tanımlanmıştır. Organ ve doku bağışı (Devaney, 2013) saf altruizme örnek verilebilir.

İki görüşün farklı özelliklerini benimseyerek karma bir görüşü savunan araştırmacı grubu, altruistik davranış sergileyen bireylerin, davranışı gerçekleştirdikleri bireyden fayda elde etmeyi amaçlamaksızın yalnızca içsel motivasyonlarını arttırmak için altruistik davrandıklarını öne sürmektedirler. Bu durum ahlaki ve teolojik bağlamda ele alınmaktadır. İnançlı bireyler, inandıkları dinin öğütlerini yerine getirerek; belli bir dine mensup olmayan bireyler ise ahlaki sebeplerden ötürü altruistik davranarak içsel motivasyonlarını arttırmayı amaçlamaktadır

(Yeşilkaya, 2018: 473-475). Altruizme yönelik oluşan literatür her geçen gün birçok bilim dalının katkısıyla genişlemektedir.

### 2.3. Altruizmin Sosyolojik Bağlamı

Sosyologlar altruizm kavramının yarattığı etkiyi kişiler, kültürler, toplumlar arası bağlamda incelemekte ve bu davranışın toplumsal düzeyde gelişim göstermesini sağlamak için çalışmalar yapmaktadır (Jeffries vd., 2006: 68-69). Altruizm kavramı sosyolojide olumlu sosyal davranış veya prososyal davranış olarak ele alınmaktadır.

Altruizmin sosyolojik etkileri üzerine yapılan çalışmalar, İbni Haldun tarafından ele alınan asabbiyyet kavramına kadar geriye gitmektedir. Asabiyyet, bir gruba bağlı üyelerin, grubun refahını sağlamak adına altruistik davranışlar sergilemesi olarak ifade edilebilir (Kozak, 1984: 119).

Altruistik davranan bireyler toplumsal düzeyde iş birliği ve dayanışma yaratmakta ve bu durum toplumsal refahın artmasına ve toplumsal uyumun sağlanmasına zemin hazırlamaktadır. Toplumlar, sosyal normlar ve itibar, rütbe gibi sosyal mekanizmalar aracılığıyla bencil bireyleri altruistik davranmaya teşvik etmekte ve refahın sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Simpson ve Willer, 2015: 10.16).

### 2.4. Altruizmin İktisadi Etkileri

Neoklasik iktisadın bireyleri bencil ve rekabetçi ele alan teorilerine yöneltilen eleştiriler çerçevesinde iktisat disiplini değişim sürecinden geçerken, altruizm ve iş birliği kavramlarının iktisadi etkileri 1970'lerde teorilere dahil edilmeye başlanmıştır.

Bencil ve rekabetçi bireylerin fayda maksimizasyonlarını sağladığında, toplumun da refah seviyesinin artacağını ve piyasaların tam bilgi ve rekabetçi koşullar altında dengeye geleceği görüşünü savunan araştırmacılar, altruizm ve iş birliğinin bu dengeyi bozacağını ileri sürmektedir (Kennett, 1980: 184). Öte yandan neoklasik iktisadın bu teorileri; aile içi para transferleri, yeniden dağıtım politikaları, bağışlar, hediye alış-verişleri, takas gibi davranışları açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Oyun teorisinin gelişimiyle birlikte özellikle diktatör oyunu ve kamu malı oyunu aracılığıyla bireylerin altruistik ve iş birlikçi davranışları aydınlatılmış, nörolojik görüntüleme tekniklerinin kullanıldığı nöroiktisatta da bu davranışların varlığını ispatlayan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Roth ve Murnigham, 1978; Andreoni ve Miller, 1993; Forsythe vd., 1994; De Quarvin vd., 2004).

İktisatta altruizm üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde Gary Becker (1974) tarafından araştırmalara dahil edilen ebeveyn altruizminin refah ekonomisi kapsamında geniş bir literatür yarattığı görülmektedir.

### 2.4.1. İktisat ve Ebeveyn Altruizmi

Becker (1974), aile içi para transferlerini sosyal gelir ve sosyal çevre bağlamında incelediği çalışmasında, ailelerin gelirlerini aktardığı bir havuz olduğunu ve bu havuzu aile reisinin yönettiğini, gelir elde eden aile üyelerinin bu havuza katkıda bulunduklarını ve aile reisinin üyeler arasındaki faydayı dengelediğini belirtmektedir.

Ebeveynlerin faydasının, çocuklarının faydasına ve kendi tüketimlerine bağlı olduğunu varsayan Becker'a göre, çocuklar arasında rekabet oluşmamaktadır. Bunun sebebi ebeveynin, çocukları bencil olsa dahi onları altruistik davranmaya teşvik edecek olmasıdır (Becker, 1976: 825). Becker bu duruma Çürük Çocuk Teoremi (Rotten Kid Theorem) adını vermektedir. Ebeveyn, ailedeki faydayı dengelemek adına, bir çocuğundan aldığını diğer çocuğuna transfer etmesi ve transfer sağlanan çocuğunu altruizme teşvik ederek bencillikten uzaklaştırması durumu Çürük Kardeş Teoremi (Rotten Brother Theorem) olarak literatürde yer edinmektedir (Laferrere ve Wolff, 2006: 903).

Kimball (1987) ve Hori ve Kanaya (1989), ebeveynlerden çocuklarına doğru gerçekleşen altruistik davranışın, çocuklardan da ebeveynlere yönelik gerçekleşebileceğini ve uzun dönemde bireyin hem çocuğu hem de ebeveyni için karşılıklı olarak altruistik davranabileceğini belirtmektedir. Ehrlich ve Lui (1991), ebeveyn altruizminin, bireylerin yaşlılıklarında çocuklarından maddi destek elde ettikleri ve çocuklarına tecrübelerini aktardıkları, karşılıklı sevgi ve saygı bağı geliştirdikleri bir dönem yarattığını belirtmektedirler.

Ebeveyn altruizminin çocuklar üzerindeki etkisi oldukça karmaşık olabilmektedir. Örneğin, ebeveynlerinden miras bekleyen bir çocuk, eğitimini önemsemeyebilir ya da yeterli tasarruf etmeyebilir veya ebeveyn bir çocuğunun diğerinden daha becerikli olduğunu düşünüp ona daha fazla yatırım yapabilir (Laferrere ve Wolff, 2006; 911-947).

Ebeveyn altruizmi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çoğunlukla beşerî sermaye ve doğurganlık oranları faktörlerinin irdelendiği ve bu etkenlerin nüfus ve büyüme gibi makro iktisadi olgular üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Araştırmalar, fayda maksimizasyonu varsayımıyla neoklasik çerçeveden sürdürülmüştür. Öte yandan, ebeveyn altruizmin temelindeki psikolojik faktörlerin bulgulanması ve konunun davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi açısından literatürde bir boşluk tespit edilmiştir.

## 3. Davranışsal İktisat

İktisat disiplini, marjinal devrime kadar geçen süreçte, insanı ve insana ait faktörleri irdeleyen eserler verse de marjinal devrimden sonra bireyler; rasyonel, bencil, temel hedefi fayda maksimizasyonu olan ve sınırsız hesaplama kabiliyetine sahip mekanizmalar olarak ele alınmıştır. Bu ütopik tanım literatürde Homo economicus olarak yer edinmiştir.

İktisat, marjinal devrimle birlikte pozitivist yaklaşımla bir doğa bilimi olma yoluna girmiş ve matematiği amaç haline getirmiştir. Marjinal devrimden bilişsel devrime kadar geçen süreçte

neoklasik iktisat hegemon hale gelmiş, psikolojinin dahi açıklamakta güçlük çektiği insan faktörü teorilerden dışlanmıştır. Ardından bilişsel devrimle birlikte psikolojik yöntemlerin gelişimi ve bilgisayar teknolojilerinin multidisipliner kullanıma olanak sağlayan evrimi, neoklasik iktisadın bu varsayımlarına karşı yöneltilen eleştirilerin bilimsel ispatlarının ortaya konmasına yol açmıştır.

George Katona (1951)'nın tüketici teorilerine psikolojik faktörleri dahil etmesi ve Herbert Simon (1955)'ın sınırlı rasyonalite kavramını literatüre kazandırması davranışsal iktisadın yapı taşlarının o dönemlerde zeminlenmesine olanak sağlamıştır.

1950'lerde erken dönemini yaşayan davranışsal iktisat, Carnegie-Mellon Üniversitesi, Michigan Üniversitesi, Stirling Üniversitesi ve Oxford Üniversitesi'ndeki araştırmacılar tarafından dört farklı ekol olarak gelişim göstermiştir (Angner ve Loewenstein, 2006: 20). Bu araştırmalar, 1970'lerde yakın dönem davranışsal iktisat olarak ifade edilen ve güncelliğini koruyarak araştırmalarını sürdüren davranışsal iktisadın temelini oluşturmuştur.

Erken ve yakın dönem davranışsal iktisat arasındaki temel fark, erken dönem davranışsal iktisatçıların neoklasik iktisat teorilerini eleştirerek paradigma değişiminin gerekli olduğunu savunması ve yakın dönem davranışsal iktisatçıların birey temelli yetersizlikleri revize ederek tekrar neoklasik teorilerde konumlandırması olarak ifade edilebilir.

1970'lerde Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin araştırmaları (Kahneman ve Tversky, 1972; 1973; 1974; 1979; Tversky ve Kahneman, 1971; 1973) bilişsel deneyleri kullanarak fayda maksimizasyonunu sağlayamayan irrasyonel insanın ispatını gerçekleştirmeleri ve neoklasik iktisadın bu varsayımlarını bertaraf etmeleri açısından önem arz etmektedir. Günümüzdeki davranışsal iktisatçılar hala Kahneman ve Tversky'nin araştırmalarını referans almakta ve bilişsel deneyleri yöntem olarak kullanmaktadır.

Davranışsal iktisadın bir diğer önemli araştırmacısı Richard Thaler ise Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin bulguları ve tecrübeleri üzerinden yola çıkarak birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaların en önemlisi ise Dürtme Teorisidir. Thaler, davranışsal iktisadı politika aracı haline getirmiş ve insanların irrasyonel davranışlarını minimuma indirgeyerek gerek bireyler gerekse hükümetler için fayda sağlayan bir dürtü mekanizması yaratmıştır. Thaler ve Benartzi (2004)'nin tasarladığı SMarT programı dürtme politikasının en önemli temsilcilerinden biridir. SMarT, çalışanların bireysel emeklilik sistemine işverenleri tarafından otomatik olarak dahil edildiği ve tasarruf oranı artışının maaş oranına bağlı olduğu bir program olarak tasarlanmış ve tasarrufa engel olan bilişsel önyargıların aşılmasına olanak sağlayarak birçok hükümet tarafından uygulamaya geçirilmiştir.

### 3.1. Davranışsal Yaşam Döngüsü Hipotezi

Shefrin ve Thaler (1988)'ın, Modigliani ve Brumberg (1954)'ün yaşam boyu gelir hipotezini revize ettikleri çalışması, bu çalışmanın da odak noktasında yer almaktadır.

Shefrin ve Thaler (1988), zihinsel hesaplama, çerçeveleme ve otokontrol etkilerini yaşam döngüsü hipotezine dahil etmiştir. Zihinsel hesaplama, refah artışını farklı şekillerde kodlamakta ve harcama eğilimini buna göre oluşturmaktadır. Örneğin, 1000 TL'lik ikramiye almak, sahip olunan arabanın değerindeki 1000 TL'lik artış ve gelecekte beklenen 1000 TL'lik bir mirasın faydası neoklasik teoriye göre aynıyken, davranışsal yaşam döngüsünde ikramiyenin harcama eğilimi daha yüksek, mirasın harcama eğilimi daha düşüktür. Bireyler çerçevelemenin etkisi altında kalarak refah artışlarını gelirden bağımsız değerlendirip daha fazla tasarruf edebilirler.

Öte yandan Shefrin ve Thaler (1988), otokontrol sorununu iki benlik varsayımı altında ele almaktadır. Şimdiki zamanın tüketim cazibesi ve irade gücü bireyde içsel bir çatışma yaratmakta ve rasyonel kararlar alması önünde bir engel oluşturmaktadır. Shefrin ve Thaler iki benliği, yapıcı ve planlayıcı olarak ele almıştır. Örneğin, planlayıcı diyete başlamayı ve kilo vermeyi hedeflerken; yapıcı miyopik davranarak şimdiki zamanın tüketim cazibesine kapılıp kalorili yiyecekler tüketilmesine göz yumabilir. Bu durumda tüketimin kısıtlanması için bir irade gücü gerekmektedir. Shefrin ve Thaler, sergilenen irade gücünün yapıcının faydasını azaltan negatif bir psikolojik etki yaratacağını öne sürmektedir.

## 4. Sonuç

Bu çalışmanın sorunsalı, Shefrin ve Thaler (1988)'ın davranışsal yaşam döngüsü hipotezinde ele aldığı irade gücünün gerçekten negatif bir psikolojik değer yaratıp yaratmadığıdır.

Tüketim kısıtlamasında belli bir irade gösterilmesi mutlaktır. Elbette ki tüketim kısıtlamaları irade gerektirmeseydi herkes optimum tasarruf düzeyine ulaşıp, sağlıklı bir yaşam sürebilir veya rahatlıkla sigarayı bırakabilirdi. Bu çalışmada irade gücünün temelinde yatan motivasyonun her durumda negatif bir etki yaratmayacağı fikri ele alınmaktadır.

Bireyler eğer altruistik davranışlar sergileme eğilimine sahiplerse, tüketim kısıtlaması onlarda pozitif bir psikolojik etki yaratabilir. Örneğin, bağış yapmak için harçlıklarını biriktiren bir çocuk, kendisine oyuncak alamadığı için negatif bir psikolojik değer hissetmektense, yapacağı iyiliğin yaratacağı etkiyi düşünerek motive olup pozitif bir psikolojik değer hissedebilir.

Altruizm ve irade gücünün birleşiminin tüketim kısıtlamasında önemli bir motivasyon olabileceği görüşünü test etmek adına, saf altruizmin örneklerinden biri olarak ele alınan ebeveyn altruizmi konu edilmektedir. Ebeveynlerin, çocuklarının eğitimi için tasarruf etmeleri söz konusu olduğunda, çocuklarının gelecekteki refahını düşünerek motive olacağı ve tüketim kısıtlamalarının ebeveynlerde pozitif bir psikolojik değer yaratacağı düşünülmektedir.

**Şekil 1.** Ebeveyn Altruizmini Etkileyen Faktörler




Kreş, ilkokul, ortaokul ve lise düzeyindeki çocukların ebeveynleriyle gerçekleştirilecek deney ile ebeveyn altruizmi motivasyonu ve ebeveyn altruizminin derecesini belirleyen etkenler araştırılacaktır. Ebeveynin gelir durumu, aylık kişisel harcamaları, aile bütçesine katkısı, çocuk sayısı, cinsiyeti, çocuğu/çocukları için yaptığı aylık harcama ve tasarruf davranışları arasındaki etkileşim irdelenecektir.

## Kaynaklar

Andreoni, J., Miller J.H. (1993). "Rational Cooperation in the Finitely Repeated Prisoner's Dilemma: Experimental Evidence" *The Economic Journal*, 103(418), 570-585.

Angner, E., Loewenstein G. (2006). "Behavioral Economics" *Handbook of the Philosophy of Science*, 5, 1-76.

Ashton, M.C., Paunonen S.V., Helmes E., Jackson D.N. (1998). "Kin Altruism, Reciprocal Altruism, and the Big Five Personality Factors" *Evolution and Human Behavior,* 19(4), 243-255.

Becker, G.S. (1974). "A Theory of Social Interactions" *Journal of Political Economy,* 82(6), 1063-1093.

Becker, G.S. (1976). "Altruism, Egoism, and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology" *Journal of Economic Literature,* 14(3), 817-826.

Chrisman, J. J., Chua J. H., Sharma P. (2005). "Trends and Directions in the Development of a Strategic Management Theory of the Family Firm" *Entrepreneurship Theory and Practice,* 29(5), 555-576.

Darwin, C. (1976); *Türlerin Kökeni,* (Çev: Ö. Ünalan), Onur Yayınları, Ankara.

De Quervain, D.J.F., Fischbacher, U., Treyer V., Schellhammer M., Schnyder U., Buck A., Fehr E. (2004). "The Neural Basis of Altruistic Punishment" *Science,* 305(5688), 1254–1258.

Devaney, S. (2013). "Rewards And Incentives For the Provision of Human Tissue For Research" *Journal of Medical Ethics,* 40(1), 48–50.

Dugatkin, L.A. (2007). "Inclusive Fitness Theory from Darwin to Hamilton" *Genetics,* 176, 1375–1380.

Eddleston, K.A., Kellermanns F.W., Sarathy R. (2008). "Resource Configuration in Family Firms: Linking Resources, Strategic Planning and Technological Opportunities to Performance" *Journal of Management Studies,* 45(1), 26-50.

Ehrlich, I., Lui F.T. (1991). "Intergenerational Trade, Longevity, and Economic Growth" *Journal of Political Economy,* 99(5), 1029-1059.

Feigin, S., Owens G. VE Goodyear-Smıth F. (2014). "Theories Of Human Altruism: A Systematic Review" *Journal of Psychiatry and Brain Function*, 1(5), 1-8.

Fisher, R.A. (1930). *The Genetical Theory of Naturel Selection,* Oxford University Press, UK.

Forsythe, R., Horowitz J.L., Savin N.E., Sefton M. (1994). "Fairness in Simple Bargaining Experiments" *Games and Economic Behavior,* 6(3), 347-369.

Haldane, J.B.S. (1932). *The Causes of Evolution*, Longmans, Green And Co. Londra.

Hamilton, W.D. (1964a). "The Genetical Evolution of Social Behaviour. I" *Journal of Theoretical Biology*, 7, 1-16.

Hamilton, W.D. (1964b). "The Genetical Evolution of Social Behaviour. II" *Journal of Theoretical Biology*, 7, 17-52.

Hori, H., Kanaya S. (1989). "Utility Functionals with Nonpaternalistic Intergenerational Altruism" *Journal of Economic Theory,* 49(2), 241–265.

Jeffries, V., Johnston B.V., Nichols L.T., Olıner S.E., Tiryakian E. Weinstein J. (2006). "Altruism and Social Solidarity: Envisioning a Field of Specialization" *The American Sociologist,* 37(3), 67–83.

Kahneman, D. ve Tversky A. (1979); "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk" *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kahneman, D., Tversky A. (1972). "Subjective Probability: A Judgment of Representativeness" *Cognitive Psychology,* 3, 430-454.

Kahneman, D., Tversky A. (1973). "On The Psychology of Prediction" *Psychological Review,* 80(4), 237-251.

Kahneman, D., Tversky A. (1974). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" *Science*, 185, 1124-1131.

Kahneman, D., Tversky A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk" *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Katona, G. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behavior,* McGraw-Hill, Newyork.

Kennett, D.A. (1980). "Altruism and Economic Behavior, I" *American Journal of Economics and Sociology*, 39(2), 183-198.

Kimball, M.S. (1987). "Making Sense of Two-Sided Altruism" *Journal of Monetary Economics,* 20(2), 301–326.

Klein, S. (2014). *Survival of the Nicest: How Altruism Made Us Human and Why It Pays to Get Along* (Çev: Dollenmayer D.), The Experiment, New York.

Kozak, İ. E. (1984). *İbn Haldun'a Göre İnsan-Toplum-İktisat,* Pınar Yayınları, İstanbul.

Laferrère, A., Wolff F.C. (2006). "Microeconomic Models of Family Transfers" *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity,* (Ed. Kolm ve Ythier), Elsevier. 890-961.

Matsumoto, D. (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*, Cambridge University Press, UK.

Modigliani, F., Brumberg R. (1954). "Utility Analysis And The Consumption Function: An Interpretation Of Cross-Section Data" *The Collected Papers of Modigliani*, The MIT Press, Cambridge.

Pinker, S. (2016). *Boş Sayfa: İnsan Doğasının Modern İnkârı,* (Çev. M. Doğan), Boğaziçi Yayınları, İstanbul.

Roth, A.E., Murnighan J.K. (1978). "Equilibrium Behavior and Repeated Play of the Prisoner's Dilemma" *Journal of Mathematical Psychology*, 17(2), 189-198.

Sachs, J.L., Mueller U.G., Wilcox T.P., Bull J.J. (2004). "The Evolution of Cooperation" *The Quarterly Review of Biology*, 79(2), 135-160.

Shefrin, H. M., Thaler, R. (1988). "The Behavioral Life-Cycle Hypothesis" *Economic Inquiry,* 26(4), 609-643.

Simon, H. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice" *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

Simon, H. (1990). "Bounded Rationality" *Utility and Probability*. (Ed. Eatwell J., Milgate M., Newman P.) Palgrave Macmillan, London.

Simpson, B., Willer R. (2015). "Beyond Altruism: Sociological Foundations of Cooperation and Prosocial Behavior" *Annual Review of Sociology*, 45, 43-63.

Thaler, R. Benartzi S. (2004); "Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving" *Journal of Political Economy,* 112(1), 164-187.

Trivers, R.L. (1971); "The Evolution of Reciprocal Altruism" *The Quarterly Review of Biology,* 46 (1), 35–57.

Tversky, A., Kahneman D. (1971). "Belief in The Law of Small Numbers" *Psychological Bulletin*, 76(2), 105-110.

Tversky, A., Kahneman D. (1973). "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability" *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.

Yeşilkaya, M. (2017). "Özgeci Davranış Olgusuna İlişkin Epistemolojik Sorunlar Üzerine Bir İnceleme: Siyah, Beyaz ve Gri" *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(4), 469-489.

# Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Ekonomik Boyutu

Suna Şahin[113] Abdullah Cevdet Bayhan[114]

**Özet**

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği çok boyutlu bir eşitsizlik durumudur. Bu eşitsizliğin ekonomik boyutu siyasal, toplumsal ve kültürel boyutları açısından son derecede belirleyici bir etkiye sahiptir. Toplumsal eşitsizlikler dikkate alındığında eşitliğin hedeflenmesi ve cinsiyetçiliğin iktisadi çerçeve üzerinden sorgulanarak toplumsal dönüşüm sürecinin önünde duran dinamiklerin tespit edilmesi gerek ülke refahı gerekse çağdaş bir toplum yapısına ulaşmak için gereklilik göstermektedir. Cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmak için çoğu ülkede ulusal sistemler, örgütler kurulmakta, devlet kurumlarında, planlarında ve politikalarında çeşitli uygulamalar geliştirilmektedir. Günümüz toplumlarında cinsiyet kavramı toplumsal cinsiyet eşitliği olarak ülkelerin kalkınma ve demokratikleşme hedeflerinin arasında yer almaktadır. Kadınlar ve erkekler arasındaki cinsiyet farklılık dolasıyla ortaya çıkacak negatif ayrımcılığın ortadan kaldırılması, büyümeye ve demokratikleşmeye çalışan ülkeler için bir zorunluluktur. Kadınlar toplum içerisinde iş alanlarında dışlanma, beceriksiz gösterilme, suçlanma ve ötekileştirme problemi yaşamaya başladıklarında, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sorgulamaya ve ataerkil düzene karşı mücadele etmeye başlamışlardır. Kadınların geri planda tutulduğu ve cinsiyetler arasında ayrımcılığın giderek arttığı bir dünyada kalkınma ve demokratikleşme süreçlerinden söz edilemez. Kadın ve erkek arasında eşitsizlik belirtilen hedeflerde olan toplumlarda olumsuz birçok faktörü beraberinde getirir. Bu nedenle ülkeler, cinsiyet eşitsizliği sorununu aşmak adına projeler, politikalar ve çeşitli yöntemler geliştirir.Kadınların iş gücüne katılım oranının arttırılması ve cinsiyete dayalı eşitsizliklerin (örneğin, işe alınma, yıllık izin, terfi gibi) azaltılması yönünde politikaların uygulanması gerekir. Geleneksel toplumlarda kadına ait alışılagelmiş sorumluluklarının azaltılması yönünde yapılacak bir çalışmada kadın istihdamının artacağı görülecektir. Bu çalışmada, kadın istihdamını artırmak suretiyle toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin aşamalı olarak ortadan kaldırılması için gereken ekonomi politikalarına ve önlemlere ışık tutacak bir değerlendirme yapılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Sosyoekonomik durum, Feminist Bakış, Kadın İşgücü, Kadın İstihdamı.*

[113] İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Öğretim Üyesi, suna.sahin@yeniyuzyil.edu.tr
[114] Borsa İstanbul Kıdemli Uzmanı, cevdet.bayhan@borsaistanbul.com

# Social Economic Dimension of Gender Inequality in Turkey

## Abstract

Gender inequality is a multi-dimensional state of inequality. The economic dimension of this subject has a significative influence on its political, social and cultural dimensions. When social inequalities are taken into consideration, in order to increase welfare of countries and create modern societies, determination of dynamics existing in the process of social transformation by questioning the equality of sexism and the economic framework is extremely necesarry. In order to eliminate gender inequality, national systems and organizations are established in many countries and various practices are developed in state institutions, policies and plans. In today's societies the gender concept as a part of equality, is one of many objectives of countries under their unique development and democratization processes. Avoiding negative discrimination with gender difference is inevitable necessity for countries trying to develop and democratize. When women formerly experienced exclusion, incompetence, accusation and marginalization in workplaces within society, they started to question gender inequality and fight against the patriarchal order. Development and democratization processes can not be mentioned in a world where women are kept under pressure, passive while discrimination increases among society. Inequality between men and women causes many negative factors in societies over desired situation. For this reason, countries develop unique projects, policies and alternative methods to overcome gender inequality. It is indusputably necessary to increase the participation rate of women in labor force and implement targeted policies in order to reduce gender-based inequalities (eg, employment, annual leave, promotion). In this study, an evaluation is made to shed light on economic policies and measures required for the gradual elimination of gender inequality by increasing female employment.

**Keywords:** *Gender Inequality, Socioeconomic Status, Feminist Perspective, Female Labor Force, Women Employment.*

## 1. Giriş

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramının ortaya çıkış nedeninin kadın ve erkeğin genetik, biyolojik özellikleri olmadığı belirtilebilir. Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyetle açıklanamayan sosyal sınıf, ataerkillik, siyaset ve toplumdaki üretim biçimiyle bağdaştırılmaktadır (Savcı, 1999).

Toplumsal cinsiyet, toplumlar arasında dahi bir takım farklılıklar taşımaktadır. Tarihsel olarak hem cinsiyet konumu hem cinsiyet kimliği sürekli değişim içerisinde olmuştur. Buna

ilaveten sadece cins belirlemekle kalmayan toplumsal cinsiyet, cinsler arasındaki eşit olmayan güç ilişkilerini de belirtmektedir (Berktay, 2000).

Cinsiyet eşitsizliğini kaldırmak adına birçok ülkede ulusal sistemler, örgütler kurulmakta ayrıca devlet kurumlarında, planlarında ve politikalarında çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

Kadınlar toplum içerisinde iş alanı olarak dışlanma, becerisizlik, suçlanma ve ötekileştirme problemi yaşamaya başladıklarında, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sorgulamaya ve bu hegemonik yapıya karşı mücadele etmeye başlamışlardır. Günümüzde kadınların mücadele etmek zorunda kaldıkları birçok sorunun toplumsal cinsiyetle ilişkili olduğu yönünde yaygın bir kanaat olduğu görülmektedir. ( Ökten, 2009).

Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğe biçilen rollerin cinsiyetlerine bağlı olması demektir (Bahar, 2011). Cinsiyet kadın ve erkek arasındaki fiziksel farkı ifade ederken toplumsal cinsiyet "kadınlık" ve "erkeklik" rolleri arasındaki farkı göstermektedir (Durgun ve Gök, 2017) . Toplumsal cinsiyet kavramı hem kadına hem erkeğe toplumsal açıdan farklı rollerin yüklenmesine sebebiyet vermektedir (Tokol ve Alper, 2011). Toplumdaki kadın ve erkekler kültürel açıdan yerleştirilmeye çalışılmış rollerini uygulamaya çalışırken aslında hiyerarşik bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Oluşturulan bu hiyerarşide erkeğe çocukluk çağlarından başlamak üzere otoritenin temsilciliği ve erk sahibi olma rolü verilmektedir (Yavuz, 2016). Kadınlar ise daha geri planda tutulmaktadır. Kadının ikincil durumda bırakıldığı bu sistem gelir ve servet paylaşımı açısından da birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Toplumsal cinsiyet ayrımının yapılması kadın ve erkek arasındaki ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal alanlarda "eşitsizlik" durumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ridgeway, 2011). Endüstrileşme sayesinde kadınlar tarım dışı sektörlerde de çalışmaya başlamıştır. Ancak istihdam oranlarına bakıldığında hala kadın istihdamının erkek istihdam oranının gerisinde kaldığı görülecektir. Tabi ki bunun altında yatan nedenlerden birisi de kültürel olarak yerleştirilmiş olan cinsiyet eşitsizlik kavramıdır.

## 2. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği

Toplumların birçoğunda çocukluk çağından başlamak üzere bireylere farklı davranılmaktadır. Kız çocuklarına ve erkek çocuklarına uygulatılan farklı davranışlar ileriki yaşam döngülerinde, örneğin meslek seçimlerinde, birçok etki yaratmaktadır. Kadın ya da erkeğin toplumsal düzen içindeki hareketleri ya da davranışlarının nasıl olacağını toplumun kültürü belirlemektedir (Günay ve Bener ,2011)

2010 yılında UNDP tarafından İnsani Gelişmişlik Endeksi boyutları altında üç farklı indeks oluşturulmuştur. Bunlar yoksulluk, eşitsizlik ve cinsiyet üzerinedir. Cinsiyet Eşitsizlik Endeksi (GII) 2014 yılında oluşturulmuştur. GII, erkek ve kadını insani gelişmişlik endeksi bazında karşılaştırmaktadır. GII, kadının güçlenmesine dayanmaktadır. Yaşam fırsatlarındaki dengesizlikler ve seçimler gelirdeki eşitsizliklerden kaynaklanmaktadır. Eğitim, sağlık,

teknolojiye erişim bu fırsat eşitsizlikleri arasında en önemli konular olarak ön plana çıkmaktadır. Eşitsizlikler, sürdürülebilir kalkınmayı engellemektedir.

Kadınların ve genç yaşta kızların karşılaştığı dezavantajlar büyük bir eşitsizlik kaynağıdır ve insani gelişmenin önündeki engelleri teşkil etmektedir. İnsani gelişme endeksi en düşük olan ülkelerde kadın erkek eşitsizlik farkı yüzde 16'a kadar yükselebilmektedir. Kadının düşük gelir seviyesi eğitim eşitsizliğine dayanmaktadır.

GII, kadınların üreme, sağlık, eğitim, politik temsil gücü ve işgücü piyasası konularında karşılaştıkları eşitsizlikleri göstermektedir. GII değeri ne kadar yüksekse ülkelerde meydana gelen cinsiyet eşitsizliği o kadar yüksektir. Yaşam döngüsü perspektifi kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlikleri belirleme konusunda önem kazanmaktadır. İlk ve orta öğretim dönemlerinde cinsiyetteki bazı boşluklar kapanıyor gibi görünse de yetişkin kitlede cinsiyet arasındaki boşluk hala yüksek seyretmektedir. Kadınların hane üretimindeki katkıları kayıt dışı ekonomide önemli bir payı oluşturmaktadır.

Kadınlar ve erkekler arasındaki geniş fark ayrıca yaşlılıkta da görülmektedir. Ortalamada kadınlar erkeklerden daha uzun yaşıyor olsalar da emekli aylığı alan erkeklerin oranı daha yüksektir. Bu durum, kadınlar için sosyal güvenlik programlarının ve öncelikle ücretsiz bakım işi yapan kadınlar için, emeklilik maaşlarının yetersiz olduğunu göstermektedir.

Kadınların güçlenmemesi cinsiyet eşitsizliğinin kritik bir nedenidir. Kadınlar için güçlenme engellerinin birçok biçimde var olduğu bu dönemde kızlar ve kadınlar özellikle fiziksel bütünlüğün yoksunluğuna karşı savunmasızdırlar. Güney Asya'da kadınların yüzde 31.7'i, Güney Afrika'da yüzde 31,5'i, Avrupa'da ve Orta Asya'da yüzde 26,3'ü eşinden şiddet görmüştür. İnsani gelişmişliği düşük olan ülkelerde, 20-24 yaş arası kadınların yüzde 39'u 18 yaşından önce evlendirilmiştir. Çocuk yaşta yapılan evlilikler genç yaştaki kızların yaşam biçimlerini belirler ve onların eğitim, gelir ve bağımsızlık fırsatlarını kısıtlamaktadır. Özellikle ergen yaştaki kız çocuklarının sahip olduğu yüksek doğurganlık oranı, onların genç yaşta yakalayacağı fırsatların engellenmesine sebebiyet vermektedir. Örneğin, 15-19 yaş arası erken yaşta hamilelik durumu dünyada 1000 kız çocuğunda 44 iken Sahraaltı Afrika'da 101,3 olarak karşımıza çıkmaktadır.( Human Development Indices and Indicators, 2018)

Aşağıda Tablo 1'de Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından oluşturulmuş insani gelişmişlik endeks değerleri ve sıralamaları gösterilmiştir. İnsani Gelişmişlik Endeksi bileşenlerini; sağlık, eğitim ve gelir gibi faktörler oluşturmaktadır. Tablo 1'e göre verisi olan ülkeler arasında insani gelişmişlik endeksinin en yüksek olduğu ülke 0,953 endeks değeri ile Norveç, en az olduğu ülke ise 0.354 endeks değeri ile Nijerya'dır. Türkiye 0,791 endeks değeri ile cinsiyet eşitsizliği bakımından 189 ülke içinde 64'üncü sıradadır. Türkiye, diğer ülkeler arasında 2000 yılından bu yana İrlanda'dan sonra en çok gelişme kat eden ülke olmuştur. Buna ilaveten insani gelişmişlik endeksi yüksek seviyelerde olan ülkelerde çoğu kez bir paradoks görülmektedir. Şöyleki endeks değeri yüksek olan çoğu ülkenin toplumuna eşit bir gelişme düzeyi sunmadığı görülmektedir. ( Hacıoğlu ve Hobikoğlu,2012)

Tablo 1. İnsani Gelişmişlik Endeksi (2018)

| Sıralama | Ülke | Değer |
|---|---|---|
| 1 | Norveç | 0.953 |
| 2 | İsviçre | 0.944 |
| 3 | Avustralya | 0.939 |
| 4 | İrlanda | 0.938 |
| 5 | Almanya | 0.936 |
| 6 | İzlanda | 0.935 |
| 7 | Hong Kong | 0.933 |
| 8 | İsveç | 0.933 |
| 9 | Singapur | 0.932 |
| 10 | Hollanda | 0.931 |
| 64 | Türkiye | 0.791 |
| 189 | Nijerya | 0.354 |

*Kaynak: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)*
http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf

Aşağıda Tablo 2'ye göre eğitim, sağlık, parlementoya katılım, işgücünde yer alma gibi kriteleri değerlendiren toplumsal cinsiyet eşitsizliği endeksi sıralamasında 189 ülke arasında Türkiye 64'üncü sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi (2018)

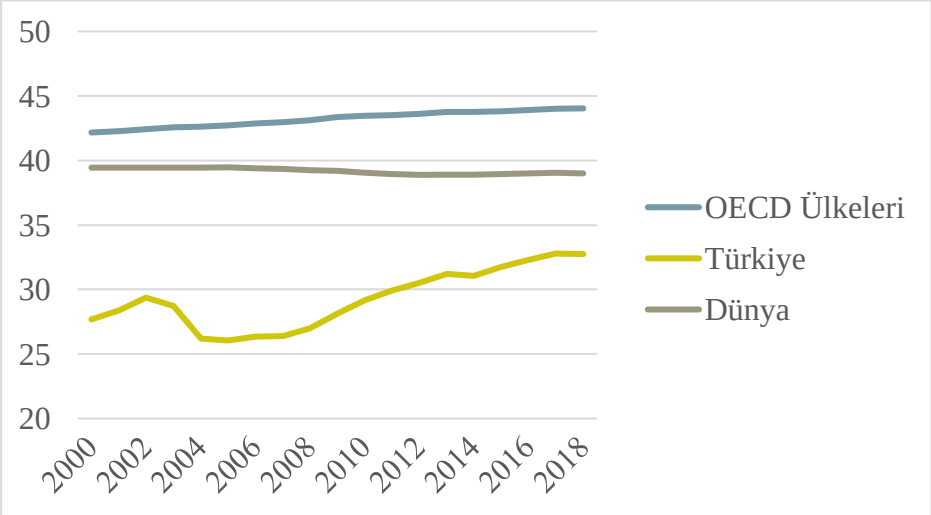
| Sıralama | Ülke | Değer |
|---|---|---|
| 1 | Norveç | 0.048 |
| 2 | İsviçre | 0.039 |
| 3 | Avustralya | 0.109 |
| 3 | İrlanda | 0.109 |
| 4 | Almanya | 0.072 |
| 5 | İzlanda | 0.062 |
| 6 | İsveç | 0.044 |
| 7 | Singapur | 0.067 |
| 8 | Hollanda | 0.044 |
| 9 | Danimarka | 0.040 |

| | | |
|---|---|---|
| 64 | Türkiye | 0.317 |

*Kaynak: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)*
http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf

Toplumsal eşitsizlik endeksi bileşenleri arasında yer alan işgücüne katılım yüzdesinde Türkiye 2000 yılından bu yana gelişme kaydetmiş olsa da hala aşağıda tablo 3'de görüldüğü şekilde Dünya ve OECD ülkeleri ortalamalarının altında seyretmektedir. Dünya yüzdesinin de ciddi bir gelişme kaydetmediği görülen bu grafikte, kadınların ve kız çocuklarının doğumdan itibaren eğitim, sağlık ve gelir anlamında karşılaşmış oldukları zorlukların kaldırılması yönünde atılacak adımların az gelişmiş ülkelerde daha fazla önem arz ettiği söylenebilir. Küresel ekonomik kriz, gelişmişlik düzeyi öncülleri ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Ofisi'nin İnsani Gelişme Raporu verileri ve sosyal devlet yapısının rolü elbette yadsınamaz. Fakat daha bilinçli müdahalelerle toplumsal cinsiyet ayrımcılığının önüne geçilebileceğine dair çalışmalar yapılmalıdır. Bu alandaki iyileştirmelerin önünü açacak politikalara yasa koyucu ve uygulayıcı mercilerin daha fazla hassasiyet göstermesi ve bu alandaki çalışma ve örgütlenmelerin çoğalması gerekmektedir. Özetle, kadının sosyal yaşamda yer almasının önündeki tüm engellerin kaldırılması amacı ile hareket edilmelidir.

Tablo 3. Dünya'da Toplam İşgücünde Kadınların Yüzdesi




*Kaynak:*
https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.FE.ZS?start=2010&end=2018&view=chart

### 2.1. Cinsiyetçi Yaklaşımlar Çerçevesinde İstihdam

Cinsiyetçi yaklaşımlar kadının çalışma yaşamını ve gelecek hedeflerini negatif yönde etkilemektedir. Bugün Türkiye dâhil birçok ülkede kadının çalışma hayatına girmesine yönelik birçok engel bulunmaktadır. Bu engellerin başında da çoğu kez aile üyelerinin tutumu yer almaktadır. Birçok eş , eğer kadın çalışma hayatına başlarsa ev işlerinin ve aile kavramının zayıflayacağı algısı vardır. Özgürlükleri kısıtlanan kadınların bu algı karşısındaki tutumu ikincil konumda kalmalarına neden olmaktadır. Birçok toplumda özellikle eşler arasında kadının aile reisi olarak görülen babadan fazla ücret alması, evi geçindirmekten sorumlu tek kişinin erkek olduğu düşüncesinin toplumca kabul görmesi gerekçesiyle bir sorun olarak görülmektedir. Bu durum ise emek piyasasında kadınların daha düşük ücret almasına neden olmaktadır. Ev işleri için harcanan emek, ekonomik olarak görülmemektedir (Koray, 2008)

Aşağıda gösterilen Grafik 1'e bakıldığında, Türkiye'de okuma bilip ilkokul, ortaokul ve lise eğitimi almış kadınların istihdam oranlarının erkeklere oranla yaklaşık 3'te 1'i kadar olduğu görülecektir. Kadının istihdam sektöründeki yerinin çok zayıf olduğu, ancak yükseköğretimde bulunmuş kadınlarda istihdam oranının görece yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyetçi yaklaşımların kadınlara daha az öğrenim düzeyi, daha az işgücüne katılım ve daha düşük gelir düzeyi gibi eşitsizlikleri yarattığını belirtebiliriz. ( Şimşek, 2011).




**Grafik 1. Eğitim Durumuna Göre Türkiye'de Kadının İşgücüne Katılma Oranı**
***Kaynak: TÜİK İşgücü İstatistikleri (https://www.dogrulukpayi.com/bulten/2018-de-kadin-istatistikleri)***

Türkiye'de kadın işgücünün toplumsal anlayışta "kadın işi" olarak atfedilmiş düşük statülü ve düşük gelirli işlerde, tarım alanlarında, tekstil, gıda, tütün gibi emek-yoğun sanayi dallarında, ücretsiz aile işçisi ya da kayıt dışı olarak yoğunlaştığı görülmektedir. İşgücüne katılım oranları ise gelişmiş ülkelere kıyasla oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Türkiye'de kadın işgücüne katılım oranlarındaki düşüklüğün temel sebeplerinden biri aile ve iş yaşamındaki uyumlaştırıcı faktörlerin yoksunluğudur. (Serel ve Özdemir , 2017) Cinsiyetçi yaklaşımlardan dolayı kadın ve erkek benzer ya da aynı işi yapsalar da farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Şöyleki eğer işi yapan kadın ise bu iş kolay bir iştir ya da o iş şans eseri yapılmıştır. Dolayısıyla da ödüllendirmeye değmez. Eğer işi yapan erkek ise o iş zordur ve çaba, beceri gerektirir. Dolayısıyla erkeğin yaptığı iş kesinlikle ödüllendirilmelidir. ( Hogg and Voughan ,2005 )

Ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınma için kadınların eğitime, ekonomik fırsatlara ve üretken girdilere erkeklerle aynı düzeyde erişebilmesini önleyen engelleri kaldırmak gerekir. Fırsat eşitliğinin tanınması daha rekabetçi ve daha küresel hale gelen dünya ekonomisinde çok daha önemlidir. (Özaydınlık , 2014)

## 3. Feminist Eleştiri

Feminist eleştiri üretim ve sosyal değer kavramlarının yeniden tanımlanması gerektiğini belirtmektedir. Feministlere göre dünya, devletler ve piyasalar ya da burjuvazi ve proletaryadan değil kadınlar ve erkeklerden meydana gelir. Uluslararası ekonomi politika da feminist eleştiri toplumsal cinsiyeti dikkate alarak analiz yapmak gerektiğini anlatır. Toplumsal cinsiyet analizi, biyolojik cinsiyetin farklılığının kadınlar ile erkekler arasındaki eşitsizliğini açıklamayacağını bunun tarihsel ve toplumsal süreçlerde ortaya çıktığını anlatır. Erkeğin ya da kadının doğası diye bir şey söz konusu değildir. Erkeğe akıl ile kadına ise duygu ile davranmayı öğreten cinsiyetçilik kadınları ev içinde aile için karşılıksız emek harcamaya erkekleri ise piyasa ilişkileri için para kazanmaya yönlendirir, böylece eşitsizlik ortaya çıkar.

Ev içinde harcadıkları karşılıksız emek nedeniyle kadınlar ücretli emek gücüne katıldıklarında daha niteliksiz ve düşük ücretli işlerde çalışmanın yanı sıra cinsiyetçi işbölümü uyarınca ev işlerinin uzantısı türündeki mesleklerde çalışmaya mecbur edilirler. Bu işler ise daha az eğitim ve beceri gerektirdikleri varsayılarak daha az ücret almalarına neden olur.

Neoklasik ekonomi sadece üretim ve birikim ile ilgilenir. Bu durumda üretimde çalışan erkeğin emek gücünün yeniden üretimin gerçekleştiği özel alan ekonomik analizlerin dışında tutulurken aslında kadınların toplumsal olanın da dışında tutulması mümkün hale gelir. Duygusal emek ise neredeyse hiç gündeme gelmez. Oysa özellikle yeni ücretli emek nesillerinin yetişmesi yani çocukların büyütülmesi yoğun bir duygusal emeği de gerekli kılar. Kısacası kadınların ekonomik katkıları neoklasik ekonomi de tümüyle görünmez kılınır. Ev içindeki emek görünmeyen emektir. Ancak uluslararası ekonomi politiğin son yirmi yıldaki gelişimiyle üretimin ağırlığı erkeklerin ürettiği maddi malların üretiminden kadınların ürettiği hizmetlerin üretimine doğru kaymıştır. Böylece kadınlar da üretim süreçlerinde görünür hale gelmiştir. Özellikle esnek çalışmanın üretim süreçlerinde belirleyici hale gelmesiyle kadınlar

da ev dışında çalışma olanağı elde etmişlerdir. Bu da neo-liberal kalkınma politikaları aracılığıyla kadınların çalışma oranının artmasını sağlamıştır. Ekonomik aktivitenin küreselleşmesi kadınlara yeni iş imkânları yaratırken evden çıkmalarını ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarını mümkün kılmıştır. (Balaam ve Veseth, 2004).

**4. Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadının Dışlanmasına İlişkin Değerlendirme**

Günümüzde kadınların karşılaştıkları ve mücadele etmek zorunda kaldıkları birçok sorun, kadın ve erkek kimlikleri ve rolleri konusunda toplum ve kültür tarafından belirlenmiş önkabuller ve kalıpyargılarla, başka bir deyişle toplumsal cinsiyetle (gender) ilişkilidir. (Fatmagül,2000)

Sanayi devrimi kadını işgücü piyasasındaki konumunun belirlenmesinde önemli bir dönüm noktasıdır. Sanayi devrimi ve sonrası oluşan teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişiklikler kadınlara, ev içindeki annelik ve ev kadınlığı rollerinin dışında ekonomik faaliyetlere ücret karşılığı katılma imkanı yaratmıştır. (Parlaktuna, 2010)

Kadınların çalışma yaşamına katılımlarının artması iktisadi büyümeyi olumlu yönde etkilerken toplum ve aile içindeki statüsünü de iyileştirmektedir. Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık kadının işgücü piyasasındaki konumunu etkilemekte ve kadınlar bu yüzden birçok sorunla baş etmek zorunda kalmaktadır. Örneğin; iş bulma, terfi süreci, ücretlendirme gibi.

Dünya genelinde kadınların işsizlik oranı erkeklere oranla çoğalmaktadır. Bunun nedeninin fırsat eşitsizliği olduğu belirtilebilir. Kadının meslek edinmede, eğitimde karşılaştığı zorluklar eşitsizliğin temelini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de çalışma yaşamında işleyen ataerkil bir yapı vardır. Türkiye'de alım süreçlerinde işverenler genel kabul görmüş değer yargıları ile hareket edebilmekte ve kadını çalışma yaşamında daha az güvenilir bulmaktadır. Bazı meslek gruplarında daha az kadın istihdamı söz konusudur. Kadının dışlanmaya maruz kaldığı önemli bir alanda siyasettir. Cinsiyet temelli eşitsizlik ülke siyasi yaşamının da handikabıdır. Esasen 1930 yılı yerel seçimleri ve 1934 yılı milletvekili seçimlerinde seçme ve seçilme hakkına kavuşan Türk kadını bu elverişli görünen ortama karşın siyasal katılım anlamında rakamsal olarak önemli bir yol kat edememiştir.

Kültürel bir olgu olan evlenme kadının rol değişimidir. İş yerlerinden ayrılmaların temel nedeni evlenme veya nişanlanma olmaktadır. İş kanununda bunu teşvik edici uygulamalar mevcuttur. Kadının çalışma hayatından dışlanması eğitim ve meslek tercihinde fırsat eşitliğinin olmaması ile başlar. Pozitif ayrımcı uygulamalar da yine kadının aktif rol almasını engellemektedir.

Tablo 4. Türkiye'de Cinsiyete göre Bakan Sayıları, 1980-2018

| Yıl | Toplam | Erkek | Kadın |
|---|---|---|---|
| 1980 | **29** | 29 | - |
| 1990 | **31** | 30 | 1 |
| 1995 | **34** | 32 | 2 |
| 2000 | **36** | 36 | - |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2001 | **36** | 36 | - |
| 2002 | **25** | 24 | 1 |
| 2003 | **22** | 21 | 1 |
| 2004 | **22** | 21 | 1 |
| 2005 | **22** | 21 | 1 |
| 2006 | **22** | 21 | 1 |
| 2007 | **24** | 23 | 1 |
| 2008 | **24** | 23 | 1 |
| 2009 | **24** | 22 | 2 |
| 2010 | **24** | 22 | 2 |
| 2011 | **25** | 24 | 1 |
| 2012 | **25** | 24 | 1 |
| 2013 | **25** | 24 | 1 |
| 2014 | **25** | 24 | 1 |
| 2015 | **27** | 25 | 2 |
| 2016 | **27** | 26 | 1 |
| 2017 | **27** | 25 | 2 |
| 2018 | **16** | 14 | 2 |

*Kaynak: TUİK, http://www.tuik.gov.tr*

Yukarıda gösterilen Tablo 4, siyaset alanında kadının bakan düzeyinde katılımını yansıtmaktadır. Buna göre, 1980 yılından bu zamana Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kadın bakan sayısında hiç bir dönemde artış olmadığı ve erkek egemen bir siyaset yönetim tarzının benimsendiği ve bu tablonun yıllar içinde değişmediği görülmektedir.

Tablo 5. Seçim Yılı ve Cinsiyete Göre Milletvekili Sayısı ve Meclis'teki Temsil Oranı, 1935-2018

| **Seçim yılı** | **Toplam milletvekili sayısı** | **Erkek** | **Temsil oranı** | **Kadın** | **Temsil oranı** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1935 | **399** | 381 | 95.5 | 18 | 4.5 |
| 1939 | **429** | 413 | 96.3 | 16 | 3.7 |
| 1943 | **455** | 439 | 96.5 | 16 | 3.5 |
| 1946 | **465** | 456 | 98.1 | 9 | 1.9 |
| 1950 | **487** | 484 | 99.4 | 3 | 0.6 |
| 1954 | **541** | 537 | 99.3 | 4 | 0.7 |
| 1957 | **610** | 602 | 98.7 | 8 | 1.3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1961 | **450** | 447 | 99.3 | 3 | 0.7 |
| 1965 | **450** | 442 | 98.2 | 8 | 1.8 |
| 1969 | **450** | 445 | 98.9 | 5 | 1.1 |
| 1973 | **450** | 444 | 98.7 | 6 | 1.3 |
| 1977 | **450** | 446 | 99.1 | 4 | 0.9 |
| 1983 | **399** | 387 | 97.0 | 12 | 3.0 |
| 1987 | **450** | 444 | 98.7 | 6 | 1.3 |
| 1991 | **450** | 442 | 98.2 | 8 | 1.8 |
| 1995 | **550** | 537 | 97.6 | 13 | 2.4 |
| 1999 | **550** | 527 | 95.8 | 23 | 4.2 |
| 2002 | **550** | 526 | 95.6 | 24 | 4.4 |
| 2007 | **550** | 500 | 90.9 | 50 | 9.1 |
| 2011 | **550** | 471 | 85.6 | 79 | 14.4 |
| 2012 | **548** | 469 | 85.6 | 79 | 14.4 |
| 2013 | **548** | 469 | 85.6 | 79 | 14.4 |
| 2014 | **535** | 458 | 85.6 | 77 | 14.4 |
| 2015 | **550** | 469 | 85.3 | 81 | 14.7 |
| 2016 | **550** | 469 | 85.3 | 81 | 14.7 |
| 2017 | **539** | 464 | 86.1 | 75 | 13.9 |
| 2018 | **600** | 496 | 82.7 | 104 | 17.3 |

*Kaynak: TUİK, http://www.tuik.gov.tr*

Tablo 5'e göre kadınların Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde toplam milletvekili sayılarında son 8 senede ciddi bir artış olduğu görülse de toplam sayı içinde hala % 20'leri aşamadığı ve geleceğe dönük kadınların temsil oranın artması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Yerel Yönetimlerde Erkek ve Kadın Oranı, 1999, 2004, 2009, 2014.

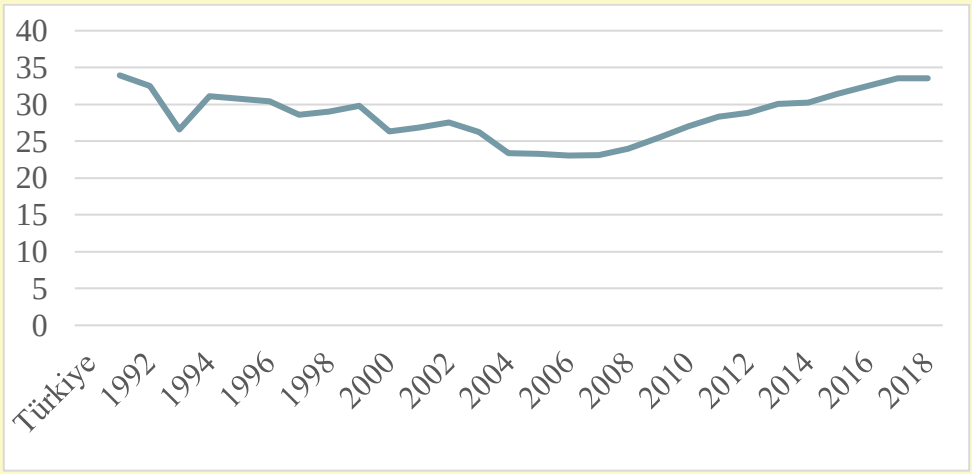
| | | **Erkek** | | **Kadın** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Toplam** | **Sayı** | **Oran** (%) | **SSayı** | **Oran** (%) |
| 1999 | | | | | |
| **Belediye Başkanı** | 3,215 | 3,197 | 99.4 | 118 | 0.6 |
| **Belediye Meclisi Üyesi** | 34,084 | 33,543 | 98.4 | 5541 | 1.6 |
| **İl Genel Meclis Üyesi** | 3,122 | 3,078 | 98.6 | 444 | 1.4 |
| 2004 | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Belediye Başkanı** | 3,225 | 3,207 | 99.4 | 118 | 0.6 |
| **Belediye Meclisi Üyesi** | 34,477 | 33,660 | 97.6 | 8817 | 2.4 |
| **İl Genel Meclis Üyesi** | 3,208 | 3,151 | 98.2 | 557 | 1.8 |
| 2009 | | | | | |
| **Belediye Başkanı** | 2,948 | 2,922 | 99.1 | 226 | 0.9 |
| **Belediye Meclisi Üyesi** | 31,790 | 30,450 | 95.8 | 11,340 | 4.2 |
| **İl Genel Meclis Üyesi** | 3,379 | 3,269 | 96.7 | 1110 | 3.3 |
| **Köy Muhtarı** | 34,275 | 34,210 | 99.8 | 665 | 0.2 |
| **Köy İhtiyar Heyeti** | 138,177 | 137,848 | 99.8 | 3329 | 0.2 |
| **Mahalle Muhtarı** | 18,607 | 18,178 | 97.7 | 4429 | 2.3 |
| **Mahalle İhtiyar Heyeti** | 72,583 | 71,174 | 98.1 | 11,409 | 1.9 |
| 2014 | | | | | |
| **Belediye Başkanı** | 1,396 | 1,356 | 97.1 | 440 | 2.9 |
| **Belediye Meclisi Üyesi** | 20,498 | 18,300 | 89.3 | 22,198 | 10.7 |
| **İl Genel Meclis Üyesi** | 1,251 | 1,191 | 95.2 | 660 | 4.8 |
| **Köy Muhtarı** | 18,143 | 18,085 | 99.7 | 558 | 0.3 |
| **Köy İhtiyar Heyeti** | 80,696 | 79,689 | 98.8 | 11,007 | 1.2 |
| **Mahalle Muhtarı** | 31,635 | 31,013 | 98.0 | 6622 | 2.0 |
| **Mahalle İhtiyar Heyeti** | 137,781 | 134,362 | 97.5 | 33,419 | 2.5 |

*Kaynak: TUİK, http://www.tuik.gov.tr*

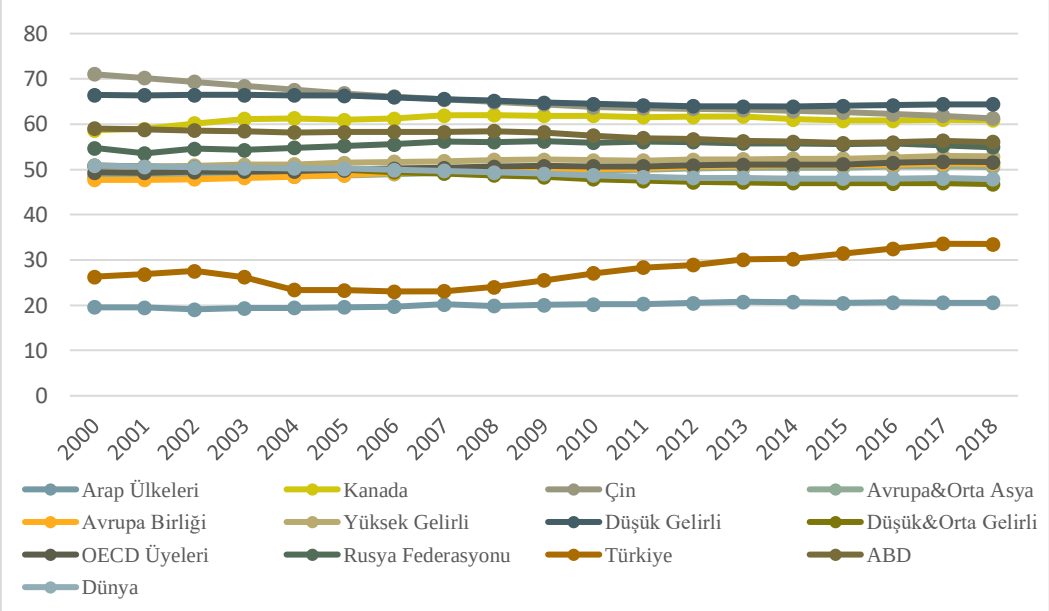
Tablo 6'ya bakıldığında kadınların mahalli idarelerde yönetime katılma oranın meclis katılımına göre çok daha düşük olduğu görülmektedir. Bu oran özellikle toplumun temelini oluşturan ve kültürel bağlarını koruyan köylerde yok denilecek kadar azdır. Köyden şehire, yerel yönetimden genel yönetime kadar uzanan süreçte feminist bakıştan farklı fikirlerin ve uygulamaların hayata geçirilmesi, toplumsal eşitsizliklerin ortadan kaldırılması için, kadınların daha aktif olması gerektiği söylenebilir.

Türkiye'de kadın istihdamı AB ülkeleri ile kıyaslanamayacak kadar düşüktür. Çalışma yaşamına katılmayan kadın oranı ise oldukça yüksektir. Genel olarak kadın istihdamı hükümetlerin sosyal politikalarında hakkettiği yeri bulamamıştır. Bunu iyileştirmek adına Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde birtakım yasal düzenlemeler yapılmaya çalışılmıştır.




**Grafik 2. Türkiye'de 15 Yaş Üstü Kadınlarda İstihdama Katılma Oranı**
***Kaynak: Dünya Bankası,*** *https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.FE.ZS*

Grafik 2, 1990 yılından itibaren Türkiye'de 15 yaş üstü kadın istihdam oranını yansıtmaktadır. Grafiğe göre istihdam oranı 2004-2008 arası dip seviyelerini görmüş, sonrasında yükselmeye başlamıştır. % 23 ile % 33 arasına seyir izleyen istihdam oranında ciddi bir artış gözlenmemektedir. Tarımın, kadının istihdam oranında etkisi büyük olduğundan tarım dışı istihdam oranlarının daha kötümser bir tabloya işaret ettiğini belirtmek gerekir.




Grafik 3. Seçilmiş Ülkelerde 15 Yaş Üstü Kadın İstihdam Oranı (%)

***Kaynak: Dünya Bankası,*** *https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.FE.ZS*

Grafik 3, Türkiye'nin kadın istihdamı konusunda içinde bulunduğu kötü durumu açıkça yansıtmaktadır. Türkiye Arap Ülkelerinden sonra kadın istihdamı konusunda en düşük orana sahip olup dünya ortalamasının oldukça altında seyretmektedir. Fakat şu belirtilmelidir ki, Türkiye'de son 5 sene içerisinde kadın istihdam oranında diğer dünya ülkelerini geride bırakan bir tablo ortaya çıkmıştır.

Gelişmiş ülkelerde gelişmemiş olmayan ülkelere göre cinsiyet ayrımcılığının azaldığı görülmektedir. (Tunçsiper ve Sürekci, 2004) Birleşmiş Milletler kalkınma programı tarafından cinsiyete dayalı eşitsizliğin giderilmesi konusunda "Toplumsal Cinsiyete Dayalı Kalkınma Endeksi (GDI) ve kadınların ekonomik ve siyasal yaşamdaki katılımını ölçen Toplumsal Cinsiyete Dayalı Güç Ölçütü (GEM) endeksi" geliştirilmiştir. Türkiye'de de TUİK, Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri Veri Seti yayınlamakta ve daha önce yayınladığı verilere buna ek olarak Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri Minimum Seti'ni de yayınlamaya 2018 yılında başlamıştır.

## 5. Cinsiyet Eşitsizliğinin Ekonomik Etkisi

İskandinav ülkeleri dışındaki tüm sanayileşmiş toplumlarda, işgücü piyasasına erkeklerden daha az kadın katılmaktadır. İdeolojik olarak geçmiş yüzyıllarda kadınların çalışmalarına sistematik olarak değer biçilmemiştir ve dikkate alınmamıştır. Kadınların işgücüne katılım oranları şimdiki dönemde de çok yüksek değildir. Kadınlar üretime olan katkılarının ölçülmesindeki değer düşüklüğü ulusal istatistiklerde de kadınların katkılarının yansıtılmadığını göstermektedir.

Ev işleri, hane halkı tarafından hızlıca tüketilen, piyasa çalışması ile ölçülen ve GSYİH'ya önemli bir katkı sağlayan mal ve hizmetleri üretir. Yerli faaliyetlerin önemli ve büyüyen bir oranı hane halkı hesaplarından hariç tutulmaktadır. Kadınlar hala tüm hane işlerinin yarısından fazlasını üretmektedirler ve bu işlere erkekler ortalama % 40 oranında katkıda bulunmaktadır. Ev işleri ve aile işçiliği her ne kadar üretken olsa da, rekabetçi piyasa ekonomisindeki ücretlerden ciddi oranda farklılık göstermektedir.

Hane halkı iş piyasasında rekabetin olmaması, belirli görevler için makul işçilik süresi sınırları normlarının olmadığı anlamına gelir. İş ve boş zaman üretim ve tüketim arasında katı bir ayrım söz konusu değildir. Verimliliği artırmaya veya maliyetleri düşürmeye eğilim yoktur ve üretim süreci üzerinde dış bir gözle kontrol yapılmamaktadır. Piyasa istihdamı, işin aile ilişkilerinden ve atfedilen rollerden, bireysel üretkenlik artışıyla ayrışmasını sağlar. Hane işlerinde cinsiyet farkı, piyasa ekonomisi işlerinde cinsiyet farkını yansıtmaktadır ve uzun vadeli eğilim kadınlar ve erkekler tarafından yapılan ücretli ve ücretsiz çalışma saatlerinde yakınsama doğrudur. Farklı iş aktiviteleri hane içi ve dışı toplandığında kadınların tam olarak erkeklerle aynı saat ürettiği görülür. Hatta geçmişte bundan ötürü tam zamanlı ev kadını mesleki prestijde iyi bir konuma sahip olmuştur.

İşgücü istatistiklerine ilişkin ekonomik kavramsal çerçevenin ideolojik önyargıların eleştirileri aydınlatılmamış ve çoğu zaman, emeğin ekonomi ve sosyolojik ekonominin temel kavramlarına aşinalık olmamasına dayandırılmıştır. Mevcut zamanda, tam zamanlı eğitimde olan insanlar, uzun zamanlı hasta ve emekliler genellikle ayrı ayrı tanımlanmaktadır. Aksi takdirde diğer çalışma çağındaki işsiz insanlar ayırt edilemez, hatta küçük yaşta olup çocukları olan bireyleri evden ayırt etmek bile imkansız hale gelmiştir. Tam zamanlı ev çalışanlarının yaptıkları işler konusunda daha fazla bilgi ekonomik açıdan faydalı olacaktır. Feministler kadınların ev işlerinde yarattıkları değerlerin belirlenmesinde daha etkili rol alırlarsa ev işlerinin verimlilik, miktar ve çıktı kalitesinin belirlenmesi kolaylaşacak, ev kadınlarının özel hayatları daha iyi irdelenebilecektir. (Hakim, 2016)

1980'den sonra kadınların istihdama katılım oranında ciddi artış gerçekleşmiş ve kadınların istihdam oranı artışına ek olarak aynı zamanda farklı iş kollarında da katılımın arttığı görülmüştür. (Granrose, 2010) Kadının işgücüne katılımının ekonomik büyüme ve kalkınma adına öneminin çok büyük olduğu anlaşıldığında kadınların ekonomideki yerininde yükseltilmesinin zorunluluk olduğunun farkına varılacaktır. (Yetişen ve Tutar, 2009)

1980 sonrası artan yoksulluk çeşitli kalkınma stratejilerini de gündeme getirmiştir. Bunlarından birisi de kadınların üstlendikleri geleneksel rollerden ayrılıp çalışma hayatında aktif rol alacakları işgücü piyasaları yaratmak ve bu girişimleri finanse edecek kredi sistemlerini uygulamaktır. Bu sistemlerin genel amacı yeni istihdam alanları yaratmak ve atıl kalan kadın işgücünü bu alanlarda değerlendirmek olmuştur. Birçok ülke de uygulanan mikro kredi uygulamaları altında dar gelirli kadınlara ufak miktarlarda krediler verilerek kendi işlerini geliştirme ve yeni iş kurma fırsatları sunulmuştur. ( Demir, 2016) 1980'lerden sonra küresel ekonomik değişimin başlamıştır. Kadının istihdam ve üretkenlik rolü sadece ekonomik

alanlarda değil aynı zamanda sosyal, siyasal birçok önemli organizasyonel ve yönetimsel alanlarda da artmıştır.( Nazneen ve Diğerleri, 2007) Örf ve adet hukukunun değişmezliğinin değişmesi ve esnemesi kadının tarımla birlikte toprağa sonrasında sermayeye erişimi artmış zamanla rolü sadece çocuk bakımından çıkmış ve kadının ekonomik olarak bağımlı olduğu düşüncesi bozulmuştur. Bu durum kadınlara ekonomi içinde üretime katılmayan yeteneklerini istihdam sektöründe farklı alanlarda kullanmalarına imkanı sağlamıştır (Bryceson , 2019).

Kadınların istihdama katılım ve ekonomide yarattıkları değer artışının arkasında bazı yönlendirici unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan en önemlisi, kadının aile içinde partnerine aile ihtiyaçları anlamında azami gayreti göstermesi ve ataerkil bir ortamda arka planda durmayarak aile karar mekanizmasında aktif bir şekilde aile ekonomisine katkı sağlamasıdır. Diğer bir faktör aile içi tüketimi düşürüp üretimi artırmak ve tasarrufu etkili bir şekilde planlayarak iş fikirlerinde kullanılmasına vesile olmaktır. Kadın bu aksiyonları alırken ihtiyaç duyduğu en önemli unsurlardan biri de uzun vadeli güven ve partnerinin kendisinin attığı adımlarda desteği olarak ön plana çıkmaktadır.( Sophia and Rachael, 2019) Geçmişte kadınların tarım üretimi içindeki aktif rolü ve tarımda verimliliği artırması, gelecek dönemlerde kadının öz güven kazanıp, ekonomik olarak özgürleşmesine ve aynı zamanda güçlenmesinin adımlarını atmasında etkili olmuştur.(Adams ve Diğerleri, 2019)

## 6. Cinsiyet Eşitliğini Sağlamaya Yönelik Çalışmalar

Türkiye de cinsiyet eşitliği politikaları Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde önem kazanmıştır. Cinsiyete dayalı her türlü ayrımcılığı ortadan kaldırmak için kadınlar lehine düzenlemeler yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir. Önemli bir adımın 2002 yılı medeni kanunda yapılan değişiklik ile atıldığını söyleyebiliriz. Böylece, kadın hakları daha çok korunmaya başlanmıştır. Örneğin, evlilik birliğinde edinilmiş mallar rejimindeki ortaklık. 2003 yılında iş kanununda ve işgücü piyasasında AB direktiflerine uyum sağlanmıştır. 2004 yılı Anayasanın 10. Maddesindeki değişiklik ile '' Kadın ve Erkek eşit haklara sahiptir. Devlet bu eşitliği yaşama geçirmekle yükümlüdür.'' Fıkrasının eklenmesi bir diğer önemli gelişmedir. 4857 no'lu iş kanunu 5. Madde ile '' Cinsiyete dayalı ayrımcılık yasaklanmıştır. Aynı veya eşit değerdeki bir iş için eşit ücret ilkesi benimsenmiştir. (https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/hakkinda.htm).

Türkiye'de işe alım sürecinde cinsiyet ayrımcılığının mevcut olduğunu şu örnekle de pekiştirebiliriz. Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW)'a verilen gölge raporda Türkiye'de özellikle erkek egemen sektörlerde ayrımcılığın yaygın olduğunu ve bankacılık gibi kadın yoğun sektörlerde bile işe alımdan önce kadınların evlenme ya da çocuk sahibi olma niyetlerinin sorgulandığını görmekteyiz.

Kadın ve erkek eşitliğini sağlamaya yönelik politikalar incelenirken bu alanda kesin ayrımcılık yapan bazı yasa ve uygulamaları dikkatle incelemek gerekir. Örneğin; iş kanunundaki kıdem tazminatı ile ilgili madde hala evlilik sonrası kadınların işten ayrılmalarını teşvik edici niteliktedir. Evlenme nedeniyle 1 yıl içerisinde işten ayrılmaları durumunda

kadınlar kıdem tazminatının tamamına hak kazanırlar. Erkekler için böyle bir düzenleme yoktur.

2010 yılına kadar 3 yaş üstü çocukların % 90'ı kamusal olarak bakım hizmetinden faydalanabilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı bunu sağlayan temel kuruluştur. Fakat okul öncesi eğitimde 3 yaş altı çocuklar için kamusal bir veri yoktur. Örneğin iş kanunu belli sayı üzerinde bayan çalışanı bulunan kurumlara kreş açma zorunluluğu getirirken, birçok kurum bu kuralı uygulamak yerine cezai yaptırımı olan bu kuralın maddi tazminini tercih etmektedir. Bu ve benzeri boşluklar kadın çalışanların işgücüne katılımında caydırıcı olan uygulamalardır.

Yukarıda da belirtildiği gibi çocuk bakım hizmetlerinde, zorunlu eğitim çağına kadar (6 yaş) çocuklar genelde evlerde anne ya da diğer aile büyükleri tarafından bakılmaktadırlar. İş kanununa göre; ''doğumdan önce 8 hafta ve doğumdan sonra 8 hafta olmak üzere toplam 16 hafta ücretli doğum izni kuralı'' uygulanmaktadır. Kamuda 1 yıl, özel sektörde ise 6 ay ücretsiz izin hakkı mevcuttur. Buna yönelik 08.11.2016 da bir düzenleme getirilmiştir. Resmi gazetede yayımlanan Analık izni veya ücretsiz izin sonrası yapılacak kısmi süreli çalışmalar'' hakkındaki yönetmelikte değişiklikler yapılmış olup, kadın ya da erkek okul çağı gelene kadar bu süre maksimum 6 yıldır çocuğuna yarı zamanlı olarak bakabilecektir. Bu uygulama bazı istisnai detayları ve koşulları sağlamayı gerekli kılmakla beraber kullanılacak iznin kapsamına erkeklerin de dahil edilmesi sosyal devlet olgusunun uygulanabilirliği ile ilgili atılmış yakın tarihli önemli bir adımdır.

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının kadını ötekileştiren ve zorlayan en mühim noktalarından biri de mobbing (yıldırma) sürecidir. Çalışma yaşamında kadınların günümüzde kullanılan terminolojiye göre mobbinge maruz kalma nedenleri cinsiyet kaynaklı olumsuz bir tabirle maalesef taciz kavramı ile açıklanabilir. Bu konuda ciddi mağduriyetlere maruz kalındığını gösteren istatistiklere de değinmek gerekmektedir. Bu noktada ayrımcılık elle tutulan somut uygulamalardan çok hissettirilen tutum ve davranışlar ile kendini göstermektedir. Toplumdan, aile yaşamından dışlanma, mahalle baskısı gibi sosyo-kültürel aksamalar ve yaftalama kaygısı tacize maruz kalan birçok kadın çalışanın temel haklarını koruyamadan ya sükûnetle aynı işyerinde devam ettiğini ya da istifa ederek kendi rızası ile işten ayrıldığını göstermektedir. İstatistikler yıldırmalı tacize maruz kalan bayan çalışanların esasen eğitimli ve özgüvenli kimseler olduğunu fakat bunların çok az bir kısmının kurumsal yetkili mercilere başvurarak haklarını korumaya çalıştığını göstermektedir.

## 7. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Yol Açtiği Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği tek bir çatı altında değerlendirmenin yanıltıcı olduğunu belirtebiliriz. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yol açtığı sorunların başında "eğitim faktörü" yer almaktadır.

Kadın-Erkek arasındaki eşitsizlikler ataerkil bir sistemin sonucu olarak doğmaktadır. Eğitim alanına da yansıyan bu eşitsizliğin kaldırılması için ataerkil anlayışın yok edilmesi

gerekmektedir. Tüm kız ve erkek çocukların eşit eğitim olanaklarına sahip olmaları önem arz etmektedir.

Cinsiyet algısının bilinç düzeyi ile ilgili olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla eğitim almamış bilinçlenmenin olmadığı toplumlarda kadınlar geri planda tutulmuştur ve kız çocuklarının okuma hakları yok sayılmıştır. Eğitim almayan dolayısıyla bilinçlenemeyen bir kadını çocuğunu bilinçlendirememesi ve erkeğin karşısında durumunu sorgulayamaması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin mağdur sayısını her geçen gün arttırmaktadır.

Toplumumuzda kadının sosyal durumunun ne olduğunun sorgulanması ve durumu belirleyen faktörlerin saptanması önemlidir.

Kadınların siyasi anlamda güçlendirilmesi gerekmektedir. Kadınların siyasi katılımlarındaki en önemli dönüşüm 1980'den sonra gelişmiş olan sivil örgütlenmelerdir.

Siyasetle kadın temsili konusundaki sınırlılık, cinsiyet hiyerarşilerinin diğer biçimleri ile ilişkilidir. Temsil ve diğer toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı sorunların çözümü için önerilen "Gender Mainstreaming" (Toplumsal cinsiyet perspektifinin ana akımlaştırılması) tarzı stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Bu strateji; cinsler arasındaki eşitsizlikleri elemine etmek amacıyla uluslar nezdinde veya uluslarüstü organizasyonların ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarınca izlenen ve teşvik edilen bir politikadır.

## 8. Sonuç

Cinsiyet ayrımcılığı Türkiye açısından değerlendirildiğinde uygulamada, eşitlik sağlama noktasında ciddi boşluklar olduğu görülmektedir. Kadını çalışma yaşamından geride tutmayı amaçlayan caydırıcı uygulamalar, kültürel statü kalıpları ve toplumsal değer yargılarıyla öne çıkmakta, annelik ve eş olma rolü özgülenen kadın ötekileştirilip cinsiyet ayrımcılığına maruz bırakılmaktadır.

Toplumsal eşitsizlikler göz önünde bulundurularak eşitliğin hedeflenmesi ve iktisadi çerçevede cinsiyetçi yapının sorgulanarak toplumsal dönüşüm sürecine girilmesi hem ülke refahı hem de çağdaş bir toplum yapısı için gereklidir.

Günümüz toplumlarında toplumsal cinsiyet kavramı toplumsal cinsiyet eşitliği olarak ülkelerin kalkınma ve demokratikleşme hedeflerinin arasında yer almaktadır.

Kadınların geri plana atıldığı ve cinsler arasındaki ayrımcılığın giderek arttığı bir dünyada kalkınma ve demokratikleşme süreçlerinden söz edilemez çünkü böyle bir durum olumsuz birçok faktörü beraberinde getirir. Bu nedenlerle ülkeler, bu konuları aşmak adına planlı projeler, politikalar ve pro-aktif yöntemler geliştirmelidirler.

İktisadi anlamda büyümeyi ve kalkınmayı hedeflemiş toplumlar açısından kadınların işgücüne katılımının sağlanması önem arz etmektedir. Bu nedenle bu hedefe ulaşılmak isteniliyorsa cinsiyet eşitsizliğine son vermek gerekmektedir. Kadınlar ve erkekler arasındaki cinsiyet farklılıkları yüzünden çıkacak negatif ayrımcılıkların ortadan kaldırılması, hem demokratikleşmeye hem de büyümeye çalışan ülkeler için bir zorunluluktur. Kadınların iş gücüne katılım oranlarının yükseltilmesi ve cinsiyet dayalı eşitsizliklerin örneğin, işe alınma,

yıllık izin, terfi gibi azaltılması yönünde politikaların uygulanması gerekir. Geleneksel toplumlarda yer edinen kadın sorumluluklarının azaltılması yönünde yapılacak bir çalışmanın, kadın istihdamını artıracağı görülecektir.

İnsani kalkınmanın önünde ilerlemeyi ve kalkınmayı yavaşlatan hatta durduran toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin gelişmiş ya da az gelişmiş tüm toplumlarda henüz tam olarak kaldırılamadığını dolayısıyla cinsiyet eşitliğinin sağlanamadığını söylemek mümkündür.

**Kaynakça**

Adams, Timothy and Gerber, Jean-David and Amacker, Michele. 2019. ‘’*Constraints and Oppurtunities in Gender Relations: Sugarcane outgrower schemes in Malawi’’*. Elsevier: World Development, Vol.122, 282.

Bahar, Halil İbrahim. 2011. Sosyoloji, Alioğlu Matbaacılık, İstanbul. 127-130.

Balaam, David N. and Michael, Veseth. 2004. Introduction to International Political Economy, By Prentice-Hall, 98-100.

Berktay, Fatmagül. 2000. Tektanrılı Dinler Karşısında Kadın, Metis Yayınları, İstanbul. 16

Bryceson, Deborah Fahy. 2019. ‘’*Gender and Generational Patterns of African Deagrarianiation: Evolving Labour And Land Allocation İn Smallholder Peasant Household Farming 1980-2015’’.* World Development, Elsevier, vol. 113, 61-65.

Catherine, Hakim.2016. ‘’*Key Issues In Women’s Work: Female Diversity and The Polarisation of Women’s Employment’’*. Second Edition, Routledge-Cavendish Publisher.

Demir, Özlem.2016. İstihdam Yaratmada Mikrokredi Uygulamalarının Etkinliği, İş ve Hayat, Cilt.2, Sayı 4,58.

Durgun, Ceyda. ve Oğuz Gök, Gonca. 2017. ‘’*Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Brics & G7 Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi’’*. 10/2 , 20-32 Doı: Http://Dx.Doi.Org/10.18221/Bujss.288737, 21-32.

Erez, Oya ve Erez, Selçuk. Ocak 2015. ‘’*Cinsel Suç Kavramı ve Delillendirme “Kadına Karşı Şiddete Yol Açan Faktörler”*. 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Yayınları, Cross Basım ve Yayıncılık,133.

Granrose, Cherlyn Skromme. 2010. Women's Employment and Homemaking Careers, Edward Elgar Publishing Limited, s.3.

Günay, Gülay. ve Bener, Özgün. 2011. ‘*’Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rolleri Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri’’*. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15(3), 157-171.

Hacıoğlu Deniz, Müjgan ve Haykır Hobikoğlu, Elif. 2012. ‘*’Cinsiyete Göre Gelişme Endeksi Çerçevesinde Kadın İstihdamının Ekonomik Değerlendirmesi: Türkiye Örneği’’* . Büyüme ve Gelişme I, International Conference on Eurasian Economies,123.

Hogg, Michael A. and Vaughan, Graham M. 2005. Social Psychology, 4 th , Harlow: Prentice Hall,390.

Human Development Indices and Indicators, 2018 Statistical Update,http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf, UNDP, New York, 2018, 16.

Koray, Meryem. 2008, Sosyal Politika, Üçüncü Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.33-50.

Nazneen, Kanji. , Su Fei, Tan. and Camilla, Toulmin. 2007. Woman's Role in Economic Development, New York, Routledge Publisher, 7-24.

Ökten, Şevket. 2009. ‘*’Toplumsal Cinsiyet ve İktidar : Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet* Düzen’’. Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi, Vol.2/8, 302-312.

Özaydınlık, Kevser. 2014. ‘’*Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye'de Kadin ve Eğitim’’.* Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, Sayı 33,103.

Parlaktuna, İnci. Ekim 2010. ‘’ *Türkiye'de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi*’’. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 10, Sayı 4, 1217-1230.

Ridgeway, Cecilia L. 2011.“Framed By Gender”, İngiltere: Oxford University Press,242.

Savcı, İlkay. 1999. ‘*’Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji’’*. Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi, 124-141.

Serel, Hicran. ve Özdemir, Burçin Sinem. Eylül 2017. ‘’*Türkiye'de Kadın İstihdamı ve Ekonomik Büyüme İlişkisi’’*. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,132.

Sophia Friedson-Ridenour and Rachael S. Pierotti. 2019.*''Competing Priorities: Woman's Microenterprises And Household Relationships''*, Worldbank: Policy Research Working Paper, 53-62.

Şimşek, Hatice. 2011. *''Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Üreme Sağlığına Etkisi: Türkiye Örneği''* . Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi,25 (2),120.

Tunçsiper, Bedriye. ve Sürekçi, Dilek.2004."*Çalışma Hayatında Kadın İşgücünün Ekonomik Bir Analizi,Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma''*. Yeditepe Üniversitesi G.S.F Yayını,Cilt:1, 95-102.

Tutar, Filiz ve Yetişen, Handan. 2009. *''Türkiye'de Kadının Ekonomik Kalkınmadaki Rolü''*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, Sayı: 2,121.

Yavuz, Rüya Ataklı. 2016. *''Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Ekseninde Kadın İstihdamı ve Ekonomik Şiddet''.* Cilt.3, Sayı.3, Journal of Life Economics, 78-99.

**İnternet Kaynakları**

http://www.tuik.gov.tr

https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.FE.ZS

https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/hakkinda.htm

# Türkiye'de Dolarizasyon, Faiz ve Enflasyon İlişkileri: Hatemi-J Asimeterik Nedensellik Kanıtları

Mehmet Zeki AK[115] Veysel İNAL [116]

**Özet**

Bu çalışma, Türkiye'de 2002-2019 dönemi aylık verileri kullanarak makro-ekonomik düzeyde dolarizasyon, enflasyon ve faiz oranı arasındaki ampirik ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Model, Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilen asimetrik nedensellik yaklaşımıyla tahmin edilmektedir. Dolarizasyonun göstergesi olarak TL cinsinden döviz tevdiat hesaplarının, geniş anlamda para arzına oranı kullanılmıştır. Enflasyon, Tüketici Fiyatları Endeksindeki (TÜFE) aylık yüzde değişim olarak ölçülürken, aylık hazine iç borçlanma faiz oranları para tutma faiz oranının bir ölçüsü olarak kullanılır. Bulgunun temel politika çıkarımı, Türkiye'de enflasyonu kontrol etmeyi amaçlayan politikaların dolarizasyonu gözardı etmeyen önlemleri içermesi gerektiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dolarizasyon, enflasyon, faiz oranı, asimetrik nedensellik analizi.*

# Dollarization in Turkey, İnterest and İnflation Relations: Hatemi-J Asymmetrical Evidence of Causality

**Abstract**

This study aims to analyze the empirical relationship between dollarization, inflation and interest rate at the macro-economic level using monthly data from 2002-2019 in Turkey. The model is estimated by the asymmetric causality approach developed by Hatemi-J (2012). As an indicator of dollarization, the ratio of foreign currency deposit accounts in TL to money supply has been used in a broad sense. Inflation was measured as a monthly percentage change in the Consumer Prices Index (CPI), while monthly treasury domestic borrowing interest rates were used as a measure of the money-keeping interest rate. The main policy inference of the finding suggests that policies aimed at controlling inflation in Turkey should include measures that do not rule out dollarization.

**Keywords:** *Dollarization, inflation, interest rate, asymmetric causality analysis.*

[115] Dr.Öğr.Üye Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, SAKARYA-Türkiye mak@sakarya.edu.tr
[116] Arş.Gör. Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, SAKARYA-Türkiye veyselinal@sakarya.edu.tr

## 1. Giriş

24 Ocak Kararları ile başlayan dışa açılma sürecinde yavaş yavaş sermaye hareketlerini serbest bırakmanın ve uluslararası finansal sistem ile bütünleşmenin alt yapısı hazırlandı. 1984 yılında yapılan düzenleme ile tasarruf sahiplerinin yabancı para üzerinden mevduat hesabı açabilmelerine izin verildi. Bu yıllarda enflasyonun yükselmesi ve kronikleşmesi ile ulusal paranın değer kaybı yaşaması ekonomide dolarizasyon sürecini başlattı. Bu süreçte ekonomik aktörler, döviz kuru ve enflasyondaki sürekli dalgalanmalara karşı 'korunma yöntemi' olarak, birikimlerini yabancı paralara kaydırdı. Türkiye ekonomisine "açık pozisyon, sıcak para" politikalarının neden olduğu ardışık finansal krizlere eşlik eden belirsizlikler, enflasyonist eğilimler ve siyasal istikrarsızlıklar dolarizasyonun derinleşmesi ile sonuçlandı. Kısacası, finansal serbestleşmenin etkisiyle Türkiye dolarizasyonla tanıştı ve bu olgu ekonominin önemli sorunlarından biri haline geldi. 1993 yılında Türkiye tarihinde ilk defa döviz cinsinden tasarrufların TL cinsinden tasarrufları geçtiği bir yeni süreç ile tanıştı. Uzun yıllar enflasyonla yaşamanın getirdiği alışkanlıklar, 1990'lı yıllar boyunca yaşanan şiddetli krizlerin zihinlerde bıraktığı olumsuz izlerin sonucu, dolarizasyon alışkanlığı kemikleşti ve dolarizasyonun kırılması güçleşti.

2001 krizi sonrasında kronik enflasyonun önemli ölçüde kontrol altına alınması, istikrarlı ekonomik büyümenin sağlanması, dalgalı kur uygulaması özellikle paradan altı sıfırın atılması sonrasında ulusal paranın değer kazanmaya başlamasıyla birlikte dolarizasyon süreci yavaş yavaş tersine döndü. 2001 yılındaki kriz döneminde çok yüksek seviyede olan banka mevduatlarındaki yabancı para payı 2010 sonuna gelindiğinde son 10 yılın en düşük seviyesinde, %29,7 olarak gerçekleşti.

Türkiye'de 2011 sonrasında ise özellikle yaşanan siyasal krizler, Avrupa Birliği tam üyelik hedefinden uzaklaşılması, değişen dış konjonktür ve yapısal reformları bir türlü yapamaması sonucunda ulusal para değer kayıplarıyla karşılaşmaya başladı. Makroekonomik dengedeki bozulmanın bir sonucu olarak yabancı para mevduatların toplam mevduatlar içindeki payı artı yani mevduat dolarizasyonu yeniden ortaya çıktı.

10 Ağustos 2018'de yaşanan kur şoku sonrasında hem hane halkı hem de kurumlarda TL mevduat faizlerinin hızla yükselmesine karşın Türk Lirası mevduatından döviz mevduatına bir yönelim gerçekleşti. Yükselen belirsizlikler ve enflasyona karşı korunma güdüsü ile birlikte mevduat dolarizasyonunun hızla artması Türkiye ekonomisinin hala önemli bir risk ile karşı karşıya olduğu gösterdi. Mevduat dolarizasyonu göstergesi olarak takip edilen yapancı mevduatın toplam mevduata oranı 2011'de yüzde 30 iken 2019 Ağustos'unda yüzde 55'lere yükseldi ve böylece son 16 yılın en yüksek seviyesine ulaştı.

2018 kur şoku itibaren mevduatlarda dolarizasyonun devam etmesi ekonomi yönetimi için ciddi bir endişe kaynağı oldu. Ekonomi yönetimine duyulan güvensizlik bugün Türkiye'yi bir kez daha dolarizasyon 'da 2001 krizindeki seviyelerine getirdi. Türkiye ekonomisini uzun yıllar sonra tesiri altına alan dolarizasyon olgusuna neyin neden olduğu, nasıl geri döndürülebileceği ve ekonomiyi nasıl etkilediğini soruları yaşanan gelişmelerin ardından yeniden ilgi odağı haline geldi.

Türkiye ekonomisi özelinde dolarizasyon, enflasyon ve faiz oranı arasındaki asimetrik nedensellik ilişkisini amprik olarak ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada 2006-2019 dönemine ait aylık veriler kullanılarak Hatemi J asimetrik nedensellik testi uygulanmıştır. Çalışmanın dolarizasyon literaturune iki noktada katkı yapması beklenmektedir. (1) Türkiye, mevduat, kredi ve borç dolarizasyonunun görüldüğü kısmi dolarizasyon yaşayan bir ekonomidir. Dolarizasyonu tüm boyutları ile analiz etmek bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Bunun yerine, çalışmada mevduat dolarizasyonu üzerine odaklanılmaktadır. Çünkü Türkiye'de olumsuz ekonomik şokların ardından mevduat dolarizasyon derecesi hızla artmaktadır. Bir başka ifadeyle, şokların ilk etkisini mevduat dolarizasyonu üzerinde görmek mümkündür. (2) Türkiye'de yüksek seviyedeki dolarizasyona rağmen, dolarizasyon, enflasyon ve faiz oranı ilişkisinin asimetrik nedensellik yapısı henüz yeterince araştırılmamıştır. Hatemi J (2012) tarafından geliştirilen nedensellik testi kullanılarak değişkenler arasındaki asimetrik ilişkilerin incelendiği bu çalışma, literatürde belirtilen boşluğu doldurmaktadır. Çalışmada "Türkiye ekonomisinde mevduat dolarizasyonunun; enflasyon ve TL mevduat faizlerindeki belirsizliklerden beslendiği" ileri sürülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Olayungbo ve Ajuwon (2015), yapısal vektör otoregresyon (SVAR) modelini kullanarak 1986-2015Q1 döneminde dolarizasyon, enflasyon ve faiz oranı arasındaki ilişkiyi Nijerya ekonomisi için incelemiştir. Kurulan modelin ortaya koyduğu bulgular şunlardır: (1) İstikrarlı ve düşük enflasyon ve faiz oranına rağmen, 1994'ten beri Nijerya'da dolarizasyon endeksinin artmaktadır. Eşbütünleşme sonuçları ise dolarizasyon, enflasyon ve faiz oranı arasında uzun dönem dengesi olduğunu göstermektedir. (2) Granger nedensellik testi, Nijerya'da dolarizasyondan enflasyona tek yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Çetin (2004), 1987:01-2003:06 dönemlerinde Türkiye'de enflasyon, döviz kuru ve dolarizasyon arasındaki nedensellik ilişkisi tespit etmek için Granger nedensellik testi uygulamıştır. Model, enflasyonun ölçüsü olarak "tüketici fiyat endeksi"ni, dolarizasyonun ölçüsü olarak da "döviz tevdiat hesabının M2Y parasal büyüklüğüne oranı"nı almaktadır. Bulgular, enflasyondan döviz kuru değişim belirsizliğine ve döviz kuru değişim belirsizliğinden dolarizasyona doğru güçlü bir Granger nedensellik ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Ongan (2003), 1996:01-2001:11 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye'de enflasyon ve devalüasyon arasındaki ilişkiyi VAR analizi ile incelemiştir. Elde edilen bulgulara gerek enflasyonun devalüasyon üzerinde gerek devalüasyonun enflasyon üzerinde istatiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca bu etkilerden devalüasyona gelen bir şokun enflasyon üzerindeki etkileri istatistiksel olarak daha güçlü ve uzun sürelidir.

Araç ve diğerleri (2013), enflasyon ile para ikamesi arasındaki zamanla değişen nedensellik ilişkini tespit etmek için 1986-2006 dönemine ait yıllık veriler temelinde GARCH modeli kullanılmıştır. Tahmin edilen korelasyon katsayıları iki değişken arasındaki ilişkinin zaman içinde sabit olmadığını göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre enflasyon oranı ile para ikamesi arasında doğrusal olmayan bir ilişki söz konusudur.

Hekim (2008), 1992:1-2007:12 dönemine ait aylık verileri kullanarak para ikamesinin belirleyicilerini Sıradan En Küçük Kareler (SEKK) yöntemi ile tespit etmeye çalışmıştır. Bu çalışmada para ikamesinin göstergesi olarak "Döviz Tevdiat Hesaplarının M2Y içindeki payı", enflasyon göstergesi olarak da tüketici fiyat indeksi, faiz göstergesi olarak da "iç piyasalarda bir aylık Amerikan doları bazında DTH'lara uygulanan reel faiz oranı ile bir aylık TL mevduata uygulanan reel faiz oranı arasındaki fark" kullanılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; enflasyon ve reel döviz kurunda meydana gelen değişmeler para ikamesinin en önemli belirleyicileridir.

Reinhart ve diğerleri (2014), mevcut literatürdeki varsayımların aksine, yüksek derecede bir dolarizasyonun parasal kontrol veya enflasyondaki düşüşe engel teşkil etmediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, yüksek dolarizasyon oranına sahip ülkeler için dalgalanma korkusunun daha büyük bir problem olduğunu teyit eden sonuçlar elde etmişlerdir.

Mengesha ve Holmes (2014), kısmi dolarizasyon ve enflasyon arasındaki ilişkiyi analiz etmek için, 1996:Q1-2008:Q4 dönemi verilerini kullanarak Eritre için Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) analizi yapmıştır. Çalışmanın ortaya koyduğu temel bulgu dolarizasyonun artmasının, enflasyonu arttırdığına işaret etmektedir.

Levy-Yeyati (2004), 1975-2002 dönemine ait verileri kullanarak 122 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede dolarizasyonun enflasyon, mali kırılganlık ve ekonomik performans üzerindeki etkilerini incelemiştir. Panel OLS analizi bulgularına göre, yüksek dolarizasyona sahip ülkeler daha yüksek enflasyon oranına sahip olma eğilimindedir.

Dumrul (2010) 1988-2009 dönemi için Türkiye'de ticarî dışa açıklık, beklenen döviz kuru, beklenen enflasyon oranı ve Türkiye ile ABD arasındaki reel faiz oranları farkı ile para ikamesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın bulguları, Türk ekonomisinde para ikamesi sürecinin etkileyen söz konusu tüm açıklayıcı değişkenler arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

Brown ve diğerleri (2013), 2005:Q2-2008:Q2 dönemine ait üçer aylık verileri kullanarak Rusya Federasyonu içerindeki 71 bölgenin yerel tüketici enflasyon oranları ile mevduat dolarizasyonu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bulgular, enflasyon oranının daha yüksek olduğu bölgelerde hanehalkı mevduat dolarizasyonun yükseldiği, uzun vadeli hanehalkı kredi dolarizasyonun da ise bir azalma olduğunu göstermektedir.

Lin ve Ye (2013), enflasyon hedeflemesi rejiminin benimsenmesinin portföy modelinin öngördüğü şekilde finansal dolarizasyonu azaltmaya yardımcı olup olmadığını incelemiştir.1985-2004 yılları arasında 106 gelişmekte olan ülke için yapılan analizde, enflasyon hedeflemesinin finansal dolarizasyonu azaltmada büyük ve önemli bir tedavi etkisinin olduğuna dair güçlü kanıtlar bulmuşlardır.

Fabris ve Vujanović (2017), Sırbistan'da para politikası rejimi olarak enflasyon hedeflemesinin uygulandığı 2006:Q1-2016:Q2 döneminde finansal dolarizasyonun fiyatlar üzerindeki etkisini VAR analiziyle incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, finansal dolarizasyondaki öngörülemeyen değişimlerin nominal kur oranını güçlü bir şekilde etkilemesine rağmen, fiyatlar genel düzeyi üzerinde ılımlı ancak kalıcı bir artışa neden olmaktadır.

Bahmani-Oskooee ve Domac (2002) Türkiye' de dolarizasyonu belirleyen değişkenleri ve dolarizasyon ile enflasyon arasındaki ilişkileri VAR analizi ile incelemişlerdir. Dolarizasyon sürecinde enflasyon vergisinde meydana gelen azalmanın kamu sektörünün denetimi altındaki fiyatların arttırılması yoluyla giderilmeye çalışıldığını sonucuna ulaşılmıştır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye ekonomisi için 2006-2019 döneminde dolarizasyon, enflasyon ve faiz oranı arasındaki ilişkiyi Hatemi-J asimetrik nedensellik analizi ile test etmektir. Bu çalışmada kullanılan aylık veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası veri tabanından elde edilmiştir.

Literatürde ‘mevduat dolarizasyonu’nu ölçmek için farklı değişkenler kullanılmaktadır. ‘Bir ekonomideki yerleşiklerin değer biriktirme aracı olarak yabancı para tercih etme eğilimi’ olarak tanımlanan mevduat dolarizasyonu’nu, ölçmek için istatistiki verilerin yetersizliği nedeniyle birçok farklı değişken kullanılmaktadır. Dolarizasyon eğiliminin ölçülmesine yönelik olarak alternatif ölçütler geliştirilmesine karşın, bu ölçütlerin ortak özelliği kişi veya kuruluşların portföyünde bulunan döviz ve döviz cinsinden varlıkların değerlerine ilişkin oranlar yardımıyla elde edilmeleridir. Yabancı para cinsinden mevduatların toplam mevduat içindeki payı veya yabancı para mevduatın geniş tanımlı para arzına (M2, M2Y) oranı gibi ölçütler mevduat dolarizasyon derecesinin en iyi göstergesi olduğu kabul edilir. Bu çalışmada

mevduat dolarizasyon düzeyinin göstergesi olarak toplam döviz mevduatlarının M2 para arzına oranı kullanılmıştır.

Hanehalkı ve kurumların mevduatta para birimi tercihinde fiyat (kur veya faiz) gelişmelerine bağlı mevduat dolarizasyon göstergesinde artış veya azalış görülebilmektedir. TL mevduat tercihinde faiz getiri beklentileri etkili olduğundan faiz göstergesi olarak da 'TL mevduatlara uygulanan aylık faiz oranı' kullanılmıştır.

Yüksek ve kronik enflasyon, ulusal para cinsinden tüm varlıkların değerlerindeki aşırı dalgalanmayı arttıran bir faktördür. Tekrarlayan yüksek enflasyon ve ulusal paranın değer kaybının ardından hanehalkı ve kurumlar ulusal parayı güvenilir bir değer saklama aracı olarak görmemekte ve bunun yerine mevduatlarını güvenilir bir para birimi cinsinden oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada enflasyon göstergesi olarak 'tüketici faiz indeksi', kullanılmıştır. Çalışmada enflasyondaki bozulmayı ve faiz etkilerini dikkate alan değişkenler kullanılarak kişi ve kurumların mevduat dolarizasyonu tercihini daha net ortaya konulması hedeflenmektedir.

Dolarizasyon, faiz ve enflasyon olguları arasındaki arasındaki dinamik ilişkiler incelemek amacıyla üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk olarak değişkenlerin durağanlık mertebelerinin belirlenmesi amacıyla tek kırılmalı ADF birim kök testi uygulanmıştır. Birim kök testi yapılmasındaki amaç kullanılacak olan simetrik nedensellik analizinde dmax değerinin de bilinmesi gerekliliğidir. Sonraki aşamada Hacker ve Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilen simetrik nedensellik testi yapılmıştır. Son olarak Hatemi-j (2012) tarafından geliştirilmiş olan asimetrik nedensellik testi yapılmıştır. Asimetrik nedensellik testi öncesi pozitif ve negatif bileşenlerin durağanlık mertebelerinin belirlenmesi amacıyla ADF birim kök testi yapılmıştır.

Çalışmamızda, Dolarizasyon ve faiz oranı değişkenlerinde zaman içinde ciddi yapısal değişimler görüldüğü (bakınız EK.1); bu duruma değişkenlerin maruz kaldığı ekonomik şokların neden olduğu öngörüldüğünden değişkenler arasındaki asimetrik ilişkiler incelenmektedir.

Hacker ve Hatemi-J (2006) tarafından literatüre kazandırılan nedensellik analizinin temelleri başka bir nedensellik analizine dayanmaktadır. Toda ve Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen nedensellik testi Hacker ve Hatemi-J testinin temelini oluşturmaktadır. Literatürde sıklıkla karşımıza çıkan ve zaman serisi çalışmalarında oldukça fazla kullanılan Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinde değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi ön şartının olmaması ve değişkenler farklı mertebelerden durağan olsa dahi analizin kullanılabilmesi gibi üstün yönlerinden dolayı tercih edilmektedir. Hacker ve Hatemi-J (2006) bu testi bir adım öteye taşıyıp boostrap yöntemini kullanarak yeni bir nedensellik analizi geliştirmiştir (Kırca ve Karagöl, 2018:64).

Ekonometri literatüründe gelenek haline gelen bir önceki dönem analizlerin geliştirilerek bir adım öteye taşıma durumu Hatemi-J (2012) asimetrik Nedensellik testinde de karşımıza çıkmaktadır. Hatemi-J'nin (2012) asimetrik nedensellik testi Hacker ve Hatemi-J (2006) tarafından geliştirilmiş olan simetrik nedensellik testinin revize edilmiş halidir. Asimetrik nedensellik testi ile simetrik nedensellik testi arasındaki fark değişkenlerin orijinal hallerinin değil; bu değişkenlerin pozitif ve negatif bileşenlerin (birikimli şoklar) analize dâhil edilmesidir. Hatemi-J (2012), simetrik nedensellik testlerinde değişkenlerin pozitif ve negatif birikimli şoklarının aynı kabul edildiğini ve aynı etkilere neden olduğu varsayımının kabul edilemez olduğunu belirterek şokları ayrı ayrı analizlere dâhil etmiş ve bu analizi geliştirmiştir (Kırca ve Karagöl, 2018:65). Hatemi-J (2012) değişkenlere ait kümülatif şokları Granger ve Yoon (2002) çalışmasındaki gibi ayırdığını ifade etmiştir. Bilindiği üzere Granger ve Yoon (2002) kümülatif şokları kullanarak şoklar arasında eşbütünleşme olup olmadığını test etmiş ve bu testine saklı eşbütünleşme adını vermiştir.

## 4. Analiz

Geleneksel birim kök testlerinin yapısal kırılmalara izin vermemesi, bu durumun gerçekte durağan olan bir serinin birim köklü gibi görünmesine neden olmaktadır. Çalışmada ele alınan analiz döneminde gerek Türkiye gerekse dünya genelinde ekonomik bunalımlar yaşanması kullanılan değişkenler üzerinde olası kırılmalara neden olabilir. Bu açıdan çalışmada, değişkenlerin durağanlık sınamalarında yapısal kırılmalar dikkate alınarak tek kırılmalı ADF birim kök testi kullanılmıştır. Tablo 1'de yapısal kırılmalı birim kök sonuçları yer almaktadır.

**Tablo.1**: Değişkenlere ait Tek Kırılmalı ADF Birim Kök Testi Sonuçları

| **Değişkenler** | **Test istatistiği** | **Kırılma tarihi** |
|---|---|---|
| Dolarizasyon | -3.839313* | 2013M06 |
| Faiz | -6.096933 | 2010M06 |
| Enflasyon | -2.965714 | 2016M01 |
| ΔFaiz | -5.992539* | 2015M10 |
| ΔEnflasyon | -8.407832* | 2018M01 |

*%5 anlamlılığa göre durağanlığı ifade etmektedir. Δ değişkenin 1. farkını ifade eder.

Tablo 1'de görüldüğü üzere değişkenlerden faiz ve enflasyon birinci farklarında durağanlaşmaktadır. Dolarizasyon değişkeni düzey değerde durağan diğer bir ifade ile birim kök içermemektedir. Bu durumda maksimum bütünleşme derecesi (dmax) 1'dir. Değişkenlerin maksimum dereceleri bilgisi kullanılarak yapılan Hacker ve Hatemi-j (2006) simetrik nedensellik analizinin sonuçları Tablo.2'de raporlanmıştır.

**Tablo.2:** Hacker ve Hatemi-j (2006) Boostrap Simetrik Nedensellik Analizi Sonuçları

| **Sıfır hipotezleri** | **MWALD** | **Kritik değer** |
|---|---|---|
| Dolarizasyon → Faiz | 0.026 | 3.899 |
| Faiz → dolarizasyon | 2.860 | 3.958 |
| Dolarizasyon → enflasyon | 8.099 | 11.621 |
| Enflasyon → dolarizasyon | 51.447* | 11.792 |

*%5 anlamlılığa göre nedensellik ilişkisini ifade etmektedir. Kritik değerler bootstrap kullanılarak elde edilmiştir. → notasyonu nedenselliğin yönünü ifade eder.

Tablo.2'de e görüldüğü üzere "Enflasyon → dolarizasyon" doğru nedensellik yoktur" hipotezi reddedilmiştir. Çünkü hesaplanan MWALD test istatistiği tablo kritik değerinden büyüktür. Diğer hipotezler ise reddedilememiştir. Dolayısıyla enflasyondan dolarizasyon'a doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusudur. Elde edilen bu sonuç Hatemi-J (2012) ifadesiyle sapmalı olabilir. Bunun nedeni pozitif ve negatif şokların etkisinin aynı kabul edilmesidir. Bu durumdan yola çıkarak asimetrik ilişkinin var olup olamadığının araştırılması amacıyla asimetrik nedensellik analizi yapılmıştır. Öncesinden şokların durağanlık mertebelerinin belirlenmesi amacıyla ADF birim kök testi yapılarak sonuçlar tablo.3'de gösterilmiştir.

**Tablo.3:** Bileşenlere ait ADF Birim Kök Testi Sonuçları

| **Değişken** | **Test istatistiği** | **Olasılık** |
|---|---|---|
| Dolarizasyon$^{+}$ | 1.929436 | 0.9998 |
| Enflasyon$^{+}$ | 2.732652 | 1.0000 |
| Faiz$^{+}$ | 1.461439 | 0.9992 |
| Dolarizasyon$^{-}$ | -0.628731 | 0.8597 |
| Enflasyon$^{-}$ | 0.100189 | 0.9649 |
| Faiz$^{-}$ | 1.551643 | 0.9994 |

| | | |
|---|---|---|
| $\Delta Dolarizasyon^+$ | -3.357446* | 0.0140 |
| $\Delta Enflasyon^+$ | -2.668647* | 0.0819 |
| $\Delta Faiz^+$ | -4.740795* | 0.0001 |
| $\Delta Dolarizasyon^-$ | -7.595992* | 0.0000 |
| $\Delta Enflasyon^-$ | -10.25785* | 0.0000 |
| $\Delta Faiz^-$ | -3.250622* | 0.0191 |

*%5 anlamlılığa göre durağanlığı ifade etmektedir. Δ değişkenin 1. farkını ifade eder.

Bileşenlere ait birim kök test sonuçları incelendiğinde tüm bileşenlerin I(1) olduğu görülmektedir. Bu bilgi kullanılarak sırasıyla Hatemi-j (2012) asimetrik nedensellik testi uygulanmış ve sonuçlar tablo.4'te özetlenmiştir.

**Tablo.4:** Hatemi-j (2012) Asimetrik Nedensellik Testi Sonuçları

| **Sıfır hipotezleri** | **MWALD** | **Kritik değer** |
|---|---|---|
| $Faiz^+ \rightarrow dolarizasyon^+$ | 8.316** | 2.661 |
| $Faiz^- \rightarrow dolarizasyon^-$ | 3.308** | 2.773 |
| $Faiz^- \rightarrow dolarizasyon^+$ | 0.073 | 2.883 |
| $Faiz^+ \rightarrow dolarizasyon^-$ | 0.407 | 2.734 |
| $Tüfe^+ \rightarrow dolarizasyon^+$ | 0.560 | 2.860 |
| $Tüfe^- \rightarrow dolarizasyon^-$ | 0.064 | 2.731 |
| $Tüfe^- \rightarrow dolarizasyon^+$ | 1.144 | 2.252 |
| $Tüfe^+ \rightarrow dolarizasyon^-$ | 0.369 | 2.603 |
| $Dolarizasyon^+ \rightarrow tüfe^+$ | 0.252 | 2.826 |
| $Dolarizasyon^- \rightarrow tüfe^-$ | 0.747 | 2.795 |
| $Dolarizasyon^- \rightarrow tüfe^+$ | 0.012 | 2.904 |

| | | |
|---|---|---|
| Dolarizasyon$^{+}$ →tüfe$^{-}$ | 0.169 | 2.936 |
| Dolarizasyon$^{+}$ → faiz$^{+}$ | 12.745** | 2.854 |
| Dolarizasyon$^{-}$ → faiz$^{-}$ | 0.309 | 2.869 |
| Dolarizasyon$^{-}$ → faiz$^{+}$ | 0.460 | 2.825 |
| Dolarizasyon$^{+}$ → faiz$^{-}$ | 1.453 | 2.844 |

**%10 anlamlılığa göre nedensellik ilişkisini ifade etmektedir. Kritik değerler Boosrtap tekniği kullanılarak elde edilmiştir. → notasyonu nedenselliğin yönünü ifade eder.

Tablo.4'deki sonuçlara incelendiğinde %10 anlamlılık seviyesinde "Faiz$^{+}$ → dolarizasyon$^{+}$", "Faiz$^{-}$ → dolarizasyon$^{-}$" ve "Dolarizasyon$^{+}$ → faiz$^{+}$" hipotezleri reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile faizin pozitif şokundan dolarizasyonun pozitif şokuna, faizin negatif şokundan dolarizasyonun negatif şokuna ve dolarizasyonun pozitif şokundan faizin pozitif şokuna doğru asimetrik nedensellik ilişkisi söz konusudur. Simetrik nedensellik testinde şokların etkisi aynı kabul edildiğinden bu nedensellik ilişkileri de göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla Hatemi-J (2012) asimetrik nedensellik sonuçlarının geçerli kabul edilmesi daha sağlıklı olacaktır. Sonuçlar ortaya koymaktadır ki dolarizasyon ile faiz arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Fakat bu ilişki simetrik nedensellik testinde tespit edilememiştir.

## 5. Tartışma

Döviz kurlarındaki yükselme ve Türk lirasında görülen ciddi değer kaybı sonucunda, Merkez Bankası'nın güçlü bir para politikası için politika faizini yükselteceği öngörülmektedir. Bu politikanın dolar kurunda ve mevduat dolarizasyonun da bir gerilemeyi sağlayabileceği öngörülüyor. Nevarki, siyasetin gölgesinde Merkez Bankası tarafından faizin düşük tutulmaya çalışılması bir yandan bankanın bağımsızlığının sorgulanmasına diğer taraftan da enflasyondan kaçınan kişi ve kurumların yabancı para mevduata sığınıp kendilerini korumaya çalışmalarına neden olmaktadır. TL yatırımcısına kredi oranlarını baskılamak amacıyla enflasyonun altında faiz verilmiştir. Reel faiz alamadığını gören yatırımcı da yatırım aracı olarak dövizi tercih etmiştir. Hem küresel finansal koşulların sıkılaşması hem de dışarıda faizlerin yükselişi de eklendiğinde kur baskısı daha fazla hissedilmesi ekonomik aktörleri dolarizasyona yönlendiriliyor.

Merkez Bankası yüksek faiz artışı ile yabancı para mevduatlarda gerilemeye yol açmaktadır. Faiz artırımına karşın beklenen yapısal adımların atılmaması, doların düşmesi ile beraber TL'ye dönen mevduatların tekrardan döviz mevduatına yönelmesine neden olmaktadır.

Faiz oranlarının yükselmesi sonucu doların düşmesini kişi ve kurumlar alım fırsatı olarak değerlendirmekte, mevduat dolarizasyon düzeyi yeniden yükselmektedir.

Türkiye'de dolarizasyonun en büyük sebebi, parasını TL mevduat faizinde tutmanın tasarruflarını eriteceğini algısının kişi ve kurumlarda hâkim olmasıdır. Bu konuda açıklanan enflasyon oranlarının inandırıcı olmadığını, gerçek enflasyon rakamlarının daha yüksek olduğunu düşünen ekonomik birimler, bankaların mevduat faizi oranlarının enflasyon altında kaldığını düşünerek yabancı para mevduatlara yönelmeye devam etmektedir.

## 6. Sonuç

Bu çalışmada, 1986-2006 dönemi Türkiye ekonomisinde enflasyon-dolarizasyon-enflasyon arasındaki nedensellik ilişkisi, Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilen asimetrik nedensellik yöntemi yardımıyla test edilmektedir.

Asimetrik nedensellik analizi sonuçlarına göre faizin pozitif şokundan dolarizasyonun pozitif şokuna, faizin negatif şokundan dolarizasyonun negatif şokuna ve dolarizasyonun pozitif şokundan faizin pozitif şokuna nedensellik olması tartışılması gereken bir sonuçtur. Zira normal koşullarda Merkez Bankası'nın faizi artırmasının ardından kurlarda bir düşüş ve dolayısıyla TL'de bir değerlenme dolayısıyla dolarizasyon derecesinin düşmesi beklenirken, sonuçlar bu durumun tersinin de mümkün olabileceğini ima etmektedir.

Bu bulgu, TL mevduatlarda pozitif reel faiz oranları olmadığı ya da reel faiz oranları düşük tutulduğu sürece Merkez Bankası'nın faiz oranlarını arttırma kararı ile dolarizasyon olgusunu çözmesinin mümkün olmadığını, hatta siyasal iktidarın düşük faiz söylemi ile baskı yaparak Merkez Bankası'na olan güveni zedelenmesinin mevduat dolarizasyon eğilimini arttırmış olabilmesine bağlanabilir.

Dolarizasyon derecesinin TL mevduat faiz oranındaki artış ile birlikte düşmüyor olması, politika yapıcıların önündeki en önemli engelin piyasalardaki güven kaybı olduğunu göstermektedir Siyasi baskıyla mevduat faizinin düşük tutulmaya çalışılması ve negatif reel faiz uygulaması güven verici ortamın sağlanmasında engel olarak görülmektedir.

## Referanslar

Araç, A., Telatar, F. and Telatar, E . (2013) 'Türkiye ekonomisinde para ikamesi - enflasyon ilişkisinin zamana bağlı değişen yapısı', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), pp.1-8.

Bahmani-Oskooee, M.and Domac, I. (2003) 'On the link between dollarisation and ınflation: evidence from Turkey', *Comparative Economic Studies*, 45(3), pp. 306–328.

Brown, M., De Haas R. and Sokolov, V. (2015) 'Regional inflation and financial dollarisation', *EBRD Working Paper 163*, pp.1-21.

Çetin, A. (2004) 'Enflasyon, döviz kuru belirsizliği ve dolarizasyon arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği', *İşletme, İktisat ve Finans*,19(218), pp.99-110.

Dumrul, C. (2010) 'Türk ekonomisinde para ikamesinin belirleyicilerinin sınır testi yaklaşımı ile eş-bütünleşme analizi', *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, pp. 199-231.

Fabris, N. and Vujanović, N. (2017). 'The ımpact of financial dollarization on ınflation targeting: empirical evidence from Serbia', *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 6(2), 23–43. doi:10.1515/jcbtp-2017-0011

Hatemi-J, A. (2012), 'Asymmetric causality tests with an application', *Empirical Economics*, 43(1), pp. 447-456.

Hekim, D. (2008) 'para ikamesi histerisi: Türkiye örneği', *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,*3(1), pp.27-43.

Kirca, M., ve Karagöl, V. (2018), 'Türkiye'de Petrol Fiyatlari ve Cari Açik Arasindaki Simetrik ve Asimetrik Nedensellik İlişkilerinin Analizi' *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (Akad), 10*(18), 59-71.

Levy-Yeyyati, E. (2004) 'Financial dollarization: evaluating the consequences', *Econometric Society*, Latin American Meetings 184.

Lin, S. and Ye, H. (2013) 'Does inflation targeting help reduce financial dollarization?', *Journal of Money, Credit and Banking*, 45(7), pp. 1253-1274

Mengesha, L. and Holmes, M. (2015), 'Does dollarization reduce or produce inflation?", *Journal of Economic Studies*, 42(3), pp. 358-376. https://doi.org/10.1108/JES-11-2012-0159

Olayungbo, D. O.and Ajuwon, K. T. (2015) 'Dollarization, inflation and interest rate in Nigeria', *CBN Journal of Applied Statistics*, 6(1), pp. 241-261.

Ongan, H. (2003) 'Türkiye'de enflasyon ve develüasyon ilişkisi', *İktisat. Fakültesi Mecmuası*, 53(2),pp. 87-100.

Reinhart, C.M., Rogoff, K. S. and Savastano, M. A. (2014) 'Addicted to dollars', *Annals of Economics and Finance*, 15(1) .pp. 1-50

# Ticari ve Finansal Dışa Açıklığın Girişimcilik ve İnovasyona Katkısı

Nur DİLBAZ ALACAHAN[117] Yağmur AKARSU[118] Serdar KURT[119]

**Özet**

Globalleşmenin yararlarını ve zararlarını savunan iki farklı kesim olmakla birlikte gelişen teknoloji, internet ve ulaşım imkanlarının ucuzlaması ve kullanım imkanlarının artmasıyla birlikte dünya giderek daha küçük bir köy haline gelmektedir. Globalleşmedeki bu artış ticari ve finansal kesimde daha fazla olmakta ve daha hızlı bir gelişim göstermektedir. Dünya borsaları günden güne birbiriyle daha fazla ilişkili olmakta, dünya faiz oranlarındaki bir değişim diğer ülkeleri daha fazla ve daha hızlı etkilemekte, ülkelerin dış ticaret üzerine koymuş oldukları kotalara diğer ülkeler ve ticaretin cevabı daha hızlı gelişebilmekte çünkü bu haberler sosyal medyada daha hızlı yayılmakta daha fazla insanın daha hızlı bir şekilde durumdan haberleri olmakta ve verilen tepkilerden ülke politikacıları ve yöneticileri tarafından daha hızlı gözlemlenebilmektedir. Bununla birlikte, globalleşmeyle ticari ve finansal dışa açıklıkta değişim göstermekte ve ticari ve finansal dışa açıklıktaki artışın girişimcilik ve inovasyona katkı sağlayıp sağlamayacağı merak edilen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle ülkeler arasında artan ticari ve finansal açıklık yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yeni düşüncelerin yayılmasına, diğer ülkelerde ortaya çıkan yeni ürünlerin başka ülkelerde yeni girişimcilik faaliyetlerine neden olabilmekte midir? Bu çalışmanın amacı ticari ve finansal açıklık ile girişimcilik ve inovasyon endeksi arasında Granger anlamda bir nedensellik ilişkisi olup olmadığını panel veri yöntemlerle OECD ülkeleri için araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada bootstrap tabanlı bir panel nedensellik analizi olan Konya(2006) nedensellik analizi değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için kullanılmıştır. Bu yöntemin değişkenlerin durağan ve homojen olmasını gerektirmemesi ve ülke bazlı sonuçlar vermesi gibi avantajları bulunmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, ticari ve finansal dışa açıklıkla girişimcilik ve inovasyon endeksi arasında bazı ülkeler için nedensellik ilişkisinin olduğunu göstermekteyken bazı ülkelerde ise nedensellik ilişkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bu veriler, bu değişkenler ve bu yöntemle çalışma özgünlük kazanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Ticari açıklık, Finansal Açıklık, Girişimcilik, İnovasyon, Konya (2006) Bootstrap Panel Nedensellik Analizi.*

---

[117] Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Çanakkale- Türkiye n_dilbaz@comu.edu.tr
[118] Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Çanakkale- Türkiye, yagmurakarsu@comu.edu.tr
[119] Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversite3si, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale- Türkiye, skurt10@comu.edu.tr

# Contribution of Commercial and Financial Openness to Entrepreneurship and Innovation

**Abstract**

Although there are two different sectors that advocate the benefits and harms of globalization, the world is becoming a smaller village with the developing technology, the cheapening of internet and transportation opportunities and the increase in usage opportunities. This increase in globalization is more and more rapid in the commercial and financial sectors. World stock exchanges are becoming more interrelated day by day. A change in world interest rates affects other countries more and faster. The countries' and trade's response to quotas they put on foreign trade can develop faster because these news are spreading more rapidly in social media and they are more aware of the situation and the responses can be observed more quickly by the politicians and managers of the country. However, with the globalization, there is a change in the commercial and financial openness and it is a matter of interest whether the increase in commercial and financial openness will contribute to entrepreneurship and innovation. In other words, can the increasing commercial and financial openness between countries lead to the emergence of new ideas, the spread of new ideas, new entrepreneurship activities in other countries? The aim of this study is to investigate whether there is a causal relationship between commercial and financial openness and entrepreneurship and innovation index in Granger sense for OECD countries with panel data methods. For this purpose, panel causality analysis Konya (2006) a based bootstrap was used to determine the causality relationship between the variables. This method has advantages such that it does not require that the variables are stable and homogeneous and gives country-based results. The results of the study show that there is a causal relationship between commercial and financial openness and entrepreneurship and innovation index in some countries, whereas in some countries there is no causal relationship. The study gains originality with these data, these variables and this method.

**Keywords:** *Commercial openness, Financial openness, Entrepreneurship, Innovation, Konya (2006) Bootstrap Panel Causality Analysis.*

## 1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte artan ekonomik ilişkiler, ülke ekonomilerinde dışa açıklık kavramını ortaya çıkarmıştır. Ülke ekonomilerinde dışa açıklık kavramı ise ticari ve finansal serbestleşme ile ifade edilmektedir. Ticari dışa açıklık diğer bir ifade ile ticari serbestleşme, mal ve hizmetler üzerindeki devlet kontrollerinin en aza indirgenmesi ya da ortadan kaldırılmasıdır. Küreselleşme ile birlikte ticari ve finansal dışa açıklığın gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülke ekonomilerinin büyümeleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı

görülmektedir. Ticari dışa açıklık ithalat ve ihracat toplamının gayri safi yurtiçi hâsılaya oranı ile ölçülmektedir. Finansal dışa açıklık ise gayri safi özel sermeye girişi ile gayri safi özel sermaye çıkışının gayri safi yurtiçin hâsılaya oranı ile ölçülür.

Ticari serbestleşme ile birlikle birçok ülke ekonomisi birbirine yaklaşmış ve ülkelerin ekonomi politikaları revizyona uğramıştır. Girişimcilik ve inovasyon ticaret yapan ülkeler açısından zenginlik, verimlilik ve refah artışı olarak görülmektedir. Bu nedenle birçok ülke ekonomik büyümesine katkı sağlamak amacı ile girişimcilik ve inovasyonu ön plana çıkarmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler istikrarlı büyümenin kaynağı olarak bu iki kavramı görmektedirler.

Özellikle 1980'lerden sonra uygulamaya konulan politikalar ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda yakınlaşmalarını sağlamıştır. Ticari dışa açıklığın teorik alt yapısına bakıldığında, Hume, Smith ve Ricardo gibi iktisatçıların görüşleriyle bağdaşıp günümüze kadar gelmiştir. Davit Ricardo'nun (1817) Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, ülkelerin görece uzmanlaştığı malların üretimini yapması ve mal ve hizmetlerin ticaretinde var olan engellerin ortadan kaldırılması sonucu ihracatta ve büyümede artışa dayanmaktadır. Ticari dışa açıklığın teorik alt yapısı ise McKinnon ve Shaw'un çalışmalarına dayanmaktadır. McKinnon ve Shaw teorisi ise, gelişmekte olan ülkelerin finansal dışa açıklık ile büyümelerini artırmak istemesi sonucu tasarrufların ve yatırımların artması ekonomik büyümeyi beraberinde getirecektir düşüncesine dayanmaktadır. Ayrıca, ödünç verilebilir fonlar teorisi ile bağdaşan bu teori, ticarette var olan kısıtlamaların ortadan kalkması ile sermayesi fazla olan ülkelerden sermeyesi eksik olan ülkelere nakit akışı sağlayacaktır. Ayrıca, getiri yüksek olan fakat sermeyesi olmayan ülkelere nakit akışı sağlanmış olacaktır. Bununla birlikte refah artışı ve ekonomik büyüme beraberinde gelecektir. Ekonomik büyümenin teorik alt yapısı incelendiğinde buna neden olan birçok faktöre rastlanmaktadır. Ar-Ge harcamaları, eğitim, yerli yabancı yatırımlar, patent başvuruları bunlardan bazılarıdır. Fakat son zamanlarda ekonomik büyümenin kaynağı olarak inovasyon ve girişimcilik ön plana çıkmıştır. Finansal dışa açılmanın ön koşulu olarak görülen ticari dışa açıklık, ülkelerin birbirleri ile rekabet edebilme derecesine göre değişiklik göstermektedir.

Ticari dışa açıklık ile artan ihracat sayesinde elde edilen yabancı paralarla ve ülkede üretilemeyen hammadde ve malzemelerin ülkeye girişi ile ekonomik büyüme pozitif etkilenecektir. Ayrıca, ticari dışa açıklık ile ülkelerin artacak olan gelirleri sayesinde talep dolayısıyla tüketim ve istihdam da artış sağlanacaktır. Özellikle 1980'lerden sonra dışa açılan ülkelerin ekonomileri dışa kapalı ülke ekonomilerine oranla daha yüksek oranda büyüme performansı göstermektedir. Buradan hareketle ülkeler dışa açılarak refah seviyelerini artırmayı hedeflemektedirler.

## 2. Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatürde finansal ve ticari dışa açıklığın yenilik üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma mevcuttur. Aşağıda bu konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Farklı yıl aralıkları ve farklı modellemelerde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Literatüre bakıldığında ticari dışa açıklık ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılırken, finansal dışa açıklık ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki hakkında fikir birliğine varılamamıştır.

Dollar (1992), gelişmekte olan 95 ülke için ticari dışa açıklık ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada 1976-1985 dönem verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, ticari dışa açıklığın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır.

Yanıkkaya (2003), ticari dışa açıklık ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir.109 ülke için 1970-1997 dönem verileri ile Panel Nedensellik Analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Ticari dışa açıklıktan Gayri Safi Yurtiçi Hâsılaya doğru nedensellik ilişkisi olduğu t3espit edilmiştir.

Yapraklı (2007), Türkiye'de ticari ve finansal dışa açıklığın ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada 1990(1)-2006(4) dönem verileri kullanılarak Granger Nedensellik testi ve eş bütünleşme analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, ticari açıklıktan finansal açıklığa doğru nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ticari açıklık ekonomik büyümeyi pozitif etkilerken, finansal açıklık negatif etkilemektedir sonucu da bulgular arasındadır.

Girma vd. (2008), Çin için finansal gelişmenin yenilik üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada, 1999-2005 dönem verileri kullanılarak, Panel, Tobit model ve GMM yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Çin'de meydana gelen finansal gelişmelerin yenilik üzerinde pozitif etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Korkmaz vd. (2010), Türkiye'de finansal dışa açıklığın ekonomik Büyüme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada, 1990-2008 dönem verileri kullanılarak düzeltme etkisi modeli uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, finansal dışa açıklık ekonomik büyümeyi % 0,17 oranında artırmaktadır.

Hanley vd. (2011), Çin için finansal gelişmenin yenilik üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada, 2001-2004 dönem verileri kullanılarak Panel OLS yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda göre, Çin'de meydana gelen finansal gelişmelerin yenilik üzerinde pozitif etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Özel (2012), Türkiye için ticari ve finansal açıklığın ekonomik büyüme üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada, 1991-2010 dönem verileri kullanılarak zaman serisi analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Türkiye'de GSYH ile ticari açıklık arasında pozitif, finansal açıklık arasında negatif bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Ümit (2016), Türkiye için ticari açıklık, finansal açıklık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 1989-2014 dönem verileri ile Todo Yamamoto Nedensellik

testi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Türkiye'de ekonomik büyüme ticari açıklıktan negatif etkilenirken, finansal açıklıktan pozitif olarak etkilendiğine ulaşılmıştır.

Aristizabal Ramirez vd. (2017), 18 gelişmekte olan ülke için finansal gelişmenin yenilik üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada, 2006-2013 dönem verileri kullanılarak İki Aşamalı Probit yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda göre, 18 ülke için finansal gelişmelerin yenilik üzerinde negatif etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Çeliköz vd. (2017), Türkiye için ticari dışa açıklık ve ekonomik büyüme arasında ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada, 1980-2016 dönem verileri kullanılarak eş bütünleşme analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, iki değişken arasında uzun dönemde bir ilişki mevcuttur. Kısa dönemde ise ticari dışa açıklıktan ekonomik büyümeye doğru tek taraflı bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Law vd. (2017), gelişmiş ve gelişmekte olan 75 ülke için inansal gelişmenin yenilik üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada, 1996-2010 dönem verileri kullanılarak Genelleştirilmiş Momentler Modeli uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, finansal gelişme ile yenilik arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Ho vd. (2017), 69 ülke için inansal gelişmenin yenilik üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada, 1970-2010 dönem verilileri kullanılarak Genelleştirilmiş Momentler Modeli uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, finansal gelişme güçlü kurumlara sahip ülkelerde yenilik performansını pozitif yönde etkilemektedir

Koçak (2018), Türkiye için finansal gelişmenin yenilik üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada 1974-2014 dönem verileri ile Birim Kök Testleri, Eş Bütünleşme ve Dinamik En Küçük Kareler Tahmin Yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Türkiye'de finansal gelişme ile yenilik arasında uzun dönemde pozitif bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Özcan vd. (2018), 18 ülke için ticari açıklık ile ekonomik büyüme arasında ilişki olup olmadığını incelemiştir. Çalışmada 1992-2015 dönem verileri kullanılarak Konya Panel Nedensellik testi yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre, Çin ve Romanya'da ticari dışa açıklıktan kişi başına gayri safi yurtiçi hâsılaya doğru bir nedensellik, Filipinler de ise kişi başı gayri safi yurtiçi hâsıladan ticari dışa açıklığa doğru nedensellik ilişkisi olduğuna ulaşılmıştır.

## 3. Model ve Veri Seti

Çalışmanın bu bölümünde ticari açıklık değişkeninden inovasyon değişkenine doğru bir nedensellik ilişkisinin olup olmadığı Kónya (2006) bootstrap nedensellik analizi kullanılarak araştırılmıştır. Bu bölümde ayrıca çalışmada kullanılan veri seti ve ekonometrik model hakkında bilgi verilmiştir.

### 3.1. Veri Seti

Çalışmanın bağımsız değişkeni olarak kullanılan ticari açıklık değişkeni ihracat ve ithalat toplamının GSYİH oranı biçimde tanımlanmıştır. İnovasyon kelimesi yenilik anlamına gelmekle birlikte bu çalışmada yurtiçi yerleşiklerin yapmış oldukları patent başvuruları

inovasyon değişkeninin vekil değişkeni olarak kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin tamamı Dünya Bankası (World Bank) veri tabanından derlenmiş ve 2000-2017 dönemini kapsamaktadır. Verisi tam olan 13 OECD üyesi ülkeler sırasıyla Amerika, Almanya, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İsveç, İngiltere,İspanya, Lüksemburg ve Norveç tir.

### 3.2. Kónya (2006) Bootstrap Panel Nedensellik

Granger anlamda nedensellik ilişkilerini araştıran ve bootstrap temelli olan Kónya (2006) panel nedensellik analizi diğer panel nedensellik ilişkilerinden farklı olarak ülke bazlı bireysel katsayıları ve nedensellik ilişkilerinin yönünü de tespit etmemizi sağlayan bir panel nedensellik analizidir. Kónya (2006) panel nedensellik analizi bootstrap temelli olması nedeniyle küçük örneklemlerde de daha doğru sonuçlara ulaşmamızı sağlamaktadır. Zaman boyutu olan değişkenlerde durağanlık şartının sağlanmaması durumunda sahte regresyon ile karşı karşıya kalınmakta, elde edilen sonuçlar güvenilir olmamakta ve yorumlanamamaktadır. Ayrıca, yine homojen olmayan panel verilerle çalışılması durumunda güvenilir olmayan sonuçlarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Kónya (2006) panel nedensellik analizi bootstrap temelli olması nedeniyle durağanlık ve homojenlik koşulunun sağlanması bir gereklilik olarak aranmamakta durağan ve homojen olmayan verilerle de güvenilir sonuçlar elde edilebilmektedir. Kónya (2006) panel nedensellik analizinin hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulabilir;

**Temel (Boş) Hipotez** : Ticari açıklıktan inovasyona doğru *nedensellik ilişkisi yoktur.*
**Alternatif Hipotez :** Ticari açıklıktan inovasyona doğru *nedensellik ilişkisi vardır.*

Temel hipotezin red veya red edilememesi kararı hesaplanan Wald ki-kare istatistiği ile her bir ülke birimi için hesaplanan tablo kritik değerlerinin birbiri ile karşılaştırılması sonucunda verilir. Hesaplanan istatistik tablo kritik değerinden büyükse temel hipotez red edilir ve ticari açıklıktan inovasyona doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğuna karar verilir. Hesaplanan istatistik tablo kritik değerinden küçükse temel hipotez red edilemez ve ticari açıklıktan inovasyona doğru bir nedensellik ilişkisinin olmadığına karar verilir. Bu çalışmada nedensellik analizlerinde optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Schwarz ve Hannan-Quin bilgi kriterleri dikkate alınmıştır. Schwarz ve Hannan-Quin bilgi kriterlerine göre nedensellik ilişkilerinde optimal gecikme uzunluğu 1 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte kontrol amaçlı 4. gecikmeye kadar gecikme alınarak testler tekrar edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 1: Kónya (2006) Nedensellik Analizi**

| Gecikme | Nedensellik | İşaret | Ülke | Anlamlılık Düzeyi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | VAR | POZİTİF | NORVEÇ | %10 |
| 2 | YOK | - | - | - |
| 3 | YOK | - | - | - |
| 4 | YOK | - | - | - |

Nedensellik analizinden elde edilen sonuçlara göre 1.Gecikmede sadece Norveç için %10 düzeyinde anlamlı ve pozitif nedensellik ilişkisi bulunmuştur. 2., 3. ve 4. Gecikmeler için anlamlı nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Buna göre sonuçlar, ticari açıklığın artmasının inovasyon faaliyetlerinin artmasına neden olacağı şeklinde yorumlanabilir.

## 4. Sonuç ve Öneriler.

Sonuçlardan görüldüğü üzere ticari açıklıktan inovasyona sadece ilk gecikmede ve Norveç için bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedensellik ilişkisi zaman geçtikçe anlamlılığını kaybetmiştir. Gecikme uzadıkça ilişkilerin daha anlamsız hale gelmesi ticari açıklığın uzun dönemde inovasyon üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı fakat kısa dönemde pozitif bir etkisinin olduğu anlamına gelmektedir. Ülkeler arasında ticari açıklığın artması, diğer bir değişle ticaret faaliyetlerinin serbestleşmesi ülkeler arasındaki etkileşimin artmasına, fikirlerin gelişmesine ve yayılmasına, patent başvurularının sayısının artmasına dolayısıyla inovasyonun artması ve gelişmesine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Sonuçlardan çıkarılacak bir politika önerisi olarak ülkeler arasındaki ticareti kısıtlayan önlemlerin kaldırılması, ülkeler arasındaki ticaretin teşvik edilmesi, kotaların kaldırılması ve hafifletilmesi yeniliklerin ortaya çıkmasını, patent başvurularının artmasını ve yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayacağından hükümetler tarafından ticari açıklığın arttırılması önerilebilir.

## Referanslar

Aristizabal-Ramirez, M., Botero-Franco, M. C., Canavire-Bacarreza, G. (2017),"Does Financial Development Promote Innovation in Developing Economies? An Empirical Analysis'', Review of Development Economics, 21(3), 475-496.

Çeliköz, Y., Barutçu, E., Afsal, M., (2017), "Ticari Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki; Türkiye Örneği'', Route Educational and Social Science Journal, 4(7), 104-118.

Dollar, D. (1992),"Outward-oriented developing economies really do grow more rapidly: Evidence from 95 ldcs, 1976–1985'', Economic Development and Cultural Change, 40(3), 523–544.

Girma, S., Gong, Y., Görg, H. (2008), "Foreign Direct Investment, Access to Finance, and Innovation Activity in Chinese Enterprises'', The World Bank Economic Review, 22(2), 367-382.

Hanley, A., Liu, W. H., Vaona, A. (2011),"Financial Development and Innovation in China: Evidence from the Provincial Data'', Kiel working paper: No. 1673.

Ho, C. Y., Huang, S., Shi, H., Wu, J. (2017), "Financial Deepening and Innovation Efficiency: The Role of Political Institutions'', ADBI Working Paper Series: No. 694.

Koçak, E. (2018), "Finansal Gelişme ve Yenilik (İnovasyon): Türkiye Üzerine Ampirik Bir Araştırma'', Kapadokya Akademik Bakış, 2(1) 12-28.

Kónya, L., "Exports and Growth: Granger Causality Analysis on OECD Countries with a Panel Data Approach", Economic Modelling, 23(6), 978-992. 2006.

Korkmaz, T., Çevik, E., Birkan, E., (2010), "Finansal Dışa Açıklığın Ekonomik Büyüme ve Finansal Krizler Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği'',Journal of Yasar University,17(5), 2821-2831.

Law, S. H., Lee, W. C., Singh, N., (2017), "Revisiting the Finance-Innovation Nexus: Evidence from A Non-linear Approach'', Journal of Innovation & Knowledge, 3(3), 143-153.

Özcan, C., Özman,İ., Özcan, G., (2018), "Ticari Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Yükselen Piyasa Ekonomileri'', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 60-73.

Özel, H.A., (2012), "Küreselleşme Sürecinde Ticari ve Finansal Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği'', Yönetim Bilimleri Dergisi, 10 (19), 1-3.

Ümit, Ö., (2016), "Türkiye'de Ticari Açıklık, Finansal Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkiler: Sınır Testi Yaklaşımı'', Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1),255-272.

Yanıkkaya, H., (2003), "Trade Openness and Economic Growth: A Cross-Country Emprical Investigation", Journal of Development Economics, 72(1), 57-89.

Yapraklı, S., (2007), "Ticari ve Finansal Dışa Açıklık ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Uygulama'',İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 5(1), 67-89.

# Üst ve Orta Yönetimde Kadın İstihdamının Girişimcilik ve İnovasyona Katkısı

Serdar KURT[120] Yağmur AKARSU[121] Nur DİLBAZ ALACAHAN[122]

**Özet**

Geçmişten günümüze toplumlarının modernleşmesi ve gelişmesi sonucunda kadınların toplumdaki ve iş hayatındaki yeri gün geçtikçe artmaktadır. Kadınlar artık daha çok toplumda aktif bir rol almakta ve daha fazla istihdam edilmekte, daha fazla akademide kendine yer edinebilmekte ve iş hayatında daha önceleri yöneticilerin erkek olması gerektiği anlayışını yıkarak üst ve orta düzey yöneticilik alanlarında daha fazla görev almaktadırlar. Bununla birlikte kadınların üst ve orta düzeyde yönetici olmalarının daha fazla inovatif düşünceye veya inovasyona yol açıp açmadığı veya girişimciliği arttırıp arttırmadığı merak edilen bir konu olmuştur. Bunun nedeni olarak da kadınların erkeklerden farklı bir düşünce sistemine sahip olduğu görüşü gösterilebilir. Bununla birlikte yapılan bilimsel çalışmalar da kadın ve erkeğin beyin yapılarının ve beyindeki sinir bağlantılarının farklı olduğunu koymaktadır. Bu çalışmanın amacı kadın ve erkekler arasındaki bu farklılıklardan dolayı üst ve orta yönetimde bulunan kadın sayısıyla inovasyon ve girişimcilik faaliyetleri arasındaki ilişki olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre özgün bir katkı saylayacağı düşünülmektedir. Çalışmada, 2000–2017 dönemi üst ve orta yönetimde kadın istihdam oranı ile girişimcilik ve inovasyon endeksi dikkate alınarak, verisi bulunan OECD ülkeleri kapsamında değişkenler arasındaki panel nedensellik ilişkileri araştırılmıştır. Çalışmada panel nedensellik analizi olarak bootstrap bir nedensellik analizi Kónya (2006) nedensellik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemin bir avantajı bootstrap dayalı bir yöntem olması nedeniyle değişkenlerin durağan ya da homojen olmasını gerektirmemesidir. Diğer bir avantajı genel panel veri yöntemlerin aksine ülke bazlı sonuçların elde edilebilmesidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre bazı ülkelerde kadınların üst ve orta yönetimde olmasının inovasyon ve girişimcilikle ilişkisi bulunmaktayken bazı ülkelerde bulunmamaktadır. Buradan hareketle, farklı bir bakış açısının iş dünyasında bulunmasını sağlamak adına kadın istihdamının, üst ve orta düzeyde bulunan kadın yönetici sayısının arttırılmasına ek olarak bunu teşvik eden politika ve kampanyaların arttırılması bu çalışmadan çıkarılacak bir politika önerisi olarak sunulabilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kadın İstihdamı, Girişimcilik, İnovasyon, Panel Nedensellik Analizi.*

---

[120] Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversite3si, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale- Türkiye, skurt10@comu.edu.tr

[121] Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Çanakkale- Türkiye, yagmurakarsu@comu.edu.tr

[122] Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Çanakkale- Türkiye n_dilbaz@comu.edu.tr

# Contribution of Women's Employment to Entrepreneurship and Innovation in Senior and Mid-Level Management

## Abstract

As a result of the modernization and development of societies from past to present, the place of women in society and business life is increasing day by day. Now, women take a more active role in society and are employed , take a place more in academia, work more in the fields of senior and mid-level management by breaking down the understanding that managers should be men before in business life. However, it has been wondered whether women's senior and mid-level management leads to more innovative thinking or innovation, or increases the entrepreneurship. The reason for this is that women have a different thinking system than men. In addition, scientific studies reveal that the male and female brain structures and neural connections in the brain are different. The aim of this study is to investigate whether there is a relationship between the number of women in senior and mid-level management and innovation and entrepreneurship activities due to these differences between women and men. This aspect of the study is thought to make a unique contribution to the literature. In this study, panel causality relationships between variables in the OECD countries with data were investigated by taking into consideration the female employment rate and entrepreneurship and innovation index in senior and mid-level management of 2000-2017. In the study, Kónya (2006) causality analysis which is a bootstrap causality analysis, was used as panel causality analysis. An advantage of this method is that it does not require variables to be static or homogeneous because it is a bootstrap based method. Another advantage is that country-based results can be obtained in contrast to general panel data methods. According to the results of the study, in some countries, the presence of women in senior and mid-level management has a relationship with innovation and entrepreneurship, but not in some countries. Starting from this point of view, in order to ensure that a different perspective exists in the business world, increasing female employment and increasing the number of senior and mid-level female managers in addition to increasing the policies and campaigns encouraging this can be presented as a policy proposal to be drawn from this study.

**Keywords:** *Women's Employment, Entrepreneurship, Innovation, Panel Causality Analysis.*

## 1. Giriş

Ülkelerin sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik gelişmelerinin başlıca faktörü olarak görülen girişimcilik, iktisadi kalkınma açısından oldukça önemlidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kıyasla istikrarlı bir büyüme ve gelişme gösteren gelişmekte olan ülkeler bununla birlikte sağlık, kültürel, sosyal açıdan da refah seviyelerini yükseltmektedirler. Özellikle son

dönemlerde kadınlar tarafından gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetleri ekonomiye oldukça fayda sağlayıp işsizlik oranlarında azalmaya neden olmaktadır. Bununla birlikte, kadınların iş hayatında kendi işinin sahibi olmaları da ekonomik açıdan ülkelerin gelişmesine fayda sağlamaktadır.

Ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlamak ve sürdürmek geçmişten günümüze bütün ülkelerin en önemli hedefi haline gelmiştir. Bu hedefe ulaşmak için en önemli faktör hiç kuşkusuz üretim faktörlerinin en önemlisi olan emek yani insandır. Sürdürülebilir büyüme ve kalkınmayı, dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların iş gücü piyasasına kazandırılmasıyla sağlamak mümkündür.

Dünya genelinde kadınların en önemli görevleri arasında görülen ev işleri ve annelik görevlerine harcanan zamanın fazla olmasından dolayı kadınların işgücüne katılım oranlarında düşüklük olduğu görülmektedir. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler var olan cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırılarak refah seviyesinin artmasını aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçeklemesi amaçlarıyla kadın istihdamını artırmalıdırlar. İsitkrarlı bir büyüme için üretim faktörlerinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Fakat dünyada cinsiyet eşitsizliği erkeklerin lehine olarak şekillenmiştir. Tüm ülkelerin ortak hedefi haline gelen sürüdürülebilir büyüme ve kalkınma için oluşan olmazsa olmaz koşul kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bunu sağlayacak olan tek unsur ise insandır. Bu yüzden kadınların toplum içerisindeki konumunu artırmak ülkelerin en önemli hedefleri arasında yer almalıdır.

Hiç şüphesiz ki kadınlar ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkı sağlamaktadırlar. Fakat bunun için cinsiyet eşitsizliği ortadan kaldırılması önemlidir. Dolayısıyla gerek ekonomik, gerek sosya-kültürel, gerekse siyasi anlamda var olan cinsiyet eşitsizliklerinin giderilmesi ekonomik büyüme ve kalkınma çabası içindeki ülkelerin temel hedefi haline gelmelidir.

Kadın girişimciliğinin artırılarak işgücüne katılmaları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemlidir. Kadınlar bilgi birikimleri ve yetenekleri ile yeni fikirler üretebilmekte ve iş hayatında önemli yerlere gelebilmektedirler. Kadınların çalışma hayatında yer alabilmelerini artırmak amacıyla gerek teknolojik gelişmeler gerek yasal düzenlemeler gerekse eğitim kalitesi artırılıp kadınlardan iş gücünde daha fazla yararlanılmalıdır. Kadınların etkin ve verimli bir şekilde işgücüne katılıp faydalı olabilmeleri için gerekli olan bir faktör eğitimdir. Fakat dünya geneline bakıldığında kadınların eğitimlerine verilen önemin yeterli olmadığı görülmektedir. Kadınların ekonomiye katkı sağlamaları adına eğitim seviyelerinin yükseltilmesi önem arz etmektedir. Çünkü eğitim farklılığı farklı olan kadınların işgücüne olan marjinal verimlilikleri de farklı olacaktır. Bundan dolayı kadınların eğitim seviyelerini yükseltmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ülkelerin kadın girişimciliğini destekleyecek politikalara öncelik vermesi sürdürülebilir büyüme ve kalkınma için gereklidir.

Kadın ve erkeğin aynı haklara sahip olduğu ekonomilerde ülkeler daha sağlıklı büyür ve gelişir. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra bilime ve insana yapılan yatırımlar da ülkeleri hedeflerine yakınlaştırır. Kadın girişimciler toplum içerisindeki yerlerini her geçen gün daha

da sağlamlaştırarak ekonomik büyümenin kaynağı haline gelmektedirler. Kadınlar sahip oldukları yetenekler sayesinde yenilikçi düşünce tarzlarıyla işletmelerin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayarak ülkeleri daha etkili ekonomi politikaları ile hedeflerine ulaştırabileceklerdir.

## 2. Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatürde kadın istihdamı ile verimlilik, ekonomik büyüme, inovasyon arasındaki ilişkiyi araştıran bir çok çalışma mevcuttur. Aşağıda bu konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Farklı yıl aralıkları ve farklı modellemelerde farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Tansel (2002), Türkiye için kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 67 il için 1980-1990 dönem verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, kadınların işgücüne katılım oranının ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır.

Luci (2009), 184 ülke için ekonomik büyüme ile kadın istihdamı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 1965-2005 dönem verileri ile panel veri analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, kadın istihdamının artırılması ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilerken, ekonomik büyümenin kadın istihdamı üzerinde etkisi bulunmamıştır.

İnce (2011), Türkiye için ekonomik büyüme ile kadın istihdamı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 1980-2009 dönem verileri kullanılarak zaman serisi analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, kadınların eğitim seviyelerinin artırılması sonucunda doğum oranları azalacak ve kadınların ekonomik büyümeye katkısının artacağına ulaşılmıştır.

Er (2012), kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 187 ülke için 1998-2008 dönem verileri ile panel veryi analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, kadınlarda doğurganlığın azaltılması ile kadınların iş gücüne daha fazla katılması ve kadınların devletin üst makamlarında istihdam edilmesi ülkelerin ekonomik büyümesine etkili olacağına ulaşılmıştır.

Akan ve Güngör (2012), Türkiye için kadın istihdamı ile verimlilik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 2000-2010 dönem verileri kullanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, kadın istihdamı ve işgücü verimliliği arasında uzun dönemli bir eş bütünleşme ilişkisinin olduğuna ulaşılmıştır.

Günsoy ve Özsoy (2012), Türkiye'de kadın iş gücü ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada 2005-2011 dönem verileri ile VAR modeli kullanılmıştır Araştırma sonucuna göre, Türkiye'de kadınların iş gücüne katılmaları ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Kasa ve Alptekin (2015), Türkiye'de kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 2000-2013 dönem verileri ile VAR modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, ilkokul mezunu olan kadınların istihdam edilmesi sonucu ekonomik büyümeye katkısı %15 olarak bulunmuştur.

Lenchman ve Kaur (2015), 162 ülke için kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 1990-2012 dönem verileri kullanılarak panel veri analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Dücan ve Polat (2017), OECD ülkeleri için kadın istihdamı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştirma sonucuna göre, OECD ülkelerinde kadınların işgücüne katılım oranlarındaki artış ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilediğine ulaşılmıştır. Ayrıca G7 ülkleri için bu etkinin diğer OECD ülkelerine göre daha yüksek olduğu da araştırmanın bulguları arasındadır.

Serel ve Özdemir (2017), Türkiye için kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 2000-2013 dönem verileri kullanılarak ADF ve PP birim kök testleri ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Türkiye'de kadın istihdam oranındaki artış ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Türlüoğlu (2018), Türkiye için kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, 1999-2017 dönem verileri ile VAR modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Türkiye'de ekonomik büyüme ile kadın istihdamı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğuna ulaşılmıştır.

## 3. Model ve Veri Seti

Bu bölümde, Kónya (2006) bootstrap nedensellik analizi ile üst ve orta yönetimde kadın istihdamı değişkeninden girişimcilik ve inovasyona doğru bir nedensellik ilişkisinin olup olmadığı ekonometrik olarak araştırılmıştır.

### 3.1 Veri Seti

Çalışmada kullanılan üst ve orta yönetimde kadın istihdamı oranı verisi toplam üst ve orta yönetim içinde kadınların oranını ifade etmektedir, inovasyon değişkeninin vekil değişkeni olarak yurtiçi yerleşikler tarafından yapılmış patent başvuruları dikkate alınmıştır. Bütün veriler Dünya Bankası (World Bank) veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler 2000-2017 dönemini kapsayan yıllık verilerdir. Çalışmada verisi mevcut olan 13 OECD üyesi dikkate alınmıştır. Bu ülkeler; Amerika, Almanya, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İsveç, İngiltere, İspanya, Lüksemburg ve Norveç'tir.

### 3.2. Kónya (2006) Bootstrap Panel Nedensellik

Kónya (2006) panel nedensellik analizi Granger anlamda nedensellik ilişkilerini araştıran bootstrap temelli bir panel nedensellik analizidir. Bu yöntem, bootstrap temelli bir analiz olduğu için mevcut verinin birçok kez türetilmesine dayanmakta ve özellikle küçük örneklemlerde geçerli ve daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Zaman boyutu olan değişkenlerle yapılan analizlerde kullanılan değişkenlerin durağan olması gerekmektedir. Aksi halde sahte regresyon durumu ortaya çıkabilmekte ve elde edilen sonuçların tutarsız ve

istatistiksel olarak geçersiz olmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, panel yöntemlerde olması beklenen bir diğer özellikte çalışılan veri ve ülke grubunun homojen olması gerekliliğidir. Homojen olmayan (heterojen) panel gruplarla çalışılması durumunda yine sonuçlar istatistiksel olarak güvenilirliğini kaybetmektedir. Kónya (2006) yöntemi bootstrap temelli bir analiz olması nedeniyle değişkenlerin durağan ve homojen olmasını gerektirmemektedir. Durağan ve homojen olmayan değişkenlerle de güvenilir sonuçlar elde edilebilmektedir. Panel veri analizde nedensellik testlerinde genel olarak ülke grubu için ortalama bir katsayı elde edilmekte bireysel katsayılar hesaplanmamaktadır. Kónya (2006) nedensellik analizinin bir diğer avantajı ülke bazlı bireysel katsayıları hesaplaması ayrıca ülkeler arasındaki nedensellik ilişkilerinin yönünü de vermesidir. Bu çalışma için nedensellik analizinin hipotezleri aşağıda gibi oluşturulabilir;

**Temel (Boş) Hipotez** :Üst ve orta yönetimdeki kadın oranından inovasyona doğru nedensellik ilişkisi yoktur.
**Alternatif Hipotez** :Üst ve orta yönetimdeki kadın oranından inovasyona doğru nedensellik ilişkisi vardır.

Boş hipotezin red edilmesi veya red edilememesi kararını vermek için öncelikle her bir yatay kesit birimi için Wald ki-kare test istatistiği hesaplanmakta daha sonra her bir yatay kesit birim için hesaplanan özel tablo kritik değerleri ile karşılaştırılmaktadır. Hesaplanan ki kare test istatistiği tablo kritik değerlerinden büyükse boş hipotez red edilmekte aksi takdirde red edilememektedir. Boş hipotezin red edilmesi durumunda nedensellik ilişkisinin olduğuna, red edilememesi durumundaysa nedensellik ilişkisinin olmadığına karar verilir.

Bu çalışmada nedensellik analizlerinde optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesinde FPE (Final Predict Error) ve Akaike bilgi kriterleri dikkate alınmıştır. FPE ve Akaike bilgi kriterlerine göre optimal gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmanın robustluğu ve nedensellik ilişkilerinin gözden kaçırılmaması adına 1'den 4. gecikmeye kadar analiz tekrar edilerek her bir gecikme için analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 1: Kónya (2006) Nedensellik Analizi Sonuçları**

| Gecikme | Nedensellik | İşaret | Ülke | Anlamlılık Düzeyi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | VAR | POZİTİF | AVUSTURYA | %10 |
| 2 | YOK | - | - | - |
| 3 | VAR | POZİTİF | HOLLANDA | %10 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4 | VAR | POZİTİF | AVUSTURYA VE HOLLANDA | %05 |

Kónya (2006) nedensellik analizinden elde edilen sonuçlara göre; 1.gecikmede sadece Avusturya için %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. 2. gecikme için herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. 3. gecikmede ise sadece Hollanda için %10 düzeyinde anlamlı ve pozitif bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. 4. Gecikmede ise hem Avusturya hem de Hollanda için %5 anlamlılık düzeyinde pozitif bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Farklı gecikme düzeyleri için yapılan analiz sonuçları birbirini destekler nitelikte ve tutarlıdır. Herhangi bir ülke için negatif bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Nedensellik ilişkisi tespit edilen ülkelerde ise pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Kónya (2006) nedensellik analizi sonuçlardan görüldüğü üzere üst ve orta yönetim kademesindeki kadın istihdamının artması Avusturya ve Hollanda da patent başvuruları sayısını da arttırmaktadır. Bu etki zaman geçtikçe kuvvetlenmekte ve daha anlamlı hale gelmektedir. Gecikme uzadıkça ilişkilerin daha anlamlı hale gelmesi kadınların üst ve orta yönetimdeki payının artması sonucunda patent başvurularının artması için 3-4 yıllık bir sürenin geçmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bu da şirkette çalışmaya başlayan kadının şirketi tanıması ve işleyişi kavraması için gereken süre olarak yorumlanabilir.

Bu çalışmadan çıkarılacak bir öneri olarak; erkeklerden daha farklı bir göz ve düşünce yapısıyla bakabilen kadınların üst ve orta yönetimde sayısının artması inovasyon faaliyetlerine katkı sağladığı için hem devlet hem de özel sektör tarafından kadınların üst ve orta yönetimdeki sayısının ve rolünün desteklenmesi gerektiği söylenebilir.

## Referanslar

Akan,Y., Güngör, M. (2012), Kadın İstihdamı ve Verimlilik Arasındaki İlişki: Türkiye İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama, http://teacongress.org/papers2012/AKAN.pdf.

Dücan, E., Polat, M. (2017), "Kadn İstihdamının Ekonomik Büyümeye Etkisi: OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi'', Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 155-170.

Er, Ş., (2012), "Women Indicators Of Economic Growth: A Panel Data Approach'', The Economic Research Guardian, 2(1)2,27-42.

Günsoy, G., Özsoy, C., (2012), "Türkiye'de Kadın İşgücü, Eğitim ve Büyüme İlişkisinin VAR Analizi." Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 49(568), 23-42.

İnce, M., (2011), "The Role of Female Education in Economic Development: A Case For Turkey'', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 227-238.

Kasa, H., Alptekin, V., (2015), "Türkiye'de Kadın İşgücünün Büyümeye Etkisi'', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 18(1), 1-24.

Kónya, L., "Exports and Growth: Granger Causality Analysis on OECD Countries with a Panel Data Approach", Economic Modelling, 23(6), 978-992. 2006.

Lenchman, E., Kaur, H., (2015), "Economic Growth and Female Labor Force Participation-Verifying the U-Feminization Hypothesis. New Evidence For 162 Countires Over the Period 1990-2012", Economics and Sociology, 8(1), 246-257.

Luci, A., (2009), "Female Labour Market Participation And Economic Growth'', International Journal of Innovation and Sustainable Development, 4(2), 97-108.

Serel, H., Özdemir, B. S., (2017), "Türkiye'de Kadın İstihdamı ve Ekonomik Büyüme İlişkisi'', Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 3(15), 132-148.

Tansel, A., (2002), " Economic Development and Female Labor Force Participation İn Turkey: Time-Series Evidence and Cross-Provınce Estimates", ERC Working Papers in Economics, 01/05.

Türlüoğlu, E. (2018), "Kadın İstihdamı ve Büyüme İlişkisi: Var Modeli Analizi'' , Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5(9), 59-68.

## Pazarlama – Marketing

# The Effect of Green Supply Chain Practices on Firm Performance: Evidence from Turkey

A. Selçuk Köylüoğlu (Sorumlu Yazar)[123] H. Serhat Çerçi[124] Mesut Doğan[125]

**Abstract**

The effect of green supply chain practices on the green performance and competitiveness of enterprises has been important for a long time and its importancecontinues to increase in the 21st century.The aim of this study is to examine the effect of green supply chain practices on firm performance.In other words, the interactions between internal / external green supply chain practices and green performance / financial performance of the firms will be determined. In this study, a questionnaire was conducted to managers of 120 large-scale companies operating in Turkey in order to measure this effect.Green supply chain practices, green performance and competitiveness scales developed by Yang et al. (2013) and Yang (2017) were used for questionnaire.Exploratory factor analysis, correlation analysis and multiple regression estimators were used in the empirical analysis.As a result of the analyzes, it was found that internal and external green supply chains practices had a positive and statistically significant effect on the reduction of pollutantswhich are firm performance indicators, reduction of green costsand firm competitiveness.In addition, a positive relationship was determined between internal and external green supply chain practices.

**Keywords:** *Green Supply Chain Practices, Green Performance, Firm Competitiveness.*

[123] Öğr. Gör. Dr. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Konya-Türkiye, selcuk641@gmail.com
[124] Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu, Konya-Türkiye, hserhatcerc@gmail.com
[125] Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bayat Meslek Yüksekokulu, Afyon-Türkiye, mesutdogan07@gmail.com

## Introduction

With the introduction of environmental management practices in the SCM process, green applications have penetrated deeply throughout all stages of the process, from production to recycling.The fact that scarce natural resources, consumer awareness and legal regulations of the states about the environment have forced enterprises to take this step in a sense.This evolution enabled SCM to update itself and to go one step further in understanding. This integration between supply chain and environmental management has provided a constructive basis for the green supply chain concept.

This consensus that ecological problems cannot be solved solely by the human-oriented environment mentality has provided a new perspective to SCM.Prior to the green implementations, there is little emphasis on environmental issues in the definitions of SC and SCM.According to Mentzer et al., the supply chain is the flow of products, money and information between three or more organizations from the source to the customer (Mentzer et. Al., 2001). According to Lee and Billington, the supply chain is the provision of raw materials into products and delivery to customers through a distribution system (Lee & Billington, 1992).Looking at the definitions of SCM, it is understood that the concept of supply chain is viewed from a wider perspective. SCM is defined as the processes that connect supplier and user enterprises from the beginning until consumption (Cox et al., 1995).Berry et al, define SCM as providing information sharing, building trust, and developing meaningful and long-term relationships with more specific supplier staff (Berry et al., 1994). Ayers, on the other hand, has considered SCM in a wide range as the life cycle of the physical, financial and information flows that enable the transportation of products (Ayers, 2000).

The scarcity of resources, the concern of leaving a more livable world for future generations and the balanced use of natural resources required more efficient supply chain management (Vachon & Klassen, 2006; Meera & Chitramani, 2014).Customers' sensitivity to environmental impacts has intensified the debate and businesses have tried to act according to customer desires and needs in the supply chain and turn this into a competitive advantage (Lam & Dai, 2015).In this context, green practices in supply chain management have quickly become operational. Green supply chain management, which is also used in the literature in the form of sustainable supply chain management, can be explained as the integration of supply chain management and environmental thinking from production processes to product delivery to customers and even to end product life (Srivastava, 2007).In the definition of green supply chain management, Van Hoek approached the concept in terms of organizational philosophy.On the one hand, minimizing the damage to the environment, on the other hand, increasing the ecological efficiency and increasing the profit and market shares of the companies have been put forward as target. (Van Hoek, 1999).In enterprises that have adopted green supply chain practices, the issue to be considered is that they have accepted the strategic importance of an environmental supply chain management (Morana, 2013). Following this idea, the activities, especiallythe

supply chain activities, are carried out in an environmentally sensitive manner.It is seen that the companies that have carried out these steps have today's profile of competitive, innovative and successful enterprises. There are many environmental principles that businesses can adapt to their supply chains, trying to implement technologies with less environmental impacts with these capabilities.Product design, designing an environmentally friendly work environment, storage, recycling, packaging are some of these principles (Golinska & Romano, 2012). Enterprises having adopted the green supply chain can achieve positive results such as a reduction in consumption of toxic materials, solid waste and gas emissions by applying these principles (Green Jr. et. Al., 2012). These results show that green practices play a significant role both in the formation of environmental sustainability infrastructure of enterprises and in mitigating climate change.

The enterprises having the approach of taking into account customer tendencies with green practices aim to increase their financial gains by essentially improving their performance while achieving environmental gains (Boone et al., 2012).It is essential that businesses who want to gain sustainable competitive advantage through green practices monitor, evaluate and manage their performance (Taticchi et. Al., 2010).Esty and Charnovitz have defined the green supply chain to support this explanation in terms of the effective use of the resources available and thus the change in performance parameters (Esty & Charnovitz, 2013). In GSC practices, performance management requires the company to be transparent in information management.It is important to ensure the continuity of performance measurement, monitoring and sharing as the decrease or disappearance of one of the rings in the supply chain will damage the green practices. In the literature, methods related to the performance of GSC practices are limited (Gunasekaran & Spalanzani, 2012).Also, the use of non-financial metrics in addition to financial analysis is seen as a necessity (Kurien & Qureshi, 2012). In particular, the interaction and coordination between the stakeholders in the supply chain is an important part of this requirement (Chen & Huang, 2007).Performance measurement methods of green applications in supply chain are balanced corporate card, life cycle analysis, activity based costing, analytical hierarchy process (ahp), performance measurement matrix, ISO 14031 and green scor model, SMART, holistic dynamic performance measurement method (Kurien & Qureshi, 2012; Shaw et al., 2010; Li, 2011).It is seen that the researches on the relationship between green practices and business performance in the supply chain use different measurement methods. GSC practices have handled firm performance (Zhu et. Al., 2008) as environmental, operational and economic ; (Chen & Xiu, 2014) as environmental, operational, economic and organizational ; (Lee & Wu, 2014) as economical and environmental (Diab et. Al., 2015) and as environmental, financial and operational.

The effect of green supply chain practices on firm performance will be examined in this study.The interactions between internal / external green supply chain practices and green performance / financial performance of the firms will be determined. A questionnaire will be

conducted to managers of 120 large-scale companies operating in Turkey in order to measure this effect.

This research consists of 6 parts. In the first part of the study conceptual framework and in the second part literature review related to the subject are presented.In the third part, the purpose, method, hypotheses and variables of the research are explained. In the fourth part, empirical findings to determine the impact of green supply chain practices on firm performance are given. While in the fifth part, the results and discussion are given, in the last part, the limitations of the research and suggestions for future research are mentioned.

## 1.Conceptual Framework

Green supply chain (GSC) is defined in some studies as closed-loop supply (Beamon, 1999) or a sustainable supply chain (SSC) (Ageron, et al., 2012) and (Linton, et al., 2007), while some scholars define is as environmental supply chain, and ethical supply chain (Beamon, 2005) or a socially responsible supply chain (Salam, 2009). Since the late 1980's, when "the concepts of SCM and environmental management as strategic organizational practices to gain competitive advantage" emerged, a large variety of subtopics havebeen continually included into the study about GSCM (Luthra et al.,2014; Fahimnia et al., 2015)

### 1.1. Green Supply Chain Management

Basically, GSCM practices have the common aim to promote environmental sustainability and GSCM practices can have positive effects on environmental performance (e.g., Zhu and Sarkis, 2004). Green supply chain management practices contains a whole lifecycle including the product design, manufacturing process, packaging and after-sale services. (Madu, 2007; Srivastava, 2007; Shang et al., 2010). Environmental issues in the supply chain have been studied previously with a growing interest. (Geffen and Rothenberg, 2000; Florida and Davison, 2001;; Handfield et al., 2002; Zhu and Sarkis, 2004). Concerning supply chain investigations, the relationship between environmental factors and business performance has been the most stressed aspect in terms of academic research. (Geffen and Rothenberg, 2000; Handfield et al., 2002; Zhu and Sarkis, 2004; Rao and Holt, 2005; Lee and Klassen, 2008; Vachon and Klassen, 2008). People are much more conscious and aware of climate change and environmental sustainability than they ever ever been before (World development report, 2015). in addition to rapidly growing pressure from governmental regulations, day-by-day increasing green concerns in consumer markets have been driving companies to manage their daily activities considering ecological perspectives (Mutingi et al., 2014).As Zhu claims (zhu et al., 2005) researches on GSCM has been gaining importance since organizations and researchers have begun to realize that the management of environmental programs and operations do not end at the boundaries of the organization. To have different viewpoints on GSCM, it is possible to coincide with different definitions by different researchers like Zsidisin and Siferd (2001) , who claim that "environmental supply chain management comprises a series of policies and actions on such

issues as design, procurement, production, bulk dispatch, utilization, reutilization, and disposal, undertaken by businesses out of concern for the natural environment". Despite different definitions, the mostly agreed aspects of GSCM are that it reduces the ecological impact of industrial activity, promotes energy utilization efficiency and synergy among business partners, strengthens corporations while helping to enhance environmental performance and corporate green image, and minimizes waste (Zhu and Sarkis, 2004; Rao and Holt, 2005; Vachon and Klassen, 2006; Srivastava, 2007).

### 1.2. Internal Green Practices, Green Performance and Firm performance

As Zhu et al (2013) states, internal green practices stand for the practices independently adopted by individual businesses aiming to improve their environmental performance. It is an indicator of the capability of a business to eliminate and avoid the pollution its daily practices create (Zhang et al., 2018) , which also helps to alleviate the environmental influence of its production. It was not until recently that external practices (e.g.,customers and markets; the products and services offered; suppliers, vendors, partners, green purchasing, eco-design) have started to be widely implemented as it occurred that any environmental crisis in other businesses can bring harm to your business by means of disruptions along the supply chain (Corbett and Klassen, 2000). Moreover, businesses hosting strong policies and awareness concerning environmental issues have the potential to easily attract customers with higher environmental awareness and sensitivity (Xu and Gursory 2015). A good number of studies have emphasized the effect of internal green practises and and the integration of external praxtices on business performance (e.g. Rosenzweig et al., 2003; Zailani and Rajagopal, 2005; Swink and Nair, 2007). A positive relationship was determined between internal green practises and operational performance (Stank et al., 2001; Droge et al., 2004; Saeed et al., 2005;; Germain and Iyer, 2006;). Similarly, it was determined that environmental management system has a considerable impact on operational performance, such as quality, flexibility and cost by Melnyk et al (2003).

To have a definition of another interconnected term, green performance, within the scope of GSCM, we can apply to Olsthoorn et al (2001), who simply defines that it refers to the measurement of the interaction between the business and the environment. Put in other words, Green performance can be described as the reduction of a firm's environmental impacts, which is achieved by the coordination between its business and environmental concerns (Wagner and Schaltegger, 2004). Green performance can be measured in terms of various indexes that assess the reduction of firms' environmental impacts in a number of categories, each measured by a separate item variable (Wagner and Schaltegger, 2004). These variables include the reduction in use of water, energy, non-renewable resources, toxic inputs, solid waste, soil contamination,waste water emissions, emissions to air, noise, smell/odour emissions, landscape damage, and the risk of severe accidents (Yang et al., 2013)

As for firm performance, there have been some empirical studies on GSCM only recently. An algorithm was developed by Liu and Yi (2016) to assess the GSCM performance in an

uncertain environment; who also analyzed the pricing policies of GSC through big data environment in 2017. To assess GSCM practices, Sari (2017) proposed a multi-criteria decision framework. G. Li et al. (2019) used top brands' microdata and the Corporate Information Transparency Index (CITI) developed by environmental non-governmental organizations to explore the causal relationship between GSC behavior and firm performance in China; and Mishra et al. (2017) presented a literature review of green supply chain performance measures. Some results indicated that GSC behavior measured by the CITI has a significant positive impact on the firm performance measured by both return on assets and return on main business Through big data analysis (G. Li et al., 2019) . It has been possible to investigate the relationship between GSC and companies' firm performance, but studies in this field are yet to be considered enough.

In the light of the information given and scientific research findings mentioned above, following assumptions can be hypothesized:

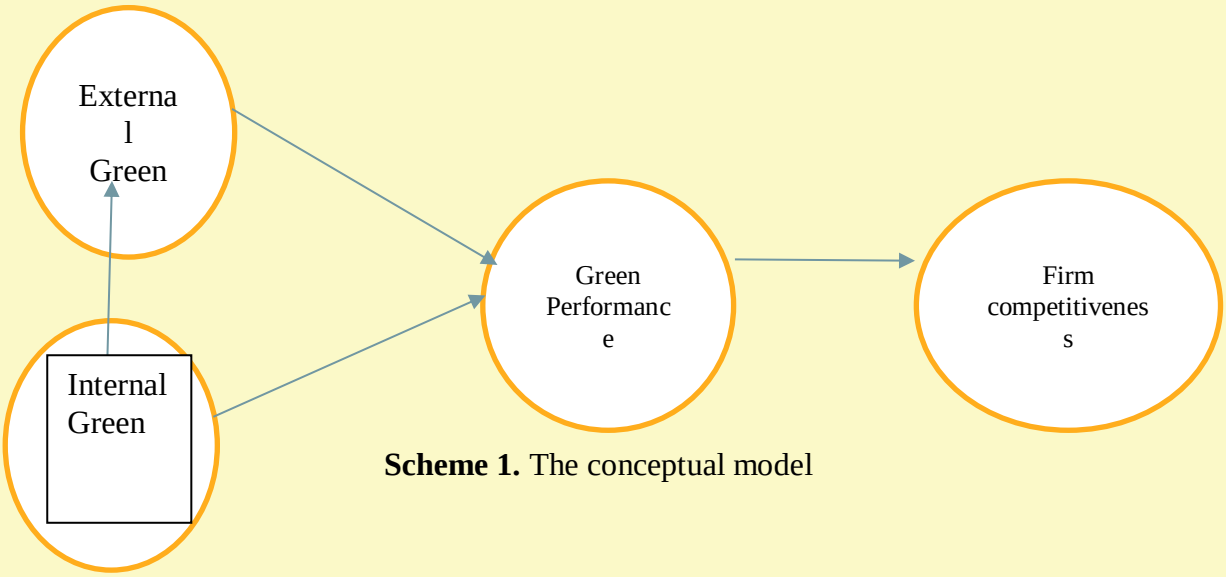
H1= Internal green practices are positively associated with external green practices

H2= Internal green practices are positively associated with green performance.

H3=External green practices are positively associated with green performance

H4=Green performance are positively associated with firm competitiveness

In order to measure the impact of green supply chain practices on firm performance, the following model has been developed.




**Scheme 1.** The conceptual model

## 2.Literature

GSCM, which can be expressed as the integration of environmentally friendly management practices into SCM, is the product of a collective mind of enterprises beyond individual efforts (Ageron et al., 2012).It is of great importance to accelerate the studies on this subject, which

focuses on environmental sensitivity, both because it concerns all segments of society and contributes positively to company performance.Therefore, the issue of green supply chain practices attracts the attention of both researchers and business professionals (Kirchoff, 2011) and there are many studies in the literature. In this context, the relevant studies are listed in Table 1.

**Table 1**

*Descriptive Literature Review of Studies Investigating the Effect of Green Supply Chain Practices on Firm Performance*

| **Author/year** | **Aim of the study** | **Sample Survey** | **Dimension** | **Focus** | **method** | **Result of Study** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Yang, 2017* | To measure the effect of corporate pressures on green practices and the effect of green practices on green performance | 129 container shipping company in Taiwan | Green focus Only | Performance and Effect | Structural Equation Model (SEM) | The findings showed that green practices positively affected green performance, but institutional pressure was not positively related to external green collaborations. |
| *Yang et. al., 2013* | Experimental investigation of the relationships between internal | 163 container transport company in Taiwan | Green focus only | Green performance and firm competitiveness | Structural Equation Model (SEM) | They found that internal green practices and external green cooperation |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | green practices, external green integration, green performance and firm competitiveness in the context of container transportation | | | | | had positive effects on green performance, which helped to increase firm competitiveness, ie a positive relationship. |
| *Hollos, Blome, and Foerstl (2012)* | Testing the premise and impact of sustainable supplier cooperation on a triple basis | 311 Companies from Manufacturing & Service Industry (Almost all companies are from Western Europe, mainly Germany and the United Kingdom) | Green and social focus | Economic performance | Structural Equation Model | The green element of sustainable procurement reduces the cost of enterprises and increases their operational performance. |
| Theyel, 2001 | Investigating the effect of relationships between customers and | All of the 650 chemical plants in the two major industrial | Green and social focus | Environmental Performance | Pearson Correlation | A linear correlation was found between improving relations with |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | suppliers in chemical firms on environmental performance | sectors of the US chemical industry - plastics and resins (365 plants) and ink manufacturing (295 plants) | | | | customers and suppliers and environmental performance (less waste). |
| Vachon, and Klassen, 2006a | To pass the bir collaborative paradigm in other studies beyond the basic activities of the supply chain | 84 plants in North America | Green focus only | Antecedents | Hierarchical linear regression | Positive integration with technological integration, environmental monitoring and collaboration performance with primary suppliers and large customers |
| Vachon, and Klassen, 2006b | Examination of the results of the green project partnership in the supply chain in terms of | 366 packaging facilities in the US and Canada with at least 90 employees | Green focus only | Performance | Hierarchical linear regression | Results show that green project partnership with customers is positively associated with quality, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | operational performance | | | | | flexibility and environmental performance, and partnership with suppliers is associated with better delivery performance |
| Vachon, and Klassen, 2008 | Investigation of the effect of environmental collaborative activities on production performance | 366 packaging facilities in the US and Canada with at least 90 employees | Green focus only | Performance | Hierarchical linear regression | While production-oriented applications are more closely related to process-based performance, sales collaboration is related to product-based performance. |
| Zhu and Sarkis, 2004 | Examining the relationship between green supply chain managemen | 186 respondents on GSCM practice in Chinese manufacturing | Green focus only | Performance | Hierarchical regression analysis | Green supply chain management practices have a positive effect on environment |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | t practices and environmental and economic performance | enterprises, | | | | al and economic parameters. |
| Zhu and Sarkis, 2007 | Examination of the relationship between GSCM applications and environmental and economic performance | 341 Chinese manufacturers | Green focus only | Performance | Hierarchical moderated regression analysis | GSCM practices create environmental pressures, the existence of normative and compelling pressures ensures the adoption of green procurement practices and has a positive impact on environmental performance.. |
| Zhu et al. 2007a | The investigation ofapplications and performance results of green supply | 171 companies operating in the electricity production, chemical / petroleum, electrical / | Green focus only | Adoption and performance | Anova Testi | In particular, it has been found that the electrical / electronics industry has relatively higher GSCM |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | chain management initiatives in various manufacturing sectors. | electronic and automobile industries in China | | | | application levels and achieves better performance results than the other three types of manufacturers. |
| Zhu et al. 2007b | Exploring green supply chain management motivations, initiatives and performance outcomes | 89 automotive enterprises within China | Green focus only | Antecedents and performance | Regression-correlation analysis, factor analysis | While GSCM applications have only a partial impact on environmental and operational performance, they have a negative effect on economic performance. |
| Rao and Holt, 2005 | To identify potential links as an initiative of green supply chain management, environmental | 52 valid responses from ISO 14001 certified corporations in the Philippines, Indonesia, Malaysia, | Green focus only | Performance | Linear SEM | Green supply chain practices have a positive effect on firm competitiveness and economic |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | connectivity, economic performance and competitiveness between a group of companies in South East Asia. | Thailand, and Singapore | | | | performance. |
| Chan et al., 2012 | A review of GSCM motivations, automotive supply chain initiatives and performance. | 89 automotive companies in China | Green focus only | Performance | EQS | Green supply chain activities and cooperation with customers positively affect company performance. |
| Olugu et al. (2011), | Identification of key factors that can be used for green supply chain performance measurement in the automotive sector. | 200 experts from the academia and the industry (Asia, Oceania, North America, South America, Europe and Africa) | Green focus only | Performance | Mann–Whitney *U*-test | All measures developed for green supply chain performance can be implemented, but the theoretical theoretical significance of customer engagement differs from |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | that of other applications as it is lower than the practical application. |
| Zhu and Cote (2004) | Explanation of integrated green supply chain model | Guitang Group | Green focus only | Performance | **A case study** | Green supply chain practices simultaneously improve economic and environmental performance by establishing a long-term buyer-supplier relationship along the chain. |
| Sheu et al. (2005), | Creation of multiple-purpose linear programming model that systematically optimizes logistics operations in the green supply chain | Taiwanese notebook computer manufacturer | Green focus only | Performance | linear multi-objective programming model | The developed model provides an advantage in solving green supply chain problems and helps to identify alternatives by improving |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | green supply chain performance in solving environmental problems. |
| (Alvarenga et al., 2015 | A model has been proposed that optimizes green supply chain applications in industrial processes, relationships with suppliers and customers. | A furniture manufacture company | Green focus only | Performance | **A case study** | Themes such as "operational research ”and“ environmental management ”,“ value chain analysis ”, the Role of information and communication technology”, “industrial ecology”, “environmental performance ” and “technology transfer”, “diffusion" are systems that create multiplier effects throughout the chain . |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Arimura et al., 2010 | Investigation of the impact of ISO 14001 certification on green supply chain management (GSCM) practices. | Data from Japanese and similar facilities (Canada, France, Germany, Hungary, Japan, Norway, and the United States) | Green focus only | Performance | **a treatment effects model** | A positive relationship was found between having ISO 14001 certification and GSCM applications. |
| Green et al., 2012 | Examining the impact of green supply chain management (GSCM) applications on performance | Data collected from 159 manufacturing managers | Green focus only | Performance | **structural equation modeling methodology** | The adoption of GSCM practices by manufacturing enterprises has positively affected operational performance by increasing environmental performance and economic performance.. |

## 3. Methodology

### 3.1. Sample

The aim of this study is to examine the impact of green supply chain applications on performance. In other words, the interactions between internal and external green supply chain practices of firms and green performance and financial performance will be determined. The research was conducted on large-scale firms operating in Istanbul, Ankara and Antalya. A questionnaire was applied to the directors and managers of the said companies between 1 June and 26 July 2019. A total of about 150 companies were interviewed, but some of the firms did not want to answer the questionnaire. Some companies were not included in the analysis as inconsistencies and deficiencies were detected in their survey. The number of surveys that can be included and used in the research is 120

### 3.2. Measures

In this research, it is aimed to measure the effect of green supply chain practices on firm performance. Green supply chain applications consist of internal-green supply chain practices and external-green supply chain practices. Firm performance scale consists of green performance (reduction of pollutants and reduction of green cost) and competitiveness (Firm competitiveness) dimensions. The green performance dimension consists of the reduction of pollutants and the decrease of green cost sub-dimensions. The items of these scales are shown in the appendix. These items were scored using a five-point Likert scale, where 1 corresponds to ‘‘ strongly disagree ’’ and 5 to ‘‘ strongly agree. ’’

### 3.3. Data analysis methods

First, exploratory factor analysis was used to determine the key dimensions of green supply chain applications and firm performance scales. Secondly, the reliability of the scales and dimensions were determined. Multiple regression analysis and correlation methods were used for empirical analysis. Durbin-Watson d statistic was used to test whether there was a first order auto-correlation between the error terms of the sample, and the variance inflation factor (VIF) method was used to determine the multicollinearity. All analyzes were carried out using the SPSS 23.0 for Windows statistical packages

## 4. Results of empirical analyses

### 4.1. Participants’ demographics

The profiles of respondents’ companies and their characteristics are displayed in Table 1. When the results are examined, it can be seen that 78.33% of the companies participating in the research are local firms and 15% are foreign firms. In addition, 65% of firms employ fewer than 100 employees. However, about half of the company managers who participated in the

research have the title of Director / Vice Director in the operations department and 30.83% have more than 20 years of professional experience.

**Table 2**
Profile of respondents (n = 120).

| Characteristics of respondents | Frequency | % |
|---|---|---|
| **Ownership** | | |
| Local firm | 94 | 78,33 |
| Foreign-local firm | 8 | 6,67 |
| Foreign-owned firm | 18 | 15,00 |
| **Number of employees** | | |
| 100 or less | 78 | 65,00 |
| 101–500 | 39 | 32,50 |
| 501 or more | 3 | 2,50 |
| **Seniority** | | |
| Less than 10 years | 28 | 23,33 |
| 11–15 years | 21 | 17,50 |
| 16–20 years | 34 | 28,33 |
| More than 20 years | 37 | 30,83 |
| **Job title** | | |
| Vice president or above | 9 | 7,50 |
| Manager/assistant manager | 29 | 24,16 |
| Director/vice director | 68 | 56,66 |
| Clerk | 14 | 11,66 |
| **Department** | | |
| Operation | 61 | 50,83 |
| Management | 29 | 24,16 |
| Sales | 30 | 25,00 |

### 4.2. Exploratory factor analysis results

Table 2 presents the factor analysis of the green supply chain applications scale. Green supply chain applications scale is divided into two dimensions as internal green supply chain applications and external green supply chain applications. Green supply chain practices are divided into the same dimensions as the original scale.

**Table 3**

*Factor Analysis of Green Supply Chain Applications Scale*

| Factor | Items | Factor Loads | Factor Extraction (%) | Cronbach alpha |
|---|---|---|---|---|
| **Internal-Green supply chain practices** | IGSCP4 | .723 | 38.128 | .875 |
| | IGSCP1 | .712 | | |
| | IGSCP3 | .674 | | |
| | IGSCP5 | .654 | | |
| | IGSCP2 | .632 | | |
| **External-Green supply chain practices** | EGSCP3 | .691 | 27.315 | .892 |
| | EGSCP2 | .663 | | |
| | EGSCP1 | .641 | | |
| | EGSCP5 | .631 | | |
| | EGSCP4 | .602 | | |
| | | TOTAL | 65.433 | |
| | Sample Measurement Value Adequacy | | .871 | |
| | Bartlett Test | Chi-square | 2353.63 | |
| | | Df | 88 | |
| | | Sig. | .000 | |

Table 3 shows the factor analysis of the firm performance scale. The firm performance scale is divided into three dimensions as firm competitiveness, reduction of green costs and reduction of pollutants. it has been divided into the same dimensions as the original firm performance scale.

**Table 4**

*Factor Analysis of Firm Performance Scale*

| Factor | Items | Factor Loads | Factor Exctraction (%) | Cronbach alpha |
|---|---|---|---|---|
| **Firm competitiveness** | FC5 | .703 | 27.218 | .821 |
| | FC4 | .692 | | |
| | FC1 | .682 | | |
| | FC3 | .641 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | FC2 | .621 | | |
| **Decrease of Green Cost** | DGC3 | .682 | 22.821 | .805 |
| | DGC1 | .653 | | |
| | DGC4 | .642 | | |
| | DGC2 | .631 | | |
| | DGC5 | .612 | | |
| | ROP1 | .662 | 17.343 | .812 |
| | ROP4 | .632 | | |
| **Reduction of Pollutant** | ROP2 | .621 | | |
| | ROP3 | .614 | | |
| | ROP5 | .603 | | |
| | | TOTAL | 67.382 | |
| | Sample Measurement Value Adequacy | | .893 | |
| | Bartlett Test | Chi-square | 2417.17 | |
| | | Df | 88 | |
| | | Sig. | .000 | |

### 4.3. Descriptive Statistics

Descriptive statistics of the scales used in the study are given in Table 4. The results show that firm competitiveness has the highest mean. According to Tabachnick and Fidell (2013) and George and Mallery (2010); If the kurtosis and skewness values are between +2.0 and -2.0, the scale has normal distribution and parametric tests should be used. Therefore, since the kurtosis and skewness values of the scales used in the study were between +2.0 and -2.0, Pearson correlation and multi-regression estimator were used in the study.

**Table 5**
**Descriptive Statistics**

| Dimensions | N | Mean | Std. Dev. | Skewness | Kurtosis |
|---|---|---|---|---|---|
| Internal-Green supply chain practices | 120 | 4,08 | 0,72 | -0,82 | 0,13 |
| External-Green supply chain practices | 120 | 4,07 | 0,66 | -0,76 | 0,30 |
| Decrease of Green Cost | 120 | 3,96 | 0,67 | -0,45 | -0,41 |
| Reduction of Pollutant | 120 | 4,11 | 0,56 | -0,42 | -0,27 |
| Firm competitiveness | 120 | 4,26 | 0,72 | -1,02 | 1,00 |

### 4.4. Test of hypotheses

Table 5 shows the results of the correlation analysis for the relationship between green supply chain practices and firm performance. In the analysis results; There is a positive and statistically significant relationship between internal and external green supply chain practices and firm performance indicators which are reduction of pollutants, reduction of green costs and competitiveness ($p < 0.05$). Besides, there is a positive relationship between internal green supply chain applications and external green supply chain applications ($p < 0.05$).

**Table 6**
**Correlation Analysis**

| | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] |
|---|---|---|---|---|---|
| Internal-Green supply chain practices [1] | 1 | | | | |
| External-Green supply chain practices [2] | ,523** | 1 | | | |
| Decrease of Green Cost [3] | ,543** | ,585** | 1 | | |
| Reduction of Pollutant [4] | ,543** | ,620** | ,485** | 1 | |
| Firm competitiveness [5] | ,554** | ,642** | ,511** | ,671** | 1 |

Table 6 shows the results of the regression estimator. In the analysis results; internal and external green supply chain practices have a positive and statistically significant effect ($p < 0.05$) on the reduction of pollutants, reduction of green costs and competitiveness which are all firm performance indicators. Similarly, the reduction of pollutants and green costs, which are green performance indicators, have a positive effect on the competitiveness of the firm ($p < 0.05$). As a result, the hypotheses H1, H2, H3 and H4 developed in the study were accepted.

Durbin-Watson d statistics were used in the model to test whether there was a first-order auto-correlation. Durbin-Watson d statistic shows that there is generally no autocorrelation between 1.5 and 2.5 (Kalaycı, 2009: 267). In order to test the multicollinearity problem and to support the results of the regression model, the Variance Inflation Factor (VIF) is used. In addition, the other method used to determine the multiple linear connection problem is the tolerance value of the variables. In cases where the VIF value is less than 10 and the tolerance value is not very close to 0, it means that there is no multiple linear connection problem in the model (Gujarati, 1995). As a result, there is no multiple linear connection problem and auto-correlation in the model, which indicates the robustness and reliability of the model.

**Table 7**
**Regression Estimator Results**

| Variables and Parameters | Model 1 | Model 2 | Model 3 | Model 4 |
|---|---|---|---|---|
| | Firm Competitiveness | Decrease of Green Cost | Reduction of Pollutant | Firm Competitiveness |
| Constant | ---(3,443)*** | ---(2,653)** | ---(2,385)*** | ---(3,322)*** |
| Internal-Green supply chain practices | ,912 (3,121)*** | 785(2,364)** | 744 (2,199)*** | --- |
| External-Green supply chain practices | 895 (3,004)*** | 765(2,298)** | 782 (2,523)*** | --- |
| Decrease of Green Cost | --- | --- | --- | 922 (3,291)*** |
| Reduction of Pollutant | --- | --- | --- | 834 (2,923)*** |
| F | 93,341 | 76,955 | 72,121 | 91,442 |
| Adjusted $R^2$ | 56,32 | 46,35 | 45,75 | 54,90 |
| Durbin-Watson | 1,860 | 1,906 | 1,954 | 1,864 |

## 5. Conclusions and Discussion

The impact of green supply chain practices on the green performance and competitiveness of enterprises increased its importance in the 21st century. In this research, the effect of green supply chain applications on firm performance was investigated. Green supply chain applications consist of the dimensions being internal-green supply chain practices and external-green supply chain practices. Firm performance scale consists of green performance (reduction of pollutants and reduction of green cost) and firm competitiveness dimensions.

As a result of the analysis, internal and external green supply chain applications have a positive and statistically significant effect on the reduction of pollutants, the reduction of green costs and competitiveness, which are firm performance indicators. In other words, as green supply chain applications enhance, green performance and competitiveness of firms enhance as well. In addition, there is a positive relationship between internal green supply chain applications and external green supply chain applications. These findings indicate that the cooperation of internal &external green practices allow the firms to increase their green performance and it is important to maintain internal green practices for increasing external green cooperation. This finding is supported by Gimenez and Ventura (2005), Braunscheidel and Suresh (2009), Kanter (1994), Zhao et al. (2011), Carr and Kaynak (2007), Koufteros et al. (2005), Biemans (1991), Yang (2017), Yang et al. (2013).

## 6. Limitations and future research

Examining the impact of green supply chain implementations on green performance and competitiveness of firms, this study has some limitations. First, the findings obtained in this study should be interpreted within the scope of Turkish companies. In this study, the data were collected at some point and therefore hypothetical relations were examined statically. Future research will be useful for investigating the short- and long-term effects of institutional pressures on internal green practices, external green collaborations, and firms' green performance. It may be healthier to conduct similar analyzes of data from different sectors to support the results obtained in this study. In addition, different studies can be conducted in future studies in the transportation sector or by adding new scales.

Appendix A

**Prior research on measurement scales.**

| **Internal-Green supply chain practices** | Prior studies |
|---|---|
| IGSCP1-My company plans optimum production speed | Videras and Alberini (2000), Lam (2015), Yang (2017), Zhu et al. (2012) |
| IGSCP2-My company does optimal routing in production. | |
| IGSCP3-ISO 14000 series is applied seriously in my company. | |
| IGSCP4-My company strongly follows the efficient use of energy. | |
| IGSCP5-My company plans the optimum production speed. | |
| **External- Green supply chain practices** | |
| EGSCP1-My company aims to achieve common environmental goals by working with its suppliers. | |
| EGSCP2-My company provides mutual understanding of environmental risks and responsibilities with its suppliers and develops a common awareness. | Carter and Carter (1998), Yang et al. (2013), Bowen et al. (2001), Vachon and Klassen (2006), Ellinger et al. (2000), Yang (2017) |
| EGSCP3-My company works with its suppliers to reduce environmental damages in its processes and operations. | |
| EGSCP4-My company makes plans with its suppliers to solve environmental problems in the supply chain structure. | |
| EGSCP5-My company and its suppliers provide resources and trainings to strengthen the environmentally friendly supply chain structure. | |
| **Reduction of pollutant** | |
| ROP1- My company is successful in reducing greenhouse gas emissions. | Zhu et al. (2007), Wagner and Schaltegger |
| ROP2- My company is successful in reducing waste water production. | |
| ROP3- My company is successful in reducing sound pollution. | |

| | |
|---|---|
| ROP4- My company is successful in reducing the amount of waste generated in production.<br>ROP5- My company is successful in reducing the use of hazardous / toxic substances in production. | (2004), Yang et al. (2013) |
| **Decrease of Green Cost** | |
| DGC1-My company is successful in reducing material purchasing costs.<br>DGC2-My company is successful in reducing energy consumption.<br>DGC3-My company is successful in reducing the cost of disposing of hazardous materials.<br>DGC4-My company is successful in reducing waste treatment costs.<br>DGC5-My company is successful in reducing accidents that will adversely affect people and the environment. | Zhu et al. (2007), Wagner and Schaltegger (2004), Yang et al. (2013) |
| **Firm competitiveness** | |
| FC1-My company improves its corporate image.<br>FC2-My company improves service quality.<br>FC3-My company increases customer satisfaction.<br>FC4- My company increses its efficiency.<br>FC5- my company increases its profit. | Zhu et al. (2007), Wagner and Schaltegger (2004), Yang et al. (2013), Rao and Holt (2005) |

**Kaynakça**

Chen, S. ve Huang, E. (2007). A systematic approach for supply chain improvementusing design structure matrix. **Journal of Intelligent Manufacturing**, 18,285–299.

Green, K.W.Jr, Zelbst, P.J., Meacham, J. ve Bhadauria, V.S. (2012). "Green supplychain management practices: impact on performance", **Supply ChainManagement: An International Journal**, 17(3), 290-305.

Arimura, T.H., Darnall, N. ve Katayama, H. (2011). Is ISO 14001 a gateway to moreadvanced voluntary action? The case of green supply chain management.**Journal of Environmental Economics and Management,** 61(2), 170-182.

Alvarenga, T.H., Assumpção, J.J., Sartori, S., de Souza Campos, L.M., Maldonado,M.U. ve Forcellini, F.A. (2015). Green supply chain management andbusiness process

management: A union for sustainable process in a furniturefactory. **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 4(2), 1-13.

Sheu, J-B., Chou, Y-H. ve Hu, C-C. (2005). "An integrated logistics operational model for green-supply chain management", *Transportation Research Part E*, 41, 287–313.

Zhu, Q. ve Cote, R. P. (2004). "Integrating Green Supply Chain Management into An Embryonic Eco-Industrial Development: A Case Study Of The Guitang Group", *Journal Of Cleaner Production*, 12, 1025–1035.

Olugu, E. U., Wong, K.Y. ve Shaharoun, A.M. (2011). "Development of key performance measures for the automobile green supply chain", *Resources, Conservation and Recycling*, 55, 567–579.

Rao, P., ve Holt, D. (2005). "Do Green Supply Chains Lead To Competitiveness And Economic Performance?" *International Journal Of Operation & Production Management*, 25(9), 898–916.

Chan, R.Y.K., Hongwei He, H. K. Chan ve Wang, W.Y.C. (2012). "Environmental Orientation And Corporate Performance: The Mediation Mechanism Of Green Supply Chain Management And Moderating Effect Of Competitive Intensity", *Industrial Marketing Management*, 41, 621–630.

Yang, C.S. (2017). An analysis of institutional pressures, green supply chain management, and green performance in the container shippingcontext. Transport. Res. Part D, http://dx.doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.005.

Yang, C.S., Lu, C.S., Haider, J.J.&Marlow, P. B. (2013). The effect of green supply chain management on green performance and firm competitiveness in the contextof container shipping in Taiwan. **Transportation Research Part E**, 55, 55–73.

Theyel, G., 2001. Customer and supplier relations for environmental performance. Greener Management International, 35 (3),61–69.

Zhu, Q. and Sarkis, J., 2004. Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supplychain management practices in Chinese manufacturing enterprises. Journal of Operations Management, 22 (3), 265–289.

Zhu, Q., Sarkis, J., and Lai, K., 2007b. Green supply chain management: pressures, practices and performance within theChinese automobile industry. Journal of Cleaner Production, 15 (11–12), 1041–1052.

Zhu, Q. and Sarkis, J., 2007. The moderating effects of institutional pressures on emergent green supply chain practices andperformance. International Journal of Production Research, 45 (18–19), 4333–4355.

Zhu, Q., Sarkis, J., and Lai, K., 2007a. Initiatives and outcomes of green supply chain management implementation by Chinesemanufacturers. Journal of Environmental Management, 85 (1), 179–189.

Vachon, S. and Klassen, R.D., 2006a. Extending green practices across the supply chain. International Journal of Operations andProduction Management, 26 (7), 795–821.

Vachon, S. and Klassen, R.D., 2006b. Green project partnership in the supply chain: The case of the package printing industry.Journal of Cleaner Production, 14, 661–671.

Vachon, S. and Klassen, R.D., 2008. Environmental management and manufacturing performance: the role of collaboration inthe supply chain. International Journal of Production Economics, 111 (2), 299–315.

Hollos, D., Blome, C., ve Foerstl, K. (2012), Does Sustainable Supplier Co-Operation AffectPerformance? Examining Implications for The Triple Bottom Line, **International Journal ofProduction Research**, 50(11), 2968-2986, s.2969.

Kirchoff, J.F. (2011). **A Resource-Based Perspective on Green Supply ChainManagement and Firm Performance**. Yayımlanmamış Doktora Tezi.University of Tennessee.

Lee, K. ve Wu, Y. (2014). Integrating sustainability performance measurement intologistics and supply networks: A multi-methodological approach. **The BritishAccounting Review**, 46(4), 361-378.

Diab, S. M., AL-Bourini, F. A &Abu-Rumman, A. H. (2015). The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Organizational Performance: A Study of Jordanian Food Industries. **Journal of Management and Sustainability**, 5,(1), Doi:10.5539/jms.v5n1p149

Chen, X. ve Xiu, G. (2014). Research on the Degree of Ecological Supply ChainManagement Practice among Chinese Manufacturing Enterprises**. Journal ofQuality and Reliability Engineering**, 1-5.

Zhu, Q., Lai, K. ve Sarkis, J. (2008). Green supply chain management implicationsfor “closing the loop”. **Transportation Research Part E: Logistics andTransportation Review**, 44(1), 1-18.

Shaw, S., Grant, D. B. ve Mangan, J. (2010). Developing environmental supply chainperformance measures. **Benchmarking: An International Journal**, 17(3), 320-339.

Li, Y. (2011). Research on the Performance Measurement of Green Supply ChainManagement in China. **Journal of Sustainable Development**, 4(3), 101-107.

Mentzer, J.T., Dewitt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W., Smith, C.D. ve Zacharia, Z.G., (2001), Defining Supply Chain Management, Journal of Business Logistics, 22(2), 1-25, s.4.

Lee, H. L. ve Billington, C., (1992), Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls and Opportunities, **Sloan Management Review,** 33(3), 65-73, s.65.

Cox, J.F., Blackstone, J.H. ve Spencer, M.S. (1995). Apics Dictionary. Falls Church, Va: American Production And Inventory Control Society

Berry, D., Towill, D.R. ve Wadsley, N., (1994). Supply Chain Management in The Electronics Product Industry, **International Journal of PhysicalDistribution & Logistics Management**, 24(10), 20-32.

Ayers, James B., (2000), A Premier on Supply Chain Management, **Information Strategy: The Executives Journal,** 1-9, s.2.

Vachon, S. ve Klassen, R.D. (2006). "Green Project Partnership İn The Supply Chain: The Case Of The Package Printing Industry", Journal Of Cleaner Production, 14 (6-7), 661–671.

Meera, B. L., ve Chitramani, P., (2014), Environmental Sustainability Through Green Supply Chain Management Practices Among Indian Manufacturing Firms With Special Reference To Tamilnadu, **International Journal of Scientific and Research Publications**, **4**(3), 1-8, s.1.

Lam, J. S. L., ve Dai, J. (2015), Environmental Sustainability of Logistics ServiceProvider: An ANP-QFD Approach, **The International Journal of LogisticsManagement**, 26(2), 313-333.

Srivastava, S. K. (2007), Green Supply-Chain Management: A State-Of-The-Art LiteratureReview, **International Journal of Management Reviews**, 9(1), 53-80, s.54-55.

Esty, D. C., ve Charnovitz, S. (2013), **Environmental Sustainability andCompetitiveness: Policy Imperative and Corporate Opportunity**. HarvardBusiness School, http://www.hbs.edu/competitiveness/Documents/USComp-EstyCharnovitzWorkingPaper.pdf, E.T. 28.05.2017.

Van Hoek, R. I. (1999) "From Reversed Logistics To Green Supply Chains", *Supply Chain Management: An International Journal*, 4 (3), 129 – 135.

Golinska, P., ve Romano, C. A., (Ed), (2012), **Environmental Issues in Supply Chain Management:New Trends and Applications**, Springer Science and Business Media, s.200-201.

Morana, J. (2013), **Sustainable Supply Chain Management,** USA: John Wiley and Sons, s.58.

Green Jr, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., ve Bhadauria, V. S. (2012), Green Supply Chain

Management Practices: Impact on Performance. **Supply Chain Management: An International Journal**, 17(3), 290-305, s.291.

Boone, T., Vaidyanathan, J., ve Ganeshan, R. (Ed), (2012), **Sustainable Supply Chains: Models,Methods, and Public Policy Implications** (Vol. 174). Springer Science and Business Media, s.95.

Taticchi, P., Tonelli F. ve Cagnazzo, L. (2010). **Performance measurement andmanagement: a literature review and a research agenda**. Measur. Bus.Excellence 14(1):4-18.

Ageron, B., Gunasekaran, A. ve Spalanzani, A. (2012). Sustainable supply management: **An empirical study. International Journal of ProductionEconomics,** 140(1), 168–182.

Kurien, G. P. ve Qureshi, M. N. (2012). Performance measurement systems for greensupply chains using modified balanced score card and analytical hierarchicalprocess. **Scientific Research and Essays**, 7(36), 3149-3161.

*Videras, J., Alberini, A., 2000. The appeal of voluntary environmental programs: which firms participate and why? Contemp. Econ. Policy 18 (4), 449–461.*

Lam, J.S.L., 2015. Designing a sustainable maritime supply chain: a hybrid QFD–ANP approach. Transport. Res. Part E: Logist. Transport. Rev. 78 (June), 70–81.

Zhu, Q., Sarkis, J., Lai, K.-H., 2012. Examining the effects of green supply chain management practices and their mediations on performance improvements. Int. J. Prod. Res. 50 (5), 1377–1394.

Carter, C.R., Carter, J.R., 1998. Inter-organizational determinants of environmental purchasing: initial evidence from the consumer products industries. Decis. Sci. 29 (3), 659–684.

Bowen, F.E., Cousins, P.D., Lamming, R.C., Faruk, A.C., 2001. The role of supply management capabilities in green supply. Prod. Oper. Manage. 10 (2), 174–189.

Vachon, S., Klassen, R.D., 2006. Extending green practices across the supply chain: the impact of upstream and downstream integration. Int. J. Oper. Prod. Manage. 26 (7), 795–821.

Ellinger, A., Daugherty, P., Keller, S., 2000. The relationship between marketing/logistics interdepartmental integration and performance in US manufacturing firms: an empirical study. J. Bus. Logist. 21 (1), 1–22.

Wagner, M., Schaltegger, S., 2004. The effect of corporate environmental strategy choice and environmental performance on competitiveness and economic performance: an empirical analysis of EU manufacturing. European Management Journal 22 (5), 557–572.

Zhu, Q., Sarkis, J., Lai, K.H., 2007. Initiatives and outcomes of green supply chain management implementation by Chinese manufacturers. Journal of Environmental Management 85 (1), 179–189.

Yang, C.-S. 2017. An analysis of institutional pressures, green supply chain management, and green Performance in the container shipping context. Transport. Res. Part D, http://dx.doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.005

Yang, C-S., Lu, C-S., Haider, J. J., Marlow, P. B. (2013). The effect of green supply chain management on green performance and firm competitiveness in the context of container shipping in Taiwan, Transportation Research Part E 55 , 55–73

Ageron, B., Gunasekaran, A. & Spalanzani, A., 2012.Sustainable supply management: An empirical study. IntJ. Production Economics, 140(1), p. 168–182.

Beamon, B.M., 1999. Designing the green supply chain. Logist. Inf. Manag. 12 (4), 332e342.

Beamon, B.M., 2005. Environmental and sustainability ethics in supply chain management. Science and Engineering Ethics, Volume 11, p. 221–234

Corbett, C.J., Klassen, R.D., 2000. Extending the horizons: environmental excellence as key to improving operations. Manuf. Serv. Oper. Manag. 8 (1), 5e22.

Droge, C., Jayaram, J., Vickery, S.K., 2004. The effects of internal versus external integration practices on time-based performance and overall firm performance. Journal of Operations Management 22 (6), 557–573.

Fahimnia, B., Sarkis, J., Davarzani, H., 2015. Green supply chain management: a review and bibliometric analysis. Int. J. Prod. Econ. 162, 101–114.

Florida, R., Davison, D., 2001. Gaining from green management: environmental management systems inside and outside the factory. California Management Review 43 (3), 64–84.

Geffen, C., Rothenberg, S., 2000. Suppliers and environmental innovation – the automotive paint process. International Journal of Operations and Production Management 20 (2), 166–186.

Germain, R., Iyer, K.N.S., 2006. The interaction of internal and downstream integration and its association with performance. Journal of Business Logistics 27 (2), 29–53.

G.Li et al. 2019. Green supply chain behavior and firm performance: Evidence from China. Technological Forecasting & Social Change journal. 144 (2019) 445–455

Handfield, R., Walton, S., Seegers, L. and Melnyk, S.: Green value chain practices in the furniture industry, Journal of Operations Management, 12 (5) 1997, p. 38-53

International Bank for Reconstruction and Development, 2015.World Development Report: Mind, Society and Behavior. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0342-0.

Lee, S.Y., Klassen, R.D., 2008. Drivers and enablers that foster environmental management capabilities in small-and medium-sized suppliers in supply chains. Production and Operations Management 17, 573–586.

Linton, J., Klassen, R. & Jayaraman, V., 2007. Sustainable supply chains: an introduction. Journal of Operations Management, 25(1), pp. 1075-82.

Liu, P., Yi, S., 2016. New algorithm for evaluating the green supply chain performance in an uncertain environment. Sustainability 8 (10), 960.

Luthra, S., Garg, D., Haleem, A., 2014a. Green supply chain management: implementation and performance - a literature review and some issues. J. Adv. Manag. Res. 11 (1), 20e46.

Madu, C.N., 2007. Environmental Planning and Management. Imperial College Press, Singapore.

Melnyk, S.A., Sroufe, R.P., Calatone, R., 2003. Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance. J. Oper. Manag. 21 (2), 329e351.

Mishra, D., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Hazen, B., 2017. Green supply chain performance measures: a review and bibliometric analysis. Sustain. Prod. Consum. 10 (4), 85–99

Mutingi, M., Mapfaira, H., Monageng, R., 2014. Developing performance management system for the green supply chain. J. Remanuf. 4 (6), 1e20.

Olsthoorn, X., Tyteca, D., Wehrmeyer, W., Wagner, M., 2001. Environmental indicators for business: a review of the literature and standardization methods.Journal of Cleaner Production 9 (5), 453–463.

Rao, P., Holt, D., 2005. Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance. Int. J. Oper. Prod. Manag. 25 (9/10), 898e916.

Rosenzweig, E.D., Roth, A.V., Dean, J.W., 2003. The influence of an integration strategy on competitive capabilities and firm performance: an exploratory study of consumer products manufacturers. Journal of Operations Management 21, 437–456.

Saeed, K.A., Malhotra, M.K., Grover, V., 2005. Examining the impact of inter-organizational systems on process efficiency and sourcing leverage in buyer supplier dyads. Decision Sciences 36 (3), 365–396.

Salam, M., 2009. Corporate social responsibility in purchasing and supply chain. Journal of Business Ethics, 85(2), pp. 335-70.

Sari, K., 2017. A novel multi-criteria decision framework for evaluating green supply chain management practices. Comput. Ind. Eng. 105 (3), 338–347.

Shang, K.S., Lu, C.S., Li, S., 2010. A taxonomy of green supply chain management capacity among electronics-related manufacturing firms in Taiwan. J. Environ.Manag. 91 (5), 1218e1226.

Srivastava, S.K., 2007. Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. Int. J. Manag. Rev. 9 (1), 53–80

Stank, T.P., Keller, S.B., Daugherty, P.J., 2001. Supply chain collaboration and logistical service performance. Journal of Business Logistics 22 (1), 29–48.

Swink, M., Nair, A., 2007. Capturing the competitive advantages of AMT: Design manufacturing integration as a complementary asset. Journal of Operations Management 25 (3), 736–754.

Xu, X., Gursory, D., 2015. Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. Int. J. Hosp. Manag. 49, 105–116.

Vachon, S., Klassen, R., 2006. Extending green practices across the supply chain: the impact of upstream and downstream integration. Int. J. Oper. Prod. Manag. 26 (7), 795–821.

Vachon, S., Klassen, R.D., 2008. Environmental management and manufacturing performance: the role of collaboration in the supply chain. Int. J. Prod. Econ. 111 (1), 299–315.

Wagner, M., Schaltegger, S., 2004. The effect of corporate environmental strategy choice and environmental performance on competitiveness and economic performance: an empirical analysis of EU manufacturing. European Management Journal 22 (5), 557–572.

Yang, C.-L., Lin, R.-J., Krumwiede, D., Stickel, E., Sheu, C., 2013. Efficacy of purchasing activities and strategic involvement: an international comparison. Int. J. Oper. Prod. Manag. 33 (1), 49–68.

Zailani, S., Rajagopal, P., 2005. Supply chain integration and performance: US versus East Asian companies. Supply Chain Management: An International Journal 10 (5), 379–393.

Zhang, M., Tse, Y.K., Doherty, B., Li, S., Akhtar, P., 2018. Sustainable supply chain management: confirmation of a higher-order model. Resour. Conserv. Recycl. 128, 206–221.

Zhu, Q., Sarkis, J., 2004. Relationships between operational practices and perfor- mance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. Journal of Operations Management 22 (3), 265–289.

Zhu, Q., Sarkis, J., Geng, Y., 2005. Green supply chain management in China: pressures, practices and performance. Int. J. Oper. Prod. Manag. 2 (5), 449–468.

Zhu, Q.H., Sarkis, J., Lai, K.H., 2013. Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. J. Purchas. Supply Manag. 19 (2), 106–117.

Zsidisin, G.A., Siferd, S.P., 2001. Environmental purchasing: a framework of theory development. European Journal of Purchasing and Supply Management. 7 (1), 61

# Perakendecilikte Rekabet Silahı Perakendeci Markası ve Ankara İlinde Bir Uygulama

İnci ERDOĞAN TARAKÇI[126]

**Özet**

Rekabetin gün geçtikçe artması ve ürünler arasındaki farklılıkların ortadan kalkmaya başlaması yeni pazarlama stratejileri geliştirmeyi kaçınılmaz hale getirmiştir. Özellikle sayıları her geçen gün artan perakendeciler açısından rakiplerinden farklılaşmak giderek zorlaşmaktadır. Yoğun rekabet ortamında değişken tüketici taleplerine cevap verebilmek ve karlılığını arttırabilmek için perakendeciliğin işlevleri de değişmeye başlamış ve perakendeciler yeni pazarlama teknikleri geliştirmeye başlamışlardır. Uygulanan anlık, haftalık veya aylık indirimler ya da aktüel ürün uygulamaları gibi uygulamaların yanı sıra, perakendecilerin kullandığı rekabet silahlarından biri de özel markalı ürünlerdir. Perakendecinin ürün geliştirmeden, ürünün depolanmasına ve pazarlanmasına kadar tüm sorumluluğu üstlendiği perakendeci markaları, perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya kendi markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır. Perakendeciler açısından özel markalı ürünler yeni fırsatlar sunmakta, diğer yandan tüketicilere de birçok avantaj sağlamaktadır. Daha önceleri ulusal markaların birer taklidi olarak fiyat avantajları ile ortaya çıkan perakendeci markaları, günümüzde perakendeciler için birer rekabet silahına dönüşmüştür. Günümüzde, perakendeci markaları için giderek kalite vurgusu artsa da hala tüketicilerin zihninde temel yararı fiyat noktasında bulunmakta ve kalite, çeşit ve paketleme gibi yönleri ile üretici markalarından daha düşük algılanmaktadır. Bu çalışmada, Ankara'da yaşayan tüketicilerin perakendeci markalarına bakış açılarını, perakendeci markalarına karşı tutumlarını, hangi ürün kategorisinde perakendeci markalı ürünleri tercih ettiklerini ve perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Ankara il merkezinde yaşayan 200 kişiye anket çalışması uygulanmış ve sonuçlar SPSS istatistiksel paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, günümüz koşullarında modern perakendeciliğin gelişerek geldiği noktaya ışık tutmakta, tüketicilerin değişken tercihleri ve zevkleri doğrultusunda perakendeci markalarına bakış açılarını, perakendeci markalarını tercih etme nedenlerini ve perakendeci markalarının tüketicilerin o perakendeciyi tercih etmelerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Marka, Perakendeci, Perakendeci Markası, Tüketici Satın Alma Davranışları.*

---

[126] Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Bilecik-Türkiye, inci.erdgn@hotmail.com

# Retailer Brand as A Competitive Weapon in Retail and An Application in Ankara

**Abstract**

The fact that competition is increasing day by day and the differences between the products have begun to disappear, has made it inevitable to develop new marketing strategies. Especially in terms of retailers whose numbers are increasing day by day, it becomes increasingly difficult to differentiate from their competitors. In order to respond to variable consumer demands and increase profitability in a highly competitive environment, the functions of retailing have also begun to change and retailers have begun to develop new marketing techniques. In addition to applications such as instant, weekly or monthly discounts or actual product applications, one of the competitive weapons used by retailers is private label products. Private brands, which the retailer takes full responsibility from product development to storage and marketing of the product, are defined as consumer goods produced by retailers, sold at the retailer's points of sale or sold under their own brand. For retailers, private label products offer new opportunities and on the other hand provide consumers with many advantages. Previously, retailer brands, which emerged with price advantages as an imitation of national brands, have become a competitive weapon for retailers. Nowadays, while the emphasis on quality is increasingly increasing for retailer brands, the main benefit of consumers is still at the price point and the quality, variety and packaging aspects are perceived to be lower than the manufacturer's brands. In this study, it is aimed to determine the consumers' viewpoints on the retailer brands, their attitudes towards the retailer brands, the products in which they prefer the retailer branded products and the reasons they prefer retailer branded products. For this purpose, a questionnaire was applied to 200 people living in the city center of Ankara and the results were analyzed and interpreted by SPSS statistical package program. Research findings shed light to the point where modern retailing develops in today's conditions, and in line with the changing preferences and tastes of consumers, the reasons for choosing retailer brands and the effect of retailer brands on the consumer's choice of retailer.

**Keywords:** *Brand, Retailer, Retailer Brand, Consumer Purchasing Behaviors.*

## 1. Giriş

Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olan perakendeci markaları, önceleri satın alma gücü düşük tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ulusal markaların birer taklidi olarak ortaya çıkmış ve tüketicilere fiyat avantajı sağlamıştır. Sonraları,

çok büyük cirolar elde ederek dağıtım kanallarının hâkimiyetinin perakendecilere geçmesi ile perakendeci markaları rekabette güçlenerek ulusal markaların önemli birer rakibi haline gelmiştir.

Perakendeci markaları, perakende zincirinin veya perakendecinin adı ile ya da yeni bir marka ile ortaya çıkmaktadır. Perakendeci ünvanının marka olma niteliği taşımaması, marka imajının tüketiciler tarafından olumlu algılanmıyor olması ya da üretici markanın hakkını zincire devretmeyi reddetmesi gibi nedenlerle, ürün farklı bir marka adı ile de üretilebilir. Ülker'in Bim mağazaları için ürettiği Dost markası ya da İpek Kâğıt fabrikasının Migros için ürettiği Viva markası buna örnek verilebilir.

Perakendeci markalı ürünler, perakendeciye düşük üretim maliyeti, daha düşük ambalajlama maliyeti, minimum pazarlama ve reklam giderleri, yüksek kar marjı, daha fazla ürün çeşitliliği, mağaza sadakati gibi avantajlar sağlamasının yanı sıra üreticisine de fazla kapasiteden yararlanma, hem üretimde hem de dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşma ve maliyetleri düşürme imkânı tanımaktadır. Dolayısıyla, perakendeci markaları hem perakendeci hem de üretici açısından bir fırsattır.

Önceleri basit ambalaja sahip, orta ve düşük kalitede ve düşük fiyat vurgusu ile ortaya çıkan perakendeci markalarına yönelik günümüzde her ne kadar kalite vurgusu artsa da birçok araştırma halen tüketicilerin perakendeci markalarını üretici markalarından daha düşük kalitede algıladığını ortaya koymaktadır. Bu durum perakendeci markalarının gelişimi yavaşlatmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gelişme hızı oldukça yüksek olan perakendeci markalarına yönelik daha bilinçli yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir.

Perakendeci markaları, stratejik açıdan önemi nedeni ile literatürde sıkça üzerinde durulan bir konu olmuştur. Hem teorik hem ampirik çalışmalar incelendiğinde, perakendeci markalarının farklı açılardan ele alındığı gözlemlenmektedir. Bazı çalışmalar konuya perakendeci markalarının pazara girişi, üreticiler ile pazarlık güçleri ve perakendecilerin fiyatlandırması üzerindeki etkisi açısından yaklaşmaktadır (Raju vd., 1995; Scott-Morton ve Zettelmeyer, 2000'dan akt. Külter, 2011:164). Bazı çalışmalarda fiyatlandırma (Gabrielson vd., 2001), bazı çalışmalarda tutundurma stratejileri (Allenby ve Rossi, 1991), bazı çalışmalarda ulusal markalar ve perakendeci markalar arasındaki etkileşim (Cotterill vd., 2000'den akt. Külter, 2011:164) ya da perakendeci markalarının konumlandırılması (Sayman vd., 2002) ele alınmıştır. Özellikle yabancı literatürde çalışılan bir diğer konu ise ürüne ait özelliklerin (Dick vd., 1995; Olson, 1972; Jin ve Suh, 2005) ve mağazaya ait özelliklerin perakendeci markası tercihine etkisidir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Richardson vd., 1996; Vahie ve Paswan, 2006).

Yabancı literatürde sıkça çalışılan bir konu olmasına rağmen, ülkemizde bu alanda yapılmış çalışmalar nispeten sınırlıdır. Özellikle perakendeci markalarının perakendecinin tercih edilmesindeki etkisini belirlemeye yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu

çalışmada, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik bakış açıları, tutumları, bu ürünleri tercih etme nedenleri ve tercih ettikleri ürün kategorileri ortaya konulmakta, aynı zamanda perakendeci markalı ürünlerin perakendecinin tercih edilmesi üzerindeki etkisi incelenmektedir.

## 2. Perakendecilik Tanımı ve Gelişimi

Günümüzde tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olan pazar oyuncularından birisi de perakendecilerdir. Perakendecilik, bir ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan aracılık hizmetleridir (Baş ve Göral, 2017:494). Diğer bir ifadeyle; "perakendecilik, mal ya da hizmetlerin ticari olmayan kişisel kullanımlar için nihai tüketicilere satılması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır" (Kotler ve Keller, 2016:233). Ürünlerin nerede ve nasıl satıldığının önemi yoktur.

Perakendecilik, ürünlerin ticari amaçla kullanmama ya da yeniden satmama ve kişisel gereksinimler için kullanma şartıyla doğrudan nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2006:69). Yılmaz ve Karaman (2012:401) ise perakendeciliği; "mal ve/veya hizmetleri kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan tüketicilere yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinin tümü" şeklinde tanımlamaktadır. Perakendeci işletme ise; mal ve hizmetlerin üretim noktasından nihai tüketim noktasına ulaştırılmasında gerçekleştirilen işlemlerin son noktasıdır (Arıkbay, 1996: 1).

Perakendecilik kavramı, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla insanların kendi aralarında gerçekleştirdikleri değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla tüketim alışkanlıklarının ve tüketimin yapısının değişmesi ile perakendecilik sektörü de değişimlere uğramış ve gelişmiştir. Perakendecilik sektörünün gelişimi genel olarak altı temel etmene bağlıdır. Bunlar; demografik etmenler (kentleşme düzeyi, toplam nüfus, nüfus artış hızı, vb.), ekonomik etmenler (kitlesel üretim, kişi başına düşen milli gelir, ürün çeşitliliğinin artması, tüketim ekonomisine geçiş, vb.), teknolojik etmenler (ulaşımın gelişmesi, imalat ve ambalajlama üretim teknolojilerinin gelişmesi, vb.), sosyo-kültürel ve psikolojik etmenler (çalışma yaşamındaki değişimler, kadınların iş ve aile hayatındaki değişen rolü, eğitimin ve kültürel düzeyin yükselmesi, satın alma alışkanlıklarındaki değişimler, vb.), bilimsel etmenler (işletme alanında ve yönetim biliminde yaşanan gelişmeler, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve uygulama alanlarının çeşitlenmesi, vb) ve son olarak hukuki ve politik etmenler (özendirici yasalar ve yeni düzenlemeler, vb.) olarak ortaya çıkmaktadır (Biçkes ve Kaplan, 2002:23).

En ilkel çağlardan günümüze kadar farklı boyutlarda karşımıza çıkan perakendecilik kavramı, hızla gelişmeye devam etmektedir. Özellikle Anadolu'da Orta Çağ'dan günümüze, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olan kapalı çarşılar ile ortaya çıkan perakendecilik, tamamen devlet tarafından kontrol edilmekte olan pazarlarda gerçekleşmekte iken sanayileşme ve kitle üretiminin sonucunda hızlı bir değişim göstermiş ve günümüzde modern perakendecilik

kavramı doğmuştur. Önceleri el işçiliği ve besin maddelerine yönelik satışlar kapalı çarşılarda aynı çatı altında yapılmakta iken, Cumhuriyet dönemi ile birlikte kasap, manav gibi diğer ürünlere yönelik küçük ölçekli marketler de geleneksel pazarların yanında faaliyet göstermeye başlamıştır (Baş ve Göral, 2017).

Perakendecilik sektörünün merkezi olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletlerinde, 1930'larda faaliyete giren süpermarketler 1950'li yıllarda hızla gelişerek zamanla yerini departmanlı mağazalara bırakmış, departmanlı mağazalar ise zaman içerisinde altyapı sorunları nedeniyle etkinliğini kaybetmiş, metropollerin nüfusunun artması ve mağazaların şehir merkezlerinde bulunmasından kaynaklanan park sorunları, tüketim alışkanlıklarının ve tüketici tercihlerinin değişmesi gibi nedenlerle perakende satış noktaları da değişime uğramıştır (Aktepe, Üner ve Koçak, 2011:89'dan akt. Baş ve Göral, 2017:496). ABD'de olduğu gibi Avrupa'da da metropollere doğru göçün yaşanması, çekirdek aile sayısının ve çalışan nüfusun artması, kadınların ekonomik hayattaki rolünün değişmesi, ürün çeşitliliğinin artması, artan gelir düzeyi gibi etkenler bu değişimleri desteklemiş ve tüm bu değişimlerin sonucunda perakendecilik alanında faaliyet gösteren işletmelerin sayısı da artmıştır (Gavcar ve Didin, 2007:24; Yılmaz ve Karaman, 2012:400).

Avrupa genelinde perakende sektörünün gelişim evreleri incelendiğinde, ilk büyük ölçekli dağıtım faaliyeti Fransa'da gerçekleştirilmiştir. Satış alanında ise en gelişmiş ülke Almanya ve etkinlik açısından değerlendirildiğinde ise perakendeciliğin en etkin olduğu ve zincir mağazaların en güçlü olduğu ülke İngiltere olmuştur (Arasta, 1999'dan akt. Baş ve Göral, 2017:496).

## 3. Perakendeci Markası ve Özellikleri

Marka, "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve ürünlerini satışa sunan diğer kişilerin ürünlerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır" (Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 2015). Marka hayatın her alanında bulunan ve her şeyi içeren bir kavramdır. Kısaca, her şey bir markadır (Baş ve Göral, 2017:498). Marka, işletme ve tüketici arasındaki iletişimi gösteren, tüketicilerin ürün ve performansı hakkındaki düşüncelerini ve hislerini ifade eden, kısacası bir ürünün tüketici için ne ifade ettiğini temsil eden kilit bir unsurdur (Kotler ve Armstrong, 2011:243). Bir marka başarılı olduğunda, işletmeler o markayı aynı kategoride ya da yeni bir kategoride hatta farklı bir sektörde pazara sundukları diğer ürünlere de vermek istemektedir. Marka adı ürünlere verilirken önemli olan husus, tüketicilerin çok doğru analiz edilmesi, tüketicilerin rahatsız olacakları ya da değer ifade etmeyecek hamlelerin yapılmamasıdır (Baş ve Göral, 2017:498).

Pride ve Ferrell (2003)'e göre markalar üç gruba ayrılmaktadır;

1. İmalatçı markalar (Manufacturer brands): Dağıtım ve promosyon giderlerinin imalatçılara ait olduğu ve fiyatın genellikle imalatçılar tarafından belirlendiği markalardır.
2. Perakendeci markalar (Private distributor brands, private brands, store brands, dealer brands): Bu markalar, perakendecisine ait olan ve imalatçıların ürün üzerinde hiçbir karar yetkisinin bulunmadığı markalardır.
3. Jenerik markalar (Generic brands): Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen, markasız, diğer rakiplerine göre daha düşük fiyatla satılan, ambalajında sadece ürün sınıfını gösteren ve şirket adı ya da diğer ayırt edici terimleri içermeyen ürünleri kapsamaktadır.

Küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerindeki değişimin etkisi ile tüketicilerin daha seçici hale gelmesi perakendecileri daha farklı rekabet stratejileri geliştirmeye itmiş ve perakendeci markaları tüketicilerin beğenisine sunulmuştur (Onurlubaş ve Dinçer, 2017:64). Yabancı literatürde; "private brand", "private label", "own brand" ya da "store brand" olarak kullanılan perakendeci markası, Türkçede "özel markalı ürünler", "özel etiket markaları", "market markalı ürünler", "mağaza markaları", "perakendeci markası" veya "bireysel markalı ürünler" şeklinde kullanılmaktadır.

Perakendeci markası, perakendeci işletme tarafından satışa sunulan ve o perakendeciyi diğerlerinden farklılaştıran kendine özgü markalardır. Dolayısıyla perakendeci markaları, müşteri bağlılığını teşvik etmektedir. Perakendeciler, perakendeci markalı ürünlere kendi mağaza isimlerini veya ünvanlarını verebilmekte ya da yeni bir isim altında da kullanabilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği perakendeci markasını; "bir perakendecinin mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan marka" şeklinde tanımlamaktadır (Taşkın vd., 2016). Kotler ve Armstrong (2004:287) göre ise perakendeci markasını; "bir mal veya hizmetin bir bayi tarafından oluşturulan ve sahip olunan markasıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Albar ve Öksüz'e göre (2013:870) de; "Tüketicilere sunmak üzere hazırlanan, üretici markalı ürünlere alternatif bir rekabet aracı olan perakendeci markalı ürünler, fiyat-dağıtım-tutundurma-markalama ve marka yönetimi gibi konularda karar verme yetkisinin perakendecide olduğu, perakendecinin kendi etiketiyle sattığı ürünlerdir".

Perakendeci markalarının her geçen gün önemi artmaktadır. Tüketici tercihleri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurarak her geçen gün daha fazla perakendeci kendi markalarını satışa sunmakta ve perakendeciliğe verilen önemin artması ile birlikte perakendeci markalarının pazar payı da artmaktadır. Önceleri düşük fiyat avantajı ile tüketicilerin karşısına çıkan perakendeci markaları, sağladıkları faydalar ile her geçen gün tüketici zihnindeki konumlarını güçlendirerek daha özgün ve çekici markalar olarak kendilerini yeniden konumlandırmaktadır. Bazı

perakendeciler için başarının koşulu hala mağazanın konumu olarak görülse de, özellikle yerel mağazaların imajını ve değerini artık o perakende markasının değeri belirlemektedir (Swoboda vd., 2013:251). Perakendeci markalı ürünler ile tüketicilere daha iyi odaklanılmakta ve rakiplerden farklılaşarak müşteri sadakati sağlanmaktadır. Perakendeci markasının en önemli özelliği ise, üretici firma tarafından üretilen bu ürünlerin daha düşük fiyatla satışa sunulmasına rağmen, daha yüksek kar marjına sahip olmalarıdır (Mason vd., 1991:402).

Perakendeci markalarının gelişmesinde etkili olan faktörler aşağıdaki gibidir (Savaşçı, 2003: 88'den akt. Onurlubaş ve Dinçer, 2017:66):

- Üretici markalı ürünlerdeki fiyat artışı
- Üretici markalarının kuponla ürün satmayı azaltmaları
- Üretim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde perakendeci markaları ile ulusal markalar arasındaki kalite farkının azalması
- Tüketicilerdeki kalite algısında meydana gelen değişim
- Perakendecilerin rekabet gücünün artması
- Tedarikçilerin pazarda mevcut olan boşlukları görmüş olması
- Eğitimli tüketicilerin sayısının artması.

Türkiye'deki ilk perakendeci markası uygulaması 1955'te Migros Türk'ün kurulması ile başlamıştır (Yıldız, 2008:118). İlk uygulanan ürün kategorileri ise; zeytinyağı, sabun ve krem bulaşık deterjanı çeşitleridir. ECE firması, Migros Türk'ün en büyük üretimcisi olmuştur. Migros, 1985 yıllarına kadar tek perakendeci markası olan zincir mağaza iken, uygulama 1985 sonrası yaygınlaşmaya başlamış, 1995 yılında Metro, 1997 yılında Gima ve 1998 yılında Diasa da perakendeci markalı ürün sektörüne girmiştir. Günümüz serbest piyasa ekonomilerinde reklam harcamalarının da artması ve sanayileşmenin sonucunda perakendeci markalı ürünler daha uygun koşullarda yaygın olarak üretilmeye başlanmıştır. Günümüzde bütün büyük marketlerin kendi markalı ürünleri bulunmaktadır. Örneğin Migros; Migros, Şok, Bütçem, Viva, Value, Fatih, Scala markaları altında 700'e yakın perakendeci markalı ürüne sahiptir. Aynı şekilde DiaSA'nın da; Dia markası altında müşterilerine sunduğu 600'den fazla ürünü bulunmaktadır (Okay, 2004:16'dan akt. Yıldız, 2008:119).

### 3.1. Perakendeci Markasının Avantajları ve Dezavantajları

Perakendeci markaları, pazarda rakiplere ve üretici markalarına karşı perakendecilere büyük avantajlar sunan önemli bir rekabet silahıdır. Perakendeci markalarının perakendecilere sunduğu yararlar aşağıdaki gibidir:

- Perakendeci mağazaların trafiğini arttırmaktadır. (Aksulu, 2000: 332).
- Müşteri sadakatini ve bağımlılığını sağlamaktadır. (Aksulu, 2000:332).

- Perakendecilere pazar bölümlendirme (market segmentation) yaparak fiyatlandırmada esneklik olanağı sunmaktadır. (Savaşçı, 2003:90).
- Perakendecilere, kendi markalarını daha düşük maliyetle elde etme ve tüketiciye daha düşük fiyat ile sunma imkânı vermektedir. (Savaşçı, 2003:90).
- Mağaza rafları üzerinde denetimi arttırmaktadır. (Aksulu, 2000:332).
- Rakip ürünlerin taklitleri daha düşük fiyatla satışa sunulabilmektedir. (Savaşçı, 2003:90).
- Mağaza bağımlılığı ve farklı bir mağaza imajı yaratılabilmektedir. Böylece üretici markalarının üstünlüğüne son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilme olanağı bulurlar (Savaşçı, 2003:89).
- Bir dağıtım kanalı üyesi olarak sağladığı avantajlar ile üreticiye karşı yüksek pazarlık gücü oluşturur (Savaşçı, 2003:90)
- Tüketiciler ekonomik faydaları nedeniyle perakendeci markalı ürünleri tercih ettiklerinden, perakendecilerin ekonomik olumsuzluklardan daha az etkilenmelerini sağlar (Aksulu, 2000:332).
- Kaliteli perakendeci markalı ürün geliştirmeyi başaran ve bu ürünlere müşteri bağlılığı sağlayan perakendeciler, fiyata duyarlı tüketici kesiminden kar sağlayarak kendi sembolü altında dağıtım kanalı üzerindeki kontrollerini attırarak rakiplerine karşı büyük avantaj elde ederler (Savaşçı, 2003:91).

Perakendeci markaları, üreticilere de bir takım avantajlar sunmaktadır. Bunlar (Savaşçı, 2003:92):

- Atıl kapasitenin değerlendirilmesi
- Maliyetlerin düşürülmesi
- Rakiplere fırsat tanımamak (Hem kendi üretici markaları hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler)
- Pazarlara daha kolay girme olanağı
- Alt marka ile rekabet olanağı
- Pazar paylarının korunması
- Elde edilecek finansal güç ile kendi üretici markaları için şanslar yakalamak
- Pazarlama bütçelerinin azaltılması
- Perakendecilerle stratejik ortaklıkların kurulması ve böylece daha uygun ödeme koşullarının sağlanmasıdır.

Tüm bu faydaların yanı sıra, bir takım dezavantajlar da bulunmaktadır. Perakendeci markaları, perakende zincirinin veya perakendecinin adı ile ya da yeni bir marka ile ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte tüm marka geliştirme, finansman, stoklama, reklam ve pazarlama giderleri perakendeci tarafından üstlenilmektedir. Marka, perakendecinin adını taşıyorsa, o perakendeciye duyulan güven ürüne de yansımaktadır. Aynı şekilde ürünün başarısı da

perakendecinin imajını olumlu etkilemektedir. Fakat bu durum aksi koşullar için de geçerlidir. Perakendeci hakkında olumsuz yargılar doğrudan ürünün başarısını etkileyecek, ürün ile ilgili oluşacak sorunlar da mağazanın imajını olumsuz etkileyecektir. Bu durum, perakendeciler için önemli bir risk teşkil etmektedir.

Aynı zamanda, üretici markaları ile rekabet edebilmek için aynı kalitede fiyat avantajı yaratması gereken perakendeciler için kriz dönemlerinde önemli oranda fiyat düşüren üretici markaları ile rekabet etmek oldukça zordur. Bunun için uzun vadeli stratejik yatırımların yapılması gerekmektedir. Özellikle ekonominin gelişim gösterdiği dönemlerde reklamlarını arttıran ulusal marka üreticileri, perakendeci markalarına yönelmiş olan tüketicileri geri kazanabilmekte ve yüksek kalite ve fiyatlı ürünlerinin satışlarını arttırabilmektedir. Böyle durumlarda tüketiciler kalite, güvenlik, rahatlık ve değer açısından daha fazla ödemeyi kabul ederek markalı ürünleri perakendeci markalarına tercih etmektedirler.

Perakendeci markalı ürünler için yapılan en yaygın hata ise, fiyat avantajının vurgulanması ve diğer unsurların göz ardı edilmesidir (Saraç, 2004:28). Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri düşük kalitede algılamaları ya da bekledikleri faydayı sağlamada yetersiz kalacağını düşünmeleri satışları olumsuz etkilemektedir.

Dezavantajlı durumlar üreticiler açısından ele alındığında, yaşanılan sorunların temelinde üretici ve perakendeci arasındaki anlaşmazlıklar yatmaktadır. Kalite-fiyat dengesi ya da tedarik konusunda yaşanılacak uyuşmazlıklar ve aksaklıklar, tüketicilerde güvensizliğe neden olabilecek durumlar yaratabilmektedir. Dünya genelindeki uygulamalarda, ürün teslimatı perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleştirilirken, Türkiye'de sorumluluk üreticiye aittir (Bayrav, 2006:26). Bu gibi durumlardan dolayı, iki tarafında yazılı anlaşmalara bağlı kalması oldukça önem arz etmektedir.

Diğer yandan, markanın perakendeciye ait olması ve üreticinin fiyatlandırma, dağıtım kanallarının belirlenmesi, promosyon uygulamaları gibi konularda karar yetkisinin olmaması ve perakendecinin verdiği yüksek miktarlı siparişler nedeniyle sahip olduğu pazarlık gücü, üreticilerin kar marjlarını düşürmektedir. Perakendeciler için avantaj olan bu düşük maliyetli üretim neticesinde ürünlerin daha düşük fiyattan satışa sunulmaları, rekabet açısından üretici firmalar için bir dezavantaj durumundadır ve pazar paylarını düşürmektedir. Bu durumu önlemek ve tüketicileri üretici markalarına geri çekmek için fiyat düşürme politikalarının uygulanması ise piyasadaki hisse senedi değerlerinde düşüşe neden olabilmektedir (Savaşçı, 2003:91).

## 4. Perakendeci Markalı Ürünlere Yönelik Ankara İlinde Bir Uygulama

### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, modern perakendeciliğin geldiği noktanın ve gelişiminin incelenmesi, tüketicilerin perakendeci markalarına yönelik bakış açılarının ve bu ürünleri tercih etme nedenlerinin belirlenmesi, perakendeci markalı ürünlerde en çok tercih edilen ürün kategorilerinin ve bu ürünlerin perakendecinin tercih edilmesindeki etkisinin ortaya koyulmasıdır.

Bu amaçla, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Nisan 2019 - Mayıs 2019 döneminde Ankara ilinde yaşayan 200 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programı ile analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu, Baş'ın (2007) "Perakendeci Markası ve Uygulamaları" kitabından alınmış ve çalışmaya uyarlanmıştır. Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde tüketicilerin perakendeci markalı ürünler hakkındaki bilgi, algı, bakış açısı ve deneyimlerini belirlemeye yönelik çok seçenekli sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış ve tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin seçilmiş olmasıdır. Bu nedenle araştırma bulgularının genellenebilirliği açısından sonraki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerini tercih edilmesi faydalı olacaktır.

Aynı zamanda, anket formundaki ifadelerin doğru anlaşıldığı ve katılımcıların objektif ve doğru yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik önermelere ait araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **kalitenin** önemi vardır.

H2: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **perakendecisine güvenin** önemi vardır.

H3: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **fiyatın** önemi vardır.

H4: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **içeriğin** önemi vardır.

H5: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **üretici firmanın** önemi vardır.

H6: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **raflarda kolay bulunmasının** önemi vardır.

H7: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **promosyonların** önemi vardır.

H8: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **ambalajın** önemi vardır.

### 4.3. Araştırma Bulguları

#### 4.3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 200 katılımcının 76'sı erkek ve 124'ü kadındır. Bunların, 80'i 18-24 yaş aralığında, 75'i 25-34 yaş aralığında ve 45'i de 35-44 yaş aralığında bulunmaktadır. 66 kişi lise mezunu, 12 kişi önlisans, 102 kişi lisans ve 20 kişi de lisansüstü eğitim mezunudur. 65 kişi evli ve 135 kişi ise bekâr olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların 55'i öğrenci, 68'i işçi, 26'sı yönetici, 35'i memur ve 16'sı da diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Katılımcılara hane haklı sayıları sorulduğunda, 23 kişi 2 kişilik bir ailede, 39 kişi 3 kişilik, 80 kişi 4 kişilik, 36 kişi 5 kişilik, 15 kişi 6 kişilik bir ailede yaşadıklarını ve 7 kişi de hane halkı sayısının 7 kişi ve üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların 50'si 1000TL ve daha az, 24'ü 1001-2000TL, 30'u 2001-3000TL, 54'ü 3001-4000TL ve 42'si 4001TL ve üzerinde aylık bireysel gelir elde etmektedir. 61 kişinin yaşadığı ev kira, 6 kişinin lojman, 32 kişinin kendi evi, 91 kişinin ise ailesinin evidir ve 10 kişi de öğrenci yurdu gibi diğer konaklama imkânlarını kullanmaktadır.

#### 4.3.2. Betimsel İstatistikler

Katılımcıların 198'i perakendeci markalı ürünler hakkında bilgi sahibi iken yalnızca 2 katılımcı bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Perakendeci markalı ürünler hakkında bilgileri hangi kanaldan elde ettiklerine yönelik sorulan soruya verilen cevapların ortalamasına bakıldığında %67'lik bir oranla ilk sırada perakendeci mağazalar gelmektedir. Bunu %48'lik bir oranla televizyon, %25 ile market tanıtım ve fiyat broşürleri ve %16 ile diğer tüketiciler gelmektedir. 2 kişi ise (%1) bunların dışında farklı kaynaklardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların perakendeci markalı ürünleri satın alma ve almama durumları aşağıdaki tablodaki gibidir:

**Tablo 1. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Durumu**

| Satın Alma Durumu | | Frekans | Oran | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| | Evet | **183** | **91,5** | 91,5 | 91,5 |
| | Hayır | **17** | **8,5** | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Buna göre 200 katılımcıdan 183'ü perakendeci markalı ürünleri satın almakta ve 17'si ise satın almamaktadır. Satın alma sıklıkları ise aşağıdaki tablodaki gibidir:

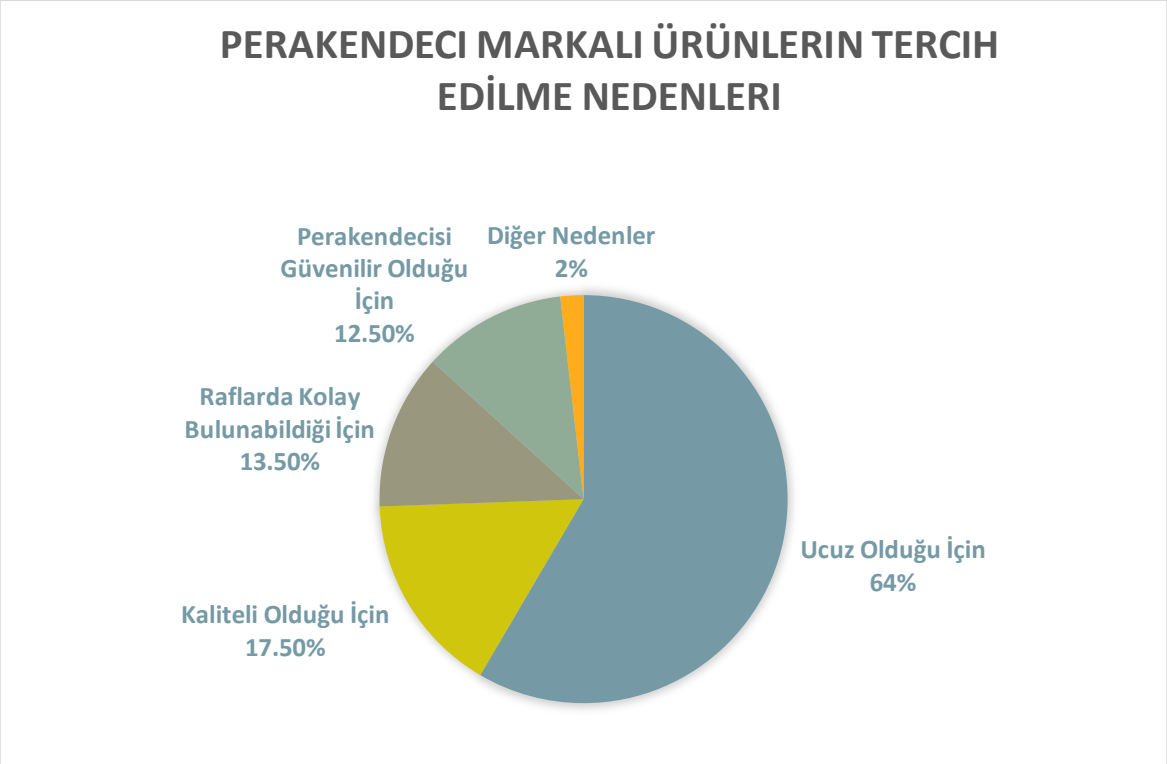
**Tablo 2. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Sıklığı**

| Satın Alma Sıklığı | | Frekans | Oran | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| | Hiçbir Zaman | **17** | **8,5** | 8,5 | 8,5 |
| | Nadir | **20** | **10,0** | 10,0 | 18,5 |
| | Bazen | **98** | **49,0** | 49,0 | 67,5 |
| | Sıkça | **58** | **29,0** | 29,0 | 96,5 |
| | Herzaman | **7** | **3,5** | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Buna göre katılımcıların 17'si ürünleri hiçbir zaman satın almamakta, 20'si nadiren satın almakta, 98'i bazen, 58'si sıkça ve 7'si ise her zaman satın almaktadır.

Katılımcıların perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenleri ise aşağıdaki gibidir:

**Şekil 1. Perakendeci Markalı Ürünlerin Tercih Edilme Nedenleri**




Buna göre, katılımcıların %64'ü ucuz olduğu için, %17,5'i kaliteli olduğu için, %13,5'i raflarda kolay bulunabildiği için, 12,5'i perakendecisi güvenilir olduğu için ve %2'si diğer nedenlerle perakendeci markalı ürünleri tercih etmektedir.

Perakendeci markalarında en çok tercih edilen ürün kategorileri ise sırayla:

1. Kuru Gıda (Bakliyat, Çay, Şeker, vb.) **%43,5**
2. Süt ve Süt Ürünleri **%39,5**
3. Temizlik Malzemesi **%36,5**
4. Kâğıt Grubu Ürünler (Peçete, Havlu, Tuvalet Kâğıdı, vb.) **%30**
5. Kişisel Bakım Ürünleri **%26,5**
6. Gazlı İçecekler **%23,5**
7. İşlenmiş Et ve Et Ürünleri **%8**
8. Diğer **%5,5**

Buna göre en çok tercih edilen ürün kategorisi çay, şeker, bakliyat gibi kuru gıdalar olmaktadır. Bunu süt ve süt ürünleri, temizlik malzemeleri, peçete veya tuvalet kâğıdı gibi kâğıt

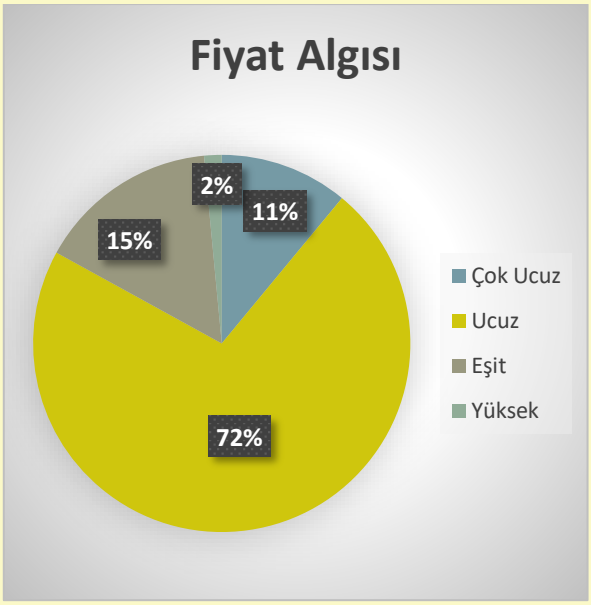
grubu ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve gazlı içecekler takip etmektedir. En az tercih edilen ürün grubu ise işlenmiş et ve et ürünleri ile diğer kategorilerdeki ürünlerdir.

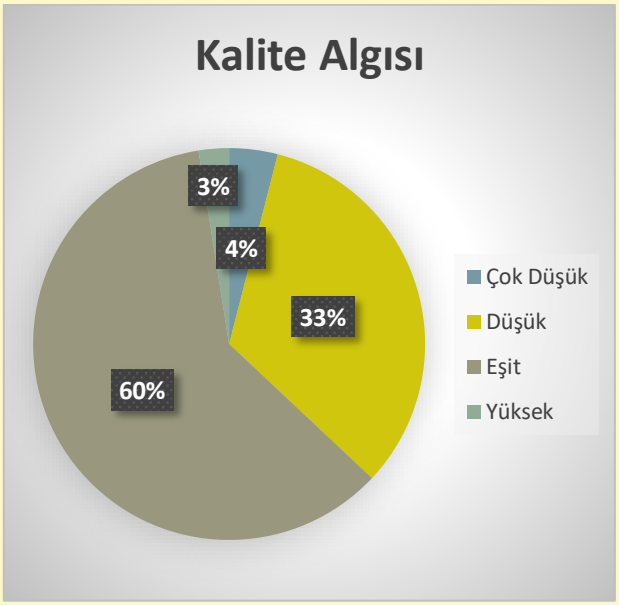
Katılımcılara, perakendecilerin özel markalarını oluştururken kendi isimlerini kullanmak yerine başka bir ismi kullanmayı tercih ettiği durumlarda, bu markaların o perakendeciye ait olduğunu anlayıp anlamadıkları sorulduğunda, 200 katılımcının 170'i anladıklarını, 30'u ise anlamadıklarını belirtmiştir.

Katılımcılara, perakendeci markalı ürünleri alırken ürünün hangi firma tarafından üretildiğine dikkat edip etmedikleri sorulduğunda, 122'si dikkat ettiklerini, 78'i ise dikkat etmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların perakendeci markalı ürünlere yönelik fiyat ve kalite algıları ise aşağıdaki gibidir:

**Şekil 2. Fiyat / Kalite Algısı**






### 4.3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak ve sorgulamak üzere maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olan Cronbach's Alpha katsayısına bakılmaktadır. Bu çalışmaya ait yapılan geçerlik ve güvenirlik sınamasında, güvenirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,783 olarak belirlenmiştir. Değer 0,60-0,80 aralığında olduğundan, oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik önermelere ait ortalamalar aşağıdaki ise gibidir:

**Tablo 3. Önermelerin Ortalamaları**

| Descriptive Statistics | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Skewness | | Kurtosis | |
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| KALİTENİN ÖNEMİ | 200 | 1 | 5 | **4,12** | ,778 | -,721 | ,172 | ,694 | ,342 |
| PERAKENDECİSİNE GÜVENİN ÖNEMİ | 200 | 1 | 5 | **4,00** | ,805 | -,691 | ,172 | ,893 | ,342 |
| FİYATIN ÖNEMİ | 200 | 1 | 5 | **3,97** | ,736 | -1,022 | ,172 | 2,913 | ,342 |
| İÇERİĞİNİN ÖNEMİ | 200 | 1 | 5 | **3,97** | ,829 | -,736 | ,172 | ,556 | ,342 |
| ÜRETİCİ FİRMANIN ÖNEMİ | 200 | 1 | 5 | **3,55** | ,906 | -,472 | ,172 | ,256 | ,342 |
| RAFTA KOLAY BULUNABİLİRLİĞİN ÖNEMİ | 200 | 1 | 5 | **3,49** | ,951 | -,520 | ,172 | -,172 | ,342 |
| PROMOSYONLARIN ÖNEMİ | 200 | 1 | 5 | **3,41** | ,973 | -,372 | ,172 | -,312 | ,342 |
| AMBALAJ ÇEKİCİLİĞİNİN ÖNEMİ | 200 | 1 | 5 | **3,09** | ,944 | -,228 | ,172 | -,357 | ,342 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | | | | | |

Ölçek boyutlarının betimsel analizi, Tekin'in (2002) 5'li Likert Ölçeği için önermiş olduğu aralıklar esas alınarak yapılmıştır. Buna göre;

- 1,00 - 1,80 Kesinlikle Katılmıyorum
- 1,81 - 2,60 Katılmıyorum
- 2,61 - 3,40 Kararsızım
- 3,41 – 4,20 Katılıyorum
- 4,21 – 5,00 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere, ambalaj çekiciliğinin önemi hariç tüm önermelere ait ortalamalar 3,41'in üzerindedir. Ortalamaların 3,41 ve üzerinde olması önermeler lehinedir.

Buna göre; perakendeci markalı ürünlere yönelik kalitenin önemi boyutunda ortalamanın 4,12 olması, katılımcıların perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde kalitenin etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi *(H1: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde* ***kalitenin*** *önemi vardır)* kabul edilmiştir. Aynı şekilde perakendecisine güvenin, fiyatın, ürün içeriğinin, üretici firmanın, rafta kolay bulunabilirliğin ve promosyonların önemine ait ortalamalar 3,41 ve üzerinde olduğundan, katılımcıların bu önermelere katıldıkları sonucu çıkarılmaktadır. Dolayısıyla; H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 Hipotezleri kabul edilmiştir.

Ambalajın önemi boyutunda ise, ortalama 3,09 olarak belirlenmiş ve bu 3,41'in altında bir değer olduğundan tüketicilerin bu önermeye katılmadıkları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, H8 Hipotezi (H8: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **ambalajın** önemi vardır) reddedilmiştir.

Araştırma önermelerine ilişkin gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacı ile yapılan ANOVA testlerinde ise, gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin perakendeci markasına bakış açılarını incelemek, bu ürünler hakkında fiyat ve kalite algılarını ortaya koymak, perakendeci markalı ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını analiz etmek, bu alanda yaratılmış olan yanlış ya da eksik uygulamalara yönelik farkındalık oluşturmak ve ışık tutmak amaçlanmıştır.

Araştırmaya 76 erkek ve 124 kadın katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların 80'i 18-24, 75'i 25-34 ve 45'i 35-44 yaş aralığında bulunmaktadır. 102 kişi lisans, 66 kişi lise, 20 kişi lisansüstü mezunu iken 12 kişi de ön lisans mezunudur. Katılımcıların 68'i işçi, 55'i öğrenci, 35'i memur, 26'sı yönetici ve 16'sı diğer meslek gruplarına mensuptur.

Katılımcıların 80'i 4 kişilik, 39'u 3 kişilik, 36'sı 5 kişilik, 23'ü 2 kişilik, 15'i 6 kişilik ailelerde yaşarken 7'si de 7 kişi ve üzerinde hane halkı sayısına sahip ailelerde yaşamaktadır. Katılımcıların 50'si 1000 TL'nin altında aylık bireysel gelire sahipken, 24'ü 1001-2000TL, 30'u 2001-3000TL, 54'ü 3001-4000TL ve 42'si 4001TL ve üzerinde aylık bireysel gelire sahiptir. Katılımcıların 61'i kirada otururken, 6'sı lojmanda, 32'si kendi evinde, 91'i ailesinin yanında ve 10'u da öğrenci yurtları gibi diğer konaklama imkânlarını kullanmaktadır.

Katılımcıların hepsi, en az iki kişilik hanelerde yaşamakta, tek başına yaşayan katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların tamamına yakını hem kendi kişisel istek ve ihtiyaçları için hem de yaşamış olduğu evin ya da diğer aile bireylerinin ihtiyaçları için alışveriş yapan kimselerden oluşmaktadır.

Katılımcıların 198'i perakendeci markalı ürünler hakkında bilgi sahibi iken iki katılımcı bu ürünler hakkında hiçbir fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcılara, sahip oldukları bilgileri nereden edindikleri sorulduğunda ise, %67'si perakendeci mağazalardan, %48'i televizyondan, %25'i market tanıtım ve fiyat broşürlerinden, %16'sı bu ürünleri kullanmış olan diğer tüketicilerden ve %1'i de bunların dışındaki diğer kaynaklardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Perakendeci markalı ürünler hakkında temel bilgi kaynağı, anlaşılacağı üzere perakendecinin kendisidir. Televizyon reklamları ve broşürlerin de etkisi oldukça yüksektir.

Katılımcıların 183'ü perakendeci markalı ürünleri satın almakta, 17'si ise satın almamaktadır. Satın alan katılımcılara satın alma sıklıkları sorulduğunda 20 kişi ihtiyaç duyduğu zamanlarda ve nadiren perakendeci markalarını satın aldığını, 98'i gerek gördüğünde bazen bu ürünleri satın aldığını, 58'i sıklıkla bu ürünleri satın almayı tercih ettiğini ve 7 kişi ise her zaman perakendeci markalarını satın aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların %64'ü ucuz olduğu için, %17,5'i kaliteli olduğu için, %13,5'i raflarda kolay bulunabildiği için, 12,5'i perakendecisi güvenilir olduğu için ve %2'si diğer nedenlerle perakendeci markalı ürünleri tercih etmektedir. Katılımcılara perakendeci markalı ürünlerin kalitesi hakkındaki görüşleri sorulduğunda ise %60'ı diğer üretici markaları ile eşit kalitede, %33'ü düşük kalitede, %4'ü çok düşük kalitede ve %3'ü ise yüksek kalitede bulduklarını belirtmiştir.

Buradan da anlaşıldığı üzere, perakendeci markalarının asıl tercih edilme sebebi sağladığı fiyat avantajıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu perakendeci markalı ürünleri eşit ya da daha düşük kalitede algılamaktadır. Katılımcıların yalnızca %3'ü bu ürünleri kaliteli bulmaktadır. Üretici markalı ürünler ile rekabet edebilmek için perakendecilerin, kendi markalarını yalnızca ucuz olarak algılanmaktan kurtarıp diğer faydalarını da vurgulayarak, bu ürünlerin farklı, kaliteli ve güvenilir olarak algılanmasını sağlayacak uygulamalara yönelmeleri gerekmektedir. Aksi halde kriz dönemleri ve ekonominin kötüye gittiği dönemlerde kazanmış olduğu müşterilerini, ekonominin gelişme göstermeye başladığı ve satın alma gücünün arttığı dönemlerde üretici markalarının yapacağı etkileyici reklam ve pazarlama uygulamaları ile yeniden kaybetmesi olasıdır. Çünkü tüketiciler kalite, güvenlik, rahatlık, değer gibi unsurlar için daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Tüketicilerdeki ucuz ve düşük kalitede perakendeci markası algısının değişmesi için bu alanda uzun vadeli stratejik yatırımların yapılması gerekecektir. Ancak tüketicilerde farklı mağaza imajı yaratılarak müşteri bağımlılığı ve sadakati elde edilebilir ve böylece üretici markalarının üstünlüğü de sona erecektir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri ürün kategorileri ise sırasıyla; Kuru Gıda (Bakliyat, Çay, Şeker, vb.) (**%43,5),** Süt ve Süt Ürünleri (**%39,5),** Temizlik Malzemesi (**%36,5),** Kâğıt Grubu Ürünler (Peçete, Havlu, Tuvalet Kâğıdı, vb.) (**%30),** Kişisel Bakım Ürünleri (**%26,5),** Gazlı İçecekler (**%23,5),** İşlenmiş Et ve Et Ürünleri (**%8) ve Diğer (%5,5)** kategorilerdeki ürünlerdir. Özellikle gıda ürünlerinden et ve et ürünlerinin bu denli az tercih edilmesinin nedeni,

perakendeci markalı ürünlerin kalitesine yönelik tüketicilerdeki olumsuz algıdır. Bunun yanı sıra, süt ve süt ürünlerine olan yoğun talep, perakendeci markalarının kaliteye ağırlık verdiğinde, üretici markaları ile rekabet edebilecek düzeye gelebileceğinin bir kanıtıdır. Buna BİM Mağazalarının ürettirdiği "Dost" markalı ürünler örnek verilebilir.

Perakendeciler, kendi özel markaları yaratırken kendi isimlerini veya ünvanlarını kullanabildikleri gibi, başka bir isim altında da markalarını yaratabilmektedirler. Perakendecilerin kendi isimlerini kullanmak yerine başka bir isim tercih ettikleri durumlarda, o ürünün hangi perakendeciye ait olduğunun anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya 170 katılımcı perakendecisi anladıklarını, 30 katılımcı ise anlamadıklarını belirtmiştir. Aynı zamanda, katılımcılara perakendeci markalarını tercih ederken ürünlerin hangi firma tarafından üretildiğine dikkat edip etmedikleri sorulduğunda, 122 kişi dikkat ettiğini, 78 kişi ise dikkat etmediğini belirtmiştir. Ürünleri üreten firmaya dikkat etmeden bu ürünlerin satın alınmasının nedeni, perakendecisine duyulan güvendir. Perakendeci mağazanın imajı, perakendeci markasına da yansıyacaktır.

Son olarak katılımcıların perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 Hipotezleri kabul edilmiş, H8 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre;

1. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **kalitenin** önemi vardır.
2. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **perakendecisine güvenin** önemi vardır.
3. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **fiyatın** önemi vardır.
4. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **içeriğin** önemi vardır.
5. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **üretici firmanın** önemi vardır.
6. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **raflarda kolay bulunmasının** önemi vardır.
7. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **promosyonların** önemi vardır.
8. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde **ambalajın** önemi yoktur.

Önermelerin ortalamalarına bakıldığında, en büyük etkinin 4,12'lik bir ortalama ile kalite faktörüne ait olduğu görülmektedir. Bunu 4,00 ortalama ile perakendeciye duyulan güven, 3,97 ortalama ile fiyat ve yine 3,97 ortalama ile ürün içeriği, 3,55 ortalama ile üretici firma, 3,49 ortalama ile ürünün raflarda kolay bulunabilirliği ve 3,41 ortalama ile de uygulanan

promosyonlar takip etmektedir. Diğer bulgular da bu sonucu destekler niteliktedir. Diğer yandan, el de edilen bulgular perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihlerinde tüketicilerin ürün ambalajının çekiciliğine önem vermedikleri sonucunu çıkarmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler, perakendeci markalı ürünlerin yaygın olarak tercih edilmekte olduğunu desteklemektedir. Aynı zamanda, fiyat avantajının yanı sıra kalite ve güven faktörlerinin de etkisinin oldukça büyük olduğu görülmektedir. Sağladığı tüm avantajların yanı sıra perakendeci markalarının riskleri de göz ardı edilmemelidir. Araştırma bulgularından da anlaşıldığı üzere, perakendeciye duyulan güven, ürüne yansımakta ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Ancak aynı şekilde ürünün başarısının da perakendeciyi etkilediği, dolayısı ile üründe oluşacak herhangi bir olumsuzlukta üreticisinden ziyade perakendecinin imajının olumsuz etkileneceği unutulmamalıdır. Katılımcıların %39'unun perakendeci markalarının üreticisini bilmemesi ve dikkat etmediklerini ifade etmeleri bu durumu desteklemektedir.

Son olarak üretici firmalar açısından ele alındığında, perakendeciler ile yapılan stratejik ortaklıklar birçok avantaj sunacaktır. Atıl kapasitelerinin değerlendirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi sonucunda elde edilecek finansal güç ile üretici markalarını güçlendirme imkânı yakalayacak üretici firmalar için dikkat edilmesi gereken en önemli husus ikili anlaşmalara sadık kalınması, karşılıklı anlaşmazlıkların önüne geçilmesi ve perakendeci markalarına pazar paylarını kaptırmamak için üretici markalarını güçlendirmeye ve güçlü bir marka imajına sahip olmaya yönelik sürekli stratejik yatırımların yapılmasıdır.

## Referanslar

Aktepe, C., Üner, M. ve Koçak, A. (2011). The Antecedents of Born Global Firms: A Qualitative Research on Information Technology Intensive Firms In Turkey. *İktisati, İşletme ve Finans Dergisi*, Nisan 512.

Aksulu, İ. (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler. *Ulusal Pazarlama Kongresi.* 16-18 Kasım Antalya.

Albar, B.Ö. ve Öksüz, G. (2013). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlamasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi. *International Journal of Social Science*, 6(7), ss.869-893.

Allenby, G. ve Rossi, P.E. (1999). Marketing Models of Consumer Heterogeneity. *Journal of Econometrics*, 89, ss.57-58.

Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar.* Ankara:Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Baş, M. (2007). *Perakendeci Markası ve Uygulamaları*. Gazi Kitapevi, Ankara.

Baş, M. ve Göral, S. (2017). Tüketicilerin Perakende Markalarına Bakışı: Kooperatif Marka Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*,52( Özel sayı), ss.492-514.

Bayrav, L. (2006). Amiral Marka Olmazsa Olmaz. *Instore-Marketing Türkiye*, 9(15), ss.18-27.

Biçkes, D.M. ve Kaplan, M. (2002). Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 16(95), ss.22-29.

Collins-Dodd, C. ve Lindley, T. (2003). Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10, ss.345-352.

Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), ss.15-22.

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tükeeticilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(6), ss. 21-32.

Jin, B. ve Suh, Y.G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), ss.62-71.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson,14th Edition.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). A Framework for Marketing Management. Pearson, Sixth Edition, Global Edition.

Külter, B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), ss.163-182.

Mason, J.B., Mayer, M.L.ve Ezell, H.F. (1991). *Retailing*, Boston: Irwin.

Olson, J.C. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Purdue University, West Lafayette, IN.

Onurlubaş, E. ve Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin Perakende Markalı Ürünlerle İlgili Algısının Belirlenmesi: Antalya İli Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(20), ss.60-78.

Öztürk, İ. (2006). Türkiye'de Perakende Sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1).

Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2003). *Marketing Concepts and Strategies*, 12th Ed. Houghton Mifflin Com.

Raju, J., Sethuraman, R. ve Dhar, S. (1995). The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science*, 41, ss.957-978.

Richardson, P., Jain, A. ve Dick, A. (1996). The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(1), ss.19-28.

Saraç, M. (2004). Pl'ciler Marka Yatırımını Ciddiye Almalılar. *Marketing Türkiye*, Private Label Özel Eki, 1 Nisan.

Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'de ki Uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi*, *10*(1), ss. 85-102.

Sayman, S., Hoch, S. ve Raju, J. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), ss.378-397.

Scott-Morton, F. ve Zettelmeyer, F. (2000). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Bargaining. *Working Paper*, Yoke University, New Haven, CT.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H. ve Foscht, T., (2013). The Importance of Retail Brand Equity and Store Accessibility for Store Loyalty in Local Competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, ss.251-262.

Taşkın, Ç., Karadamar, A.A., Öztürk, O. ve İkiz, G. (2016). Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Business Research Türk*, 8(4), ss.522-544.

Tekin, H. (2002). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Yargı Yayıncılık, Ankara.

Vahie, A. ve Paswan, A. (2006). Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand. *Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), ss.67-84.

Yıldız, M. (2008). *Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Yılmaz, K.G. ve Karaman, E. (2012). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), ss.399-412.

**İnternet Kaynakları**

American Marketing Assosiation (AMA) (2015). Marka Tanımı. https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B (Erişim: 05.06.2019).

Gabrielson, T., Steen, F. ve Sorgard, L. (2001). Private Label Entry as a Competitive Force: an Analysis of Price Responses in the Food Sector. *www.aae.iwisc.edu._fsrg/publications/conference/Gabrielson_sorgard* (Erişim: 07.05.2019).

# Gerilla Pazarlamanın Karanlık Yüzü: Karanlık Pazarlama

İnci ERDOĞAN TARAKÇI[127] Mehmet BAŞ[128]

**Özet**

Teknolojinin her alanda hayatlarımıza girmesi ile dijitalleşen bir dünyada hızla değişen trendler, pazarlamanın insanların duyularına yönelmesine neden olmuş ve pazarlama uygulamalarında yeni arayışlar başlamıştır. Rekabetin yoğun olduğu bu yeni dönemde hükümetlerin uygulamaya başladıkları yasakların ve kısıtlamaların da etkisi ile yeni dönem pazarlama anlayışlarında değişimler meydana gelmiştir. Bu yeni dönemde sıkça tercih edilmeye başlanan Karanlık Pazarlama (Dark Marketing) kavramı; diğer Buzz Marketing (Vızıltılı Pazarlama), Undercover Marketing (Hafiyeli Pazarlama) ya da Stealth Marketing (Örtülü Pazarlama) gibi pazarlama uygulamaları ile aralarında benzerlikler bulunan bir gerilla pazarlama uygulamasıdır. Özellikle hükümetlerin uyguladıkları kısıtlar neticesinde reklamı yasaklanan ürünler için kaçınılmaz bir pazarlama uygulaması olan karanlık pazarlama ile işletmeler mal ya da hizmetlerini hissettirmeden tüketicilerin bilinçaltlarına yerleştirmekte ve burada tüketicinin yapılan uygulamanın bir pazarlama faaliyeti olduğunu anlamaması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda toplum tarafından tanınan ve takip edilen kişiler aracılığı ile tüketicilerde mevcut istek ve ihtiyaçları doğrultusunda o mal ya da hizmete yönelik talep uyandırmaya yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pazarlama ve reklam faaliyetleri yasaklanan ürünler bulunmaktadır. Eski dönemlerden günümüze kadar bu tür ürünlerin pazarlanmasında kullanılan karanlık pazarlama kavramı, teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşen bir ortamda iletişim kanallarının çeşitlenmesi ile yeni uygulama alanlarına kavuşmuş ve yaygınlaşmıştır. Artık günümüzde tüketiciler üzerindeki güçlü etkisi dikkate alınarak yalnızca pazarlama ve reklam faaliyetleri yasaklanmış ürünler için değil, birçok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, eski dönemlerden bu güne her geçen gün önemi artarak kullanılmakta olan karanlık pazarlama uygulamalarına ait hem Türkiye'den hem de dünyadan örnekler incelenerek karanlık pazarlama kavramına ışık tutulması ve yeni uygulamaların bu doğrultuda teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Karanlık Pazarlama.*

[127]Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Bilecik-Türkiye, inci.erdgn@hotmail.com
[128] Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Ankara-Türkiye, mbas@gazi.edu.tr

# Dark Face of Guerrilla Marketing: Dark Marketing

**Abstract**

Rapidly changing trends in a world that has become digitalized with the introduction of technology in every field has led marketing to be sensed by people and new searches have started in marketing practices. In this new era of competition, there have been changes in the new term marketing approaches with the effect of the restrictions and restrictions that governments have started to implement. Dark Marketing is a guerrilla marketing application that has similarities with marketing practices such as Buzz Marketing, Undercover Marketing or Stealth Marketing. In the dark marketing which is an inevitable marketing application for the products where advertising is prohibited due to the restrictions imposed by the governments, businesses place their goods or services in consumers' unconscious minds and it is aimed that the consumer does not understand that the application is a marketing activity. In this respect, efforts are made to raise demand for goods or services in line with the wishes and needs of the consumers through well-known and followed people in the society. As in all over the world, there are products in our country that prohibit marketing and advertising activities. The concept of dark marketing used in the marketing of such products from ancient times to the present has gained new application areas with the development of technology and diversification of communication channels in a digitalizing environment. Nowadays, taking into account the strong impact on consumers, marketing and advertising activities are not only used for banned products but also in many areas. In this study, by examining samples of dark marketing practices from both the world and Turkey that are being used increasingly important these days from ancient times, it is aimed to shed light into the dark marketing concept and new applications are intended to be encouraged in this direction.

**Keywords:** *Marketing, Guerrilla Marketing, Dark Marketing.*

## 1. Giriş

Hızla değişen pazar yapısı içerisinde klasik kitle iletişim araçlarının etkinliğini ve inandırıcılığını yitirmesi, diğer yandan reklam gibi pazarlama araçlarının yarattığı ek bütçeler işletmeleri tüketicilere ulaşmak için farklı yollar aramaya yöneltmiş, daha etkin ve ekonomik yeni pazarlama araçlarına ihtiyaç duyar hale getirmiştir. Özellikle pazarların çeşitlenmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu daha düşük yatırımlarla yüksek etki düzeyine sahip olan gerilla pazarlama, işletmeler için alternatif bir pazarlama yaklaşımıdır.

Günümüz yoğun ve karmaşık pazar yapısı içerisinde işletmelerin sayısında ve üretim seviyelerinde sürekli bir artış söz konusudur. Özellikle küreselleşmenin etkisi ile ekonomilerin

şiddetle büyümesi, rekabeti arttırmış ve iletişim daha önce görülmemiş bir hız ve içerik kazanarak uluslararası pazarlarda uygulanacak pazarlama stratejilerinde büyük ölçüde değişikliğe gidilmesinin önünü açmıştır. Bu değişken ortamda, tüketicilerin de daha bilinçli hale gelmesi ile işletmeler mal ve hizmetlerini hissettirmeden tüketicilerin bilinçaltlarına yerleştirmek için farklı pazarlama uygulamalarına yönelmişlerdir. Temelinde hayal gücünün ve yaratıcılığın yer aldığı gerilla pazarlama, işletmelere rakiplerini demoralize ederek pazarda yer edinmelerine olanak sağlayan ve mali külfeti yok sayılabilecek kadar düşük olan, eğlenceli, şaşırtıcı ve bu şekilde akılda kalıcı gerilla fikirleridir. Gerilla pazarlama bu ve benzeri nedenlerle, günümüzde etkin ve kaçınılmaz bir pazarlama uygulaması haline gelmiştir.

Gerilla pazarlama uygulamalarından biri olan karanlık pazarlama ise, özellikle insan, toplum ve çevre sağlığına ve düzenine zararları nedeni ile pazarlama ve reklam faaliyetleri yasaklanan ürünler için kaçınılmaz bir pazarlama faaliyetidir. Bu doğrultuda, karanlık pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin takip ettikleri, sevdikleri ve güvendikleri kişiler aracılığı ile tüketicilerde talep uyandırmaya çalışılırken, diğer yandan bu uygulamaların bir pazarlama faaliyeti olduğunun anlaşılmaması hedeflenmektedir.

Çok eski dönemlerden bu güne kadar uygulanmakta olan karanlık pazarlama faaliyetleri, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin yarattığı iletişim olanakları ile yaygın kullanım alanına kavuşmuş ve çeşitlenmiştir. Karanlık pazarlamanın artan güçlü etkisi dikkate alınarak tüm dünyada ve Türkiye'de karanlık pazarlama artık sadece reklamı yasaklanan ürünler için değil birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır.

## 2. Gerilla Kavramı ve Gerilla Pazarlama

Kelime anlamı ile "çete harbi" ya da "çete mücadelesi" gibi anlamlar taşıyan gerilla kavramı; bağımsız bir grup tarafından yapılan ve düzenli olmayan savaş anlamına gelmektedir (Cesur ve Çoban, 2017). Kavram, ilk defa 1807-1814 yılları arasında İspanyolların Fransız Napolyon'a karşı sürdürdükleri direnişte kullanılmıştır (www.pazarlamadehasi.com; Aktaran: Cesur ve Çoban, 2017). Napolyon askerlerine karşı meydan savaşında galibiyet kazanan, isyan etmiş ve silahlı isyancı İspanyol gruplarına "gerilla" denilmiştir. Tarihte bilinen ilk gerilla pazarlama çalışması ise, Vietnam ile savaş içerisinde bulunan ABD hükümetince yapılmıştır (Gülen, 2011). Gerilla taktiklerinin savaşta elde ettiği başarılar, pazarlama dünyası için ilham kaynağı olmuş ve işletmeleri daha agresif politikalar izlemeye yöneltmiştir.

Kotler ise gerilla savaşını, düşmanın farklı bölgelerine yapılan ufak ufak saldırılar olarak tanımlamıştır (İleri ve Shamuratova, 2007; Aktaran: Cesur ve Çoban, 2017). Burada amaç, düşmana asker olarak görünmeden onu demoralize etmek, rahat vermemek ve ortadan kaldırmaktır. Gerilla oldukça akılcı bir şekilde düşmanı sürekli savaşa hazır tutar, yerel düşünüp hareket eder, kendisi karar verir ve uygular (Yükselen, 2006; Tek, 1997; Ay ve Ünal, 2002; Özgül, 2008). Dolayısıyla düşman, bir sonraki adımın nereden ve ne zaman geleceğini asla tahmin edemez ve moral olarak çöker (www.pazarlamadehasi.com; Aktaran: Cesur ve Çoban,

2017). Gerilla ve gerilla pazarlama kavramları, pazarlama stratejilerinde bir gerilla savaşçısı gibi dikkatlerin başka bir yöne çekilmeye çalışılması ve büyük bir orduya karşı gerilla askerlerinin mücadelesine benzetilmesi açısından birbirleri ile ilişkilendirilmektedir (www.pazarlamasyon.com).

Gerilla Pazarlama taktikleri, ilk olarak 1960'lı yıllarda "pazarlama ve reklam" alanlarında, Amerika ticaret sektöründe az maliyetle çok kar elde etmek isteyen küçük işletmelerin, büyük işletmeler ile rekabet edebilmeleri amacı ile kullanılmıştır (www.medialick.com.tr). Burada amaç, kısıtlı bütçeye sahip olan küçük işletmelerin akılcı ve yaratıcı çözümler ve yöntemlerle bu dezavantajlı durumun etkisini en aza indirerek avantaj sağlamalarıdır. Para, birincil unsur olmaktan çıkarılmakta, yerine yaratıcılık, hayal gücü ve bilgi gelmektedir.

Gerilla pazarlama kavramı ise; ilk defa 1984'te Jay Conrad Levinson tarafından yazılan "Guerilla Marketing" isimli kitabında kullanılmıştır. Levinson, öğrencilerinin kendisine yönelttiği kısıtlı bütçeye sahip olanların nasıl bir pazarlama stratejisi izlemeleri gerektiği sorusuna yanıt verememiş ve ardından yaptığı araştırmalarda buna yönelik bir kaynak olmadığını fark ederek, 527 maddelik bir liste oluşturmuştur. Levinson'un oluşturduğu bu liste, gerilla pazarlamanın temelini oluşturmuştur (www.medialick.com.tr). Gerilla pazarlama, büyük işletmeler ile rekabette küçük işletmeler için umut kaynağı olmuştur.

Levinson, pazarlama anlayışını daha çok orta ve küçük ölçekli şirketler için geliştirmiş ve küçük işletmelerin büyük işletmeler ile rekabet edebilmeleri için gerekli olanın para değil zaman yatırımı, verimli bir pazarlama programı, hayal gücü, enerji ve bilgi olduğunu savunmuştur (Cesur ve Çoban, 2017). Levinson'a göre kısıtlı bütçeleri nedeni ile küçük işletmeler, rekabette üstün gelebilmek için daha etkin ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmelidirler (Ece vd., 2009; Aktaran: Cesur ve Çoban, 2017). Özellikle küreselleşmenin bir sonucu olarak dünya ekonomisi üzerinde etkili olan pazarlarda faaliyet gösterebilmek için işletmelerin de küresel bir şirket olarak, birçok dezavantajlı durumu avantaja çevirebilecek pazar odaklı güçlü stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Artan rekabet ortamında işletmelerin kullandıkları en etkili pazarlama tekniklerinden biri olan gerilla pazarlama; "bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için ortaya çıkartılmış bir pazarlama taktiğidir" (Levinson, 1984; www.yenimakale.com; Aktaran: Cesur ve Çoban, 2017). Levinson'a göre bu yöntem bir "yıpratma saldırısı"dır (Basmacı, 2011). Gerilla pazarlama ile alışılmadık yollar ve düşük bütçeler ile reklam yapılmaktadır. Gerilla pazarlama, müşteriyi şaşırtarak silinemeyecek bir izlenim ve bol miktarda sosyal sinyal oluşturmakla ilgilidir (www.ayhankaraman.com).

Levinson, gerilla pazarlamayı "mümkün olan en küçük bütçeyle, geleneksel araçların yaratacağı etkinin üstüne çıkan bir etki yaratacak pazarlama yöntemlerini bulmak ve uygulamak" şeklinde tanımlamaktadır (Levinson, 1984). Bu açıdan gerilla pazarlama,

geleneksel pazarlamaya göre daha sert taktikleri içermektedir. Başarılı bir gerilla pazarlama uygulaması ile mevcut ve potansiyel müşterilerin, keskin bir nişancı gibi sabırla beklenerek en uygun yerde hiç beklemedikleri bir anda vurulmaları hedeflenmektedir. Bu yönleriyle geleneksel pazarlama yöntemlerinden oldukça farklılıklar göstermektedir.

### 2.1. Gerilla Pazarlama Süreci ve Özellikleri

Gerilla pazarlama, büyük işletmelerle rekabet edebilmek için yeni kurulan ya da küçük ölçekli işletmelerin kullandıkları bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama, yaratıcı ve akılda kalıcı fikirler sayesinde daha küçük bütçelerle sosyal medyanın da gücünden yararlanılarak tüketicilerde daha büyük etkilerin yaratılmasını mümkün kılmaktadır. Küçük işletmeler bu akılcı taktikler sayesinde, büyük pastalara batırdıkları küçücük çatalları ile belki de en büyük dilime sahip olabilmektedirler (www.medialick.com.tr).

Levinson'a göre başarılı bir gerilla pazarlama süreci için aşağıdaki adımların izlenmesi gerekmektedir (www.brandingturkiye.com):

1. Pazar araştırması ve mevcut durumun analizi yapılır.
2. İnsanlara sağlanacak faydaların listesi yapılır.
3. İnsanların, mevcut işletme ile iş yaptıklarında sağlayacakları yararlar belirlenir.
4. Kullanılabilecek silahlar belirlenir.
5. Gerilla pazarlamanın en büyük silahı planlı hareket etmektir. Pazarlama planı yapılır.
6. Takvim hazırlanır.
7. İşbirlikçi işletmeler bulunur.
8. Sakin ve sabırlı olunur. Aksi halde para kayıpları yaşanacaktır.
9. Saldırı sürekli olarak sürdürülür.
10. İyi sonuç vermeyen silahlar belirlenir, ölçülür ve ayıklanır.
11. Satış kanalları belirlenir.

Gerilla pazarlama birçok avantaj sağlamasının yanı sıra bir takım dezavantajlar da yaratabilecektir. Öncelikle pazarın çok doğru tanınması ve anlaşılması oldukça önemlidir. Pazar anlayışının ve tüketici yapısının çok doğru tanımlanması ve buna uygun yöntemlerin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Dezavantaja dönüşebilecek bir diğer durum ise reklamın ne kadar yaratıcı olursa olsun, reklamı yapan işletme ile ilişkilendirilememesi ya da başka bir marka ile ilişkilendirilmesi riskidir. Aynı zamanda en yaratıcı fikirlerin bile etkisi birden bire ortadan kaybolabilmektedir. Diğer bir husus ise birden bire bir para akışının olmayacağının ve

bunun bir süreç olduğunun iyi anlaşılması gerektiğidir. Diğer bir deyişle, gerilla pazarlama sıcak para akışı yaratacak bir mekanizma değildir.

Gerilla pazarlama, hedef kitleye yönelik daha kişiselleştirilmiş ve hatırlanabilir yöntemler içermektedir. Her ne kadar düşük bütçeli işletmeler tarafından tercih ediliyor olsa da, tüketiciler üzerindeki önemli etkisi dikkate alınarak daha büyük ölçekli işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Özellikle sokaklar ve alışveriş merkezleri gibi halka açık alanlarda sıklıkla kullanılan gerilla pazarlama ile, tüketicilere reklamlarda olduğu gibi doğrudan mesajlar yerine daha doğal ve duygusal etkileşim yaratacak ve tüketicileri o markaya yönlendirecek mesajların iletilmesi sağlanmaktadır (www.timurdemir.com.tr). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, hedef kitleye ulaşılmak istenen alanın doğru belirlenmesidir. Gerilla pazarlama yönteminin başarısının en büyük belirleyicisi, uygulama için doğru alanın seçilmesidir. Özellikle yasal düzenlemelerin dikkate alınması, markalar açısından oldukça önemlidir.

Genel olarak gerilla pazarlamanın avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (www.timurdemir.com.tr):

- Gerilla pazarlamada hangi yöntem tercih edilirse edilsin, her zaman geleneksel pazarlamadan daha az maliyetlidir.
- Gerilla pazarlama, temelde hayal gücüne dayanır. Etkin bir hayal gücü, pazarlama faaliyetinin de etkinliğini arttıracaktır.
- Gerilla pazarlamada ağızdan ağza iletişim söz konusudur. Pazarlamacılar açısından dikkat edilmesi gereken en önemli nokta budur. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerine göre çok daha etkilidir.
- Gerilla pazarlama çalışmalarında en büyük avantaj, uygulanan pazarlama yönteminin insanlar tarafından etkileyici bulunması ve büyümeye açık olmasıdır.

Gerilla pazarlamanın dezavantajları ise aşağıdaki gibidir (www.timurdemir.com.tr):

- Gerilla pazarlama uygulamalarında iletilen mesajlar insanlar tarafından yanlış anlaşılabilir. Bu nedenle Gerilla pazarlamada uygulamanın yapılacağı yerin ve hedef kitlenin çok doğru seçilmesi oldukça önemlidir.
- Gerilla pazarlama uygulamalarından bazıları yasal izne tabi olabilir. Yasal kısıtlamalar nedeni ile bazı uygulamalar yapılamayabilir.
- Birçok gerilla pazarlama uygulaması hava muhalefetleri nedeni ile zarar görebilir. Bu nedenle yapılan bazı çalışmaların tekrar tekrar yapılması gerekebilir.
- Bazı gerilla pazarlama çalışmaları insanlar tarafından doğrudan fark edilebileceği için bu reklamlara istinaden markaya yönelik olumsuz tavırlar gelişebilir.

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama ile aynı amacı güder fakat farklı yollar izler. Nihai amaç satışları arttırmaktır (Gülen, 2011). Fakat geleneksel pazarlama tamamen müşteri odaklı bir strateji ile ortaya çıkarken, gerilla pazarlama daha sert stratejileri ve taktikleri gerektirmektedir. Gerilla pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gülen, 2011):

1. Geleneksel pazarlamanın önceliği paradır. Gerilla pazarlamanın önceliği ise zaman, efor, yaratıcılık ve bilgidir.
2. Geleneksel pazarlama daha büyük işlere odaklanırken, gerilla pazarlama hem büyük işlerde hem de küçük işlerde ayrım yapmaksızın uygulanır.
3. Geleneksel pazarlama için önemli olan satıştır. Gerilla pazarlama ise odağına müşteriyi koyar, müşteriyi takip eder ve asla kaybetmez.
4. Gerilla pazarlama rakiplerin üzerine oynamadığı müddetçe rakiplerle ilgilenmez. Ancak geleneksel pazarlama hem rakip analizi hem de SWOT analizi için çok büyük bütçeler ayırır.
5. Geleneksel pazarlama ayın sonunda ne kadar parası olduğuna bakar. Gerilla pazarlama ise ilişkilere bakar. 'Bu ay kimlerle ilişki kurduk' diye sorar.
6. Geleneksel pazarlama daha büyük grupları hedef alırken gerilla pazarlama daha küçük gruplar ve kişiler ile çalışır.
7. Geleneksel pazarlamada daha az sayıda ve oldukça pahalı pazarlama yöntemleri kullanılırken gerilla pazarlamada kullanılan çok ucuz ya da bedava olan pek çok yöntem vardır.

Gerilla pazarlama günümüzde etkisi kanıtlanmış ve tüm sektörler için kullanılabilecek bir pazarlama çözümü haline gelmiştir. Özellikle alkollü içecekler, ilaçlar vb. belirli pazarlama ve reklam kısıtları bulunan sektörlerde, bir gerilla pazarlama tekniği olarak karanlık pazarlama uygulamaları öncelikli olarak tercih edilmektedir.

### 2.2. Başarılı Gerilla Pazarlama Örnekleri

Tüm dünyada ses getiren ve yaratıcılığın sınırlarını zorlayan en başarılı gerilla pazarlama örneklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

## 1. Mercedes Benz




**Verilen mesaj: Mercedes deneyimini yaşa**

## 2. WWF – Doğal Hayatı Koruma Vakfı



**Verilen mesaj: egzozun çevreye zararı.**

### 3. Audi –BMW




**"Hamle sırası sende" diyen Audi'ye BMW'nin cevabı: "Şah-Mat!"**

### 4. Match.com (Eş Bulma sitesi)




**Verilen Mesaj: "Uyanın Masal Dünyasından".**

## 5. Nestle Kitkat




## 6. İnsanı Yardım Kampanyası



## 7. Smart




## 8. Dental Implants



## 9. Big Pilot's Watches




## 10. AXE



**11. Durex**




## 3. Karanlık Pazarlama

Markaların tüketicileri etkilemesinin birçok yolu vardır. Ancak, gün geçtikçe bilinçlenen tüketicileri etkilemek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Ürünlerin çeşitlenmesi, teknolojik gelişmelerin sağladığı yeni iletişim olanakları, tüketici tercihlerinin sürekli değişmesi ya da mevcut kitle iletişim araçlarının etkinliğini ve inandırıcılığını yitirmesi sonucunda tüketicilerin diğer tüketicilerin kararlarından ve referanslarından daha çok etkilenmeye başlamaları gibi nedenlerle markalar daha yaratıcı ve akılda kalıcı uygulamalara yönelmiştir. Bu koşullar altında karanlık pazarlama, en etkili pazarlama faaliyetlerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Karanlık pazarlama uygulamaları, rekabette işletmeleri zorlayarak sürekli bir mücadelenin içine itmektedir. Karanlık pazarlama uygulamalarına karanlık denilmesinin nedeni, rakiplerden gizlenebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle dijitalleşen yeni dünyada, daha kişiselleştirilmiş ve hedef kitleye yönelik mesajların iletilmesinin sosyal ağlar ve çevrimiçi verilerle mümkün hale gelmesi ile etkinliği oldukça artmış olan karanlık pazarlama uygulamaları müşterileri markaya çekmek ve müşterilerle iletişim kurmak için güçlü bir yol olarak görülmeye başlanmıştır.

Karanlık pazarlama yani "dark marketing" kavramı, hafiyeli pazarlama (undercover marketing), vızıltılı pazarlama (buzz marketing) ya da örtülü pazarlama (stealth marketing) gibi pazarlama uygulamalarıyla benzer özelliklere sahip bir gerilla pazarlama uygulamasıdır (Baş,

2012). Burada amaç, müşterinin istek veya ihtiyaç duyduğu ürünü, yapılan pazarlama faaliyetini hissettirmeden ona satabilmektir. Karanlık pazarlama uygulamaları ile müşteriye iletilmek istenilen mesaj iletilmekte ancak müşteri mesajı ileteni görememektedir.

Karanlık pazarlama; "bireylerin istek ve/veya ihtiyaçları doğrultusunda ya da onlarda istek ve/veya ihtiyaç uyandıracak şekilde ürünü müşteriye satabilmektir" (Baş, 2012). Jargon Watch ise karanlık pazarlamayı; "normalde kurumsal ortamlardan uzaklaşan yenilikçi izleyicilere ulaşmak için gizlice sponsorluk yapan çevrimiçi ve gerçek dünya eğlencesi" şeklinde tanımlamaktadır (Waite, 2017). Karanlık pazarlama, sponsorun kimliği açık ya da gizli olarak yapılabilir.

Karanlık pazarlama ile hedeflenen, markayı doğrudan ilişkilendirmeden dikkatlice tasarlanmış ve yürütülen uygulamalar ile hedef kitleye en etkin şekilde ulaşılmasıdır. Bunu gerçekleştirmenin en etkili yollarından biri ürün yerleştirmedir. 1950'lerde sinema salonlarında film aralarında ortaya çıkan ve zihinlere yerleşen patlamış mısır yiyin algısı karanlık pazarlamanın temelini oluşturmuştur (Tunalı, 2017). Oldukça başarılı olan bu uygulama ile patlamış mısır satışlarında büyük artış yaşanmıştır. Günümüzde hala patlamış mısır ve sinema birbirini çağrıştırmaktadır. Diğer yandan, yaygın olarak izlenen bir dizide oyuncuların kullandıkları cep telefonlarından duyulan iphone ya da samsung'a özgü zil sesi melodileri gibi, toplum tarafından sevilen ve takip edilen ünlü isimler vasıtasıyla ürünleri müşterilerin zihinlerine yerleştirmek de karanlık pazarlamanın sıkça tercih edilen uygulamalarıdır.

Karanlık pazarlamada amaç her ne kadar müşterilerin ihtiyaç veya istek duyduğu ürünlerin hissettirilmeden müşteriye pazarlanması gibi görünse de asıl amaç müşteriye ihtiyacı olmayanı ihtiyaç olarak yaratabilmektir (Pektaş, 2017).

Karanlık pazarlama birçok alanda kullanılabilmesinin yanı sıra, en çok pazarlama ve reklam faaliyetleri kısıtlanmış ya da yasaklanmış ürünlerde tercih edilen bir pazarlama tekniğidir. Dünyanın bazı bölgelerinde olduğu gibi Türkiye'de de alkol ve tütün ürünleri, şans oyunları gibi reklam ve pazarlaması yasaklı ürünler bulunmaktadır. Yasal düzenlemeler her ne kadar sınırlamalar getiriyor olsa da, üreticiler ve pazarlamacılar yaratıcı ve akılda kalıcı taktiklerle müşterilerine ulaşmayı başarmaktadırlar. Bunun en güzel örneklerinden birisi Efes Pilsen'in "sokakta hayat var" mottosudur. Bu uygulamalar, bilinçaltı mesajları ile tüketicilere hissettirmeden yapılan, hatta müşterilerin reklam demeyi aklına bile getirmeyecekleri uygulamalardır. Marka isminin, logosunun ya da açık iletişimin yasak olduğu bazı durumlarda ise markanın karakteri ile özdeşleşmiş bazı alt elementlerinin kullanılması yoluyla müşteriler ile bağ kurulabilmektedir. Marka görünmese dahi, sanatsal veya tipografik elementler, tasarım ya da renk skalası gibi ayırt edici özellikler sayesinde müşteri ürünün hangi markaya ait olduğunu anlayabilmektedir.

Karanlık pazarlamayı en çok tercih edenlerin başında sigara şirketleri gelmektedir. James Dean, Frank Sinatra ve Marilyn Monroe gibi ünlüleri kullanan sigara şirketleri bu yıldızların

sigarayı özendirmeleri sayesinde ciddi paralar kazanmışlardır. Bu durum sonrasında hükümetler billboardlarda ve diğer bazı medya araçlarında sigara reklamlarını yasaklamıştır. Şirketler de bu yasaklamaların üzerine karanlık pazarlama uygulamalarına yönelmişler ve Lucky Strike ve Camel gibi özel konukların çağrıldığı partiler düzenleyerek ve bu partileri ağızdan ağıza yayarak gerekli tutundurma etkilerini gerçekleştirmişlerdir (Baş, 2012). Karanlık pazarlamaya temel teşkil eden en başarılı örneklerden bir diğeri de Mc Doanlad's'ın 2008'de Pekin Olimpiyatları için ürettiği "The Lost Ring" (Kayıp Halka) oyunudur. Sponsorluk çalışmaları da birçok işletme tarafından bu bağlamda kullanılmaktadır (Yenipazar, 2015).

### 3.1. Karanlık Pazarlamanın Özellikleri

Karanlık pazarlama; parçalanma, segmentasyon (bölümlenme), kişiselleştirme ve yeniden hedefleme çabalarından oluşmaktadır (Brooks, 2017; Leibovich, 2019):

- **Parçalanma:** Müşterilere ulaşmak için kullanılacak platformların çeşitlenmesini ifade etmektedir. Özellikle sosyal platformlardaki parçalanma, işletmelerin hedef kitlelerini belirlemelerinde oldukça kilit rol oynamaktadır. Kampanyalar, Facebook, Google, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram gibi birçok popülerleşmiş dijital medya platformları aracılığıyla yapılabilmektedir. Her bir platform farklı yaş ve özellikte müşteri kitlelerine ulaşımda avantajlar sağlamakta ve genel kampayaların bir bölümünü ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, bir çok kanalı içeren çoklu kanal stratejilerini benimsemektedirler.
- **Segmentasyon (Bölümlenme):** Müşteri segmentasyonu ile reklamların daha anlamlı ve alakalı olması sağlanmaktadır. Bu bağlamda müşteriler, sosyal ve demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, değerlerine, davranışlarına ve daha birçok unsura göre bölümlendirilmektedir. Karanlık pazarlama uygulamalarında da bölümlendirilmiş paylaşımlar yalnızca belirlenen hedef kitleye gönderilmektedir. Segmentasyon, karanlık pazarlamanın en önemli seçeneklerinden birisidir.
- **Kişiselleştirme:** Kişiselleştirme çalışmalarında, kimin nasıl hedef kitleye dâhil edileceğine dair veriler toplanmaktadır. Yapılan çalışmalar, kişiselleştirme stratejilerinin satışları %19 oranında arttırdığını ortaya koymaktadır. Kişiselleştirme, bir markanın aynı ürünü için vermek istediği mesaja yönelik bir kişinin gördüğü reklamın diğer kişinin gördüğü reklamdan farklı olabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda kampanyalar, birden çok varyasyonla başlamakta ve çok sayıda kişiye ulaşacak şekilde tasarlanmaktadır.
- **Yeniden Hedefleme:** Yeniden hedeflemede bireyler, daha önce arama yaptıkları alanlarda yeniden hedeflenmektedirler. Yeniden hedefleme kampanyaları, bireyler hangi web sayfasına girerse girsin karşısına çıkmaktadır. Buna göre, bir web sayfası üzerinde bebek bakım ürünü arayan bir bireyin, diğer web sayfalarını gezerken karşısına yine bebek ürünleri ile ilgili reklamlar çıkabilmektedir.

Karanlık pazarlamanın karanlık olan yüzü, yapılan faaliyeti rakiplerin göremiyor olmasıdır. Rekabetin bu denli yoğun yaşandığı günümüz pazar koşullarında, pazarlamacılar karanlık pazarlamanın bu karanlık yüzünü aydınlatmak için bir takım yollar aramaktadır. Rakiplerin neler yaptığının anlaşılması için müşterilerin neler gördüklerini görebilmek gerekmektedir. Bunun yolu ise müşteriler gibi yaşamak, nefes almak ve hissetmektir (Brooks, 2017). Bu çalışmalar neticesinde elde edilen veriler, marka lehine kullanılmak üzere düzenlenmektedir (Brooks, 2017).

### 3.2. Dünyadan ve Türkiye'den Karanlık Pazarlama Uygulamaları

Karanlık pazarlama, tüm dünyada çok uzun yıllardır tercih edilen bir uygulama olmuştur. En bilindik ve akılda kalır uygulama örnekleri aşağıdaki gibidir:

1. İlk sırada, 1950'lerde ortaya çıkan ve tüm dünyada hala etkinliği süren, aynı zamanda karanlık pazarlama kavramının temelini oluşturan sinema ve patlamış mısırın ilişkilendirildiği film aralarında "patlamış mısır yiyin" kampanyası gelmektedir.




Film aralarında verilen "mısır yiyin" mesajları ile sinema ve patlamış mısır birbirleri ile ilişkilendirilmiş ve bu sayede patlamış mısır üretimi ve satışlarında kayda değer bir artış yaşanmıştır.

2. En başarılı ve en temel karanlık pazarlama örneklerinden birisi de McDonald'sın sponsorluğunda yaratılan "the lost ring" (kayıp halka) isimli alternatif gerçeklik oyunudur.



McDonald's, Olimpiyat Oyunları ile kırk yıllık işbirliğini sürdürmek üzere, çok pazarlı pazarlama kampanyasının bir parçası olarak, ARG, Kayıp Yüzük'ün bir parçası olmaya karar vermiştir. Mart 2008'de başlayan oyun, dünyanın her yerindeki 100 ülkeden üç milyondan fazla oyuncuyu çekmeyi başarmıştır. McDonald's veya ürünlerine yönelik oyunun başından sonuna kadar hiçbir atıfta bulunulmamış, olay boyunca McDonald'sın varlığı hissedilmemiştir.

3. Karanlık pazarlamayı en çok kullanan şirketlerin başında sigara firmaları gelmektedir. Reklamlarında olduğu gibi birçok filmde James Dean, Frank Sinatra ve Marilyn Monroe gibi tanınmış ve sevilen yıldızları kullanarak sigara kullanımına tüketicileri özendirmektedir.



Bu özendirmeler neticesinde hükümetler tütün ürünlerinin pazarlama ve reklam faaliyetlerine yönelik bir takım sınırlamalar ve yasaklar getirmiştir. Sigara şirketleri de bu yasaklamalar üzerine Lucky Strike ve Camel gibi özel konukların davet edildiği özel partiler düzenlemiş ve bu partileri ağızdan ağıza yayarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir.

4. Bir diğer karanlık pazarlama uygulaması da Amerika'da gösterime giren Jimmy Fallon show'da Mac Book Pro, I Phone gibi Apple ürünlerinin kullanılmasıdır.



5. Bartle Bogle Hegarty tarafından Smirnoff için yapılan "Raw Tea Partay" kampanyası da oldukça ses getiren karanlık pazarlama örneklerindendir.



Smirnoff'un yeni ürünü "Raw Tea" oldukça popüler bir müzik videosunun merkezinde yer almış ve youtube'da inanılmaz bir izlenme oranına kavuşmuştur.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de başarılı karanlık pazarlama örnekleri bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda birçok alanda yaygınlaşarak kullanılmaya devam edilmektedir. En akılda kalır ve başarılı karanlık pazarlama uygulamaları aşağıdaki gibidir:

1. Karanlık pazarlamanın en başarılı örneklerinden biri, Medcezir dizisinde kullanılan Samsung telefonlar ve telefonlarla uyumlu saatlerdir.




Dizide yer alan Samsung'a özel zil sesleri ve ürün yerleştirmeleri ile özellikle Note serisinin satışlarında ciddi bir patlama yaşanmıştır. Aynı uygulamayı Apple da ürünleri için sıklıkla kullanmaktadır.

2. Karanlık pazarlama uygulamaları özellikle pazarlama ve reklam faaliyetleri yasaklanmış alkol ve tütün ürünlerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu alanda en başarılı uygulamaların başında Efes Pilsen'in "sokakta hayat var" mottosu ve "görmesek de biliriz" sloganı gelmektedir.







Efes, markası ile özdeşleşmiş bir mavi tonundaki arka plan ve sadece şişelerinin resmi ile reklam kampanyasını yürütmüştür. Aynı şekilde "sokakta hayat var" mottosunda da markaya özgü renk ve yazı karakteri kullanılmıştır.

3. Pazarlama ve reklam faaliyetleri yasaklı ürünler için yapılan en başarılı karanlık pazarlama faaliyetlerinden bir diğeri ise yeni rakının "boğazda meze ve müzik festivali" ve "hep yeni kal kardeşim" kampanyasıdır.

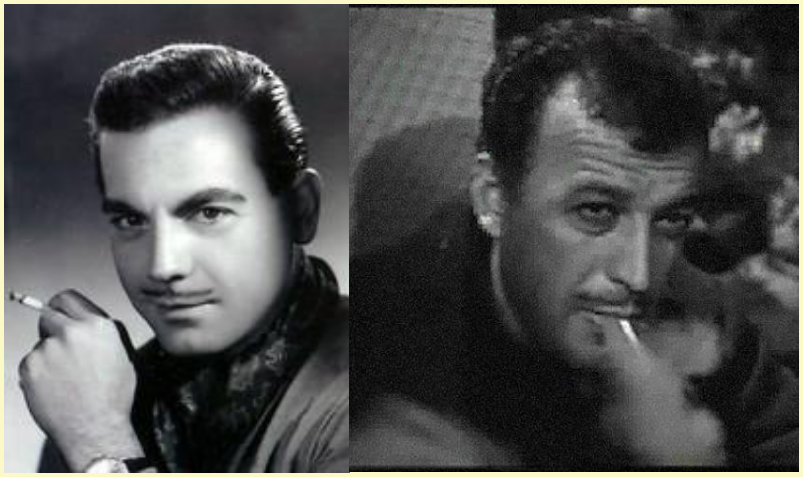






Yeni rakı, marka ismi kullanmasa da, markaya özgü bardak ve şişesinin resmini, yazı karakterlerini ve rengini kullanarak reklam yapmıştır.

4. Bir diğer güzel örnek, Garanti bankası reklamlarında Doğuş grubunun otomobillerinin kullanılmasıdır.
5. Yandex'in "Hayallerindeki Evde Oturmaya Kararlı Çiftleri Daraltan 11 Çok Ciddi Sorunsal" paylaşımı da bir karanlık pazarlama örneği haline gelmiştir. Her bir sorunsalın altında çözüm olarak ürün alternatiflerini aramaya yönelten linkler bulunmaktadır.
6. Bir diğer uygulama ise, tıpkı yurtdışında olduğu gibi Türkiye'de de filmlerde insanların sevdiği ve takip ettiği yıldız sanatçılar kullanılarak sigara tüketiminin özendirilmesidir. Ayhan Işık, Sadri Alışık gibi isimlerin sigara içtikleri sahneler ve afişler bunun birer örneğidir.



Tütün ve tütün ürünlerinin insan sağlığına verdiği zararları göz önünde bulundurarak, daha sonraları hükümetler böyle sahneleri ve reklamları sansürlemiş ve yasaklamıştır.

Karanlık pazarlama oldukça etkili ve neredeyse maliyetsiz bir pazarlama uygulaması olsa da, uygulamanın yapılacağı yerin ve zamanın doğru seçilememesi gibi nedenlerle yaratılmak isteniler etkinin ters tepmesiyle tamamen olumsuz bir algı yaratılabilmektedir. Yukarıda bahsedilen başarılı örneklerin yanısıra, oldukça talihsiz sonuçları olan uygulamalarda bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi 2002 yılında Sony Ericsson'un T68 için yaptığı "Fake Tourist" yani sahte turist kampanyasıdır. Kampanyada, turist rolündeki kişiler sokaktan geçen insanlardan T68'lerini uzatarak fotoğraflarının çekilmesini istemekte ve ardından telefonun özelliklerinden uzun uzun bahsetmektedirler. Kısa sürede gerçek amacı ortaya çıkan bu uygulama oldukça tepki toplamıştır.

## 4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde çeşitli kanallardan sürekli yapılmakta olan reklam bombardımanından bunalan ve bu uygulamalara güven duymayarak kayıtsız kalmaya başlamış daha bilinçli tüketici profili karşısında geleneksel yöntemlerin etkinliğini yitirmesi ile popüler hale gelen gerilla pazarlama uygulamalarından birisi de karanlık pazarlama olmuştur. Özellikle hükümetlerin bazı ürünlerin reklam ve pazarlama faaliyetlerini sınırlandırması ya da yasaklaması sonucunda işletmeler, markaları ile tüketiciler arasında bir bağ kurmak için alternatif yollara ihtiyaç duymuşlardır. Karanlık pazarlama uygulamaları, diğer gerilla pazarlama uygulamalarında olduğu gibi, temelinde yaratıcılığa, hayal gücüne ve bilgiye dayanan uygulamalardır. Uygulamalar planlanırken hedef kitlenin çok doğru analiz edilmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya araçlarının gün geçtikçe çeşitlenmesi, özellikle parçalanma ve müşteri segmentasyonu açısından işletmelere büyük kolaylıklar sunmaktadır. Hedef kitleyi belirlemek,

analiz etmek ve yönlendirmek, bireylerin dijital platformdaki ayak izlerini takip ederek geçmişe kıyasla oldukça kolay bir hale gelmiştir. Bu noktada, bilgiler toplanırken kişisel verilerin korunması gibi etik ve yasal sınırlamaların aşılmaması markanın imajı ve yasal yaptırımlar açısından oldukça önemlidir.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında birçok alanda yeni yöntemlerle rekabet etmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojinin getirilerinden faydalanmak ve trendleri takip etmek, rekabette ayakta kalabilmek için gereklidir. Özellikle gerilla pazarlaması ya da karanlık pazarlama gibi yaratıcı yöntemlerle gizli bir savaş açan rakiplerin neler yaptıklarının fark edilmesi ve takibi, karşı saldırılara geçilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Karanlık pazarlama uygulamaları, etkinliği kanıtlanmış ve yüksek getirisi olan, ücretsiz ya da çok düşük maliyetli pazarlama uygulamaları olarak tercih edilmektedir. Markalar için, özellikle pazarlama ve reklam faaliyetleri kısıtlı ya da yasaklı olan ürünler için büyük avantajlar sunan alternatif bir güç olmaktadır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken husus, etik sınırlar dâhilinde ve marka imajını zedelemeyecek uygulamaların tercih edilmesi, uygulamanın yapılacağı yerin ve zamanın çok doğru belirlenmesidir. Aksi halde markaya geri dönüşü imkânsız zararlar verebilir.

Karanlık pazarlamada başarının sırrı yaratıcılığın sınırlarının ne denli zorlanabileceği ve sınırların ne ölçüde genişletilebileceğidir. Etik olmayan ya da yasal sınırlamaları aşan herhangi bir durumun oluşmasına izin vermeden, tüm senaryolar değerlendirilmeli ve her zaman marka imajı göz önünde bulundurularak, hedef kitlenin bilinçaltına en çok nüfuz edecek uygulamaların planlanması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki önemli olan tek seferde güçlü vurmak değil, uzun vadede güçlü vuruşlara dayanmaktır.

## Referanslar

Cesur, A. ve Çoban, M.S. (2017). Gerilla Pazarlama. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 119-131.

İleri, N. ve Shamuratova, M. (2007). *Gerilla Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Levinson, J.C. (2007). *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 4. Baskı, Houghton Mifflin Harcourt Publishing, New York.

Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. 7. Baskı, Cem Ofset, İzmir.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar.* 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

**İnternet Kaynakları**

Ay, C. ve Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(1-2), 75-86.

Basmacı, G. (2011). Gerilla Pazarlama ve Uygulamaları. https://www.slideshare.net/gulperbasmaci/pazarlama-sunum-9037800, Erişim:08.07.2019.

Baş, M. (2012). Karanlık Pazarlama. *Tr'de Marka Dergisi*. http://trdemarka.com/MakaleDetay.aspx?i=10&Name=Karanl%C4%B1k%20Pazarlama, Erişim: 25.04.2019.

Brooks, N. (2017). The Elephant in the Room-Dark Marketing: What It is and How to Illuminate the Darkness. https://www.brandtotal.com/blog/the-elephant-in-the-room-dark-marketing-what-it-is-and-how-to-illuminate-the-darkness, Erişim:12.04.2019.

Gülen, E. (2011). Gerilla Pazarlama. https://www.slideshare.net/esgiz/gerilla-pazarlama-9791957?next_slideshow=1, Erişim:08.07.2019.

https://www.ayhankaraman.com/gerilla-pazarlama-guerilla-marketing-nedir/, Erişim:08.07.2019.

http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html, Erişim: 12.07.2019.

https://www.brandingturkiye.com/gerilla-pazarlama-nedir-niye-onemli/, Erişim:08.07.2019.

https://www.mediaclick.com.tr/blog/gerilla-pazarlama-nedir, Erişim:08.07.2019.

https://pazarlamasyon.com/guerrilla-marketing-gerilla-pazarlama-nedir/, Erişim:08.07.2019.

https://www.timurdemir.com.tr/gerilla-pazarlama-nedir/, Erişim:08.07.2019.

Leibovich, A. (2019). Dark Marketing 101: The Change to How Brands Communicate Online. https://www.targetmarketingmag.com/article/dark-marketing-101-change-how-brands-communicate-online. Erişim: 25.05.2019.

Pektaş, S. (2017). Dark Marketing Nedir?. http://www.dijimig.com/dark-marketing-nedir/, Erişim:08.07.2019.

Tunalı, M. (2017). Dikkat reklam çıkabilir: karanlık pazarlama. https://www.pazarlama30.com/dikkat-reklam-cikabilir-karanlik-pazarlama/, Erişim:08.07.2019.

Waite, J. (2017). Dark Marketing. https://www.slideshare.net/jeremywaite/dark-marketing-79289775, Erişim: 10.04.2019.

Yenipazar, S. (2015). Karanlık Pazarlama. https://markaokulu.bilgi.edu.tr/karanlik-pazarlama/, Erişim: 08.07.2019.

# Üniversite Öğrencilerini Bilgisayar Oyunu Oynamaya Yönelten Motivasyon Unsurlarının Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma

İpek Kazançoğlu[129] Aysun Kahraman (Sorumlu Yazar)[130]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerini bilgisayar oyunu oynamaya yönelten motive edici unsurları ve bilgisayar oyunu oynama davranışlarını kapsamlı bir şekilde incelemektir. Araştırmada çok oyunculu bilgisayar oyunları oynayan 26 erkek üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış bir görüşme tasarlanarak katılımcılardan görüşme sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çok oyunculu oyunları oynamaya devam etmelerinde stres, can sıkıntısı, eğlence, heyecan, başarının takdir edilmesi, kişinin kendini oyun içinde daha başarılı görmesi ve daha iyi ifade etmesi, sosyalleşme, kişisel problemlerden uzaklaşma, seviye atlama ve kendi oluşturduğu karakterleri kontrol etme isteği, başka bir dünyada yaşama hissi olarak sıralanmıştır. Katılımcıların hepsi oynadıkları bir oyunu bırakma nedenini oyunun artık zevk vermemesi olarak açıklamış ve içsel motivasyon kaynağına dikkat çekmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Motivasyon, bilgisayar oyunları, üniversite öğrencileri.*

# Evaluation of the Motivational Factors that Drive University Students to Play the Computer Game: A Qualitative Research

**Abstract**

The purpose of this study is evaluating the motivating factors that drive university students to play the computer game and university students' computer gaming behavior inclusively. In the research in-depth interviews were conducted with 26 male college students who play multi-player computer games. The participants were asked to respond to the interview questions by designing a semi-structured interview. Analysis were performed by descriptive analysis and content analysis. According to the research results, the motives that drive the participants to

[129] Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anablim Dalı, İzmir-Türkiye, ipek.savasci@ege.edu.tr
[130] Dr. Öğretim Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anablim Dalı, Manisa-Türkiye, aysun.kahraman@cbu.edu.tr

continue playing multiplayer games are stress, boredom, fun, excitement, recognition for achievement, seeing themselves more successful and express themselves better in the game, socialization, the intention for leveling up and controling the character created by the user, the feeling of living in another world. All of the participants explained that the reason for giving up a game as they did not give pleasure no longer and drawed attention to the intrinsic sources of motivation.

**Keywords:** *Motivation, computer games, university students.*

## 1. Giriş

Günümüzde bireyler arasında popüler kültürün simgesi haline gelen dijital oyunlar, gençler tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Çeşitli türleri olan dijital oyunlar bilgisayar, konsol, mobil araçlar gibi farklı platformlarda oynanabilmektedir. Zevk alınarak başlanılan dijital oyun oynama süreci zaman içinde bir tür bağımlılığa dönüşmektedir. Bu durum kişilerin sosyal ilişkilerinin bozulmasına, sağlık ve finansal açıdan sorunlar yaşamasına, sorumluluklarını yerine getirememesine neden olabilmektedir. Böylece, dijital oyun oynama motivasyonu ile oyun bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar da dikkate alındığında, bireyleri bu oyunları oynamaya iten nedenlerin öğrenilmesi önemli olmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çok oyunculu bilgisayar oyunu oynamaya başlamalarında, devam etmelerinde ve bu oyunları oynamayı azaltmalarında etkili olan motive edici unsurları ortaya çıkarmaktır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Dijital Oyun Pazarı

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve ucuzlaması, internetin çok fazla kullanılıyor olması, telefon ve tabletlerin teknik kapasitelerindeki iyileşme, oyun geliştirmenin kolaylaşmasında basit bir ara yüzün olması, sektörde kârlılığın ve gelirin artmasıyla birlikte dijital oyun sektörü büyümektedir. Ayrıca sektörün büyümesinde akıllı telefon kullanımının ve bilgisayar konsollarının hızla yaygınlaşmasının, donanım maliyetinin azalmasının, elektronik-sporun da bir spor dalı olarak kabul edilmesinin etkisi vardır (Dijital Oyunlar Raporu, 2019). Dijital oyun bilgisayar tabanlı, metin ya da görsellik üzerine oluşturulmuş, bilgisayar ya da oyun konsolu gibi farklı platformlar üzerinde bir veya birden fazla kişinin fiziksel ya da çevrimiçi ağ üzerinden birlikte kullanabildiği bir yazılım olarak tanımlanmıştır (Frasca, 2001). Boudreau ve Consalvo (2014) dijital oyunların, gün geçtikçe yaygınlaşan bir boş zaman etkinliği olarak kabul edildiğini ve her yaştan bireyin hem kendi başına hem de başkalarıyla oyun oynadığını ifade etmiştir. Dijital oyunlarda oyun ile oyuncu arasında bir etkileşim bulunmaktadır (Crawford, 2003).

Oyun sektörü yatırımcı çekme ve gelir getirici olması nedeniyle çekici endüstrilerin başındadır. Farklı platformları içine alan sektör yazılımın ötesinde, reklamcılık, pazarlama, donanım, çevrimiçi platform sağlayıcılar, oyun geliştiricileri ve yayımcıları, interaktif medya araçları gibi farklı paydaşları kapsayan yaratıcı bir endüstridir (Stewart ve Misuraca, 2013). Dijital oyunlar kişisel bilgisayar, oyun konsolu ve mobil oyunlar olmak üzere üç platformda oynanabilmektedir (Parikka ve Suominen, 2006). Küresel oyun endüstrisi pazarının 2015-2019 yılları arasında 118,6 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Newzoo, 2016). Türkiye'de oyun pazarı 2017 yılında 750 milyon dolarken, 2018 yılında bu büyüklük 878 milyon dolara %10,9 oranında büyümüştür. Türkiye'de mobil oyunlara ve e-spora artan ilgiyle birlikte 2018 yılı için Türkiye'nin oyun hasılatı 853 milyon dolara yükselmiştir. Bu hacimle Türkiye dünya sıralamasında 18. sıraya yükselmiştir. Bu oranın 400 milyon doları mobil, 453 milyon doları bilgisayar ve konsoldan gelmektedir (GaminginTurkey, 2018).

### 2.2. Dijital Oyun Oynamaya Yönelten Motivasyon Unsurları

Oyun motivasyonu, bir kişinin ne tür bir ihtiyacı karşılamak için oyun oynaması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin oyun oynamalarına neden olan motivasyon unsurlarının keşfedilmesinde Hür İrade Kuramı olarak da adlandırılabilrn Öz Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory) sıkça kullanılmaktadır (Deci ve Ryan, 1985; Ryan ve Deci, 2000; Farrell ve Moffat, 2014; Birk vd., 2016). Bu kurama göre, tüketicilerin herhangi bir faaliyete katılmalarında, çaba göstermelerinde ve bir faaliyete devam etmelerinde karşılanması gereken üç temel psikolojik ihtiyaç yer almaktadır (Ryan vd., 2006). Bunlar; özerklik (autonomy), yetkinlik (competence) ve ilişkili olma (relatedness) olarak belirlenmiştir (Przybylski vd., 2010). Özerklik, kişinin özgür iradesiyle kendi kararlarını verebilme durumuyla ilgilidir. Yetkinlik, kişinin çevresiyle başa çıkmasında etkin ve yeterli hissetmesi, çevresiyle iyi bir etkileşimde bulunabilmesidir. İlişkili olmak, insanlarla etkileşime girme ihtiyacı ve bir gruba ait olma hissidir. Oyuncuların belirli bir oyuna başlama nedenleri çok farklı olabilmektedir. Bu nedenler oyunun çok oyunculu (multi-player) ya da tek oyunculu (single-player) olmasına göre değişebilmektedir. Deci ve Ryan (2000, 2004)'ün geliştirdiği Öz Belirleme (Self-Determination) kuramından yola çıkarak, oyun oynama motivasyon unsurları içsel ve dışsal olarak iki kısımda değerlendirilmiştir. İçsel motivasyon, bireylerin kendi psikolojik ihtiyaçlarından kaynaklanan bir davranışı gerçekleştirme isteği ve beklenen başarılarını sürdürmelerinde itici iç güç olarak tanımlanmaktadır (Wan ve Chiou, 2006). İçsel motivasyon, dış etkenlerden bağımsız olarak kişinin zevk ve memnuniyet için bir faaliyete katılmasıdır. Bu bağlamda, birşeyi öğrenmeye duyduğu merak ve başarmanın verdiği haz gibi unsurlar kişiyi motive etmektedir. Bu bakımdan bir kişinin yarışma sırasında elde ettiği sevinç, eğlenme, keyif alma, haz duyma ve kendini belirli bir grupla ilişkilendirme önemli olmaktadır (Brühlmann, 2013; Legault, 2016).

Dijital oyunlar açısından bakıldığında motive edici unsurlara ilişkin olarak farklı çalışmalar yapılmıştır. Yee (2006) tarafından dijital oyun motivasyon ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek, başarı bileşeni (ilerlemek, mekanik ve rekabet), sosyal bileşen (sosyalleşme, ilişki kurmak ve takım çalışması) ve oyuna dalma bileşini (keşfetmek, rol yapmak, kişiselleştirme ve gerçeklerden kaçış) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Başarı bileşeni oyun hakkında bilgi edinmek, sanal güç kazanmada ustalaşmak ve ilerlemek için gereken psikolojik ihtiyaçları ifade etmektedir. Sosyal bileşen oyuncuları diğer oyuncularla anlamlı bir ilişki kurmaya ve sanal toplulukta birbirleriyle bağlantılarını sürdürmeye yönlendiren motivasyondur. Oyuna dalma bileşeni, gerçek hayattaki olumsuz sorunlardan kaçmak, kendilerini oyun dünyasına dahil etmek ve rol oynamak isteği olarak açıklanmaktadır (Wan ve Chiou, 2006; Yalçın-Irmak ve Erdoğan, 2016; Khor vd., 2019; Vahlo ve Hamari, 2019). Ayrıca literatürde tüketicileri dijital oyun oynamaya motive eden benzer unsurlar da tespit edilmiştir. Oyun oynama nedenlerini Lucas ve Sherry (2004) rekabet, meydan okuma, sosyal etkileşim, oyalanma, fantezi ve canlanma; Jansz ve Tanis (2007) rekabet, ilgi, keyif alma, fantezi, sosyal etkileşim, heyecan ve meydan okuma; Koo vd. (2007) oyuna yoğunlaşma, algılanan zevk, kaçış, merak ve sosyalleşme; Park vd. (2011) ilişki kurma, macera, kaçış, rahatlama ve başarı; Demetrovics vd. (2011) sosyalleşme, kaçış, rekabet, başa çıkma, yetenek geliştirme, fantezi ve boş zaman geçirme; Wu vd. (2010) ve Ghazali vd. (2017) başarma, keyif alma ve sosyalleşme; Chang ve Lin (2019) seviye atlama isteği, kaçış ve sosyalleşme olarak olarak sıralamışlardır. Bae vd. (2016) ise stres, keyif alma ve canlanma gibi duygusal motivasyon unsurlarını araştırmışlardır. Buna göre stresli bir hayat deneyimine sahip olmak insanların dijital oyunlara başlamalarında önemli etken olmaktadır. Keyif alma ve canlanma ihtiyacının ise dijital oyunları oynamaya devam etmede etkili olduğu belirlenmiştir. Kendine güveni düşük olan insanların ise, oyun oynamaktan zevk aldıkça daha fazla oyun olmak istemeye eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Sherry ve Lucas (2003)'e, Przybylski ve Weinstein, (2019)'a göre dijital oyunları oynamaya yönelten nedenler bir veya daha fazla farklı psikolojik durumlardan oluşmaktadır. Bunlar; (a) rekabet, başkalarını yenmek için deneyim kazanma; (b) meydan okuma, çabadan sonra başarıyı deneyimleme; (c) oyalanma, stresten kaçış; (d) fantezi, gerçekçi olmayan uyaranları deneyimleme; (d) sosyal etkileşim, sosyal deneyim; (f) canlanma, heyecan gibi aktif olumlu duygular yaşamaktır.

Dijital oyunları oynamaya yönelten motive edici unsurlar Öz Belirleme Kuramı açısından ele alındığında içsel ve dışsal faktörler olarak gruplandırılmıştır. İçsel olarak motive olan birey, oyun dünyasını keşfetmenin keyfini çıkarmak, kendi beceri düzeyini geliştirmek, oyunun sağladığı heyecan ve güç hissi nedeniyle oyun oynamaktadır (Lafrenière vd., 2012). Hainey vd. (2011) çalışmasında içsel motivasyonu meydan okumak, fantezi, merak ve kontrol, kişilerarası faktörler olarak iş birliği, rekabet ve tanınma olarak dört ana unsurdan oluştuğunu belirtmiştir. Ryan vd. (2006); Rigby ve Przybylski (2006); Terek-Unal ve West (2011); Legault (2016) çalışmalarında oyuncuların oyun oynamayı sevmelerinde ve harekete geçmelerinde içsel

motivasyon olarak sevinç, heyecan, zevk ve başarı hissinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Çok oyunculu oyuncular daha fazla rekabet, işbirliği, tanıma, fantezi ve meraktan oyun oynarken, çevrimiçi paylaşım yapan oyuncular daha fazla zorluk, iş birliği, tanıma ve kontrol elde etme isteği ile oyun oynamaktadırlar. Dışsal motivasyon bir davranışı kişinin kendisi için değil; bir sonucu elde etmek için dışarıdan yönlendirme, dışsal ödül ve ceza gibi nedenlerle istemesini ifade etmektedir (Deci ve Ryan, 1985; 2000). Dışsal motivasyonda bireyler oyunda nadir eşyalar, sanal para, deneyim puanları, oyun içi ödülleri kazanmayı veya diğer oyuncuların hayranlığını kazanmayı ve tanınmayı amaçlamsktsdırlar (Hainey vd., 2011; Lafrenière vd., 2012). Diğer bir değişle, kişilerin belirli bir hedef için dıştan gelen uyarıcılarla oyundan kaynaklı ödül kazanma, sosyalleşme, başarma, başkalarından takdir alma isteğiyle ilişkili motivasyon olarak tanımlamaktadır (Peng vd., 2012; Wohn ve Lee, 2013). Dolayısıyla, dışsal olarak motive olan bireyler, bir etkinliğe onu yaparken yaşayabilecekleri içsel keyiften ziyade, olumlu bir şey elde etmek veya etkinlikten bağımsız olarak olumsuz bir şeyi önlemek amacıyla katılmaktadırlar (Lafrenière vd., 2012). Oyun oynarken elde edilen para veya oyunda kazanılan puanlar motive edici güç olabilmektedir (Legault, 2016). Kişiler oyunda en yüksek seviyeye gelebilmek ve ödüller kazanmak için oyun oynayabilmektedir (Ryan ve Deci, 2000; Jamshidifarsani vd., 2019). Tekurşun ve Demir-Hazar (2018) tarafından ortaokul öğrencileriyle yapılan motivasyon ölçeği çalışmasında "başarı ve canlanma", "merak ve sosyal kabul" ile "oyun isteğinde belirsizlik" faktörleri belirlenmiştir.

Literatürdeki bu çalışmalar değerlendirildiğinde, bireylerin dijital oyun oynama motivasyon kaynaklarının çok farklı nedenlerden kaynaklandığı görülmektedir. Aynı şekilde, oyuncunun dönemsel veya düzenli oynamasına göre de motivasyon değişebilmektedir. Reid (2012)'nin çalışmasına göre, dijital oyunları dönemsel oynayanlar dışsal faktörlerle motive olurken, düzenli oynayanlar ise içsel faktörlerle motive olmaktadırlar. Dolayısıyla, farklı insanlar aynı oyunu oynasalar bile farklı ihtiyaçlara göre motive olmakta, böylece oyun süreci her oyuncu için benzersiz bir anlam ve sonuç verebilmektedir.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çok oyunculu (multi-player) bilgisayar oyunu oynamaya başlamalarında, devam etmelerinde ve bu oyunları oynamayı azaltmalarında etkili olan motive edici unsurları ortaya çıkarmaktır. Çok oyunculu bilgisayar oyunların araştırma için seçilmesinin nedeni sosyalleşme etkisinin değerlendirilmek istenmesidir. Çalışmada, konuyu derinlemesine anlamak açısından nitel araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler için yarı-yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme soruları hazırlanırken Yee (2002, 2006); Seay (2004); Koo (2009); Hainey vd., (2011); Demetrovics vd. (2011); Lafrenière vd. (2012); Xu vd. (2012); Zhong ve Yao (2013); Hilgard vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Görüşmeler

sırasında veri kaybı yaşanmaması için görüşmecilerin izinleri dahilinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklemi dijital oyun oynayan 20-25 yaşları arasında 26 erkek üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde (Malone, 1980; Horzum vd., 2008; Taylor ve Taylor, 2009; Pala ve Erdem, 2011; Xu vd., 2012; Wohn ve Lee, 2013; Demir ve Hazar, 2018; Hazar, 2018; Peracchia vd., 2019; Vahlo ve Hamari, 2019) araştırmaların daha çok çocuklar ve ergenler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalar (Hainey vd., 2011; Çavuş vd., 2016) sınırlıdır. Ayrıca, Lee, vd. (2005), Lloret Irles ve Morell Gomis (2015), Festl vd. (2016), Frölich vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda erkeklerin kadınlara göre daha fazla dijital oyun oynadıkları ve oyun oynama sürelerine göre bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edildiğinden çalışma erkek üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

## 4. Analiz

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonrasında araştırma verilerine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların cevaplarının analizi sonrasında "tercih edilen çoklu oyunlar", "önem derecesi", "oynama süresi", "zorluk derecesi", "kendini bağımlı görme", motive edici unsurlar üç başlık altında incelenmiştir. Bunlar, çoklu oyuna "başlama nedenleri", "devam etme nedenleri", "bırakma düşüncesi", "bırakmak için potansiyel nedenler" olmak üzere toplam dokuz tema ortaya çıkmıştır. Her bir temaya ilişkiler bulgular şu şekildedir:

**Tercih edilen çoklu oyunlar:** Katılımcılara çok oyunculu (multiplayer) hangi oyunları oynadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplara göre bu oyunlar Age of Empires, Apex , Battleship, Battle Field, Blade and Soul, Black Desert Online , Call of Duty Counter Strike, Company of Heroes 1, Civilization 5, Don't Starve Together , Europa Universalis 4, DOTA, Euro Truck Simulator 2, Frostpunk, God of War, GTA, Grand Theft Auto V, Heroes of Storm Knight Online, League of Legends, Mount&Blade: Warband, Overwatch, PUBG, Rainbow6, Rising Storm, Rocket League, Sekiro, Silkroad, The Witcher 3, Uboat, Warcraft, World of Warcraft şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların hepsi çok oyunculu oyunları tek oyunculu oyunlardan daha fazla oynadıklarını ifade etmişlerdir.

**Önem derecesi:** Katılımcılara çok oyunuculu bilgisayar oyunları oynamanın onlar için ne kadar önemli olduğu sorulmuş ve bunu 1'den 5'e kadar (5 çok önemli olacak şekilde) derecelendirmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar 2-4 arasında değişmektedir. 2 diyenlerin oranı %15,4; 3 diyenlerin oranı %38,3 ve 4 diyenlerin oranı %46,3'tür.

**Oynama süresi:** Katılımcılar haftalık ortalama 22 saat civarında çok oyunculu bilgisayar oyunu oynamaktadır. Haftalık çok oyunculu bilgisayar oyunu oynama süresi en az 7, en fazla 70 saat olarak tespit edilmiştir.

**Zorluk derecesi:** Katılımcıların yarısı oynadıkları çok oyunculu bilgisayar oyunun zor olmasının rekabetçi duygular nedeniyle daha fazla zevk verdiğini, %30,8'i oyunu orta derece zorlukta oynamayı tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların %7,7'si oynadıkları oyunda zorluk seviyesi olmadığını, %11,5'i oyunun zorluk derecesinin önemli olmadığını anlatmışlardır.

**Kendini bağımlı görme:** Katılımcıların %69,2'si kendilerini bilgisayar oyunu oynamaya bağımlı olarak görmemektedirler. Öte yandan bu katılımcıların hepsi ergenlik dönemlerindeyken ya bağımlı olduklarını ya da bağımlı olmaya yaklaştıklarını vurgulamışlardır. Bir katılımcı bu durumu şu cümle ile özetlemiştir:

"*Şu an değilim ama çok bağımlı olduğum zamanlar vardı. Oyun stratejisinin bu şekilde olmaması gerektiğini düşünüyorum. Kişi kendini kontrol edemez hale geliyor çünkü. Oyunda bir hedefiniz varsa o hedefe ulaşmak için çok zaman harcıyorsunuz. Belli bir seviyeye ulaşınca paralı olan kutular sizin hesabınıza ücretsiz yükleniyor mesela*." (K24)

Katılımcılar ayrıca çok oyunculu oyunların sosyalleşme nedeniyle tek oyunculu oyunlara göre daha fazla bağımlılık yaptığını vurgulamışlardır. Katılımcıların %7,7'si kendisini bilgisayar oyunu bağımlısı olarak görürken, %23,1'i kısmen bağımlı olduklarını dile getirmişlerdir.

**Başlama nedenleri:** Katılımcılara çok oyunculu bilgisayar oyunlarını oynamaya ne zaman ve nasıl başladıkları sorulmuştur. Katılımcıların hepsi henüz ilkokul dönemindeyken bilgisayar oyunu oynadıklarını anlatmışlardır. Bu oyunları oynamaya başlama nedenleri ağabey, arkadaşlar, akrabalar, aile dostları gibi çevredekilerin oynaması; kişinin kendi ilgisi ve merakı, bilgisayar alındığında oyunun yüklü olması şeklinde üç grupta toplanmıştır. Katılımcıların bazıları birden fazla neden saymıştır. Buna göre çevredekilerin oynaması %65,6'lık, kişinin kendi ilgisi ve merakı %28,1'lik ve bilgisayarda oyunun yüklü olması %6,3'lük bir oranla dile getirilmiştir.

"*Ağabeyim beni internet kafeye götürüyordu daha sonra ben ağabeyimi zorlamaya başladım beni de götür diye. İlk başta sadece izliyordum daha sonra öğrenmeye başladım ve devam ediyorum aynen*." (K22)

**Devam etme nedenleri:** Katılımcılara çok oyunculu oyunları oynamaya neden devam ettikleri de sorulmuştur. Stresi unutturması, can sıkıntısını gidermesi, eğlenceli olması, heyecan

hissettirmesi, başarının takdir edilmenin hoşa gitmesi, kendini oyun içinde daha başarılı görmesi, kendini oyun içinde daha iyi ifade etmesi, kendini daha iyi hissetmesi, sosyalleşmek, kişisel problemlerden uzaklaştığını hissetmesi, çevremde tarafında dışlanma korkusu, puan toplama ve seviye atlamak istemesi, başka bir dünyada yaşama hissi, sevilen karakterlerle ve sevilen bir dünyada zaman geçirmek istemesi, kendi oluşturduğu karakterleri kontrol etmek şeklinde on beş tane neden katılımcılar tarafından sıralanmıştır. Bu nedenlerin etki derecesi de katılımcılara sorulmuştur ve Tablo 1.'deki sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 1.** Çok Oyunculu Bilgisayar Oyunu Oynama Nedenleri

| K | Stres | can sıkıntısı | eğlenme | heyecan | takdir | başarılı görme | ifade etme | iyi hissetme | sosyallik | problem | dışlanma | yükselme | başka dünya | sevdiği karakter | oluşturulan karakter |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | çok fazla | çok fazla | fazla | fazla | orta | orta | orta | fazla | çok fazla | çok fazla | az | az | fazla | orta | orta |
| 2 | çok fazla | çok fazla | fazla | fazla | çok fazla | az | az | çok fazla | fazla | çok fazla | az | az | çok fazla | çok fazla | fazla |
| 3 | hiç | çok fazla | fazla | fazla | çok fazla | çok fazla | fazla | çok | fazla | çok fazla | az | çok fazla | orta | orta | fazla |
| 4 | çok fazla | çok fazla | çok fazla | fazla | çok fazla | çok fazla | az | çok fazla | orta | orta | hiç | hiç | az | az | az |
| 5 | fazla | çok fazla | çok fazla | çok fazla | fazla | çok fazla | fazla | çok fazla | az | fazla | hiç | fazla | hiç | hiç | hiç |
| 6 | çok fazla | çok fazla | çok fazla | hiç | hiç | hiç | hiç | hiç | fazla | fazla | az | orta | fazla | çok fazla | fazla |
| 7 | az | çok fazla | fazla | fazla | orta | çok fazla | az | az | fazla | hiç | fazla | çok fazla | çok fazla | çok fazla | çok fazla |
| 8 | çok fazla | orta | çok fazla | fazla | fazla | fazla | az | çok fazla | fazla | çok fazla | hiç | fazla | fazla | hiç | hiç |
| 9 | hiç | çok fazla | çok fazla | fazla | çok fazla | çok fazla | fazla | fazla | çok fazla | çok fazla | hiç | çok fazla | hiç | hiç | hiç |
| 10 | hiç | orta | fazla | orta | fazla | fazla | hiç | çok fazla | fazla | çok fazla | hiç | orta | orta | orta | fazla |
| 11 | çok fazla | çok fazla | orta | orta | orta | orta | fazla | fazla | fazla | fazla | orta | hiç | hiç | hiç | hiç |
| 12 | fazla | fazla | çok fazla | fazla | çok fazla | fazla | hiç | fazla | orta | fazla | hiç | hiç | fazla | orta | fazla |
| 13 | fazla | fazla | fazla | fazla | fazla | hiç | az | fazla | fazla | orta | hiç | orta | hiç | hiç | hiç |
| 14 | orta | orta | orta | az | az | az | az | az | az | orta | hiç | orta | hiç | hiç | az |
| 15 | fazla | orta | fazla | çok | fazla | orta | orta | fazla | az | fazla | orta | fazla | az | çok fazla | fazla |
| 16 | az | fazla | orta | az | fazla | fazla | az | orta | fazla | az | az | az | orta | az | az |
| 17 | orta | orta | fazla | fazla | fazla | orta | orta | fazla | fazla | az | hiç | fazla | az | orta | orta |
| 18 | fazla | fazla | fazla | fazla | orta | az | az | fazla | az | fazla | hiç | fazla | hiç | orta | orta |
| 19 | fazla | fazla | fazla | fazla | fazla | orta | fazla | fazla | fazla | az | hiç | fazla | az | az | az |
| 20 | fazla | fazla | fazla | fazla | orta | orta | az | az | fazla | fazla | hiç | az | orta | orta | orta |
| 21 | orta | fazla | orta | orta | az | az | az | orta | hiç | hiç | az | az | hiç | hiç | hiç |
| 22 | fazla | fazla | orta | fazla | orta | az | az | fazla | fazla | hiç | hiç | fazla | az | az | az |
| 23 | orta | çok fazla | çok fazla | orta | çok fazla | çok fazla | orta | orta | orta | çok fazla | hiç | fazla | az | az | az |
| 24 | çok fazla | çok fazla | çok fazla | orta | orta | orta | az | fazla | orta | fazla | hiç | az | fazla | fazla | fazla |
| 25 | orta | çok fazla | çok fazla | fazla | fazla | hiç | hiç | az | çok fazla | orta | orta | çok fazla | orta | orta | fazla |
| 26 | çok fazla | çok fazla | çok fazla | fazla | fazla | orta | az | çok fazla | çok fazla | fazla | hiç | fazla | hiç | fazla | fazla |

**Bırakma düşüncesi:** Katılımcıların %80,8'i çok oyunculu bilgisayar oyunu oynamayı bırakmak istemediğini, %11,5'i bırakmak istediklerini belirtirken, %7,7'si kararsız kalmıştır. Bilgisayar oyunu oynamayı bırakmayı düşünmeyenlerin çoğu bilgisayar oyunu oynamanın kitap okumak, spor yapmak gibi bir hobi olduğunu vurgulamışlardır.

**Bırakmak için potansiyel nedenler:** Katılımcıların hiçbiri çok oyunculu oyun oynama eylemini bırakmamışlardır ancak oynadıkları oyunları bırakanlar olmuştur. Katılımcıların hepsi bunun nedeninin oyunun artık zevk vermemesi olduğunu açıklamıştır. Oyunun zevk vermeme nedenlerini ise sıkıcı olması, ilgi çekici olmaması, oyunda yeniliklerin yapılmaması, oyunda köklü değişiklikler, daha zevkli oyunların çıkması, oyunda başarısızlık olarak sıralamışlardır. Bu nedenler içsel motivasyon unsurlarıdır.

## 5. Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar zamanlarının önemli bir kısmını çok oyunculu bilgisayar oyunlarını oynamaya ayırmaktadır. Katılımcılardan bir tanesi haftada 70 saat oyun oynayabildiğini anlatmıştır ve bu gerçekten önemli bir rakamdır. Oyunun zor olmasının oyunu daha zevkli kıldığı düşünülmektedir. Bunun nedeni de dışsal bir motivasyon unsuru olan rekabetçilik olarak açıklanmıştır. Kişiyi oyun oynamaya başlatan asıl neden de dışsal motivasyon kaynağı olan çevredir. Bunun yanı sıra içsel bir motivasyon unsuru olan "ilgi" de oyun oynamaya başlama nedenleri arasında yer almaktadır. Katılımcıları çok oyunculu bilgisayar oyunlarını oynamaya yönlendiren en önemli nedenler can sıkıntısının giderilmesi, başarının takdir edilmesi, rekabet hissi, sosyalleşme, heyecan, eğlence gibi farklı motivasyon unsurlarıdır. Bu bulgular literatürdeki çalışmalarla (Sherry ve Lucas, 2003; Jansz ve Tanis, 2007; Dementrovics vd., 2011; Hainey vd., 2011; Przybylski ve Weinstein, 2019) desteklenmektedir. Analiz bulgularına göre, katılımcılar sıkıldıkları oyunları bırakabilmektedir fakat bilgisayar oyunu oynama eylemi tam olarak bırakılmamaktadır.

## 6. Sonuç

Araştırma sonunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak üniversite öğrencilerine yönelik dijital oyun motivasyon ölçeği geliştirilebilir. Bulgular, oyun tasarlama ve pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanılabilir. Böylece her pazar bölümünün ihtiyaçlarına uygun oyun tasarlanabilir. Gelecekte bu çalışmadan elde edilen motivasyon unsurları kullanılarak dijital oyun bağımlılığı ile ilişkisi incelenebilir. Çalışmanın kısıtı, araştırmanın sadece erkek öğrencilerle ve çok oyunculu bilgisayar oyunları kapsamında yapılmış olmasıdır. Motivasyon unsurlarının ve bilgisayar oyunu oynamaya verilen önem oyun türleri ve demografik özelliklere göre değişebileceğinden araştırma farklı yaş grupları, kız öğrenciler, eğitim düzeyleri, farklı oyun türleri için tekrarlanabilir.

## Referanslar

Bae, J., Koo, D. M., & Mattila, P. (2016). 'Affective motives to play online games'. *Journal of Global Scholars of Marketing Science,* 26(2), pp.174-184.

Birk, M. V., Atkins, C., Bowey, J. T., & Mandryk, R. L. (2016, May). 'Fostering intrinsic motivation through avatar identification in digital games'. In Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems ACM. pp. 2982-2995.

Boudreau, K. ve Consalvo, M. (2014), 'Families and Social Network Games', *Information, Communication & Society,* 17(9), pp. 1118-1130.

Brühlmann, F., Mekler, E., & Opwis, K. (2013). Gamification from the perspective of self-determination theory and flow. University of Basel.

Chang, S. M., & Lin, S. S. (2019). 'Online gaming motive profiles in late adolescence and the related longitudinal development of stress, depression, and problematic internet use'. *Computers & Education*, 135, pp.123-137.

Crawford, A. (2003), 'The Digital Turn Animation in the Age of Information' içinde Carol A. Stabile, Mark Harrison (Editörler), Prime Time Animation: Television Animation and American Culture, pp.110-130, Psychology Press.

Çavuş, S., Ayhan, B., & Tuncer, M. (2016). 'Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması'. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 43, ss. 265-289.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). 'The general causality orientations scale: Self-determination in personality'. *Journal of research in personality*, 19(2), pp.109-134.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). 'The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior'. *Psychological inquiry*, 11(4), pp. 227-268.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (Eds.). (2004). Handbook of self-determination research. University Rochester Press.

Demetrovics, Z., Urbán, R., Nagygyörgy, K., Farkas, J., Zilahy, D., Mervó, B., Reindl A., Ágoston C. Kertész A.& Harmath, E. (2011). 'Why do you play? The development of the motives for online gaming questionnaire (MOGQ)'. *Behavior research methods*, 43(3), pp. 814-825.

Demir, G. T., & Hazar, Z. (2018). 'Dijital Oyun Oynama Motivasyonu Ölçeği (Doomö): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması'. *Journal Of Physical Education & Sports Science/Beden Egitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2).

Farrell, D., & Moffat, D. (2014, October). 'Applying the Self Determination Theory of Motivation in Games Based Learning. In European Conference on Games Based Learning (Vol. 1, p. 118)'. Academic Conferences International Limited.

Festl, R., Scharkow, M., & Quandt, T. (2013). 'Problematic computer game use among adolescents, younger and older adults'. *Addiction*, 108(3), pp. 592-599.

Frasca, G. (2001), 'Rethinking Agency and Immersion: Video Games as a Means of Consciousness-Raising', *Digital Creativity*, 12(3), pp. 167-174.

Frölich, J., Lehmkuhl, G., Orawa, H., Bromba, M., Wolf, K., & Görtz-Dorten, A. (2016). 'Computer game misuse and addiction of adolescents in a clinically referred study sample'. *Computers in Human Behavior*, 55, pp.9-15.

Gaming in Turkey (2019), Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2018, https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2018/ (20.07.2018)

Ghazali, E., Mutum, D. S., & Woon, M. Y. (2019). 'Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokémon GO'. *Information Technology & People*, 32(3), pp. 646-667.

Hainey, T., Connolly, T., Stansfield, M., & Boyle, E. (2011). 'The differences in motivations of online game players and offline game players: A combined analysis of three studies at higher education level'. *Computers & Education*, 57(4), pp. 2197-2211.

Hilgard, J., Engelhardt, C. R., & Bartholow, B. D. (2013). 'Individual differences in motives, preferences, and pathology in video games: the gaming attitudes, motives, and experiences scales (GAMES)'. *Frontiers in psychology*, 4, 608.

Jamshidifarsani, H., Tamayo-Serrano, P., Garbaya, S., Lim, T., & Blazevic, P. (2019). 'Integrating Self-Determination and Self-Efficacy in Game Design'. *In International Conference on Games and Learning Alliance*, Springer Nature Switzerland AG 2019, M. Gentile et al. (Eds.): GALA 2018, LNCS 11385 (pp. 178-190). Springer, Cham.

Jansz, J., & Tanis, M. (2007). 'Appeal of playing online first person shooter games'. *Cyberpsychology & behavior*, 10(1), pp.133-136.

Khor, J. H., Poh, L. S., & Tee, R. Y. (2019). Depression and motivation of gaming as predictors of Internet Gaming Disorder (IGD) symptoms among Malaysian youths (Doctoral dissertation, UTAR).

Koo, D. M. (2009). 'The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games'. *Computers in Human Behavior*, 25(2), pp.466–474.

Koo, D., Lee, S., & Chang, H. (2007). 'Experiential motives for playing online games'. *Journal of Convergence Information Technology*, 2(2), pp.38–51.

Lafrenière, M. A. K., Verner-Filion, J., & Vallerand, R. J. (2012). 'Development and validation of the Gaming Motivation Scale (GAMS)'. *Personality and individual differences*, 53(7), pp.827-831.

Lee, K. W., Ko, B. J., & Calo, S. (2005). 'Adaptive server selection for large scale interactive online games'. *Computer Networks*, 49(1), pp.84-102.

Legault, L. (2016). 'Intrinsic and extrinsic motivation'. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 1-4.

Lloret Irles, D., & Morell Gomis, R. (2015). 'Impulsiveness And Video Game Addiction'. *Health & Addictions/Salud y Drogas*, *16*(1).

Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). 'Sex differences in video game play: A communication-based explanation'. *Communication research*, 31(5), pp. 499-523.

Malone, Th. W. (1980). 'What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games'. Ph.D. dissertation, Stanford University.

Newzoo (2016), '2016 Global Market Report: Trends, Insights & Projections Toward 2019' https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/01/Newzoo_2016_Global_Games_Market_Report_Dummy.pdf

Pala, F. K., & Erdem, M. (2011). 'Dijital Oyun Tercihi ve Oyun Tercih Nedeni ile Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Öğrenme Stili Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Çalışma'. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 12(2).

Parikka, J., ve Suominen, J. (2006), 'Victorian Snakes? Towards a Cultural History of Mobile Games and the Experience of Movement', *Game Studies*, 6(1), pp. 1-17.

Park, J., Song, Y., & Teng, C. I. (2011). 'Exploring the links between personality traits and motivations to play online games'. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), pp. 747-751.

Peng, W., Lin, J. H., Pfeiffer, K. A., & Winn, B. (2012). 'Need satisfaction supportive game features as motivational determinants: An experimental study of a self-determination theory guided exergame'. *Media Psychology*, 15(2), pp. 175-196.

Peracchia, S., Presaghi, F., & Curcio, G. (2019). 'Pathologic Use of Video Games and Motivation: Can the Gaming Motivation Scale (GAMS) Predict Depression and Trait

Anxiety?'. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), p. 1008.

Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2019). 'Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report'. *Royal Society open science*, 6(2), pp. 171474.

Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). 'A motivational model of video game engagement'. *Review of general psychology*, 14(2), pp. 154-166.

Reid, G. (2012). 'Motivation in video games: a literature review'. *The Computer Games Journal*, 1(2), pp. 70-81.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). 'Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being'. *American psychologist*, 55(1), p. 68.

Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). 'The motivational pull of video games: A self-determination theory approach'. *Motivation and emotion*, 30(4), pp. 344-360.

Seay, A. F., Jerome, W. J., Lee, K. S., & Kraut, R. E. (2004, April). 'Project Massive: A study of online gaming communities'. In CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems, pp. 1421-1424.

Sherry, J. & Lucas, K. (2003). 'Video games Uses and Gratifications as predictors of use and game preference'. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, San Diego, CA.

Stewart, J. ve Misuraca, G. (2013), 'The Industry and Policy Context for Digital Games for Empowerment and Inclusion: Market Analysis, Future Prospects and Key Challenges in Videogames, Serious Games and Gamification', Joint Research Centre of the European Commission Reports, http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC77656/jrc77656.pdf (18.08.2019)

Taylor, J., & Taylor, J. (2009, July). 'A content analysis of interviews with players of massively multiplayer online role-play games (MMORPGs): Motivating factors and the impact on relationships'. In International Conference on Online Communities and Social Computing, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 613-621.

Terek-Unal, G. and U. West, (2011). Digital games. Istanbul: Derin.

Vahlo, J., & Hamari, J. (2019, January). 'Five-Factor Inventory of Intrinsic Motivations to Gameplay (IMG)'. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 2476-2485.

Wan, C. S., & Chiou, W. B. (2006). 'Why are adolescents addicted to online gaming? An interview study in Taiwan'. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), pp.762-766.

Wohn, D. Y., & Lee, Y. H. (2013). 'Players of Facebook games and how they play'. *Entertainment Computing*, 4(3), pp. 171-178.

Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). 'Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective'. *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp.1862-1871.

Xu, Z., Turel, O., & Yuan, Y. (2012). 'Online game addiction among adolescents: motivation and prevention factors'. *European Journal of Information Systems*, 21(3), pp. 321-340.

Yee, N. (2006). 'The labor of fun: How video games blur the boundaries of work and play'. *Games and culture*, 1(1), pp.68-71.

Yee, N., (2002). 'Understanding MMORPG addiction'. http://www.nickyee.com/hub/addiction/home.html.

Zhong, Z. J., & Yao, M. Z. (2013). 'Gaming motivations, avatar-self identification and symptoms of online game addiction'. *Asian Journal of Communication*, 23(5), pp. 555-573.

# Yükselen Strateji 'Yeşil Marka Değeri': Belirleyicileri ve Sonuçları

Mutlu UYGUN (SorumluYazar)[131] Ayşe Kübra SARIKAYA[132]

**Özet**

Bu araştırmada; alanyazında yeşil marka değerinin (green brand equity) belirleyicileri olarak kabul edilen ve çalışmalarda öne çıkarılan yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değer ile önemli sonuç değişkenleri olarak değerlendirilen marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (AAİ) arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Bu anlamda; nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, tanınmış bir markanın çevre dostu olarak konumlandırılan "Hybrid" otomobil modelleri çerçevesinde oluşturulan bir anket ile Aksaray ilinde ikamet eden 18 yaşın üzerindeki tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemine göre 300 kullanılabilir katılımcı verisi toplanmıştır. Veriler; Pearson Korelasyon, Basit Doğrusal Regresyon ve Çoklu Regresyon analizlerinden yararlanılarak test edilmiştir. Bulgular; yeşil marka değeri ile açıklayıcılık düzeyine göre sırasıyla yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer, yeşil marka güveni ve yeşil marka imajı arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğunu ve bu değişkenlerin bütününün yeşil marka değerini anlamlı biçimde yordadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, alanyazında yeşil marka değerinin olası sonuçları arasında öne çıkarılan genel marka sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasında da pozitif yönlü, yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğu ve yeşil marka değerinin her iki sonuç değişkenini de anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçların gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından önemli bilgiler ve ipuçları içerdiği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeşil Marka Değeri, Yeşil Marka İmajı-Yeşil Marka Güveni-Yeşil Kalite Algısı-Algılanan Yeşil Değer, Marka Sadakati-Ağızdan Ağıza İletişim.*

[131] Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray-Türkiye, mutluuygun@gmail.com
[132] Doktora Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Aksaray-Türkiye, srkykbr@gmail.com

# Green Brand Equity as Rising Strategy: Antecedents and Consequences

## Abstract

In this study, it is aimed to investigate the relationships between green brand image, green brand trust, green quality perception and green brand perceived value, which are accepted as antecedents of green brand equity in the literature and highlighted in the studies, and brand loyalty and positive word of mouth (WOM) which are evaluated as important consequence variables. In this sense, 300 usable data were collected by a questionnaire created within the framework of "Hybrid" car models of a well-known environmentally friendly brand from consumers over the age of 18 in Aksaray province according to the convenience sampling method based on the quantitative research approach. Data were tested by using Pearson Correlation, Simple Linear Regression and Multiple Regression analyzes. The findings revealed that respectively, according to the level of explanatory there were positively medium and high level significant relationships between green brand equity and green quality perception, green brand perceived value, green brand trust and green brand image, and all of these variables significantly predicted green brand equity. Also, it was found that there are positively high-level significant relationships between green brand equity and general brand loyalty and positive WOM inclination highlighted among the possible results of green brand equity in the literature, and green brand equity significantly predicted both consequence variables. These results are thought to contain important knowledge and clues for both conceptual literature and practice.

**Keywords:** *Green Brand Equity, Green Brand Image-Green Brand Trust-Green Quality Perception-Green Brand Perceived Value, Brand Loyalty-Word of Mouth.*

## 1. Giriş

Dünyadaki endüstriyel üretimden kaynaklanan çevre kirliliğinin, kaynak israfının sonucu toplumda çevre ve sürdürülebilirliğe ilişkin önemli bir duyarlılığın gelişmeye başlaması (Chen, 2011: 384), konuyu güncel kavramları ile yeniden işletmelerin öncelikli gündemine taşımıştır. Çevresel faaliyetler konusunda her geçen gün daha da bilinçlenen geniş bir tüketici kesimin oluşması ve bu doğrultuda hareket etmeleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini bu yönde tekrar gözden geçirmelerini şart koşmaya başlamıştır. Değişen tüketici taleplerine etkili tepkiler geliştirebilmek için işletmeler, çevre dostu, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alan sürdürülebilir uygulamalara zorlanmakta (Chen ve Chai, 2010: 28), bunu fırsata dönüştürebilme giderek daha da stratejik önem kazanmakta, alanyazında benzer anlamlarda ele alınan yeşil, ekolojik ya da sürdürülebilir pazarlama çoğu sektör açısından her geçen gün daha da yükselen bir değer ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, giderek daha fazla işletmenin yeşil

uygulamalara yöneldiğine (Chang, 2015: 4830; Wang vd., 2018: 426) şahit olunurken, yakın gelecekte bu uygulamaların tüm işletme stratejileriyle bütünleştirilmesinin zorunlu olacağı yönünde önemli bir tartışma zemininin oluşmaya başladığı dikkatten kaçmamaktadır.

Çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili vaatler yeşil rekabet avantajı sağladığından (Chen ve Chang, 2013: 529), günümüzde çevre dostu ürünler sunmayan işletmeler bile yeşil bir kurum imajı geliştirmeye (Bekk vd., 2016: 1728) ve kendilerini bu yönde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Yeşil pazarlamaya odaklanmanın çevresel baskılara uyum sağlamak, rekabet avantajı elde etmek, kurum imajını geliştirmek, yeni pazarlar ya da fırsatlar aramak, ürünün değerini artırmak (Grubor ve Milovanov, 2017: 81) ve nihayetinde karlılığı geliştirmek gibi itici güçlerinden söz edilebilir. Tüketicilerin çevresel ilgilerini tatmin eden ürünler ve hizmetler, çevre yönlü tüketicilerin desteğini almayı (Chen, 2010: 307), alternatifleri içerisinden yeşil ürünleri tercih etmeyi, satın almayı, hatta onlara daha fazla ödeme yapmaya istekli olmayı (Konuk vd., 2015: 586) olanaklı hale getirebilmektedir.

Yeşil pazarlamanın alanyazında "davranışçı ve marka odaklı" olmak üzere iki temel akım çerçevesinde ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu iki ekol birbiri ile bağlantılı olmakla birlikte; davranışçı ekolde yeşil tüketim, tüketici davranışına yönelik temel değişkenler esas alınarak incelenirken; marka odaklı ekolde, belli markaların taşıdığı değerle tüketicinin yeşil bir tüketici olma konusundaki istekliliğinin nasıl kolaylaştırabileceği araştırılmaktadır. Alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmaların; tüketicilerin yeşil ya da çevre dostu uygulamalara (yeşil ürün, yeşil reklamcılık, yeşil sertifikasyon gibi) yönelik algıları (Benli vd., 2017; Cho, 2012; Isaacs, 2015; Wang vd., 2018), bu uygulamaların tüketicilerin satın alma eğilimlerine (Duru ve Şua, 2013) ya da davranışlarına etkileri (Keleş, 2007; Kuduz, 2011; Sert, 2017) gibi özellikle davranışçı çerçevede yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Buna karşın, marka bakış açısının yeşil pazarlama alanında görece yeni olduğu, son yıllarda bu yöndeki çalışmaların hız kazanmaya başladığı, özellikle "yeşil marka değeri (green brand equity)" olgusunun, araştırma ve uygulama açısından giderek dikkate değer bir ilgi toplamaya başladığı anlaşılmaktadır. Genel olarak marka değerinin (brand equity) alanyazında sıkça incelendiği dikkat çekmekle birlikte, son otuz yıldır önemli bir akademik çalışma alanı olan yeşil pazarlama açısından hala görece göz ardı edildiği ve yeterince çalışma yapılmadığı gözlenmektedir.

Çevreciliğin ve sürdürülebilirliğin yükselen değerler arasında öne çıktığı günümüzde yeşil marka değerini güçlendirmek, işletmeler için hem zorunluluk hem de keşfetmeleri gereken bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Grubor ve Milovanov (2017: 81), bir işletmenin çevre yönlü marka değeri ile rekabet avantajı ve sürdürülebilir uygulamaları arasında güçlü ilişkiler olduğunu tartışmakta; yüksek değere sahip çevre dostu markaların, sürdürülebilir pazarlama stratejisinin vazgeçilmez bir bileşeni olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla tüketici odaklı yeşil marka değerini anlamanın, işletmeler ve marka karar alıcıları için başarılı bir yeşil marka yönetiminde ve beklenen geri dönüşlerin elde edilmesinde yaşamsal öneme sahip olduğu

söylenebilir. Bu bağlamda; işletmeler, arzu ettikleri geri dönüşleri elde edebilecekleri güçlü bir yeşil marka değeri için neler yapmalılar? sorusu, temel belirleyicilerini ve olası sonuçlarını bütünleşik bir yaklaşımla ele almayı; başka bir deyişle, belirleyici faktörler ve tüketici tepkileri üzerindeki etkileri olmak üzere iki bakış açısından incelemeyi gerektirmektedir. Buna dayalı olarak bu araştırmanın temel problemini, yeşil marka değeri ile temel belirleyicileri ve sonuç değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek oluşturmaktadır. Başka bir deyişle marka odaklı yürütülen bu araştırmanın temel amacı; bütünleşik bir yaklaşımla yeşil marka değeri ile alanyazında belirleyicileri olarak öne çıkan yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer ve anahtar sonuç değişkenleri olarak dikkat çeken marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim (AAİ) arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada; yeşil marka değerini belirleyen faktörler ve işletmeler açısından olası sonuçları bütünleşik bir çerçeve sunabilecek şekilde hem kavramsal hem de araştırma bulgularına dayalı olarak ele alınmış, yeşil marka yönetimi bu çerçevede tartışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

Bu kısımda, çalışmanın amacından hareketle ele alınan temel değişkenlere yönelik kavramsal açıklamalara ve araştırma hipotezlerine temel oluşturan ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla yeşil marka değeri kavramı, temel belirleyicileri ve sonuç değişkenleri ele alınmıştır.

### 2.1. Yeşil Marka Değeri Kavramı

Son yıllarda rekabet avantajının ve sürdürülebilirliğin en stratejik kaynaklarından kabul edilen "marka değeri" (Kim ve Kim, 2005: 549), akademik ve uygulama çevresinde büyük ilgi görmektedir. Marka değeri, bir ürüne ya da hizmete markasının adıyla eklenen fayda ya da değerdir (Yoo ve Donthu, 2001: 1). Bu değer, rakip markalarla kıyaslandığında ortaya çıkan ilişkisel bir yapı (Ng vd., 2014: 206) olup, "finansal ve tüketici" bakış açılarından ele alınabilmektedir. Finansal marka değeri, bir markanın artan nakit akışları da dahil olmak üzere finansal, muhasebe ve mağaza düzeyindeki verilerin ölçümüne dayanan değere işaret etmektedir (Keller, 1993: 1). Bu çalışmada da esas alınan tüketici yönlü marka değeri ise, işletmelerin markalarına ya da tüketicilerine yönelik bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değeri artırabilen ya da düşürebilen bir markanın adı, terimi, logosu ya da amblemi ile ilişkilendirilmiş varlıklar ya da yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 103). Bu, iyi bilinen bir marka adının iç doğasındaki soyut ve örtülü değer olup, tüketicilerin belli bir markaya yönelik tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını göstermektedir (Grubor ve Milovanov, 2017: 81). Marka değeri, ekonomik sununun nesnel özelliklerinden çok tüketicilerin algıladığı öznel niteliklere dayandığından, aynı nesnel özelliklere sahip iki marka tüketiciler için farklı değere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla marka değeri, ekonomik bir sununun nesnel olarak benzer, hatta özdeş bir markaya kıyasla göreceli avantajlarına ve/veya dezavantajlarına işaret etmektedir (Bekk vd., 2016: 1728). Buna göre marka değeri, bir

markanın özellikleri ile tüketicileri tarafından algılanan faydalar arasında geliştirilen varlıklar bütünüdür (Chang ve Chen, 2014: 1758; Keller, 1993: 2).

Marka değeri, bir markanın çevresel, sürdürülebilir ve yeşil varlıkları için de önemlidir. Chen (2010: 310) tarafından genel marka değeri kavramından türetilen yeşil marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklemlenen bir markanın ismi ve sembolleri ile bağlantılı yeşil vaatler ve çevresel ilgiler konusunda bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır. Marka ile ilişkili değer katan çevresel unsurlar, markanın yeşil değerini de artırmakta, ekonomik sunuyu nesnel çevresel özelliklerinden bağımsız hale getirebilmektedir. Rakip iki ekonomik sunudan elde edilen nesnel yeşil değer aynı olsa da iki markadan birisi tüketiciler için markaya atfedilen öznel yeşil imaj varlıkları nedeniyle görece daha yüksek bir yeşil değer taşıyabilmekte (Bekk vd., 2016: 1728), işletmelerin ürünlerini pazarda farklı bir şekilde konumlandırarak rekabet avantajı sağlamalarını olanaklı hale getirebilmektedir (Butt vd., 2017: 511). Yeşil marka değeri; tüketicilerde güçlü duygusal bağlar geliştirebilmekte, bu ürünlere ve markalara olumlu yaklaşmalarını destekleyebilmekte, böylece kamuoyu bilinirliğini güçlendirerek gelecek açısından güçlü bir finansal yapıya katkı sunabilmektedir (Grubor ve Milovanov, 2017: 81).

### 2.2. Yeşil Marka Değerinin Belirleyicileri

Alanyazındaki çalışmalarda yeşil marka değerini etkileyen ya da gelişiminde belirleyici olan çeşitli sayıda faktörün ele alındığı dikkat çekmektedir. Yeşil marka değerinin gelişimine en fazla katkı sağlayan faktörlerin başında, yeşil marka imajı gelmektedir. Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade eden, tüketici davranışını etkileyen bir etkiye sahip olan ve marka değerini belirleyen en önemli faktörler arasındadır (Zhang, 2015: 58). Ürünlerin ya da hizmetlerin somut kalite özelliklerine göre ayırt edilmesinin zor olduğu pazarlarda önemli rol oynayan marka imajı, tüketicilerin bir işletmenin markasını zihinlerinde canlandırmasıdır (Cretu ve Brodie, 2007: 232). Yeşil marka imajı ise, bir markaya yönelik tüketicinin zihnindeki sürdürülebilirlik ve çevre dostu ilgilerle ilişkili bir dizi izlenim, kavrayış ve düşünce bütünü (Ng vd., 2014: 205) ya da marka algısı seti olarak (Chen, 2010: 309) tanımlanabilir. Marka imajı, bir marka açısından zihinde tutulan çeşitli marka varlıklarıyla ölçülen tüketici algıları ve tercihleridir (Keller, 2013: 549). Marka varlıkları; marka özellikleri ve yararlarıdır. Marka özellikleri, bir ürün ya da hizmeti karakterize eden tanımlayıcı nitelikler; marka yararları ise, tüketicilerin ürün ya da hizmet özelliklerine atfettikleri kişisel değer ve anlamdır (Keller, 2013: 77). Dolayısıyla yeşil marka imajı açısından öncelikli olan, tüketicilerde yeşil markalara yönelik olumlu algılar oluşturmaktır.

Alanyazında marka güveni ile marka değeri arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğuna (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Erdem ve Swait, 2004) sıkça vurgu yapılmaktadır. Marka güveni, ortalama bir tüketicinin bir markanın belirtilen işlevlerini yerine getirme yeteneğine, güvenilirliğine ve sorumluluğuna yönelik farkındalığı ile o markaya bel

bağlama istekliliğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82; Ganesan, 1994: 3). Yeşil marka güveni ise, tüketicinin bir markanın çevresel performansına dayalı geliştirdiği istekliliği (Chen, 2010: 310), yeşil performans konusunda sözünü tuttuğuna inanma eğilimi (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 85) olarak tanımlanabilir.

Markalara yönelik yüksek kalite algısı, ürün kararlarındaki bilgi maliyetini ve risk algısını azaltabildiğinden (Keller, 2013: 35), marka değerinin bir diğer önemli belirleyicilerinden (Pappu ve Quester, 2006: 10) kabul edilmektedir. Kalite algısı, bir ürünün, hizmetin ya da markanın teknik niteliklerinin yanında bir dizi özelliğinin (Sweeney vd., 1999: 80) alternatiflerine kıyasla tüketicilerin beklentileri ile ilişkili genel kalitesine ya da üstünlüğüne yönelik algısıdır (Keller, 2013: 187). Yeşil kalite algısı ise, tüketicinin bir markanın genel çevresel üstünlüğü ile ilgili değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Chang ve Chen, 2014: 1755).

Alanyazında marka değerinin önemli belirleyicilerinden bir diğerinin de algılanan değer (perceived value) olduğu kabul edilmektedir. Algılanan değer, çoğunlukla bir üründen, hizmetten ya da markadan sağlanan yarar ve onu elde etmede katlanılan ödünler arasındaki fark algısı (Sweeney vd., 1999: 79) ya da bir tüketicinin elde etmeyi beklediği ve aldığını algıladığı bir ürünün, hizmetin ya da markanın net yararına ilişkin değerlendirmesi (Chen ve Chang, 2012: 505) olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan yeşil değer ise, bir tüketicinin çevresel arzularına, sürdürülebilir beklentilerine ve yeşil ihtiyaçlarına dayalı olarak bir ürünün, hizmetin ya da markanın net faydasına yönelik elde edilenler ve katlanılanlar arasındaki genel değerlendirme (Chen ve Chang, 2012: 506) olarak ifade edilebilir. Algılanan değer, işlevsel ve rasyonel bileşenlerin yanında duygusal bileşenleri de içermektedir (Wang vd., 2004: 171).

Alanyazındaki yakın tarihli bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar; yeşil marka imajı (Baran vd., 2017; Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Delafrooz ve Goli, 2015; Ng vd., 2014; Pechyiam ve Jaroenwanit, 2014), yeşil marka güveni (Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Kang ve Hur, 2012; Konuk vd., 2015; Ng vd., 2014; Pechyiam ve Jaroenwanit, 2014), yeşil kalite algısı (Bekk vd., 2016; Chang ve Chen, 2014), algılanan yeşil değer (Ng vd., 2014) ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Bununla ilişkili bu çalışmada ele alınan araştırma hipotezleri, aşağıda ifade edilmiştir:

***$H1_1$:*** *Yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.*

***$H1_2$:*** *Yeşil marka güveni ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.*

***$H1_3$:*** *Yeşil kalite algısı ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.*

***$H1_4$:*** *Algılanan yeşil değer ile yeşil marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.*

***H1$_5$:*** *Yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değer, yeşil marka değerini anlamlı şekilde yordamaktadır.*

### 2.3. Yeşil Marka Değerinin Sonuçları

Yeşil marka değerinden başarılı bir şekilde yararlanabilmek için sadece nasıl oluşturulabileceği (belirleyicileri) hakkında değil, aynı zamanda çeşitli eğilimleri ya da davranışları nasıl etkilediği (sonuçları) konusunda da fikir edinmek gerekmektedir (Bekk vd., 2016: 1731). Marka değeri, tüketicilerin marka sadakati, olumlu öneride bulunma eğilimi ya da davranışı (AAİ) gibi pazarlama alanyazınında önemli kabul edilen sonuç değişkenlerinin şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir. Ancak, yeşil marka değerinin tüketici tepkileri üzerindeki etkilerinin alanyazında görece göz ardı edilmiş olduğu dikkat çekmektedir.

Marka sadakati, yüksek değere (equity) sahip markaların öne çıkan özelliklerinden biri olup; marka değeri, marka sadakatinin en önemli belirleyicilerinden kabul edilmektedir. Bu durum, yeşil markalar için de geçerlidir (Kang ve Hur, 2012: 309). Sadakat; bir ürün, marka ya da işletmeye yönelik zaman içerisinde tekrarlı ve sürekli satın alımlarla sonuçlanan olumlu tutum olarak açıklanabilir. Marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlanmasının ölçütü olup, müşterinin diğer bir markaya yönelme olasılığı ile de değerlendirilebilmektedir (Uygun, 2012: 159). Bazı araştırmalar (Kang ve Hur, 2012; Konuk vd., 2015), yeşil marka değeri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada buna dayalı olarak test edilen hipotez aşağıda sunulmuştur:

***H1$_6$:*** *Yeşil marka değeri ile genel marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

***H1$_7$:*** *Yeşil marka değeri, genel marka sadakatinin anlamlı bir yordayıcısıdır.*

Tüketici davranışı alanındaki kilit sonuç değişkenlerinden ya da davranış eğiliminden biri de öneride bulunma eğilimine karşılık gelen Ağızdan Ağıza İletişimdir (AAİ). AAİ, ürünler, hizmetler ya da markalarla ilgili belli taraflar (arkadaş çevresi, aile, çevredeki diğer tüketiciler) arasındaki iletişim, başka bir deyişle olumlu ya da olumsuz pazarlama bilgisi değişimi (Chu, 2009: 8) olarak tanımlanmaktadır. AAİ, bir birey bir diğer birey ya da bireylerle bir tüketim deneyimi ile ilgili sözlü ya da yazılı bilgi yoluyla iletişimde bulunduğunda söz konusu olmaktadır (Moore, 2009: 2). Yeşil AAİ ise, tüketicilerin tercih ettikleri yeşil ürünler, hizmetler ya da markalarla ilgili başkaları ile informel, kişiler arası iletişim yoluyla iletişimde bulunma istekliliği olarak (Konuk vd., 2015: 588) ele alınabilir. Pazarlamacının ürettiği bilgi, sunulara başlangıç ilgisi sağlamada ve farkındalığı geliştirmede önemli rol oynamasına karşın, AAİ, tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarını değiştirmesinde, geleneksel ve kitlesel medyadan daha etkili bir bilgi kaynağı kabul edilmektedir (Uygun vd., 2014: 43). Olumlu AAİ'nin de marka değerinden etkilendiğine işaret eden araştırmalar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu anlamda yeşil marka değeri ile olumlu AAİ arasında pozitif yönlü

ilişkilerin belirlendiği araştırmalara (Bekk vd., 2016; Konuk, 2015) da her geçen gün daha sık rastlanabilmektedir. Çalışmada, yeşil marka değeri ile olumlu AAİ arasındaki olası ilişkileri test etmek için temel alınan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

***H1$_8$:*** *Yeşil marka değeri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

***H1$_9$:*** *Yeşil marka değeri, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışının anlamlı bir yordayıcısıdır.*

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada; belirlenen hipotezleri test edebilmek için nicel araştırma yaklaşımı esas alınmış, değişkenleri inceleme biçimine göre ilişkisel (bağıntısal) araştırma türünden ve alan araştırması (tarama modeli) deseninden yararlanılmıştır. Yöntemle ilgili diğer ayrıntılara, ilerleyen kısımda alt başlıklar halinde yer verilmiştir.

### 3.1. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Aksaray ilinde ikamet eden 18 yaş üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada; güdülen amaç dikkate alınarak bu tüketicilerden dünya genelinde tanınmış bir otomobil markasının çevre dostu olarak konumlandırılan "Hybrid" modelleri çerçevesinde alanyazında önceden geçerlik ve güvenirliği sınanmış çeşitli ölçeklerden ve sorulardan oluşturulan bir anket ile gönüllü katılım esas alınarak kolayda örnekleme yöntemine göre 318 adet veri toplanmış; ancak, bunlardan 300 adet kullanılabilir anket analizlere esas oluşturmuştur. Veriler, yer yer ilgili otomobil markasının servisi ziyaret edilerek o an orada olan kişilerden ve araştırmacıların etraflarında ulaşabildikleri kişilerden yüz yüze iletişim kurularak toplanmıştır. Elde edilen 300 kullanılabilir katılımcı verisi, yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama bakımından kabul edilebilir örneklem büyüklüğü sınırları içerisinde değerlendirilebilir. Çalışmada ele alınan hipotezlerin test edilmesi için bağlam olarak yeşil araba modellerine sahip tanınmış bir otomobil markası seçilmiştir. Hybrid model, benzinli ve elektrikli teknolojiden oluşan karma enerjili bir otomobildir. Çalışmada, bir otomobil markasının "Hybrid" modellerinin esas alınması, son yıllarda öne çıkan bir nitelik taşıması dolayısıyla tercih edilmiştir. Hybrid araçlar, genellikle $CO_2$ emisyonlarını azaltan çevre dostu teknolojilerinin yanında, uzun vadede daha iyi yakıt ekonomisi de sağlamaktadırlar (Lin, 2018: 204). Başka bir deyişle Hybrid araçlar, sahip olduğu teknoloji ile bir yandan emisyonları azaltarak çevreyi korurken, öte yandan tüketiciler için ekonomik değer de yaratmaktadırlar. Yeşil markalar, ekolojik olma (doğal çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirme), adil olma (sürdürülemeyen sosyal uygulamalara yönelik pazarlama teşvikini önleme) ve ekonomik olma (uzun dönemli ekonomik kalkınmayı teşvik etme) (Grubor ve Milovanov, 2017: 80) özelliklerine sahip olmalıdırlar. Bu açıdan Hybrid modeller, incelemeye değer bir yeşil marka kategorisini oluşturmaktadır, denilebilir. Ayrıca, alanyazındaki çoğu çalışmanın özellikle

elektrikli (elektronik) ev araç-gereçleri esas alınarak yürütülmesi (Chen, 2010; Chen ve Chang, 2012; Delafrooz ve Goli, 2015; Nazari vd., 2015; Ng vd., 2014; Pechyiam ve Jaroenwanit, 2014), son yıllarda giderek çevre dostu konumlama çabasıyla dikkat çeken Hybrid otomobil markalarının yeterince ele alınmamış olması, tercih de bir diğer etkili neden olmuştur. Daha önce yeterince ele alınmayan bir ürün ve marka kategorisinin ele alınmasıyla; marka değerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik yeni bilgi üretimine ve daha önce farklı ürün ya da marka kategorileri (elektrikli ev araç-gereçleri) çerçevesinde üretilen bilginin daha yaygın ve tutarlı olabilmesine (genellenebilirliğine) katkı sağlanabileceği düşünülmüştür. Araştırma katılımcılarının kişisel özelliklerini temsil eden tanıtıcı bilgilere, Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Dağılımı

| ÖZELLİK | | f | % | ÖZELLİK | | f | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Cinsiyet* | Erkek | 146 | 48.7 | *Yaş** | 18-30 Yaş arası | 110 | 36.7 |
| | Kadın | 154 | 51.3 | | 31-45 Yaş arası | 146 | 48.6 |
| *Medeni Durum* | Evli | 208 | 69.3 | | 46 Yaş ve üzeri | 44 | 14.7 |
| | Bekâr | 92 | 30.7 | *Bireysel Gelir** | 2500 TL ve altı | 68 | 22.7 |
| *Eğitim Düzeyi* | İlköğretim | 14 | 4.7 | | 2501-5000 TL arası | 70 | 23.3 |
| | Lise | 24 | 8.0 | | 5001 TL ve üzeri | 162 | 54.0 |
| | Ön lisans-Lisans | 224 | 74.7 | | | | |
| | Lisans Üstü | 38 | 12.7 | | | | |

**Oranlı ölçme düzeyi esas alınarak veri toplanan bu değişkenler, betimsel istatistiklerindeki kırılma noktaları dikkate alınarak kategorileştirilmiştir.*

Tablo 1'de de görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık yarısı erkeklerden (% 48.7), yarısı kadınlardan (% 51.3) oluşmakta iken; yaklaşık üçte ikisinin evli (% 69.3), üçte birinin bekâr (% 30.7) olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi açısından yaklaşık dörtte üçünün (% 74.7) üniversite mezunu (ön lisans ya da lisans) olduğu, dörtte birinin ise lisans üstü (% 12.7), lise (% 8.0) ve ilköğretim (% 4.7) biçiminde sıralandığı göze çarpmaktadır. Katılımcıların yarıya yakını (% 48.6) 31 ile 45 yaş arasında iken, diğer yarısının sırasıyla 18 ile 30 (% 36.7) ve 46 yaş ve üzerinde (% 14.7) olduğu görülmektedir. Bireysel gelir dikkate alındığında katılımcıların yarıdan fazlasının 5001 TL ve üzerinde (% 54.0) kişisel gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

### 3.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Daha önce de belirtildiği gibi, çalışmada ele hipotezlerin test edilmesine olanak sağlayacak şekilde tanınmış bir otomobil markasının Hybrid modelleri çerçevesinde alanyazından sağlanmış olan çeşitli ölçeklerden uyarlanan bir anket ile veri toplanmıştır. Üç bölümden oluşturulan anketin ilk bölümünde, kişisel katılımcı bilgilerine; ikinci bölümünde, yeşil marka imajı (Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Kang ve Hur, 2012), yeşil marka

güveni (Chen, 2010), yeşil marka kalite algısı (Chang ve Chen, 2014), algılanan yeşil değer (Chen ve Chang 2012, Ng vd, 2014) ve yeşil marka değeri (Chen 2010; Cheng ve Chang 2012) ölçeklerine; üçüncü bölümünde ise, genel marka sadakati (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chen ve Chang, 2013) ve ağızdan ağıza iletişim (Harrison-Walker, 2001) ölçeklerine yer verilmiştir. Ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine göre düzenlenen eşit aralıklı ölçme araçlarıdır.

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 22.sürümüyle analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçümünde yararlanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliklerinin ve açıkladıkları varyans yeterliliklerinin değerlendirilebilmesi için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Analiz öncesi, örneklem büyüklüğünün yeterliliği (n>150) ve veri yapılarının faktör analizi için uygunluğu (Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ve Bartlett's Küresellik Testi ile) (Büyüköztürk, 2017: 136; Tabachnick ve Fidell, 2007: 614) kontrol edilmiştir. Faktör analizleri sonrası her bir ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçeklerin güvenirlikleri de test edilmiştir. Faktör ve güvenirlik analizlerinden elde edilen sonuçlara Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

| ÖLÇEK (n=300) | Faktör Analizi Uygunluk Testleri Sonuçları | Öz Değer | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha Katsayısı |
|---|---|---|---|---|
| *Yeşil Marka İmajı* | (KMO[a]=.89; p[b]<.001)* | 3.984 | 79.67 | .93 |
| *Yeşil Marka Güveni* | (KMO=.87; p<.001)* | 3.981 | 79.63 | .93 |
| *Yeşil Marka Kalite Algısı* | (KMO=.86; p<.001)* | 3.768 | 75.35 | .92 |
| *Algılanan Yeşil Değer* | (KMO=.78; p<.001)* | 3.425 | 68.51 | .89 |
| *Yeşil Marka Değeri* | (KMO=.82; p<.001)* | 3.591 | 89.77 | .95 |
| *Marka Sadakati* | (KMO=.72; p<.001)* | 3.047 | 76.18 | .90 |
| *Ağızdan Ağıza İletişim* | (KMO=.86; p<.001)* | 6.890 | 76.56 | .88 |

* Değerler, verinin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir.
[a] KMO: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı
[b] Bartlett's Küresellik Testi sonucu elde edilen p değeri

Tablo 2 incelendiğinde, alanyazında yeşil marka değerinin öne çıkan belirleyicileri kabul edilen; 5 madde ile temsil edilen yeşil marka imajı ölçeğinin toplam varyansın % 79.67'lik, 5 madde ile temsil edilen yeşil marka güveni ölçeğinin toplam varyansın % 79.63'lük, 5 madde ile temsil edilen yeşil marka kalite algısı ölçeğinin toplam varyansın % 75.35'lik, 5 madde ile temsil edilen algılanan yeşil değer ölçeğinin ise toplam varyansın % 68.51'lik gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde 4 madde ile temsil edilen yeşil marka değeri ölçeğinin de toplam varyansın % 89.77'lik görece çok önemli bir kısmını

açıkladığı dikkat çekmektedir. Alanyazında marka değerinin önemli sonuç değişkenleri arasında öne çıkarılan; 3 madde ile temsil edilen genel marka sadakati ölçeğinin toplam varyansın % 76.18'lik ve 9 madde ile temsil edilen ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ise toplam varyansın % 76.56'lık gibi önemli bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlar, yararlanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliği ve açıkladıkları varyans bakımından yeterli kabul edilebileceklerine işaret etmektedir. Tablo 2'de yer verilmiş olan her bir ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde ise; tüm ölçeklerin Alpha değerlerinin eşik değer kabul edilen 0.70'in (Nunnally, 1978: 245) çok üzerinde oldukları, yeterli ve yüksek sayılabilecek düzeyde güvenilir oldukları, başka bir deyişle katılımcılar tarafından her bir ölçek üzerinden sağlanan verinin kendi içinde oldukça tutarlı olduğu göze çarpmaktadır.

Çalışmada ele alınan hipotezlerin irdelenebilmesi için Pearson Korelasyon, Basit Doğrusal Regresyon ve Çoklu Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Pearson Korelasyon Analizi öncesi; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrileri, çarpıklık ve basıklık katsayıları göz önüne alınarak) incelenmiş, her bir hipotez için analize dahil edilen değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu değişkenler arasında doğrusal ilişki olması gerektiği varsayımının (Büyüköztürk, 2017: 31) uygunluğu da kontrol edilmiştir. Benzer şekilde analiz öncesi Basit Doğrusal Regresyon Analizi açısından da ilgili değişkenlerin normal dağılım (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrisi, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenerek) ve doğrusallık (Büyüköztürk, 2017: 92) (serpilme grafikleri ve regresyon doğrularının eğimleri incelenerek) varsayımına uygunluğu gözden geçirilmiştir. Ayrıca, her bir yordanan ve yordayıcı değişken arasında r>.30 eşiğini karşılayan bir doğrusal ilişki (Tablo 3) varsayımı da karşılanmıştır. Analiz öncesi Çoklu Regresyon Analizi açısından ise; örneklem büyüklüğünün yeterliliği (n>50+8*yordayıcı değişken sayısı formülü ile), yordanan ve yordayıcı değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığı (serpilme grafikleri, regresyon doğrularının eğimleri ve yordayıcıların yordanan değişkenle ilişkisi r>.30 ölçüsü ile incelenerek-Tablo 3), yordanan ve yordayıcı değişkenler için çoklu normal dağılım şartlarının sağlanması ve değişkenlere ait dağılımlarda uçdeğer bulunmaması (Mahalanobis, Cook mesafeleri ve durumsal tanılama değerleri dikkate alınarak), yordayıcı değişkenler arasında çoklu-bağlantılılık olmaması (r<.70-Tablo 3; Tolerans>.10; VIF<10; CI<30; Durbin-Watson değerinin 1 ile 3 arasında bir değer alması gibi ölçütlerle incelenerek), tahmin hatalarının dağılımının normal olması, tüm alt gruplarda eşvaryanslı olmaları ve yordanan değişkenin tahmin edilen puanları ile ilişkisinin doğrusal olması (standartlaştırılmış artıkların histogram ve P-P grafikleri incelenerek) gibi varsayımların (Büyüköztürk, 2017; Tabachnick ve Fidell, 2007) uygunluğu kontrol edilmiştir.

## 4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında, belirlenen hipotezler esas alınarak yapılan analizlerden elde bulgular ele alınmış ve yorumlanmıştır. Bu anlamda sırasıyla yeşil marka değerinin,

belirleyicileri ya da bileşenleri kabul edilen değişkenlerle ilişkilerine ve genel marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi önemli sonuçları olarak değerlendirilen değişkenlerle ilişkilerine yer verilmiştir.

### 4.1. Yeşil Marka Değeri İle Yeşil Marka Bileşenleri Arasındaki İlişkiler

Çalışmada; yeşil marka değeri ile alanyazında temel belirleyicileri kabul edilen yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değer arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olup-olmadığını belirleyebilmek için ilgili değişkenlerin her biri için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Tek yönlü (sadece pozitif ilişki) yürütülen bu analizler için önce anlamlılık düzeyi yarıya bölünmüş (.05/2=.025), ardından Tip I hata olasılığını minimuma indirebilmek amacıyla Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış ve anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.025/4=.006) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuçlar, Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yeşil Marka Değeri ve Temel Belirleyicileri İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri

| n=300 | *Yeşil Marka İmajı* | *Yeşil Marka Güveni* | *Yeşil Kalite Algısı* | *Algılanan Yeşil Değer* |
|---|---|---|---|---|
| *Yeşil Marka Değeri* | .337* (.000) | .351* (.000) | .530* (.000) | .400* (.000) |

* Korelasyon katsayısının .006 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, Pearson Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar; yeşil marka değeri ile yeşil marka imajı (*r=.337; n=300; p<.006; orta düzey ilişki; $H1_1$ KABUL*), yeşil marka güveni (*r=.351; n=300; p<.006; orta düzey ilişki; $H1_2$ KABUL*), yeşil kalite algısı (*r=.530; n=300; p<.006; yüksek düzeyli ilişki; $H1_3$ KABUL*) ve algılanan yeşil değer (*r=.400; n=300; p<.006; orta düzey ilişki; $H1_4$ KABUL*) arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu; yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı ve algılanan yeşil değerde olumlu yönde gerçekleşen artışla, yeşil marka değerinde de olumlu yönde artışların söz konusu olduğu anlamına gelmektedir. Bu sonuçların, çalışmanın alanyazın kısmında yer verilmiş olan araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yeşil marka değeri açısından belirleyici olan bileşenlerin yeşil marka değerini anlamlı şekilde yordayıp-yordamadıklarını ve öncelikli olan yeşil marka bileşenlerinin hangileri olduğunu inceleyebilmek için; yeşil marka değeri yordanan değişken ve yeşil marka imajı, yeşil marka güveni, yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer yordayıcı değişkenler ile Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen *.550 $R^2$* değeri, yeşil marka değeri yordanan değişkendeki varyansın % 55'inin modelde yer alan dört yordayıcı tarafından

açıklandığını ortaya koymuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F_{(4, 295)} = 70.387, p < .001$ değerleri modelin bütününün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Yordayıcı değişkenlerin yeşil marka değerine yönelik regresyon modeli ile ilişkilerini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Yeşil Marka Bileşenleri İle Yeşil Marka Değerinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| Yordayıcı Değişkenler | Standartlaştırılmış Beta Katsayıları | t Değeri | p Değeri |
|---|---|---|---|
| *Yeşil Marka İmajı* | .156 | 2.605 | .010* |
| *Yeşil Marka Güveni* | .190 | 2.780 | .006* |
| *Yeşil Kalite Algısı* | .549 | 6.844 | .000* |
| *Algılanan Yeşil Değer* | .302 | 4.737 | .000* |

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

$R = .742$; $R^2 = .550$; $F_{(4, 295)} = 70.387$, $p<.001$

Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere; *Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (SRK) =.549, t=6.844, p<.01* değerleriyle "yeşil kalite algısı" değişkeninin, *SRK =.302, t=4.737, p<.01* değerleriyle "algılanan yeşil değer" değişkeninin, *SRK =.190, t=2.780, p=.006<.01* değerleriyle "yeşil marka güveni" değişkeninin ve *SRK =.156, t=2.605, p=.01* değerleriyle "yeşil marka imajı" değişkeninin yeşil marka değerine yönelik modelin açıklayıcılığına anlamlı ve önemli sayılabilecek bir katkı yaptığı görülmektedir (*$H1_5$ KABUL*). Başka bir deyişle, yeşil marka değeri düzeyinde belirleyici olan bileşenlerin açıklayıcılık düzeyine göre sırasıyla yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer, yeşil marka güveni ve yeşil marka imajı biçiminde ortaya çıktığı ve bu değişkenlerin yeşil marka değeri değişkenini anlamlı şekilde yordadıkları dikkat çekmektedir.

### 4.2. Yeşil Marka Değeri, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Yeşil marka değeri ile alanyazında marka değerinin önemli sonuç değişkenlerinden kabul edilen marka sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Analizinden; Yeşil marka değerinin bu sonuç değişkenlerinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını incelemek için ise, Basit Doğrusal Regresyon Analizinden yararlanılmıştır. Tek yönlü (sadece pozitif ilişki) yürütülen Pearson Korelasyon Analizi için önce anlamlılık düzeyi yarıya bölünmüş (.05/2=.025), ardından Tip I hata olasılığını minimuma indirebilmek amacıyla Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238)

esas alınarak anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.025/2=.012) elde edilen .012 düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuçlara Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 5. Yeşil Marka Değeri, Genel Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkilerine Yönelik Korelasyon Değerleri

| n=300 | *Genel Marka Sadakati* | *Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim* |
|---|---|---|
| *Yeşil Marka Değeri* | .508*<br>(.000) | .653*<br>(.000) |
| * Korelasyon katsayısının .012 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. | | |

Tablo 5'de görüldüğü gibi, Pearson Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar; yeşil marka değeri ile genel marka sadakati (*r=.508; n=300; p<.012; H1₆ KABUL*) ve olumlu AAİ eğilimi (*r=.653; n=300; p<.012; H1₈ KABUL*) arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu; yeşil marka değeri arttıkça, genel marka sadakatinde ve olumlu AAİ eğiliminde de benzer yönde artışlar sağlanabileceği anlamına gelmektedir.

Yeşil marka değerinin genel marka sadakatini anlamlı şekilde yordayıp yordamadığını belirlemek için yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Genel Marka Sadakatinin Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Standart Hata B | Standartlaştırılmış Beta Katsayıları | t Değeri | p Değeri |
|---|---|---|---|---|---|
| *Sabit* | .435 | .093 | | 4.677 | .000 |
| *Yeşil Marka Değeri* | .218 | .022 | .508 | 10.143 | .000* |
| *Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir. | | | | | |
| $R=.508$; $R^2= .258$; $F_{(1,296)} = 102.890$, $p < .001$ | | | | | |

Tablo 6'danda anlaşılacağı üzere; analiz sonucu elde edilen *.258* $R^2$ değeri, genel marka sadakati yordanan değişkendeki varyansın % 25.8'inin modelde yer alan yeşil marka değeri tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F_{(1,296)} = 102.890, p < .001$ değerleri modelin bütününün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir (*H1₇ KABUL*). Bu sonuçlar, yeşil marka değerinin genel marka sadakatinin anlamlı ve önemli bir yordayıcısı olduğuna işaret etmektedir.

Yeşil marka değerinin bir diğer önemli sonuçlarından kabul edilen olumlu AAİ eğilimini anlamlı şekilde yordayıp yordamadığını belirlemek için de Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Yordanmasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Standart Hata B | Standartlaştırılmış Beta Katsayıları | t Değeri | p Değeri |
|---|---|---|---|---|---|
| *Sabit* | .314 | .099 | | 2.092 | .040 |
| *Yeşil Marka Değeri* | .979 | .066 | .653 | 14.864 | .000* |

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

$R=.653$; $R^2= .426$; $F_{(1,298)} = 220.947$, $p < .001$

Analiz sonucu ulaşılan *.426* $R^2$ değeri, olumlu AAİ yordanan değişkendeki varyansın % 42.6'lık gibi önemli bir kısmının modelde yer alan yeşil marka değeri tarafından açıklandığına işaret etmektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F_{(1, 298)} = 220.947, p < .001$ değerleri modelin bütününün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($H1_9$ *KABUL*). Bu sonuçlardan, yeşil marka değerinin olumlu AAİ eğiliminin de anlamlı ve önemli bir yordayıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yeşil marka değeri ile önemli sonuç değişkenlerinden kabul edilen marka sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasındaki ilişkilere yönelik elde edilen Pearson Korelasyon ve Basit Regresyon Analizi sonuçlarının, alanyazında yapılmış bazı araştırma sonuçlarıyla uyumlu olduğu; başka bir deyişle, yeşil marka değeri ile marka sadakati (Kang ve Hur, 2012; Konuk vd., 2015) ve olumlu öneride bulunmayı yansıtan olumlu AAİ eğilimi (Bekk vd., 2016; Konuk vd., 2015) arasında anlamlı ve yüksek düzeyli ilişkilere işaret ederek, bu sonuçları desteklediği anlaşılmaktadır.

## 5. Sonuç

Çalışmada; yeşil marka değeri ile alanyazında önemli belirleyicileri kabul edilen değişkenler arasında pozitif yönlü, orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğu, bu değişkenlerin açıklayıcılık düzeyine göre yeşil kalite algısı, algılanan yeşil değer, yeşil marka güveni ve yeşil marka imajı biçiminde sıralandığı ve bu değişkenlerin yeşil marka değerini bir bütün olarak anlamlı şekilde yordadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, alanyazında yeşil marka değerinin olası sonuçları arasında öne çıkarılan genel marka sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasında da pozitif yönlü, yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğu ve yeşil marka değerinin her iki sonuç değişkenini de anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, yeşil marka imajının, yeşil marka güveninin, yeşil kalite ve yeşil değer algısının yeşil marka değerinin gelişiminde; yeşil marka değerinin de genel marka sadakatinin ve olumlu AAİ eğiliminin gelişiminde önemli bir role sahip olduklarına işaret etmesi bakımından dikkat çekicidir. Buna göre; işletmelerin yeşil marka değerinde belirleyici olan değişkenlerin her birinde sağlayacakları olumlu gelişmelerin ya da iyileştirmelerin tüketicilerin algıladıkları yeşil marka değerine ve böylece güçlü bir yeşil marka değerinin de tüketicilerin genel marka sadakatinin ve

olumlu AAİ eğilimlerinin gelişimine önemli katkılar sağlayabileceğini söylemek olanaklıdır. Ulaşılan bu sonuçlar bir arada dikkate alındığında; bütüncül bir yaklaşımla (belirleyicileri ve sonuçları) konunun ele alınmasının, yeşil marka değeri ile ilgili süreçlerin işletme ve marka karar alıcıları tarafından daha iyi anlaşılabilmesine ve uygulamada yararlanılabilecek bir temel çerçeve oluşturulmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Başarılı yeşil marka oluşturmanın, çok boyutlu bir süreç olduğu, stratejik planlama aşamasında yeşil marka değerinin belirleyicisi olan her faktöre yönelik uzun dönemli çevresel pazarlama uygulamalarını işletmenin genel stratejisi, faaliyetleri ve değer zinciri ile bütünleştirmeyi gerektirdiği unutulmamalıdır.

Yeşil marka değerine yönelik açıklayıcılık düzeyi bakımından yeşil kalite algısının öne çıkması; işletmelerin, ürün geliştirme sürecinde ürünlerin tüketicilerin temel sorunlarını çözme yeteneğini asla göz ardı etmemeleri, yeşil ürünlerinin aynı hatta daha yüksek kalite standartlarına sahip olduğu konusunda ikna edici olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca bu açıdan algılanan yeşil değerin de ikinci açıklayıcılık düzeyi ile yeşil kalite algısının hemen ardından sıralanması, aynı zamanda yeşil marka imajının yeşil marka değerinin anlamlı ve önemli yordayıcılarından biri olması; başarılı bir yeşil markanın özünün, eşsiz ve tüketiciler için yüksek bir değeri yansıtması, duygusal tepkileri de teşvik edecek özgünlüğe ve anlama sahip olması, işletme faaliyetlerinin tüm yönüne nüfus etmesi gerektiğini de öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla bir işletme, yeşil marka konumlandırma için işlevsel ve duygusal stratejileri bir arada kullanmalıdır.

## Referanslar

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Baran, A., Söylemez C. & Yurdakul, M. (2017). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 1-11.

Bekk, M., Sporrle, M., Hedjasile, R. & Kers-Chreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity,* 50, 1727-1746.

Benli T., Karaosmanoğlu, K. & Taş, Ö. (2017). Çalışan bireylerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal,* 5(4), 235-256.

Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S. & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26, 507-520.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Chang, C.-H. & Chen, Y.-S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48, 1753-1768.

Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5), 4829-4849.

Chaudhuri A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.

Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of gren perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2013). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: An analysis of structural equation modeling (SEM). *Quality & Quantity*, 47(1), 529-543.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.

Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.

Cho, Y. Y. (2012). *Consumers' value orientations and green advertising effectiveness: The moderating role of public self-awareness*. University of Oregon, PHD.

Chu, S.-C., (2009). *Determinants of consumer engagement in electronic word of mouths in social networking sites*. Austin: The University of Texas.

Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Delafrooz, N. & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2, 1-12.

Delgado-Ballester E. & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.

Duru, M. N., & Şua E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.

Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Green, S.B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data*. New Jersey: Prentice Hall.

Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88.

Harrison-Walker, L. J (2001). The measurement of Word of Mouth Communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.

Isaacs, S. M. (2015). *Consumer Perceptions of Eco-Friendly Products*. Walden University, PDH.

Kang, S. & Hur, W.-M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 306-316.

Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited.

Kim, H.-B., & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.

Konuk, F. A., Rahman, S. U. & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pachistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 586-596.

Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satin alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lin, J. C. (2018). Antecedents of Customer Value Perception of Green Brands and Their Influence on Green Brand Attachment and Loyalty: A Study in Mainland China. Melbourne, Australia: Swinburne University of Technology.

Moore, S. G. (2009). *SameThings are better left unsaid: How word of mouth influences the speaker*. Duke Unversity.

Nazari, E., Ghasemi, B., & Saeidi, S.S. (2015). Explain the relationship between green brand ımage, green satisfaction and green trust and factors affecting on green brand equity. *Bulletın of the Georgian National Academy of Sciences*, 9(1), 487-494.

Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W. & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121, 203-215.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd Edt.)*, New York: McGraw-Hill.

Pappu, R. & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.

Pechyiam, C. & Jaroenwanit, P. (2014). The factors affecting gren brand equity of electronic products in Thailand. *The Macrotheme*, 9(3), 1-12.

Sert, A. (2017). *Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics (5th Edt.)*, Boston: Pearson Education.

Uygun, M. (2012). Müşteri İlişkilerinin Ölçülmesi. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, (Editör: Y. Odabaşı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 142-171.

Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 35-56.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.

Wang, Y., Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

# Demografik Özelliklerin Sipariş Alıcı ve Şoför Satışçı Satış Temsilcilerinin Girişimcilik Niyetine Etkisinin İncelenmesi

Bekir Tuncer[133]

**Özet**

Satışın temellerinden olan müşteriyi ikna etme fonksiyonunu yerine getirmede ve sipariş almada önemli role sahip olan sipariş alıcı ve şoför satışçı olarak görev yapan satış temsilcileri çalışmanın odak grubunu oluşturmaktadır. Satış temsilcilerinin, müşteriler ile ilişki kurmada, kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamada, sipariş alma ve siparişin yerine getirilmesi gibi önemli rolleri bulunmaktadır. Girişimcilik niyetini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Çalışmada, içinde yer aldığı piyasanın nabzını tutmada ve dinamiklerini takip etmede oldukça başarılı olan satış temsilcilerinin demografik özellikleri ile girişimcilik niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Önlisans seviyesinde eğitime sahip katılımcıların lise mezunlarına göre girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ailesinde girişimci bulunan satış temsilcilerinde ailesinde girişimci olmayanlara göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda ailesinde girişimci bulunan satış temsilcilerinin girişimcilik niyetinin daha fazla olduğu değerlendirilmektedir. Yaş ve çalışma kıdemi ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı farklılık bulgulanmamıştır. Girişimcilik niyeti ile ilgili çalışmaların tam anlamıyla piyasada yer almayan öğrenciler üzerinde yapılmış olması çalışmayı diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Pazar koşullarına daha hakim olmaları ve de işgücü piyasasında yer alıyor olmalarından dolayı satış temsilcilerinden elde edilen sonuçların özgün olduğu değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Girişimcilik, Girişimcilik niyeti, Satış temsilcileri.*

[133] Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Dalaman Sivil Havacılık Yüksekokulu, Muğla-Türkiye, btuncer@mu.edu.tr

# Investigation of The Effect of Demographic Characteristics on Entrepreneurial Intention of Order Buyer and Driver Salesperson Representatives

**Abstract**

The focus group of the study is the sales representatives who work as order pickers and drivers salesmen, who have an important role in fulfilling the function of convincing the customer which is the basis of sales. Sales representatives have important roles in establishing relationships with customers, ensuring continuity of established relationships, taking orders and fulfilling orders. There are many variables that influence the intention of entrepreneurship. In this research, the relationship between demographic characteristics and entrepreneurial intentions of sales representatives who are very successful in keeping the pulse of the market in which they are involved and following the dynamics were investigated. It was determined that the entrepreneurship tendency of the participants with associate degree education was higher than the high school graduates. Significant differences were found in sales representatives with family entrepreneurs compared to non-entrepreneurs. In this context, it is considered that the sales representatives who have entrepreneurs in their families have more intention of entrepreneurship. No significant difference was found between age and working seniority and entrepreneurial intention. The fact that the studies related to entrepreneurship intention has been conducted on the students who are not in the market completely differentiates the study from the others. The results obtained from the sales representatives are considered to be original because they are more familiar with the market conditions and are in the labor market.

**Keywords:** *Entrepreneurship, Entrepreneurship intention, Sales representatives.*

## 1. Giriş

Girişimcilik, genellikle, maddi kaynakların kısıtlı bulunduğu belirsiz bir ortamda bulunan bireyin ekonomik olarak daha iyi noktaya ulaşmak amacıyla fırsatları tarayışı ve riske girerek tercihte bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Nga ve Shamuganathan,2010:259).

20'inci yüzyılda ortaya çıkan girişimcilik teorisine göre, girişimci risk alarak yenilik yapan kişidir. Diğer bir deyişle, girişimci, fırsatları gözleyen ve onları bulduğunda her tür riski alarak gerçekleştirmeye çalışandır (Çetindamar:2002).

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyelerinin arttırılması için girişimciliğin önemini vurgulayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Dünyada ekonomik olarak güçlü olan ülkelerin tamamında da girişimciliğin ön plana çıktığı ve de devlet ve özel sektör tarafından desteklendiği

görülmektedir. Ülkemizde de yatırımların kamu yerine özel sektöre tarafından desteklendiği ekonomik programın uygulandığı düşünüldüğü zaman ülkemizin de ekonomik olarak daha iyi seviyelere gelmesinde girişimciliğin önemi bir kez daha öne çıkmaktadır.

Bireysel girişimciliğin yanında girişimci üniversiteler, girişimci işletmeler gibi söylemlerin de artmaya başladığı gözlemlenmektedir. Artık devlet destekli olarak da liseden itibaren girişimcilik niyetini arttırmayı amaçlayan ve de girişimci düşünceyi aşılamaya çalışan eğitimlerin verilmeye başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda dünyada da benzer gelişmeler söz konusudur. Solomon (2008), 1990'lardan itibaren dünya çapında girişimcilik kurslarının ve eğitimlerinin olağanüstü bir şekilde yaygınlaştığını ifade etmektedir. Bu eğitimler sayesinde;

- Girişimcilik hakkında bilgi sağlanması
- İş planları hazırlama becerilerinin kazandırılması
- Girişimci yetenek ve becerilerinin ortaya çıkartılması
- Değişime yönelik tutum kazanılması

gibi kazanımların elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Girişimcilerin kişilik özelliklerinin tespitine ve girişimcilik niyetinin tespitine yönelik çok sayıda çalışma literatürde yer almaktadır ( Başol:2008, Duygulu:2008, Çetinkaya vd.:2012, Uygun vd.:2012, Bozkurt ve Erdurur:2013, Doğan: 2013, Tanrıverdi vd.:2016 ). Birçoğunda araştırmada kullanılan örneklemin üniversite öğrencileri olması çalışmayı diğerlerinden ayrıştırmaktadır. Çalışmada sahada aktif olarak rol alan ve pazarın dinamiklerine hakim olduğu varsayılan sipariş alıcı ve de aldığı siparişi teslim etme rolünü de üstlenen satış temsilcileri örneklem olarak seçilmiştir. Böylelikle piyasa gerçekliklerine daha uyum sağlayan sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Girişimcilik arttırılması için ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, ürün/hizmet satılan pazarın koşulları, girişimci adaylarının içinde bulunduğu koşullar da önem arz etmektedir. Özellikle girişimci adaylarının, iş bulamadığı için, aile işletmesinin devamlılığının sağlanması için mecburiyetten, daha fazla para kazanma istek ve arzusunun bulunması, bağımsız çalışma isteği gibi sebeplerle girişimci olma niyetleri oluşabilmektedir. Bunun yanında ülke ekosisteminde yer alan devlet ve özel kurumlar tarafından verilen destekler ve teşvikler de girişimcilik niyeti üzerinde etki oluşturmaktadır.

Bird (1988), girişimcilik niyetini; bireyin yeni girişimde bulunması veya mevcut girişimlere yenilikler kazandırması olarak tanımlamaktadır. Lee vd. (2011), bireyin girişimcilik niyetinin tespiti sonrasında girişimci olup olmayacağına karar verilebileceğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda bireyin çevresinde gelişen olayları gözlemlemesi ve sahip oldukları eğitim, deneyim, sermayevb gibi yetenekleri ile girişimci olup olmamaya karar vermesi süreci girişimcilik niyeti olarak tanımlanabilir.

Girişimci özellikler ile girişimciliği açıklayan bireysel değerlerin farklı kültüre göre değişmez bir niteliği bulunmaktadır. Bağımsızlık, başarı, azim ve hırs gibi özellikler/değerler girişimci için olmazsa olmazlardır (Alparslan ve Özmen, 2017:958).

Demirel ve Tikici (2004), girişimciliğe önem veren, eğitim sisteminde deneyerek öğrenme sürecine yer veren eğitim sistemlerinden geçen bireylerde girişimcilik eğilimin yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Alparslan vd. (2017), kültürel boyutların girişimcilik niyeti üzerinde pozitif / anlamlı bir etkisi olduğunu, erkeklerde kadınlara göre girişimcilik eğilimini fazla olduğunu, alınan girişimcilik eğitiminin ise girişimcilik niyeti üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Lekoko vd. (2012), üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin teoride kalıp pratiğe dönüşmediği zaman girişimcilik niyeti oluşturmada etkisiz kaldığını bulgulamışlardır.

Erçelik ve Mengeş (2019), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada yaş ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı ilişki bulgulamışlardır. Genç yaştakilerin girişimcilik eğiliminin ileri yaştakilere göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

*H1: Girişimcilik niyeti ile satış elemanlarının yaş grupları arasında anlamlı farlılık vardır.*

Wilson vd. (2007), bireylerde eğitim seviyesinin artmasıyla kendine güvenin artış gösterdiğini, kendine güvenli kişilerde de girişimcilik niyetinin daha fazla olduğunu belirtmektedirler. Lee vd. (2005), bireyi kişiliği ve kabiliyetlerinin geliştirilebilir olduğunu, eğitimler yardımıyla girişimcilik kültürünün oluşturulabildiğini ifade etmektedirler.

*H2: Girişimcilik niyeti ile satış elemanlarının eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık vardır.*

Levesque ve Minniti (2006), gençlerde girişimcilik niyetinin yaşlılara göre daha fazla olduğunu ifade etmektedirler. Burada yaşın etkili olduğunu, kıdem arttıkça çalışanların sahip oldukları olanaklarını koruma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Levesque ve Minniti (2011), yaşlandıkça ücret gelirlerinin arttığını bu geliri koruyup risk almamak adına girişimcilik eğiliminin azaldığını belirtmektedirler.

*H3: Girişimcilik niyeti ile satış elemanlarının kariyerlerindeki çalışma yılı arasında anlamlı farlılık vardır.*

Timuroğlu ve Yılmaz (2019:700), girişimciliğin ilk adımını olarak girişimcilik niyeti olduğunu ifade etmektedirler. Bireylerde yer alan girişimcilik ruhunun doğuştan var olabileceği gibi aile, çevre, eğitim gibi çeşitli faktörlerin de girişimcilik ruhunun gelişmesinde önem arz eden etkenler olduğunu belirtmektedirler. Kalkan (2011), üniversite öğrencilerini örneklem alarak yaptığı araştırmada, ailede girişimci olması ile öğrencilerin girişimcilik niyetleri arasında farklılık bulgulamamıştır.

*H4: Girişimcilik niyeti ile satış elemanlarının ailelerinde girişimci olup olmaması arasında ilişki vardır.*

## 3. Araştırma Yöntemi

Linan ve Chen (2009) tarafından İspanya ve Tayvan örnekleminde geliştirilip, Şeşen ve Basım (2012) tarafından Türkçeleştirilen "Girişimcilik Niyeti Ölçeği" araştırmada kullanılan temel ölçektir. Ölçek girişimcilik niyetinin tespitine yönelik 6 maddeden oluşmakta ve kesinlikle katılıyorum / katılmıyorum şeklinde 5'li likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada Eskişehir, İstanbul, Kocaeli, Mersin, Sakarya ve Muğla'da faaliyet gösteren toptancı işletmelerin satış yöneticileri ile yapılan görüşme sonrası satış ekibinde yer alan personele e-posta yoluyla çevrimiçi anket gönderilmiş olup 251 adet işlenebilir veri toplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğinin tespiti için öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Satış temsilcilerinin demografik özelliklerinden yaş, eğitim seviyesi, çalışma hayatındaki kıdemi ile ailesindeki girişimci olup olmamasının girişimcilik niyeti üzerinde yol açtığı farklılığı tespit etmek amacıyla T testi ve Tek yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

## 4. Analiz

Analizlerde IBM SPSS 20 programı ve AMOS 16,0 programından yararlanılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi kullanılmıştır. Her iki testin sonuçları (KMO değeri 0,813, Bartlett; p=0,000 ) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu da girişimcilik niyetinin 1 faktör ile ölçülebildiğini ve bu faktörün varyansı açıklama oranı %89,022 bulunmuştur. Bu da ölçeğin geçerli olduğu sonucunu göstermektedir. Tek boyuttan elde edilen yüksek puanlar da (3,80) satış temsilcileri arasında girişimcilik niyetinin yüksek olduğu sonucunu doğurmaktadır. Cronbach Alpha değerinin de ,881 çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 1'de girişimcilik niyetini oluşturan alt maddeler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Girişimcilik Niyeti Boyutları

| Faktör | Maddeler | Etkisi |
|---|---|---|
| Girişimcilik niyeti | Bir girişimci olarak her şeyi yapmaya hazırım. | ,857 |
| | Profesyonel olarak hedefim, bir girişimci olmaktır. | ,833 |
| | Kendi işimi kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı göstereceğim. | ,840 |
| | Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım. | ,946 |
| | Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşünüyorum. | ,926 |
| | Bir gün kendi işimi kurma konusunda ciddi niyetlerim var. | ,939 |

Araştırmaya katılan satış elemanlarına ait demografik özellikler tablo'2 de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Satış Elemanlarına Ait Demografik Özellikler

| Değişken | | Örneklem sayısı | Sıklık ( % ) |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 10 | 4 |
| | Erkek | 241 | 96 |
| Yaş | 20-29 arası | 76 | 30,2 |
| | 30-39 arası | 134 | 53,4 |
| | 40 ve üzeri | 41 | 16,4 |
| Eğitim | İlköğretim | 17 | 6,8 |
| | Lise | 152 | 60,6 |
| | Önlisans | 37 | 14,7 |
| | Lisans | 45 | 17,9 |
| | Lisansüstü | 2 | 0,8 |
| Çalışma Yılı | 0-5 yıl arası | 72 | 28,7 |
| | 6-10 yıl arası | 77 | 30,7 |
| | 11-15 yıl arası | 56 | 22,3 |
| | 16 ve üzeri | 46 | 18,3 |
| Ailede girişimci | Evet | 127 | 50,6 |
| | Hayır | 124 | 49,4 |

Tablo incelendiği zaman araştırmaya katılanların %96'sının erkek, sadece %4'ünün kadın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkek egemen bir sektörde ya da örneklemde araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple katılımcıların cinsiyetlerine yönelik bir analiz yapılmamıştır. Katılımcıların %30,2'sinin 20-29, %53,4'ünün 30-39 ve %16,4'ünün 40 ve üzeri yaşlarda olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine göre yapılan incelemede; %6,8'inin

ilköğretim, %60,6'sının lise, %14,7'sinin önlisans, %17,9'unun lisans, %0,8'inin de lisansüstü düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcıların çalışma hayatındaki sürelerine bakıldığı zaman; %28,7'sinin 0-5 yıl, %30,7'sinin 6-10 yıl, %22,3'ünün 11-15 yıl ve 18,3'ünün 16 ve üzeri yıl kıdeme sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların ailelerinde girişimci olanların %50,6, girişimci olmayanların ise %49,4 oranında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, eğitim seviyesi ve çalışma yılı (kıdem) ile girişimcilik niyeti artasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Tablo 3'te analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.** Girişimcilik Niyeti ile Kıdem, Yaş ve Eğitim Seviyesi İçin Anova Testi Sonuçları

| **Yaş** | **Sayı** | **Ortalama** | **Std. Sapma** | **F** | **P** | **Hipotez** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 20-29 arası | 76 | 3,5000 | 1,31757 | 2,194 | 0,114 | RED |
| 30-39 arası | 134 | 3,8493 | 1,14049 | | | |
| 40 ve üzeri | 41 | 3,8195 | 1,10888 | | | |
| **Eğitim** | **Sayı** | **Ortalama** | **Std. Sapma** | **F** | **P** | **Hipotez** |
| İlköğretim | 17 | 4,0471 | 1,25206 | 2,976 | **0,032** | KABUL |
| Lise | 152 | 3,6171 | 1,22986 | | | |
| Önlisans | 37 | 4,2108 | ,97405 | | | |
| Lisans | 45 | 3,6444 | 1,15277 | | | |
| **Kıdem** | **Sayı** | **Ortalama** | **Std. Sapma** | **F** | **P** | **Hipotez** |
| 0-5 yıl arası | 72 | 3,8222 | 1,23314 | 0,776 | 0,508 | RED |
| 6-10 yıl arası | 77 | 3,8104 | 1,12899 | | | |
| 11-15 yıl arası | 56 | 3,7214 | 1,10909 | | | |
| 16 yıl ve fazlası | 46 | 3,5087 | 1,35627 | | | |

Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre yaş ve kıdem ile ilgili kurulan H1 ve H3 hipotezleri red edilmiştir. Satış temsilcilerinin yaşları ve çalışma hayatlarındaki kıdemleri arasında girişimcilik niyeti açısından anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bireylerin girişimcilik niyetlerinin oluşumunda satış temsilcileri açısından yaşlarının ve kıdemlerinin istatistiki açıdan anlamlı etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile girişimcilik niyetleri arasında yapılan Anova testi anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir. Bu sebeple H2 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim seviyeleri arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır. Yapılan Tukey HSD, LSD ve Bonferroni çoklu karşılaştırma testleri sonucunda lise eğitimi alanlar ile önlisans düzeyinde girişimcilik niyeti açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Önlisans mezunu satış temsilcilerinin girişimcilik niyeti düzeylerinin düzeylerinin (□=4,21), lise mezunu satış temsilcilerinin girişimcilik niyeti düzeylerine (□=3,61) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da eğitim seviyesinin girişimcilik niyeti üzerine etkisini ortaya koymaktadır.

Ailede girişimci olup olmaması ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla T testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Girişimcilik Niyeti ile Cinsiyet ve Ailede Girişimci Olma Durumlarına Göre T Testi Sonuçları

| Ailede girişimci | Kişi sayısı | Ortalama | Std. Sapma | Anlamlılık (P) | |
|---|---|---|---|---|---|
| Evet | 127 | 3,9685 | 1,0667 | **0,02** | KABUL |
| Hayır | 124 | 3,5032 | 1,2803 | | |

Ailesinde girişimci bulunan satış temsilcilerinin girişimcilik niyetlerinin bulunmayanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç

Demografik faktörler ile girişimcilik niyetinin arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada cinsiyet, yaş, iş hayatındaki çalışma kıdemi ile anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Ailesinde girişimci olan bireyler ile eğitim seviyesi açısından girişimcilik niyeti arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ailesinde girişimci bulunanların girişimci olma niyetlerinin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu da girişimciliğin gelişiminde ailenin rolünü öne çıkartmaktadır. Lise ve önlisans eğitim seviyesi mezunları arasında anlamlı ilişki bulunması ve önlisans mezunlarının girişimcilik niyetlerinin lise mezunlarına göre fazla olması eğitimin önemini işaret etmektedir. Eğitim seviyesinin artıkça girişimci düşüncenin artabileceği düşünülmektedir. Okullarda verilen girişimcilik eğitimlerinin bu bağlamda olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir. Daha sonraki çalışmalarda eğitim aşamalarında alınan girişimcilik ve benzeri eğitimlerin de etkisinin ölçümlenmesinde fayda görülmektedir.

## Referanslar

Alparslan, A. M. ve Özmen, M. (2017) Kişisel Değerlerin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Demografik Özelliklerin Rolü", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), s. 957-976.

Alparslan, A. M., Taş, M. A., ve Yastıoğlu, S. (2017). Girişimcilik Niyeti Eğitimle mi Artar Yoksa Kültürel Değerlerle mi Açıklanır?", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (21), s. 148-161.

Bird, B. (1988). "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention", *Academy of Management Review*, 13(3), pp. 442-453.

Başol, O., Dursun, S., Aytaç, S.(2011). "Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama.", *İş, GÜÇ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(4), s. 7-22.

Bozkurt, Ö.,ve Erdurur, K. (2013). "Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma", *Journal of Entrepreneurship & Development/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), s. 57-78.

Çetinkaya B, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O., ve Alparslan, A. M. (2012). "Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), s. 229-247

Demirel, E. ve Tikici, M. (2004). "Kültürün Girişimciliğe Etkileri", *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), s. 49-58.

Doğan, N. (2013). *Türkiye'de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duygulu, E. (2008). "Algılanan Kurumsal Görünüm, Proaktif Kişilik Özelliği ve İş Kurma (Girişimcilik) Tutumu Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), s. 95-120.

Erçelik, M. A., and Mengeş, E.(2019). "Girişimcilik Eğilimlerinin Bazı Demografik Özellikler Yönünden İncelenmesi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Görgül Bir Araştırma", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(5), s. 418-429.

Kalkan, A. (2011). "Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), s. 189-206.

Lee, S. M., Chang, D., and Lim, S. B. (2005). "Impact of entrepreneurship education: A comparative study of the US and Korea", *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), pp. 27-43.

Lee, L., Wong, P. K., Der-Foo, M. ve Leung, A. (2011). "Entrepreneurial Intentions: The Influence of Organizational and Individual Factors", *Journal of Business Venturing*, 26(1), pp. 124-136.

Levesque, M., and Minniti, M. (2006). "The effect of aging on entrepreneurial behavior", *Journal of Business Venturing*, 21(2), pp. 177-194.

Levesque, M., and Minniti, M. (2011). "Age matters: How demographics influence aggregate entrepreneurship", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(3), pp. 269-284.

Lekoko, M., Rankhumise, E. M., ve Ras, P. (2012). "The effectiveness of entrepreneurship education: What matters most?", *African Journal of Business Management*, 6(51), pp. 12023-12032.

Liñán, F., and Chen, Y. W. (2009). "Development and cross–cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), pp. 593-617.

Nga, J. K. H., and Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), pp. 259-282.

Solomon, G. (2008), "Entrepreneurship in the twenty-first century: from pedagogy to practice", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), pp. 233-8.

Şeşen, H., ve Basım, N. (2012). "Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 12, s. 21-28.

Tanrıverdi, H., Bayram, G. N., ve Alkan, M. (2016). "Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(1), s. 1-26.

Timuroğlu, M. K., and Yılmaz, B. (2019). "Stres ve Girişimcilik Niyeti", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), s. 699-714.

Çetindamar, D. (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*, TUSİAD Yayınları, TUSİAD-T/2002-12/340

Uygun, M., Mete, S. Güner,E. (2012). "Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), s. 145-156.

Wilson, F., Kickul, J., and Marlino, D. (2007). "Gender, entrepreneurial self–efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), pp. 387-406.

# Müşteri Deneyimlerinde Duygusal Zekanın Rolü: Hazır Kahve Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma

Damla YILMAZOĞLU[134]

**Özet**

Duygusal zeka kavramı insanın kendisinin ve başkalarının hislerini ve duygularını izleme, bunlar arasında ayırım yapma ve bu bilgiyi kendi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme, yararlanabilme yeteneğiyle ilgilidir. Bu araştırmanın amacı; duygusal zekanın; müşteri sadakati, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma verileri hazır kahve tüketimi yapan tüketiciler üzerinden toplanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin duygusal zeka düzeylerini belirleyen 16 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sıklıkla gittiği ve hazır kahve tüketim deneyimi yaşadığı perakendeciyi düşünerek müşteri sadakati, daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza iletişim düzeylerini ölçen ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların yaş aralığı, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesini ölçen demografik sorular sorulmuştur. Araştırma İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre duygusal zeka alt boyutları ile müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme isteği arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Pazarlama alanında duygusal zeka ile ilgili görece az sayıda çalışmanın olması olgusundan hareketle araştırmanın pazarlama literatüründeki bir boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Duygusal zeka kavramının tüketici perspektifi üzerinden ele alınması araştırmanın literature yapacağı katkılar arasında sayılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Duygusal zeka, Müşteri deneyimi, Hazır kahve tüketicisi.*

[134] Üsküdar Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı Öğretim Görevlisi, damla.yilmazoglu@uskudar.edu.tr

# The Role of Emotional Intelligence in Customer Experience: A Research on Instant Coffee Consumers

**Abstract**

The concept of emotional intelligence is related to the ability of human being to monitor the feelings and emotions of himself and others, to distinguish between them and to use this knowledge in his own thoughts and actions and to benefit from it. The purpose of this research; emotional intelligence; to determine the impact on customer loyalty, the desire to pay more, and word of mouth communication. Research data were collected from consumers who consumed instant coffee. In the research, a questionnaire was used as data collection method. The questionnaire consists of three parts. In the first part, there are 16 statements that determine the emotional intelligence levels of consumers. In the second part, there are statements that measure customer loyalty, more willingness to pay, and word of mouth communication levels by considering the retailer where the participants frequently go and experience instant coffee consumption. In the third part, demographic questions measuring age range, gender, income and educational level of the participants were asked. The research was applied to consumers living in Istanbul. In the study, easy sampling method was used. According to the findings of the study, significant correlations were found between the emotional intelligence sub-dimensions and customer loyalty, word of mouth communication and willingness to pay more. Based on the fact that there are relatively few studies on emotional intelligence in the field of marketing, it is aimed to fill a gap in the marketing literature. The study of the concept of emotional intelligence from the consumer perspective can be considered among the contributions of the research literature.

**Keywords:** *Emotional intelligence, Customer experience, Instant coffee consumer.*

## 1. Giriş

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak niyetiyle birbirinden farklı ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Tüketim faaliyeti üzerinde birçok faktör etkili olabilmektedir. Pazarlamanın temel amaçlarından birisi de hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını beklenen değer doğrultusunda tatmin etmektir. Bu bağlamda pazarlama uygulayıcıları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için tüketicilerin zihinlerini anlayabilmeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti "neden" satın aldığı sorusu pazarlamacılar tarafından doğru stratejileri uygulayabilmek için cevaplanması gereken sorulardan biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın konusu müşteri deneyimlerinin duygusal zekadan nasıl etkilendiğinin sorgulanması ile ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada duygusal zeka ile müşteri deneyimleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İlk olarak duygusal zeka ve müşteri deneyimleri kavramı ele alınmıştır. İkinci olarak duygusal zeka ve müşteri deneyimlerinin boyutları analiz edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul ilinde yaşamakta olan 250 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular üçüncü ve dördüncü bölümde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

## 2. Literatür Özeti

Duygusal zeka kavramı literatürde bireysel başarıyı ve işle ilgili faktörleri etkileyen bir uyarıcı olarak geniş ölçüde tartışılmıştır (Prentice, 2016). Duygusal zeka pazarlama uygulayıcıları açısından müşteri deneyimlerinde rol oynaması açısından oldukça önemlidir (Mulki ve diğ., 2015). Duygusal zeka, kişinin kendisinin ve başkalarının duygularının yönetimi konusundaki yeteneklerini ifade eder (Mayer ve Salovey, 1997). Bu bağlamda tüketicilerin duygusal zeka düzeylerinin yüksek olması pazarlama uyaranlarına verdikleri tepkilerde yaptıkları alışveriş deneyiminde memnuniyet düzeyine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır (Brunetto ve diğ., 2012). Tüketicilerin memnuniyet düzeyinin duygusal zeka aracılığı ile yüksek olması da müşteri sadakati üzerinde olumlu katkıda bulunmaktadır (Shi ve diğ., 2014). Duygusal zeka düzeyi yüksek kişiler kendi duygularını tanımanın ve yönetmenin yanı sıra başkalarının da ruh halini ve duygukarını anlayabilme, yönetme ve etkileyebilme yetisine sahip olurlar (Prentice, 2016). Duygusal zeka ile ilgili yapılan araştırmalar tüketicilerin duygusal zeka düzeyi arttıkça memnuniyet üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Kernbach ve Schutte, 2005).

Tüketicilerin yaşamış oldukları tüketim deneyimleri onların içinde bulundukları ortamı ve çevreyi algılama şeklini etkiler. Buna bağlı olarak pazarlama uygulayıcıları olumlu tüketici deneyimleri oluşturmak için pazarlama uyaranları ile benzersiz tüketim deneyimleri yaratmaya çalışmaktadırlar (Wu ve diğ., 2014). Müşteri deneyimi kavramı son yıllarda yapılan pazarlama araştırmaları içerisinde hem bilişsel hem duygusal açıdan değerlendirilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir (Homburg ve diğ., 2017). Müşteri deneyimi kavramı tüketim deneyiminin alışveriş deneyiminden elde edilen duygusal tatmin hem de tüketim faaliyeti sonucu ortaya çıkan rasyonel faydayı içermektedir (Schouten ve diğ., 2007). Olumlu duygular içeren müşteri deneyimleri müşterilerin mevcut ürün veya hizmete yönelik inanç ve tutumlarını pozitif olarak etkilerken müşteri sadakati üzerinde de kalıcı bir etki bırakmaktadır (Lim ve diğ., 2014).

Duygusal zeka, kişinin hem kendi hem başkalarının duygularını anlama tanımlama ve yönetebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Kidwell ve diğ., 2011). Tüketicilerin hem kendi hem başkalarının duygularını anlamaları ve yönetebilmeleri onların tüketim deneyimleri ve işletmeler ile yaşadıkları deneyimleri de etkilemektedir (Strizhakova ve Tsarenko, 2017). Duygusal zeka genel olarak kişinin duygusal durumlarının farkında olmasını ve diğerlerinin duygularını tanıma ve yönetebilme becerilerini ifade eder (Newman ve O'Boyle, 2015).

Duygusal zeka kavramı işletme alanında yapılan çalışmalarda ön plana çıkmakta olup son yıllarda pazarlama uygulayıcıları açısından da incelenmesi gereken bir kavram haline gelmiştir (Giang, 2015).

## 3. Araştırma Yöntemi

Araştırma verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunun ilk kısmında toplam 16 sorudan oluşan ve duygusal zeka düzeyini belirleyen ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların duygusal zeka düzeyini belirlemek için Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen ve Türkiye'deki geçerlik ve güvenirlik çalışması Dinçer ve Kavak tarafından yapılan Duygusal Zeka ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun ikinci kısmında müşteri deneyimlerini ölçen ifadeler bulunmaktadır. Müşteri sadakati boyutu Chaudhuri ve Holbrook (2001), ağızdan ağıza iletişim boyutu Athanassopoulos ve diğ., (2001), daha fazla ödeme isteği boyutu Steven ve diğ., (1995) tarafından yapılan çalışmalardan beşli likert ölçeği kullanılarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmış sorulardan oluşmuştur. Bu ifadeler konuya ilişkin olarak revize edilerek katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma verileri internet üzerinden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada gerekli veriler 01.08.2019-09.08.2019 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen 250 anket verisi SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## 4. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin duygusal zekaları ile müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

**H1**: Duygusal zeka ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
**H2**: Duygusal zeka ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
**H3:** Duygusal zeka ile daha fazla ödeme isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 5. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

### 5.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | n | % |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Kadın | 133 | 53,2 |
| | Erkek | 117 | 46,8 |
| **Yaş (yıl)** | ≤17 | 1 | 0,4 |
| | 18-24 | 44 | 17,6 |
| | 25-34 | 66 | 26,4 |
| | 35-44 | 88 | 35,2 |
| | 45-54 | 36 | 14,4 |
| | ≥55 | 15 | 6,0 |
| **Medeni Durum** | Bekâr | 97 | 38,8 |
| | Evli | 153 | 61,2 |
| **Eğitim Durumu** | İlköğretim | 0 | 0 |
| | Lise | 1 | 0,4 |
| | Ön lisans | 60 | 24,0 |
| | Lisans | 88 | 35,2 |
| | Yüksek lisans | 67 | 26,8 |
| | Doktora | 34 | 13,6 |
| **Aylık Toplam Gelir (TL)** | ≤1500 | 10 | 4,0 |
| | 1501-2500 | 18 | 7,2 |
| | 2501-3500 | 55 | 22,0 |
| | 3501-4500 | 50 | 20,0 |
| | 4501-5500 | 48 | 19,2 |
| | 5501-6500 | 32 | 12,8 |
| | 6501-7500 | 19 | 7,6 |
| | ≥7501 | 18 | 7,2 |
| **Meslek** | Özel sektör çalışanı | 60 | 24,0 |
| | Memur | 56 | 22,4 |
| | Serbest meslek | 54 | 21,6 |
| | Esnaf | 20 | 8,0 |
| | İşçi | 17 | 6,8 |
| | Emekli | 9 | 3,6 |
| | Ev hanımı | 3 | 1,2 |
| | Öğrenci | 31 | 12,4 |

| | | n | % |
|---|---|---|---|
| | İşsiz | 0 | 0 |

Tablo 1'den görüldüğü gibi katılımcılar cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mesleki özellikler açısından hemen tüm kesimleri temsil edecek niteliktedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın (% 53,2), 35-44 yaş aralığında (% 35,2), evli (% 61,2), lisans mezunu (% 35,2), 2501-3500 gelir düzeyine sahip (% 22) ve özel sektör çalışanı olduğu (% 24) görülmektedir.

### 5.2. Duygusal Zeka Faktör Analizi Sonuçları

Duygusal zeka ölçeğinin 16 maddesi bulunmaktadır. Duygusal zeka ölçeğinin istatistiksel analizinde Varimax rotasyonu kullanılarak Keşifsel Faktör Analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır.

Tablo 2; Duygusal Zeka Ölçeği Faktör Yapısı

| **Boyutlar** | **Faktör Yükleri** | **Açıklanan Varyans** | **Cronbach' Alpha** |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1: Diğerlerinin Duygu Değerlendirmeleri** | | 24.312 | 0.77 |
| Diğer insanların duygularını gözlemleme konusunda iyiyimdir. | 0.810 | | |
| Çevremdeki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir. | 0.824 | | |
| Arkadaşlarımın duygularını onların davranışlarından her zaman anlarım. | 0.616 | | |
| Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır. | 0.565 | | |
| **Faktör 2: Duyguları Yönetme** | | 14.465 | 0.84 |
| Öfkemi kontrol edebilir ve sorunlarımı akılcı bir biçimde ele alabilirim. | 0.712 | | |
| Kendi duygularımı kontrol etme konusunda iyimdir | 0.755 | | |
| Kendi duygularımı oldukça kontrol edebilirim. | 0.625 | | |
| Çok kızdığım zaman kısa sürede sakinleşebilirim | 0.521 | | |
| **Faktör 3: Kendini İfade** | | 9.234 | 0.72 |
| Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim. | 0.844 | | |

| Boyutlar | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Cronbach' Alpha |
|---|---|---|---|
| Kendi duygularımı iyi anlarım. | 0.786 | | |
| Belirli duyguları neden hissettiğimi çoğu zaman anlarım. | 0.741 | | |
| Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim. | 0.603 | | |
| **Faktör 4: Duyguları Kullanma** | | 6.145 | 0.68 |
| Kendi kendimi motive eden bir insanım | 0.724 | | |
| Elimden gelenin en iyisini yapmak için her zaman kendi kendimi teşvik ederim. | 0.756 | | |
| Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve o hedefe ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım | 0.685 | | |
| Her zaman kendi kendime yeterli bir insan olduğumu söylerim. | 0.612 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | | 54.156 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | | | .869 |
| Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri | | | 3603.894 |
| Serbestlik Derecesi | | | 325 |
| Anlamlılık Düzeyi | | | .00 |

Tablo 2'de KMO değeri 0.869 olarak bulunmuş olup verinin faktör analizine son derece uygun olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Bartlett Küresellik testi ki-kare değeri 3603.894 olarak elde edilmiş ve korelasyon matrisinin birim matris olduğu ve verinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda 4 boyutlu bir yapının olduğu ve bu 4 boyutun toplam varyansı % 54.156 oranında açıkladığı görülmüştür. Boyutların isimlendirilmesinde içerdikleri değişkenler dikkate alınmıştır. Birinci boyut Diğerlerinin Duygu Değerlendirmeleri, ikinci boyut Duyguları Yönetme, üçüncü boyut Kendini İfade ve dördüncü boyut Duyguları Kullanma olarak isimlendirilmiştir. Boyutların güvenirlik değerleri incelendiğinde, birinci boyuta ait güvenirlik değeri 0.77, ikinci boyuta ait güvenirlik değeri 0.84, üçüncü boyuta ait güvenirlik değeri 0.72 ve dördüncü boyuta ait güvenirlik değeri 0.68 olarak bulunmuştur.

### 5.3. Müşteri Deneyimleri Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3: Müşteri Deneyimleri Ölçeği Faktör Yapısı

| Boyutlar | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Cronbach' Alpha |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1: Sadakat** | | 28.356 | 0.78 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Kahve içmek istediğimde genellikle bu mağazaya giderim. | 0.54 | | |
| Bu mağazadan kahve içmeye devam etme niyetindeyim. | 0.81 | | |
| Bu mağaza için diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razıyım. | 0.86 | | |
| **Faktör 2: Ağızdan Ağıza İletişim** | | 16.089 | 0.74 |
| Bu mağazayı arkadaşlara ve tanıdıklarıma tavsiye ederim. | 0.84 | | |
| Arkadaşlarımı bu mağaza ile ilgili olumlu geribildirim yapmaya teşvik ediyorum. | 0.92 | | |
| Mağazanın diğer müşterilerini sunduğu hizmetler hakkında bilgilendiririm. | 0.66 | | |
| Bu mağaza hakkında olumlu fikirlerimi başkalarına da anlatmak niyetindeyim. | 0.83 | | |
| **Faktör 3: Daha Fazla Ödeme İsteği** | | 8.357 | 0.71 |
| Bu mağaza için diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razıyım. | 0.89 | | |
| Bu mağaza için daha fazla fiyat ödemeye razıyım. | 0.71 | | |
| Diğer mağazalar fiyatlarını düşürse bile yine de kahveyi bu mağazadan satın alırım. | 0.67 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | | 52.802 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | | | .794 |
| Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri | | | 2215.455 |
| Serbestlik Derecesi | | | 245 |
| Anlamlılık Düzeyi | | | .00 |

Tablo 3'te KMO değeri 0.794 bulunmuş olup verinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Bartlett Küresellik testi ki-kare değeri 2215.455 olarak bulunmuş ve korelasyon matrisinin birim matris olduğu ve verinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda 3 boyutlu bir yapının olduğu ve bu 3 boyutun toplam varyansı % 52.802 oranında açıkladığı görülmüştür. Boyutların isimlendirilmesinde içerdikleri değişkenler dikkate alınmıştır. Birinci boyut müşteri sadakati, ikinci boyut ağızdan ağıza iletişim, üçüncü boyut ise daha fazla ödeme isteği olarak isimlendirilmiştir. Boyutların güvenirlik değerleri incelendiğinde, birinci boyuta ait güvenirlik değeri 0.78, ikinci boyuta ait güvenirlik değeri 0.74, üçüncü boyuta ait güvenirlik değeri 0.71 olarak bulunmuştur.

### 5.4. Duygusal Zeka ve Müşteri Deneyimleri İlişkisi

Bilindiği gibi faktör analizi sonuçlarına göre duygusal zeka ölçeği dört, müşteri deneyimleri ölçeği üç alt boyutla tanımlanmıştı. Aşağıdaki tablo 4'te bu alt boyutlar arasındaki ilişkileri gösteren Pearson korelasyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 4: Duygusal Zeka ve Müşteri Deneyimleri Arasındaki İlişkiler

| **Boyutlar** | **Diğerlerinin Duygu Değerlendirmeleri** | **Duyguları Yönetme** | **Kendini İfade** | **Duyguları Kullanma** |
|---|---|---|---|---|
| Müşteri Sadakati | .38 | .48 | .27 | .42 |
| Ağızdan Ağıza İletişim | .46 | .52 | .32 | .24 |
| Daha Fazla Ödeme İsteği | .28 | .56 | -0.5 | -0.3 |

r: Pearson korelasyonkatsayısı *p<0.05 **p<0.01

Tablo 4'te duygusal zeka alt boyutları ile müşteri deneyimleri alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu duygusal zeka alt boyutları ile müşteri deneyimleri alt boyutları müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif; daha fazla ödeme isteği alt boyutu arasında negatif anlamlı ancak nispeten daha zayıf ilişkilere rastlanmıştır. Sonuç olarak duygusal zekanın müşteri deneyimlerini etkilediği anlaşılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda müşteri sadakati ile diğerlerinin duygu değerlendirmeleri (r=.38, p<0.5), duyguları yönetme (r=.48, p<0.5), kendini ifade (r=.27, p<0.5) ve duyguları kullanma arasında (r=.42, p<0.5) alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Ağızdan ağıza iletişim ile diğerlerinin duygu değerlendirmeleri (r=.46, p<0.5), duyguları yönetme (r=.52, p<0.5), kendini ifade (r=.32, p<0.5) ve duyguları kullanma arasında (r=.24, p<0.5) alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Daha fazla ödeme isteği ile diğerlerinin duygu değerlendirmeleri (r=.28, p<0.5), duyguları yönetme (r=.56, p<0.5) arasında pozitif yönlü kendini ifade (r=-0.5, p<0.5) ve duyguları kullanma arasında (r=-0.3, p<0.5) alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama literatürüne bakıldığında duygusal zeka ile ilgili çalışmaların görece az sayıda olduğu görülmektedir. Atwal ve Williams (2017) yaptıkları çalışmada duygusal zekanın lüks tüketim üzerinde etkisi olduğunu görmüşlerdir. Arnold ve Price (1993) tarafından yapılan çalışmada ise duygusal zekanın tüketicilerin rafting deneyimlerini etkilediği buna benzer şekilde tüketicilerin çöl ve kutuplara yaptığı turistik gezileri de teşvik ettiği görülmektedir

(Laing ve Crouch, 2009). Duygusal zekanın restoranda yemek hizmeti alan müşteri deneyimleri üzerindeki etkisini de ölçen çalışmalar da mevcuttur (Papathanasiou ve Siati, 2014; Lee ve Ok, 2012; Jung ve Yoon, 2014).

Duygusal zeka kavramı çoğunlukla yönetim ve organizasyon alanında yapılan çalışmalara konu olmuştur (Jung ve Yoon, 2014; Wolfe ve Kim, 2013). Bu çalışma pazarlama yöneticilerine duygusal zekanın müşteri deneyimlerindeki etkisini göstermesi ve doğru pazarlama stratejisni uygulayabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Buna ek olarak bu araştırma pazarlama literatüründe deneyimsel pazarlamanın ilerlemesi adına katkıda bulunmaktadır. Firmaların müşterilerine farklı deneyimler yaşatmak için rekabet içerisinde olması ve sundukları ürün/hizmetten memnun olması için firmalar müşterilerini hem içerik hem duygusal açıdan tatmin etmelidir (Ahn ve diğ., 2017). Hedef pazarın özelliklerine göre müşterilerine farklı deneyimler sunmak için firmaların tüketicilerin zihinsel süreçlerini anlaması yerinde bir davranış olacaktır (Schouten ve diğ., 2007).

Araştırmanın sonuçları pazarlama yöneticileri açısından faydalı çıktılar sunmaktadır. Pazarlama uygulayıcıları tüketicilerin duygusal zekaları ile ilgili strateji geliştirebilirler. Firmalar hedef pazarındaki müşterileri üzerinde Pazar analizleri yaparak tüketicilerin duygusal zekalarını harekete geçirebilirler. Hedef pazardaki müşterilerin hangi duygusal zeka boyutunun daha güçlü olduğu analiz edilerek buna yönelik olarak tutundurma stratejileri oluşturulabilir.

## Referanslar

Ahn, Y-J., Hyun, S. and Kim, I. (2017) Vivid-memory formation through experiental value in the context of the international industrial exhibition. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 34(3), pp.291-311.

Arnould, E. and Price, L. (1993) River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp.24-45.

Athanassopoulos, A. S. (2001) Behavioral responses customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 35, pp.687-707.

Atwal, G. (2017) Luxury brand marketing–the experience is everything! *In Advances in Luxury Brand Management*, pp.43-57.

Brunetto, Y., Teo, S., Shacklock, K. and Farr-Wharton, R. (2012) Emotional intelligence, job satisfaction well-being and engagement: explaining organisational commitment and turnover intentions in policing. *Human Resource Management*, 22(4), pp.428-441.

Chaudhuri, A. (2002) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.

George, J. (2000) Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human Relations; Studies Towards The Integration of The Social Sciences*, 53, pp.1027-1055.

Homburg, C., Jozic, D. and Kuehnl, C. (2017) Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.377-401.

J.W., S., McAlexander, J. and Koenig, H. (2007) Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), pp.357-368.

Joseph, D. L. (2015) Why does self-reported emotional intelligence predict job performance? A meta-analytic investigation of mixed EI. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), pp.298-342.

Jung, H. S. (2014) Moderating role of hotel employees' gender and job position on the relationship between emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 43, pp.47-52.

Kernbach, S. and Schutte, N. (2005) The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 19(7), pp.438-444.

Kidwell, B., Hardesty, D., Murtha, B. and Sheng, S. (2011) Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), pp.78-95.

Laing, J. and Crouch, G. (2009) Myth, adventure and fantasy at the frointer: metaphors and imagery behind and extraordinary travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), pp.127-141.

Lee, J. J. (2012) Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), pp.1101-1112.

Lim, S., Chae, H. and Jeon, H. (2014) The effect of experience marketing on brand attitude and brand loyalty of beauty salon franchise stores. *Fashion Business*, 18(5), pp.42-55.

Mayer, J. and Salovey, P. (1997) *What is emotional intelligence? Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications.* New York: Basic Books.

Mulki, J., Jaramillo, F., Goad,, E. and Perquera, M. (2015) Regulation of emotions interpersonal conflict and job performance for salespeople. *Journal of Business Research,* 68(3), pp.623-630.

Papathanasiou, S. (2014) Emotional intelligence and job satisfaction in Greek banking sector. *Research in Applied Economics,* 6(1), pp.225-239.

Prentice, C. (2016) Leveraging employee emotional intelligence in casino profitability. *Journal of Consumer Retailing Services,* pp.127-134.

Schouten, J., McAlexander, J. and Koenig, H. (2007) Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 35(3), pp.357-368.

Shi, Y., Prentice, C. and He, W. (2014) Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospital Management,* 40, pp.81-91.

Strizhakova, Y. and Tsarenko, Y. (2017) Coping with service failures: the role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain, The Customer IS NOT Always Right? *Marketing Orientation a Dynamic Business World*, 654.

Wolfe, K. (2013) Emotional intelligence, job satisfaction, and job tenure among hotel managers. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism,* 12(2), pp.175-191.

Wong, C. S. (2002) The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The leadership quarterly,* 13(3), pp.243-274.

Wu, P., Yeh, S., Huan, T. and Woodside, A. (2014) Applying complexity theory to deepen service dominant logic: configural analysis of customer experience and outcome assessment of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research,* 67(8), pp.1647-1670.

# Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Analizi

Damla YILMAZOĞLU[135]

## Özet

Tüketicilerin ürün veya markalara yönelik bilgi ve tecrübelerini elektronik ortamda diğer tüketicilerle paylaşması ürün yargılarında güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin ürün, marka veya hizmetle ilgili paylaşım motivasyonları pazarlamacılar açısından kritik bir öneme sahip olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kişilerin elektronik ortamda bir ürün, marka veya hizmet hakkında ticari kaygı gütmeden ikna etme amacı taşıyan iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı amacı tüketicilerin elektronik ortamda kullanmış oldukları ürün, marka veya hizmetler hakkındaki tecrübelerini paylaşım motivasyonlarını ve bu motivasyonlar itibariyle farklı kümelerde toplanıp toplanmadıklarını belirlemektir. Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada kendini tatmin etme, rasyonel fayda, eğlence, bilgilendirme, sosyal etkileşim, markaya destek olma ve marka sevgisi boyutları ele alınmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyon boyutları kapsamı bakımından çalışmanın pazarlama literatürüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını ölçen ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde katılımcıların yaş aralığı, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesini ölçen demografik sorular sorulmuştur. Araştırma İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. çalışma sonucunda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları itibariyle iki bölümden oluştukları saptanmıştır. Bu iki küme sırasıyla rasyoneller ve duygusallar olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Ağızdan ağıza iletişim, İnternet, Demografik özellikler.*

[135] Üsküdar Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı Öğretim Görevlisi, damla.yilmazoglu@uskudar.edu.tr

# Analysis of Electronic Word of Mouth Communication of Consumers'

## Abstract

The fact that consumers share their knowledge and experience about products or brands with other consumers electronically creates a strong impact on product judgments. For this reason, the motivation of consumers to share product, brand or service is of critical importance for marketers. Electronic word-of-mouth communication is defined as the type of communication that aims to convince people in electronic environment without commercial concern about a product, brand or service. The aim of this research is to determine the motivation of consumers to share their experiences about products, brands or services they have used in electronic environment and whether they are collected in different clusters according to these motivations. There have been many studies in the literature on electronic oral communication. In this study, self-satisfaction, rational benefit, entertainment, information, social interaction, brand support and brand love dimensions were discussed. It is thought that this study will contribute to the marketing literature in terms of electronic mouth to mouth communication motivation dimensions. In the research, a questionnaire was used as data collection method. The questionnaire consists of two parts. In the first part, expressions that measure consumers' motivation for electronic oral communication. In the second part, demographic questions measuring age range, gender, income and educational level of the participants were asked. The research was applied to consumers living in Istanbul. In the study, easy sampling method was used. As a result of the study, it was determined that consumers consist of two parts in terms of electronic word of mouth communication motivation. These two clusters were determined as rational and emotional.

**Keywords:** *Word of mouth communication, Internet, Demographic characteristics.*

## 1. Giriş

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olduğu farklı çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Harrison-Walker, 2001; East ve diğ., 2008). Ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen mesajın ikna ediciliği mesajı gönderen kişinin kullandığı sözcüklere, mesajın içeriğinin rasyonel ve duygusal uyarıcılar içermesine bağlı olarak değişmektedir (Mazzarol ve diğ., 2007; Sweeney ve diğ., 2012). Tüketicilerin karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi arttıkça tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini belirttiği forumlar, internet siteleri ve blogların da sayısı artmıştır (Riegner, 2007). Tüketicilerin görece az bilgi sahibi olduğu ürün ve hizmetleri satın almadan önce ağzıdan ağıza iletişimi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanması, tüketicileri e-womm yapmaya yönlendiren sebeplerin (motivasyonların) tanımlanmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin elektronik ortamda gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOMM) tüketici motivasyonları odağında analizini yapmaktır. Çalışmada E-WOMM motivasyonlarının boyutları geniş bir kapsamda ele alınmış ve kümeleme analizi ile literatüre katkı sağlanmıştır.

## 2. Literatür Özeti

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin firmaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri kullanım şekli ve özellikleri hakkında yapmış oldukları resmi olmayan konuşmalar şeklinde tanımlanmıştır (Litvin ve diğ., 2008). Son yıllarda internet tüketicilerin iletişim kurma şeklini büyük ölçüde değiştirmiştir. Ürün ve hizmetler hakkında tecrübelerini paylaşmak veya bilgi almak isteyen tüketiciler ağızdan ağıza iletişimden elektronik ağızdan ağıza iletişime doğru bir davranış eğilimi göstermektedirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin internet tabanlı ortamda yapılması anlamına gelmektedir (Gupta ve Stewart, 1996). Örneğin; Godes ve Mayzlin (2004) tüketicilerin çevrimiçi ortamda yaptığı konuşmaların tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Reichelt ve diğ., (2014) bilginin güvenirliğinin online ortamda offline ortama göre daha fazla olduğunu belirtmiştir. Riegner (2007) yaptığı çalışmada internet kullanıcılarının son yapmış olduğu satın alımların % 50'sinde internet üzerinden elde ettiği bilgilerden, % 27'sinde internet üzerinden iletişim kurduğu kişilerden elde ettiği geri bildirimlerden ve % 23 oranında bloglardan ve forumlardan elde ettiği bilgiler aracılığı ile satın alma kararı verdikleri sonucuna varmıştır.

Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmalarda tüketicilerin e-womm motivasyonları ile ilgili çeşitli nedenler ortaya çıkmıştır (Sundaram ve diğ., 1998; Hennig-Thurau ve diğ., 2004). Tüketicilerin e-womm yapmasının ardında;

- Tüketicilerin kendini geliştirmek ve iyi bir imaj sergileyebilmek adına tüketim deneyimlerini paylaşma isteği,
- Tüketicilerin bir womm mesajı ilettiğinde bilgi arayışı içinde olan tüketicilerle etkileşim kurarak ortaya sosyal entegrasyon çıkma olgusu,
- Ürün veya hizmetle ilgili bilgi arayışı içerisinde olan tüketiciler e-womm mesajlarını okuyarak daha rasyonel satın alma kararları verme olgusu,
- Tavsiye edilen markaya yönelik olarak diğer tüketicilerin daha olumlu tutum geliştirmesini sağlamak gibi faydacı davranışlar bulunmaktadır (Sweeney ve diğ., 2012).

## 3. Araştırma Yöntemi

Araştırma verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunun ilk kısmında toplam 24 sorudan oluşan ve tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını

belirleyen ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını düzeyini belirlemek için farklı çalışmalardan yararlanılmıştır (Hollenbaugh, 2011; Hennig-Thurau, 2004; Wetzer ve diğ., 2007; Zhang ve Pentina, 2012; Dholakia ve diğ., 2004; Mitchell, 1986). Anket formunun ikinci kısmında demografik sorular sorulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile ilgili ifadeler beşli likert ölçeği kullanılarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmış sorulardan oluşmuştur.

Araştırma verileri internet üzerinden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada gerekli veriler 01.08.2019-09.08.2019 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen 250 anket verisi SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Tüketicilerin ürün veya markalara yönelik bilgi ve tecrübelerini elektronik ortamda diğer tüketicilerle paylaşması ürün yargılarında güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin ürün, marka veya hizmetle ilgili paylaşım motivasyonları pazarlamacılar açısından kritik bir öneme sahip olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kişilerin elektronik ortamda bir ürün, marka veya hizmet hakkında ticari kaygı gütmeden ikna etme amacı taşıyan iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin elektronik ortamda kullanmış oldukları ürün, marka veya hizmetler hakkındaki tecrübelerini paylaşım motivasyonlarını ve bu motivasyonlar itibariyle farklı kümelerde toplanıp toplanmadıklarını belirlemektir.

**H1**: Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişi motivasyonları itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadır.

## 4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

### 4.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | n | % |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Kadın | 133 | 53,2 |
| | Erkek | 117 | 46,8 |
| **Yaş (yıl)** | ≤17 | 1 | 0,4 |
| | 18-24 | 44 | 17,6 |

| | | n | % |
|---|---|---|---|
| | 25-34 | 66 | 26,4 |
| | 35-44 | 88 | 35,2 |
| | 45-54 | 36 | 14,4 |
| | ≥55 | 15 | 6,0 |
| **Medeni Durum** | Bekâr | 97 | 38,8 |
| | Evli | 153 | 61,2 |
| **Eğitim Durumu** | İlköğretim | 0 | 0 |
| | Lise | 1 | 0,4 |
| | Ön lisans | 60 | 24,0 |
| | Lisans | 88 | 35,2 |
| | Yüksek lisans | 67 | 26,8 |
| | Doktora | 34 | 13,6 |
| **Aylık Toplam Gelir (TL)** | ≤1500 | 10 | 4,0 |
| | 1501-2500 | 18 | 7,2 |
| | 2501-3500 | 55 | 22,0 |
| | 3501-4500 | 50 | 20,0 |
| | 4501-5500 | 48 | 19,2 |
| | 5501-6500 | 32 | 12,8 |
| | 6501-7500 | 19 | 7,6 |
| | ≥7501 | 18 | 7,2 |
| **Meslek** | Özel sektör çalışanı | 60 | 24,0 |
| | Memur | 56 | 22,4 |
| | Serbest meslek | 54 | 21,6 |
| | Esnaf | 20 | 8,0 |
| | İşçi | 17 | 6,8 |
| | Emekli | 9 | 3,6 |
| | Ev hanımı | 3 | 1,2 |
| | Öğrenci | 31 | 12,4 |
| | İşsiz | 0 | 0 |

Tablo 1'den görüldüğü gibi katılımcılar cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mesleki özellikler açısından hemen tüm kesimleri temsil edecek niteliktedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın (% 53,2), 35-44 yaş aralığında (% 35,2), evli (% 61,2), lisans mezunu (% 35,2), 2501-3500 gelir düzeyine sahip (% 22) ve özel sektör çalışanı olduğu (% 24) görülmektedir.

### 4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ölçeğinin 24 maddesi bulunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ölçeğinin istatistiksel analizinde Varimax rotasyonu kullanılarak Keşifsel Faktör Analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır.

Tablo 6: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Yapısı

| **Boyutlar** | **Faktör Yükleri** | **Açıklanan Varyans %** | **Cronbach' Alpha** |
|---|---|---|---|
| **Faktör 1: Kendini Geliştirme** | | **13.482** | **0.902** |
| Kullandığım ürünü/hizmeti başkalarına söylemekten hoşlanırım. | 0.805 | | |
| Kullandığım ürünü/hizmeti başkalarına anlatarak onların gözünde iyi bir izlenim yaratırım. | 0.735 | | |
| Başkalarını etkilemekten hoşlanırım. | 0.709 | | |
| Başkalarının dikkatini çekmeyi severim. | 0.692 | | |
| Beğendiğim ürün/hizmet hakkında konuşmayı severim. | 0.685 | | |
| Kullandığım ürün/hizmet ile ilgili fikrimi ifade etmeyi severim. | 0.672 | | |
| İnsanlara farklı yönlerimi göstermekten hoşlanırım. | 0.665 | | |
| **Faktör 2: Rasyonel Fayda** | | **12.775** | **0.809** |
| Kullandığım ürün/hizmet ile ilgili teşvikler alırsam fikrimi söylerim. | 0.885 | | |
| Kullandığım ürün/hizmet ile ilgili ödül karşılığında olumlu geri bildirim yaparım. | 0.870 | | |
| **Faktör 3: Eğlence** | | **11.662** | **0.790** |
| Ürün ve hizmetle ile ilgili bilgi paylaşımı yapmak eğlencelidir. | 0.840 | | |
| Ürün ve hizmetle ile ilgili paylaşım yapmak bana keyif verir. | 0.812 | | |
| Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi paylaşımı yapmak ilgi çekicidir. | 0.782 | | |
| Başka insanları güldürmekten hoşlanırım. | 0.712 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Faktör 4: Bilgi Paylaşımı** | | **10.612** | |
| Başkalarına yararlı olabilecek bilgileri paylaşmaktan hoşlanırım. | 0.795 | | |
| Başkalarını bilgilendirmek beni mutlu eder. | 0.745 | | |
| **Faktör 5: Sosyal Etkileşim** | | **9.980** | **0.935** |
| Başkalarına faydalı olmak beni mutlu eder. | 0.906 | | |
| Bilgi paylaşımı yoluyla başkalarıyla irtibatta kalırım. | 0.893 | | |
| Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi paylaşımı yaparak başkalarıyla iletişim kurarım. | 0.842 | | |
| Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi paylaşımı yaparak yeni insanlarla tanışırım. | 0.812 | | |
| **Faktör 6: Markaya Destek olma** | | **6.234** | **0.710** |
| Ürününden memnun kaldığım bir markanın başarılı olmasına yardımcı olmak isterim. | 0.744 | | |
| Tüketiciler ürününden memnun kaldığı markaya destek olmalıdır. | 0.730 | | |
| Memnun kaldığım ürün ve hizmetleri tanıtmaktan hoşlanırım. | 0.694 | | |
| **Faktör 7: Marka Sevgisi** | | **4.450** | **0.650** |
| Ürününden memnun kaldığım marka genellikle iyidir. | 0.686 | | |
| Genelde sevdiğim markaları kullanırım. | 0.663 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | | 69.195 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | | | .839 |
| Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri | | | 1315.129 |
| Serbestlik Derecesi | | | 120 |
| Anlamlılık Düzeyi | | | .00 |

Tablo 2'de KMO değeri 0.839 olarak bulunmuş olup verinin faktör analizine son derece uygun olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Bartlett Küresellik testi ki-kare değeri 1315.129 olarak elde edilmiş ve korelasyon matrisinin birim matris olduğu ve verinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda 7 boyutlu bir yapının olduğu ve bu 7 boyutun toplam varyansı % 69.195 oranında açıkladığı görülmüştür. Boyutların isimlendirilmesinde içerdikleri değişkenler dikkate alınmıştır. Birinci boyut Kendini Geliştirme , ikinci boyut Rasyonel Fayda, üçüncü boyut Eğlence, dördüncü boyut Bilgi Paylaşımı, beşinci boyut Sosyal Etkileşim, altıncı boyut, Markaya Destek Olma ve yedinci boyut Marka Sevgisi olarak isimlendirilmiştir. Boyutların güvenirlik değerleri incelendiğinde, birinci boyuta ait güvenirlik değeri 0.77, ikinci boyuta ait güvenirlik değeri 0.809, üçüncü boyuta ait güvenirlik değeri 0.790,

dördüncü boyuta ait güvenirlik değeri , beşinci boyuta ait güvenilirlik değeri 0.935, altıncı boyuta ait güvenirlik değeri0.710 ve yedinci boyuta ait güvenirlik değeri 0.650 olarak bulunmuştur.

### 4.3. Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları İtibariyle Kümelenmesi

Çalışmada, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları itibariyle katılımcıların hangi kümeler altında toplandığını belirleyebilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, bireyleri, bazı kriterleri esas alarak gruplandıran çok değişkenli bir istatistiki analiz türüdür (Antalyalı, 2005:349). Araştırma birim sayılarının 200'den fazla olduğu durumlarda hiyerarşik olmayan K-ortalamalar yöntemi, hiyerarşik yöntemlere göre daha iyi sonuçlar verdiği için tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2006:715).

Çalışma, ikili ve üçlü kümeleme ile test edilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi için araştırmada ikili kümeleme analizinden yararlanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 7: Her Kümenin İçerdiği Toplam Sayı

| Kümeler | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|
| 1. Küme | 110 | % 44 |
| 2.Küme | 140 | % 56 |
| Toplam | 250 | % 100 |

Tablo 3'de görüldüğü gibi birinci küme 110 (% 44) kişiden, ikinci küme 140 (%56) kişiden oluşmaktadır. Bu çalışmada kümeleme analizine toplam olarak 250 katılımcı dahil edilmiştir.

Tablo 8: Kümeleme Analizi

| | Rasyoneller (n=110) | Duygusallar (n=140) | F | Anl. |
|---|---|---|---|---|
| **Faktör 1: Kendini Geliştirme** | | | | |
| Kullandığım ürünü/hizmeti başkalarına söylemekten hoşlanırım. | 4,24 | 2,86 | 150,638 | ,000 |
| Kullandığım ürünü/hizmeti başkalarına anlatarak onların gözünde iyi bir izlenim yaratırım. | 4,26 | 3,09 | 108,903 | ,000 |
| Başkalarını etkilemekten hoşlanırım. | 4,35 | 2,86 | 155,408 | ,000 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Başkalarının dikkatini çekmeyi severim. | 4,47 | 2,75 | 259,734 | ,000 |
| Beğendiğim ürün/hizmet hakkında konuşmayı severim. | 4,45 | 3,33 | 100,700 | ,000 |
| Kullandığım ürün/hizmet ile ilgili fikrimi ifade etmeyi severim. | 4,14 | 2,76 | 121,072 | ,000 |
| İnsanlara farklı yönlerimi göstermekten hoşlanırım. | 4,17 | 2,67 | 154,518 | ,000 |
| **Faktör 2: Rasyonel Fayda** | | | | |
| Kullandığım ürün/hizmet ile ilgili teşvikler alırsam fikrimi söylerim. | 4,30 | 2,37 | 243,128 | ,000 |
| Kullandığım ürün/hizmet ile ilgili ödül karşılığında olumlu geri bildirim yaparım. | 4,28 | 3,15 | 101,617 | ,000 |
| **Faktör 3: Eğlence** | | | | |
| Ürün ve hizmetle ile ilgili bilgi paylaşımı yapmak eğlencelidir. | 3,49 | 4,36 | 62,213 | ,000 |
| Ürün ve hizmetle ile ilgili paylaşım yapmak bana keyif verir. | 3,67 | 4,41 | 61,742 | ,000 |
| Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi paylaşımı yapmak ilgi çekicidir. | 3,52 | 4,44 | 99,841 | ,000 |
| Başka insanları güldürmekten hoşlanırım. | 2,91 | 4,11 | 92,436 | ,000 |
| **Faktör 4: Bilgi Paylaşımı** | | | | |
| Başkalarına yararlı olabilecek bilgileri paylaşmaktan hoşlanırım. | 4,15 | 3,11 | 49,297 | ,000 |
| Başkalarını bilgilendirmek beni mutlu eder. | 4,09 | 3,08 | 41,807 | ,000 |
| **Faktör 5: Sosyal Etkileşim** | | | | |
| Başkalarına faydalı olmak beni mutlu eder. | 4,28 | 2,29 | 211,691 | ,000 |
| Bilgi paylaşımı yoluyla başkalarıyla irtibatta kalırım. | 4,46 | 2,42 | 243,106 | ,000 |
| Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi paylaşımı yaparak başkalarıyla iletişim kurarım. | 4,25 | 2,42 | 203,721 | ,000 |
| Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi paylaşımı yaparak yeni insanlarla tanışırım. | 4,29 | 2,72 | 152,639 | ,000 |
| **Faktör 6: Markaya Destek olma** | | | | |
| Ürününden memnun kaldığım bir markanın başarılı olmasına yardımcı olmak isterim. | 2,33 | 4,21 | 217,883 | ,000 |
| Tüketiciler ürününden memnun kaldığı markaya destek olmalıdır. | 2,38 | 4,23 | 204,826 | ,000 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Memnun kaldığım ürün ve hizmetleri tanıtmaktan hoşlanırım. | 2,20 | 4,05 | 201,622 | ,000 |
| **Faktör 7: Marka Sevgisi** | | | | |
| Ürününden memnun kaldığım marka genellikle iyidir. | 2,41 | 3,95 | 96,398 | ,000 |
| Genelde sevdiğim markaları kullanırım. | 2,67 | 3,80 | 50,715 | ,000 |
| **E-WOMM MOTİVASYONLARI** | | | | |
| Rasyoneller | 4,27 | 2,79 | 27,290 | ,000 |
| Duygusallar | 2,84 | 4,17 | 86,333 | ,000 |

Tablo 4'de 2 faktöre ait likert ifadeler için hesaplanan F değerleri, anlamlılık düzeyleri ile katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları itibariyle iki kümenin aldıkları ortalama değerler (nihai sınıf merkezleri) yer almaktadır. Likert ifadeler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları için hesaplanan F değerlerinin, belirtilen serbestlik derecesinde ve 0,01 anlamlılık düzeyinde tablo değerinin üzerinde kaldığı görülmektedir. Bu değişkenlerden elde edilen veriler her sınıf için istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları bakımından sınıflandırılması anlamlıdır. Sonuç itibariyle," **$H_1$:**Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan örnek birimlerinden elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda, cevaplayıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları itibariyle kümeler arasında farklılıklar saptanmıştır. Bu bağlamda birinci kümeye rasyoneller, ikinci kümeye duygusallar adı verilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyon boyutları belirlenmeye çalışılmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarına göre gruplandırılması ile bu grupların tanımlanmasına çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları itibariyle iki bölümden oluştukları saptanmıştır. Bu iki küme sırasıyla rasyoneller ve duygusallar olarak belirlenmiştir.

**Rasyoneller:** Bu kümeyi oluşturan katılımcıların rasyonel fayda, bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşime yönelik eğilimleri duygusallara oranla daha yüksek düzeydedir. Bu kümeyi oluşturan katılımcıların E-WOMM motivasyonlarında faydacı tutum ve davranış şekilleri duygusal katılımcılara oranla daha yüksektir. Rasyoneller internet ortamında kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili geribildirim yaparken bu davranıştan fayda yaratma beklentisi içinde olmaktadır. Bilgi paylaşımı yoluyla diğer tüketicileri bilgilendirme, onlarla sosyal ilişkiler kurma veya bu davranışı kullandığı ve geri bildirim yaptığı markadan çeşitli ödül ve teşvikler

alma karşılığında uygulama eğiliminde olan katılımcılara RASYONELLER kümesi adı verilmiştir. Rasyoneller özellikle kullandıkları ürün ve hizmetler ile ilgili geri bildirim yaparken firmalardan ödül ve teşvik alma, diğer tüketicilerin yapmış olduğu geri bildirimler sonrasında rasyonel bir satın alma kararı vermesinde rol oynama ve bu geri bildirimler yoluyla yeni insanlarla tanışıp iletişim kurabilme gibi davranışlar sergilemektedirler.

**Duygusallar:** Bu kümeyi oluşturan katılımcıların tutum ve davranışları ise daha çok duygusal gerekçelere dayanmaktadır. Duygusalların E-WOMM motivasyonlarında kendini geliştirme, eğlence arayışı ile kullandıkları markaya duydukları sevgi ve destek olma anlayışı ön plana çıkmaktadır. Duygusalların E-WOMM davranışı sergilerken bundan haz almaları, diğer insanları etkilemeleri ve kullandıkları markayı daha fazla kişiye duyurarak marka bilinirliğini arttırıcı yönde davranış eğilimleri olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma, tüketicilerin elektronik ortamda bir ürün veya hizmetle ilgili E-WOMM motivasyonlarını oluşturan faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında E-WOMM yaparken etkili olan motivasyonlar mercek altına alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda kendini geliştirme, rasyonel fayda, eğlence, bilgi paylaşımı, sosyal etkileşim, markaya destek olma ve marka sevgisi boyutları elde edilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi ortamda genel E-WOMM davranışları üzerinde durulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketicilerin spesifik bir ürün veya hizmet ile ilgili E-WOMM davranışları üzerinde durulabilir ve karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen 2 farklı boyut çerçevesinde pazarlama uygulayıcılarına yönelik bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

Rasyoneller kümesini göz önüne aldığımızda pazarlama uygulayıcılarının pazara sundukları ürün/hizmetlerle ilgili olarak satış promosyonları yoluyla müşterilerini ödüllendirmesi yerinde bir davranış olacaktır. Bunun yanında müşterilerinin geri bildirim yapabilecekleri online platformlar oluşturmak ve online kanallar aracılığı ile müşteri geribildirimlerini izlemek ve interaktif şekilde bu paylaşımları denetlemek pazarlama uygulayıcılarına rekabet avantajı sağlayacaktır.

Duygusallar E-WOMM faaliyetinden haz arama, eğlence, marka sevgisi gibi boyutlarla motive olduğu için pazarlama uygulayıcılarının sundukları ürün ve hizmetlere duygusal değerler katması gerekmektedir. Çünkü duygusallar E-WOMM faaliyetini eğlence ve başka insanları etkileme aracı olarak gördükleri için pazarlama uygulayıcıları kullanıcıların bilgi paylaşım davranışlarını destekleyici stratejiler geliştirirken bu bilgiyi göz önünde bulundurmalıdır.

**Referanslar**

Antalyalı. (2005) *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ş. Kalaycı (Ed.). Ankara.

Dholakia, U., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004) A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing,* 21, pp.241-263.

East, R. H. (2008) What is the effect of a recommendation?. *The Marketing Review,*5(2), pp.145-157.

Godes, D. &. (2004) Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science,* 23(4), pp.545-560.

Gupta, K. (1996) Customer satisfaction and customer behavior: the differential role of brand and category expectations. *Marketing Letters,* 7(3), pp.249-263.

Harrison-Walker, L. J. (2001) The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research,* 4(1), pp.60-75.

Hennig-Thurau, T. G. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate. *Journal of Interactive Marketing,* 18 (1), pp.38-52.

Hollenbaugh, E. E. (2011) Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,* 14(1-2), pp.13-20.

Kurtuluş, K. (2006) *Pazarlama araştırmaları.* İsytanbul: Literatür Yayıncılık.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Bing, P. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management,* 29, pp.458-468.

Mazzarol, T., Sweeney, C., & Soutar, G. (2007) Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions:an exploratory study. *European Journal of Marketing,* 41(11/12), pp.1475-1494.

Mitchell, A. (1986) The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research,* 13(1), pp.12-24.

Reichelt, J. S. (2014) How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), pp.65-81.

Riegner, C. (2007) Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.436-447.

Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998) Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, pp.527-531.

Sweeney, J. G. (2012) Word of mouth: Measuring the power of ındividual messages. *European Journal of Marketing*, 46 (1), pp.237-252.

Wetzer, I. M. (2007).Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word of mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), pp.661-680.

Zhang, L., & Pentina, I. (2012) Motivations and usage patterns of Weibo. *Cyberpsychology Behaviour and Social Networking*, 15, pp.312-317.

# Yeşil Ürün Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Yusuf ÖCEL [136] Emine UZUNDAL [137]

**Özet**

Bu araştırmanın amacı, yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinin Çankaya ilçesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılıp veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Verilerin incelenmesinde SPSS programı kullanılmıştır. Değerlendirilmeye alınan ve veri analizinde kullanılan toplam anket sayısı 406'dır. Elde edilen verilere frekans analizi, betimleyici istatistikler, korelasyon analizi, açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizi, t- testi ile ANOVA analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, yeşil ürün farkındalığı dört boyut, ve satın alma niyeti tek boyut olarak bulunmuştur. Yeşil ürün farkındalığı boyutları yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları olarak belirlenmiştir. Yeşil ürün tanıtım faaliyetleri boyutu 8 maddeden, çevresel kaygı boyutu 10 maddeden, çevresel bilgi boyutu 5 maddeden ve etki grubu boyutu 5 maddeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti 4 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ile etki grupları ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeşil ürün farkındalığı, satın alma niyeti.*

## The Effect of Green Product Awareness on Purpose of Purchase

**Abstract**

The purpose of this research is to investigate the impact of green product awareness on consumers' intention to purchase. The population of the study consists of consumers living in Çankaya district of Ankara. In this study, quantitative research method was used and data were obtained through questionnaire. SPSS program was used to analyze the data. The total number of questionnaires evaluated and used in data analysis is 406. Frequency analysis, descriptive statistics, correlation analysis, explanatory factor analysis, regression analysis, t-test and ANOVA analysis were applied to the data obtained. When the results of exploratory factor

[136] Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, yusufocel@duzce.edu.tr
[137] Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Ankara-Türkiye, emine_uzundal_58@hotmail.com

analysis were examined, green product awareness was found to be four dimensions, and purchase intention was the only dimension. Green product awareness dimensions are identified as environmentally friendly products and promotional activities, environmental concern, environmental information, and reference groups and impact groups. Environmental friendly products and promotional activities consist of 8 items, environmental concern dimension 10 items, environmental information dimension 5 items and impact group dimension 5 items. Purchase intention consists of 4 items. When the results obtained in the study are examined, green-product awareness and environment-friendly products, promotional activities, environmental concern and positive effects between impact groups and purchase intention have emerged.

**Keywords:** *Green product awareness, purchase intention.*

## 1. Giriş

Günümüzde rekabet koşullarının artması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının azalması ile birlikte kaynak sorunu ortaya çıkmıştır. İşletmeler elindeki kıt kaynaklarla en fazla verimi elde etmeye çalışmaktadır. Tüketiciler bilinçlenmekte, okuryazar sayısı gün geçtikçe artmakta ve sosyal sorumluluk önem kazanmaktadır. Son zamanlarda teknolojinin hızla gelişmesi ve sanayinin artması insanoğluna doğal kaynakları unutturmuş ve doğal kaynakların tahribine yol açmıştır. Böylelikle çevre kirliliği meydana gelmiştir (Erbaşlar: 2012: 95). 1984'de meydana gelen Bhopal felaketi, 1985'de ozon tabakasının delik olduğunun keşfedilmesi, 1986'da gerçekleşen Çernobil faciası ile Alaska'da 1989'da meydana gelen Exxon-Valdez kazası (Peattie, 2001: 131) gibi olaylar toplumun çevreye karşı olan ilgisini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu olaylar ile birlikte çevreci grupların bir araya gelmesiyle 'yeşil' hareketi endüstri üzerinde etkisini artırmıştır (Yavuz, 2009: 129).

## 2. LiteratürTaraması

### 2.1. Yeşil Ürün Farkındalığı

1970'li yıllardan itibaren ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı ürünün üretimi, tüketimi ve tüketimden sonra yok olana kadar tüm ürün yaşam seyri boyunca etkili bir rol oynamaktadır. (Aslan ve Çınar, 2015: 169). Devletler çevreyi koruma amaçlı çalışmalar yapmaktadır. Kurum ve kuruluşlar açısından çevre faktörünün öneminin artması beraberinde ürün, mamul ve hizmet oluşumuna yönelik pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemiş ve çevre duyarlılığı daha ön plana çıkan pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994).

Şirketler için yeşil pazarlamayı benimsemenin beş nedeni vardır. Bunlar, çevresel baskılara uyum, rekabet avantajları elde etme, kurumsal imajları geliştirme, yeni pazarlar veya fırsatlar bulma ve ürün değerini artırmadır (Aktaran: Chen, 2008).

### 2.2. Satın Alma Niyeti

Son yıllarda tüketiciler çevre, çevre sorunları, çevreye zarar vermeme veya zararı minimize etme konularında daha bilinçli hale gelmektedirler (Bıkarı vd., 2017: 146). Yeşil pazarlama konularının artan yaygınlığı nedeniyle, daha fazla müşteri, çevresel zararları azaltan yeşil ürünleri satın almak için daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olan yeşil yaşam tarzının tüketici savunucuları haline gelmişlerdir (Chen ve Chang, 2013: 505).

## 3. AraştırmaYöntemi

Bu araştırmanın temel amacı yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Temel problem ise yeşil ürün farkındalığının satın alma niyetini etkileyip etkilemediğidir. Yapılan literatür araştırması sonucunda hipotezler belirlenmiştir.

Temel hipotez: $H_1$: "Yeşil ürün farkındalığı satın alma niyetini etkilemektedir. "

Alt hipotezler:$H_{1a,b,c,d}$: *"Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, b)çevresel bilgi, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, d)etki grupları satın alma niyetini etkilemektedir."*

Araştırmanın evrenini belirlemek amacıylaTÜİK 2017-2018 yılı adrese dayalı nüfus kayıt verilerine ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinin Çankaya ilçesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2017-2018 yılında adrese dayalı yapılan nüfus kayıt sistemine göre Ankara nüfusu 5 milyon 503 bin 985 kişiden oluşmaktadır[138].

Sekaran (2003) tarafından hesaplanan araştırma evreninde kişi sayısının belli olması ile birlikte kullanılan örneklem hesaplama tablosundan yararlanılarak örneklem sayısı belirlenmiştir. Tablo doğrultusunda 920 bin 890 kişi nüfusa sahip Çankaya ilçesinde %5 hata payı ve %95 güven aralığında örneklemi temsil eden sayı 384 olarak belirlenmiştir. Anketlerin bazılarının değerlendirmeye alınamayacağı da dikkate alınarak temsil gücünü attırmak için örneklem büyüklüğü 412 kişi olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003). Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

[138] http://www.tuik.gov.tr. Erişim tarihi: 29.07.2019

## 4. Analiz

### 4.1. DemografikBulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve gelirlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde Ankara ilinin Çankaya ilçesinde araştırmaya katılan erkek ve kadın sayıları ve oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Toplamda 406 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Bu sayının %49,8'ini erkekler, %50,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Demografik özelikler içerisinde yer alan ikinci soru ise medeni durumdur. Katılımcıların %37,9'unu evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %54,4'ünü 18-28 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Bulgular

| Demografik özellikler | Gruplar | Kişi Sayısı | Yüzde Değeri |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 202 | %49,8 |
| | Kadın | 204 | %50,2 |
| **Yaş Aralığı** | 18-28 | 221 | %54,4 |
| | 29-39 | 83 | %20,4 |
| | 40-50 | 55 | %13,5 |
| | 51 ve üzeri | 47 | %11,6 |
| **Medeni Durum** | Evli | 154 | %37,9 |
| | Bekar | 252 | %62,1 |
| **Eğitim Durumu** | İlkokul/Ortaokul Mezunu | 29 | %7,1 |
| | Lise Mezunu | 91 | %22,4 |
| | Önlisans Mezunu | 71 | %17,5 |
| | Lisans Mezunu | 190 | %46,8 |
| | Yüksek Lisans/ Doktora | 25 | %6,2 |
| **Meslek** | Memur | 65 | %16,0 |
| | Öğrenci | 115 | %28,3 |
| | Esnaf/Tüccar | 23 | %5,7 |
| | İşsiz/İş Arıyor | 28 | %6,9 |
| | Emekli | 29 | %7,1 |
| | İşçi | 57 | %14,0 |
| | Ev Hanımı | 14 | %3,4 |
| | Diğer | 75 | %18,5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Gelir** | 2000 tl ve altı | 156 | %38,4 |
| | 2001-3000 | 101 | %24,9 |
| | 3001-4000 | 62 | %15,3 |
| | 4001-5000 | 50 | %12,3 |
| | 5001 tl üzeri | 37 | %9,1 |

Demografik özelliklerin bir diğer sorusu ise katılımcıların eğitim durumu ile ilgilidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %7,1'ini ilkokul ve ortaokul mezunu, %22,4'ünü lise mezunu, %17,5'ini önlisans mezunu, %46,8'ini lisans mezunu ve %6,2'ini ise yüksek lisans ve doktora öğrencisi ve mezunu olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayıcıların eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumunun yüksek olması ankette yer alan ifadelerin algılanması açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %16,0'sını memurların, %28,3'ünü öğrencilerin, %5,7'sini esnaf ve tüccarların, %6,9'unu işsiz ve iş arayanların, %7,1'ini emeklilerin, %14,0'ünü işçilerin, %3,4'ünü ev hanımlarının ve kalan %18,5'inin diğer meslek gruplarına giren bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Demografik bilgilerin son sorusu olarak katılımcıların gelirleri sorulmuştur. Tabloya bakıldığında katılımcıların %38,4'ünün 2000 TL ve altı gelire, yaklaşık %25'inin 2001-3000 TL arası gelire, %15,3'ünün 3001-4000 TL arası gelire, %12,3'ünün 4001-5000 TL arası gelire ve kalan %9,1'inin ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

### 4.2. Yeşil Ürün Farkındalığı Faktör Analizi

Katılımcıların yeşil ürün farkındalığı ile ilgili algılarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tabloda gösterilmektedir.

Tabloya bakıldığında yeşil ürün farkındalığı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliğinin 0,891 ve Barlett testi sonucununda anlamlı ($p<000$) olduğu görülmektedir. Yeşil ürün farkındalığı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,902 olarak görülmektedir. 34 soru ile ölçülmüştür. Sonuca bakarak araştırmanın güvenilirliliğinin oldukça yüksek olduğunu söylenebilir.

Yeşil ürün farkındalığı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlilik gösteren değerler ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda yeşil ürün farkındalığı ile ilgili ölçekte yer alan 34 ifadeden 1. 2. 9. 14. 16. ve 34. sorular düşük eşdeğerlilik gösterdikleri için çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan sorular sonrasında 28 ifade kalmıştır. Kalan ifadelerden 4 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar tablo 2 de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Yeşil Ürün Farkındalığı Faktör Analizi

| Boyut | İfadeler | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Öz Değer |
|---|---|---|---|---|
| Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri | Çevre dostu ürünler hakkında mesajlar içeren reklamlar sayesinde yeşil ürün farkındalığı artar. | ,747 | 14,538 | 7,631 |
| | Yeşil ürün etiketleri tüketiciler için iyi bir bilgi kaynağıdır. | ,732 | | |
| | Sosyal medyadaki çevre dostu ürün paylaşımları yeşil ürün farkındalığını artırır. | ,654 | | |
| | Çevre dostu ürünler çevre için olduğu kadar sağlık için de faydalıdır. | ,652 | | |
| | İşletmelerin kendi markaları ve çevreci grupları bir arada kullanması çevre dostu ürün farkındalığını artırır. | ,612 | | |
| | Çevre dostu ürünlerin üretim aşamalarında minumum çevre kirliliği dikkate alınır. | ,596 | | |
| | Çevre dostu ürünlerde tanıtım yapılması onları satın almak için yeterli bir bilgidir. | ,534 | | |
| | Çevre dostu ürünler faydalıdır. | ,509 | | |
| Çevresel Kaygı | Çevre kirliliği ciddi bir sorundur. | ,672 | 14,024 | 3,106 |
| | Tüketiciler çevre sorunları hakkında bilgilendirilmelidir. | ,660 | | |
| | İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanmaktadır. | ,647 | | |
| | Doğal çevrede yaşayan canlılar (bitkiler ve hayvanlar) insanlar kadar yaşama hakkına sahiptirler. | ,633 | | |
| | Daha yaşanılası bir dünya için çevreye olan duyarlılık artmalıdır. | ,629 | | |
| | İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde, genellikle kötü sonuçlar ortaya çıkmaktadır. | ,617 | | |
| | Doğal kaynaklarımızı nasıl geliştireceğimizi öğrenemezsek, dünyanın sınırlı olan doğal kaynakları yok olmaktadır. | ,570 | | |
| | İnsan elinden çıkan şeyler, dünyayı yaşanmaz hale getirmektedir. | ,551 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Tüketiciler geri dönüşümü olmayan ürünleri almaktan kaçınmalıdır. | ,508 | | |
| | Modern sanayi doğanın dengesini bozmaktadır. | ,473 | | |
| **Çevresel Bilgi** | Çevreye zarar vermeyen ürünlerin neler olduğunu biliyorum. | ,831 | | |
| | Çevreye zarar vermeyen ambalajların neler olduğunu biliyorum. | ,817 | | |
| | Tükettiğim ürünlerin atık miktarı en az olanını nasıl seçileceğini biliyorum. | ,800 | 11,824 | 2,137 |
| | Ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum. | ,689 | | |
| | Geçmişte çevre dostu ürünler kullandım. | ,457 | | |
| **Etki Grupları** | Çevre dostu ürünleri satın almada arkadaşlarımı etkilemeye çalışırım. | ,798 | | |
| | Çevre dostu ürünler hakkında işyerimde meslektaşlarıma fikir veririm. | ,760 | | |
| | Çevre dostu ürünleri satın almak için ailemi yönlendiririm. | ,735 | 10,952 | 1,500 |
| | Sahip olduğum kültürüm, çevre dostu ürün kullanmaya yönlendirir. | ,512 | | |
| | Çevre dostu ürünler hakkındaki eğitimlere (konferans, seminerler, vb.) katılırım. | ,501 | | |
| **Değerlendirme Kriterleri** | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,891<br>Approx. Chi-Square: 4668,631<br>Bartlett's Test of Sphericity: 0,000<br>Extraction Method: Principal Components<br>Rotation Method: Varimax<br>Açıklanan Toplam Varyans: 51,337<br>Cronbach's Alpha: 0,902 | | | |

### 4.3. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Katılımcıların satın alma niyeti ile ilgili algılarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 3'de gösterilmektedir.Tablo 3 incelendiğinde satın alma niyeti ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliğinin 0,796 ve Barlett testi sonucununda anlamlı (p<000) olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında satın alma niyeti için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbah's Alpha Katsayısı 0,890 olduğu

görülmektedir. Sonuca bakarak araştırmanın güvenilirliliğinin oldukça yüksek olduğu söylenilebilir.

**Tablo 3.** Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

| Boyut | İfadeler | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Öz Değer |
|---|---|---|---|---|
| Satın Alma Niyeti | Çevreyi korumak için yeşil etiketi olan markalara geçmeyi düşüneceğim. | ,883 | 75,426 | 3,017 |
| | Çevre kirliliğini en aza indirmeye çalıştığı için çevre dostu ürünler almayı düşüneceğim. | ,880 | | |
| | Tükettiğim ürünlerin çevre dostu olanlarına geçmeyi planlıyorum. | ,859 | | |
| | Çevreye faydalı oldukları için çevre dostu ürünleralmayı düşüneceğim. | ,851 | | |
| Değerlendirme Kriterleri | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,796<br>Approx. Chi-Square:967,070<br>Bartlett's Test of Sphericity: 0,000<br>Extraction Method: Principal Components<br>Rotation Method: Varimax<br>Cronbach's Alpha: 0,890 | | | |

.

### 4.4. Yeşil Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Korelasyon Analizi

Faktörlerin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra modelde yer alan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır.Yapılan korelasyon analizi tablo 4'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Korelasyon Analizi

| Faktörler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri** | 1 | | | | | |
| **2.Çevresel Kaygı** | ,400** | 1 | | | | |
| **3.Çevresel Bilgi** | ,441** | ,300** | 1 | | | |
| **4. Etki Grupları** | ,464** | ,263** | ,535** | 1 | | |
| **5.Satın Alma Niyeti** | ,559** | ,321** | ,356** | ,463** | 1 | |

Satın alma niyetine bakıldığında yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ile etki grupları boyutları ile arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Böylelikle yeşil ürün tanıtım faaliyetlerine yönelik, çevresel kaygılarına yönelik, çevresel bilgilerine yönelik ve etki grupları algılarına yönelik farkındalık düzeyleri arttıkça satın alma niyeti de artış göstermektedir. Satın alma niyeti ile yeşil ürün tanıtım faaliyetleri boyutu arasında diğer boyutlara göre daha yüksek bir ilişki vardır.

### 4.5. Yeşil Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde yeşil ürün farkındalığı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 5.** Yeşil Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

| Değişkenler | B | Std. Error | Beta | t | P | Tol. | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sabit** | ,929 | ,273 | | 3,400 | ,001 | | |
| **Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri** | ,465 | ,056 | ,401 | 8,304 | ,000 | ,671 | 1,491 |
| **Çevresel Kaygı** | ,130 | ,063 | ,090 | 2,072 | ,039 | ,820 | 1,219 |
| **Çevresel Bilgi** | ,020 | ,041 | ,024 | ,484 | ,629 | ,657 | 1,523 |
| **Etki Grupları** | ,200 | ,041 | ,240 | 4,882 | ,000 | ,648 | 1,543 |
| **Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti** | | | | | | | |
| **R: 0,610 $R^2$: 0,373 F: 59,535 p: 0,000 Durbin-Watson:1,890** | | | | | | | |

Tablo 5 bir bütün olarak incelendiğinde R değerinin 0,610 olduğunu görülmektedir. Böylece yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın %37,3'ünü açıklayabildiği söylenebilir. Yani tüketicilerin yeşil ürünlere karşı satın alma niyetini tahmin etmede tüketicilerin yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları hakkında bilgili olmanın %37,3'lük bir doğruluk payı ile tahmine imkan tanıdığı söylenebilir.

F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığı zaman $p<0,05$ ($p=0,000$) olduğu için regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele göre dört bağımsız değişkenden üçü sırasıyla ($p= 0,000$ $p=0,039$ ve $p=0,000$) yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ile etki grupları değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer bulunmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,890) bağımsız

değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Bu durumda yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ve etki grupları satın alma niyetini etkilediği ve bunlara dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (Beta) göre, yeşil ürün farkındalığı alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde göreli önem sırası; yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, etki grupları, çevresel kaygı ve çevresel bilgi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, etki grupları ve çevresel kaygının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

*$H_{1a,c,d}$: "Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, d)etki grupları satın alma niyetini etkilemektedir"* hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Tartışma

Tüketicilerin öncelikle doğal kaynaklarımızın tehdit altında olduğunu kabullenmeleri gerekmektedir. Artan çevre kirliliği, insanların doğayı sorumsuzca kullanması, doğaya zararlı atıkların atılması, ekosistemin dengesinin bozulması ve sanayileşme doğanın dengesini bozmaktadır. Buna yönelik tüketiciler bilgilendirilmelidir. Tüketicilere eko etiketleri tanıtmalı, çevreyi olumsuz etkileyen ürünlere yönelik önlem almalı, çevreyi olumsuz etkileyen ürünleri tüketicilere tanıtmalı, yeşil ürünlere destek vermeli, yeşil ürünlere yönelik tanıtımları artırmalı ve yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarına karşı önlem almalıdırlar.

Bu çalışmada zamanın kısıtlı ve evrenin büyük olması nedeniyle sadece Ankara ilinin Çankaya ilçesi alınmıştır. Dolayısıyla Ankara ili ve Türkiye için genellenemez. İleri de yapılacak çalışmalarda örneklem genişletilebilir yalnızca Ankara ili değil başka illerde ve daha geniş çapta bir araştırma yürütülmesi kapsamlı bilgi edinilmesine olanak verecektir.

Bu araştırmada yeşil ürün farkındalığı için Suki (2013), Siddique ve Hossain (2018) ve Dunlop, Jones ve Mertig (2001)'in çalışmalarından karma bir ölçek oluşturulmuştur. Bu sebeple yapılacak çalışmalarda değişik ölçeklerden de yararlanılabilir. Yapılacak araştırmalarda ülke, bölge, kültür ve yaşam koşulları gibi değişkenler göz önünde bulundurularak yeşil ürün farkındalığına yönelik daha kapsamlı bir ölçek geliştirilebilir.

## 6. Sonuç

Bu bölümde, araştırmanın temel amacı ve alt amaçlarına ilişkin istatistiki analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar değerlendirilmiştir.

Betimsel istatistiklere göre bu bölümde katılımcıların vermiş oldukları cevaplar değerlendirilecektir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Ankara ilinin Çankaya ilçesinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerin düşünceleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların yeşil ürün farkındalığı ile ilgili katılım gösterdikleri ilk beş ifadenin; doğal çevrede yaşayan canlılar (bitkiler ve hayvanlar) insanlar kadar yaşama hakkına sahip oldukları, çevre kirliliğinin ciddi bir sorun olduğu, daha yaşanılası bir dünya için çevreye olan duyarlılığın artması gerektiği, tüketicilerin çevre sorunları hakkında bilgilendirilmesinin gerektiği ve doğal kaynaklarımızı nasıl geliştireceğimizi öğrenemezsek, dünyanın sınırlı olan doğal kaynakları yok olmak üzere olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin katılım göstermedikleri ilk beş ifade ise; çevre dostu ürünler hakkındaki eğitimlere (konferans, seminerler, vb.) katılırım, tükettiğim ürünlerin atık miktarı en az olanını nasıl seçileceğini biliyorum, çevreye zarar vermeyen ambalajların neler olduğunu biliyorum, ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum ve çevre dostu ürünler hakkında işyerimde meslektaşlarıma fikir veririm ifadeleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Satın alma niyeti ile ilgili katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında, tüketiciler en fazla çevre kirliliğini en aza indirmeye çalıştığı için çevre dostu ürünler almayı düşündüklerini ve çevreye faydalı oldukları için çevre dostu ürünler almayı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en düşük ortalamayla tükettikleri ürünlerin çevre dostu olanlarına geçmeyi planlamadıklarını ve çevreyi korumak için yeşil etiketi olan markalara geçmeyi düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Yeşil ürün farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları ile orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da yeşil ürün ve satın alma niyeti arasında ilişki olduğu görülmektedir. (Alwitt ve Pitts, 1996; Ramayah vd., 2010; Yaacob ve Zakaria, 2011; Suki, 2013; Agyeman, 2014; Suki, 2016).

Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörler yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile etki gruplarıdır. Dolayısıyla yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, etki grupları ile çevresel kaygı ile ilgili kurulan hipotezler kabul edilmiştir. Fakat çevresel bilgi ile satın alma niyeti arasında kurulan hipotez reddedilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur. (Kong vd., 2014; Kumar ve Ghodeswar, 2014; Wu ve Chen, 2014; Kwok vd., 2015; Yadav ve Pathak, 2016; Maichum vd., 2016).

## Referanslar

Erbaşlar, Gazenfer (2012)'Yeşil Pazarlama', *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2).

Peattie, Ken (2001)'Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing', *The Marketing Review*, 2, 129-146.

Yavuz, Şenay (2009)'Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna', *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 128- 140. İstanbul.

Aslan, Filiz ve Çınar, Recai (2015)'Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (9).

Polonsky, Michael Jay (1994)'An Introduction to Green Marketing', *Electronic Green Journal*, 1 (2).

Chen, Yu-Shan (2008)'The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms', *Journal of Business Ethics*, doi: 10.1007/s10551-006-9349-1, 271–286.

Bıkarı, Somayyeh, Ünal, Sevtap ve Deveci, Görgün (2017)'Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organızıng Map-Som) ile Bölümlendirilmesi', *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, International Journal of Economic and Administrative Studies, doi: 10.18092/ulikidince.352374.

Chen, Yu-Shan ve Chang, Ching-Hsun (2013)'Towards Green Trust: The İnfluences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction', *Emerald group Publishing Limited*, 51 (1), 63-82.

Sekaran, U. (2003) 'Research Methods For Busıness A Skill-Building Approach', *John Wiley & Sons*. https://iaear.weebly.com (erişim tarihi: 26.06.2019).

Suki, Norazah Mohd. (2013)'Green Awareness Effects on Consumers' Purchasıng Decısıon: Some Insıghts From Malaysıa', *IJAPS*, 9 (2), 49-63.

Siddique, Md. Zillur Rahman ve Hossain, Afzal (2018)'Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh', *Journal of Sustainable Development*, 11 (3), 9-22.

Dunlap, Riley; Van Liere, Kent; Mertig, Angela ve Jones, Robert Emmet (2000)'Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale', *Journal of Social Issues*, 425–442.

Mohr, Loıs, Eroğlu, Doğan ve Ellen, Pam Scholder (1998)'The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications', *The Joumal of Consumer Affairs*, 32 (1), 30-55.

Alwitt, Linda ve Pitts, Robert (1996)'Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product', *Journal of Consumer Psychology*, 5 (1), 49-64. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0501_03

Ramayah, T., Lee, Jason Wai Chow ve Mohamad, Osman (2010)'Green Product Purchase Intention: Some Insights From A Developing Country', *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (12), 1419-1427.

Yaacob, Mohd Rafi ve Zakaria, Azman (2011)'Customers' Awareness, Perceptıon and Future Prospects of Green Products In Pahang, Malaysıa', *The Journal of Commerce*, 3 (2), 1-10.

Agyeman, Collins Marfo (2014)'Consumers' Buyıng Behavıor Towards Green Products: An Exploratory Study', *Int. J. Mgmt Res. & Bus. Strat.*, 3 (1).

Suki, Norazah Mohd (2016)'Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge', *British Food Journal*, 118 (12), 2893-2910.

Kong, Wilson; Harun, Amran; Sulong, Rini Suryati ve Lily, Jaratin (2014)'The Influence Of Consumers' Perceptıon Of Green Products On Green Purchase Intentıon', *International Journal of Asian Social Science*, 4 (8), 924-939.

Kumar, Prashant ve Ghodeswar, Bhimrao (2015)'Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions', *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 330 – 347. http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068

Wu, Shwu-Ing ve Chen, Yen-Jou (2014)'The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products', *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 81-100.

Kwok, Man-Lung Jonathan vd., (2015)'Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk', *Contemporary Management Research*, 11 (2), 143-152.

Yadav, Rambalak ve Pathak, Govind Swaroop (2016)'Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products In A Developing Nation: Extending The Theory of Planned

Behavior', *Journal of Cleaner Production*, 732-739. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120.

Maichum, Kamonthip, Parichatnon, Surakiat ve Peng, Ke-Chung (2016)'Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers', *Sustainability*, 8 (1077), 1-20. doi:10.3390/su8101077

**İnternet Kaynakları**

**http://www.tuik.gov.tr.** Erişim tarihi: 29.07.2019

# Bir Marka Kimliği Öğesi Olarak Görsel Kimlik: British Town Örneği

Esra Güven[139]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı İzmir merkezli kurumsal bir marka olan British Town Dil Okullarının kurumsal görsel kimlik unsurlarını ele almak ve bu unsurların marka reklamlarında kullanımının göstergebilim açısından değerlendirmesini yapmaktır. Çalışmada 2019 yılı içerisinde British Town Dil Okulları'nın yayınlanmış basılı reklamlarından örneklerin incelemesi yapılmıştır. Bunu yaparken marka reklamlarının görselleri üzerinde çalışılmış ve bu reklamlar göstergebilim tarafından önerilen değerlendirme ölçütlerine tabi tutulmuştur. Markanın tüm reklam görsellerinde marka kurumsal görsel kimliğini yansıtan unsurların yoğun şekilde kullanıldığı görülmüş ve kullanılan görsellerin markanın piyasa sunduğu hizmet yönünden taşıdığı anlamlar ortaya konulmuştur. Özel bir markanın reklam çalışmalarında kurumsal görsel kimlik yansımalarının göstergebilim açısından değerlendirildiği bu tür bir çalışmanın sayıca yetersiz olması bu çalışmayı değerli kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kurumsal Görsel Kimlik, Marka Kimliği, Göstergebilim, Reklam.*

## Visual Identity as An Element of Brand Identity: The British Town Case

**Abstract**

The aim of this study is to analyse the visual brand identity of British Town Language Schools, a corporate brand founded in Izmir, and to evaluate the use of these elements in brand advertisements in terms of semiotics. Visuals from the 2019 advertisements of the brand were analysed. While doing this, the visuals of the brand advertisements were researched, and these advertisements were evaluated in accordance with the criteria of Semiotics. It was found that the elements which reflect the brand identity in all advertisement visuals were used widely, and it was also seen that the these visuals carried special meanings related to the services offered by the brand. The lack of research on brand identity reflections into a certain brand advertisements and their analysis in terms of semiotics add value to this study. It is believed

[139] Öğr. Gör. Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Gördes Meslek Yüksekokulu, Manisa-Türkiye, esra0505@gmail.com

that such a study arising from the mentioned lack of research in this field will help the academicians and the practitioners in the effective use of visuals in advertisements.

**Keywords:** *Corporate Brand Identity, Brand Identity, Semiotics, Advertisement.*

## 1. Giriş

Marka ve işletmeler kuruluşlarından itibaren rakiplerinden farklılaşmak ve bu yolla rekabet avantajı sağlamak amacı taşırlar. Bu farklılaşmayı yaratan öğelerin başında markayı tüm diğerlerinden ayıran 'kimlik' öğesi gelmektedir. Tüketicilere yansıyan kimlik unsurları arasında özellikle reklam çalışmalarında ilk anda ve hızlı bir şekilde dikkat çeken nokta ise markanın kimliğinin görsel yansımasını ifade eden *kurumsal görsel kimlik* öğesidir. Markaların tanıtım ve reklam çalışmalarında tüketicilerin ilk gözüne çarpan ve reklama ilgi uyandırma potansiyeli olan faktörlerin görsel unsurlar olduğu değerlendirildiğinde markaların kurumsal görsel kimliklerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Günümüzde markalar reklamlarda görsel unsurlarla temsil edilmekte bu yolla da tüketici zihninde marka ya da kuruma ait bir görsel kimlik oluşumu sağlanmaktadır. Araştırmacılar tarafından 'belirli bir markayla ilişkili tüm isim, logo, slogan, tipografi, renk ve diğer grafik elementler' olarak ifade edilen bu görsel kimlik, reklam uygulamalarında yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmalar sırasında dikkat edilmesi gereken nokta kurumsal kimliğin ve özellikle kurumsal görsel kimliğin içinde varolan temel unsurların reklam çalışmalarında tüketiciye de istikrarlı ve tutarlı bir şekilde iletilmesidir. Tüketici gözündeki marka algısının temel altyapısı olan bu görsel kimlik unsurlarının reklamlarda etkin şekilde kullanılması gerek markanın kurumsallığında gerekse de imajında son derece etkin rol üstlenmektedir.

Reklam çalışmaları temel amacı itibarıyla marka ya da kuruma ait mesajların tüketiciye iletilmesini amaçlamaktadır. Reklamlar bunu yaparken kuruma ya da markaya ait temel bileşenlerden ve kurumu yansıtan özgün farklılıklardan yararlandığı takdirde çok daha yüksek bir etkiye sahip olacaktır. Bu reklamlarda kullanılan ve görsel kimliğe hizmet eden görseller seçilirken tüketiciye özel mesajlar sunabilen, görünenin ötesinde de çağrışımlara kapı açabilecek özellikte olması ise reklamın etkisini artıracaktır. Pazarlama literatüründe retorik olarak da bilinen bu görsel yöntem reklamın ilgi çekiciliği ve akılda kalıcılığı açısından değerli bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada amaç İzmir merkezli kurumsal bir marka olan British Town Dil Okullarının görsel kimlik unsurlarını ele almak ve bu unsurların marka reklamlarında kullanımının göstergebilim açısından değerlendirmesini yapmaktır. Bu kapsamda çalışmada 2019 yılı

içerisinde British Town Dil Okulları'nın yayınlanmış basılı reklamlarından üç örneğin incelemesi yapılmıştır. İsim, logo, kırmızı telefon kulübesi, Big Ben Saat Kulesi, İngiliz Kraliyet Muhafızı, kırmızı otobüs, anahtar deliği görseli, yapboz parçası ve kırmızı renk görsellerinin seçilme sebebi ise markanın tüm görsel reklam ve tanıtım çalışmalarında dikkat çeken unsurlar olmasıdır. Bunu yaparken marka sloganı ve reklam broşürleri üzerinde çalışılmış ve buradaki görsel kimlik öğeleri göstergebilim tarafından önerilen değerlendirme ölçütlerine tabi tutulmuştur.

## 2. Literatür Taraması

Marka ve işletmelerin tüketicileri bilgilendirmek ve satın alma konusunda ikna edebilmek için tüketicilerle çok yönlü iletişimler kurmaları gerekmektedir. Marka tüketici etkileşimleri sadece ürün bilgilendirmeleri ve tanıtımları değil, aynı zamanda tüketici zihninde oluşturulacak markaya dair imaj, konumlandırma ve marka kimliğine kadar birçok farklı faktörü içine almaktadır. İyi bir marka-tüketici iletişimi tüm bu faktörlerden en doğru şekilde yararlanmalı ve tüketici gözünde entegre bir marka algısı oluşturulmalıdır. Markanın güven ve itibar noktasında kalıcı bir etki uyandırabilmek için kendisine has özelliklerini doğru iletişim kanalları ve doğru stratejilerle tüketiciye iletmesi gerekmektedir. Marka tüketici gözündeki algısı ve uyandıracağı etki noktasında en önemli faktörlerden birisi olarak 'marka kimliği' kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Marka ya da işletmenin varoluş nedenini ve rollerini ifade eden marka kimliği işletmenin müşterileri, rakipleri ve tüm genel iş çevresine dair tam ve doğru bir anlayışa dayanması gereken bir kavramdır. Bu kimliğin işletmenin iş stratejisini ve müşterilerine sunmayı vaadettiği ürün ve hizmetlere dair istekliliğini yansıtması gerekmektedir. (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Güçlü marka kimlikleri müşteri sadakatini, uygulanan fiyatların kabul edilmesini ve yeni ürün-hizmetlerin piyasaya sunulmasında etkili bir marka gücü sağlama başarısını beraberinde getirmektedir.

Marka kimliğinin anlamı ve içeriğine yönelik genel bir çerçeve sunan Balmer (1995) marka kimliğine dair araştırmacıların algılarını yansıtan yedi marka kimliği boyutundan bahsetmektedir; stratejik, stratejik-görsel, görsel, davranışsal, görsel-davranışsal, kurumsal iletişimler, görsel iletişimler. Bu yedi boyuttan hareketle Balmer (1995) kimliğin bir mozaik olduğunu ve büyük oranda bireysel bakış açılarıyla şekillendiğine dikkat çekmektedir. Burada stratejik boyut kurumsal misyonu ve felsefeyi; stratejik görsel boyut görsel araçlar yoluyla strateji değişimini; görsel boyut logo, mimari, yazı karakteri, grafikler, sloganlar gibi görsel unsurları; davranışsal boyut kendine özgü bir kültürel karmayı; davranışsal-görsel boyut örgütün kendine özgü kültürünü görsel olarak yansıtmayı; kurumsal iletişimler markanın felsefesini kurumsal iletişimler yoluyla aktarmayı; görsel iletişimler ise misyon ve felsefenin görsel olarak ifade edilmesini kapsamaktadır (Otubanjo, 2012). Görüldüğü üzere marka

kimliğinin kapsamını ortaya koyan boyutlardan birisi de görsel kimlik olarak dikkat çekmektedir.

Genel olarak marka kimliği çalışmalarına bakıldığında bu konuda yapılmış pek çok çalışma göze çarpmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Janonis ve diğerleri (2007) marka kimliği ve imaj ilişkisini incelemişler ve markanın isim, logo ve amblemlerindeki enerji, çekicilik ve renkliliğin tüketicilerde olumlu imaj uyandırma bağlamında önemli katkısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Marka kimliği konusunda yapılan bir diğer çalışmada marka kimliğini yansıtma noktasında Yeni Zelanda'da yerel yönetimlerinin websayfaları incelenmiş ve sayfada kullanılan armalar, logolar, sloganlar, bayraklar ve diğer görseller analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada web sayfasında kullanılan görsellerin sıklıkları ve web sayfalarının kullanım kolaylıkları marka kimliği yönüyle ele alınmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda etkisinden hareketle web sayfalarında bayrak, logo slogan gibi görsel kimlik unsurlarının çok sık kullanıldığı ve bu yolla kimlik algısı oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür (Florek vd., 2006). Ambrose ve Harris (2017) marka kimliği ile ilgili yaptıkları çalışmada marka kimliği ve paket tasarımını ele almışlar ve görsel kimliği yansıtan bir öğe olarak markalar tarafından kullanılan tasarımların marka kimliği ile ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada tüketicilerin ürünle ilgili ilk karşılaştıkları unsurun paketleme ya da ambalaj olduğu ifade edilmekte ve bu açıdan da dikkat çekmek ve marka mesajlarını iletme noktasında önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Düşük kalitede bir ambalaşlamanın tüketici gözünde marka kalitesine dair algılara zarar verdiği de vurgulanmaktadır.

### 2.1. Marka Kimliği

Marka literatürü marka kimliğini 'markadan tüketiciye tek taraflı yansıyan ve zaman içerisinde değişmeme özelliği gerektiren içsel bir yapı' olarak tanımlamakta ve aynı zamanda markanın benzersizliği ve özünü yansıtması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar (Aaker, 1996). Marka kimliği bir yandan markayı benzerlerinden farklılaştırırken diğer yandan da bireyselliğin özünü oluşturan ahlaki duruşu, amacı ve değerleri kapsamaktadır (De Chernatony, 2001). En güçlü markaların kimliğine bakıldığında markaya gücünü veren duygusal artıları da içine aldığı görülmektedir (Janonis vd., 2007). İşletmeler yaptıkları reklam çalışmalarında ve tüketiciyle irtibat halinde oldukları tüm süreçlerde bu kimliği yansıtmaktadırlar. Marka kimliği kavramı kendi içinde birçok unsur barındırmakta ve bu unsurlar arasından tüm reklam ve tanıtım uygulamalarında karşımıza çıkan kurumsal görsel kimlik farklı bir yer tutmaktadır.

### 2.2. Kurumsal Görsel Kimlik

Görsel kimlik işletmeyi diğerlerinden farklılaştıran paydaşlara yönelik olarak da kalite ve duruş ifade etme amacıyla işletme tarafından tasarlanan görsel ipuçları bütünüdür (Melewar vd., 2005). CVI olarak adlandırılan kurumsal görsel kimlik (CVI) işletmenin dışa bakan yüzü, tüketici algısına doğrudan hitap eden bir unsur ve en genel haliyle de işletme ya da marka

iletişimi için en değerli faktörlerden birisidir. Marka iletişimi konusundan bahsederken Van Riel (1995) şu ifadeleri kullanmaktadır; İşletme ya da marka iletişimi bilinçli olarak yapılan içsel ve dışsal tüm iletişim yöntemlerinin uyum içinde çalıştığı ve işletmenin tüm paydaşlarıyla istendik bir ilişki oluşturmayı amaçlayan yönetimsel bir araçtır. Marka ve işletmelerin bu amaçlarına ulaşmak için kullandığı en etkili yollardan birisi ise bir kurumsal görsel kimlik oluşturmak ve bunu tüketiciye sunabilmektir. Olins (1990) ve Bernstein (1984) kurumsal görsel kimlik konusuna vurgu yapan geniş bir çerçeve ortaya koymaktadırlar. Bu araştırmacılara göre görsel kimliği temsil eden bir sembol markanın ve markaya ait değerlerin kişiliğini yansıtan bir tür stenografi haline gelebilmektedir. Bir diğer ifadeyle sembolün kendisi değil temsil ettiği anlam tüketici gözünde bir değer ifade etmektedir (Melewar, 2001). Van Riel (1995) güçlü bir marka sembolünün sadece duygusal bir tepki uyandırmakla kalmadığını aynı zamanda temsil ettiği anlam yönüyle de bir marka iletişimi rolü üstlenmekte olduğunu dile getirmektedir.

Kurumsal görsel kimlik kavramının içeriğinde markanın ismi, sloganı, logosu, renkleri yazı karakteri gibi görsel unsurlar karşımıuza çıkmaktadır. Bu unsurlar basılı reklam materyalleri, reklamlar, websiteleri, araçlar, binalar, iç tasarım ve kıyafetlere kadar bir dizi konuda uygulanmakta ve tüketiciye iletilmektedir (Van den Bosch vd., 2006) Bir CVI gelişimi marka ya da işletmenin mevcut kurumsal kimliği, tarihsel geçmişi, kültürü, stratejisi ve yapısını ortaya koyan bir dizi tespit süreciyle başlamaktadır. Markayı diğer markalardan ayıran temel amacı diyebileceğimiz markanın özü ortaya konulduğunda, görsel kimlik tasarım süreci başlayabilecektir. Tasarlanacak olan bu görsel kimlik marka ve amaçlarına tam olarak uyan ve markayı temsil edecek olan unsurlardır. Bu görsel unsurlar tüketici ve paydaşların zihninde güçlü bir tanınmışlık etkisi yaratma potansiyeli olan unsurlardır (Van den Bosch vd, 2005). Genel olarak CVI bir markanın değerlerini ve tutkularını ifade etmektedir. Bu açıdan CVI marka iletişiminde önemli bir stratejik enstrüman olarak kabul edilmelidir. Birçok işletmenin kurumsal görsel kimliklerinin geliştirilmesi ve işlevselleşmesi için büyük yatırımlar yapmakta tereddüt etmemesinin temelinde de bu stratejik önem yatmaktadır. Zira kurumsal görsel kimlik bir işletmenin kendini ifade ettiği tüm noktalara teması olan yaygın kullanımlı bir görsel zincirdir (Van den Bosch vd, 2006).

Marka logosu ve sloganı gibi kurumsal görsel kimlik öğelerinden başka Mc Donalds ve IKEA'da olduğu gibi binanın mimari yapısı da doğrudan kurumsal görsel kimlik olarak kendini gösterebilmektedir. Birçok ünlü markaya ait binada tüketiciler isim ve logoyu görmeseler de mimari tarzından yola çıkarak markayı rahatlıkla tanıyabilmektedirler. Yapılan araştırmalar renk konusunun da kurumsal görsel kimlikte önemli olduğuna ve renklerin insanlarda farklı duyguları harekete geçirdiğine vurgu yapmaktadır (Hynes, 2009). Martel (1995) de renk konusunun anlamsal açıdan bir ifade biçimi olduğuna dikkat çekmektedir. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki ispatlanmış etkileri gözönüne alındığında markaların görsel kimlerini yansıtırken belirli renkleri özellikle seçmeleri tüketici algılarına etki edebilmek amacı

taşımaktadır. Bir diğer kurumsal görsel kimlik unsuru olan yazı karakteri de markanın görsel kimliğini yansıtabilmektedir. Tüketici piyasasına bakıldığında şaşırtıcı bir çeşitlilikle karşılaşılmaktadır. Tüketicilerin bakınca tanıyacakları ve güven duyacakları yazı karakteriyle tüketici zihninde yer etmiş bir ürün logosu satın alma davranışını ve son satın alma kararını etkileyecektir. Bu konuda en iyi bilinen örnekler Coca Cola, Pepsi ve KFC gibi markalarının yazı karakterleridir. Bu ve benzeri markalardaki güçlü görsel kimlik unsurları bir logo olmadan da kendilerini diğer markalardan ayırdedebilme gücüne sahiptir. McDonalds'ın M si tüm dünyada tanınan bir görsel kimlik öğesi olarak dikkat çekmektedir. Tükeciler dünyanın her neresinde bu M harfini görseler yiyecekleri tüm ürünlerde bir standart olacağını bilmekte ve güven duyabilmektedirler. Bir diğer örnekte bir arslan sembolü olan Peugeot'un logosu tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınabilmekte ve ormanın kralı olma fikriyle alanında liderlik vurgusu yapabilmektedir. Buradan hareketle Melewar ve diğerlerinin (2001) ifadesi haklı çıkmaktadır. Görsel kimlik unsurlarının kendisinin değil temsil ettiği değerlerin asıl vurgu noktası olduğu unutulmamalıdır.

Marka kimliği ve kurumsal görsel kimliği konusunda yapılan çalışmalara gözatıldığında Van den Bosch ve diğerleri (2005) genel örgütsel özelliklerin kurumsal görsel kimlik üzerine etkisini araştırmışlardır. Bu araştırmada örgüte has karakterisitiklerin görsel kimliği de etkilediği ve görsel kimlik oluşumda kurumsal karakterlerin önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada Van den Bosch ve diğerleri (2006) kurumsal görsel kimliğin farklı sektörlerde ve kar amacı gütmeyen kurumlarda farklı şekiller alabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada kar amacı güden özel işletmelerin daha açık ve daha dinamik bir görsel kimlik yapısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal görsel kimlik konusunda yapılan çalışmalar arasında bilinirlik ve kimlik ilişkisi üzerinde duran çalışmalar da dikkat çekmektedir. Bu çalışmalardan birisinde Alessandri ve diğerleri (2006) üniversiteler ve görsel kimlik üzerinde çalışmış ve kurumsal görsel kimliğin bilinirlik üzerinde öenmli etkisi oladuğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir çalışmada Van den Bosch ve diğerleri (2005) aynı sonucu destekleyen bulgulara ulaşmışlardır.

Bir diğer çalışmada Balmer ve diğerleri (2001) Malezya'daki İngiliz şirketlerinin üst standartlarda kurumsal görsel kimlik sahibi olmalarının önemli rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada görsel kimlik konusunda yüksek standartlara sahip işletmelerin tüketici üzerinde 'halo etkisi' uyandırdığı şeklindeki bulgu da dikkat çekmektedir. Görsel kimlik konusunda Schmitt'in (1995) yaptığı çalışmada Doğru Asya'da faaliyet gösteren yabancı işletmelerin kurumsal görsel kimlikleri incelenmiş ve Wolkswagen, Mercedes ve Lexus logolarının tüketiciler için cezbedici ve akılda kalıcı özelliklere sahip olduğu bulgulanmıştır. Schmitt'in (1995) çalışmasında görsel kimliği oluşturan isim, logo ve diğer standart faktörlerin bir bütüne destek vermesi gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Örnek olarak sunulan bir Wolkswagen reklamında kaligrafi sanatıyla bir yamacı temsil eden ve arabanın

tırmanmak zorunda olduğu kaligrafik bir eğim kullanılmakta ve bu görsel imajın tüketici zihninde akılda kalıcı bir etki uyandırdığından bahsedilmektedir.

Türkiye'de yapılan ve hastanelerin kurumsal görsel imajlarını inceleyen bir araştırmada Alkibay ve diğerleri (2008) kurumsal görsel kimliği hastanaler bağlamında incelemişlersir. Yapılan çalışmada hastenelerin çevresel tasarımı, websiteleri, logoları, renkleri ve sloganları gibi bir çok başlıkta değerlendirme yapılmştır. Çalışma sonucunda değerlendirilen görsel kimlik öğelerinin hastanelerin rakiplerinden farklılaşma ve hayatta kalmaları için büyük etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Bu çalışmada da benzer bir yol izlenmekte British Town Dil Okullarının reklamlarında kullanılan görsel kimlik unsurları ele alınmaktadır. Çalışmayı farklı yapan yön ise bu görsel kimlik unsurlarının göstergebilim açısından incelenmesi ve düzanlam yananlam tahlillerinin yapılmasıdır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Reklam çalışmalarının analizinde beş temel çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Bunlar; göstergebilimsel, psikanalitik (ruhbilimsel), ideolojik (marksist), toplumbilimsel ve feminist çözümlemedir. Ancak reklamaların analizinde en sık kullanlan yöntem göstergebilimdir (Elden vd., 2007:490). Bu nedenle araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimin temelleri Hipokrat'ın iletişimde fiziksel ve zihinsel durumların anlamlarını çalıştığı dönemlere dayanır. Her ne kadar Plato, Aristo ve Leibniz gibi ünlü düşünürler göstergeler, semboller ve iletişimi tartışmış olsalarda, modern anlamdaki semiotic biliminin kurucuları İsviçreli bilim insanı Ferdinand De Saussure ve Amerikan düşünür Charles Sanders Peirce olarak bilinmektedir. Göstergebilim gösterge, simge, yapı ve dizge gibi kavramları barındıran bir bilim dalıdır. Göstergebilim alanında çalışan, bu alanın bağımsız bir bilim dalı niteliği kazanmasında rol oynayan ve çeşitli kültür dizgelerini inceleyen Roland Barthes göstergebilim incelemelerinde yol gösterecek ilkeleri ortaya koyarken gösterge, düzanlam ve yananlam kavramlarını literatüre kazandırmıştır (Hjelm, 2002). Bu kapsamda ele alından bu araştırmanın verileri British Town Dil Okulları Reklam Ajansı tarafından 2019 yılı içerisinde Türkiye geneli'nde dağıtımı yapılan reklam broşürlerinden elde edilmiştir. Bu broşürlerde kullanılan standart görsel öğeler düz anlam ve yan anlamları Roland Barthes'ın göstergebilimsel yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir. Reklam broşürleri dışında marka slogoso ve sloganı da aynı yöntemle ele alınmıştır.

### 3.1. British Town Dil Okulları

British Town markası 2004 yılında ilk olarak BEMAR Kariyer Okulları ismiyle İzmir'de kurulan ve kısa sürede British Town Dil Okulları ismiyle dil okulları sektörüne de girerek Türkiye çapında yayılmayı başaran sıradışı bir marka olarak dikkat çekmektedir. Bu süre

zarfında ortaya koyduğu hedefler ve dil eğitiminde uyguladığı kendine has stratejilerle hızlı bir büyüme göstermiş ve bugün 40'ın üzerinde şubesi bulunan Türkiye'nin en büyük dil okullarından birisi haline gelmiştir. BEMAR olarak kurulduğu yıldan beri birçok defa başarılı girişimcilik örnekleri arasında gösterilen British Town Dil Okulları gerek kurum binalarının iç dizaynı gerekse de reklamlarında kullandığı görsellerde belirli bir standardı yakalamış ve sürdürmekte olan bir kurum olarak dikkat çekmektedir. Uyguladığı pazarlama ve reklam stratejileri ile rakiplerinden farklılaşmayı başarmış olan British Town Dil Okulları sektöründe öncü bir kuruluş olma potansiyeli göstermektedir. Markanın reklamlarında öne çıkan temel vaatleri olarak; dil öğrenimin lüks değil bir ihtiyaç olduğu, markanın kolay ulaşılabilir olması, sıcaklığı ve yerelliği söylenebilir. Basılı reklamlarına göstergebilimsel açıdan baktığımızda ise birçok sembol kullanımı görülmektedir. Markanın tüm reklamlarında ana renk olarak kırmızının kullanılmakta ve yaygın görseller olarak da telefon kulübesi, kırmızı otobüs, İngiliz Kraliyet Muhafizi, Big Ben Saat Kulesi tüketicilerin dikkatini çeken unsurlar olarak kendini göstermektedir. Reklam stratejilerinde hedef kitle olarak çocuk, genç ve yetişkin olarak üç grup belirleyen British Town her grubun ilgisini ve dikkatini çekecek tarzda uygulamalar yapmaktadır. Yakın dönemde Türkiye'de ilk olarak uygulamaya konulan 'Yurtiçinde yurtdışı' isimli programla da sıradışı bir eğitim programını hayata geçirmiştir. Muğla Üniversitesi ile işbirliği içinde düzenlenen ve onbeş günlük dönemler halinde uygulanan programda tüm Türkiye'den öğrencilerin Marmaris'te bir tatil köyünde yabancı hocalar eşliğinde yoğun konuşma ve dil aktiviteleri için biraraya gelmiştir. Uygulanan program sayesinde katılımcıların yurtdışı dil eğitimi tecrübesini yurtiçinde yaşamasına imkan sağlanmıştır.

Gerek yaptığı uygulamalar gerekse de markalaşma ve reklam çalışmalarındaki görsel kimlik vurguları yönüyle dikkat çekici bir marka olarak değerlendirilen British Town Dil Okulları'nın reklam broşür reklamlarını incelemek ve göstergebilim açısından değerlendirmek bu konudaki literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

## 4. Analiz

### 4.1. Logo Çözümlemesi




Şekil 1. British Town Marka Logosu

| Gösterge | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|---|---|
| Logo | İngiliz kasabası yazısı ve İngiltere haritası ve bayrağı karması | İngiliz Kasabası anlamına gelen British Town kelimelerinin İngiliz dilinin anavatanı olan İngiltere'nin bayrak rengi olan lacivert-mavi olması ve hemen arkasında alttaki İngilizce dil okulları yazısıyla birlikte İngiltere haritası ve bayrağı verilerek hedef dil sembolize edilmektedir. |

Şekil 1'de verilen British Town markasının tüm reklam çalışmalarında marka adı ve logosu olarak kullanılan görsel 'İngiliz Kasabasi' anlamına gelen bir marka ismiyle birlikte verilen İngilizce Dil okulları ifadesi ismin hemen sağında verilen İngiltere bayrağından oluşmaktadır. Temel işi ingilizce dil öğretimi olan bu marka kullandığı logoyla dilin anavatanı olan İngiltere'ye vurgu yapmakta ve bayrağın renkleri olan lacivert ve kırmızı olarak kullanlan renkler, harita ve bayrak sembolleriyle de hedef dile dikkat çekmektedir. British Town yazı karakterine bakıldığında kırık yazı karakteri dikkat çekmektedir. Bu yazı karakteriyle daha amatör bir vurgu yapılmakta, bir zamanlar elit bir kitleye hitap eden dil eğitiminin artık herkese yakın gelecek bir eğitim olduğu sembolize edilmektedir. Bu amatör ruh vurgusunun hemen arkasından ise Büyük Britanya'nın tüm haritasının sunulması hedeflerin çok büyük olduğuna dikkat çekilmektedir.

### 4.2. Slogan Çözümlemesi

| Gösterge | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|---|---|
| Dünya dilimin ucunda | Bir organ olarak dil ve konuşma özelliği | Tüm dünya ile iletişim kurabilmem için ihtiyacım olan yabancı dil burada. |

Markanın slogan olarak kullanılan 'Dünya dilimin ucunda' ifadesi düzanlamı yönüyle Türk kültüründe yaygın kullanılan ve 'az kaldı, ramak kaldı' anlamlarına gelen bir deyimi ifade etmektedir. Verilmek istenen mesaja ve bu ifadenin sembolize ettiği anlama bakıldığında ise tüm dünyadaki yabancı kültürlerle ve insanlarla iletişim kurulabilmesi için en önemli ihtiyaç olan yabancı dil bilgisi British Town markası ile özdeşleştirilmektedir.

### 4.3. Reklam (1) Broşürü Çözümlemesi




Sekil 2. Reklam Örneği

| Gösterge | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|---|---|
| Otobüs | Bir yolcu taşıma aracı | Dil öğreniminde temel hedeflerden birisi olan yolculuk ve bu yolculukta farklı kültürleri tanımak için kullanılan bir vasıta. Fotograf değil, resim şeklinde verilmesi ise çocukların algılarını etkileyebilmek için. |
| Asker | İngiliz Kraliyet muhafızı | İngiliz dilinin anavatanı olan İngiltere'nin en bilinen yönlerinden olan kraliyet ailesi muhafızları ile hedef dilin anavatanına işaret ederken gülümseyen asker asker figürü bu hedef dilin sempatik doğasına dikkat çekiliyor. |
| Yapboz parçası | Yapboz oyununda resmi tamamlamak için kullanılan küçük parçalardan herbiri. | Kariyer hedefleyen bireylerin kariyerlerini tamamlamaları için en hayati parçalardan birisinin dil öğrenmek olduğu mesajı veriliyor. Bu |

| Gösterge | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|---|---|
| | | parça yerine koyulmadan kariyer resminin tam bir bütün olamayacağı anlatılıyor. |
| Kırmızı | Bir renk | Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Dil öğreniminde arzu, istek ve heyecanın önemi dikkate alındığında anlam dolu bir renktir. |

Şekil 2'de verilen broşür görselinde bir otobüs, bir asker, arka fonda bir yapboz parçası ve renk olarak da kırmızı vurgusu dikkat çekmektedir. Otobüs düz anlamı yönüyle bir yolculuk aracı olarak bilinmektedir. Ancak görselde kullanılan otobüs yan anlamları yönüyle yabancı dil öğrenmenin temel sebeplerinden birisi olan farklı ülkelere yolculuk ve dünyayı tanımak için yola çıkmayı sembolize etmektedir. Otobüsün aynı zamanda fotoğraf değil , resim şeklinde sunulmasında amaç markanın önemli bir hedef kitlesi olan çocukların algısına hitap edebilmektir. Görselde dikkat çeken bir diğer unsur olan asker ise düzanlamıyla İngiliz Kraliyet Muhafızı olarak görülmektedir. Yan anlam yönüyle bakıldığında ise ingiliz dilinin anavatanı olan İngiltere'nin en bilinen yönlerinden olan kraliyet ailesi muhafızları ile hedef dilin anavatanına işaret ederken ederken, gülümseyen asker asker figürü bu hedef dilin sempatik doğasına dikkat çekmektedir. Yine asker figürünün de bir resim şeklinde verilmesi hedef kitleye yönelik bir sıcaklık ve içtenlik mesajı verme amacı taşımaktadır. Görsele dikkatli bakıldığında arka fonda bir yapboz parçası dikkat çekmektedir. Düz anlamı yönüyle yapboz oyununda resmi oluşturan parçalardan birisi gibi görünmekte, ancak yananlam olarak kariyer hedefleyen bireylerin kariyerlerini tamamlamaları için en hayati parçalardan birisinin dil öğrenmek olduğu mesajı verilmektedir. Kariyer resminin tam bir bütün olabilmesi için ihtiyacınız olan değerli parça yabancı dildir anlamı sağlanmakta ve bu değerli parçaya British Town yardımıyla ulaşabileceği sembolize edilmektedir. Görsel de hakim renk olarak kullanılan ve markanın asıl rengi olarak kullanılan kırmızı rengin ise Martel'in (1995) ifadesiyle sadece bir renk olmaktan öte tutku, heyecan, canlılık, aşk ve güç gibi bir çok duyguyu içinde

barındırdığı bilinmektedir. Eğitimde bu duyguların önemi ise kırmızı renginin kullanılmasına sebep olarak gösterilmektedir.

### 4.4. Reklam (2) Broşürü Çözümlemesi




Şekil 3. Reklam Örneği

| Gösterge | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|---|---|
| Telefon kulübesi | Şehir veya mahallelerin belli yerlerinde telefon edilebilecek özel yer, telefon kabini | İletişim kurmanın temeli olan konuşma telefon kulübesi ile sembolize ediliyor. Yabancı dil öğrenmek isteyenlerin temel hedefi olan konuşabilme arzusuna marka aracılığıyla ulaşılabileceği mesajı veriliyor. |
| Saat Kulesi | Üzerinde saat olan bir kule | İngilizce dilinin merkezi olan Londra'nın en bilinen yönlerinden birisi olan saat kulesi görseliyle ingilizcenin anavatanı olan İngiltere'ye vurgu yapılıyor. Özellikle saat kulesi seçimi dil öğrenimi için zamanın hızla aktığı ve vaktin değerli olduğu vurgusu yapılıyor. |
| Kırmızı | Bir renk | Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, |

| Gösterge | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|---|---|
| | | sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Dil öğreniminde arzu, istek ve heyecanın önemi dikkate alındığında anlam dolu bir renktir. |

Şekil 3'te verilen görselde bir telefon kulübesi, bir saat kulesi ve yine hakim renk olarak kırmızı göze çarpmaktadır. Marka konseptinde de önemli bir yeri olan telefon kulübesi unsuru düzanlamı yönüyle telefon görüşmelerinin yapıldığı bir kabini göstermektedir. Ancak bu unsurla amaçlanan yan anlama bakıldığında iletişim kurmanın temeli olan konuşmanın telefon kulübesi ile sembolize edildiği anlaşılmakta ve yabancı dil öğrenmek isteyenlerin temel hedefi olan konuşabilme arzusuna marka aracılığıyla ulaşılabileceği mesajı verilmektedir. Görselde kullanılan bir diğer unsur olan saat kulesi ise sıradan bir saat kulesi olmaktan öte hedef dilin anavatanı olan İngiltere'nin başkenti Londra'daki Big Ben Saat Kulesi'ni göstermekte ve hedef dilin anavatanına vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda özellikle saat kulesi seçimi ile dil öğrenimi için zamanın hızla aktığı ve vaktin değerli olduğu mesajı da iletilmektedir. Renk olarak da yine kırmızı kullanılması verilmek istenen mesajda tamamlayıcı bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

### 4.5. Reklam (3) Broşürü Çözümlemesi




Şekil 4. Reklam Örneği

| Gösterge | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|---|---|
| Anahtar deliği | Kapıyı açıp içeri girebilmek için anahtarın kullanıldığı küçük delik. | Dil öğrenmenin insan hayatında yeni kapılar açacağı mesajı veriliyor. |
| Saat Kulesi | Üzerinde saat olan bir kule | İngilizce dilinin merkezi olan Londra'nın en bilinen yönlerinden birisi olan saat kulesi görseliyle ingilizcenin anavatanı olan İngiltere'ye vurgu yapılıyor. Özellikle saat kulesi seçimi dil öğrenimi için zamanın hızla aktığı ve vaktin değerli olduğu vurgusu yapılıyor. Bu görselin anahtar deliğinin içinde kullanılması hedef dil ingilizceye doğru açılan kapı mesajı veriyor. |
| Otobüs | Bir yolcu taşıma aracı | Dil öğreniminde temel hedeflerden birisi olan yolculuk ve bu yolculukta farklı kültürleri tanımak için kullanılan bir vasıta. Kullanılan kırmızı renk markanın tutku, canlılık, ve enerji gibi vurgularını yansıtıyor. Otobüsün anahtar deliğinden geçmesi ise dil öğrendikten sonra kültür yolculuğu kapılarının açıldığını simgeliyor. |

Şekil 4'de verilen görselde bir anahtar deliği, saat kulesi ve otobüs unsurları göze çarpmaktadır. Anahtar deliği düz anlamı yönüyle kapıyı açıp içeri girebilmek için anahtarın sokulduğu küçük deliği olarak bilinmektedir. Ancak anahtar deliği görsel unsuru ile verilmek istenen yan anlam olarak dil öğrenmenin insan hayatında açacağı yeni kapılara dikkat çekmektedir. Görselde

verilen Londra'daki saat kulesi'nin anahtar deliğinin içinde yer alması ise kullanılması hedef dil ingilizceye doğru açılan kapı mesajı vermektedir. Aynı şekilde kırmızı otobüsün de anahtar deliğinden geçerken resmedilmiş olmasındaki yananlam ise dil öğrendikten sonra farklı kültür ve ülkelere yolculuğun kapılarının açıldığını simgelemektedir. Otobüsün direksiyonunda görülen fok resmi ise yine önemli bir hedef kitle olan çocukların algısına yönelik bir görsel olarak dikkat çekmektedir.

**5. Tartışma ve Sonuç**

Her gün yüzlerce markanın tanıtım ve reklamına maruz kalan tüketicilere ulaşabilmek ve onların dikkatlerini çekebilmek için farklılaşmanın şart olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İlgi çekebilmek için tüketicilerin reklamla karşılaştıkları ilk anlar son derece değerlidir. Marka ve işletmeler bu ilk anları doğru kullanabildikleri takdirde diğer reklamlar arasından sıyrılıp bir adım öne çıkmayı başarabileceklerdir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta yazı unsurlarından ziyade görsel unurlar kullanılması ve bu görsellerin de özenle seçilmesidir. Zira tüketici iletişiminin temel faaliyeti olan reklam faaliyetleri aynı zamanda marka ve işletmelerin tüketici zihnindeki yerini belirlemede de önemli rol üstlenmektedir. Bu açıdan reklam faaliyetlerine sadece satışı yapılmak istenen ürünü anlatmak olarak bakılmamalı ve kurum kimliğini de yansıtan önemli bir unsur gözüyle bakılmalıdır. Markanın görsel kimliğini de temsil eden bu reklam görselleri rastgele seçilmemeli ve görsel kimliği oluşturması itibarıyla sürekli vurgulanan bir strateji izlenmelidir.

Marka kimliğini yansıtan en önemli unsurlardan birisi olan görsel kimliğin oluşturulmasında kullanılan slogan, logo ve standart marka görsel ve grafikleri markanın tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesinde etkili olmaktadır. Bu açıdan, markanın kurumsal görsel kimliğini yansıtan tüm unsurların tüketiciye verdiği mesajlar görünenin ötesinde anlamlar taşıyabildiği gerçeği unutulmamalıdır. Doğru ve bilinçli şekilde seçilen görsel unsurlar marka tanınırlığı ve imajı noktasında önemli rol oynamakta ve sayfalarca tanıtım yazısı yazmaktan çok daha değerli mesajlar vereceği gözönüne alınmalıdır. British Town örneğinde de olduğu gibi markalar görsel kimliklerini oluştururken faaliyet alanlarına dair mesajlar net ve doğru verebilecek unsurları dikkatle seçmeli ve bu unsurlar markaya ait tüm reklam çalışmalarında sürekli ve reklamın amacıyla tutarlı biçimde kullanılmalıdır. Doğru planlanmış görsellerle oluşturulan kurumsal görsel kimliğin, tüketici zihnindeki marka imajı ve konumlandırmasında da önemli etki yaratabileceği unutulmamalıdır. Tüm reklamlarda standart ve tutarlı bir şekilde kullanılacak olan görsel kimlik unsurları marka tüketici arasında etkili bir iletişim kaynağı olarak da rol üstlenebilecektir.

Bu konuda yapılacak sonraki çalışmalarda kurumsal görsel kimlik unsurlarının tüketici algılarına etkisinin incelenmesi literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Yine kurumsal görsel

kimliğin tüketici satın alma kararlarına etkisi de ele alınabilecek bir diğer konu olarak değerlendirilmelidir.

**Referanslar**

Aaker DA. Building strong brands. London: Simon & Schuster, Free Press; 1996.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), Brand Leadership, The Free Press, New York, NY, pp. 13, 27, 40, 48.

Alessandri, S. W., Yang, S. U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, *9*(4), 258-270.

Alkibay, S., Ozdogan, F. B., & Ermec, A. (2008). Corporate visual identity: a case in hospitals. *Health marketing quarterly*, *24*(3-4), 131-149.

Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity*. Bloomsbury Publishing.

Balmer, J.M.T. (1995), ``Corporate branding and connoisseurship', Journal of General Management, Vol. 21 No. 1, pp. 24-46.

Balmer, J. M., Melewar, T. C., & Saunders, J. (2001). Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia. *European Journal of Marketing*.

Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Taylor & Francis.

De Chernatony, L. (2001), Corporate branding and corporate brand performance, *Journal of Marketing*, No 3/4, p. 441-456

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2007). *Şimdi Reklamlar...* İletişim Yayınları.

Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, *2*(4), 276-296.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, *17*(1), 4-12.

Hjelm, S. I. (2002). *Semiotics in product design*. CID.

Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, *16*(8), 545-555.

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, *51*(1).

Jenkins, N. (1991), The Business of Image, Kogan Page, London

Martel,C.,1995, Ben Enerjiyim, Arion Yayınevi, İstanbul

Melewar, T. C. (2001). Measuring visual identity: a multi-construct study. *Corporate Communications: An International Journal*, *6*(1), 36-42.

Melewar, T., Hussey, G., & Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: The re-branding of France Télécom. *Journal of Brand Management*, *12*(5), 379-394.

Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of consumer research*, *13*(2), 196-213.

Olins, W. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design. *Harvard Business School Press*, 1990. 224 p.

Otubanjo, O. (2012). The meaning of corporate identity: A structuralist and semiotic insight. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, *1*(1), 1-19.

Schmitt, B. H. (1995). Language and visual imagery: Issues of corporate identity in East Asia. *The Columbia Journal of World Business*, *30*(4), 28-36.

Van den Bosch, A.L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *10*(2), 108-116

Van den Bosch, A., Elving, W. and de Jong, M. (2006), "The impact of organisational characteristics on corporate visual identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 870-885.

Barthes, Mythologies, New York, Hill & Wang (1967)

Van Riel, C.B.M. (1995), Principles of Corporate Communication, Prentice-Hall, London.

# Alışveriş Merkezleri Bağlamında Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Hüseyin GÜVEN[140] Canan AY[141]

**Özet**

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın en önemli yolu müşteri odaklı olmaktan geçmektedir. Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında tüketimin keyifli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu nedenle işletmeler ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın da ilerisine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler sağlayarak rekabet stratejilerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada deneyimsel değer kavramı ortaya çıkmıştır. Ülkemizde deneyim sunan, sosyalleşme mekânları haline gelen alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşamında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Alışveriş merkezleri deneyim üreten, olumlu anıların kaynağı haline gelen ve eğlence kaynağı olan mekânlardır. Bu araştırmada alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen deneyimsel değer ile ilgili uygulamaların müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda deneyimsel değer ile ilgili ölçek geliştirilme sürecine girilmiştir. Araştırmada kurulan model, alışveriş merkezi ziyareti esnasında deneyimsel değer boyutlarının nasıl algılandığını ve bu algılamaların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeye olanak sağlamaktadır. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak anket tekniği, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma evrenini İzmir'deki alışveriş merkezlerine en az bir defa gitmiş 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Anketler, öncelikle anketin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit edebilmek için 210 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar SPSS ve AMOS istatistiksel veri analiz programı ile istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara uygun olarak ankette kullanılan sorular yeniden düzenlenmiş ve asıl uygulamaya geçilmiştir. Asıl uygulama 458 adet kişiden alınan cevaplar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmayla, deneyimsel değer ve deneyimsel değerin alt boyutları olan estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği değerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır

**Anahtar Kelimeler:** *Deneyimsel Değer, Müşteri Memnuniyeti, Alışveriş Merkezleri.*

[140] Dr. Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi,İzmir-Türkiye, huseyin0709@msn.com
[141] Prof. Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Manisa-Türkiye, aycanan@hotmail.com

# The Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction in The Context of Shopping Malls

**Abstract**

In today's rapidly changing competitive environment, the most important way to achieve sustainable competitive advantage is to be customer-oriented. In addition to meeting their needs and demands, customers expect consumption to become enjoyable. For this reason, companies are trying to create competitive strategies by providing unique experiences to customers by going beyond providing products and services. At this point, the concept of experiential value has emerged. In our country, shopping malls, which offer experience and become socialization places, have started to gain an important lace in the life of consumers. Shopping malls are places that produce experiences, become the source of positive memories and a source of entertainment. In this research, the effect of practices related to experiential value in shopping malls on customer satisfaction was tried to be determined. For this purpose, the process of developing scale related to experiential value has been started. The model established in the research allows examining how experiential value dimensions are perceived during the shopping mall visit and the impact of these perceptions on customer satisfaction. In the research, a quantitative research method was adopted, questionnaire technique was used as data collection technique and questionnaire form was used as data collection tool. The population of the study consists of people over the age of 18 who have gone to shopping malls in İzmir at least once. The questionnaires were first applied to a pilot group of 210 people in order to determine the reliability and validity of the questionnaire. The results obtained from the pilot application were subjected to statistical evaluation with SPSS and AMOS statistical data analysis program. In accordance with the results obtained, the questions used in the survey were rearranged and the actual implementation was started. The actual application was made according to the answers received from 458 people. With the research, it is concluded that the value of experiential value and aesthetic, playfulness, escape and service excellence, which are sub-dimensions of experiential value, affect customer satisfaction positively.

**Keywords:** *Experiential Value, Customer Satisfaction, Shopping Malls.*

## 1. Giriş

Son yıllarda tüketiciler, yalnızca fonksiyonel faydalar yerine, ürün ya da hizmetten elde edilen duygusal ve sembolik değerlere daha çok önem vermektedir. Tüketicilerin duygusal anlamda memnuniyet yaşamak istemeleri ve markaların kendilerine akılda kalan deneyimler yaşatmalarını arzu etmesi, özellikle pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, deneyimsel ve

duygusal özelliklerin dikkate alınmasını gerekli hale getirmiştir (Genç, 2009:90). Dünya çapında ve Türkiye'de alışveriş merkezleri oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. Tüm dünyada gözlemlenen alışveriş merkezi sayısındaki bu hızlı artış rekabeti yanında getirmekte ve alışveriş merkezini yönetenler rakip alışveriş merkezlerinden farklılaşma yolları aramaktadırlar (Kabadayi ve Paksoy, 2016: 456-458). Bu yollardan bir tanesi ise alışveriş merkezlerinin deneyimsel pazarlama uygulamalarına ve müşterilerde deneyimsel değer yaratmaya önem vermeleridir.

## 2. Literatür Taraması

Yeni pazarlama anlayışında artık sadece kar amacı değil, buna ilave olarak değer yaratma amacı da önem kazanmıştır. Müşteriler artık kendilerine en çok değer veren, iyi değerler sunan firmaları kendilerine yakın görmekte ve onları tercih etmektedirler. Bu nedenle günümüzde firmalar müşteriler için değer sağlama yoluna gitmektedir. Bunu da sundukları ürün ve hizmetlere değer katarak gerçekleştirirler (Tekin ve Çiçek, 2005:4).

### 2.1. Değer Kavramı ve Müşteri Değeri

Değer, "beklentilere uygun ya da problemlere çözüm getiren bir sonuç alarak bir fayda elde etme" şeklinde tanımlanabilir (Yeniçeri Alemdar, 2010:91). Değer, müşterinin kendisinin işletme için önemli olduğunu hissetmesidir. Değer, müşterinin satın almayı düşündüğü mal veya hizmetin onun ihtiyaç ve isteklerini ne ölçüde karşıladığıdır. Eğer satın alınan ürün, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamıyorsa müşteri o ürünü veya hizmeti bir daha tercih etmeyebilir (Deligöz, 2016: 15). Pazarlama, müşterilerin motivasyonlarını sağlayamaya yarayan araçları hazırlamaktadır. Bu araçlar değerler olarak müşterinin talebini belirler. Geleneksel olarak; müşteri değeri kalite ve fiyat terimleri kapsamında anlaşılmaktadır. Oysa üstün müşteri değeri yaratma ve sunmanın kalite ve fiyat haricinde farklı yollarla da günümüzde yapılabilmesi onun daha kapsamlı şekilde incelenmesini gerektirmektedir (Şendur, 2009:71-72).

### 2.2. Deneyimsel Değer Kavramı

Müşteriler için "değer" kavramı süreç boyunca gelişim göstermiştir. Daha önce, müşteriler "ürünler veya hizmetler" de değer ararken artık "deneyimsel değer" olarak adlandırılabilecek "deneyim"lerde değer aramaktadır (Frow ve Payne, 2007: 93). Diğer bir ifadeyle önceki yıllarda müşteriler bir ürünün veya hizmetin değerini "kalite" ve "fiyat" kombinasyonuna bağlı olarak değerlendirmekteyken, günümüzün müşterileriyse tam tersine satın alma, yararlılık, satış sonrası hizmet, güvenilirlik vb. kavramlarını içeren daha geniş değer anlayışına sahiptir (Treacy ve Wiersama, 1993:84). Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2002:53)'a göre deneyimsel değer, tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir.

### 2.3. Deneyimsel Değer Modelleri

Holbrook (1999), tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri değerleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değerin öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutlarını incelemiştir. Her bir boyut iki farklı ayrımı içermesinden dolayı sekiz farklı değer üretilmektedir. Bu değerler; verimlilik (etkinlik), üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik(manevilik) değerleridir. Fiore ve Ogle (2000), Holbrook'un (1999) değere ilişkin kullandığı içsel ve dışsal boyutları, deneyimsel ve akılcı (faydacı) boyutlar olarak ifade etmişlerdir. Douglas ve Craig (2000), deneyimsel değerin geleneksel kavramsallaştırmasını üç alanı içerecek şekilde genişletmiştir: Mathwick ve diğerleri (2001) , deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendirmiştir. Daha sonra dört faktör altında ikinci boyutlandırmaya gidilerek eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarında toplamışlardır. Gentile, Spiller ve Noci (2007) müşteri deneyim bileşenlerini altı başlıkta bir araya getirmiştir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemli olduğunu ifade eden Gentile vd. (2007: 398)'nin deneyimsel değer modeli duyusal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, faydacı bileşen, yaşam biçimi bileşeni ve ilişkisel bileşenden oluşmaktadır.

Çalışmamızda hiyerarşik yapıyı oluşturmak için farklı araştırmacıların yaptığı çalışmalardan yararlanılarak, alışveriş merkezlerindeki deneyimsel değeri ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmada deneyimsel değerin boyutları olarak, estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği boyutları kullanılmıştır.

*a)Estetik Değeri*

Estetik değeri tüketimin duygulara hitap eden boyutu olarak tanımlanır. Bununla beraber "estetik" ürüne yönelik sanatsal değerin kalitesini göstermektedir. Estetik değeri, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığıyla ilgilidir. Estetik değerin ölçümünde, işletmenin dekorasyonu, görünüşü, çalınan fon müziği, kullanılan renkler ve bu renklerin uyumu ve kokuyla ilgili maddeler bulunmaktadır (Bekar ve Sürücü, 2015:349).

*b) Eğlence Değeri*

Eğlence değeri kişinin tercih ettiği aktiviteyle dilediğince ilgilenmesi ve bu durumdan hoşnut olması anlamına gelmektedir. Müşteri ilgi duyduğu etkinlik ya da ürüne odaklanarak kendisini değişik bir ortamda hisseder. Bu durum, kişinin geçici olarak rahatlamasına ve bunun sonucunda da motivasyonunun yükselmesine sebep olmaktadır. Başka bir tanımla eğlence, eğlendiren, keyif veren ya da oyalayan, özellikle bir performans ya da gösteri gibi bazı olaylarla ilişkili olarak ele alınabilmektedir (Kim vd. 2005: 487).

*c) Kaçış Değeri*

Değerlerde meydana gelen değişme, şehir hayatının stresi, yapay insan ilişkileri gibi durumların ortaya çıkardığı ruhsal ve sosyal kaygılar, insanları alternatif bir yaşam arayışının içine sokmuş durumdadır (Papatya, Papatya ve Özdemir, 2011:460). Kaçış değeri, uzaklaşmak ve unutmak ile ilgilidir. Ölçümünde ise huzur, rahatlama, dâhil olma, kişinin kendini başka bir dünyada hissetmesi ve tatminle ilgili maddeler sunulur (Pine Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

*d) Hizmet Mükemmelliği Değeri*

Hizmet mükemmelliği, bir hizmet sağlayıcının vermiş olduğu sözleri yerine getirme becerisini ve kendisinden beklenen belirli amaçları uzmanlığını ve üst düzey görev performansını göstererek gerçekleştirmesi ile ilgili müşterilerin algılarını yansıtmaktadır (Mathwick vd., 2001: 41). Hizmet mükemmelliği değeri kalite ve kullanıma uygunlukla ilgilidir. Ölçümündeki önemli noktalar ise kalite, hizmet mükemmelliği ve yardımsever çalışanlardır (Brady ve Cronin, 2001)

### 2.4. Müşteri Memnuniyeti

Bir müşterinin tüketim yaparken en önemli amacı; ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını tatmin etmektir. Diğer bir ifadeyle, tüketici o markayla ilgili yaşamış olduğu deneyimin sonunda zevk, eğlence ve kullanışlılık gibi bazı faydalara ulaşarak bu faydalar yoluyla ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin doyurulmasını istemektedir. Eğer doyum sağlarsa memnun olmuş olacaktır. Memnuniyet, tüketim öncesi beklentiyle, tüketim sonrası algının karşılaştırılmasına dayanan olumlu ya da olumsuz duyumdur. Deneyim yaratmak ve sunmak için işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlaması ve gerçekte müşterinin ne istediğini bilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için de müşterilere hiç beklemedikleri sürprizler yaparak ve onları şaşırtarak mutlu etmelidirler (Zurnacı, 2012:67).

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilerek deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak anket tekniği, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma evrenini İzmir'deki alışveriş merkezlerine en az bir defa gitmiş 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Anketler, öncelikle anketin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit edebilmek için 210 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen sonuçlar SPSS ve AMOS istatistiksel veri analiz programı ile istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara uygun olarak ankette kullanılan sorular yeniden düzenlenmiş ve asıl uygulamaya geçilmiştir. Asıl uygulama 458 adet kişiden alınan cevaplar doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmayla, deneyimsel değer ve deneyimsel değerin alt boyutları olan estetik,

eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şöyledir.

Hipotez 1: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan estetik değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

Hipotez 3: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

Hipotez 4: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

Hipotez 5: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliği değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, Deneyimsel Değer Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi formu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Deneyimsel değer ölçeği ilgili literatürden yararlanılarak araştırmacı oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyeti ölçeği olarak soruların alışveriş merkezine uygunluğu dikkate alınarak uzman görüşleri doğrultusunda Pham ve Huang (2015) tarafından geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye çevrilmiş ve geçerliği sağlamak amacıyla dilsel eşdeğerlik çalışması yapılmıştır. Deneyimsel Değer ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nde katılımcıların yargı cümlelerine katılıp katılmadıklarını tespit etmek için 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmış, katılımcılardan "Hiç Katılmıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" arasında değişen aralıklarından bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan "Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi Formu", 5 sorudan oluşmaktadır ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri sorulmuştur.

## 4. Analiz

### 4.1. Kapsam Geçerliği

Deneyimsel Değer Ölçeği'nin kapsam geçerliğine ilişkin uzman görüşü almak amacıyla ölçek maddeleri alışveriş merkezi yöneticileri ve pazarlama alanında eğitim veren akademisyenlerin görüşlerine sunulmuştur. Uzman kişilerden ölçek maddeleri hakkındaki fikirleri alınmış ve kapsam geçerlik oranları hesaplanmıştır. Alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda bazı maddeler çıkarılmış bazı maddelerde gereken düzeltmeler yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenirlik çalışmaları için pilot uygulama aşamasına geçilmiştir.

### 4.2. Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Pilot uygulama sonrasında ölçeklerin yapı geçerliliklerini sağlayıp sağlamadığına yönelik "Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri", ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi" yapılmıştır. Güvenilirlik analiziyle bir testin araştırılan konuyu ne kadar güç ile belirlenip ortaya konulabildiği belirlenebilir. Güvenilirliğin hesaplanmasında en çok kullanılan yöntem Alpha modelidir (Lorcu, 2015:207). Cronbach's Alpha güvenirlik katsayılarının yüksekliği; ölçeğin içsel tutarlılığı bakımından önem taşımaktadır. . Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Katsayı 0.80'den yüksekse ölçek için yüksek düzeyde güvenilir denilebilir. (Kalaycı, 2006). Ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayıları Tablo 1'de verilmiştir.

*Tablo 9: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayılarının Yorumlanması*

| **Ölçek** | **Cronbach's Alpha** | **Yorum** |
|---|---|---|
| Deneyimsel Değer Ölçeği | 0,928 | Yüksek Düzeyde Güvenilir |
| Müşteri Memnuniyeti Ölçeği | 0,916 | Yüksek Düzeyde Güvenilir |

Yapılan analizlerde değişkenler arasındaki ilişkiler sorgulanarak yeni bir yapı ortaya konmaya çalışılıyorsa bu tür faktör analizine açımlayıcı faktör analizi denir. Burada değişken sayısı azaltılarak değişkenler arası ilişkilerdeki yapının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Can, 2013: 267-268). Açımlayıcı faktör analizinde bakılan değerlerden ilki incelenen örneklemin faktör analizi yapılmaya elverişli olup olmadığını belirlemek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçlarıdır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmek ile birlikte 1'e yaklaşması istenmektedir. İyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0,80'den fazla olması tercih edilmektedir. Barlett Küresellik testi korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektir. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p< 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Deneyimsel Değer Ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

*Tablo 10: Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları*

| **KMO Değeri** | | ,863 |
|---|---|---|
| **Barlett Küresellik Testi** | Yaklaşık Ki-Kare Değeri | 2777,347 |
| | Sd | 171 |
| | p | ,000 |

Deneyimsel Değer Ölçeği'ne ilişkin KMO değeri ,863 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer araştırmanın örneklem yeterliğinin faktör analizi yapmak için "iyi" düzeyde olduğunu

göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ulaşılan ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi 2(171)=2777,347$ ;$p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.19 değişkenden oluşan ölçeğin faktör desenini belirlemek amacıyla faktörleşme yöntemi olarak "Temel Bileşenler Analizi", döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi "Varimax" tercih edilmiştir. Analiz sonucunda Deneyimsel Değer Ölçeği'nin 4 faktörlü olduğu ve bu 4 faktör'ün toplam varyansı açıklanma oranının % 71,642 olduğu bulunmuştur. Tablo 3'de ölçeğe ilişkin faktörlerin özdeğer ve varyans açıklama yüzdeleri verilmiştir.

*Tablo 11: Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Faktör Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Yüzdeleri*

| **Bileşen** | **Başlangıç Özdeğerleri** | | | **Döndürülmüş Kareler Toplamı** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Toplam** | **% Varyans** | **%Kümülâtif** | **Toplam** | **% Varyans** | **%Kümülâtif** |
| 1 | 8,124 | 42,758 | 42,758 | 4,080 | 21,474 | 21,474 |
| 2 | 2,399 | 12,627 | 55,385 | 3,529 | 18,571 | 40,045 |
| 3 | 1,698 | 8,935 | 64,319 | 3,007 | 15,286 | 55,872 |
| 4 | 1,391 | 7,322 | 71,642 | 2,996 | 15,770 | 71,642 |

Birinci faktör toplam varyansın % 21,474'ünü, ikinci faktör toplam varyansın % 18,571'ini üçüncü faktör toplam varyansın % 15,286'sını ve dördüncü faktör toplam varyansın % 15,770'ini açıklamaktadır.

Tablo 4'de oluşan dört faktör ve bu faktörlere ait her bir değişkenin faktör yükleri gösterilmiştir.

*Tablo 12: Deneyimsel Değer Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

| Değişkenler | Faktörler | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Hizmet Mükemmelliği** | **Kaçış** | **Estetik** | **Eğlence** |
| Bu alışveriş merkezinde çalışanlar bir sorunum olduğunda her zaman yardımcı olurlar. | ,848 | | | |
| Bu alışveriş merkezinde çalışanlar beklediğim hizmeti sunmada güvenilirdir. | ,837 | | | |
| Bu alışveriş merkezi kaliteli hizmet verir. | ,774 | | | |
| Bu alışveriş merkezinde çalışanlar her zaman güler yüzlüdür. | ,761, | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Bu alışveriş merkezini düşündüğümde hizmet mükemmelliği düşünürüm. | ,696 | | | |
| Alışveriş merkezleri düşünüldüğünde bu alışveriş merkezinin sektöründe hizmet uzmanı olduğunu düşünüyorum. | ,649 | | | |
| Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak beni gerçeklerden uzaklaştırır ve gerçekten keyif almamı sağlar. | | ,826 | | |
| Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirir. | | ,801 | | |
| Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak monotonluktan uzaklaşıp hayattan zevk almama katkıda bulunur. | | ,793 | | |
| Bu alışveriş merkezini ziyaret etmek, günlük rutinden geçici bir kaçış yoludur. | | ,784 | | |
| Bu alışveriş merkezinde alışveriş yaptığım zaman sıkıntılarımı unuturum. | | ,696 | | |
| Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu estetik olarak çekicidir. | | | ,823 | |
| Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu sanatsal bir atmosfer sunuyor. | | | ,809 | |
| Bu alışveriş merkezinin mimarisi etkileyicidir. | | | ,767 | |
| Bu alışveriş merkezindeki mağazaların ürünlerini sergileme biçimi çekicidir. | | | ,599 | |
| Bu alışveriş merkezinde kendimi rahatlamış hissettim. | | | | ,817 |
| Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak eğlencelidir. | | | | ,801 |
| Bu alışveriş merkezinin atmosferi beni eğlendirdi. | | | | ,784 |
| Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapıyorum çünkü burada bir şeyler satın almak beni mutlu ediyor. | | | | ,648 |

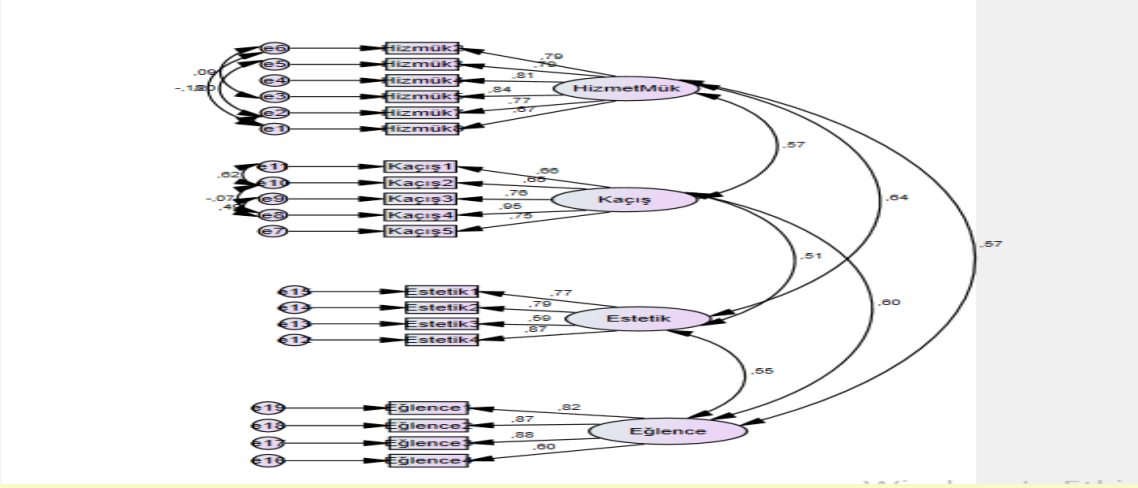
Analiz sonucunda "Hizmet mükemmelliği değeri" boyutunda yer alan 1. ve 6., "Estetik değeri" boyutunda yer alan 5. ve 6. ve " Eğlence değeri" boyutunda yer alan 5. ve 6. maddelerin faktör yüklerinin birden fazla boyuta yayıldığı (farklı boyutlardaki en yüksek iki faktör yükünün arasındaki farkın 0,1'den küçük olması) ya da bu maddelerin teorik olarak belirlenen boyutlardan farklı bir boyutta konumlanmalarından dolayı söz konusu maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarıyla ölçeği oluşturan faktörler belirlenmiş, her bir faktörün güvenilirliği ortaya konulmuştur. Böylelikle ölçeğin yapılandırılma süreci tamamlanmış olmaktadır. Yeni bir ölçeğin geliştirilmesinde tek başına açımlayıcı faktör analizi yeterli görülmediğinden, önceden yapılandırılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla değerlendirilmesi önerilmektedir (Hinkin, 1995; Şahin, 2009). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir" (Çokluk vd. 2018:275). DFA esas olarak araştırmacının kafasındaki kuramı test etmek için kullanılır. Bu bağlamda araştırmacı ölçek sorularının neyi ölçtüğünü kuramsal olarak bilmelidir. Fakat bu işlemi AFA ile yapıp, DFA ile doğrulatmak sık başvurulan yollardan biridir (Çapık, 2014:197).

Açıklayıcı faktör analizi uygulanarak "Estetik değeri", "Eğlence değeri", "Kaçış değeri" ve " Hizmet Mükemmelliği değeri" olmak üzere dört faktörden oluştuğu belirlenmiş olan deneyimsel değer ölçeğinin ilgili boyutları birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu amaçla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model çerçevesinde ölçekte yer alan gizil faktörlerle bu faktörler arasındaki karşılıklı etkiler değerlendirilmiştir. "Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı" Şekil 1'de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı**




DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 19 madde ve dört alt faktörünün ölçek yapısı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyum değerlerini düşüren değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni

kovaryanslar oluşturulmuştur. Devamında yenilenen uyum indeksleri hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 5'de gösterilmiştir.

*Tablo 13: Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*

| Uyum Ölçütleri | İyi uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Modifikasyon Öncesi Hesaplanan Değer | Modifikasyon Sonrası Hesaplanan Değer | Uyum Durumu |
|---|---|---|---|---|---|
| **CMIN/Df** | $0 \leq x^2/df \leq 3$ | $3 \leq x^2/df \leq 5$ | 3,660 | 2,875 | İyi uyum |
| **GFİ** | ≥ 0,90 | 0,85-0,89 | 0,80 | 0, 902 | İyi uyum |
| **AGFI** | ≥ 0,90 | ≥ 0,80 | 0,739 | 0,875 | Kabul edilebilir uyum |
| **CFI** | ≥ 0,90 | 0,85-0,89 | 0,856 | 0,904 | İyi uyum |
| **RMSEA** | ≤0,05 | 0,06-0,10 | ,073 | ,056 | Kabul edilebilir uyum |

Tablo 5'deki değerler analiz edildiğinde; modifikasyon sonrası CMIN/df'nin 2,875; GFI değerinin 0.902; AGFI değerinin 0,875, CFI değerinin 0.904; RMSEA değerinin de 0.056 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değerler kabul edilebilir sınırlar arasında bulunduğundan Deneyimsel Değer Ölçeği'nin dört faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

## 5. Bulgular ve Tartışma

### 5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Ankete katılan alışveriş merkezi müşterilerinin demografik özellikleri Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Müşterilerin Demografik Özellikleri**

| | | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Kadın | 287 | 62,7 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Erkek | 171 | 37,3 |
| **Yaş** | 18-25 | 116 | 25,3 |
| | 26-33 | 100 | 21,8 |
| | 34-41 | 113 | 24,7 |
| | 42-49 | 78 | 17 |
| | 50 ve üzeri | 51 | 11,1 |
| **Eğitim Durumu** | İlkokul | 30 | 6,6 |
| | Ortaokul | 31 | 6,8 |
| | Lise | 100 | 21,8 |
| | Ön Lisans | 35 | 7,6 |
| | Lisans | 171 | 37,3 |
| | Yüksek Lisans | 58 | 12,7 |
| | Doktora | 33 | 7,2 |
| **Meslek** | İşçi | 82 | 17,9 |
| | Memur (Kamu Çalışanı) | 141 | 30,8 |
| | Emekli | 21 | 6,8 |
| | Esnaf | 32 | 7 |
| | Ev Hanımı | 39 | 8,5 |
| | Öğrenci | 95 | 20,7 |
| | Özel Sektör | 6 | 1,3 |
| | Serbest Meslek | 16 | 3,5 |
| | İşsiz | 16 | 3,5 |
| **Gelir** | 2000 TL ve altı | 130 | 28,4 |
| | 2001-4000 | 102 | 22,3 |
| | 4001-6000 | 120 | 26,2 |
| | 6001-8000 | 39 | 8,5 |
| | 8001-10000 | 34 | 7,4 |
| | 10001TL ve üzeri | 33 | 7,2 |
| | **TOPLAM** | 458 | 100 |

Araştırmaya katılanlar cinsiyete göre incelendiğinde kadın ağırlıktadır. Bu bağlamda örneklemin cinsiyet yapısı sonuçları göz önüne alındığında söz konusu alışveriş merkezlerine kadınların daha çok rağbet ettiğini söylemek mümkündür. Yaş açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katkıda bulunanların yarısına yakınının 33 yaş ve altında olduğu görülmüştür. Bu sonuç alışveriş merkezlerini daha çok genç diye nitelendirebileceğimiz müşterilerin tercih ettiği sonucuna ulaştırabilir. Soru formunda gruplara en son bitirdikleri okul sorulmuştur. Bu açıdan

değerlendirildiğinde lise mezunu olarak işaretleme yapanların içinde üniversite öğrencileri de vardır. Bu nedenle örneklemin çoğunluğunun eğitimli bir gruptan oluştuğu sonucuna varılabilir. Araştırmaya katılanların meslekleri incelendiğinde memur ve öğrencilerin ağırlıkta olduğu bir gruba ulaşılmıştır. Bu iki grup araştırmanın %50'sine yakınını oluşturmaktadır. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların yarısına yakın bir kısmının 2001 TL - 6000 TL arası kişisel gelire sahip oldukları görülmüştür.

### 5.2. Deneyimsel Değer ve Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

H1 hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

*Tablo 7: Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Deneyimsel Değer Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

| **Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri**<br>**F=** 297,019 **Düzeltilmiş $R^2$ =** 0,393 **$R^2$:** 0,394 **Kestirilen Standart Hata:** 0,48321<br>**Durbin Watson:** 2,056<br>**Anlamlılık Düzeyi:** 0,000* | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bağımsız Değişken** | **B** | **β** | **Standart Hata** | **t** | **Sig.** | **Tolerance** | **VIF** |
| Sabit | 1,789 | | 0,119 | 14,967 | 0,000* | | |
| Deneyimsel Değer | 0,594 | 0,628 | 0,034 | 17,234 | 0,000* | 1,00 | 1,00 |

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti *p<0,001

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=279,019; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda müşterilerin deneyimsel değer algıları artıkça, müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 39,4'ünün alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı görülmektedir. Sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çelik (2003) ve Oral, Çelik ve Yetim (2015) tarafından tur operatörlerinde; Wu ve Liang (2009) ve Yapraklı ve Keser (2016) tarafında restoranlarda; Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan (2009) tarafından otel sektöründe; Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017) tarafından müzelerde; Ay ve Güven (2018) tarafından e-ticaret sektöründe ve Güven ve Ay (2018)

tarafından kozmetik sektöründe yapılan çalışmalarda deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

*Tablo 8: Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

| **Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri**<br>**F=** 128,416 **Düzeltilmiş $R^2$** =0,527 **$R^2$:**0,531 **Kestirilen Standart Hata:** 426,48 **Durbin Watson:** 2,016 **Anlamlılık Düzeyi:** 0,000* | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bağımsız Değişken** | **B** | **β** | **Standart Hata** | **t** | **Sig.** | **Tolerance** | **VIF** |
| Sabit | 1,416 | | 0,110 | 12,822 | 0,000* | | |
| Estetik Değeri | 0,105 | 0,138 | 0,031 | 3,385 | 0,001* | 0,618 | 1,617 |
| Eğlence Değeri | 0,170 | 0,224 | 0,034 | 5,004 | 0,000* | 0,516 | 1,937 |
| Kaçış Değeri | 0,088 | 0,134 | 0,027 | 3,304 | 0,001* | 0,627 | 1,595 |
| Hizmet Mükemmelliği Değeri | 0,481 | 0,562 | 0,035 | 13,852 | 0,000* | 0,628 | 1,592 |

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti *p<0,001

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer boyutlarıyla ilgili algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=128,416; p<0.05). Bağımsız değişkenlerden estetik değeri, eğlence değeri, kaçış değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarına ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; belirtilen boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda müşterilerin deneyimsel değer boyutlarına ilişkin algıları artıkça, müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir.

Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 13,8'inin estetik değeri, % 22,4'ünün eğlence değeri, % 13,4'ünün kaçış değeri, % 56,2'sinin hizmet mükemmelliği değeri boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etki veren boyut hizmet mükemmelliği, en az etki eden boyut kaçış değeri boyutudur. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda H2,H3,H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu ve Avcıkurt (2017) tarafından müzelerde yapılan araştırmada estetik ve kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunurken, eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ay ve Güven (2018) tarafından e-ticaret siteleri üzerinde yapılan bir araştırmada estetik, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisi boyutu müşteri memnuniyetini etkilerken, eğlence değeri boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Güven ve Ay (2018)'in kozmetik sektöründe yaptıkları araştırmada estetik, kaçış, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee, Sung, Suh, Zhao (2016) tarafından festivallerde yapılan çalışmada, müşteri yatırım getirisi, kaçış ve hizmet mükemmelliğinin festivaldeki genel memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır..

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen deneyimsel değer ile ilgili uygulamaların müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda deneyimsel değer ile ilgili ölçek geliştirilme sürecine girilmiştir. Araştırmada kurulan model, alışveriş merkezi ziyareti esnasında deneyimsel değer ve deneyimsel değer boyutlarına ilişkin algılamaların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeye olanak sağlamaktadır. Araştırma sonucunda alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları artıkça, müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 39,4'ünün alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algıları ile açıklandığı görülmektedir. Deneyimsel değer; alışveriş merkezlerinin artmasıyla beraber, mevcut müşterilerin ziyaret sayısını artırmak ve diğer alışveriş merkezlerinden de müşteri çekebilmek için önemli bir unsurdur. Deneyimsel değer değişkenine ilişkin yapılan uygulamalar ile alışveriş merkezleri, sadece ürün alınıp satılan yerler olmaktan uzaklaşarak müşterilerinin hem aklına hem beş duyusuna hitap eden, alışveriş deneyimi sırasında müşterilerine, rahatlayabilecekleri, eğlenebilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kısacası hatırda kalıcı deneyimler yaşatan bir alan haline gelmektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinde deneyimsel değer kapsamında yapılacak düzenlemeler müşterilerin memnuniyetini artıracaktır.

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye çalışan bu araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak, bu çalışmayı tamamlayan veya eksikliklerini ortaya koyan yeni çalışmalar yapılabilir. Bu kapsamda çalışma sadece İzmir'deki alışveriş merkezlerine giden müşterilerle yapıldığı düşünüldüğünde gelecekte farklı bölgelerde ya da ülke genelinde bir araştırma yapılabilir. Bunun yanında araştırma kapsamında geliştirilen ölçek kullanılarak tek bir alışveriş merkezi üzerinde bir araştırma yapılabilir.

**Referanslar**

Ay C. ve Güven, H. (2018). "Kozmetik Sektöründe Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi." (ss:375-387). *Birinci Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi. İzmir.*

Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). "Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi" , *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 19 (1), ss: 329-376.

Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65(3), ss. 34-49.

Buzlukçu, C., Oflaz, M. Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2017). "Yaşayan Müze Ziyaretçilerinin Algıladıkları Deneyimsel Değer, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri İlişkisinin İncelenmesi", *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed),* Special Issue ss.109-125.

Can, A. (2013). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi.* Ankara: Pegem Akademi.

Çapık, C. (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanılması", *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), ss. 196-205.

Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Douglas, S.P. ve Craig, C.S. (2000). *Global Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.

Fiore, A. M. ve Ogle, J. P. (2000). "Facilitating the Integration of Textiles and Clothing Subject Matter by Students. Part I: Dimensions of Model and Taxonomy", *Clothing and Textiles Research Journal,* 18(1), ss: 31-45.

Frow, P. ve Payne, A. (2007). "Towards the 'Perfect' Customer Experience", *Journal of Brand Management*. 15(2), ss:89-101.

Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G.(2007). "How to Sustain the Customer Experience: an Owerwiew of Experience Components That Co-Create Value With the Customer", *Eurepean Management Journal,* 25 (5), ss.395-410.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe – Yöntem – Analiz.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güven, H. ve Ay, C. (2018). "Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerinde Bir Araştırma", *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*. Özel sayı, ss. 291-306.

Hinkin, T. R. (1995). "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations", *Journal of Management*. 21(5), ss.967-988.

Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to Consumer Value", Consumer Value: A Framework for Analysis and Research(pp.1-28)*. Editör: M. B. Holbrook, London: Routledge.

Kabadayi, S. ve Paksoy, B. (2016). "A Segmentation of Turkish Consumers Based on Their Motives to Visit Shopping Centres*", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 26 (4), ss: 456-476.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kim, I., Christiansen T., Feinberg, R. ve Choi H. (2005). "Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach", *Advances in Consumer Research*, 32(1), ss.487-492.

Lee, W., Sung, H., Suh E. ve Zhao, J. (2016). " The Effects of Festival Attendees' Experiential Values and Satisfaction on Re-Visit İntention to the Destination: The Case of a Food and Wine Festival", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3): 1005-1027.

Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. ve Lan, L. W. (2009). "Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel", *WSEAS Transactions on Business and Economics.* 5 (6), ss. 229-240

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon E., (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*,77(Winter), ss. 39-56.

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2002). "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An İnternet and Catalog Comparison", *Journal of Retailing*, 78(1), ss. 51-60.

Oral, S. ve Çelik Yetim, A. (2015). "Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), ss. 469-497.

Papatya, N., Papatya, G. ve Özdemir, Ş. (2011). Deneyimsel Pazarlama Açısından Isparta İli Ekolojik Köy Turizm Potansiyelinin Etkinleştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme. 1-4 Aralık I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı .(ss:459-466).

Pham, T.H. ve Huang, Y. Y. (2015). "The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector", *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), ss.1-19.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*. Harvard Business School Press, Çeviren: Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Newyork: The Free Press.

Şahin, İ. (2009). "Eğitsel İnternet Kullanım Özyeterliği İnançları Ölçeğinin Geçerliği ve Güvenirliği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, ss. 461-471.

Şendur, F. (2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir: Balıkersir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama.(ss:63-68). *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu,* İstanbul Ticaret Üniversitesi.25-27 Kasım 2005.

Treacy, M. ve Wiersema, F. (1993). "Customer Intimacy and Other Value Disciplines", *Harvard Business Review*, 71(1), ss. 84-93.

Wu, C.J. ve Liang, R.D. (2009). "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants", *International Journal of Hospitality Management,* 28(2009), ss. 586-593.

Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). " Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama", *The Journal of Academic Social Science Studies,* 47, ss. 19:35.

Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23):65-70.

# Does Positioning One's Brands Against A Large Competitor's Decrease Sales?

A.Nihat Tavşan[142] Y.Can Erdem[143]

**Abstract**

The authors postulate that unlike recent findings the existence of competition between small- versus big-name brands, may actually cause a decrease in sales for smaller entities. In this study, a series of laboratory and field studies, conducted under scenarios where lesser-known brands challenged well-known ones, individuals tended to choose big-named ones. This preference reflects the purchasing attitudes and behaviors of consumers. The article puts forth the notion that the drivers of status motives and loss aversion moderate the impact of "polarization."

**Keywords:** *Consumer behavior, branding, brand management, positioning, competition.*

There are many empirical suggestions postulating that big brands knock smaller businesses out of the competition (Vias 2004; Artz and Stallmann 2006; Barret 2008; Haltiwanger et al. 2010; Intihar and Pollack 2012; Paharia et al. 2014). Larger competitors, donning such enviable qualities as reasonable price tags, a wide assortment of products, well-designed consumer experience concepts, strong brand images, along with having the advantage of economies of scale and scope, serve as big threats for small local businesses (Irwin and Clark 2006; Jia 2008; Competition Commission UK 2008; Mielach 2012; Merriman et al. 2012). Nevertheless, on the contrary, other studies claim that larger entities do not cause any harm to small businesses (Dean and Sobel 2008; Hicks et al. 2012). Alternatively, they promise prosperity to the communities in which they land (Goetz and Shrestha 2009), thus maintaining the topic as hot and controversial.

In the beginning, consumers welcomed big brands when they entered their lives. They adopted the products, services, and consumer experiences that they offered (De Juan 2004; Thurston et al. 2013; Roberts 2013) at the cost of harming smaller entities (Stone 1995; Erkip 2005). Indeed,

[142] Dr.A.Nihat Tavşan, MEF University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, İstanbul, tavsann@mef.edu.tr

[143] Assoc.Prof.Dr.Y.Can Erdem,Yeditepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, İstanbul, canerdem@yeditepe.edu.tr

the smaller entities were not equipped with the attributes that their larger rivals had. So, they employed other strategic moves instead of a frontal assault to retaliate against their new, big competitors. In one way or another, all tried to survive; some adopted a differentiation strategy as a flanking maneuver (Douglas et al. 2010; Bressler 2012), others became niche producers (Dalgic and Leeuw 1994; Barber and Tietje 2004); still others evaluated fresh possibilities. The competition case was evaluated as a national issue in some countries and, due to its social impact, governmental bodies intervened into the free market and imposed legislation to protect small shop owners (Bouzdine-Chameeva et al. 2009; Reuters 2013; Retail Trade Law 2015:6585). The regulations were criticized through some studies that argued that they were harming small retailers instead of protecting them (Sadun 2011; Nobel 2014). At any rate, the normative idea of positively discriminating against small entities often fell on fertile ground, calling attention to the unbalanced competition and producing negative public opinion along with heavy boycott campaigns conducted in opposition to big brands (Viser 2005; Min-hee 2015); special shopping days were destined as life support (Featherstone 2014; Leinbach-Reyhle 2014; Johnson 2015), but unsurprisingly maintaining the essence of free market principles wherein better performers survive and customers do not subsidize small companies (Brown 2014). These efforts have not significantly changed the big picture much over the long run; the "invisible hand" has served its role and, "che sarà, sarà," life went on (Basker 2005; Portas 2011; Artz and Stone 2012; Poulter 2013; Hoy 2014).

In reference to the empirical boycott practices, the "altruism effect" was studied by researchers and postulated as a solution to help smaller entities. According to the approach, when small stores targeted their competitors as being big brands, they were more likely to increase their sales (Paharia et al. 2014). However, showing one's agitation by highlighting the perceived malfeasance of a larger competitor does not always serve smaller ones; it might even hurt smaller stores. Consumption is a way of expression, and consumers project themselves through the products they consume, and they may prefer big brands as sort of a status symbol, perhaps even an extension of their identity (Grubb and Grathwohl 1967; Michele 2001; Kelly 2003; Van Kempen 2004; Zukin and Maguire 2004; Kleine III et al. 2009). Consumers may prefer big brands as an option to reduce risk, too (Moisescu and Bertea 2013; Quintal and Phau 2014; Bayraktar 2015).

This study examines whether by articulating competition in the context of large and small brands, such statements serve big brands and thus inflict harm on the smaller one instead of supporting it. The findings show that when consumers are faced with two brands in a competitive platform, they tend to prefer the bigger one. By crediting favorability to large competitors, consumers reflect their attitudes and behavior to buy what economists call "revealed preference." Consumers do not judge product or service based only on its attributes. They also consider their brands as a reflection of their own identities, way of belonging a social group, or a tool to save themselves from freedom to choose and a life buoy to avoid any prospect risks.

## *CONCEPTUAL FRAMEWORK*

When a big brand enters into the competitive ring, it changes the dynamics of the market and harms smaller competitors (Ailawadi et al. 2010). Decreasing prices change the purchasing behavior of consumers, i.e., fewer the visitors, smaller is the total amount of products per shopping cart, tiring out incumbent stores and forcing them to abandon the field (Singh et al. 2006). However, according to Paharia et al. (2014), in the presence of a large, established, and informed competitor, consumers tend to prefer smaller businesses. Indeed, emphasizing their rivalry with big brand stores might actually increase the smaller businesses' sales (Paharia et al. 2014). The recent theory postulated by Paharia et al. (2014), suggests that small stores retain the possibility to increase sales by donning an altruistic shield. However, when social judgments get involved in the decision-making process, the polar opposite may occur.

Individuals tend to compare themselves with other people (Adams 1963; Gilbert et al. 1995) and, by comparison, they garner knowledge regarding their own social positions (Jebb 1909; Festinger 1954; Tesser et al. 1988; Veblen 2007). As an outcome of such a comparison, if individuals perceive themselves to be superior relative to others, they develop positive feelings. The opposite is true if they perceive themselves to be in an inferior position, which causes negative emotions (Giordano et al. 2000; Locke and Nekich 2000). Social comparisons affect the judgments of people (Salovey and Rodin 1984; Mahoney 2013), so people should not be evaluating products or services just in terms of their utilitarian attributes, but should also assign them some social role (Trigg 2001; Mandel et al. 2006; Dreze and Nunes 2009; Nunes et al. 2011; O'Cass and Siahtiri 2013). According to Nelissen and Meijers (2010), even indigent people, who can barely afford basic needs such as food and shelter, are willing to pay a premium for big brands. With the purchase, people aim at transferring the inherent desirability aspect from the product to themselves (Richins and Dawson 1992; McFeran et al. 2014). Embedded in some cultures, such an attribute transfer concept has salient features, e.g., primitives following warriors after a victory in battle, eating the heart of their foe, which is supposed to give them more courage and strength (Frazer 1998; Hinton 2005; Budge 2014). Just as with such instinctive drives, people are interested in consuming superior brands, in order to be affiliated, represented, and paired with some desirable concept that accompanies those brands (Cialdini et al. 1976; Alamgir et al. 2010; Üstüner and Holt 2010; Kastanakis and Balabanis 2012; Scott et al. 2013).

Consumers are not influenced by majority opinion merely because of the appeal of brand-name goods, but also to avoid probable risks (Goldsmith and Horowitz 2006). While considering risk perception, it is not possible to talk about single-risk basis. Consumers evaluate their consumption options according to the likelihood of the risk of goods sold actually occurring. On the one hand, they evaluate them from the perspective of certainty, probability, and possibility (Kahneman and Tversky 1992) and shape their behaviors accordingly (Keren and

Gerritsen 1999). According to Kahneman and Tversky (1979), people prefer a certain gain to a prospective one, even if the future prospect yields more. Studies have demonstrated that the effect of *x* amount of gain is not equal to the effect of *x* as a loss, weighing the feeling rendered by bearing a loss at around 2.25 times that of the weight of the feeling furnished by a gain (Kahneman and Tversky 1992; De Giorgi et al. 2007; Abdellaoui et al. 2007). Therefore, even when there is a state of *ceteris paribus* in terms of price, quality, and so forth, consumers tend to prefer big brands to satisfy their desire to avoid risk.

On the other hand, existentialist philosophy suggests that, a person is born into a comfort zone where decisions are made by others (i.e., mother, father, etc.). At birth, a person sees himself as a part of the universe and, as time passes by, he grows, becomes aware of himself, gains the ability to distinguish himself from other things (Sugarman 1989:172). That period is pregnant with conflicts with others, including skirmishes with those who formed his comfort zone (i.e., mother, father, etc.), because the choices are subject to differ with those parties. This self-identity building process is hard on each individual, who all tend to experience "the anxiety of freedom" (Gravil 2007; Fromm 2011).

> By losing his fixed place in a closed world, man loses the answer to the meaning of his life; the result is that doubt has befallen him concerning himself and the aim of life. He is threatened by powerful suprapersonal forces, capital and the market. His relationship to his fellow men, with everyone a potential competitor, has become hostile and estranged; he is free–that is, he is alone, isolated, threatened from all sides. Not having the wealth or the power which the Renaissance capitalist had, and also having lost the sense of unity with men and the universe, he is overwhelmed with a sense of his individual nothingness and helplessness. Paradise is lost for good, the individual stands alone and faces the world–a stranger thrown into a limitless and threatening world. The new freedom is bound to create a deep feeling of insecurity, powerlessness, doubt, aloneness, and anxiety. (Fromm 2011:60-61).

Yet, freedom has its costs. In a state of freedom, individuals make their own choices and incur the psychologically, sociologically, and economically ambiguous outcomes that their choices bear. A person finds himself in a *homo homini lupus* context, just like a lonely sheep that is separated from the herd. The ambiguity of possible outcomes increases his stress level, too (Gravil 2007; Fromm 2011). Not surprisingly, in order to be freed from the stress of freedom, people often prefer not to make their own choices, instead remaining in a comfort zone and following others (Tesser et al. 1983; Irmak et al. 2010). By following the choices of others, a person aims to transfer the responsibility of uniqueness and thus shares the destiny of the majority. This transfer of concern reduces his anxiety and stills him. He avoids challenging the majority and positions himself in harmony with it. The adaptation effect finds itself reflected in the judgments of the person. He is open to suggestions from then on, judging things under the cover of the shadow cast by the opinions of others (Asch 1955; Campbell-Meiklejohn et al. 2010; Panagopoulos 2014). Previous empirical findings support this postulate, since an

increasing stress level tends to make a person behave more according to his affiliation (Strumpfer 1970; Teichman 1977; Baker 1979; Rofé 1984). Affiliation, as a basic motivator of mankind (Zimbardo and Formica 1963), plays a significant role in forming one's behavior (McClelland 1987; van den Bos et al. 2015).

Based on that knowledge, we infer that two concepts have moderating effect on peoples' consumption choices. The first reason they prefer favored brands is the reduction of risk; the second is to be approved by others. Certainly, a minority exists that prefers to be unique (Irmak et al. 2010), but being embedded in a social structure (Aronson 2008), people cannot disregard the opinions of others and is, furthermore, inclined to grant greater credibility to the judgment of others (Krueger 2002; Kundu and Cummins 2013) as is manifested in the "*Argumentum ad populum*" concept.

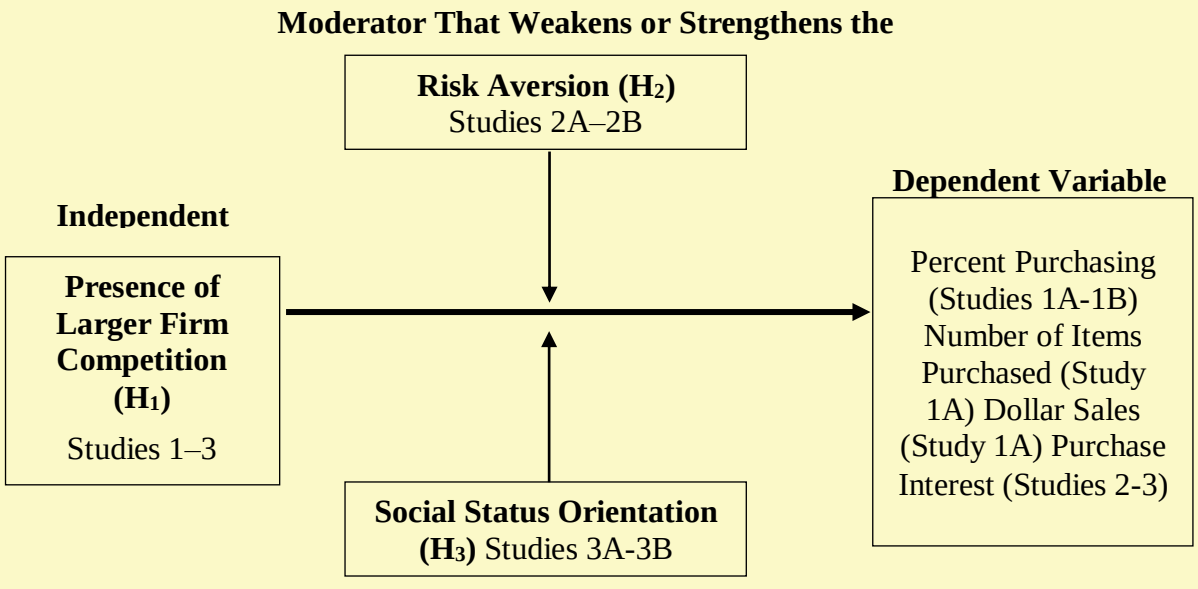
According to conceptual model (summarized in Figure 1), we formally hypothesize that:

$H_1$: When direct competition between small and famous brands is contemplated, the demand for products and services offered by a small (large) competitor falls (rises) relative to the state of direct competition a firm finds itself in relative to a small (large) competitor.

$H_2$: The social status orientation of consumers has a moderating effect on their buying intentions in polarized (small versus large) competitive contexts, favoring larger competitors.

$H_3$: Within a small versus large competitive scenario, the risk aversive tendency of consumers will moderate their buying intentions, disfavoring smaller competitors.

**Figure 1.** CONCEPTUAL MODEL



The research model is tested through four laboratory and field studies. 1A, the first study, was conducted in a small local garment store to test the hypothesis that contemplating a large competitor demotivates consumers to buy and thus causes a decrease in sales. In Study 1B we replicated 1A in a laboratory environment for a different product category and observed the preferences of consumers with respect to instant coffee brands. Study 2 was executed as field research, testing the moderating effect of status motivation on brand preference within a scenario of small- versus big-brand competition. In Study 3, we employed field research to measure the moderating effect of risk aversion of consumers on their brand preferences in the context of small- versus big-brand competition, and how risk aversion affected the intentions of consumers. Through these studies, we demonstrated that salient rivalry between small and big brands serves the latter firms better. Finally, we established the theoretical and managerial contributions made by the studies to the wider body of knowledge.

**STUDY 1A: Measuring the Effect of Competitive Scenarios on Real Purchasing Behavior**

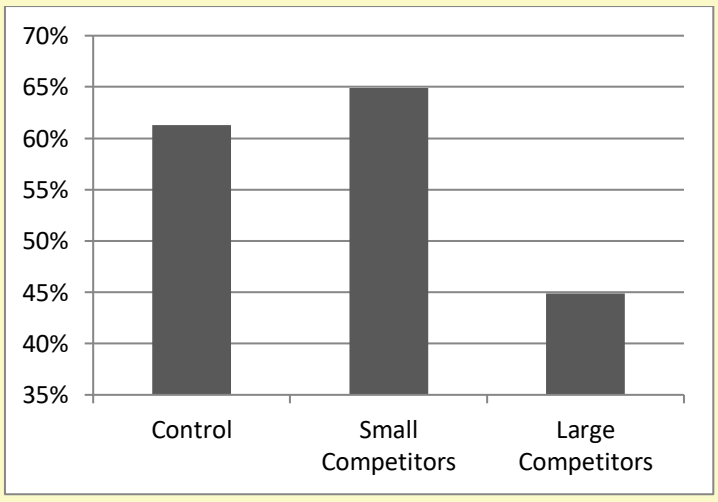
Study 1A investigates the real purchasing behavior of consumers found in three competitive environments: (1) small versus small competitors, (2) small versus large competitors, and (3) a controlled environment. The study was conducted in a small garment store in a large city with a population of over fourteen million. The store is situated in a popular shopping region, where consumers come, especially to purchase garments. Thus, the store is surrounded by retail outlets of many small and large garment brands.

*Procedure.* Two hundred twenty-eight shoppers were recruited to participate in the study. When a prospective shopper entered the store, a research assistant approached him or her and offered a five per cent discount in exchange for contributing to an academic study. Discount coupons were coded to indicate one of three scenarios and randomly delivered to shoppers who agreed to participate. Before giving out the coupons, participants were asked to read an informational leaflet that consisted of only one paragraph. The text of the leaflet was different for small-versus-big-brand and small-versus-small-brand scenarios, and no leaflet was given to control group shoppers. Participants falling under the larger competitor situation read: “The [name] Garment Store was founded by the [name] family, native of [the local city], in [year]. As a locally owned small business, it is known for fashion garments. (The [name] Garment Store’s main competitors are large multibillion dollar corporations such as [names of the large and famous competitors nearby]. With significantly higher market power, these large corporations have the ability to put small businesses, such as this garment store, out of business.).” In the small-versus-small situation, the same information was given to participants, except that the parenthetical text was replaced with “The [name] Garment Store’s main competitors are [names of the locally owned small garment stores nearby].” The coupons were valid only on the day they were delivered and that fact was recognized by participants. The cashier was not aware of

the study and was instructed—if a discount coupon utilized at the point of sale—to collect the coupon and apply the related discount. The research assistant did not interact with the shoppers following the delivery of the coupon.

*Results.* In order to test the effect of the competitive scenario, a chi-square analysis was conducted. The groups were coded as small-versus-small, small-versus-large, and control being taken as independent and buying status (either buy or not) being regarded as dependent. Findings demonstrated that contemplating the level or kind of competition significantly affects the purchasing behavior of consumers ($X^2(2) = 7.6$, $p = 0.02$) (see Fig. 2). When large competitors are present, the purchase likelihood at a small competitor for shoppers decreased significantly (44.3% versus 64.9%; $X^2(1) = 6.5$, $p = 0.01$); the findings were similar for the control situation versus a large competitor situation (44.3% versus 61.3%; $X^2(1) = 4.4$, $p = 0.03$). Between control and small competitor conditions, chi-square testing resulted in no significant difference (($X^2$ (1) = 0.2, n.s.).

**Figure 2.** STUDY 1A: FIELD STUDY OF COMPETITIVE FRAMING EFFECTS ON REAL PURCHASE BEHAVIOR




In order to test whether there is a significant difference between the groups handled in the study in terms of purchase volume, groups are considered to be independent variables, while the number of items purchased and revenue earned were taken as dependent ones. For participants who did not purchase any products, a zero was entered. The Kolmogorov–Smirnoff test was conducted on the dependent variables under the three situations at the group level. Given the absence of normality, an ANOVA evaluation could not be conducted. Hence, a *t*-test test was applied and, as a prerequisite, the test equal variances was employed. Due to the non-normal nature of the data, a non-parametric version of the Levene test was conducted (Nordstokke et

al. 2010; 2011), and the equal variances prerequisite was satisfied. The findings ran parallel to the previous results. There was a significant difference in number of items purchased under larger and smaller-competition conditions (0.63 versus 1.20; $t(151) = 3.356$, $p = 0.001$) and between larger ones and the control condition (0.63 versus 0.97; $t(152) = 2.214$, $p = 0.028$). In control group-versus-smaller competition, no significant result was observed (0.97 versus 1.20; $t(147) = 1.225$, n.s.). A similar analysis was conducted by taking revenue as a dependent variable. The difference in revenue between larger and smaller competitive conditions was significant (8.56 versus 15.64; $t(151) = 2.810$, $p = 0.006$); between large and controlled conditions the figure was significant, too (8.56 versus 13.12; $t(152) = 2.106$, $p = 0.037$). In controlled-versus-small competition, no significant results were observed (13.12 versus 15.64; $t(147) = 0.921$, n.s.) in terms of revenue.

The figures showed that when the competition is contemplated against established big brands, the small stores lost sales in a statistically significant manner, at least compared to smaller competition situations, meaning that the controlled environment supports $H_1$. Positioning itself against established big brands demotivated the purchasing behavior of shoppers. The change not only caused a drop in buying decisions, it also caused a decrease in expenditure and the quantity of items purchased.

**STUDY 1B: Measuring the Effect of Competitive Situations on a 3-in-1 Instant Coffee Product Choice**

In Study 1B, we measured the effect of competitive environments where consumers made real choices regarding 3-in-1 instant coffee products. Three brands were used in the study. Two of them were small, local companies (Rose Garden and Mossa), whereas one was a large, multinational one (Nescafe).

*Procedure.* Eighty-seven employees of a cosmetics company participated in the study. The participants were divided into two groups. For group 1, which consisted of 33 employees were provided with 3-in-1 instant coffee products, two small, local brands, in particular: Rose Garden and Mossa. The members of the group saw only the package of the product. They neither tasted it nor opened the packages. The participants were told that "(Rose Garden) is a small brand of instant coffee founded by a small business owner. One of their direct competitors is [Mossa another small brand of instant coffee started by another small business owner]. The brands are equal in terms of price and quality and are in direct competition with each other." The participants were asked which product they intended to purchase. In the second phase of the study, we replicated the study with a second group that had 54 members, none of whom took part in the first phase of the study. For the second group, the scenario was changed, and they were exposed to one small-name brand and one big-name one. The small brand was Mossa, since it got better preference results during the first phase, even though insignificant, and the big brand was Nescafe. Members of the second group were told the same thing as the first one, except that the text in brackets was replaced with "Nescafe; a large, instant coffee brand owned

by a multinational conglomerate company" and the text in parenthesis was replaced with "Mossa."

*Results.* In order to measure the difference in product choice, a chi-square analysis was conducted. In the first phase (i.e., the small firm competition situation), participants were inclined to choose Mossa instead of Rose Garden, but the difference was insignificant (60.6% versus 39.4%; $X^2(1) = 1.485$, n.s.). In the second phase (i.e., the large firm competition situation) the choice of respondents favored Nescafe over Mossa, and the difference was significant (29.6% versus 70.4%; $X^2(1) = 8.963$, $p = 0.003$). The findings thus supported $H_1$, as people chose a larger instant coffee brand over a small, local instant coffee manufacturer.

**STUDY 2A: Measuring the Moderating Effect of Social Status Orientation**

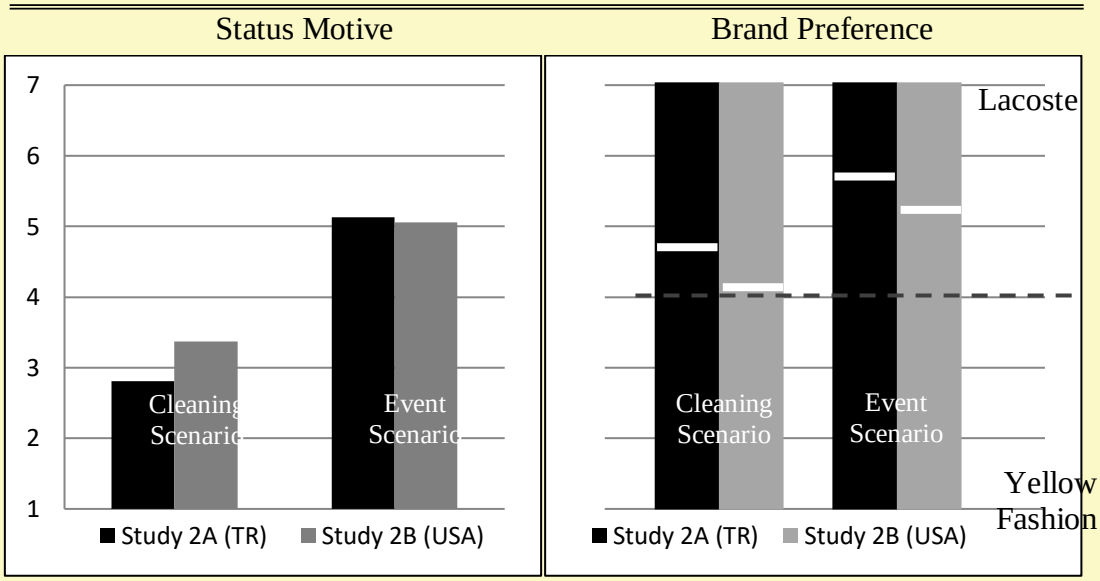
In Study 2A, we measured the moderating effect of status motivation on purchase decisions in different scenarios related to a small local brand versus a big brand.

*Procedure.* Thirty-two employees of fast moving consumer goods (FMCGs) company participated in this study. The participants filled out forms that furnished them with two different scenarios. The participants answered the first two research items after reading the text: "Yellow Fashion is a small brand that sells textile products. Yellow Fashion's main competitor is the large multibillion dollar corporation Lacoste. With significantly higher market power, Lacoste has the ability to put Yellow Fashion out of business. You need to buy apparel to wear to an event held at a tennis club, where you have just become a member. The apparel model you are wishing for is available in stores of both brands with similar designs. The prices of apparel are the same in both stores and the price tag is $100. Both stores offer the same sales conditions." Later the participants rated the statements, "Which brand would you be more likely to choose?" (1 = "Yellow Fashion" and 7 = "Lacoste") and "When I make decision in such purchase, I care about my social status" (1 = "Strongly Disagree" and 7 = "Strongly Agree"). Later participants answered the remaining two items after reading another informational text: "Yellow Fashion is a small brand that sells textile products. Yellow Fashion's main competitor is a large multibillion dollar corporation, Lacoste. With significantly higher market power, Lacoste has the ability to put Yellow Fashion out of business. You will buy an apparel to wear when you clean your house. The apparel model you are wishing is available in stores of both brands with similar designs. The prices of apparel are the same in both stores and the price tag is $10. Both stores offer the same sales conditions. Which brand would you be more likely to choose?" (1 = "Yellow Fashion" and 7 = "Lacoste"). As a second item of the questionnaire, participants rated the statement of "When I make decisions in such a purchase, I care about my social status" (1 = "Strongly Disagree" and 7 = "Strongly Agree").

*Results.* In order to test the difference in status motivation according to two scenarios, a *t*-test was conducted. Results showed that people were more likely to care about their social status in Scenario A (the tennis event condition) rather than Scenario B (the home cleaning condition) (5.13 versus 2.81; $t(31) = 4{,}773$; $p = 0.000$). The findings of brand preference ratings were

correlated with the results. Participants were more likely to prefer the big brand in Scenario A (the tennis event condition) over against Scenario B (the home cleaning condition) (5.75 versus 4,81; $t(31) = 2.265$; $p = 0.031$).). In Scenario A, participants were significantly more likely to purchase a big brand, running parallel to their status-seeking motive, which supported $H_1$ and $H_2$ (see Fig. 3).

**Figure 3.** STUDY 2: STATUS MOTIVE AND BRAND PREFERENCE




**STUDY 2B: Measuring the Moderating Effect of One's Social Status Orientation**

In Study 2B, we replicated Study 2A with another population in a different location to measure the moderating effect of status motivation on purchase decisions under different scenarios pertaining to small local brands versus big brands. The study (2B) was conducted in a developed city situated on the west coast of the USA.

*Procedure.* Sixty-three participants contributed to the study. The participants were recruited on exhibition grounds. Our research assistant asked exhibition visitors if they would like to contribute to the study by answering a couple of questions. In study 2A, the participants answered exactly the same questions, in the same order.

*Results.* A *t*-test was conducted in order to test the difference in one's status motive under both scenarios. The results showed that people care about their social status when they attend a tennis event (Scenario A) compared to when they perform a home cleaning activity (Scenario B) (5.06 versus 3.37; $t(124) = 5.345$; $p = 0.000$). The findings are identical with those found in Study 2A. Participants were more likely to prefer a big brand in Scenario A (tennis event condition) over against Scenario B (home cleaning condition) (5.11 versus 4.03; $t(124) = 3.323$; $p = 0.001$).). In Scenario A, participants were significantly more likely to purchase a big-brand product, running parallel with their status motive, thus supporting $H_1$ and $H_2$ (see Fig. YY).

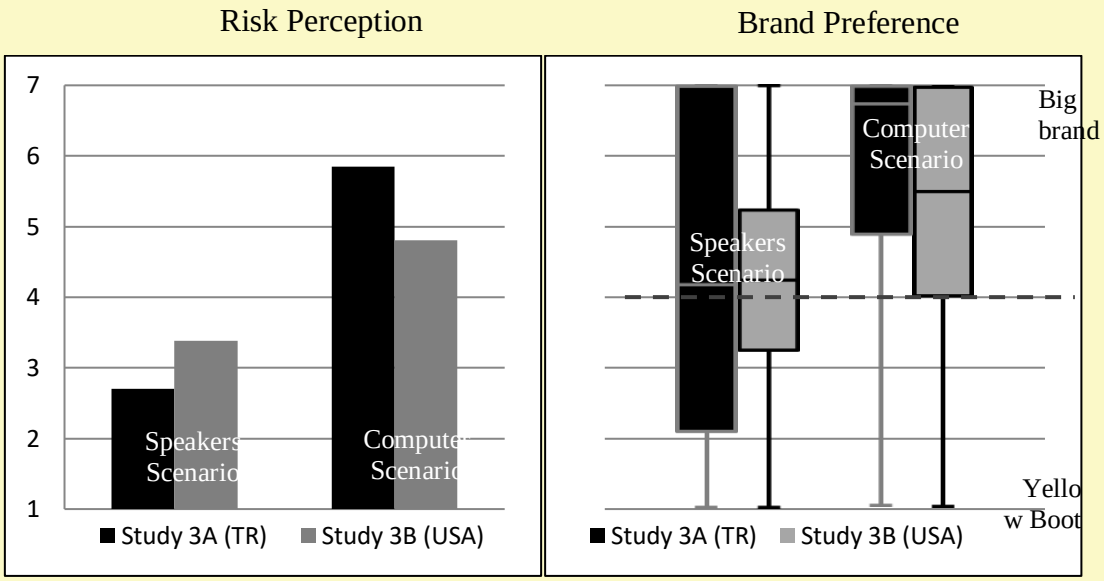
**STUDY 3A Measuring the Moderating Effect of Risk Aversion**

In Study 3A, we measured the risk perception level of consumers under two different scenarios. We tested the moderating effect of risk aversion on the purchase intention of consumers with respect to a small, local brand versus a large national brand scenario.

*Procedure.* Thirty-four employees of an FMCG company participated in this study. The participants completed a questionnaire that consisted of four research questions. The participants answered first two items after reading the text: "Yellow Boot Electronics is small store that sells computers. Yellow Boot's main competitor is a large multibillion dollar corporation, Mediamarkt. With significantly higher market power, Mediamarkt has the ability to put Yellow Boot Electronics out of business. You need to buy a specific computer to run your new business. The exact computer you are looking for is stores of both brands and the price tag is $30 in both stores. Both brands offer the same warranties." Later the participants rated the statements, "Which brand would you be more likely to choose?" (1 = "Yellow Boot Electronics" and 7 = "Mediamarkt") and "When purchasing such specific computer, I perceive high risk potential" (1 = "Strongly Disagree" and 7 = "Strongly Agree"). The participants answered a third and a fourth question after reading another informational text: "Yellow Boot Electronics is a small store that sells computers. Yellow Boot's main competitor is a large multibillion dollar corporation, Mediamarkt. With significantly higher market power, Mediamarkt has the ability to put Yellow Boot Electronics out of business. You need to buy speakers for your computer. The speakers you are looking for are available in stores of both brands and the price tag is $30 in both stores. Both brands offer the same warranties. Which brand would you be more likely to choose?" The scale featured a seven-point itemized rating scale form (1 = "Yellow Boot Electronics" and 7 = "Mediamarkt"). Later the participants rated the statement of "When purchasing such speakers, I perceive high risk potential" in itemized rating scale (1 = "Strongly Disagree" and 7 = "Strongly Agree").

*Results.* A *t*-test was conducted to measure the reactions of participants under two different scenarios. The reactions of participants showed significant difference in terms of risk perception; in Scenario A (the specific computer case) they perceived significantly greater risk than they did under Scenario B (the speakers case) (specific computer versus speakers: 5.85 versus 2.70; $t(33) = 8.275$; $p = 0.000$). We observed a significant difference in the brand preference chosen by participants, too (specific computer versus speakers: 5.68 versus 4.18; $t(33) = 4.432$; $p = 0.000$). In Scenario A, participants were significantly more likely to purchase from a big-brand store, running parallel with their higher risk perception when buying from the smaller store, thus supporting $H_1$ and $H_3$ (see Fig. 4).

**Figure 4.** STUDY 3: RISK PERCEPTION AND BRAND PREFERENCE




**STUDY 3B Measuring the Moderating Effect of Risk Aversion**

In Study 3B, we replicated Study 3A with a different population. The participants of the study were recruited in a conference that was held in USA. In this study, the brand preference measured in a large versus-small brand context and examined its relationship with risk aversion.

*Procedure.* Forty-seven participants were recruited for this study. The participants responded to the same questions that were stated in 3A with respect to brand replacement. In study 3B we replaced MediaMarkt with Best Buy. We made this change in order to adapt the question to the American context, since the latter is famous there, whereas MediaMarkt is not.

*Results.* The finding addressed the same outputs that we witnessed in Study 3B. In Scenario A, participants perceived more risk than they did under Scenario B (specific computer versus speakers: 4.81 versus 3.38; $t(92) = 3.850$; $p = 0.000$). Additionally, consumers' purchase intentions results went in the same direction. In Scenario B, which generated greater perception of risk, participants were more likely to prefer big brands over against Scenario A (specific computer versus speakers: 5.02 versus 4.10; $t(92) = 2.246$; $p = 0.017$).

## *GENERAL DISCUSSION*

This paper reports the effects of various competitive situations and moderating effects that have finally disproved the existing research perspective reported by Paharia et al. (2014). Though the outcome of the study reflects the purchasing attitudes and behaviors of consumers toward small and large brands, research around this concept is ongoing. Hence, it is important to reflect

the strategical benefits for small brands that you have identified and that can definitely influence the consumer's decision-making ability for small brands in comparison to the larger ones

The battery of lab and field studies prove that when a risk or a prestige threat is present, the quixotic strategy postulated by Paharia et al. (2014) no longer holds. Small incumbent entities should focus on delivering better value to customers instead of announcing the fact that their competitors are big retailers and thus provide some refuge for the consciences of consumers. Ideological agitation may work for a while, but being the underdog is not a sustainable quality that can keep an entity alive over the long term; *a priori* consumers are value-maximizers and risk-avoiders.

Thus, small businesses sustainable way of competing with large companies can be studied in the future. Empirically evidence from the set of cross-sectional studies has reported that short term traditional promotional struggles of small businesses could not create enough impact on customers to prefer small businesses. However, social media could help generate the tested impact in the long term. Small businesses, due to their relatively scare sources, could lack the opportunity to confront large brands in conventional wisdom through traditional channels; although, digital media channels may provide opportunities to small businesses. Through a longitudinal study the underdog effect could be studied again.

***Theoretical Contributions***

This study contributes to the body of knowledge in several areas. First, it contributes to the risk aversion theory postulated by Kahneman and Tversky (1979; 1992). There are many studies regarding that theory, but most of them merely ask subjects to make their decisions under certain probability conditions; however, in the real world it is almost impossible to calculate exact probabilities. Therefore, in our study, instead of giving an exact probability, we left the decision up to each consumer's risk perception. In other words, we benefited from loss aversion theory rather than stating certain risk probabilities, preferring perceived-risk probabilities.

Moreover, we showed that the underdog effect does not work when self-interest has a strong influence on the consumer's decision, such as a high need for recognition. According to the findings, the underdog effect should work mainly when little or no sacrifice is required from the consumer side.

Finally, both risk aversion and conspicuous consumption concepts were studied on a cross-cultural platform. Identical studies, with minor adaptations, were undertaken in California and Turkey. The findings were correlated.

***Managerial Contributions***

With the study, we provided an opposing perspective to the commercial organizations compared by Paharia et al. (2014). Our theory suggests that small companies should build competitive strategies rather than relying on or touting their underdog position. The findings actually serve big-brand stores because they establish that prestige and risk-avoidance

institutions moderate their financial performance positively. Consequently, they can build their commercial propositions based on those facts.

**References**

Abdellaoui, M.; Bleichrodt, H.; Paraschiv, C. (2007). "Loss aversion under prospect theory: A parameter-free measurement," Management Science, 53(10), p1659-1674.

Adams, J. S. (1963) "Towards an understanding of inequity," The Journal of Abnormal and Social Psychology, 67(5), p.422-436

Ailawadi, K. L.; Zhang, J.; Krishna, A.; Kruger, M. W. (2010), "When Wal-Mart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes" Journal of Marketing Research, 47 (August), p577-593

Alamgir, M.; Nasir, L. T.; Shamsuddoha, M.; Nedelea, A. (2010), "Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process–An Empirical Study On Car Buyers," The Annals of The "Ştefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration Vol. 10, No. 2(12)

Aronson, E. (2008) "The Social Animal," New York, Worth Publishers

Artz, G. M.; Stone, K. E. (2012) "Revisiting WalMart's Impact on Iowa Small Town Retail 25 Years Later" Economic Development Quarterly, 26 (4) pp.298-310

Artz, G.; Stallmann J. I. (2006) "Recruiting Big-Box Retailers as an Economic Development Strategy," National Public Policy Conference, Fayetteville, Arkansas, September 17-19

Asch, S. E. (1955) "Opinions And Social Pressure" Scientific American, 193(5), p.31-35

Baker, C.R. (1979), "Short Research Notes: Defining and measuring Affiliation Motivation," European Journal of Social Psychology, 9, p97-99

Barber, C. S.; Tietje B. C. (2004) "A distribution services approach for developing effective competitive strategies against "big box" retailers," Journal of Retailing and Consumer Services, 11, p.95-107

Barrett, A. (2008) "Does Wal-Mart Really Hurt Small Business?," Bloomberg Business, (30 June)

Basker, E. E. (2005), "Job Creation or Destruction? Labor-Market Effects of Wal-Mart Expansion," Review of Economics and Statistics, 87 (1), 174-83.

Bayraktar, A. (2015) "Are Consumers Really Willing to Pay More for Favorable Brand Associations? The Moderating Role of Product Value and Product Risk Level," Ege Academic Review, 15(4), p. 565-575

Bouzdine-Chameeva, T.; Ninomiya, M. (2009). "A Japanese Sake Brewery Making Decisions" Supply Chain Forum: International Journal, 10(1), 108-116.

Bressler, M. S. (2012) "How small businesses master the art of competition through superior competitive advantage", Journal of Management & Marketing Research, September (11), p1-12

Brown, K. (2014) "Capitalism and the Common Good: How to Gear the Free Market Toward Human Flourishing," Christianity Today, Vol. 58 (7), p60-64

Budge, E. A. W. (2014) "The Book of Opening the Mouth: Volume I," New York, Routledge, p.61

Campbell-Meiklejohn, D. K.;Bach, D. R.; Roepstorff, A.; Dolan R. J.; Frith, C. D. (2010), "How the Opinion of Others Affects Our Valuation of Objects," Current Biology, 20, p1165-1170

Christopher, A. N.; Schlenker, B. R. (2000), "The impact of perceived material wealth and perceiver personality on first impressions," Journal of Economic Psychology, 21, p1-19

Cialdini, R. B.; Borden, R. J.; Thome, A.; Walker, M.R.; Freeman, S.; Sloan, L. R. (1976), "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies," Journal of Personality and Social Psychology, 34 (3), p366-375

Competition Commission UK (2008) "The supply of groceries in the UK market investigation," (30 April)

Dalgic, T.; Leeuw, M. (1994), "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases" European Journal of Marketing. Vol. 28 Issue 4, 39-55.

De Giorgi, E.; Hens, T.; Mayer, J. (2007), "Computational aspects of prospect theory with asset pricing applications," Computational Economics, 3-4, p267-281

De Juan, M. D. (2004). Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited: A Spanish Case. Journal Of International Consumer Marketing, 17(1), 71-96

Dean, A. M.; Sobel, R. S. (2008) "Has Wal-Mart Buried Mom and Pop?," Regulation, 31(1), p.38-45

Douglas, A.; Douglas, J.; Davies, J. (2010),"Differentiation for competitive advantage in a small family business," Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 17 (3), 371-386.

Dreze, X.; Nunes, J. C. (2009), "Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status" Journal of Consumer Research, 35, p890–905.

Erkip, F. (2005). "The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara," Cities, 22 (2) pp. 89-108

Featherstone, E. (2014). "Sales increase by £36 m for second Small Business Saturday," The Guardian (11 December)

Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes" "HumanRelations", 7, 117–140.

Frazer, J. G. (1998),"The Golden Bough: A Study in Magic and Religion," Oxford University Press, New York, p515

Fromm, E. (2011), "Escape from Freedom," New York, Ishi Press International

Gilbert, D. T.; Giesler, R. B.; Morris, K. A. (1995), "When Comparisons Arise" Journal of Personality and Social Psychology, 69 (2), p227–236

Giordano, C.; Wood, J. V.; Michela, J. L. (2000), "Depressive Personality Styles, Dysphoria, and Social Comparisons in Everyday Life," Journal of Personality and Social Psychology, 79 (3), p438–451

Goetz, S. J.; Shrestha, S. S. (2009) "Explaining Self-Employment Success and Failure: Wal-Mart Versus Starbucks, or Schumpeter Versus Putnam," Social Science Quarterly, 90(1), p.22-38

Goldsmith, R. E.; Horowitz, D. (2006) "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," Journal of Interactive Advertising, 6 (2), p1-16

Gravil, R. (2007) "Existentialism" Humanities-Ebooks: p.32

Grubb, E. L.; Grathwohl, H. L. (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach In: Journal of Marketing" Vol. 31, (4), p22-27

Haltiwangera, J.; Jarminb, R.; Krizanb, C.J. (2010) "Mom-and-Pop meet Big-Box: Complements or substitutes?," Journal of Urban Economics, 67 (1), p.116-134

Hicks, M.; Keil, S.; Spector, L. (2012) "Mom-and-Pops or Big Box Stores: Some Evidence of Wal-Mart Impact on Retail Trade," Economic Development Quarterly, 26(4), p.311-320

Hinton, A. L. (2005) "Why Did They Kill?: Cambodia in the Shadow of Genocide," California, University of California Press, p.292-293

Hoy, G. (2014) "Independent retailers call for stronger laws to prevent Coles, Woolworths eliminating competition," ABC Australia, (30 April)

Intihar, A.; Pollack, J. M. (2012) "Exploring small family-owned firms' competitive abilityDifferentiation through trust, value-orientation, and market specialization," Journal Of Family Business Management, 2(1), p.76-86

Irmak, C.; Vallen, B.; Sen, S. (2010) "You Like What I Like, but I Don't Like What You Like: Uniqueness Motivations in Product Preferences," Journal of Consumer Research, 37, p443-455

Irwin, E. G.; Clark, J. (2006), "Wall Street vs. Main Street: What Are the Benefits and Costs of Wal-Mart to Local Communities?," Choices Magazine 21 (2) pp. 117-122

Jebb, R. C. (1909) "The Rhetoric of Aristotle a Translation," University Press, Cambridge, p.96

Jia, P. (2008), "What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Industry," Econometrica Vol. 76, (6) Nov., p1263-1316

Johnson, A. (2015) "How to tap into the $14B Small Business Saturday action," CNBC, (24 November)

Kacen, J. J.; Lee, A. A. (2002) "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," Journal of Consumer Behavior, 12 (2), p163-176

Kahneman, D.; Tversky, A. (1979), "An Analysis of Decision under Risk," Econometrica, 47(2), p263-292

Kahneman, D.; Tversky, A. (1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," Journal of Risk and Uncertainty, 5, p297-323

Kastanakis, M. N.; Balabanis, G. (2012), "Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior," Journal of Business Research, 65, p1399-1407

Kelly, M. (2003) "Projecting an image and expressing identity: T-shirts in Hawaii," Fashion Theory, (2), 191

Keren, G.; Gerritsen, L.E.M. (1999), "On the robustness and possible accounts of ambiguity aversion," Acta Psychologica, 103, p149-172

Krueger, J. I. (2002), "On the Reduction of Self-Other Asymmetries: Benefits, Pitfalls, and Other Correlates of Social Projection," Psychologica Bélgica, 42, (1-2), p23-41.

Kundu, P.; Cummins, D. D. (2013) "Morality and conformity: The Asch paradigm applied to moral decisions," Social Influence, 8(4), p.268-279

Leinbach-Reyhle, N. (2014) "Why You Need to Support Small Businesses," Forbes, (2 September)

Locke, K. D.; Nekich J.C. (2000), "Agency and Communion in Naturalistic Social Comparison" Personality and Social Psychology Bulletin, 26 (7), p864-874

Mahoney, K. T. (2013) "Equity Theory at 50," The Industrial-Organizational Psychologist, 51(2), p.158-161

Mandel, N.; Petrova, P. K.; Cialdini, R. B. (2006), "Images of success and the preferences for luxury brands" Journal of Consumer Psychology, 16, p57-69

McClelland, D. C. (1987), "Human Motivation," Cambridge University Press, New York

McFerran, B.; Aquino, K.; Tracy, J. L. (2014), "Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands," Journal of Consumer Psychology, 24 (4), p455-471

Merriman, D.; Persky, J.; Davis, J.; Baiman, R. (2012) "The Impact of an Urban WalMart Store on Area Businesses: The Chicago Case," Economic Development Quarterly, 26(4), p.321-333.

Michele, L. (2001) "How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity: Evidence from marketing specialists," Journal of Consumer Culture, 1(1), p.31-45

Mielach, D. 2012 "What It Really Costs When Walmart Comes to Town" 23 April, Business News Daily

Min-hee, J. (2015) "Anti-Lotte Sentiment: Korean Consumer Groups Join Hands to Boycott Lotte Group's Products," Business Korea, (August 17).

Moisescu, O.I.; Patricea Elena Bertea (2013) "The Impact of Brand Awareness, Brand Knowledge and Price Positioning on Perceived Risks Associated to Buying Online from Travel Agencies," Romanian Journal Of Marketing, (3), p.13-22

Nelissen, R. M.A.; Meijers, M.H.C. (2011), "Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status" Evolution and Human Behavior, 32, p343-355

Nobel, C. (2015) "Banning Big-box Stores Can Hurt Local Retailers," Harvard Business School Working Knowledge, (7 July)

Nordstokke, D. W., & Zumbo, B. D. (2010). A New Nonparametric Levene Test for Equal Variances. Psicologica: International Journal Of Methodology And Experimental Psychology, 31(2), 401-430.

Nordstokke, D. W., Zumbo, B. D., Cairns, S. L., & Saklofske, D. H. (2011). The Operating Characteristics of the Nonparametric Levene Test for Equal Variances with Assessment and Evaluation Data. Practical Assessment, Research & Evaluation, 16(5),

Nunes, J. C.; Drèze X.; Han, Y. J. (2011), "Conspicuous Consumption in a Recession: Toning It Down or Turning It Up?" Journal of Consumer Psychology, 21 (2), 199-205

O'Cass, A.; Siahtiri, V. (2013), "In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults" Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), p505-515

Paharia, N.; Avery, J.; Keinan, A. (2014), "Positioning Brands Against Large Competitors to Increase Sales," Journal of Marketing Research, Vol. 51 (6), p647-656

Panagopoulos, C. (2014) "I've Got My Eyes on You: Implicit Social-Pressure Cues and Prosocial Behavior," Political Psychology, 35(1), p. 23-33

Portas, M. (2011) "The Portas Review: An independent review into the future of our high streets," The Portas Review, December

Poulter S. (2013) "We're giving up pubs… and beer: Number closing each week reaches 26 while sales of lager fall to ten-year low," Daily Mail, (7 May)

Quintal, V.; Phau, I. (2014) "Examining Consumer Risk Perceptions of Prototypical Brands Versus Me-Too Brands," Journal Of Promotion Management, 20(2), p.115-135

Retail Trade Law (2015), Official Gazette of the Republic of Turkey, 29251, (29 January)

Reuters (2013). "France Takes Aim at Amazon to Protect Local Bookshops," New York Times, (3 October)

Richins, M. L.; Dawson, S. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," Journal of Consumer Research, 19, p303-316

Roberts, G. H. (2013). "I love theatre! Branding Russia's 'Mega Mall' shopping centres." Marketing Review, 13(3), 255-269

Rofé, Y. (1984) "Stress and affiliation: A utility theory," Psychological Review, 91, (2), p235-250

Sadun, R. (2011) "Does Planning Regulation Protect Independent Retailers?" Working Papers–Harvard Business School Division of Research, 1-58

Salovey, P., & Rodin, J. (1984), "Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy," Journal of Personality and Social Psychology, 47, p780-792

Sandler, I. N., & Brian, L. (1982) "Locus of control as a stress moderator: The role of control perceptions and social support" American Journal of Community Psychology, 10, p65-80

Scott, M. L.; Mende, M.; Bolton, L. E. (2013), "Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer–Seller Relationships," Journal of Marketing Research, L, p334-347

Singh, V. P.; Hansen, K. T.; Blattberg, R. C. (2006), "Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter," Marketing Science, 25 (5), 457-76.

Stone, K.E. (1995), "Impact ofWal-Mart Stores on Iowa Communities: 1983-1993" Economic Development Review, 13 (Spring), 60-69.

Strumpfer, D. J. W. (1970) "Fear and affiliation during a disaster," Journal of Social Psychology, 82, 263-268

Sugarman, S. (1989), "Piaget's Construction of the Child's Reality," New York, Cambridge University Press

Teichman, M. (1977) "Affiliative behaviors among soldiers during wartime," British Journal of Social and Clinical Psychology, 16, (1) p3-7

Tesser, A.; Campbell, J.; Mickler, S. (1983) "The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity," European Journal Of Social Psychology, 13(3), 217-233

Tesser, A.; Millar, M.; Moore, J. (1988) "Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close" Journal Of Personality And Social Psychology, 54(1), p.49-61

Thurston, S. (2013). "Survey says shoppers like the experience, convenience of going to malls," Tampa Bay Times, (20 May)

Trigg, A. B. (2001), "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption" Journal of Economic Issues, 35(1), p99-115

Üstüner, T.; Holt, D. B. (2010), "Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries," Journal of Consumer Research, 37, pS248-S267

Van Kempen L. (2004) "Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia" Oxford Developmental Studies, 32, p205-224

Veblen, T. (2007) "The Theory of the Leisure Class," New York, Oxford University Press

Vias, Alexander C. 2004. "Bigger Stores, More Stores, or No Stores: Paths of Retail Restructuring in Rural America." Journal of Rural Studies 20:303-18

Viser, M. (2005), "Cold War: For Two Newton Ice Cream Vendors, Closeness Is No Comfort," The Boston Globe, (June 23).

Zimbardo, P.; Formica, R. (1963) "Emotional Comparison and Self-Esteem as Determinants of Affiliation," Journal of Personality, 31(2), 141 -162

Zukin, S.; Maguire, J. S. (2004) "Consumers and consumption," Annual Review of Sociology, p.173-197.

# Marka Özgünlüğünün Marka Aşkı ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi: Samsung Örneği

Pınar AYTEKİN[144] Özlem TAŞTEPE[145]

**Özet**

Çalışmada; marka özgünlüğünün, marka aşkı ve marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda; İzmir ilinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketicilere kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anket çalışmasıyla, Samsung markası üzerinden; marka özgünlüğü kavramı kapsamında yer alan süreklilik, orijinallik, özgünlük ve doğallık boyutlarının marka aşkı ve marka tercihi üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket verileri, SPSS 18 ve AMOS 22 programları kullanılarak ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; marka özgünlüğünün güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka aşkı üzerinde doğrudan, marka tercihi üzerinde ise dolaylı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka özgünlüğünün sürdürülebilirlik ve orijinallik boyutlarının marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Marka, Marka Özgünlüğü, Marka Aşkı, Marka Tercihi.*

# The Effects of Brand Authenticity on Brand Love and Brand Preference: The Sample of Samsung

**Abstract**

In this study, it is aimed to determine the effect of brand authenticity on brand love and brand preference. Within this scope, the survey study applied to consumers older than 18 years of age in Izmir by easy sampling method. Also via Samsung brand, the direct and indirect effects of continuity, originality, naturalness and reliability dimensions on brand love and brand preference were tried to be determined. Survey data were analyzed by SPSS 18 and AMOS 22 programs and using structural equation model. As a result of the analysis; reliability and naturalness dimensions of brand authenticity have direct effects on brand love and indirect effects on brand preference. In addition, it was found that the continuity and originality dimensions of brand authenticity had no significant effect on brand love.

**Keywords:** *Brand, Brand Authenticity, Brand Love, Brand Preferences.*

[144] Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, pinar.aytekin@idu.edu.tr
[145] Doktora Öğrencisi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, ozlem-tastepe@hotmail.com

## 1. Giriş

İşletmeler günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte rakipleri karşısında varlığını devam ettirebilmek ve varlığını sürdürebilmek için değişime ayak uydurabilmeli ve farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmelidir. Ayrıca işletmeler pazarlama iletişimi faaaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmek için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doğru ve zamanında algılamalıdır. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi noktasında, markalara özgü özelliklerin tüketici istekleriyle ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır. Markanın birçok özelliğini kapsayan marka özgünlüğü, bu ilişkilendirmede ön plana çıkmaktadır.

Marka özgünlüğü; markanın kendisini diğer markalardan ayıran süreklilik, orijinallik, doğallık ve güvenilirlik gibi kavramları içermektedir (Bruhn, 2012). Özgünlüğe sahip olan bir marka tüketicinin zihninde yer edinmekte ve markanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Markanın özgünlüğü, bütünlüğü ve tüketicilere ulaşma yeteneği, uzun dönemli tüketici-marka ilişkisi için temel bir unsurdur (Gurau, 2012; Demirel ve Yıldız, 2015). Çalışmada, öncelikle marka özgünlüğü ile marka aşkı ve marka tercihi kavramlarına değinilmiş daha sonra marka özgünlüğünün, marka aşkı ve marka tercihi üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir.

## 2. Literatür Taraması

Günümüzde artan tüketici beklentileri ve rekabet ortamının getirmiş olduğu zorluklar nedeniyle, işletmeler rakipleri karşısında farklılaşmaya çalışmalı ve tüketicilerin karşısına kendilerine has değerlerle çıkmalıdırlar. Bu durumda önemi giderek artan marka özgünlüğü kavramının diğer kavramlarla ilişkisinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Marka özgünlüğü; marka ile ilişkili bilinirlilik, imaj, kişilik gibi bir çok kavramı kapsamakla birlikte marka konusunda birleştirici bir görevi de bulunmaktadır (Schallehn vd., 2014; Durmaz ve Dağ, 2018).

Gündelik hayatta benzer markalarla yüz yüze gelen tüketiciler açısından, bir markayı diğerlerinden ayıracak olan ve tüketiciler açısından özgün olarak atfedilecek olan özellikler, tüketicilerin marka tercihlerinin biçimlenmesinde önem arz etmektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler artık taklit ürünlerden ziyade özgün ve gerçek olanların peşindedir (Gilmore, 2007; Demirel ve Yıldız, 2015). Marka aşkı, kişiler arası ilişkiye benzer bir ilişkidir ve tüketicinin bir markaya tutku ile bağlanmasını ifade etmektedir (Halilovic, 2013). Müşterilerin markalara duydukları aşk, duygusal olarak kendilerini o markalara yakın hissedip bağlanmalarını sağlamaktadır. Marka aşkı; tüketicinin markaya olan tutkusunu, markaya bağlanma derecesini ve markaya karşı olumlu duygularını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kalyoncuoğlu, 2017).

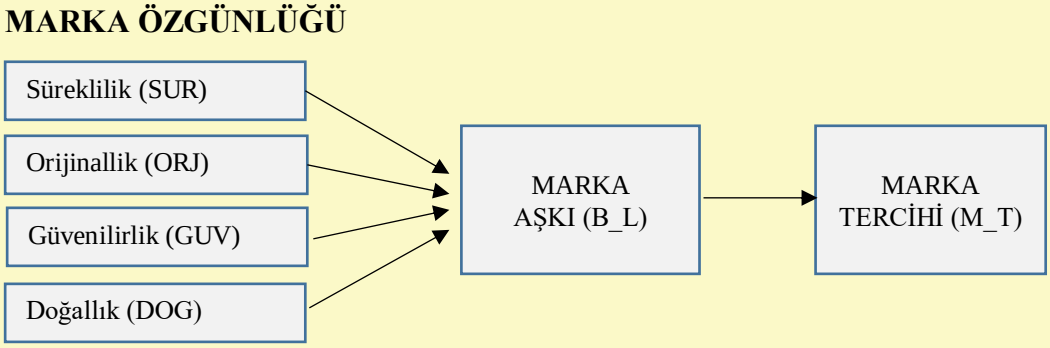
Her geçen gün birçok yeni ürün ve markayla karşılaşan tüketiciler özgün markalara yönelmekte ve tüketici değerlerine sadık olan, ürün kalitesinin sürekliliğini sağlayan, başarılı konumda olan markalara daha çok güven duymaktadır. Böylelikle tüketicilerin markaya hissettikleri duygular yoğun olmakta ve marka aşkına dönüşmektedir (Holt, 2002; Arıkan ve Telci, 2014).

Tüketicilerde oluşan bu duygu markanın sunmuş olduğu yeniliklere ve güvene bağlı olmaktadır (Albert ve Merunka, 2013: Patwardhan, 2004: 65; Patwardhan ve Balasubramanian, 2013; Aydın, 2016). Tüketicilerin markaya karşı hissettikleri aşk, markaya yükledikleri anlam ve duygular gibi birçok etken tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir.

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıdaki şekilde gösterilmekte ve ifade edilmektedir.




**Şekil 1. Araştırma Modeli**

Araştırmada test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir:

**H1:** Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu marka aşkını pozitif yönde etkiler.

**H2:** Marka özgünlüğünün orijinallik boyutu marka aşkını pozitif yönde etkiler**.**

**H3:** Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu marka aşkını pozitif yönde etkiler.

**H4:** Marka özgünlüğünün doğallık boyutu marka aşkını pozitif yönde etkiler.

**H5:** Marka aşkı marka tercihini pozitif yönde etkiler.

**H6:** Marka özgünlüğünün süreklilik boyutunun marka aşkı üzerinden marka tercihi üzerinde dolaylı etkileri vardır.

**H7:** Marka özgünlüğünün orijinallik boyutunun marka aşkı üzerinden marka tercihi üzerinde dolaylı etkileri vardır.

**H8:** Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutunun marka aşkı üzerinden marka tercihi üzerinde dolaylı etkileri vardır.

**H9:** Marka özgünlüğünün doğallık boyutunun marka aşkı üzerinden marka tercihi üzerinde dolaylı etkileri vardır.

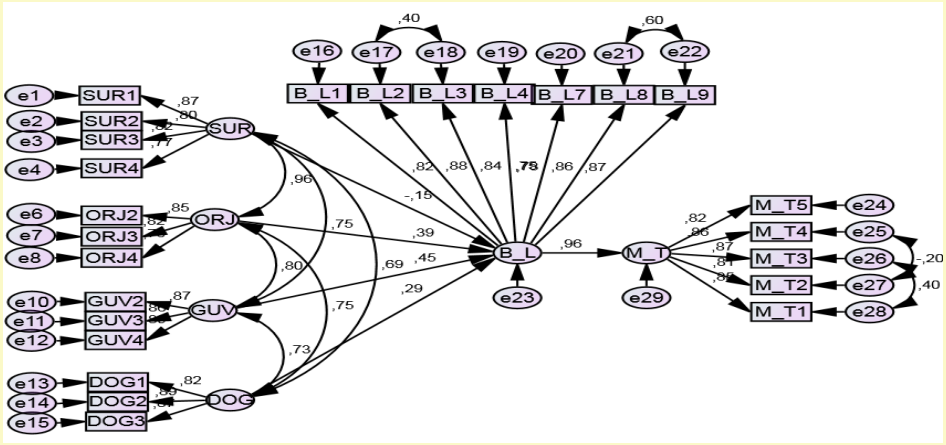
### 3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Veri Toplama Yöntemi

Anket formu hazırlanırken; marka özgünlüğü ile ilgili ifadeleri belirlemek için Bruhn, vd. (2012), marka aşkı ile ilgili ifadeleri belirlemek için Carroll, vd. (2006), marka tercihi ile ilgili ifadeleri belirlemek için ise Walgren, vd. (1995), Chang ve Liu (2009) ve Yaşa ve Bozyiğit (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük, Samsung markasını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Oluşturulan bu anket formu öncelikle kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 50 tüketici üzerinde ön test niteliğinde uygulanmıştır. Gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anketler, 28 Temmuz - 15 Ağustos 2019 tarihleri arasında, İzmir il merkezinde yine kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 402 tüketiciye uygulanmıştır. Anket iki bölümden ve 35 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan 1-15 arasındaki maddeler marka özgünlüğünü, 16-25 arasındaki maddeler marka aşkını, 26-30 arasındaki maddeler ise marka tercihini ölçmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise demografik sorulara yer verilmiş olup; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir ile ilgili sorular bulunmaktadır.

### 3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 18 ve IBM AMOS 22 programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği IBM SPSS 18 programıyla test edilmiştir. Ölçeklerin Cronbach alfa katsayısı; marka özgünlüğü için % 92; marka aşkı için % 91 ve marka tercihi için ise % 73 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği IBM AMOS 22 programıyla test edilmiş; marka özgünlüğü boyutları için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, marka aşkı ve marka tercihi içinse tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda uyum değerleri istenilen şekilde çıkmadığından programın önerdiği modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucu marka özgünlüğü ölçeğinden iki ifade, marka aşkı ölçeğinden üç ifade olmak üzere toplam beş ifade ölçekten çıkarılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda marka özgünlüğünün birinci düzey çok faktörlü, marka aşkı ve marka tercihinin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Katılımcıların; %56'sı kadın (N=225); %44'ü erkek (N=177), %36,6'sı 18-28 yaş aralığında (N=147); %24,9'u üniversite mezunu (N=100), %37,1'i 2001-3000 TL (N=149) aralığında gelire sahip, %26,6'sı ise devlet memurudur (N=107). Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi ile birlikte, araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizine geçilmiştir.




**Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli**

Yapılan analiz sonucunda elde edilen uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dahilinde çıkmamasından dolayı AMOS 22 programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucu yapısal modelin uyum değerleri $X^2$: 730,129; df: 260; $X^2$/df: 2,808; GFI: 0,87; CFI: 0,95; RMSEA: 0,067 şeklinde çıkmıştır. Bu değerler modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir.

Marka özgünlüğünün sürdürülebilirlik boyutu ve orijinallik boyutunun marka aşkı ile arasındaki ilişkide p>0,05 olduğundan anlamlı bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın 1 ve 2 numaralı hipotezleri red edilmiştir. Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutunun (β=0,45; p<0,05) ve doğallık boyutunun (β=0,29; p<0,05) marka aşkı ile arasındaki ilişkide anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Böylece araştırmanın 3 ve 4 numaralı hipotezleri kabul edilmiştir. Marka aşkı ile marka tercihi arasındaki ilişkide (β=0,96; p<0,05) anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür. Böylelikle araştırmanın 5 numaralı hipotezi de kabul edilmiştir. Marka özgünlüğünün sürdürülebilirlik boyutu ve orijinallik boyutunun marka aşkı üzerinde doğrudan etkisi olmadığından dolaylı etkinin de olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın 6 ve 7 numaralı hipotezleri red edilmiştir. Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu (β=0,43; p<0,05) ve doğallık boyutunun (β=0,28; p<0,05) marka aşkı üzerinden marka tercihi üzerinde dolaylı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Böylece araştırmanın 8 ve 9 numaralı hipotezleri kabul edilmiştir. Modele ait R2 değerleri incelendiğinde ise, marka aşkının % 83'ünün, marka tercihinin de % 92'sinin açıklandığı görülmüştür.

## 4. Sonuç

Çalışmada elde edilen veriler sonucunda; tüketicilerin tercih ettikleri SAMSUNG markasının marka özgünlüğüne ilişkin olarak, güvenilirlik ve doğallık boyutları ile ilgili algılarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, oluşan marka aşkının markanın tercih edilebilirliğine yüksek derecede etki ettiği görülmektedir. Markanın tüketicilere vaat ettiklerini sunması, tüketicilere güvenilir sözler vermesi ve markanın özgün olması marka aşkını ve markanın gelecekte tercih edilebilme oranını arttırabilecektir. Ayrıca markanın tüketicilerin

zihninde güvenilir ve özgün bir marka olarak yer edinmesi, markanın başkalarına tavsiye edilme olasılığını da artırabilecektir.

Firmanın rekabette avantaj sağlayabilmesi için; süreklilik ve orijinallik boyutlarına ilişkin çalışmalara ağırlık vermesinde fayda vardır. Markanın rakipleri karşısında eşsiz olduğu ve kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırabildiği tüketicilere yansıtılmalıdır. Markanın istikrarlı ve tutarlı olması, yeniliklere uyum sağlayabilmesi, ayrıca markanın güvenilir ve gerçekçi olması, markaya karşı güveni ve bağlılığı artırmaktadır. Böylece tüketicilerin deneyimleri sonucu oluşan uzun süreli bağlılığın marka aşkına dönüşmesiyle, markanın bir sonraki alımlarda tercih edilebilirliği artabilecektir.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İzmir il merkezinde yapılması sonuçların Türkiye açısından genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır. Gelecek çalışmalar için, bu araştırmanın farklı sektörlerdeki markalara yönelik yapılması ya da aynı sektördeki farklı markalar için uygulanıp karşılaştırma yapılması önerilebilir.

## Referanslar

Aaker, J. & Drolet, A. (1996). "To Thine Own Self Be True: The Meaning of "Sincerity" in Brands And Its Impact on Consumer Evalua-Tions", *Advances in Consumer Research,* 23, 392.

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Albert, N. & Merunka, D. (2013). "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships", Journal of Consumer Marketing, 30(3),258- 266.

Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *8*(2), 125-149.

Arıkan, E., & Telci, E. E. (2014). Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *7*(14), 87-106.

Bruhn M., Schoenmüller V., Schäfer D. & Heinrich D. (2012). Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding of Its Conceptualization And Measurement. *Advances in Consumer Research,* 40, 567 – 576.

Carroll, B., A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79-89.

Demirel, E. Ü., & Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, *11*(44), 83-100.

Durmaz, Y., & Kazım, D. A. Ğ. Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, *10*(19), 489-501.

Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007*). Authenticity: What Consumers Really Want*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Gurau, C. (2012). A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing X And

Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 29 (2), 103-113.

Halilovic, D. (2013). Crazy Little Thing Called Brand Love! Exploring The Influence of Brand Love on Brand Equity. Twente Üniversitesi.

Holt, D. B. (2004). How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Brand-Ing, Harvard Business Press, Boston.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven İle Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma (The Mediating Role of Brand Love in The. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(4), 383-402.

Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Patwardhan, H. (2004). The Romance of Brands: An Interpersonal Relatıonshıp Approach to Assess Theantecedents and Consequence of Consumer Attachment To The Brand, Southern Illinois University, Phd Thesis.

Patwardhan, H. & Balasubramanian, S.K. (2013). "Reflections on Emotional Attachment to Brands: Brand Romance and Brand Love, Journal of Customer Behaviour, 12(1), 73-79.

Schallehn, M., Burmann, C. and Rġley, N. (2014). "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. Journal of Product", Brand Management, 23(3): 192-199.

Stern, B. (1996). "Clarifying The Construct: What Is Authenticity", *Advances in Consumer Research*, 23, 392-393.

Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.

# Kadınlara Özel Tüketim Ritüelleri ve Tüketim Deneyimleri

Mutlu UYGUN (Sorumlu Yazar)[146] Pınar Duygu AKIN[147]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı; kadınların, evlilik ve annelik rollerine geçtiği dönemlerdeki tüketim ritüellerini belirlemek ve bu tüketim ritüelleri bağlamında tüketim deneyimlerini incelemektir. Kavramsal olarak ele alınan bu çalışmada kadınlar açısından önemli olan ritüeller; evlilik ve anne olma olarak iki dönemde ele alınmıştır. Bu bağlamlarda kendi kültürümüze özgü ritüeller ile yabancı kültürlerden eklemlenen yabancı ritüeller; bu tüketim ritüelleri ile ilgili tüketim deneyimleri ve bu süreçlere kadınların yükledikleri anlamlar her biriyle ilgili örnek olaylara yer verilerek tartışılmıştır. Bu sonuçların kavramsal olarak alan yazına ve uygulamaya önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Ritüel, tüketim, tüketim ritüelleri, annelik, evlilik.*

## Consumption Rituals and Consumption Experiences for Women

**Abstract**

The aim of this study is to determine the consumption rituals of women in the periods of transition to the roles of marriage and motherhood and to examine consumption experiences in the context of these consumption rituals. In this conceptual study, the rituals that are important for women; divided into periods of marriage and motherhood. In this context, rituals specific to our culture and foreign rituals articulated from the outside; consumption experiences related to these consumption rituals and the meanings attributed by women to these processes are discussed by giving case studies about each. It is thought that these results will provide important clues to literature and practice conceptually.

**Keywords:** *Ritual, consumption, consumption rituals, motherhood, marriage.*

[146] Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aksaray-Türkiye, mutluuygun@gmail.com
[147] Doktora Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Aksaray-Türkiye, pinarduyguakin@outlook.com

## 1. Giriş

Bir tüketici olarak bireylerin hayata bakış açıları ve ilgi alanları; hayatlarının her dönemindeki eylemlerinde ve kurdukları ilişkilerde belirleyici olabilmektedir. (Madran ve Kabakçı, 2002: 83). Tüketici davranışlarında genellikle nesnelerin veya ürünlerin sembolik anlamlar taşıdığı kabul edilmekle birlikte (Belk, 1988; Holman, 1981; Hirschman ve Holbrook, 1981; Gainer, 1995; Mehta ve Belk, 1991; Solomon, 1983), tüketimde yer alan eylemlerin de sembolik bir anlamı olduğu ifade edilebilir. Tüketici davranışlarında, özel ritüel eylemlerinin sembolik önemine dair benimsenen perspektife göre; tüketime konu olan unsurların ritüel olgusu ile birlikte bambaşka bir kimliğe bürünebilmesi mümkündür. Bu anlamda bireylerin sosyal çevre ile iç içe olan benlikleri, ritüeller ile küçük bir dünya haline dönüşmekte ve bireyler arası etkileşimi de artırarak yapılan eylemleri ve yaşanan o anı daha anlamlı kılmaktadır (Gainer, 1995: 253). Dolayısıyla hem bireysel olarak hem de bireyler arası sosyal ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi açısından tüketim ritüelleri önemli bir anlama sahiptir. Ritüel olgusu, bireyin hayatındaki birçok ortamda meydana gelen ve bireyin kendisini çeşitli şekillerde ifade etme olanağı sunan davranış şekli olarak ifade edilmektedir. Araştırmalar, günümüzde tüketim eylemlerinin ritüelleşmiş davranışlardan oluştuğuna işaret etmektedir (Rook, 1985: 252). Günlük eylemlere ve özel günlere ve etkinliklere yönelik ürün ve hizmet alımlarına ilişkin harcanan maddi / manevi efor ve zaman artmakla birlikte; bu tüketim etkinlikler, kültür tarafından da şekillenmeye başladığı dikkat çekmektedir (Fisher ve Arnold, 1990: 333). Tüketim davranışlarının tüketim kültürlerinden etkilenmesi sonucunda ortaya çıkan ritüeller, psikolojik ve sosyal - yapısal olayların bütünleşik doğasını temsil eden bir olgu olarak ifade edilmektedir (Park, 1997: 192).

Günümüzde ritüeller yolu ile kutlama, evlilik ve doğum gibi birçok süreçte birtakım değişimler söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda kadınların hayatlarında önemli yer tutan evlilik, annelik ve çocuk sahibi olma olgularına yükledikleri anlamlara ilişkin tüketim davranışlarındaki ritüeller, sosyo-kültürel bağlamda tüketimin çerçevesini belirlemekte (Özkan, 2016: 4; Park, 1997: 192-193) ve tüketim eylemlerini biçimlendirmektedir. Kadınların eski zamanlardan günümüze değin değişen annelik, çalışan kadın ve ev hanımı rolleri dikkat çekmektedir (Altaş, 2018: 3). Son yüzyılda, kadınların iş hayatında giderek artan bir varlık göstermesi ile geleneksel aile kavramı yeniden şekillenmiştir (Zahmacıoğlu vd., 2015: 255). Aile kavramının şekillenmesi ve aile içinde önemli bir yer tutan anne modelinin kariyer ve benzeri birçok alandaki rolünün değişime uğraması, tüketim alışkanlıklarını da belli kalıpların dışına çıkarmıştır. Farklı rollerdeki kadınların tüketime konu olan ürün ve hizmetlerine ilişkin istek ve ihtiyaçları değişkenlik göstermekle birlikte (Altaş, 2018: 3) modern yaşamın getirdiği pazarlama uygulamalarıyla desteklenen tüketim eylemleri aracılığıyla kadınların, yaşamlarındaki etkileşimlerinde, ilişkilerinde ve kimliklerinde yeni bir dönem olan evlilik ve

annelik süreçlerinde daha tatminkar tüketim faaliyetlerinde bulunma arzusunda oldukları (Carrigan ve Szmigin, 2006: 1123) söylenebilir.

Tüketime yönelik ritüellerin, tüketici araştırmalarının önemli bir alanı haline gelmesiyle, kültürel tüketimi anlamak için ritüellerle ilgili tüketimin incelenmesi gereği doğmuştur. Alanyazın incelendiğinde tüketim ritüellerini ve tüketim deneyimlerini ele alan çalışmaları özel günler bağlamındaki tüketim ritüelleri ve dini olaylar bağlamındaki tüketim ritüelleri olarak iki kısma ayırmak mümkündür. Tüketim ritüellerini özel günler açısından inceleyen çalışmalarda; sevgililer günü (Bayhan, 2011; Çakır vd., 2006; Kazançoğlu ve Aytekin, 2014; Minowa vd., 2011); yılbaşı (Brewis ve Warren, 2011; Clarke, 2007; Fisher ve Arnold, 1990; Freeman ve Bell, 2013; McKechnie ve Tynan, 2006; Kurt ve Özgen, 2013) ve anneler günü (Öztürk ve Temizkan, 2018) bağlamlarında gerçekleşen tüketim eylemlerinin açıklandığı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan konuyu dini olaylar bağlamında ele alınan çalışmalarda dini bayramlarda (Sandıkçı ve Omeraki, 2007; Siskind, 1992; Torlak vd., 2018) ve kutsal yerleri ziyaret etme anlamındaki hac yolculuğunda (Moufahim ve Lichrou, 2019) gerçekleşen tüketim ritüellerinin incelendiği görülmektedir. Evlenme ve anne olma bağlamındaki çalışmalara bakıldığında ise; evlenme geleneği ve hediye satın alma davranışları (Çetindağ, 2007); tüketim kültürü çerçevesinde evlilik ritüelleri (Özkan, 2016); evliliğe ilişkin tüketim ritüelleri (Park, 1997); kadınların evliliğe özgü tüketim kimlikleri ve ritüelleri (Sabah, 2017) gibi konular dikkat çekmektedir. Annelik süreci ile ilgili ise yürütülen çalışmalar şu şekildedir: Bebek beslenmesine ilişkin annelerin tüketim ritüelleri ve deneyimleri (Afflerback vd., 2013); anneliğe geçişte tüketim ritüelleri (Afflerback vd., 2014); annelerin çocuklarına ilişkin hedonik tüketim eğilimleri; sosyal medya ve annelerin tüketim deneyimleri (Aktan ve Kayış, 2018); annelerin çocuklarının tüketim davranışlarını şekillendirmedeki rolü (Bozyiğit ve Madran, 2018); kadınların tüketim alışkanlıklarında anne kimliğinin rolü (Carrigan ve Szmigin, 2006); annelerin tüketim pratikleri (Dedeoğlu, 2010); tüketim deneyimlerinde aile kimliği (Epp ve Price, 2008); büyükannelerin torunları ile ilişkileri ve tüketim etkileşimleri (Godefroit-Winkel vd., 2019); annelerin çocuklarına ilişkin tüketim deneyimleri (Mansvelt vd., 2017); anneler ve kızlarının tüketim tutumları ve inançları (Moore-Shay ve Lutz, 1988); çocuk doğum günü kutlamaları ve tüketim deneyimleri (Özeltürkay ve Bozyiğit, 2017); annelerin çocuklarının eşyalarına ilişkin duygusal deneyimleri (Sego, 2010); kadınların çocuk sahibi olmaya bağlı yaşamlarındaki değişime ilişkin deneyimler (Zahmacıoğlu vd., 2015) gibi konuların araştırmalara konu edinildiği görülmektedir. Ayrıca, bazı tüketici araştırmaları annelerin yeni annelik (Banister ve Hogg, 2006); hamilelik (Carrigan ve Szmigin, 2004), veya yuva kurma (Hogg ve ark. 2004) gibi belirli yaşam aşamalarındaki deneyimlerini incelemiştir. Bu çalışmalar tipik olarak annelerin bu aşamalardan geçerken büründükleri yeni kimliklerin oluşumudur. Bunların yanı sıra, bebek duşları (Fischer ve Gainer, 1993) ve çocuk doğum günü partileri (Otnes vd., 1995) gibi annelikle ilgili tüketici ritüellerini ve annelerin hayatını kolaylaştıracak

ürünleri (Carrigan ve Szmigin, 2006) ve bebek arabaları gibi özel ürünlerle ilgili deneyimler (Thomsen ve Sorensen, 2006) incelenmiştir.

Yapılan çalışmalarda daha çok kültüre dışarıdan eklemlenen, özel günlerde hediyeleşmeye bağlı olarak gerçekleştirilen ya da dini temeli olan olguların incelenmesi söz konusu olup; nesiller boyu sürdürülen ve Türk kültürünün öz parçası olan deneyimler incelenmemiştir. Ayrıca bu çalışmalar genellikle evlenme, anne olma ve çocuk sahibi olma ile ilgili belli dönemleri kapsar nitelikte yürütülmüştür. Bir süreci ifade eden ve evlenme ile başlayan anneliğe geçiş, anne olma, çocuk yetiştirme, büyütme ve devamındaki zaman dilimlerindeki tüketim ritüellerini ve tüketim deneyimlerini bir arada ele alan bir çalışmanın olmaması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ***amacı***, evlilik ve anne olma sürecinde kendi kültürümüze özgü ritüelleri belirlemek, bu tüketim ritüelleri ile ilgili tüketim deneyimlerini belirlemek ve bu süreçlere kadınların yükledikleri anlamları incelemektir. Bu bağlamda kavramsal olarak ele alınan bu çalışmada kadınlar açısından önemli olan ritüeller; evlilik, anne olma olarak iki döneme ayrılmıştır. Bu bağlamlarda kendi kültürümüze özgü ritüeller ile dışardan eklemlenen yabancı ritüeller; bu tüketim ritüelleri ile ilgili tüketim deneyimleri ve bu süreçlere kadınların yükledikleri anlamlar her biriyle ilgili örnek olaylara yer verilerek tartışılacaktır.

## 2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu kısmında edinilen amaç doğrultusunda ilgili kavramsal yapılar ele alınmıştır. Bu anlamda ritüel kavramı, tüketim ritüelleri, evlilik ve annelik dönemlerine bağlı geliştirilen tüketim ritüellerine yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

### 2.1. Ritüel ve Tüketim İlişkisi

Ritüel olgusu, çeşitli ortamlarda meydana gelen çok çeşitli ifade edici davranış türleri olup; sabit, belli olaylardan oluşmuş bir dizide meydana gelen ve zaman içinde tekrarlanma eğiliminde olan çoklu davranışlardan oluşan bir tür ifade edici, sembolik aktivite anlamına gelmektedir. Hem günlük hem de olağanüstü insan deneyiminin olumlu ve anlamlı bir yönü olarak yorumlanabilen ritüel davranışı biçimsel olarak bir ciddiyet ve bireyin iç yoğunluğu ile gerçekleştirdiği eylemler bütününü ifade etmektedir (Rook, 1985: 252). Tüketici davranışı literatüründe ritüel olgusu; yoğun kişisel ve spesifik olandan, son derece ayrıntılı ve topluma kadar sürekliliği kapsayan çok çeşitli insan davranışı anlamına gelmektedir. Ritüeller, genellikle senaryo davranışlarını, obje ve eşyaların kullanımını, bu anlamda ciddi ve yoğun bir atmosferi ve eylemlerin sembolik anlamını vurgulamaktadır. Ritüellerin türemesi, etkileşimlerin ritüellere dönüşmesi olarak yoğunlaştırılmış eylemler olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla böyle bir ritüel yoluyla etkileşim, atomize bireylerin "küçük bir dünyaya" dönüşmesine ilişkin güçlü bir sembolik anlam ifade etmektedir. Bireyler arasındaki sosyal bağlantılar ile tüketici davranışları arasında bir ilişki bulunmasının yanı sıra, bireyler tüketici

kimlikleri ile birbirleriyle olan ilişkilerinde sosyal sermayeden faydalanarak tüketim deneyimleri gerçekleştirmektedirler. Bireylerin tüketim faaliyetlerindeki eylemlerin etkileşimli tüketim ritüelleri olarak görülmesi, bireyler arası ilişkilerdeki eylemlerin ve davranışların anlaşılmasında rol oynamaktadır. Dolayısıyla bireyler tarafından paylaşılan tüketim faaliyetleri, küçük dünyalara dahil olmada sembolik anlamlar taşımaktadır (Gainer, 1995: 253-254). Ritüeller, kuşaklar arası aktarılabilmekte ve her toplum kendi kültürüne göre aktarılan bu ritüelleri barındıran uygulamaları kendi yerel ihtiyaçları bazında değerlendirerek yeniden yapılandırabilmektedir (Altaş, 2018: 11). Kuşaklar arası aktarılan ritüeller; toplumsal hayatın bir parçası olarak bireyler ve toplumlar arası olumlu duyguları canlı tutan bir yapı özelliğine sahiptir (Özkan, 2016: 6). Tüketim alışkanlıkları ile şekillenen ve tüketim alışkanlıklarını da şekillendiren ritüeller (Cowan ve Spielmann, 2017: 393) bireyler ve kültürler arası bağları kuvvetlendirebilmektedir.

Tüketim ritüelleri, özel olayları veya günlük sıradan olayları çevreleyen biçimsel tüketim uygulamalarıdır. Tüketim ritüelleri, bir toplumun normlarının ve ahlaki duygularının etkili bir biçimde yasalaşmasını sağlamaktadır. Bireyler açısından tüketim ritüelleri, yeni statülere uyum sağlamaya yardımcı olmakta ve yeni bir sosyal gruba uygunluğu teşvik etmektedir. Aynı zamanda tüketim ritüelleri; birtakım özellikleri sınırlandırılmış, örnek alınmış, tekrarlayan ve ağırlıklı olarak sembolik uygulamalar olarak paylaşarak bireylerin tüketim deneyimlerine etkide bulunmaktadır. Ritüeller, başlangıcı, ortası ve bitişi olan bir olay dizisini takip eder. Bununla birlikte, bir kılavuz niteliği taşıyan bu uygulamaların içindeki bireysel ya da toplumsal açıdan performans farklılıkları bulunmaktadır. Ritüeller kültürel normlar, gelenekler ve adetlerden beslenmesine rağmen, aynı zamanda bireyin kendi kendini ifade etmesine izin vererek, olayların öneminin toplumsal ve bireysel tanımlara göre çeşitlilik göstermesi serbestisine olanak tanımaktadr. Tüketim ritüelleri söz konusu olduğunda, bireyler ve toplum, ailevi bir bağlamda özel anlamlar inşa etmek için ticari ürünleri metalaştırmaktan çıkararak bambaşka anlamlar yüklerler. Bir diğer deyişle, ritüelleri çevreleyen ve tüketime konu olan şeyler, günlük sıradan anlamlarından farklı olarak sembolik anlamlar kazanırlar. (Afflerback vd., 2014: 3-4). Günümüzde tüketiciler, fonksiyonel özellikler ve faydaların yanı sıra tüketim faaliyetlerinden edindikleri imajla da ilgilenmektedirler. Bu anlamda tüketimi bir deneyim olarak benimseyen tüketiciler; duyularını kamçılayan, kalplerine dokunan ve zihinlerini canlandıran etkileşimli tüketim eylemlerinin içinde bulunmak isterler. İletişim ve etkileşim kurabilecekleri tüketim deneyimlerini yaşam tarzlarına dahil edebilen tüketiciler bu yolla bir deneyim yaşamak arzusundadır (Schmitt, 1999: 57). Bu anlamlar ile şekillenen tüketim eylemlerinin, deneyimsel tüketim ile sıkı sıkıya bir etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketime konu unsurların özelliksel nitelikten deneyimsel niteliğe dönüşmesi ile tüketicilerin tüketim deneyimlerine olan eğilimleri artmıştır (Ebrahim vd., 2016: 1230). Tüketimde deneyimin temelini öznel ve iç tüketici tepkileri oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009:

53). Bir diğer söylemle deneyimsel tüketimin kalbinde duygusal içeriklere sahip bir yapı yer almaktadır. Aynı zamanda duyguların oluştuğu ve varlık gösterdiği alanın kabul edilebilirliği ile desteklenen deneyimsel tüketim, tüketici ile tüketimlerine konu unsurlar arasında duygusal bir köprü niteliği taşımaktadır (Uygun ve Akın, 2012: 110). Bireylerin ve çevrelerinin iç içe geçmesi olarak ifade edilen deneyim kavramı insan hayatında önemli bir yere sahiptir (Brakus vd., 2009: 54). Bu anlamda tüketime ilişkin anlayışları tekrardan ve türlü şekillerde anlamlandıran tüketiciler bu yolla kendi kimliklerini tüketime konu olan tüm unsurlara yansıtmakta; tüketimleri ise benzer şekilde kimliklerini şekillendirmektedir. Tüketiciler, tüketim nesnelerini birer gösterge olarak kabul etmekte ve bu göstergelerle bireysel kimlikleri ve özelliklerini özelleştirmede serbestçe tasarruf etme özgürlüğüne sahiptir. Ürün ve hizmetler aracılığıyla bağımsızlığını yansıtan tüketici benzer şekilde duygusal olarak da eşsiz özelliklere kavuşarak diğer tüketicilerden tüketimleri ile özelleşerek ayrılmakta ve özgürleşmektedir (Odabaşı, 2014: 110, 112). Tüketim deneyimlerinde tüketiciler; işlevsel yararlara, sembolik yararlara ve deneyimsel yararlar ile ilgilenmektedir. Bu anlamda tüketici bir satın alım gerçekleştirdiğinde bir ürün veya markanın işlevsel ihtiyaçları karşılamasının yanı sıra sembolik ve deneyimsel anlamda da tatminlik beklemektedir (Uygun ve Akın, 2012: 107). Ritüeller ve deneyimler çevresinde konumlanan tüketiciler kullandığı ürün veya markanın fonksiyonel (işlevsel) özelliklerinin yanı sıra, sembolik ve duygusal hazcı anlamdaki dürtüleri uyaran deneyimsel yararlar markaların seçiminde tüketicilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim faaliyetlerini şekillendiren tüketim deneyimleri; tüketime konu olan unsurlara yönelik deneyim memnuniyetlerinde ve deneyime ilişkin beklentilerinde belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Günümüz postmodern tüketicileri tüketim faaliyetlerini ritüeller ile yepyeni boyutlara taşıyarak deneyimsel tüketime ilişkin aktif bir kimliğe bürünmektedir. Bu anlamda kadınlarca daha anlamlı görülen, dönüm noktası niteliğini barındıran evlenme ve anne olma gibi özel zaman dilimlerinde benimsenen ve uygulanan yeni tüketim pratikleri tüketim ritüelleri ile yeni bir boyut kazanmıştır. Tüketimi sadece üretme ve tüketme yönlü bir süreç olmaktan çıkaran tüketici, yaşanan anları gerek bireysel gerekse de bireyler ve gruplar arası etkileşim ile süsleme ihtiyacı içinde olmuştur. Bir diğer söylemle, kuşaklar arası aktarılan yerli ve yabancı tüketim ritüelleri şekillenen tüketim deneyimleri ile bir kadın evlilik ve annelik sürecindeki o mutluluk anlarına eşsiz manalar yükleyerek; anılmaya değer yeni bir boyuta taşıma arzusu içindedir (Hirchman ve Holbrook, 1982: 92; Arnold ve Reynolds, 2003: 78-79).

### 2.2. Evlilik Sürecinde Kadınların Tüketim Ritüelleri

Evlilik bir erkek ve bir kadın arasında yeni bir aile oluşturmak, kültürel, sosyal, ekonomik anlamda yaşamlarını paylaşmak için bir birlik olarak tanımlanabilir (Park, 1997: 193). Hangi kültürde olursa olsun aile birliğini tesis etmede evlenme evrensel bir unsur taşıdığından, evlilik olgusu ve süreci her toplumda ve dönemde insanların yaşamında önemli dönüm noktalarındandır. Her ulusa ait kültür tipine, içinde bulunulan tarihsel döneme, ekonomik

yapıya veya üretim-tüketim temelli unsurlara yönelik değişimler kaydeden bir yapısı olsa da evlilik merasimleri de tüketim kültüründen pay almaktadır (Özkan, 2016: 12). Tacoğlu (2011: 115) bireylerin ait olduğu toplumsal yapıya ait değer yargılarına ve kültürel değerlere göre ritüellerin değişim kaydedeceğine değinmiştir. Türkiye bağlamında ise yeni bir yuvanın kurulmasına soyların devamlılığı ve ortak bir hayatı paylaşarak yeni değerlere erişme gibi birçok manevi anlam taşımaktadır. Kendi kültürümüzde aile birliğine verilen değerin bir sonucu olarak gerek evlenen kişilerin gerekse de onların ailelerinin ve yakınlarının nezdinde önemli bir kültürel geçiş olarak görülmektedir (Özkan, 2016: 12). Bir diğer söylemle, evlilik sürecine açılan bir pencere olan söz, nişan, düğün gibi merasimler; kadın ve erkeğin yanı sıra, söz konusu aileler arasında kurulan bir birlikteliğe de işaret etmektedir (Park, 1997: 193). Evlilik sürecindeki tüketim faaliyetleri insanların duygularını ve toplumların gelenek ve göreneklerini yansıtmaktadır (Çetindağ, 2007: 219). Bu anlamda hem bireysel hem de toplumsal yönlü bir anlam taşıyan bu süreçte geçmişten günümüze uzanan veya sonradan yabancı kültürlerdeki tüketim alışkanlıklarından şekillenen evlilik ritüelleri dikkat çekmektedir.

Evlilik ritüellerinde; kına gecesi, gelin hamamı gibi kendi öz kültürümüzün birer parçası olarak günümüze ulaştırılan kültürel unsurlar popüler kültürden beslenerek tüketim kültürünün yeni nesneleri haline evrilmiştir. Ancak günümüzde bu gibi geleneksel değerler yerini çabuk tüketilen hazır metalara bırakmıştır. Bu anlamda küresel etkileşim ve geçirgenliğin bir sonucu olarak evlilik merasimlerinde de farklı ritüellerin geliştiği söylenebilmektedir. Küresel unsurlarla çeşitlenen bu unsurlara ilaveten Türk kültüründe yer almayan bazı ritüellerin de kabul gördüğü söylenebilir. Evlilik dergileri, organizasyon şirketleri, davetiyeler, nikah şekerleri, düğün pastaları, sunulan ikramlar ve hediyeler, bekârlığa veda partileri, after partiler, nedimeler, nikah ve düğün mekanlardaki değişimler ve uygulamalar, destinasyon düğünleri, balayındaki tatil seçenekleri, fotoğraf çekimleri gibi etkinlikler moda olan öğretilerle yoğun bir tüketim ile sonuçlanan ritüeller haline getirilmiştir (Özkan, 2016: 13). Özellikle kadınlar tarafından benimsenen ritüeller, evlilik tüketimini önemli ölçüde belirler hale gelmiştir. Bu anlamda evliliğe hazırlık sürecinde ve evlilik aşamasında tüketime konu eylemlerde, evlilik sürecinde ise yıl dönümü gibi önem verilen birçok özel günde devam eden tüketim ritüelleri kadınlar açısından önemini koruyan bir yapıya sahip olmaktadır.

*Evlilik ve Düğün Organizasyonlarına İlişkin Dergiler:* Yerli ve yabancı kültürde uygulanan, benimsenen ve moda olan uygulamaların yer aldığı bu dergiler aracılığıyla çiftler evlilik sürecindeki tüm aşamalar hakkında bir bakış geliştirip ona göre bir kararı verebilmektedir. Nişan ve düğün mekanlarının seçimi, mekan dizaynı ve süslemeleri, sunulacak ikramlar, pastalar, konuklara sunulacak armağanlar gibi birçok konunun kadınların öncelikli ilgi alanı olduğunu ifade etmek mümkündür.

*Organizasyon Şirketleri:* Nişan veya evlilik merasiminin gerçekleşeceği mekana ilişkin her tür düzenleme konusunda profesyonel destek sağlayan organizasyon şirketleri ile kadınların

evlilik sürecinden beklediği heyecanı diri tutmak mümkün olacaktır. Gerek davetlileri gerekse düğün sahiplerinin çıkarlarını maksimize etmeyi hedefleyen bu şirketler aracılığı ile bir kadın hayatının dönüm noktalarından biri olan bu dönemin kusursuz mükemmellikte geçmesini bekleyecektir. Mekanın süslenmesi, düğün pastasının dizaynı ve fotoğraf çekimi gibi birçok detay ile kadının erkeğe göre daha fazla ilgilenmesi bu anlamdaki ritüellerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

*Nikah Şekerleri ve Sunulan İkramlıklar:* Nikahın gerçekleştiği tarihin, gelin ve damadın adının şekerlemeler veya anı niteliği taşıyan biblolarla süslenerek davetlilere sunulması da o günün anlamını hatıralarda anılmaya değer kılmaktadır. Eskiden sadece nikah şekeri olarak adlandırılan; ancak günümüzde gelin ve damadı temsil eden veya çeşitli şekillerde olabilen maskotlar, magnetler gibi hatıralar nikah gününe ilişkin armağanlardandır.

*Bekarlığa Veda Partileri / After Partiler:* Evlenmeden önce / sonra gelin ve damadın ayrı ayrı arkadaşları ile eğlenip kutlama yaptığı uygulamalardır. Burada amaç sosyalleşerek evlilik öncesinde ve sonrasında etkileşimli birer deneyim yaşamaktır.

*Fotoğraf Çekimleri:* Eskiden fotoğraf stüdyolarında gelin ve damat ile gerçekleştirilen fotoğraf çektirme etkinliği artık daha geniş bir zemine oturmaktadır. Özel mekanlarda, profesyonel bir ekip ile gerçekleştirilen fotoğraf çekimleri, gelin ve damadın arzu ettikleri konsept ve pozlar ile ömürlük birer anı kitabı haline dönüşmektedir.

*Balayı Tatili:* Evliliğin akabinde gerçekleştirilen tatil ile yeni evli çiftlere bir tatilden daha fazlasının sunulması özellikle kadınlar açısından önemli bir tüketim deneyimi niteliğindedir. Tatil seçenekleri ve tatil sürecinde evli çiftlere sağlanan imkanların genellikle kadınların beğenilerini cezbetmek yönlü olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda artık bir evlilik ritüeline dönüşmüş olan balayı tatili organizasyonları ile kadınlar bu süreçte yaşamayı arzu ettiği deneyimlerin üreticisi konumundadır.

Evlilik sürecine ilişkin kadın perspektifinin daha derinlemesine bir anlam taşıdığına değinilmesinden hareketle denebilir ki; verilecek kararlara göre sürecin çerçevesi genişleyebilir veya daralabilir. Bir diğer söylemle, bir kadın devasa bir düğün organizasyonu ile kalabalık bir atmosferde bu anı deneyimlemek isteyebilir ya da daha mütevazı bir kutlama ile aile ve yakın arkadaş çevresi eşliğinde dünya evine girmek isteyebilir. Yurt içinde geleneksel bir nikah / düğün merasimi ile daha sade bir tüketim deneyiminin yanı sıra, yurt dışında herhangi bir mekanda daha gösterişli ve hazcı bir tüketim deneyimi de söz konusu olabilir. Destinasyon düğünü olarak da ifade edilen yalnızca çok yakın akraba ve arkadaşlardan oluşan davetliler ile birlikte şehir dışında ya da yurt dışında gerçekleştirilen düğünler de son zamanlarda popülaritesi olan uygulamalardır.

### 2.3. Annelik Sürecinde Kadınların Tüketim Ritüelleri

Annelik rolü çoğu kadının kimlik duygusunun oluşmasında temel bir nitelik taşımaktadır (Carrigan ve Szmigin, 2006: 1126). Bir kadın anneliğe geçiş yaptığında "annelik kültürünü", "annelerin kültürünü", annelerin oluşturduğu topluluğunun söylemsel ve ideolojik alanına otomatik olarak dahil olur ve bu geçişi kimliğine de işleyerek yeni bir yaşam biçimine doğru ilk adımı atmış olur. Annelerden ve annelik olgusundan oluşan bu yeni kültürel alan ile oluşan benzersiz topluluk ile bir kadın ilk ve bambaşka deneyimlerin ortağı olacaktır. Bunun yanı sıra, bir annenin kimliği ve deneyimleri karmaşık olsa da, "anneliği" yapan tüm kadınlar otomatik olarak bu alt kültürün bir parçası olurlar. Anneliğin kendisi sosyal bir yapıdır ve diğer annelerle yapılan ritüelleştirilmiş etkileşimler mevcut kültürü yeniden canlandırır. Anneliğe doğru yapılan yolculuğun ritüelistik yönlerine değinmek gerekirse, doğum öncesi derslere katılmak, doğum sürecindeki inanışları ve tüketim eylemlerini gerçekleştirmek gibi ritüel davranışlarda bulunmanın, anneliğin hazırlık gerektirdiği ve annelikle ortak bir kimlik oluşturmaya yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Sadece hazırlık sürecinde değil, çocuk sahibi olduktan sonraki dönemlerde de annenin anne kimliğiyle ve çocuğu için edindiği tüketim alışkanlıkları ritüellere dönüşmektedir (Afflerback vd., 2014: 2-3). Annelik kültürünün ikinci seviyesi, annelik kültürünün daha kapsamlı hale gelmesi olarak, kendi kendine yetebilen ve anneliği popüler kültürde temsil etmekten ibarettir. Bu anlamda daha geniş bir perspektiften bakıldığında annelik kültüründe ortak imgelem, "iyi annenin" idealize edilmiş görüntüsüdür. İyi anne olmanın anlamı, toplumsal bir yapıyı resmeder ve sosyal sınıfa yakından bağlıdır. Orta sınıf annelik kültüründe anneler; sevmek, özen göstermek ve sabırlı olmak gibi nitelikleri ve birlikte vakit geçirme ve duygusal gelişimi teşvik etme gibi görevleri algılarlar. Mevcut kültürel bağlam, annelerin çocukları için her şeyden fedakarlık etmeleri ve çocuklarının ihtiyaçlarını kendilerinin üzerinde önceliklendirmeleri için yoğun annelik çağrısında bulunmaktadır. Kadınlar; idare edebilme, rahatlık, kimlik ve öz değer duygusu için iyi bir anne olmanın ne demek olduğunu çevreleyen bu geniş söylemleri kullanmaktadırlar. Yine de, bu idealist standartlar, kadınları ya bu idealleri yerine getiren iyi bir anne ya da kötü bir anne olarak ikilemle karşı karşıya bıraktığından birtakım baskılara maruz bırakır. Özellikle ilk kez anneliği yaşayan bir kadın belirsiz bir süre zarfında, yoğun olarak çevresi tarafından stres mesajlarına maruz kalmaktadır. Belki de bu nedenlerden dolayı, anneliğe geçiş çok ritüelleşmiş ve tüketime yönelik hale gelmiştir. Hem ritüel hem de tüketim, bireylere kimlik oluşturarak, statü kazandırarak ve bir topluluk duygusu geliştirerek hayatlarındaki zor geçişler boyunca onlara rehberlik etmenin kültürel olarak kabul görmüş yollarıdır. Ritüel ve tüketim bir araya geldiğinde, yeni annelerin annelik kültürüne başarılı bir şekilde geçiş yapması için özellikle güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tüketim ritüellerinin niteliği ve anlamlarının keşfedilmesi hem bireylere hem de daha geniş bir kültüre odaklanmayı gerektirecek dikkate değer unsurlardır. (Afflerback vd., 2014: 3).

Anneliğe geçiş bir kadının hayatındaki önemli dönüm noktalarından biridir. Bu anlamda anne olan bir kadın bebeğinin beslenmesinden, sağlığına ve güvenliğine kadar birçok alanda temel ihtiyacını karşılamada öncelikli karar sahibidir. Bu kararlar dizisinde kimi zaman rasyonel kimi zaman duygusal davranış sergileyen ve çocuğunun tüketimiyle ilgili kararları alan annenin tercihleri ve satın alımları, kendisi ve çocuğuna sıkı sıkıya bağlı olacak sembolik anlamları da beraberinde getirecektir. Afflerback'a göre (2014: 1-2) ilk çocuğun doğuşu, kadından anne kimliğine geçişle birlikte statü değişikliği anlamına da gelmektedir. Bu sadece bir olay değil, bir dizi olaylar bütünü olan bir süreçtir. Geçiş sürecindeki her aşama; hem yeni kimliğe hem de annelik statüsüne geçilmesiyle ailenin yeni ve tamamen bağımlı bir üyesinin ortaya çıkmasına hazırlık sürecini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla tüketim mallarına ilişkin satın alımların ve kullanımların ritüelleştirilmiş biçimde gerçekleşiyor olması günümüzde yaygın bir platformda yerini almıştır. Annelik perspektifinden bakıldığında; bebeğin beslenme veya giyinme gibi ihtiyaçlarının giderilmesinde, cinsiyetinin belirmesi, cinsiyet partileri, ilk dişinin çıkması ya da doğumuna aylar kala gerçekleştirilen baby shower gibi kutlamalar yoluyla gerçekleşen hediye verme merasimleri; tüketim ritüelleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunları anlayarak, anneliğe geçiş sürecinde tüketimin kadınlar için ne kadar kritik olduğunu görmekteyiz. Bu bakış açısından hareketle söylenebilir ki; anneliğe geçişte ve özellikle de bir anne için ilk çocuğunun doğumunu beklerken yaygın olarak yapılan ritüelleştirilmiş etkinliklerin sosyal önemi hakkındaki anlayış genişlemektedir. Bu bağlamda çocuk sahibi olma ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarında gözlemlenebilecek değişiklerde rol oynayan tüketim ritüellerine atfedilen sembolik anlamlar keşfedilmeye değerdir (Afflerback vd., 2014: 2).

Bir kadın anne olduktan sonra gerçekleştirdiği tüketim faaliyetleri ile kendini iyi bir anne olarak (Altaş, 2018: 4) ifade edebilecektir. Henüz doğmayan bir bebeğe yönelik yapılan tüketim faaliyetleri, annenin bebeği ile bağ kurmasını sağlamaktadır. Bir diğer söylem ile tüketime konu olan maddi unsurlar annelerin ve bebeklerin potansiyel kimlikleri için zorunludur; çünkü kimlikleri kısmen de olsa nesnelerin harmanlanması, edinme süreci ve onların sonraki ilişkileri ile şekillenecektir (Afflerback, 2014: 4). Annelik vazifesine tüm toplumlarca kutsal bir değer atfedilmektedir (Aktan ve Kayış, 2018: 47). Anneler, farklı kültürler ve toplumlarda kültürel ve bireysel olarak, birbirlerinden farklı olsa da bu farklılık annelerin faaliyetlerini ve anlayışlarını çeşitlendirecektir. İyi bir annelik süreci çocuğun gelişimini de en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olacaktır (Zahmacıoğlu vd., 2015: 256). Doğal bir içgüdü ile beslenen annelik misyonunun, çocuğunu sonsuz bir özveri ile desteklemesini ve şefkatle bakımını içerdiğini söylemek mümkündür (Dedeoğlu, 2010: 1-2). İyi bir annenin çocuğuna yönelik tüketim faaliyetleri; fedakarlık, bağlılık ve çocuk merkezli olmaya odaklanır (Mansvelt vd., 2017: 342). Annelik sürecinde çocuğun ihtiyaçlarına öncelik verilir ve bu bağlamda bir anne bütün gelişim aşamalarında çocukların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik içsel bir duygusal taahhüt içindedir.

Aynı zamanda anneler, çocuklarının maruz kaldıkları riskleri en aza indirmek için birincil öncelikli sorumluluk taşımaktadır (Afflerback vd., 2013: 388-389).

Kadınlar için fiziksel ve ruhsal değişikliklerin yanı sıra bebeği ile özel bir bağ kurmasına sebep olan annelik süreci, eşsiz bir deneyim niteliği taşımaktadır. Özellikle ilk çocuk sahibi olurken bir kadının bu süreçte kendini anne olarak tanıması ve bebeğini sahiplenmesi ile oluşacak duygusal farkındalık, sürdürülebilir bir ilişkinin temelini atacaktır (Aktan ve Kayış, 2018: 47, 49). Ebeveynler çocuklarını kendi varlıklarını geleceğe taşıyan ve kendi kimliklerini sürdüren bir değer olarak görmekte (Şen ve Boyraz, 2017: 349) ve dolayısıyla anneler çocuklarının değişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak yeni ürünlere ve/veya hizmetlere yönelik bir arayış içindedir (Sego, 2010: 66). Anneliğe geçişte bebeğin yaşam alanını tasarlamak, bununla ilgili bir materyal kültürünü beraberinde getirir. Çocuğun cinsiyetine göre yaşam alanı ve bakımına dair eşyalar daha belirgin hale gelir. Çocuğu ile kendi ilgi alanları ve kimliğini yansıtacak cinsiyetlendirilmiş fiziksel hakkında söz sahibi olan anne bu anlamda, çocuğunun kimliği ile kendi çıkarları arasında bir süreklilik oluşturmayı arzular. (Afflerback, 2014: 4). Ancak doğuma kadar bebeklerinin cinsiyetini öğrenmek istemeyen ve bu sürpriz duygusu ile farklı bir deneyim yaşayan aileler için bebeğin yaşam alanına ilişkin hazırlık süreci farklılaşacaktır.

Bir anne; bebeğinin beslenmesi, sağlığı, kıyafetleri, odası, oyuncakları, eğitim hayatı gibi birçok konuda nasıl alışveriş yapılacağı, hangi ürün ve markaların satın almaya değer olduğu hakkında öncelikli söz sahibidir. Bunların yanı sıra, tüketim kültüründen ve ritüellerden beslenen deneyimler de söz konusudur. (Altaş, 2018: 8, 12). Bir annenin çocuğunun olacağını öğrendiği andan itibaren, çocuğu dünyaya geldiğinde ve sonraki zaman dilimlerinde kendi kimliği ile bir tuttuğu bebeğine dair anılmaya değer olayların etrafında yer alması, anneliğe ve çocukluğa dair tüketim deneyimlerini oluşturmaktadır. Doğum öncesi ve doğum sonrası anlara ilişkin hemen her aşamada bir kadının annelik kimliği ile çocuğu ile deneyimlediği ve sevdikleri ile paylaştığı özel anlar, tüketim ritüelleri ile yeni bir boyut kazanmıştır. Kültürler ve toplumlar açısından farklılık göstermekle birlikte bu anlamda günümüzde kimisi geleneksel kimisi başka kültürlerden eklemlenen bazı ritüelistik uygulamalar söz konusu olmaktadır. Bunlardan bazıları; cinsiyet partileri, baby shower partisi, hastane süsleme organizasyonu, doğum fotoğrafları çekimi, lohusa ziyareti, lohusa şerbeti ve bebek armağanları, diş buğdayı (diş hediği, diş bulguru) ve doğum günü kutlamaları gibi etkinlikler annelik ve çocukluk ekseninde önemli birer tüketim ritüeli haline dönüşmüştür.

*Cinsiyet Partileri:* Ebeveyn için her ne kadar bebeğin sağlığı cinsiyete yönelik beklentinin önünde olsa da aile için bebeğin cinsiyetini doğumdan önce öğrenme ya da doğuma kadar öğrenmeme serbestisi bulunmaktadır. Geleneksel olarak bizim kültürümüzde yer edinen, anne ve babanın rutin hastane kontrolleri sırasında belli bir zamanda bebeklerinin cinsiyetini öğrenip kendi aileleri ve arkadaşları ile bu heyecanlarını paylaşmalarıdır. Ayrıca bazı

ebeveynler doğum anına kadar cinsiyeti öğrenmeme yönünde de karar birliği içinde olabilmektedir. Burada bebeğin doğumuna kadar geçecek sürede bebeğin yaşayacağı fiziksel alanı cinsiyetleştirmeye yönelik fiziksel unsurların ediniminin şekilleneceğini söylemek mümkündür. Geleneksel olmayan uygulamalardan cinsiyet partilerinde, aile sevdikleri ve akrabaları ile bir araya gelerek eş zamanlı olarak bebeklerinin cinsiyetlerini öğrenmektedir. Bu anlamda etkileşimli bir heyecan ve mutluluk paylaşma söz konusudur. Pembe ve mavi süslemelerin bulunduğu parti mekanında davetliler de kendilerine göre tahminlerde bulunarak anne ve babanın bebeklerine dair bu deneyiminde rol oynayabilmekteler. Bebeğin kız ya da erkek olduğu gizli bir zarf için, bir balonun içinde veya bir pastanın içinde saklı olabilmekte; tezahüratlar arasında patlayan balonda ya da kesilen pastanın içinde bebeğin cinsiyetini herkesle birlikte öğrenmenin heyecanını yaşan ebeveynler ve davetliler için kutlama havası olmaktadır.

*Baby Shower Partisi:* Doğuma birkaç ay kala yapılan bu uygulamada amaçlanan anne adayının stresini azaltmak, heyecanını paylaşmak ve maddi manevi destek olmaktır (Altaş, 2018: 11). Esasen anne adayının kız kardeşi veya arkadaşının düzenlediği bu organizasyon günümüzde buna ihtiyaç duyulmaksızın, anne adayının önderliğinde de yürütülmektedir. Daha çok kadın kadına gerçekleştirilen bu etkinlikte ikramlıklar, karşılıklı hediyeleşmeler, zamanı eğlenceli hale dönüştürecek oyunlar ile anne adayının davetlilerle doğumdan önce bir araya gelmesi sağlanmış olur. Geleneksel baby shower partileri anne adayının annesini, kız kardeşini, kız kuzenlerini ve aralarında anne ya da anne adayı olan kız arkadaşlarını (Fisher ve Gainer, 1993: 322) içeren yapısı ile doğum öncesi anne adayına moral vermeyi amaçlar.

*Hastane Süsleme Organizasyonu:* Günümüz postmodern tüketim dünyasında yaygınlığı artan bir uygulama olarak annenin doğum yaptığı hastanenin odasının süslenmesine değinilebilir. Bebeğin cinsiyetine göre mavi veya pembe gibi renk temaları ile şekillenen, ailenin arzusuna göre çeşitli şekillerde süsleme imkanı sunan bu organizasyonda bebeğin dünyaya gelişine adeta hoşgeldin denir. Hastane odasının kapısının dışında başlayan bu süsleme, içeride daha derinlemesine bir görsel şölen ile aileyi tebrik etmeye gelenleri karşılar. Gelen misafirlere sunulan ikramlar, anı niteliğindeki hediyeler, anne ve bebeğine özel olarak hazırlanır.

*Doğum Fotoğrafları:* Hepimiz bizim için özel olan şeyleri ve anları hep aynı özellik çerçevesinde hatırlamak ve zihinlerimizde taze tutmak isteriz. Bir annenin bebeğinin ultrason görüntülerini dahi belli periyotlar aralığında biriktirip birer hatırat haline dönüştürdüğü düşünüldüğünde, bebeğinin doğduğu andan sonraki anlarını fotoğraflamak istemesi de günümüzde ritüel haline dönüşen başka bir uygulamadır. Her ne kadar fotoğraf çekmek amatör zeminde bir eylem de olabilse; burada bahsedilen şey profesyonel zeminde doğum ve bebek fotoğrafçıları aracılığı ile gerçekleştirilen bir eylemdir. Bebeğin doğumunda veya sonrasında anne ve babanın bebeği ile özel paylaşımlarının karelerini profesyonel bir kadrajdan

ölümsüzleştiren doğum fotoğrafları, bir annenin bebeğine dair yaşadığı o heyecan ve mutluluğu her daim diri tutmayı hedeflemektedir.

*Lohusalık ve Bebek Armağanları:* Yeni doğum yapmış kadını ifade eden, kültürümüzde var olan lohusalık döneminde anneyi ziyaret etmeye ve bebek tebriğine dayanan lohusa ziyaretinde geleneksel olarak, gelen konuklara lohusa şerbeti ikram edilir (Altaş, 2018: 11). Şerbetin yanı sıra bebeğin cinsiyetine, adına, doğduğu güne dair bilgileri içerebilen çikolatalar, şekerlemeler, magnet gibi hatıralar ve hediyeler de sunulabilir. Aynı zamanda gelen misafirlerin bebeğe ve aileye yönelik hediye getirme durumu da söz konusudur. Tüm bu değişkenler ailenin ve misafirlerin maddi güçlerine göre bir içeriğe sahip olabilmektedir.

*Diş Buğdayı (Diş Hediği, Diş Bulguru):* Bir anne için bebeği gelişim kaydetmekte ve büyümektedir. Bebeğin kaydettiği gelişime dair somut bir örnek olan (Altaş, 2018: 11) ilk dişin çıkması hem bebeğin sağlıklı bir gelişim içinde olduğunun hem de diğer çıkacak dişlerin habercisidir. İlk dişin ardından yapılan bu kutlama ile aile tanıdıkları ve akrabaları ile bu özel anlarını paylaşarak hediyeleşme ve ikramlaşma içine girer.

*Doğum Günü Kutlamaları:* Özellikle bebeğin ilk yaşına girmesi ile ailenin tanıdıkları ve akrabaları ile bebeklerinin bu özel anını paylaşması temeline dayanan doğum günü kutlamalarına annenin verdiği önem yadsınamaz. Bebeğinin yaş günü için seçilen pasta, kaç yaşına girdi ise o sayıyı görselde barındıran kurabiyeler, ikramlıklar, balonlar, süsler, bebeğin özenle giydirilmesi, organizasyon şirketleri aracılığıyla gerçekleştirilen animasyonlar gibi pek çok seçenek söz konusudur. Burada anne bebeği ile aynı renk veya modelde takım kıyafet giyerek görselliği ve bebeği ile sürdürmeyi hedeflediği ortak kimliğe yönelik algıyı da artırabilir. İleriki yıllarda gerçekleştirilecek doğum günü kutlamaları çocuğun mutlu olması açısından önemli bir eylem olduğundan (Özeltürkay ve Bozyiğit, 2017: 157) bir annenin bu organizasyona çocuğunun hem sağlıklı olarak büyüdüğüne hem de doğum günü partisinden dolayı mutlu olan çocuğunun mutluluğuna şahitlik etmesi önem taşımaktadır.

Tüm bu etkinliklerin çerçevesini dar bir pencereden veya geniş bir perspektiften deneyimlemede kültür, inanış, değerler, geleneksel ve modern bakış açılarının yanı sıra; maddi olanaklar da söz sahibidir. Bir kadın annelik ve çocukluğa yönelik olarak gerçekleştirilen tüketim ritüelleri ve tüketim deneyimleri etrafında aktif bir konumdadır. Geleneksel kimlik ile daha mütevazı ve kültürümüzde var olan tüketim eylemlerine ilaveten, postmodern kimlik ile dış kültürler ve etkileşimlerle popülerleşen etkinliklerle de tüm bu süreçler şekillenebilir.

## 3. Sonuç

Bireylerin kendini ifade etmesini ve tüketim eylemlerini şekillendirmesine imkan tanıyan ritüellerin her alanda önem kazandığı söylenebilmektedir. Bu alanlardan birisi de özellikle kadınlar açısından önemli zaman dilimleri olan evlilik ve annelik süreçlerindeki tüketim

ritüelleridir. Bu çalışmada evlilik ve annelik süreçleri içlerinde barındırdıkları tüketim ritüelleri ve deneyimleri bağlamında ilgili örnekler ile birlikte kavramsal olarak ele alınmıştır.

Evlilik ve annelik süreci, tüketici davranışlarına ilişkin derin etkileri olan bir deneyim sürecidir. Ancak tüketici araştırmalarında çok fazla yer bulmadığından bu süreçlere kadınlar tarafından atfedilen anlamların ve tüketim deneyimlerinin incelenmesi faydalı olacaktır. Dolayısıyla burada değinilen nokta, annelerin tüketici deneyimlerinin incelenerek, keşfedilmemiş bağlamda detaylandırılması gereğidir (Sego, 2010: 59). Erkeklerden ziyade kadınların bu özel zamanlara daha çok duygusal anlamlar yüklediği gerçeğinden hareketle, bu dönemlerin kadınlar perspektifinden incelenmesi yerinde olacaktır. Evlilik ve annelik süreçlerindeki tüketime ilişkin geniş çaplı ve spesifik ürün kategorilerindeki taleplere yönelik veya çocuklarıyla ilgili özel günlere yönelik deneyimlerin incelenmesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için de önemli ipuçları sağlayabilir. Yerli alan yazında Türk kültürü bağlamında yeterince ele alınmayan kadınların evlilik ve annelik süreçlerine ilişkin tüketim ritüelleri ve tüketim deneyimlerini konu alan bu çalışmanın uygulamaya yönelik, tüketime konu olan ürün kategorilerinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama çabalarının ve mal/hizmet sunumlarının şekillenmesine ilişkin stratejiler geliştirebilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kadınlar açısından ise arzu ettikleri tüketim deneyimlerine ulaşma açısından ipuçları içereceği düşünülmektedir. Özellikle Türkiye'de benzer bir araştırma boşluğu dikkat çektiğinden, bu araştırmanın mevcut uygulama ve alan yazın boşluğuna katkı sağlama potansiyeline sahip olabileceği söylenebilir.

## Referanslar

Afflerback, S., Carter, S. K., Anthony, A. K. & Grauerholz, L. (2013). Infant-feeding consumerism in the age of intensive mothering and risk society. *Journal of Consumer Culture*, 13(3) 387–405.

Afflerback, S., Anthony, A. K., Carter, S. K. & Grauerholz, L. (2014). Consumption rituals in the transition to motherhood. *Gend. Issues*, 31:1–20

Aktan, E. & Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 9 - Sayı: 32.

Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarla kuşatılan annelik: Diş buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities*, VIII/2, pp, 1-31.

Arnould, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.

Banister E.N & Hogg M.K. (2006). Experiencing motherhood: The importance of possible selves to new mothers. *Advances in Consumer Research*, 33: 343-344,

Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım. Sosyoloji Konferansları, 221-248.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. And Zarantone, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing,* Vol. 73, 52-68.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. J. Consumer Res.15, 139-168

Bozyiğit, S. & Madran, C. (2018). Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 2

Brewis, J. & Warren, S. (2011). Have yourself a merry little christmas? Organizing christmas in women's magazines past and present. *Organization* 18(6) 747–762.

Carrigan M. & Szmigin I. (2004). Time, uncertainty and the expectancy experience: An interpretive exploration of consumption and impending motherhood. *Joumal of Marketing Management* 20(7/8): 771-798,

Carrigan M. & Szmigin I. (2006). Mothers of invention: Maternal empowerment and convenience consumption. *European Joumal of Marketing* 40(9/10): 1122-1142,

Clarke, P. (2007). A measure for christmas spirit. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 1, pp.8-17,

Cowan, K. & Spielmann, N. (2017). The influence of rituals on luxury product consumption: implications for brands. *J Brand Manag,* 24:391–404.

Çakır, S. Y., Eğinli, A. T. & Özdem, Ö. O. (2006). Hediye verme davranışı ve alışveriş merkezlerinde deneyim yaratma stratejileri: Sevgililer günü örneği. *İletişim Araştırmaları,* 4(1): 97-120.

Çetindağ, G. (2007). Kazak türklerinde evlenme geleneğine bağlı olarak gerçekleştirilen hediye alışverişi üzerine bir inceleme. *Millî Folklor*, Yıl 19, Sayı 76.

Dedeoğlu, A. Ö. (2010). Discourses of motherhood and consumption practices of turkish mothers. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Volume 1 . Number 3, pp. 1-15.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. and Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management,* Vol. 32, Nos. 13–14, 1230–1259.

Epp A.M. & Price L.L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption prac*tice. Joumal of Consumer Research* 35(1): 50- 70,

Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 333-345

Fischer E. & Gainer B, 1993, Baby showers: A rite of passage in transition. *Advances in Consumer Research* 20: 320-324.

Freeman, L. & Bell, S. (2013). Women's magazines as facilitators of Christmas rituals. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 3, pp.336-354.

Gainer, B. (1995). Ritual and relationships interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32, 253-260.

Godefroit-Winkel, D., Schill, M. & Hogg, M.K. (2019). The interplay of emotions and consumption in the relational identity trajectories of grandmothers with their grandchildren. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 Issue: 2, pp.164-194,

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1981). Symbolic consumer behavior. *Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI., pp. 250-272.

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing,* 46, 3, 92-101.

Hogg M. K, Folkman C. C. & Maclaran P. (2004). The (re)-configuration of production and consumption in empty nest household/families. *Consumption, Markets and Culture* 7(3): 239-259,

Kehret-Ward, Trudy, Johnson , M. W. & Therese A. Louie (1985). Effects of ritual syntax on product cat- egorization and evaluation. I*n Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 319-324.

Kazançoğlu, İ. & Aytekin, P. (2014). Sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değerine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 10, Sayı 22.

Kurt, S. D. & Özgen, Ö. (2013). The Meanings, rituals and consumption patterns of holy feast and new year in Turkey urban vs rural", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 Issue: 1, pp.64-79.

Mansvelt, J., Breheny, M. & Christine, S. (2017). Still being 'mother'? consumption and identity practices for women in later life. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 17(2) 340–358.

McKechnie, S. & Tynan, C. (2006). Social meanings in christmas consumption: an exploratory study of uk celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour*, 5: 130–144.

Madran, C. & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, ss: 81-94.

Mehta, Raj & Belk, R. W. (1991), Artifacts, identity, and transition: Favourite possessions of indians and indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 398-411.

Minowa, Y., Khomenko, O. & Belk, R.W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: a historical analysis of valentine's day in Japan. Journal of Macromarketing, 31(1) 44-56.

Moore-Shay, E. S. & Lutz, R. J. (1988). Intergeneratíonal influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketiplace: Mothers and daughters. *Advances in Consumer Research*, Volume 15, ss: 461-467.

Moufahim, M. & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management* 70 (2019) 322–332.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. MediaCat Yayıncılık: İstanbul.

Otnes C., Nelson M. & McGrath M. A. (1995). The children's birthday party: A study of mothers as socialization agents. *Advances in Consumer Research* 22: 622-627,

Özeltürkay, E. Y. & Bozyiğit, S. (2017). Postmodern tüketim ekseninde çocuk doğum günü kutlamaları: keşifsel bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* Cilt: 9, Sayı: 17.

Özkan, G. B. (2016). Türkiye'de tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenen evlilik ritüelleri üzerine bir inceleme. *Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 10, ss: 13-35.

Öztürk, A. & Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma davranışlarının sebepli davranış teorisi bağlamında incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 22 Sayı: 76.

Park, C. (1997). Consumption in the korean wedding ritual: wedding ritual values, consumer needs, and expenditures. *Journal of Family And Economic Issues*, Vol. 18(2).

Öztürk, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2. Edt.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

Rook, Dennis W. & Sidney J. Levy (1983). Psychosocial themes in consumer grooming rituals. I*n Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 329-333.

Rook, D. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 12*, 251-264.

Sabah, Ş. (2017). Pırlantam olmadan asla: kadınların bireysel kimlik ve pırlanta evlilik yüzüğü ilişkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.: 17 - Sayı**:** 2 (67-84).

Sandıkçı, O. & Omeraki, S. (2007). Globalization and rituals: Does ramadan turn ınto christmas?, in na - *Advances in Consumer Research*, Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 610-615.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Joumal of Marketing Management*, 15,53-67.

Sego, T. (2010). Mothers' experiences related to the disposal of children's clothing and gear: keeping mister clatters but tossing broken barbie. *Joumal of Consumer Behaviour*, 9: 57-68.

Siskind, J. (1992), "The ınvention of thanksgiving: A ritual of american nationality. *Critique of Anthropology*, Vol 12(2): 167-191.

Solomon, Michael R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic ınteractionism perspective. *Journal of Consumer Behavior* 10: 319-329.

Solomon, M. C. & Anand, P. (1985). Ritual costumes and status transitions: the female suit as totemic em- blem. *In Advances In Consumer Research*, Vol. 12.

Şen, Ş. & Boyraz, E. (2017). Annelik rolü ve çocuk için tüketime yansımaları: Kadınların ebeveynlik tutumları ve hedonik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, pp, 347-370.

Tacoğlu, Tuğça, P. (2011). Türkiye'de gerçekleştirilen geleneksel evlilik çeşitlerinin nedenleri ve evlilik üzerinde törenin etkisi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* (4):115.

Thomsen T.U & Sorensen E.B. (2006). The first fourwheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management* 22(9/10): 907-927.

Torlak, Ö., Özmen, M., Tiltay, M. A., İşlek, M. S. & Ay, U. (2018). Ritual as assemblage: feast of sacrifice experiences of Turkish consumers. *Journal of Islamic Marketing,*

Uygun, M. ve Akın, E. (2012). Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.*

Zahmacıoğlu, O., Atalay, H. & Akbaş, N. B. (2015). Motherhood as a "profession": post-career motherhood experiences of women from the upper-middle class in Turkey. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*;28: 255-264.

# A Study on The Investigation of Online Buying Behaviors by Gender Factor

Selay Ilgaz Sümer (Corresponding Author)[148] E. Burcu Mamak Ekinci[149]

**Abstract**

In recent years along with the developments in technology, various changes have occurred in the buying behavior of consumers. With the changes in technology, internet has entered the lives of people more. Internet has been used by individuals for purposes such as communication, shopping and entertainment. Especially in recent years, the use of internet in purchasing the goods and services has increased dramatically. Consumers have begun to purchase many products online. Thus, electronic commerce activities began to spread. Through electronic commerce, both businesses and consumers have achieved many advantages such as cost and time savings. On the other hand, online purchases have led to various disadvantages from time to time. These problems sometimes occur during the purchase of the products and sometimes after the purchase. The main purpose of this study is to investigate the habit of internet usage in buying activities by gender factor. It is thought that the analyses that are discussed and presented in the study will provide various benefits to the businesses. Businesses will be able to examine the relevant graphs and statistics, and have information on various issues related to online purchases. This will guide them to plan their electronic commerce activities. In the study, the rate of ordering or purchasing goods/services for personal use in the last 12 months, the ratio of individuals having problems in purchasing or ordering on the internet, types of problems and types of goods/services purchased are summarized by gender factor graphically and with descriptive statistics. In the study, the results of "Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey on Households and Individuals, 2018" conducted by Turkey Statistical Institute (TUIK) have been used (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028).

**Keywords:** *Internet usage, buying behavior, gender.*

## 1. Introduction

In recent years, developments in technology have significantly affected the activities of businesses. Businesses that have been able to keep up with technological developments have

[148] Dr. Öğr. Üyesi Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara-Türkiye, silgaz@baskent.edu.tr
[149] Öğr. Gör. Dr. Başkent Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Ankara-Türkiye, burcuekinci@baskent.edu.tr

survived, while others have slowly disappeared. Especially internet has affected businesses quite deeply. By means of internet, businesses started to gain some advantages and seized significant opportunities to survive. Cost savings, possibility of better service to target markets and the ability to reach international markets are the main advantages of internet.

Internet has affected consumers as well as businesses. In an intense competitive environment, internet has begun to help consumers from various perspectives trying to choose the business that can best satisfy their wants and needs. The internet is frequently used by consumers for both information research and commercial use. Busy working life has made consumers more sensitive about time saving and thus electronic commerce has started to be preferred by consumers. Consumers who have the opportunity to shop online have started to compare and buy the products easily and have the opportunity to easily access the products they want to buy. Recent researches show that the use of the internet in online shopping is increasing day by day. This tendency of the consumers has made it necessary for almost a large part of the enterprises to take part in the electronic commerce activities, and the businesses that provide online shopping have started to obtain significant returns. Hereafter, businesses can reach the consumers who are in the different regions of the world.

According to the statistics about internet usage in Turkey, it was found that eight out of 10 households in Turkey have internet access in 2018. Besides, households' internet access in the country rose 3.1 percent points to 83.8 percent in 2018, versus last year. Furthermore, over the April 2017-March 2018 period, 29.3 percent of internet users used online services to buy goods or services (http://www.tuik.gov.tr).

In this study, it is aimed to investigate online buying behaviors of consumers by gender factor. In this context, the concept of online shopping, advantages and disadvantages of online shopping were examined. Afterwards, online buying behaviors by gender factor were examined with graphics and descriptive statistics.

## 2. The Concept of Online Shopping

Along with the intensification of daily life, there have been various changes in the buying behaviors of consumers. Consumers are now turning to online stores rather than visiting the physical stores to buy the goods and services that they need. This demand led to the spread of online shopping. With online shopping, consumers can buy the products they desire directly without intermediaries. However, to increase the effectiveness of online shopping, businesses need to pay attention to some points. The major points can be listed as:

- Security
- Understandability of the web site
- Being attractive
- Give importance to service quality

- Being informative (Sharma, 2013)

There are some differences when compared with traditional shopping methods and online shopping. The major differences can be listed as:

- The salesperson has a very important role in sales through physical stores. However, the web page undertakes this task in online shopping. The web page is the face of the business.
- In online shopping, businesses are trying to sell their products away from the store atmosphere.
- Screen depth takes the place of store layout.
- Instead of cashier, shopping basket takes place in online shopping.
- There is no chance to touch the products in online shopping (Sharma, 2013).

## 3. Advantages and Disadvantages of Online Shopping

In addition to the advantages of online shopping, there are some disadvantages. It is possible to list major advantages and disadvantages as follows:

Advantages of Online Shopping:

- Comparison of products and services
- Better prices
- Convenience
- Variety
- Saving time (Gupta, Bansal & Bansal, 2013)

Disadvantages of Online Shopping:

- No physically examination
- Delay in delivery
- Lack of interactivity
- Payment preferences are limited
- Frauds (https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/)

## 4. Research Method

In the study, Turkey Statistical Institute (TUIK) conducted by the "Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey on Households and Individuals, 2018" results have been used (www.tuik.gov.tr, Press Releases). Survey on ICT Usage in Households and by Individuals has been carried out since 2004 to obtain information related to ICT equipment and their usage by households and individuals. It is the main data source on ICT technologies and

their usage (www.tuik.gov.tr). The survey carried out in April of each year. The survey data are summarized with frequency tables and graphs for some topics in this study.

**5. Analysis**

Firstly the results of computer and internet usage by gender were given in the analysis of the data.

Table 1. Information Society Statistics 2004-2018

| **ICT Usage in Households and Individuals** | **2004** | **2005** | **2006*** | **2007** | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Computer Usage (Total)** | **23,6** | **22,9** | - | **33,4** | **38,0** | **40,1** | **43,2** | **46,4** | **48,7** | **49,9** | **53,5** | **54,8** | **54,9** | **56,6** | **59,6** |
| Male | 31,1 | 30,0 | - | 42,7 | 47,8 | 50,5 | 53,4 | 56,1 | 59,0 | 60,2 | 62,7 | 64,0 | 64,1 | 65,7 | 68,6 |
| Female | 16,2 | 15,9 | - | 23,7 | 28,5 | 30,0 | 33,2 | 36,9 | 38,5 | 39,8 | 44,3 | 45,6 | 45,9 | 47,7 | 50,6 |
| **Internet Usage (Total)** | **18,8** | **17,6** | - | **30,1** | **35,9** | **38,1** | **41,6** | **45,0** | **47,4** | **48,9** | **53,8** | **55,9** | **61,2** | **66,8** | **72,9** |
| Male | 25,7 | 24,0 | - | 39,2 | 45,4 | 48,6 | 51,8 | 54,9 | 58,1 | 59,3 | 63,5 | 65,8 | 70,5 | 75,1 | 80,4 |
| Female | 12,1 | 11,1 | - | 20,7 | 26,6 | 28,0 | 31,7 | 35,3 | 37,0 | 38,7 | 44,1 | 46,1 | 51,9 | 58,7 | 65,5 |
| Households with access to the internet | 7,0 | 8,7 | - | 19,7 | 25,4 | 30,0 | 41,6 | 42,9 | 47,2 | 49,1 | 60,2 | 69,5 | 76,3 | 80,7 | 83,8 |
| TurkStat, Use of Information and Communication Technology (ICT) in Enterprises, Survey on Information | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and by Individuals | | | | | | | |
| (*) The survey was not conducted in 2006 | | | | | | | |

Computer usage of individuals aged 16-74 increased from 23.6% in 2004 to 59.6% in 2018. In 2004, this rate was 16.3% for women and 31.1% for men, in 2018 it was 50.6% for women and 68.6% for men. Similarly, internet usage of individuals aged 16-74 increased from 18.8% in 2004 to 72.9% in 2018. In 2004, this rate was 12.1% for women and 25.7% for men, in 2018 it was 65.5% for women and 80.4% for men.

In Figure 1, internet usage both female and male rates increased over the years as expected was observed.

**Rate of Internet Usage by Gender**

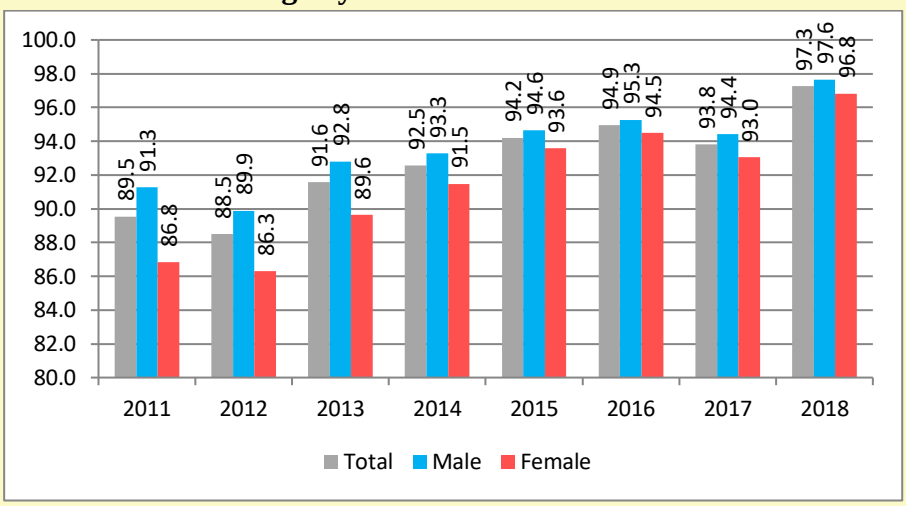



Figure 1. Rate of individuals who regularly use the internet in the first 3 months by gender

**Percentage of Individuals Who Purchased Goods or Services over the Internet for Private Purposes by Gender**

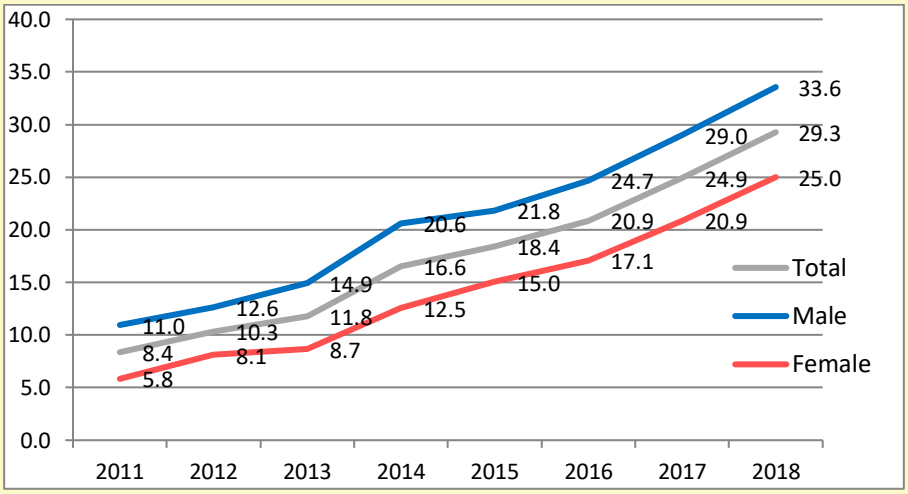



Figure 2. Individuals purchased goods or services over the internet, 2011-2018

29.3% of internet users among the individuals aged 16-74 bought goods or services over the internet for private purposes in 2018. This proportion was observed 24.9% for the previous year.

**Internet Purchases by Individuals in the Last 12 Months for the Private Use by Type of Goods and Services by Gender**

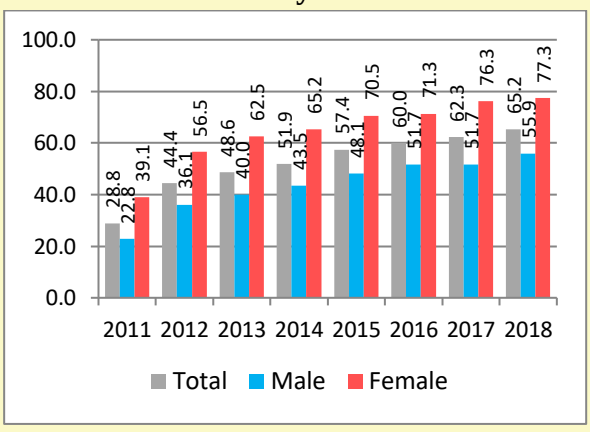



Figure 3. Clothes, sports goods

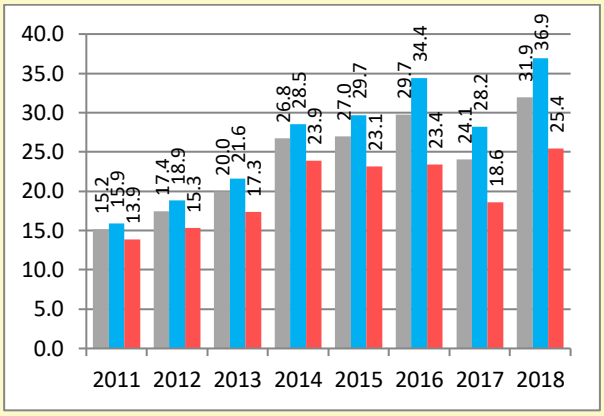



Figure 4. Other travel arrangements (e.g. transport tickets, car rental, etc)

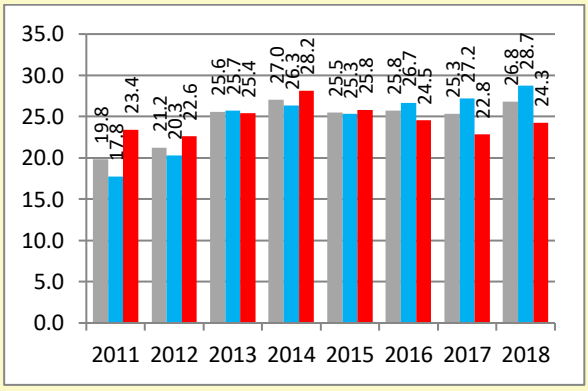



Figure 5. Household goods (e.g. furniture, toys, excluding consumer electronics)

65.2% of e-shoppers bought clothes and sports goods. This product type was followed by travel arrangements (transport tickets, car hire, etc.) with 31.9%, household goods (e.g. furniture, toys, etc; excluding consumer electronics) with 26.8%.

**Percentages of Individuals who Encountered Problems when Buying or Ordering Goods or Services over the Internet in the last 12 Months and Type of Problems by Gender, 2011-2017**

The last 12 months expression in the table heading refers to period between March of reference year and April of previous year while the individuals expression refer to the individuals in the 16-74 age group.

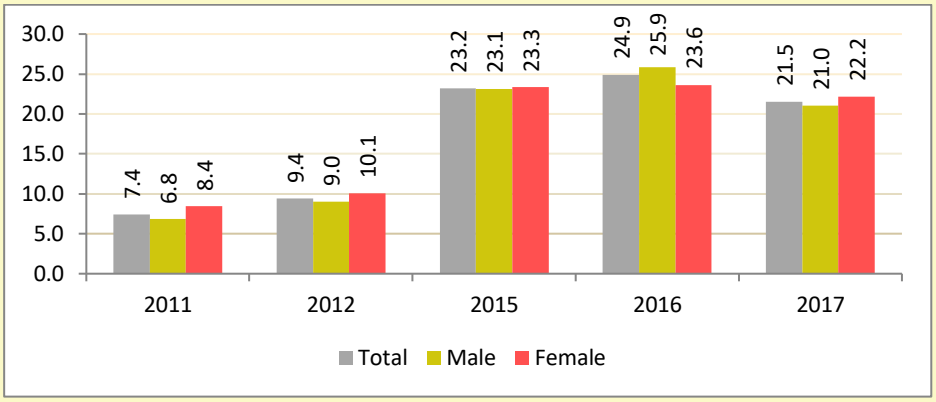



Figure 6. Individuals who encountered problems

21.5% of individuals who encountered problems when buying or ordering goods or services over the internet. The rate of women having problems was 22.2% and the rate of men was 21%. Following charts show % of individuals who encountered problems for 2011-2017 and top 2 categories having the highest %Total for 2017.

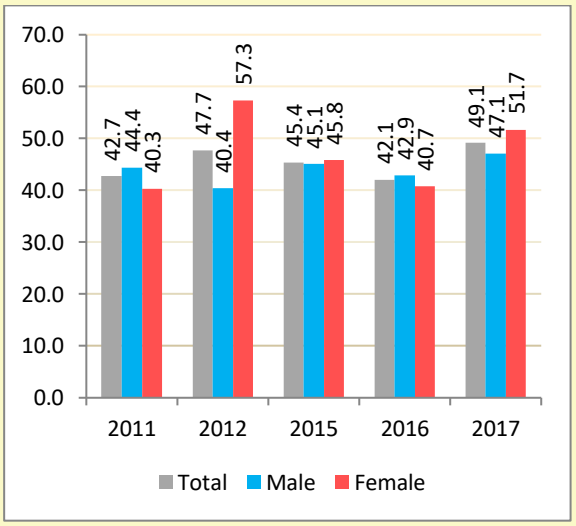



Figure 7. Wrong or damaged goods/services delivered

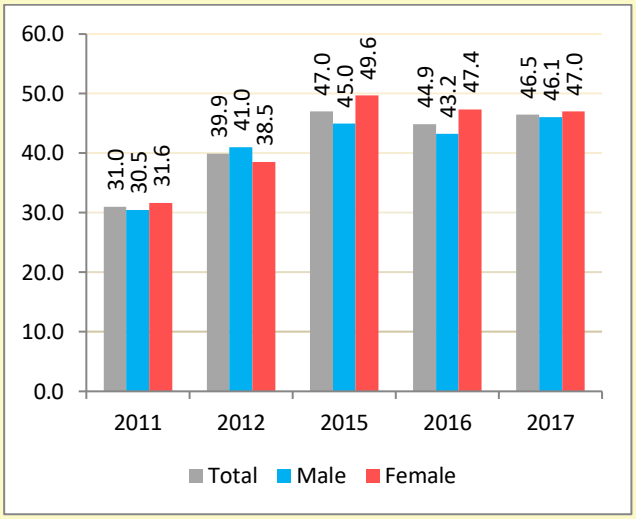



Figure 8. Speed of delivery longer than indicated

## 6. Discussion

With the worsening of living conditions, businesses seek to find the best way to meet the needs of consumers. In this context, they adopted electronic commerce and started to offer their customers online shopping experiences. As in the world, online shopping is offered to consumers as an alternative purchase by many businesses in Turkey. In this study, it is tried to examine the online buying behaviors by gender factor. Analysis conducted by data provided by Turkish Statistical Institute. In the study, the rate of ordering or purchasing goods or services for personal use in the last 12 months, the ratio of individuals having problems in purchasing or ordering on the internet, types of problems and types of goods and services purchased are summarized by gender with graphically and descriptive statistics. It is seen that clothes, sport goods, other travel arrangements and household goods are the major goods and services ordered by using internet. According to the statistics, wrong/damaged good delivering, longer speed of delivery time, technical failure of web site are among the major types of problems. In 2018, internet usage of women was 65.5% and internet usage of men was 80.4%. Furthermore, in 2018 computer usage was 50.6% for women, 68.6% for men.

## 7. Conclusion

Electronic commerce and online shopping have an important place for both consumers and businesses. One of the most important reasons for this is the advantages of online shopping. It is seen that online shopping concept also has an important place for consumers in Turkey. In fact, women and men are involved in electronic shopping activities in almost similar proportions. It will not be wrong to say that although there are some problems in internet shopping, online shopping has an important place for both women and men.

In the future studies, the subject can be examined in terms of different demographic factors. In addition, the research might be held on Turkey's consumer groups in different regions are expected to make a significant contribution to the literature.

**References**

Gupta, A., Bansal, R., Bansal, A. (2013), "Online Shopping: A Shining Future", *International Journal of Techno-Management Research*, Vol. 1, No. 1.

Sharma, A.(2013), "A Study on E-Commerce and Online Shopping: Issues and Influences", *International Journal of Computer Engineering & Technology*, Vol. 4 No. 1, pp. 364-376.

https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

# A Study on Forecasting Yearly Production Quantity of Organic Farming in Turkey

Selay Ilgaz Sümer (Corresponding Author)[150] Pelin Toktaş[151]

**Abstract**

In all over world, there is a growing need for developing agricultural techniques that minimize erosion, salinization of the soil, and the impact of other diseases and pests without polluting the air, water and soil. The nature-friendly production method that meets this need is described as organic farming (OF). Organic farming is a controlled and certified form of agricultural production which does not harm human health and environment without using any chemical input in every step of production up to consumption. It is a production method that aims to protect natural resources and natural life while preserving natural balance. Therefore, organic farming has an important place today. Initially, Turkey has turned to organic farming to meet the foreign demand and to increase the exports. Today, the importance of organic farming has grown with the increasing domestic demand. The advances in the field of organic farming are provided after the first organic farming Regulations have been issued in 1994. To manage organic farming effectively, the production quantity of organic farming must be able to predicted yearly. In this study, a model is proposed to forecast the production quantity of organic farming (in tons) by the number of crops, the number of holdings and the area used for organic farming (in hectares). The model provides yearly forecasts that will assist in planning needs and dispatching of exports. It is also able to answer the changes in factors that affect directly the production quantity of organic farming. The data are obtained from "2018 Year Book of Turkish Statistical Institute" for the period beginning 2005 to ending 2018.

**Keywords:** *Organic farming, production quantity, forecasting, export.*

## 1. Introduction

Along with the globalization, important developments have occurred in the world. Globalization movements also affected the businesses activities in various ways. Competition has become intense with globalization movements. In an increasingly competitive environment, the businesses seek new ways to survive.

[150] Dr. Öğr. Üyesi Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara-Türkiye, silgaz@baskent.edu.tr
[151] Dr. Öğr. Üyesi Başkent Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Ankara-Türkiye, ptoktas@baskent.edu.tr

Businesses trying to survive in an intense competitive environment have tried to address the target market in the right way by using current resources. However, it is a fact that intense competition and rapid consumption led to the resources slowly depleted and environmental pollution began to emerge over time.

Especially with the change of consumers' lifestyles towards the 2000s, the issue of health has become more important. People have begun to avoid products that negatively affect their health and seek ways of a longer and better quality of life. These searches began to come to the forefront in satisfying every need from food to clothing. It is precisely in these periods that the concepts of organic farming and organic food have begun to be on the agenda and attract attention of many consumers. Although consumers do not know much about organic farming, many of them have started to direct their buying behavior towards organic products.

After a while, "organic food" has become a frequently used concept in the marketing of products. In recent years, import and export of organic products have started to gain an important place in international trade. According to the data of Republic of Turkey Ministry of Agriculture and Forestry, among the most exported organic products in 2018 are wheat and wheat products (37,28%), fruit and fruit products (23,25%) in tons (https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/EN/AnaSayfa.aspx).

In this study, it is aimed to forecast the yearly production quantity of organic farming in Turkey. In this context; the concept and aims of organic farming, organic farming in Turkey are examined. Afterwards, the proposed model of the study is emphasized and discussed.

## 2. The Concept and Aims of Organic Farming

Organic farming can be considered as one of the modern ways of producing environmentally friendly products (Siddique, Hamid, Tariq and Gul, 2014). There are many definitions regarding the concept of organic farming that emerged with the developments in agriculture. In the definitions of organic farming, it is remarkable that certain concepts are used in common such as sustainability, eco-friendly, natural, and cost effective. Some of the definitions of organic farming can be listed as:

"Organic farming is an eco-friendly means of production based on sustainable productivity that doesn't use artificial components such as chemical fertilizers or pesticides (https://www.skylife.com/en/2017-10-business/organic-farming-in-turkey)."

"Organic farming is a system which avoids or largely excludes the use of synthetic inputs (such as fertilizers, pesticides, hormones, feed additives etc) and to the maximum extent feasibility rely upon crop rotations, crop residues, animal manures, off-farm organic waste, mineral grade rock additives and biological system of nutrient mobilization and plant protection (Meena, Meena and Meena, 2013: 5)."

"Organic farming is an agricultural approach that aims to create holistic, civilized, environmentally and economically sustainable systems (Lampkin, 1990: 701)."
In short, it can be stated that organic farming has important advantages in terms of both consumers and sustainability. By means of organic farming, on the one hand, ecological balance is established and on the other hand the way to healthy and effective production is initiated. Therefore in recent years, many countries have made great efforts to benefit from organic farming. There are many reasons of these efforts. Major ones are stated as follows:

- Effective use of natural resources.
- Cultivation minimization in terms of cost.
- Producing healthy products.
- Economic contributions in terms of international trade (Yadav, 2017).
- Soil fertility improvement

## 3. Organic Farming in Turkey

Since the mid-1980s Turkey gives importance to organic farming. Turkey started to produce organic foods with figs, dried sultanas and apricots. After a while, it started to make its name in the export of organic products (Olhan, Ataseven and Gün, 2005). In a certain time, Turkey increased the organic farming area from 6,800 to 524,000 hectares between 1996 and 2016. The number of organic farmers is currently 69,000 in Turkey. In early 90s there were only eight organic products manufactured in Turkey, however this number continues to increase day by day (http://www.hurriyetdailynews.com/association-says-turkey-haven-for-organic-farming-calls-for-policies-to-boost-sector-127874).

## 4. Research Method

A multiple regression model is proposed for predicting the production quantity of OF ($y$) based on number of crops ($x_1$), number of holdings ($x_2$) and area used for OF in hectares ($x_3$). The first-order model explaining the average production quantity of OF is given in Eq.(1).

$$E(Y) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 \quad (1)$$

Model in Eq.(1) assumes that the relationship between average production quantity of OF and each independent variable ($x_1, x_2 \; or \; x_3$) is linear and there is no interaction effects of independent variables.

## 5. Analysis

The data are obtained from 2018 Year Book of Turkish Statistical Institute for the period beginning 2005 to ending 2018 in Table 1.

Table 1. Organic farming data for 14 years in Turkey (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001).

| Years | Number of crops ($x_1$) | Number of holdings ($x_2$) | Area[(1)] ($x_3$, hectares) | Production quantity ($y$, tons) |
|---|---|---|---|---|
| 2005 | 205 | 14 401 | 203 811 | 421 934 |
| 2006 | 203 | 14 256 | 192 789 | 458 095 |
| 2007 | 201 | 16 276 | 174 283 | 568 128 |
| 2008 | 247 | 14 926 | 166 883 | 530 224 |
| 2009 | 212 | 35 565 | 501 641 | 983 715 |
| 2010 | 216 | 42 097 | 510 033 | 1 343 737 |
| 2011 | 225 | 42 460 | 614 618 | 1 659 543 |
| 2012 | 204 | 54 635 | 702 909 | 1 750 127 |
| 2013 | 213 | 60 797 | 769 014 | 1 620 387 |
| 2014 | 208 | 71 472 | 842 216 | 1 642 235 |
| 2015 | 197 | 69 967 | 515 268 | 1 829 291 |
| 2016 | 238 | 67 878 | 523 777 | 2 473 600 |
| 2017 | 214 | 75 067 | 543 033 | 2 406 606 |
| 2018 | 213 | 79 563 | 626 884 | 2 371 612 |

(1) Wild production areas are included.

The model given Eq.(1) is fitted to the data of Table 1, resulting in the MINITAB printout shown in Fig.(1). According to results in Fig.(1), the least squares prediction equation is obtained as $\hat{y} = -1678343 + 8529\,x_1 + 31.2\,x_2 - 0.372\,x_3$.
To test the model, the following hypotheses are used:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3$
$H_1$: At least one of the three model coefficients is nonzero.

Since any significance level α exceeds the p-value=0.000, the data provide strong evidence that at least one of the model coefficients is nonzero (reject $H_0$). The overall model appears to be statistically useful for predicting the production quantity of OF (in tons). $R^2$ value shows that approximately 92.8% of sample variation in average production quatity is explained by the first-order model with number of crops ($x_1$), number of holdings ($x_2$) and area used for OF in hectares ($x_3$).

**The regression equation is**
**y = - 1678343 + 8529 x1 + 31,2 x2 - 0,372 x3**

| Predictor | Coef | SE Coef | T | P |
|---|---|---|---|---|
| Constant | -1678343 | 974412 | -1,72 | 0,116 |
| x1 | 8529 | 4446 | 1,92 | 0,084 |
| x2 | 31,193 | 4,459 | 7,00 | 0,000 |
| x3 | -0,3724 | 0,4902 | -0,76 | 0,465 |

**S = 225251 R-Sq = 92,8% R-Sq(adj) = 90,6%**

**Analysis of Variance**

| Source | DF | SS | MS | F | P |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 3 | 6,53773E+12 | 2,17924E+12 | 42,95 | 0,000 |
| Residual Error | 10 | 5,07382E+11 | 50738164877 | | |
| Total | 13 | 7,04511E+12 | | | |

Figure 1. MINITAB printout for the model

According to t tests in Fig.(1), only number of holdings ($x_2$) is highly significant ($p-value = 0.00$). If number of crops ($x_1$) and area used for OF ($x_3$) are removed from the model, the least equation model is obtained as $\hat{y} = 105605 + 28{,}2\, x_2$. To check the final model, the following hypotheses are tested:

$$H_0: \beta_2 = 0$$
$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

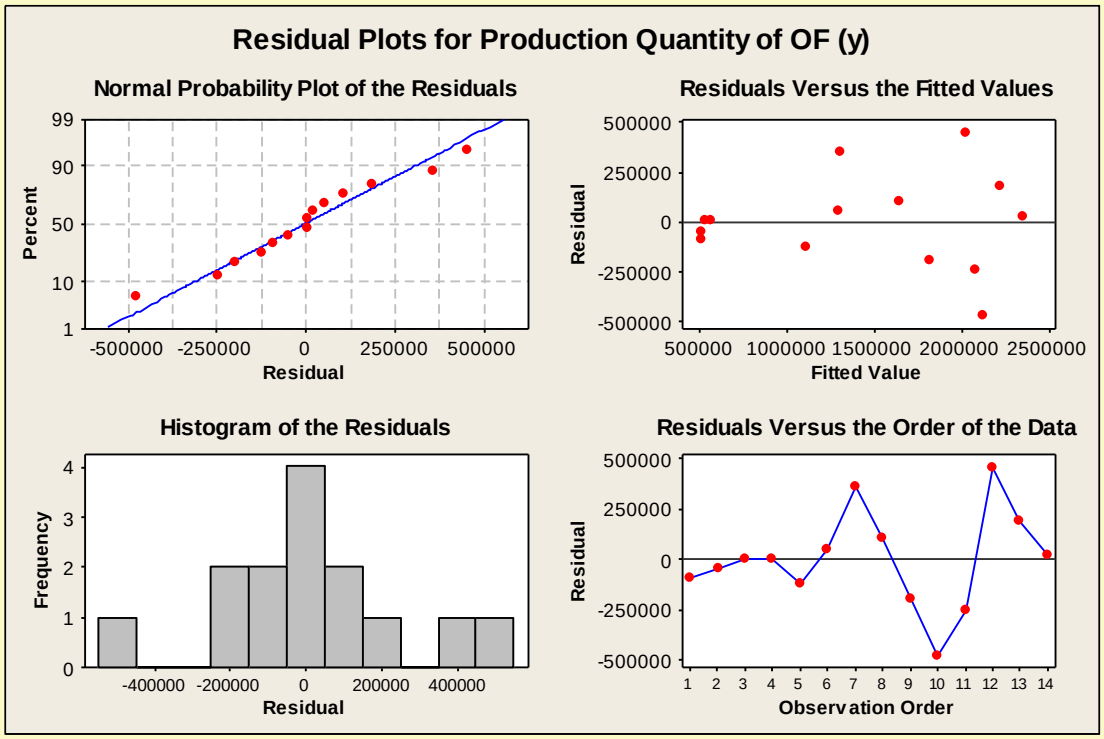
Since every significance level $\alpha$ exceeds the $p-value$=0.000, the data provide strong evidence that at the model coefficient is nonzero (reject $H_0$). The overall model appears to be statistically useful for predicting the production quantity of OF (in tons). $R^2$ of the final model is obtained as 0.895. This means that 89.5% of variation in production quantity of OF ($y$) can be explained by number of holdings ($x_2$).

All the regression residuals for the final model are given in Table 2. Residuals are analyzed to examine the goodness of model fit.

Table 2. Observed values, predicted values and residuals of the final model

| Years | $x_2$ | $y_i$ | $\hat{y}_i$ | $e_i$ |
|---|---|---|---|---|
| 2005 | 14401 | 421934 | 511425 | -89491 |
| 2006 | 14256 | 458095 | 507339 | -49244 |
| 2007 | 16276 | 568128 | 564263 | 3865 |
| 2008 | 14926 | 530224 | 526220 | 4004 |
| 2009 | 35565 | 983715 | 1107827 | -124112 |
| 2010 | 42097 | 1343737 | 1291898 | 51839 |
| 2011 | 42460 | 1659543 | 1302128 | 357415 |
| 2012 | 54635 | 1750127 | 1645219 | 104908 |
| 2013 | 60797 | 1620387 | 1818864 | -198477 |
| 2014 | 71472 | 1642235 | 2119686 | -477451 |
| 2015 | 69967 | 1829291 | 2077275 | -247984 |
| 2016 | 67878 | 2473600 | 2018407 | 455193 |
| 2017 | 75067 | 2406606 | 2220993 | 185613 |
| 2018 | 79563 | 2371612 | 2347690 | 23922 |

Graphical displays of regression are useful tools for interpretation of residuals. Minitab printout shown in Figure 2 are normal probability plot of the residuals (top left), residual versus the fitted values plot (top right), histogram of residuals (bottom left) and residuals versus the order of the data plot (bottom right).




Normal probability plot of residuals shows that residuals are distributed normally (p-value=0.749). and randomly as expected. Residual versus the fitted values plot shows a random pattern of residuals on both sides of 0. Histogram of residuals supports the normality of residuals. Residuals versus the order of the data plot verify the assumption that the residuals are uncorrelated with each other.

Since there is an increase in the number of holdings as the years pass, it can be expected that the number of holdings in 2019 will be more than 79563. If expected number of holdings is around 80000 for 2019, expected production quantity of OF for Turkey will be obtained as

$$\hat{y} = 105605 + 28{,}2 \times 80000 = 2361605\ tons.$$

## 6. Discussion

Organic farming is one of the most important issues on the agenda of the countries. Therefore, it is very important to carry out various studies on the related subject. In this study, a model forecasting yearly production quantity of organic farming in Turkey was developed. Basically the model in this study provides yearly forecasts that will assist in planning needs and dispatching of exports. A multiple regression model was proposed for predicting the production quantity of organic farming based on number of crops, number of holdings and area used for organic farming. The computed $R^2$ value showed that approximately 92.8% of sample variation

in average production quatity is explained by the first-order model with number of crops, number of holdings and area used for organic farming. After removing number of crops and area, $R^2$ of the final model was computed to be 0.895. This result shows that 89.5% of variation in production quantity of organic farming can be explained by number of holdings. It is also able to answer the changes in factors that affect directly the production quantity of organic farming. In this respect, it is thought that the model developed will benefit those who will work in the related field.

## 7. Conclusion

Organic farming is one of the rising trends of recent times for countries. Healthy nutrition, sustainability, environmental protection and effective use of resources have become important factors. In addition, the fact that organic products are in the forefront of international trade activities has once again highlighted the importance of organic agriculture. In this context, organic farming was examined in short and a model was developed. The model tried to forecast yearly production quantity of organic farming in Turkey. In the model, it was seen that only number of holdings can explain variation in the production quantity of organic farming.

In conclusion organic farming is a rising trend in all over the world. Organic product sales have an important place in import and export activities. Therefore supports and incentives for organic farming should be increased and continued. Furthermore, the number of academic studies in the relevant field should be increased.

As a future direction, new independent variables can be added to model to increase the variation explained in production quantity of organic farming. Besides, a nested model can be proposed.

## References

Lampkin, N. (1990). *Organic Farming*, Farming Press, Ipswich.

Meena, R.P., Meena, H.P. and Meena, R.S. (2013), "Organic Farming: Concept and Components", *Popular Kheti*, Vol. 1 No. 4, pp. 5-14.

Olhan, E., Ataseven, Y. and Gün, S. (2005), "Organic Farming in Turkey", Pakistan Journal of Biological Sciences, Vol. 8 No. 3, pp. 505-509.

Siddique, S., Hamid, M., Tariq, A. and Gul, A. (2014), "Organic Farming: The Return to Nature", in *Improvement of Crops in the Era of Climatic Changes*, Springer Science+Business Media, New York, pp. 249-281.

Yadav, M. (2017), "Towards a Healthier Nation: Organic Farming and Government Policies in India", *International Journal of Advance Research and Development*, Vol. 2 No. 5, pp. 153-159.

http://www.hurriyetdailynews.com/association-says-turkey-haven-for-organic-farming-calls-for-policies-to-boost-sector-127874

https://www.skylife.com/en/2017-10-business/organic-farming-in-turkey

https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/EN/AnaSayfa.aspx

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001

# Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Bilecik İli Osmaneli İlçesinde Bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisi Üzerine Bir Araştırma

Selin PEKTAŞ[152]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı deneyimsel pazarlamayla ilgili kavramsal boyutları ortaya koymak ve boyutların Şifalı Su İçmeler Tesisi kapsamında örnekleyerek açıklamaktır. Bulunulan tesislerden iyi hizmet almak, istenilen kalitede vakit geçirmek, kaliteli zaman geçirmek ve güzel duygularla işletmeden ayrılmak hem müşteriler hem de Şifalı Su İçmeler Tesisi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma müşterilere yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Çalışma kapsamında 320 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılara anket yoluyla sorulan sorularda, kişilerin %50,3 'ü kadın, %49,6'sı erkek ile tesisin en çok tercih edildiği yaş aralığı ise %22,1 ile 23-27'dir. Yapılan çalışmada Şifalı Su İçmeler Tesisinin 4,29 ortalama ile tercih edilme sebebi sağlık turizmi iken 4,10 oranla doğa turizminden dolayı tercih edilmektedir. Yaşatılan deneyimler algısal boyutta olup, gelecekteki çalışmalarda daha geniş bir örneklemle farklı müşteri tipleri için hangi deneyimlerin ön plana çıktığının araştırılması faydalı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Sağlık Turizmi, İlişkisel Pazarlama.*

**Abstract**

The aim of this study is to present the conceptual dimensions of experiential marketing and to illustrate these conceptual dimensions with the içmeler facility. It is important for both customers and the içmeler facility to get good service from the facility, to spend and to enjoy time in the desired quality then leave the enterprise satisfied. This study was conducted in order to determine the experiences of the customers and their effects on customer satisfaction. 320 people were reached within the scope of the study. In the questions asked by the questionnaires, 50.3% of the participants were female, 49.6% were male, and the most preferred age range which has visited the facility was 22-27 with %22.1. In the study, icmeler facility has preferred

[152] Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme, Bilecik, Türkiye

for health tourism with an average of 4.29 while with an average of 4.1 the facility has preferred for nature tourism. The experiences are perceptual in this study within it will be useful to see which experience comes to the forefront in studies with a wider and different groups in future studies.

**Keywords:** Experience, Experiential Marketing, Health Tourism, Relational Marketing

## 1. Giriş

Pazarlamada müşterilerin beklentilerini karşılamaya odaklanan pazarlama faaliyetlerinin amacı müşteri memnuniyetlerini sağlamaktır. Bu çerçevede pazarlamacının hedefi tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu istekler doğrultusunda tüketicilerin arzuladığı değeri üreterek tüketiciye sunabilmektir (Mucuk, 1999).

Günümüzde artık pazarlarda değişmeye başlayan bilinçli tüketici profili ve olgunlaşmış rekabetçi endüstrilerde faaliyet gösterilmesi gibi nedenlerden ötürü işletmelerin tüketici tercihlerini, işletmelerin lehine dönüştürmeleri üstesinden gelinmesi gereken temel sorun olarak belirmektedir (Chou, 2009). Bu sebeplerden dolayı işletmeler, klasik fonksiyonel fayda algısının ötesinde tüketici/ müşterilerine kendi işletmelerini seçmeleri için anlam ifade eden nedenler sunmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin müşterileri ile ilişkilerini uzun vadede devamlılığını sağlamaları için ve bu süreci doğru yönetebilmek için öncelikle işletmelerin de farklılaşması yani farklı ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler farklılık yaratma hususunda müşterilerine yeni deneyimler sağlamaya çalışmaktadır. Bu minvalde deneyimsel pazarlamada kapsamında işletmeler, müşteri deneyimi yaşatma konusunda önemli roller üstlenmektedir. Yani, pazarlamanın ana konusu olarak ürün ya da hizmetin kendisi yerine tüketicilerin ürün ya da hizmet ile yaşamış oldukları deneyimler neticesinde hissettikleri duygular önemli hale gelmiştir.

Araştırma kapsamında Şifalı Su İçmeler Tesisinde konaklayan müşteriler ile gerçekleştirilen anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma kapsamı son 3 ay ( Eylül, Ekim, Kasım) da tesislerde konaklayan müşterilerin ortalaması alınarak gerçekleştirilmiştir. Ankette deneyimsel pazarlamanın boyutları müşterilerin aldıkları hizmet, yeşil pazarlama kapsamında doğa turizmi ve sağlık turizmi kapsamında sorulan sorularda ilişkisel pazarlama kapsamında da katkı sağlamıştır.

## 2. Prof. Dr. Yunus Söylet Şifali Su İçmeler Tesisi

Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisi, ilçe merkezine 8 km uzaklıkta bulunan tarihi şifalı sulardır. Görüşe göre, Emeviler İstanbul'u fethe giderken bu alanda askerler yorgunluklarını gidermek, yaralarını ve hastalıklarını tedavi etmek için Allah'ın bahşettiği şifalı

sulardan yararlanmışlar ve hastalıklarına şifa olduklarını ifade etmişlerdir. (Anonim, 2018, Osmaneli Belediyesi)

İstanbul Üniversitesi tarafından içmeler kaynak suyunun mikrobiyolojik, kimyasal, fiziksel ve ağır metal analizleri ve dört mevsim takibi yapılmış, su numuneleri alınmış, bu numunelerin analizi sonucunda İçmeler suyunun böbrek, mide, safra kesesi ve çeşitli deri hastalıklarına iyi geldiği tespit edilmiştir. Su numunelerinin kimyasal, fiziksel, ağır metal ve mikrobiyolojik niteliklerini tespit etmek amacıyla '' İnsanı Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik'' esas alınarak gerekli analizler yapılmıştır. Mikrobiyoloji su laboratuvarında örnekler membran filtrasyon yöntemi ile çalışılmıştır. Mevsimsel olarak incelenen Prof. Dr. Yunus Söylet Şifalı İçmeler Tesisinin su numunelerinde alüminyum, amonyum, demir, mangan, nitrit, normal limit değerinde bulunmuştur. Su numunelerinin hiçbirinde ağır metal tespit edilmemiştir. Mineral yönünden de çok zengin olduğu tespit edilen şifalı suların, doktor kontrolünde kullanılmasının detoks için çok faydalı olacağı belirlenmiştir. (Anonim, 2018, Osmaneli Belediyesi)

## 3. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama ( Experiential Marketing), kavramını ilk olarak akla Bernd Schmitt gelmektedir. Schmitt (2005:52) geleneksel pazarlamayı tüketiciyi rasyonel karar verici kişiler olarak kabul ettiğini ve insanların seçim yapacakları ürünleri faydalarından, özelliklerinden somut olarak bilgi sahibi olarak kabul edip fiyat kıyaslaması yaparak karar verdikleri varsayımına göre hareket ettiklerini söylemektedir. Deneyimsel pazarlama konusundaki görüş ve açıklamaları ile öncü durumda olan B. Schmitt'e göre deneyim kavramı; yaşanılan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeylerin sonucunda oluşmakta ve pazarlama tüketicileri için deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. ( Odabaşı, 200:12,13)

Lewis ve Chambers'e göre deneyimi ve özellikle tüketim deneyimini, müşterinin satın almaya vakıf olduğu ve hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı olarak ifade edilmektedir. Deneyim özellikle konu ile ilintili olan otelcilik ve turizm sektöründe önemli bir fırsat yaratmasına rağmen, sektörde çok fazla çalışma mevcut değildir.

Deneyimsel tüketimin kuramcıları Pine ve Gilmore 'ye göre deneyimsel tüketimi yaşam deneyimi haline getirmek için yapılan, tüketicinin içinde aktif rol aldığı, tüketiciyi olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Tüm şirketler müşterilerine ürün ya da hizmet sunmakta fakat onların hafızalarında yer edecek ve silinmeyecek bir deneyimin eşlik etmesini sağlamak oldukça zor bir unsurdur.

### 3.1. İlişkisel Pazarlama

Müşteri ilişkilerinin cezbedici bir hale büründürülmesi, devamlı hale getirilmesi ve sürekli olarak geliştirilmesi olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama, Berry tarafından 1983 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Berry, 1983:236).

İlişkisel pazarlama genel kapsamda daha çok hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırarak işletmenin mevcut müşterilerinden daha fazla iş almak, sipariş hazırlamak ya da hizmet sunmak için tasarlanan bir pazarlama yönetimidir (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008:109).

### 3.2. Tavsiye Pazarlamasi

Bireylerin kullandıkları mal veya hizmetler hakkında edindikleri olumlu referans niteliği taşıyan tecrübelerin birbirlerine aktarılarak bunların söz konusu mal veya hizmetin tercihini dolayısıyla da satışını arttıran pazarlama yaklaşımına tavsiye pazarlaması denmektedir. ( Kaşlı vd. , 2009:86)

Bu yöntem özellikle hizmet sektöründe herkes tarafından bilinen, tescillenen kişi ya da kurumlar tarafından destekleniyor oluşu da tavsiye pazarlamasının birer unsurudur. Konuyla ilintili olarak İstanbul Üniversitesi ile çalışılmış, su analizlerinin üniversite kapsamında yapılmış olması ve aynı zamanda raporlar ile destekleniyor oluşu burada İstanbul Üniversitesini ve çalışmada yer alan öğretim görevlilerini güven unsuru olarak gösteren ayrı bir segmenttir.

### 3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Temelinde iletişim yatan ağızdan ağıza pazarlamada iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı; ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur. İnsanların bir mal veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede işletmelere yeni müşteriler kazandırması olarak açıklanabilmektedir (Kutluk,2012:40).

Memnun kalınan doğa turizmi ile sağlık turizminin buluştuğu bir tesiste eksik olan tam da ağızdan ağıza pazarlamadır. Konuyla bağlantılı olarak konaklamak için gelen özellikle sağlık turizmi için tercih eden müşteriler memnuniyet düzeyleri ilintisinde çevresindeki diğer insanları da etkilemektedir.

### 3.4. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama; müşteri gruplarının ve toplumun gereksinimlerinin daha karlı ve sürdürülebilir olması yönünde tahminlerde bulunma ve uygulamalar içeren bütünleşik bir yönetim sürecinin ifadesidir. Yalnızca tüketim malları ya da hizmetlerin yerine tüm endüstriyel mal ve hizmetleri de içeren bir strateji dahilin de yalnızca ürünün değil bütün pazarlama bileşenlerinin yeşil dostu olması esastır ( Ekinci, 2007:49).

Bu kapsamda konuyla bağlantılı olarak Şifalı Su İçmeler Tesisi yeşil pazarlama kapsamında doğa turizmi ile birleşerek konaklayan müşterilerine sunulan ürünlerde doğa dostu, el yapımı ürünler ve çevre bilincine sahip tedarikçilerle çalıştıkları kanısıyla birlikte hem müşterileri tarafından hem de kapsamı açısından yeşil pazarlamanın özelliklerini barındırmakta ve yararlarını müşteri portföyü ve geri dönüşleriyle de sağlamaktadır.

## 4. Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama

Konaklama işletmeleri, bir insanın seyahati boyunca geçici konaklama, kısmen ya da tamamen beslenmek ihtiyacını karşılayan ve bunun karşılığı olarak bir bedel ödenen işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Öğüt vd., 2003:53). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan arınma ihtiyacını turizm sektörü içinde gerçekleştiren konaklama işletmeleri sektörde önem arz etmektedir.

Herhangi bir bölgenin turistik amaçlar taşıyan müşterileri ziyaretçi olarak kabul edebilmesi ancak bölgedeki konaklama imkanlarının varlığı ve gelişmişliği ile mümkündür. Bu sebeple konaklama işletmelerinin gerek nitelik gerekse nicelik bakımından sahip olması gereken özelliklerde turizm ön plandadır ( Günel, 2009:11).

Talebin önceden kestirilmesinin güçlüğü nedeniyle risk faktörü yüksek olup, başarı için büyük bir iş bölümü ve eş güdüme gereksinim duyulur. Hem iç hem de dış pazara hitap edildiğinden satışları ve Pazar payını arttırabilmek adına, sıkça verimliliği arttırma yöntemlerine başvurulur (Özbayır, 2005:5).

## 5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket bire bir olarak doldurulmuştur. Anket Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde konaklama deneyimi yaşamış kişilere uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında literatür taramasından yararlanılmış ve uzman görüşü alınarak ankete son şekli verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS kullanılarak çözümlenmiş ve tablolaştırılmıştır. Yapılan çalışmanın anket soruları içinde Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde yaşadıkları deneyim ile ilgili ifadeler bir araya getirilmiş ve katılımcılara beşli likert ölçeği doğrultusunda belirlenen yargılara katılımlarını ölçmek için sorular sorulmuştur. Katılımcılardan '' Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum'' şeklindeki yargıları seçmeleri istenmiştir. Katılım derecesine, katılım derecesinin artışına göre 1' den 5 'e kadar puan verilmiş ve bu kıstasta yorumlar yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı kapsamında çeşitli istatistiki çözümlemeler (frekans, aritmetik ortalama, yüzde, Anova ve bağımsız gruplar için T testi ve korelasyon katsayısı) kullanılarak yorumlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, iş gibi kişisel bilgi formundan oluşmakta olup ikinci bölüm 5'li likert ile ölçeklendirilmiştir.

### 5.1. Evren ve Örneklem

Örneklem sayısının hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın örneklem büyüklüklerini gösteren tablolarından yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004:50). Bu yaklaşımın ana kütlesi seçilirken Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisini son 2 ayda ziyaret eden ziyaretçi sayısı baz alınarak 320 kişi ile araştırma anketinin gerçekleştirilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Çalışmadan elde edilen ve çözümlenen veriler normal dağılım gözlendiğini

göstermektedir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesisi ziyaret edenlere yönelik kolayda örneklem yöntemi seçilmiş olup örneklem açısından 320 kişiye ulaşılmış olmak araştırma için yeterli düzeydedir. Ankette, bölgenin algılanan değeri, tesis hakkındaki memnuniyet, algılanan değer, hizmet kalitesi ve katılımcıların demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm sorular, literatür ve araştırmada hedeflenen özelliklerin incelenmesi yargısına dayanmaktadır. Genel algılanan değeri ölçmek için katılımcılara ait demografik özelliklerden yararlanılmıştır.

**$H_1$:** İçmeler Tesisi çalışanlarının tutum ve davranışları, gelen misafirlerin talebini pozitif yönde etkilemektedir.

**$H_2$:** İçmeler Tesisine yönelik algı, sağlık turizmi talebini pozitif yönde etkilemektedir.

**$H_3$:** İçmeler Tesisinin ekonomik olması, talebi pozitif yönde etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen üç hipotezinde ana konusu gelen misafirlerin talebini ölçmek için oluşturulmuştur. Sağlık turizmine olan katkısını da düşündüğümüzde hipotezler arası ilişki mevcuttur.

### 5.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Çalışma kapsamında 53 kişilik bir pilot uygulama yapılarak güvenirliliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucu yapılan güvenirlik katsayısı 0.783 iken, anket üzerindeki iyileştirmeler ile daha anlaşılır hale getirilmiştir. İkinci pilot uygulaması ile güvenirlilik katsayısının 0,859' a yükseldiği gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda anket Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuştur. Anketin güvenirlik katsayısının test sonrasında 0, 865 olduğu görülmüştür. Anket istenen düzeyde ve 0,80 ile 1,00 arasında çıkan sonuç sebebiyle de yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. (Akgül ve Çevik,2005:436)

### 5.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın evreni, 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisinde konaklayan müşteriler tarafından gerçekleşmektedir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anketler 320 kişi ile gerçekleştirilmiş ve hepsinden geri dönüş alınmıştır. Araştırma bulguları tanımlayıcı bilgilere ilişkin bulgular ile fonksiyonel değişkenlere yönelik bulgular olarak elde edilen bilgiler sonuçlar tablosunda sunulup yorumlanmıştır.

**Tablo 1**: Katılımcıların Profili:

| **Cinsiyet** | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Kadın | 161 | 50,3 |
| Erkek | 159 | 49,6 |
| **Medeni Durumu** | | |
| Evli | 193 | 60,4 |
| Bekar | 127 | 39,6 |
| **Yaş** | | |

| | | |
|---|---|---|
| 18-22 | 65 | 20,3 |
| 23-27 | 71 | 22,1 |
| 28-32 | 38 | 11,9 |
| 33-37 | 70 | 21,8 |
| 38-43 | 45 | 14,1 |
| 44 ve üzeri | 31 | 9,8 |
| **Eğitim Durumu** | | |
| İlköğretim | 18 | 5,6 |
| Lise | 89 | 27,8 |
| Ön Lisans | 74 | 23,1 |
| Lisans | 103 | 32,1 |
| Lisans Üstü | 36 | 11,4 |
| **İş Durumu** | | |
| Özel Sektör | 140 | 43,7 |
| Devlet Kurumu | 98 | 30,7 |
| Öğrenci | 31 | 9,7 |
| Çalışmıyor | 51 | 15,9 |
| **Gelir Durumu** | | |
| 1000 TL ve altı | 78 | 24,3 |
| 1000 - 2000 TL | 114 | 35,6 |
| 2000-3000 TL | 45 | 14,2 |
| 3000 TL ve üzeri | 83 | 25,9 |
| **Toplam Katılım** | 320 | |

### 5.4. Model Testi

Veriler, SPSS (25,0) kullanılarak tanımlayıcı istatistiki verileri analiz ederek ve temel varsayımlar için kontrol edilmiştir. Güvenirlik analizi SPSS (25,0) kullanılarak, Reliablity Analysis kullanılıp Alpha Modeli ile analiz edilip değerlendiremeye alınmıştır. Prof. Dr. Yunus Söylet İçmeler Tesisi için yapılan araştırmada anketin güvenirlik katsayısının test sonrasında 0,865 olduğu görülmüştür. Bulgular, ölçeğin güvenirliği açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2**: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları:

| **Tutum ve Davranışlar** | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
|---|---|---|
| Çalışanlar yardımseverdir. | 4,3123 | 0,72059 |
| Çalışanlar naziktir. | 4,2524 | 0,62594 |
| Konaklama konforludur. | 4,612 | 0,5605 |
| Tesisde sunulan hizmet kalitelidir. | 4,5205 | 0,64904 |

| | | |
|---|---|---|
| Bulunduğu bölge halkı cana yakındır. | 4,4006 | 0,68464 |
| Konaklama ücreti uygundur. | 4,2429 | 0,63718 |
| **Çekicilikler** | | |
| Konaklamada yöresel ürünler mevcuttur. | 4,4416 | 0,59046 |
| Doğa turizmine elverişlidir. | 4,1009 | 0,65789 |
| Sağlık turizmine elverişlidir. | 4,2902 | 0,62465 |
| **İmkanlar** | | |
| Sağlık açısından tatmin edicidir. | 4,2618 | 0,67334 |
| Arzu edilen tüm hizmetlere ulaşmak kolaydır. | 4,1199 | 0,77018 |
| Tesis hakkında bilgilendirmeler faydalıdır. | 4,0915 | 0,66167 |
| Acil ihtiyaçlara ulaşmak mümkündür. | 4,2492 | 0,6397 |
| Kişisel güvenlik sağlanmıştır. | 4,4921 | 0,58793 |
| Sağlık turizmi deneyimimi kolaylaştırır. | 4,0662 | 0,74121 |

Ankete katılanların demografik özellikleri konaklama tercihlerinde tutum ve davranışların, çekicilik ve imkânlar üzerinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı hususu T testi kullanılarak incelenmiştir.

**$H_4$:** Katılımcıların konaklama tercihlerinde tutum ve davranışların, çekicilik ve imkânların cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (alfa değeri 0,05'dir).

Significance değeri 0,834 olduğundan ve bu değer 0,050 den küçük olduğundan dolayı bu hipotez kabul edilmektedir. Dolayısıyla cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir.

**$H_5$:** Katılımcıların konaklama tercihlerinde tutum ve davranışlarının, çekicilik ve imkanların medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Signifiance değeri 0,770 olduğundan ve bu değer 0,050 olduğundan bir önceki hipotez kabul edilmektedir. Dolayısıyla medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı da görülmektedir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri uygulamayı gerçekleştirebilmeleri için müşterilerini daha yakından ve daha detaylı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin karar verme süreçlerinde ve bu süreci etkilemede olan faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek işletmeler için büyük önem kazanmaktadır. Müşteriler,

ir ürünü ya da hizmeti satın alırken artık tamamıyla rasyonel nedenlerle karar vermeyip işletmelerin kendisinde yarattığı duyguyu, daha öncesinde yaşadıysa deneyimi ya da çevreden duydukları ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz kavram ile deneyimsel pazarlamanın konusu olan psikolojik faktörlere göre satın alma davranışı göstermektedir.

Bu sebepler dolayısıyla, müşteri deneyimi günümüz şartlarında ürün ya da hizmet gibi ekonomik bir faktör olarak görülmektedir. Müşteri deneyiminin olumlu algılanması bahsettiğimiz koşullar vasıtasıyla odak noktası haline gelmektedir. İşletmeler, müşterilerin ilgisini çekecek, onlara unutulmaz deneyimler yaşatacak rekabet avantajı kazanabilmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler, sunmuş oldukları ekonomik değerlerin arttırılması konusunda farklılık yaratmakta ve müşteri memnuniyeti ile orantılı olarak müşteri sadakatinin oluşturulmasına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar ile deneyimsel pazarlamanın temelleri oluşturulmakta olup işletmelerin, müşterilerini meraklandıracak ve satın alma davranışına yönlendirecek uygulamaları planlamaları gerekmektedir.

Konaklamalı tesisler konusunda hizmet sektöründe ülkemizde birçok alanda jeopolitik konumumuz sebebiyle de zengin getiriye sahiptir. Dolayısıyla ekonomik getiri ve istihdam sağlaması açısından önem taşımaktadır. Deneyimsel pazarlama kapsamında yapılan bu çalışmada hizmet sektöründe özellikle üç boyut olan tutum- davranış, çekicilik ve imkanların değerlendirilebileceği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda konaklama hizmetlerinde tutum ve davranışların bulunulan alanın çekicilik ve sunduğu imkanlar ile talep arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu kanısına varılmıştır. Belirlenen bu üç alt boyutun varyansları toplamının %72'sini açıkladığı gözlemlenmiştir. Genel olarak konaklama ve talep arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu da araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır. Gözlenen bu sonuçlar literatüre bakıldığında da uyum gösterdiği gözlemlenmiştir.

Talebi etkileyen çekiciliğin ve imkanların arttırılması ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler geniş perspektifte giderek arttırılmalıdır. Bunun sonucunda Prof. Dr. Yunus Söylet içmeler tesisine de talep artacaktır.

## Kaynakça

Akgül, A., Çevik, O., (2005), İstatistik Analiz Teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları (İkinci baskı): Ankara.

Akyüz, Y., Görmüş, A., S., ve Bektaş, Ç., 2008, '' Bilgi toplumuna geçiş sürecinde bilginin artan ekonomik değeri ve işletmeler üzerindeki etkisi''

Alemdar, M. Y., 2010, '' Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışlarına Etkisi'', Ege Üniversitesi SBE, İzmir

Anonim, 2018, ‘‘1075 Yılından Günümüze Kesintisiz Türk Kenti Osmaneli’’, Sakarya Gazatesi Matbaa Hizmetleri, s:86-99

Arıker, Ç., 2012, ‘‘ Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki’’, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi

Aykol, E., & Zengel, R., 2015, ‘‘ 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı.’’ Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(2), 211-225

Batı, U., 2018, ‘‘ Tüketici Deneyiminin Bir Parçası Olmak: Tüketicinin Kalbine, Ruhuna Dokunan Bir Marka’’, www,ugurbatı.com

Brakus, J.J., Schmıtt, B. H., Zarantonello, L., 2009, ‘‘Brand Experience: What ıs ıt? How is it measured? Does it affect loyalty?’’, Journal of Marketing, Vol:73, s:52-68

Echtner, Charlotte M. And JR Brent Ritchie. (1991). ‘‘ The meaning and measurement of destination image.’’ Journal of Tourism Studies 2/(2), s. 2-12

Erin, Y., Y., Kenny, C., W., 2008, ‘‘ Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, ‘‘ Journal Of Hospitality & Tourism Research, Vol:32, s:287-410

Genç, ., 2009, ‘‘ Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi’’ , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE, İzmir

Güney, H., Karakadılar İ., S., 2015, ‘‘ Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi’’ İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl:26, Sayı: 79

Günay, N., G., 2008, ‘‘ Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?’’, Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, ss. 181-192, 3-6 Eylül Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü

Günay, N., G., 2008, ‘‘Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama’’, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir

İçöz, Orhan. (1996) ‘‘ TURİZM İşletmelerinde Pazarlama’’. Anatolia Yayıncılık. Ankara

İlker, G., 2012, ‘‘ Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması’’, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçbek, D., A., 2005, ‘‘ Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma’’, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Korkmaz, Sezer ve Parz, Şahbaz (2001). ‘‘ Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması’’ Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Kotler, P., 2005, ‘‘ A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlama ile İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram’’, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, 5. Basım, İstanbul

Kozak, Nazmi, 2006, Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara

Krejcie, V., R., Morgan, W., D., 1970, ‘‘Determining Sample Size for Research Activities’’ Educational and Psychogical Measurement, 30, ss. 607-610

Mucuk, İsmet, 1999, ‘‘ Pazarlama İlkeleri’’, İstanbul, Türkmen Kitabevi

# Hızla Yaşlanan, Karmaşık ve Uzun Ömürlü Toplumlar için Hazır Mıyız?

Semra Baysan (Sorumlu Yazar)[153] Gonca Telli[154]

**Özet**

2020 yılına gelindiğinde, 60 yaş ve üstü bireylerin beş yaşından küçük çocuklardan daha fazla olması ve 2050 yılı itibariyle de dünyanın yaşlı yetişkin nüfusunun iki katına çıkarak 2 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu rakamlar "Hızla Yaşlanan Karmaşık ve Uzun Ömürlü Toplumlar İçin Hazır Mıyız" sorusunu gündeme getirmektedir. Bu çalışmada Dünyada ve Türkiye'deki yaşlı insanların sayısının artmasının ekonomik ve sosyal boyutları ile sosyal farklılar araştırılmıştır. Dünyadaki ve Türkiye'deki güncel durumu ve yaşlı insanların değişen ihtiyaçlarının, hükümetler, politikalar, pazarlama, yeni ürünler ve hizmetler üzerindeki etkisini anlamak için bir tarama çalışması gerçekleştirilmiş ve hazır mıyız sorusuna yanıtlar aranmıştır. Günümüzde tüm dünyada toplumların refahını arttırmak için teknolojik sistemlerin kullanımı giderek artmaktadır. Dijital teknolojiler ve dijitalleşme, insanların iş yapma ve iletişim şeklini değiştirmiş ve dijital dönüşüm, yepyeni roller, meslekler, pazarlar ve hizmetler geliştirmiştir. Tıptaki gelişmeler, dijitalleşme ve refahtaki artış, yaşam beklentisindeki artışı da beraberinde getirmektedir. Ülkelerdeki mevcut refah sistemleri geliştirilirken, yaşlanan toplumların kendi sağlık sorunları ile daha iyi başa çıkmaları ve sağlıklarını iyileştirme sürecine katılmaları hedeflenmektedir. Böylece yaşlanan toplumlarla ilgili, örneğin, kronik patolojik durumların sıklığı gibi sorunların ve artan sağlık harcamalarının çözümüne de katkıda bulunmak mümkün olabilecek, yaşlılara sağlıklı ve güvenli bir yaşam tarzı sağlanabilecektir. Sadece hükümetler, kurumlar, sigortacılar, sağlık ve pazarlama uzmanları değil, aslında tüm sektörler ve paydaşlar bu yeni düzene uyum sağlayabilecek ve bu değişimi karşılayabilecek yollar aramakta ve aktif olarak uzun ömürlülüğü teşvik etmektedirler. Teknolojik yenilikler ve uygulamalar aracılığıyla, aktif ve akıllı yaşlanma teşvik edilebilecek, yaşlıların daha hareketli ve bağımsız yaşayabilmeleri sağlanabilecek ve yaşlanan nüfusun zorlukları karşılanabilecek ve giderek daha fazla sayıda yaşlı vatandaş aktif ve birbiriyle bağlantılı hayatlar yaşayabilecektir. Dünyadaki ve Türkiye'de güncel durum yaşlı dostu, akıllı şehirler ve dijitalleştirilmiş kent yönetimi, konut ve iç mekan tasarımları, yaşlanan toplum için üniversite ve eğitim ihtiyaçları, sürekli öğrenmenin

[153] Dr. Öğretim Görevlisi, İletişim Fakültesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Kıbrıs, sbaysan@ciu.edu.tr
[154] Prof. Dr. Dekan, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul-Türkiye, goncatelli@maltepe.edu.tr

teşvik edilmesi, özel ya da kamusal yaşlı bakım evleri, yaralanmaların önlenmesi, yaşamı koruma, kişisel temizlik, yaşlıların mali istismarının önlenmesi, finansal koruma, beyindeki bilişsel değişikliklerle mücadele, iyi yaşlanma için özel tasarımlar, erken yaşlardaki sağlığı ve refahı teşvik etmek için yapılan faaliyetler ve teknolojinin kullanımı gibi çabalarla yaşlıların yaşamlarının daha bağımsız, daha verimli ve daha yüksek bir yaşam kalitesiyle daha güvenli hale getirilmesi gibi konular hakkında tarama çalışması yapılmıştır. Gelecek bu gelişmeler ışığında umut verici gibi görünmektedir. Bazı ülkelerde çok önemli atılmıştır. Türkiye'nin önündeki yol ise daha uzundur. Ayrıca insan yaşlanmasının karmaşıklıklarının anlaşılması, ülkelerin sağlık sistemlerinde yaşlıların sağlığını iyileştirmek için uygun müdahaleleri geliştirmesi gerekmektedir. Bu da multidisipliner ve bütüncül yaklaşımlarla mümkün olabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yaşlanan nüfus, teknoloji, dijitalleşme.*

## Are We Ready for Rapidly Aging, Complex, and Longevity?

**Abstract**

By 2020, individuals aged 60 and over are expected to be more than children under the age of five, and by 2050, the world's old adult population is expected to double to 2 billion. These figures raise the question of "Are we ready for rapidly aging, complex and long-lasting societies?". In this project, the world and the current situation in Turkey and older people's changing needs, government, politics, marketing, a screening study to understand the impact of new products and services have been performed. Today, the use of technological systems to increase the welfare of societies is increasing all over the world. Digital technologies and digitalization have changed the way people do business and communicate, and digital transformation has developed brand new roles, professions, markets and services. Developments in medicine, digitalization and increase in welfare bring about an increase in life expectancy. While developing existing welfare systems in countries, it is aimed that aging societies will better cope with their own health problems and participate in the process of improving their health. Thus, it will be possible to contribute to the solution of problems related to aging societies, such as the frequency of chronic pathological conditions and increasing health expenditures, and to provide a healthy and safe lifestyle for the elderly. Not only governments, institutions, insurers, health and marketing experts, but indeed all sectors and stakeholders are seeking ways to adapt to and adapt to this new order and actively promote longevity. Through technological innovations and practices, active and intelligent aging can be promoted, the elderly can be more mobile and independent, and the challenges of the aging

population will be met, and more and more elderly citizens will be able to live active and interconnected lives. The world and the current situation old man in Turkey, smart cities and digitized urban management, housing and interior design, universities and training needs for the aging society, encouraging continuous learning, public or private nursing homes, injury prevention, life protection, personal hygiene, prevention of financial abuse of the elderly, financial protection, combating cognitive changes in the brain, special designs for good aging, activities to promote health and well-being at an early age, and the use of technology through efforts to improve to make it more secure. The future seems promising in the light of these developments. In some countries very important has been taken. The road in front of Turkey is longer. In addition, the complexities of human aging need to be understood, and countries need to develop appropriate interventions to improve the health of the elderly in their health systems. This will be possible with multidisciplinary and holistic approaches.

**Keywords:** *Aging population, technology, digitalization.*

## 1. Giriş

Dünya nüfusu hızla yaşlanmaktadır. Sosyal, ekonomik, tıbbi, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin katkısıyla doğumda beklenen yaşam süresi uzamış ve dünyanın yaşlı nüfusu artmıştır. 2025 yılında 60 yaş üzerindeki bireylerin sayısının 1.2 milyar, 2040 yılında 1.3 milyar, 2050 yılında -gelişmekte olan ülkelerin % 80'i ile birlikte- 2 milyar olacağı öngörülmektedir. 2002 yılında gelişmekte olan ülkelerde yaşayan 60 yaş ve üzerindeki bireyler yaklaşık 400 milyondur. 2025 yılına gelindiğinde bu sayının yaklaşık 840 milyona yükseleceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerin, neredeyse tümü önümüzdeki on yıl içinde nüfuslarının yaşlanmasına tanıklık edeceklerdir (TC Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı, Yaşlanma Özel İhtisas Raporu, 2014)

Yaşlılık; kronolojik, biyolojik, fizyolojik, psikolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere farklı boyutlar ile tanımlanarak değerlendirilmektedir. Doğum ile başlayan ve yaşamın ilerlemesi ile geçen zaman kronolojik yaşlanma olarak adlandırılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü yaş dilimlerini yeniden düzenlemiştir. Açıklanan verilere göre, 0-17 yaş ergen kabul edilirken, 65 yaşına kadar olanlar da genç sayılacaktır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre 65 yaş ve üzeri kronolojik olarak yaşlı kabul edilmektedir. Bu tanıma göre 65-74 yaş genç-yaşlılık, 75-84 yaş ileriyaşlılık, 85 yaş ve üstü ise çok-ileri-yaşlılık olarak adlandırılmaktadır (Yerli, G. (2017).

Google'ın baş fütüristi ve günümüze kadar pek çok konuda haklı olduğunu ispatlayan Ray Kurzweil, insanların 2029'larda sonsuz yaşamlarının olacağını söylemektedir. Kurzweil'e göre,

2030'da insanlar hafızalarını internete yüklemeye başlayacaklar, 2045'te ise insanlar yapay zekâ ile bütünleşeceklerdir (www.kurzweilai.net).

Doğumda beklenen yaşam süresi artarken insanların yaşlanma sürecine aynı şekilde tepki vermediği görülmektedir. Yaşlılıkta karşılaşılan hastalıklar, ölüm nedeniyle yaşanan kayıplar veya emeklilik ile beraber ortaya çıkan bir takım rol-statü, yetenek, düşünme fonksiyonu gibi durumlar ile ilgili kayıpları kimi yaşlılar kolaylıkla kabullenirken kimi yaşlılar kabullenmekte zorluk çekebilmekte bunun sonucunda da yaşlanma sürecinde farklı yaşlı tipleri ortaya çıkmaktadır (Yerli, G. (2017).

Yaşlılık döneminde ihtiyaçların ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi; ekonomik ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasındaki güçlükler; demans, alzheimer gibi hastalıkların sıklıkla ortaya çıkması gibi nedenlerle bu dönem çoğu zaman bireyler için başa çıkılamaz hale gelmektedir (TC Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı, Yaşlanma Özel İhtisas Raporu, 2014).

Yaşlılığın anlaşılabilmesi açısından yaşlılık döneminin kendine has fiziksel, zihinsel, psikolojik ve sosyal özelliklerini bilmek önemlidir. Verilere dayalı bu demografik değişimin, bazı araştırmalara göre gelecekte bireyler ve toplumlar için sıkıntılara neden olacağı düşünülmektedir. Örneğin Lund Deklarasyonu, yaşlanan ve azalan nüfusları, özellikle Avrupa için ortaya çıkan büyük bir zorluk olarak tanımlamış, demografik bozulmanın sosyal ve ekonomik sistemlerin krizine yol açabileceğini vurgulamıştır (Gudowsky, N., Sotoudeh at Al, 2017). Diğer bazı araştırmalarda da olumlu etkilerine değinilmiştir.

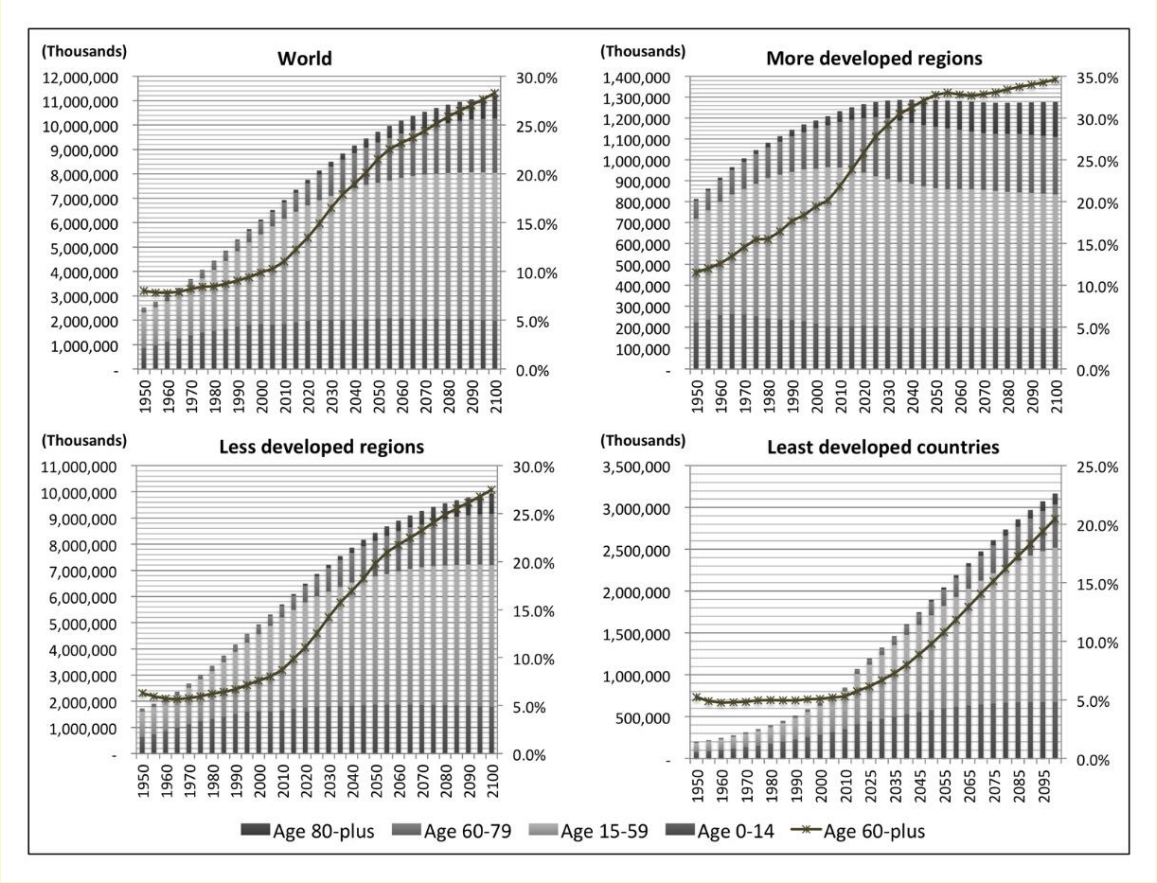
## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Dünyada Nüfus Yaşlanması ve Bölgesel Demografi

Daha iyi sağlık hizmetleri ile daha uzun yaşam beklentisi ve düşük doğurganlık oranı, nüfus yaşlanmasının iki ana nedenidir. Daha iyi sağlık hizmetlerinin faydaları, günümüzde hızla yayılarak, özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerde, yaşam süresini önemli ölçüde arttırmakta ve bebek ölümlerini azaltmaktadır. Doğurganlık oranındaki düşüşle birlikte, bazı gelişmekte olan ülkeler benzeri görülmemiş bir nüfus yaşlanmasıyla karşı karşıyadır. 2017'de dünya nüfusunun yüzde 9,1'ini yaşlı nüfus oluşturmuştur. En yüksek yaşlı nüfus oranına sahip ilk üç ülke, yüzde 33,2 ile Monako, yüzde 28,4 ile Japonya ve yüzde 22,4 ile Almanya olmuş, Türkiye 167 ülke arasında 66. sırada yer almıştır (tr.euronews.com/2019).

Kudo, S., Mutisya, E., & Nagao, M.'nin 2015 yılında yaptıkları çalışmaya göre, dünya demografisi, nüfus yaşlanması çağına geçmektedir. Şekil 1, dört yaş grubuna sahip dünyanın ve üç alt bölgenin demografik değişimini ve 1950–2100 arasındaki yaşlı nüfusun (60 yaş

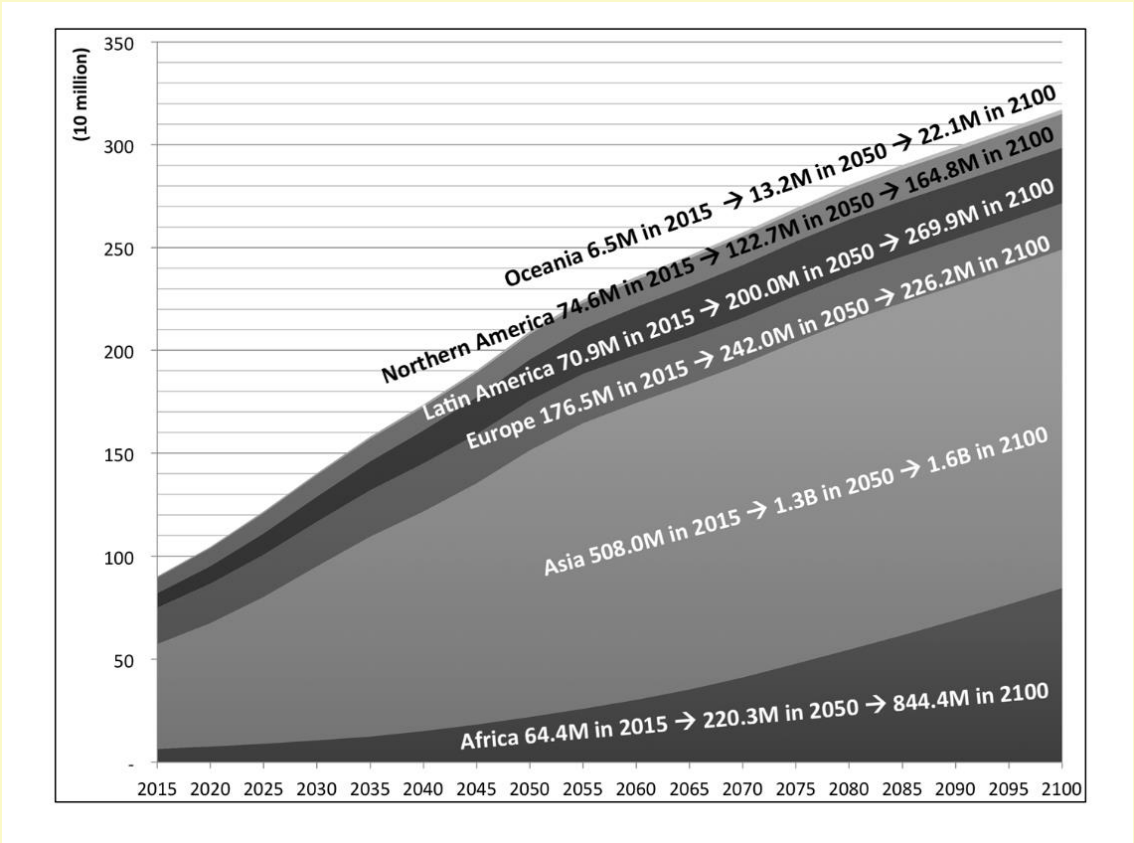
üstü) nüfusunu göstermektedir. “Dünya” figürünün açıkça gösterdiği gibi, dünya demografisinde yaşlanma güçlü bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır.




Şekil 1. Dünyadaki nüfus eğilimleri ve dört yaş grubuna sahip üç alt grup ve 60 yaş üstü nüfusun payları. Not: 1950–2010 için nüfus tahminlerinden ve Birleşmiş Milletler tarafından 2015–2100 için orta verimlilik oranına sahip nüfus projeksiyonlarından oluşturulmuştur.

Bu tabloda belirtilen daha gelişmiş bölgeler Avrupa, Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'daki tüm ülkeleri içermektedir. Daha az gelişmiş bölgeler, Afrika, Asya (Japonya hariç), Güney Amerika, Latin Amerika ve Karayipler'deki tüm ülkeleri içerirken, en az gelişmiş ülkeler, BM tarafından belirlenen 48 ülkeyi temsil etmektedir.

Aynı araştırmaya göre, yaşlı nüfusun payının 2050'de yüzde 21,5'e ve 2100'de yüzde 28,3'e ulaşacağı tahmin edilmektedir.




Şekil 2. Dünyanın altı bölgesinde 60 yaş üstü nüfusun eğilimleri. Not: 1950–2010 için nüfus tahminlerinden ve Birleşmiş Milletler tarafından 2015–2100 yılları için orta verimlilik oranına sahip nüfus projeksiyonlarından oluşturulmuştur.

### 2.2. Türkiye'de Artan Yaşlı Sayısı

2017 Mart ayında TÜİK'in açıkladığı 2015 yılı sonuçlarına göre; Türkiye'de doğuşta beklenen yaşam süresi, Türkiye geneli için toplamda 78, erkeklerde 75,3 ve kadınlarda 80,7 yıldır. Genel olarak kadınlar erkeklerden daha uzun süre yaşamakta olup, doğuşta beklenen yaşam süresi farkı 5,4 yıldır.

Türkiye'de beklenen yaşam süresi uzarken bir yandan da nüfus içindeki yaşlı oranları da artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2018 yılına ilişkin "İstatistiklerle Yaşlılar" çalışmasının sonuçlarına göre 65 yaş ve üzerindeki yaşlıların, toplam nüfus içindeki oranı ise 2014 yılında yüzde 8 iken, 2018'de yüzde 8,8'e yükselmiş ve yaşlı nüfusun yüzde 44,1'ini erkekler, yüzde 55,9'unu kadınlar oluşturmuştur (euronews.com/2019).

**2.3. "Yaşlanan Nüfus" - Bir Sorun mudur?**

Son yıllarda, nüfusun yaşlanması dünyanın birçok yerinde ortaya çıkan bir *sorun* olarak kabul edilmektedir. Bazı göstergeler önümüzdeki yıllarda özellikle Asya, Latin Amerika ve Afrika'da hızlı nüfus yaşlandığını göstermektedir.

Araştırmalar hem genç hem de yaşlı nüfus gruplarını etkileyen çeşitli zorluklar olacağını vurgulamakta ve nüfusun yaşlanmasını büyük ölçüde bir tehdit olarak değerlendirmektedir: Bunlar (i) işgücünün olası daralması nedeniyle sürdürülebilir ekonomik büyüme ve (ii) emeklilik planları, sağlık planları ve uzun süreli bakım sigortası gibi yaşlıları destekleyecek sosyal güvenlik sistemleridir.

Yaşlanmanın *sağlık maliyetlerini* artırmada etkili olması beklenmektedir. Pahalı yeni tıbbi teknolojilerin, diyabet gibi yaşam tarzı hastalıklarının yayılmasının, Alzheimer'deki gibi koşulların uzun süreli bakım yükünü artıracağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, Avrupa'da 65 yaş üstü her 4 kadından biri ve 6 erkekten birinin 2047'ye kadar fiziksel olarak engellenmiş olacağı tahmin edilmektedir (www.medicalpress.com/2017).

Araştırmalara göre *kronik durumlarda* ortaya çıkan *karmaşık kombinasyonların* yönetimi en büyük zorlulardan birisi olacaktır. Birçok OECD ülkesinde, 65 yaş üstü bireylerin yarısından fazlasının birden fazla kronik durumu vardır. 75 yaşından itibaren insanların üç veya daha fazla kronik durum ile yaşayacakları öngörülmektedir. Ülkeler, bu karmaşık hastalıklar ve bakım ihtiyaçlarının kombinasyonunun nasıl etkili bir şekilde yönetilebileceği ile ilgili çalışmalar yapmakta, sağlık çalışanlarının bu konularda yetkinleşebilmeleri için hangi becerilerle donatılacağına dair incelemeler de yürütülmektedir (Colombo, F., OECD 2015).

Yaşlı toplumlarda *emekli olmanın* olumsuz etkileri de araştırılmaktadır. Osaka Üniversitesi Japon Tercih Parametreleri Çalışması'ndaki yaklaşık 840 Japon kadınla yapılan röportajların analiz edilmesi ilginç sonuçları ortaya çıkartmıştır. Çalışma dünyadaki emekli erkeklerin eşlerinin zihinsel sağlığını etkileyen "Emekli Koca Sendromu" (Retired Husband Sendrom-RHS) hakkında veriler sağlamıştır. Bu çalışmaya göre, kocanın emekliliğindeki süreye bir yıl eklemek, eşinin RHS semptomlarını geliştirme olasılığını oldukça fazla oranda, yaklaşık yüzde 5,8 ila 13,7 puan artırmaktadır (Love, P., 2015),

Bu alarmcı görüşlerin aksine, bazı uzmanlar olumlu bir ekonomik görünüm göstermek için ortaya çıkan "*gümüş piyasasına*" dikkat çekmektedir (European Commission, 2015). Ayrıca, kadın emeğine katılımın artması ve yasal emeklilik yaşı ile ilgili politika reformlarının yapılması ile ekonomik düşüşün azaltılmasına katkıda bulunacağı iddia edilmektedir (Kudo, S., Mutisya, E., & Nagao, M., 2015).

Toplumların yaşlanmasının getireceği başka *olumlu gelişmeler* de vardır. Örneğin Almanya'da, 50 yaş üstü kişilerdeki yüksek öğrenim görme oranı oranı önemli ölçüde artacaktır. 2050'den sonra, ileri yaş gruplarında yüksek öğrenimli sayısı artacak ve bugün Alman işgücünün %28 olan *yüksek eğitimli* kişi oranı, 2050'den sonra %46'ya çıkacağı anlamına gelmektedir.

Eğitim seviyelerindeki bu değişikliklerin bireysel sağlıkta bir iyileşmeye eşlik etmesi beklenmektedir. Sadece ortalama yaşam beklentisinin değil, aynı zamanda sağlıkla yaşanan yıl sayısının da artması ön görülmektedir. Ancak yaşlanan bireylerin aile ağında onları desteklemek için daha az sayıda genç olacaktır. Yaşlıların gelecek nesillere aktardıkları zenginlikler artık daha az sayıda kardeşle paylaşılacak ve bu nedenle de genç aile üyeleri ekonomik olarak daha iyi durumda olabileceklerdir (Vogt, T. ve Arkadaşları, OECD 2015)

### 2.4. "Gümüş Pazar" - Yaşlı Müşteriler

Yapılan araştırmalara göre, demografik yapıdaki bu değişimler tüm dünyada büyüyen bir "gümüş & gri pazar" yaratmıştır. Ancak maalesef pazarlamacılar bu gümüş piyasayı homojen olarak ele almışlar ve "gri" müşterilerin taleplerine yanıt verecek ürünleri ve hizmetleri yaratamamışlardır. Carrigan, M. (1998) yaptığı araştırmasında özellikle spor merkezlerinin gri tüketicilere çekici gelebilecek ürünleri olmasına rağmen uygun olmayan şekilde pazarlanma yaptıklarını öne sürmüştür.

"Pazarlamada hepimiz artık 50 yaş üstü nüfusun pazarlama tarihindeki tek, en büyük tüketici grubu olduğunun farkındayız! Hepimiz bu pazarın potansiyelini biliyoruz. Ama nasıl yapılır ve bu pazara nasıl yaklaşılır konusunda problemler var" diyen Heslop, L. A., & Marshall, J. (1991) bu pazarın yeterince anlaşılamadığına vurgu yapmıştır.

Toplumlardaki, sayısı giderek artan, olgun, eğitimli ve varlıklı segmenti hedeflemek isteyen hizmet ve ürün pazarlamacıları bu mevcut potansiyelin değerini tanımlamaya ve hedeflemeye çalışmışlardır (Gordon, T., Moser, H. R., & Warren, W. E. (2002).

Daha sonraki yıllarda Mumel, D., & Prodnik, J. (2005), "Tüm yaşlı insanlar aynıdır" ifadesini test etmişler ve hazır giyim tüketicisinin davranışını incelemişlerdir. Katılımcıların nereden giysi aldıklarını ne sıklıkla alışveriş yapıklarını ne kadar sıklıkla giysi aldıklarını ve ne kadar harcadıklarını araştırmışlardır. Anket çalışmasının sonucunda hazır giyim işleriyle ilgili olarak "tüm yaşlı insanların aynı olduğu" ifadesinin doğru olmadığı sonucuna varmışlardır. Gözlemlenen popülasyonun homojen olmadığını bu nedenle de pazarlamada ürün, yer, fiyat ve promosyon yönetimi için yaşlı tüketici segmentlerine farklı pazarlama karışımlarının planlanmasını önermişlerdir.

Yaşlı nufüsün artması ile başka bir pazarın daha büyümesi beklenmektedir. Sağlık hizmeti ihtiyacının ve hastane yatış sürelerindeki artışlara ve yapılan tahminlere dayanarak, hastane ortamına yönelik hizmetlerin, 2019'un sonunda küresel olarak %30 artarak dünya genelinde 25 milyar dolara ulaşacağı iddia edilmektedir. Ayrıca kronik sağlık koşullarından ve yaşlanan nüfustan kaynaklanan maliyet yükünün artmasının, önemli bir itici güç olacağı, akciğer, meme ve üst batın bölgelerinde kaliteli görüntüler elde edilebilen invaziv olmayan, video bazlı bir görüntüleme sistemi olan RPM (Real-time Position Management)'ın, tele-sağlık platformlarının, mobil sağlık uygulamalarının hızla çoğalması beklenmektedir (www.forbes.com, 2018).

### 2.4.1. "Gümüş Pazar"ın İhtiyaçları: Beslenme

Yaşa bağlı koşullar, yaşlanan nüfusa yönelik *gıdaların içeriğini* ve *tasarımını* değiştirmekte ve geliştirmektedir. Yaşlanan tüketicilerin sağlıklarını korumaları için doğru yiyeceklere, doğru formatta erişimleri çok önemlidir ve olumlu yaşlanma sürecini kolaylaştırmaktadır.

Örneğin Ellis, J., ve arkadaşları (2005) ABD'de yaptıkları bir araştırmada tam tahıllı gıdaların genellikle toplu yemekle birlikte servis edilmediği ve tam tahıllı gıdaların tipik olarak diğer öğünlerde tüketilmediği gözlemlenmiştir. Katılımcıların tam tahıllı ekmeğin yararlarını bilmelerine rağmen tam tahıl ekmeğinin daha pahalı olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Tüketimin artmasının önündeki engellerin, tam tahıllı gıdaların sağlık yararları hakkındaki bilgi ya da ekmeğin tadından çok maliyeti içermesi olduğu ifade edilmiştir. Bu da yaşlılarda bu konulardaki bilgilendirmenin gerekliğini ortaya koymaktadır.

Hendrix, S. J., ve arkadaşları, Gürcistan'da yaptıkları bir araştırmada, günlük sebze ve meyva tüketiminin hipertansiyon, inme, kalp-damar hastalıkları, bazı kanserler, tip 2 diyabet, aşırı kilo ve obezite riskinin azalması ile ilişkili olduğunu vurgulamışlar ancak yaşlık bakım evlerindeki yaşlıların önerilen miktarda günlük sebze ve meyve tüketmediklerini görmüşlerdir. Çalışmada bu probleminin, basit günlük tarifler, ipuçları ve tombala gibi oyunlarla nasıl düzeltiğini vurgulanmıştır.

Yaşlanan tüketicilerin heterojen olmaları ve çok farklı nedenlerle yaptıkları talepleri, sıvı, püre ya da katı gibi farklı gıda formatlarına ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır. Örneğin süt bazlı bir içeceğin, yaşlanan nüfus için en uygun içecek ürünü konsepti olduğu düşünülmektedir (Collins, O., & Bogue, J., 2015).

### 2.4.2. "Gümüş Pazar"ın İhtiyaçları: Giysiler

Yaşlanma ile birlikte meydana gelen değişiklikler, yaşlı kadın tüketicilerin ihtiyaçlarının değişmesine ve aynı zamanda giyim kalitesi değerlendirmelerinde olası değişikliklere yol açmaktadır. Bununla birlikte, giyim üreticileri bu değişen ihtiyaçları hesaba katmamakta, bu da

tüketicinin mevcut olandan memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. 'Gümüş' ekonomisi olarak da bilinen yaşlılar, ekonominin giderek daha önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar fakat tüketiciler olarak araştırma ve sanayi tarafından büyük oranda ihmal edilmiş görünmektedirler. Du Preez ve arkadaşları, 2018'e göre bazı yaşlı tüketiciler, daha az giysi ve ürün satın alma eğilimindedirler, ancak ürün başına daha fazla harcama yapmaktadırlar. Ancak, özellikle kadınlar yaşlandıkça, kilo alımı, daha büyük karın, daha ince bacaklar, sıkılık kaybı (özellikle kollar ve göğüsler), boy kaybı, değişen vücut oranları ve daha ince ve daha hassas ciltler gibi vücut değişiklikleri yaşadıkları için bu değişlere uygun giysi arayışındadırlar. Kırılgan cildin incelmesi üzerindeki yükü azaltmak için yumuşak kumaşlar, değişen vücut ölçülerine uygun gevşek oturan stiller, moralleri yükselten parlak renklerin tercih edilmektedir ancak moda endüstrisi, kendi özel ve farklı gereklilikleri ile onları ayrı bir yaş grubu olarak bölmeme eğilimindedir ve ihtiyaçlarını tamamen karşılamaya odaklanmamaktadır.

Diğer yandan teknoloji özellikli giysilerin kullanılması yaşlanan nüfusun yaşam kalitesini artırdığını göstermektedir. Ancak performans spor giyim sektörü, tekstil ve teknoloji yeniliğinin ilk uygulayıcısı olarak, öncelikle sporculara ve gençlik pazarına yönelik çalışmaktadır. Gündelik kullanım için giyilebilir teknoloji, yaşlı kullanıcıların değişen fiziksel ve bilişsel sınırlamaları ve stil gereksinimlerini karşılamak için çok az şey yaptıkları için bu yaşlı kullanıcılara henüz hazır değildirler ve öncelikle gençlik pazarını hedeflemektedirler (Taylor, D., & Timmins, M. W., 2015).

### 2.4.3. Gümüş Pazarın İhtiyaçları: Yaşlı Dostu Toplum, Akıllı Şehirler, Akıllı Evler

Dünya çapındaki bir demografik eğilim yani *kentleşme*, toplumu ve bireysel geçim kaynaklarını büyük ölçüde etkilemektedir. 2007 yılında, insanlık tarihinde ilk kez, dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde yaşamıştır ve bu rakamın 2050'lerde %60'lara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Gudowsky, N., Sotoudeh at Al, 2017).

Ancak kentler, aynı zamanda sağlık açısından riskleri ve tehlikeleri de barındırmaktadır. Dünya Sağlık Örgütüne göre şehirlerdeki düşük hava kalitesi, gürültüye ve şiddete maruz kalma gibi zihinsel ve fiziksel stres faktörleri, ayrıca daha az fiziksel aktivite veya sağlıksız beslenme, insanlarda kalp hastalığı, kanser ve diyabet gibi kronik durumların yükselmesinde büyük rol oynamaktadır (UN 2010). İklim değişikliği de ayrıca yaşlılar üzerinde olumsuz etki yapmaktadır.

Şehirler, yoğun ve heterojen yapıları ile küresel ekonominin itici güçleri haline gelmiş, teknolojik yenilik ve kültürel yaratıcılığın yanı sıra ürettikleri muazzam zenginlik ile de bireyleri kendine çekmektedir. Şehirler aynı zamanda, yaşlılara tıbbi hizmetlere erişim, kültürel ve eğlence tesislerinin sağlanması ve günlük yaşamın gereklilikleri gibi birçok avantaj

sağlamaktadır. Ancak diğer yandan yüksek nüfus artışı, çevre sorunları ve konut maliyetlerinin artması nedeniyle yaşlılarda hassasiyet ve güvensizlik duyguları yaratabilmektedirler (Buffel, T., & Phillipson, C., 2018). Bu da yaşlı dostu mahalle ve şehirlere olan ihtiyacı ortaya çıkartmaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda akıllı şehir terimi hızla genişletilmiştir. Temel olarak binaların otomasyonuna odaklanan 1990'lı yıllarda akıllı ev konseptlerinden, kentsel ve teknolojik alt yapıya kaymış, günümüzde de katılımcı, vatandaş merkezli bir kentsel kalkınmaya doğru ilerlemiştir (Gudowsky, N., Sotoudeh ve arkadaşları, 2017).

Dünya Sağlık Örgütü'nün yaşlı dostu yönergelerine göre, yaşlı dostu topluluklarda uygun politikalar, uygun ortamlar, uygun fiyatlı, uygun konutlar, uygun ve engelsiz ulaşım olmalıdır. Ayrıca, sosyal katılım ve istihdam olanakları sunmalı, erişilebilir bilgi ve iletişim sağlamalı ve yaşlı yetişkinlerin mümkün olduğu kadar bağımsız yaşamalarına olanak veren faaliyetler ve tesisler içermelidir (Chan, A. C. M., & Cao, T., 2015)

Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen SOPRANO Projesi (Yaşlı Avrupalılar için Servis Yönelimli Programlanabilir Akıllı Çevreler) örnek olarak verilebilir. SOPRANO projesinin konsepti, insanların evde bağımsız olarak yaşayabilmesi amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanılmasıdır (Ekici, S. K., & Gümüş, Ö., 2016).

Yaşlı dostu bir toplum "yaşlı insanların aktif olarak yer aldığı, yaşlılara değer verildiği ve ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayan altyapı ve hizmetlerle desteklendiği bir yer" olarak tanımlanmaktadır (Alley, ve arkadaşları, 2007).

Hong Kong'da 2005'te yayınlanan "Hanehalkı Araştırma Raporu"na göre göre 1 Milyona yakın yaşlının sadece %2,8'inin bir bakım evine gitmeye niyetli olduğu, %89,0'ının ise, sağlık durumları kötüleştiğinde bile evde yaşamayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç üzerine yaşlıların yaşadıkları çevrenin ve bakım hizmetlerinin yapısı, değişen sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için yeniden gözden geçirilmiş ve yaşlıların insan gücünü geliştirmek ve kullanmak amaçlanmıştır ve *yaşlı dostu mahalleler* ortaya çıkmıştır (Chan, A. C. M., & Cao, T., 2015).

*Yaşlı dostu şehirler, mahalleler, akıllı evler* yaşlanan toplumlar için büyük önem taşıyor. Ancak dünyada pek çok yerde yaşam *gecekondularda* sürmektedir. Örneğin, Sahra Altı Afrika'da (SSA) ve diğer gelişmekte olan bölgelerdeki kent sakinlerinin çoğu gayrı resmi yerleşim yerlerinde veya gecekondularda yaşamaktadırlar. Sağlık konusundaki söylemlerin çoğu genç kuşaklar üzerinde yoğunlaşırken, sağlıklı yaşlanma üzerine yoğunlaşan bir gündemin henüz gecekondulara sistematik bir şekilde gelmediği görülmektedir. İki

gecekondu topluluğu örneğine dayanan araştırmada ortaya çıkan bulgular, bu tür yerleşim yerlerinde yaşa uygun bir girişimin eksikliğini göstermekte, araştırmacılar bu tip yerleşim yerlerinde de ileride ayrı çalışmalar yapılmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar (Aboderin, I., ve arkadaşları, 2017).

Tabii, *akıllı evlere* güzel örnekler Türkiye'de de yer almaktadır. Örneğin Sarıkahya M., ve arkadaşları, çalışmalarında 65 yaş ve üzeri bireyler için örnek bir konut ve iç mekân tasarımı önerisine yer vermişlerdir. İç mekân tasarımında yaşlıların düşme tehlikesi göz önüne alınarak eylem alanları yere yakın planlanmış, keskin köşelerden kaçınılmış, zemin ve duvarlarda yumuşak, anti bakteriyel ve su tutmaz malzemeler kullanılmıştır. Acil durum butonları ve emniyet şeritleriyle emniyet ve konforun arttırılmıştır.

### 2.4.4. "Gümüş Pazar"ın İhtiyaçları: Teknoloji

Nüfus yaşlanmasının sağlık harcamalarındaki maliyetleri arttıracağı tahmin edilmektedir. Ancak, bazı araştırmalara göre *teknoloji kullanımının* yüksek gelirli ülkelerde kişisel bakım ihtiyacını azaltacağı düşünülmektedir (Christensen ve ark. 2009).

Yaşlı bireylerin sosyal izolasyonu ve bu nedenle oluşan ruhsal durum, sağlık sorunlarının kötüleşmesine ve hayatın kalitesinin önemli ölçüde düşmesine neden olmaktadır. *Teknolojinin* de yaşlıların mutluluğuna katkı sunabileceği düşünülmektedir. Sosyal ağların kullanımının, uzaktaki çocuklar ya da torunlar ile video görüşmelerinin ve oyunların böyle etkiler yapabileceği öngörülmektedir (Ekici, S. K., & Gümüş, Ö., 2016).

Yaşlı bakımında riskleri azaltmak amacıyla, uzaktan takip ederek hastanın bağımsız yaşamasına yardımcı olmayı amaçlayan bir hizmet olan *tele bakım* yardım çağrıları, ilaç ve egzersiz hatırlatmaları ve acil durum çağrılarını içermektedir. Bu amaçla, kazaların önlemesi amacıyla sensörler aracılığıyla ocak, şofben ve su vanaları da takip edilebilmektedir (Brownsell S, Bradley D., 2003).

*Akıllı yaşlı ev izleme sistemi*- Lee ve arkadaşlarına göre tele-sağlık sistemi, tele-bakım sistemi ve izleme sistemi olarak üç modülden oluşmaktadır. Basilakis ve arkadaşları *tele-sağlık görüntüleme* bütün verilerin bir tele-sağlık görüntüleme sistemi kullanılarak uzaktan toplandığını ve internet aracılığıyla merkezi bir hosting servisine iletilildiğini sağlık bakımı sağlayıcılarının bir web tarayıcı veya diğer iletişim araçları ile bu veriye erişebilirdiklerini, ölçümlerin veya ilaç hatırlatıcıların zamanlarını değiştirebilirdiklerini ifade etmişlerdir.

*Kablosuz iletişim sensörleri* yalnız yaşayan yaşlılar veya bireyler için tasarlanmış taşınabilir sensör kitlerini kapsamaktadır. Bu sensörler, sandalyelere, kapıların arkasına ya da evde

bulunan herhangi bir objeye monte edilmekte ve evdeki rutin hareketleri algılamaktadır. Farklı bir hareketliliğin algılanması durumunda yaşlının ailesine ya da önceden belirtilen kişilere haber vermekte ve uyarı göndermektedir (Huo, ve arkadaşları, 2009)

Giyilebilir tıbbi sensörler olan Holter cihazı, oksimetre ve aktivite sensörleri, yatak sensörleri, gibi sistemler hastanede geçirilen süreyi azaltarak daha kaliteli bir yaşam sürülmesine katkıda bulunmaktadır (Ekici, S. K., & Gümüş, Ö., 2016). Terkeş ve Bektaş da tele-evde bakımı, sağlık hizmeti veren kuruluşların telekomünikasyon teknolojisinden yararlanarak bakıma yönelik bilgi, eğitim veya hizmetleri; telefon, bilgisayar, interaktif TV, işitsel, görsel cihazlar veya her birinin farklı kombinasyonlarını kullanmaları olarak tanımlamaktadır. Bu akıllı izleme sistemlerinde ev içerisinde yaşlı bireyin takibi ve hareketlerinin sınıflandırılması yapılırken ayrıca ortamın sıcaklığı, ışık derecesi, nem miktarı da çevresel algılayıcılar tarafından belirlenmekte ve ayarlanabilmektedir.

Diğer yandan, *mobil cihazlarla* entegre çalışabilen giyilebilir, yutulabilir ve vücuda enjekte edilebilir cihazlar sayesinde kişiler nabız, tansiyon, kan şekeri, oksijen satürasyonu, kaç adım attıkları gibi önemli bilgilere kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmektedir. Sağlık verileri depolanabilmekte, istenildiğinde hekimiyle paylaşılabilmekte, problemler ciddi bir boyuta gelmeden önlem alınmasına olanak sağlamaktadır. Demans, alzheimer gibi rahatsızlıkların ilk evrelerinde olan kişilerin akıllı saat, bileklik gibi giyilebilir teknoloji ürünleriyle sağlık (vital değerler) takibi de mümkün olabilmektedir (Şimşek, F., ve arkadaşları).

TUSİAD mobil sağlık sektörü raporu, 100.000'nin üstünde sağlık ve fitness ile ilgili uygulama olduğunu, bunların %70'nin wellness ve fitness üzerine, %30'nun ise sağlık çalışanlarına yönelik medikal uygulamalar olduğunu belirtmektedir (Tezcan, C., 2016). Hızla büyüyen bu pazarda yaşlıların ihtiyacına uygun ve kullanımı kolay daha çok uygulama ve oyun yapılması beklenmektedir.

Global mobil sağlık uygulamaları pazarının büyüklüğü ile ilgili olarak farklı rakamlar açıklanmaktadır. www.globalnewswire.com/2019 pazarın 2025'te 111,1 Milyar Dolara ulaşmasının beklendiğini vurgularken, Grand View Research, küresel mobil sağlık uygulamaları pazar büyüklüğünün 2026 itibariyle 236.0 milyar ABD dolarına ulaşacağını iddia etmektedir (www.grandviewresearch.com).

Diğer yandan, Nuance, Orbita gibi teknoloji şirketleri ile Amazon, Apple, Google ve Microsoft gibi ses uzmanlığı olan büyük oyuncular, sağlık sektörünü hedefleyen ses teknolojileri üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Yaşlı bakımı, kronik durum yönetimi, hekimin asistanı gibi ileri klinik kullanım vakalarında yeni ses teknolojisini getirerek sektörde büyüme yaratmayı hedeflemektedirler (www.forbes.com/2018).

### 2.5. Aktif ve Sağlıklı Yaşlanma

Günlük yaşantı sırasında kurulan *sosyal ilişkiler* beynin aktif olarak kullanılmasını sağlar. Sosyal ilişkiler beyni sürekli zorlayan birer egzersiz olarak kabul edilebilir. Yaşa uygun *spor ve egzersizler* beynin öğrenme ve bellekte tutma becerisini olumlu yönde etkiler, Demans ve kognitif yıkım ile başa çıkmaya yardımcı olur.

Radyo dinlemenin, gazete okumanın ve bulmaca çözmenin beynin bilgi işleme fonksiyonunu kullanmayı teşvik ettiği ve Alzheimer hastalığının azalmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir. Günlük rutinin dışına çıkmak farklı yoldan işe gitmek, yeni bir dil öğrenmek müzik enstürümanı çalmak, konsere ve sergiye gitmek, düzenli uyku ve sağlıklı beslenme de sağlıklı yaşlanma için etkilidir (Esen, E., 2016).

### 2.6. Sosyal İzolasyon, Yerinde Yaşlanma

Yaşlanan kişilerinin hayatlarını nerede sürdürmeye devam edecekleri tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Pek çok ülkede gelenek ve göreneklere olan bağlılık sayesinde yaşlanan kişiye ailesi ve yakınları destek olmakta, yaşlılar bu desteklerle ve imkanları varsa ya kendi evlerinde yaşamaya devam etmekte ya da çocuklarının ya da yakınlarının yanında yaşamlarına devam etmektedirler. Ancak Türkiye'de çekirdek ailelerde eşlerin ikisinin de çalışması, aile büyüklerinin huzur evleri ya da yaşlı bakım merkezlerine yerleştirilmelerine neden olabilmektedir.

Yaşlıların yaşadıkları yerler kurdukları sosyal bağlantılar bakımından önem taşımaktadır. Yaşlı kişilerin psikolojik iyi oluşlarının kritik etki alanlarından birisi sosyal bağlantı yani diğer insanlarla ve topluluklarla bağlantı kurma hissidir. Sosyal bağlanma yaşlı insanlar için önemlidir. Sadece yaşlı yetişkinlere diğerleri için değerli olduklarını hissetmelerini sağladığı için değil, aynı zamanda sosyal bağların olmayışı onların fiziksel ve zihinsel sağlıklarını tehdit edebileceği için önemlidir. Sosyal bağlantı, nesiller boyunca önemli olabilir; ancak, yaşın sosyal ağın kapsamı ve yoğunluğu ile negatif bir ilgisi olduğu, yaşlılığın yalnızlık deneyimi ile pozitif ilişkili olduğu göz önüne alındığında, yaşlılar arasında daha çok vurgulanmaktadır (Ahn, M., Kwon, H. J., & Kang, J., 2017).

Yaşlılar pek çok nedenden dolayı yerlerinde yaşlanmayı tercih etmektedirler. Ahn, M. Ve Arkadaşları, 2017'na göre tercih nedenleri şöyle sıralanmaktadır; *1. Konut: Evimi idare etmesi kolay ve evimin yönetilebilir büyüklüğü bana uygun, 2. Sağlık: Kendimle ilgilenmek için zihinsel ve fiziksel sağlık durumuna güvenmeliyim ve kişisel alanımı kontrol edebilmeliyim. 3. Yerel Hizmetler: Tıbbi bakım, toplu taşıma gibi yerel hizmetlere ve mağazalara yakın olmalıyım. 4. Sosyal Etkileşim: Toplum ve komşularım ile sıkı iletişim ve etkileşimde olmalıyım.*

*5. Güvenli mahalle ve sessiz yerleşim alanı: Benim için önemli. 6. Aile: Ailevi nedenler, aileme yakın olmalıyım. 7. Finans: Finansal durumum taşınmama uygun değil.*

Ancak aynı çalışmaya göre, yerinde yaşlanma her zaman olumlu sonuçlar vermeyebilmektedir. Yerinde yaşlanma fenomeninin olumsuz tarafı, özellikle ileriki yaşlarda psikolojik ve çevresel refahın yaşlı yetişkinlerin yaşam düzenlemeleriyle yakından ilgili olduğu için göz ardı edilmemesi gerektiği bu çalışmada vurgulanmaktadır. Örneğin, yalnız yaşayan, lise eğitiminden daha az eğitimli olan kadınların, yerinde yaşlanmalarının sonucunda yaşlandıkça refahlarının doğrudan ve dolaylı olarak bozulabileceği belirtilmiştir. Ayrıca düşük gelirli yaşlı yetişkinlerin yer değiştirmelerinin, uygun fiyatlı konut seçeneklerininin varlığındaki sınırlamalar nedeniyle daha az olası olabileceği de ileri sürülmüştür (Ahn, M. ve Arkadaşları, 2017).

### 2.7. Maliyetleri Kontrol Altına Alma Çalışmaları

#### 2.7.1. Emeklilik Yaşının Yükseltilmesi

Yaşam beklentisi arttıkça emekli sayısının artması kaçınılmazdır. Bu da kaçınılmaz olarak toplumlar üzerine ek mali yükümlülükler getirecektir. Bu sorunu aşabilmek için pek çok ülke, yaşam süresi arttıkça, emekliliğe katkı sürelerini artırmakta ya da genel aylık katkıları artırmaktadır. Birçok ülke, nüfusun yaşlanması sorununa yasal emeklilik yaşını artırarak cevap vermiş, emeklilik yaşını yaşam beklentisi ile ilişkilendirmiştir.

Ancak, yaşam beklentisi kazanımları toplumlara eşit olarak dağıtılmamıştır. Yaşam beklentisi, beyaz ya da mavi yakalı için işgücü piyasasına girme süresi ve yaşam beklentisindeki iyileşmeler nüfus arasında homojen değildir, farklı sosyo-ekonomik gruplar (örneğin düşük beceri, düşük gelir grupları) arasında değişmektedir (Antolín-Nicolás, P., 2015). Bu nedenle aynı yaşta emekliliği hak etmek tekrar düşünülmesi gereken bir durumdur.

#### 2.7.2. Emeklilikte Gelir

Yunanistan, 2012 yılında, emekli maaşlarına GSYİH'nın %17,5'ini, İtalya, Fransa ve Avusturya GSYİH'nın %15'inden fazlasını harcamıştır. Estonya, İrlanda ve Litvanya, emekli maaşlarına sırasıyla %7,9, %7,3 ve %7,7 harcamıştır.

Ancak, toplumların yaşlanması ile artan demografik baskı ve dar kamu bütçeleri nedeniyle, toplumlarda brüt emekli aylığı ödemelerinin- en azından alım güçlerinin – düşürülmesi söz konusu olabilecektir. "Emeklilikte yeterli gelirin" ne anlama geldiği yeniden tanımlanması söz konusudur (Schuller, M., 2015).

OECD ülkelerinde günümüzdeki emeklilerinin çoğu, en azından erkekler, hayatları boyunca istikrarlı işlerde çalışmışlardır. Ancak, "yaşam için iş" ve hatta "yaşam için kariyer" çalışmaya yeni başlayan kişiler için pek görülmemektedir. Gelecekte bu emeklilerin bazıları uzun işsizlik ve düşük ücretler yaşayacak, bazıları ise istikrarlı olacak ve daha yüksek kazanç elde etmeye devam edecektir. Bu da gelecek nesillerin emekliliklerinin ebeynlerinden çok farklı olabileceğini göstermektedir. Bazıları için daha uzun ömür, bazıları için ise daha kısa, daha hasta ve daha fakir bir yaşam olabilecektir. Genç işsizliği bugün birçok OECD ülkesinde rekor seviyededir. İşsizlik, gençlerin gelecekteki kariyerleri ve yaşlılık dahil her yaştaki refahları için uzun vadeli farklı sonuçlar doğurabilecektir (Queisser, M., OECD Insights blog, OECD, 2013)

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada Dünyada ve Türkiye'deki yaşlı insanların sayısının artmasının ekonomik ve sosyal boyutları ile sosyal farklılar araştırılmıştır. Dünyadaki ve Türkiye'deki güncel durumu ve yaşlı insanların değişen ihtiyaçlarının, hükümetler, politikalar, pazarlama, yeni ürünler ve hizmetler üzerindeki etkisini anlamak için bir tarama çalışması gerçekleştirilmiş ve hazır mıyız sorusuna yanıtlar aranmıştır.

## 4. Analiz

Literatür taraması analiz edilmiş ve tartışma bölümünde yanıtlar aranmıştır

## 5. Tartışma

Araştırmacı Dodds S. (1996), "İnsanlar yaşlandıkça ve daha az bağımsız olarak yaşayabildiklerinde, sağlıklarının korunmasının ötesinde tüm ilgilerini yitirdiklerine inanmak için hiçbir neden yoktur" diyerek yaşlıların ilgilerini çekebilecek tüm alanlarda çalışmalar yapılmasının önemine dikkat çekmiştir.

Shetty'e göre, gelişmekte olan pek çok ülkede, gençlerde ve orta yaşlı insanlarda hastalıklarla başa çıkma çabalara yoğunlaşılmış ve böylece daha uzun yaşam beklentileri elde edilmiştir. Ancak, genç nüfusun bu şekilde önceliklendirilmesi, gençlerin bu yaşlı nüfusun ihtiyaçlarını karşılama konusunda hazırlıksız olmalarına neden olmuştur (Shetty, P., 2012).

Akıllı ev teknolojileri bireysel konut sakinlerine sunduğu faydaların yanı sıra hastane ve bakım evi girişlerini azaltma ve geciktirme potansiyelleri nedeniyle, yaşlıların sağlık hizmetlerinde gelecek yıllarda giderek daha önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Cocco J.'nın 2011 yılındaki çalışmasına göre akıllı evlerin ve akıllı ev teknolojisinin tanımlarında özgünlük ve gizlilik gerekmektedir ve ülkelerin yasalarında bunlara uygun düzenlememeler yapılmalıdır, ancak böylece yaşlı kişilerin güvenliği sağlanırken, aynı zamanda vatandaşlar olarak onurlu olmaları ve özerklikleri güvence altına alınabilecektir.

Temel olarak binaların otomasyonuna odaklanan 1990'lı yıllarda akıllı ev konseptlerinden, kentsel ve teknolojik alt yapıya kaymış, günümüzde de katılımcı, vatandaş merkezli bir kentsel kalkınmaya doğru ilerlemiştir (Gudowsky, N., Sotoudeh ve arkadaşları, 2017).

Pek çok toplumda yaşlı insanlar, "bakıma muhtaç" olarak niteleyen önyargılar ve klişeler nedeniyle politika oluşturma süreçlerinin dışında kalabilmektedirler. Belçika'nın Brüksel kentinde yapılan bir araştırma, yaşlı insanların, özellikle sağlık ve sosyal hizmetler ile ilgili olanlar olmak üzere, bakımla ilgili politikaları şekillendirme konusunda bir sesi olmasına rağmen, konut ve kentsel tasarım stratejileri geliştirme konusunda genellikle ihmal edildiklerini göstermiştir. Ayrıca, yaş dostu girişimlerin siyasi engellerle karşı karşıya kaldığını, siyasi himayeye bağımlı olduğunu göstermiştir. New York, Brüksel, Melbourne, Sao Paulo ve Toronto gibi kent merkezlerinde, yaş dostu olma fikri, ekonomik büyüme ve gelişme, ile ilgili hedeflerle rekabet etmektedir. Yaşlı dostu girişimlere bağlı toplulukların genişlemesinde, uluslararası kuruluşların desteğinde ve spesifik politikaların, müdahalelerin ve araştırma ve değerlendirme programlarının oluşturulmasında da önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. Bununla birlikte, kentsel gelişim ve ekonomik tasarrufun etkisinden kaynaklanan baskılar ile yaşa uygun çalışma tehlikeye girmiştir. Bunlar, programlar kapsamındaki düşüşlere, personel kısıtlamalarına, bütçe kesintilerine neden olmuştur (Buffel, T., & Phillipson, C. (2018).

Diğer yandan, kişilerin özerkliği ve gizliliğini koruyacak şekilde teknoloji kullanımına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Örneğin, Avusturya Teknoloji Enstitüsü uzmanlarından Ahmed Nabil Belbaşir, yalnızca hareket halindeki objeleri tespit eden akıllı gözetleme sisteminin özel hayatın gizliliğini koruma ilkesine göre tasarlandığını ve sistemin harekete duyarlı özel bir sensör içerdiğini vurgulamaktadır (tr.euronews.com/2014)

Günümüz koşullarında lüks gibi görünen yaşlı bireylere yönelik teknolojik bakım uygulamalarının, teknoloji ile büyüyen yeni neslin gelecek yaşamlarında kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Tüm bu teknolojik gelişmelerin hemşirelik eğitiminden itibaren müfredatlara yansıtılması, mezuniyet sonrası hizmet içi eğitimlerle daha geniş bir hemşire kitlesine iletilmesi önerilmektedir. Klinik uygulamalarda 7/24 bakım veren hemşirelerin, yaşlı bireylerin evde bakım hizmetleri gibi teknoloji kullanımı konusunda da bilgilendirilmeleri, izlenmeleri ve değerlendirilmelerinde de çok önemli rolleri olacağına inanılmaktadır (Terkeş, N., & Bektaş, H., 2016).

Yaşlılıkta, uygun olmayan diyet alımı hem kronik hem de akut morbiditeye önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır ve hastalık gıda alımını etkilemekte ve hastalıklara karşı direnci daha da tehlikeye atmaktadır. İyi dengelenmiş bir diyet ve yeterli beslenme, yaşlılarda önleyici ve tedavi

edici yönetimin temelini oluşturmaktadır ve temel olarak uzun ömürlülüğü arttırmak yerine yaşam kalitesini arttırmak hedeflenmektedir (Ibanga Eyo Ekong, 2015).

## 6. Sonuçlar

1. Nesiller arası diyalogun artması ve kolaylaştırılması çok önemlidir.
2. Nüfusun yaşlanmasının sürdürülebilir kalkınmaya nasıl etkisinin olacağı ve hızlı kentleşmeden kaynaklanan olası tarımsal ve kırsal gerilemeler iyi araştırılmalıdır.
3. Gelişmekte olan ülkelerin mevcut kalkınma planı mutlaka yaşlıların taleplerini ele almalıdır.
4. Teknolojik olanakların kullanılması ile, yaşlıların yaşam kalitesi yükseltilebilir, bağımsızlıkları desteklenebilir, öz bakım kapasitesi arttırılabilir ve daha iyi bakım alarak bireysel gereksinimlerini karşılanabilir. Ancak bunu yapabilmek için gizlilik ve bağımsızlık konularına önem verilmeli, gerekli yasalar hazırlanmalıdır.
5. Yaşlı bireyin mümkün olduğu kadar uzun süre, kendi doğal ortamında teknoloji kullanılarak izlenmesi ve değerlendirilmesi, sık hastane başvurularını azaltabilir. Bu da ileri yaşta hastanede sıra bekleme, ulaşım, hastane ortamı gibi nedenlerle oluşabilecek stresin kontrol altına alınmasında da yararlı olabilir.
6. Evde sağlık bakım teknolojileri kullanımı yaşlı bireylerin sağlığını ve güvenliğini koruyucu olmalıdır.
7. Teknolojiye dönük sağlık politikalarının geliştirilmesi gereklidir. Ayrıca bu gelişmeler yaşlı istismarı gibi geriatrik sorunlara olumlu etki yapacaktır.
8. Akıllı şehirler ve yaşlı dostu akıllı mahalleler tasarlanmalıdır. Kamu tesisleri, ulaşım ve toplu konut gibi sosyal altyapının, yaşlılar da dahil olmak üzere tüm nesiller için erişilebilir olacak şekilde planlanmalıdır.
9. Akıllı kentlerin özellikle yaşlıların toplumsal ihtiyaçlarını yansıtması gerekmektedir. Genişletilmiş kentsel planlama stratejileri ile halkın, özellikle yaşlıların anlamlı bir şekilde ilgilenmesi gerekmektedir.
10. Akıllı kent çalışmalarında farklı yaş gruplarının katılımı ve yönetimine ihtiyaç vardır.
11. Gelecek şehir stratejileri bu gerçeği içermelidir ve yalnızca teknolojik ilerleme paradigması üzerine hazırlanamaz. Burada, katılımcı, işbirlikçi yönetişim, yaş dostu topluluklar oluşturmak için uygun çözümler bulma konusunda katkıda bulunabilir.
12. Tıbbi harcamalar yaşlı nüfusun büyüklüğündeki artışla birlikte artacaktır. Yaşlanan bir nüfus için uygun sağlık hizmetlerinin sunulması için plan yapılması esastır.
13. Yaşlanan bir nüfusun ihtiyaçlarına daha iyi hizmet etmek için, acil müdahaleler yerine kronik durumların tedavisine daha fazla odaklanmak ve her yaş için sağlığı koruyucu planlar yapmak gereklidir.
14. Yaşlanan nüfusların yarattığı potansiyel fırsatları unutmamak gereklidir. Gıda, giysi, ulaşım, akıllı evler, teknolojik yatırımlar, “gümüş” müşterilerin oluşturduğu yeni pazarlar ekonomiye ivme kazandırabilir. Bu alanlarda çalışmalar yapılmalıdır.

15. Ülkemizdeki yaşlıların ihtiyaçları, tercihleri ve gerek iş hayatında gerekse gönüllü etkinliklerde neler yapabilecekleri araştırılmalı, bu etkinlikler kanalıyla daha aktif hayat sürdürebilmeleri hedeflenmelidir. Sürekli öğrenmeyi teşvik edici çalışmalar yapılmalıdır.
16. Yaşlıların sosyal hayata katılımını sağlayabilmek için yaşam boyu öğrenme teşvik edilmelidir. Yaşlıların, STK'lar ve sosyal organizasyonlar, üniversiteler ve iş dünyası gibi farklı paydaşlar ile çalışması ve iletişimde olması önemlidir.
17. Yaşlı yetişkinlerin sağlık hizmetlerine aile, arkadaşlar ve komşuları entegre etmek ve eğitmek daha iyi sosyal katılım için önemlidir.

Gelecek çok ışıltılı değil, ancak iddia edildiği gibi siyah da değildir. Hazırlıklar yapılabilir ve riskler azaltılabilir.

**Referanslar**

Aboderin, I., Kano, M., & Owii, H. A. (2017). Toward "age-friendly slums"? Health challenges of older slum dwellers in Nairobi and the applicability of the age-friendly city approach. International journal of environmental research and public health, 14(10), 1259.

Ageing and Politics Consequences for Asia and Europe, Panorama insights into Asian and European Affairs, 2010, Copyright by Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore

Ahn, M., Kwon, H. J., & Kang, J. (2017). Supporting aging-in-place well: findings from a cluster analysis of the reasons for aging-in-place and perceptions of well-being. *Journal of Applied Gerontology*, 0733464817748779.

Alley, D., Liebig, P., Pynoos, J., Banerjee, T., & Choi, I. H. (2007). Creating elder-friendly communities: Preparation for an aging society. Journal of Gerontological Social Work, 49, 1–18.

Antolín-Nicolás, P. (2015), "Ageing and pensions", OECD Insights blog, http://wp.me/p2v6oD-24C).

Basilakis, J., Lovell. N. H., Redmond, S. J., & Celler, B. G. (2010). Design of a decision-support architecture for management of remotely monitored patients. *IEEE Transactions on Information Technology in Biomedicine*, 14 (5), 1216-1226.

Brownsell S, Bradley D. The need for assistive technology and telecare. In: Porteus J (ed). Assistive Technology and Telecare: Forging Solutions for Independent Living. Bristol: The Policy Press; 2003:2-8

Buffel, T., & Phillipson, C. (2018). A manifesto for the age-friendly movement: Developing a new urban agenda. *Journal of aging & social policy*, *30*(2), 173-192.

Carrigan, M. (1998). Segmenting the grey market: the case for fifty-plus "lifegroups". Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 4(2), 43-56.

Chan, A. C. M., & Cao, T. (2015). Age-friendly neighbourhoods as civic participation: Implementation of an active ageing policy in Hong Kong. *Journal of social work practice*, *29*(1), 53-68.

Cocco, J. (2011). Smart home technology for the elderly and the need for regulation. *Pitt. J. Envtl. Pub. Health L.*, *6*, 85.

Collins Orla, Bogue Joe, "Designing health promoting foods for the ageing population: a qualitative approach", British Food Journal, 7 December 2015

Colombo, F., Health systems are still not prepared for an ageing population, OECD Employment, Labour and Social Affairs Directorate, OECD Insights – AGEING: DEBATE THE ISSUES © OECD 2015

Colombo, F., Aroldi, P., & Carlo, S. (2018). " I use it correctly!": the use of ICTs among Italian grandmothers in a generational perspective. *Human Technology*, *14*(3).

Cristensen, K., Doblhammer, G., Rau, R., & Vaupel, J. W. (2009). Ageing populations: the challenges ahead. *The Lancet*, 374:1196-1208.

Deusdad, B., & Riccò, I. (2018). Professional stakeholders' views of the use of digital technologies in Spanish long-term care. *Human Technology*, *14*(3).

Dodds, S. (1996). Exercising restraint: autonomy, welfare and elderly patients. Journal of Medical Ethics, 22(3), 160-163.

Du Preez, M., Dreyer, H., Botha, E., van der Colff, N., Coelho, D. C., & Pretorius, M. (2018). Older female consumers' clothing quality perception: expectations and performance. Journal of Consumer Sciences, 46.

Ellis, J., Johnson, M. A., Fischer, J. G., & Hargrove, J. L. (2005). Nutrition and health education intervention for whole grain foods in the Georgia Older Americans Nutrition Program. Journal of Nutrition for the Elderly, 24(3), 67-83.

Ekici, S. K., & Gümüş, Ö. (2016). Yaşlılıkta teknolojinin kullanımı. *Ege Tıp Dergisi*, *55*.

Esen, E. (2016). BEYNİMİZİ ZİNDE TUTMAK/KEEPING YOUR BRAIN FIT. *Osmangazi Tıp Dergisi*, *38*(1).

European Commission. "Growing the Silver Economy in Europe." 2015. Available online: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=9115

European Union (EU). (2007). *Ageing well in the information society: Action plan on information and communication technologies and ageing.* https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al24292

Gordon, T., Moser, H. R., & Warren, W. E. (2002). Serving the needs of mature citizens: Strategies and techniques for targeting the 50+ population. *Services Marketing Quarterly*, *24*(1), 1-16.

Gudowsky, N., Sotoudeh, M., Capari, L., & Wilfing, H. (2017). Transdisciplinary forward-looking agenda setting for age-friendly, human centered cities. *Futures*, *90*, 16-30.

Hendrix, S. J., Fischer, J. G., Reddy, S., Lommel, T. S., Speer, E. M., Stephens, H., ... & Johnson, M. A. (2008). Fruit and vegetable intake and knowledge increased following a community-based intervention in older adults in Georgia senior centers. Journal of Nutrition for the Elderly, 27(1-2), 155-178.

Heslop, L. A., & Marshall, J. (1991). On golden pond: elderly couples and consumer decision making. ACR North American Advances.

Hong, S. H., Ekapirak, T., 29 Mart 2019, Supporting Sustainable and Effective Social Security System Development in Aging Developing Countires, https://t20japan.org/policy-brief-social-security-system-aging-developing-countries/

Huang, C., Barnett, A. G., Xu, Z., Chu, C., Wang, X., Turner, L. R., & Tong, S. (2013). Managing the health effects of temperature in response to climate change: challenges ahead. *Environmental health perspectives*, *121*(4), 415-419.

Huo, H., Xu, Y., Yan, H., Mubeen, S., & Zhang, H. (2009). An elderly health care system using wireless sensor networks at home. Third International Conference on Sensor Technologies and Applications (Kongre Kitabı). Athens. 14-19 Haziran, 158-163.

Ibanga Eyo Ekong, 2015) Comfort Udobang, Determinants of Nutritional Status of Elderly Patients in A Tertiary Hospital in Southern Nigeria, he Ulutas Medical Journal © 2015Kudo, S., Mutisya, E., & Nagao, M. (2015). Population aging: An emerging research agenda for sustainable development. *Social sciences*, *4*(4), 940-966.

Kudo, S., Mutisya, E., & Nagao, M. (2015). Population aging: An emerging research agenda for sustainable development. *Social sciences*, *4*(4), 940-966.

Lee, J. V., Chuah, Y. D., & Chieng, K. T. H. (2013). Development of an elderly telecare system. *International Journal of Control and Automation*, 6 (3), 57-68.

Loos, E. (2018). The organizational use of online stock photos: the impact of representing senior citizens as eternally youthful. *Human Technology*, *14*(3).

Love, P., 2015, Work longer for a healthy economy and a happy home, OECD Public Affairs and Communications Directorate, OECD Insights – AGEING: DEBATE THE ISSUES © OECD 2015

Mort, M., Roberts, C., Pols, J., Domenech, M., & Moser, I. (2015). Ethical implications of home telecare for older people: A framework derived from a multisited participative study. *Health Expectations*, *18*(3), 438– 449. https://doi.org/10.1111/hex.12109

Mumel, D., & Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same–myth or reality?. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 9(4), 434-449.

OECD Insights blog; "How Can Capital Markets Serve Pension Systems in the EU28? Part 1", http://wp.me/p2v6oD-22Z.

OECD 2013, "Chapter 8: Ageing and Long-term Care", in Health at a Glance 2013: OECD Indicators, OECD Publishing, Paris, http://dx.doi.org/ 10.1787/health_glance-2013-en.

Olsson, T., & Viscovi, D. (2018). Warm experts for elderly users: who are they and what do they do?. *Human Technology*, *14*(3).

Queisser, M., "No Old Person Left Behind?", OECD Insights blog, http://wp.me/p2v6oD-1Ql.

Sarıkahya, M., Oğuzhan, U. Z. U. N., & Küreli, İ. 65 Yaş Ve Üzeri Bireyler İçin Örnek Konut Ve İç Mekân Tasarımı Önerisi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, *6*(3), 685-691.

Schuller, M. (2015), "How Can Capital Markets Serve Pension Systems in the EU28? Part 1", OECD Insights blog, http://wp.me/p2v6oD-22Z.

Shetty, P. (2012). Grey matter: ageing in developing countries. *The Lancet*, *379*(9823), 1285-1287.

Spann, A., & Stewart, E. (2018). Barriers and facilitators of older people's mHealth usage: a qualitative review of older people's views. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, *14*(3), 264-296.

Stockdale, A., & MacLeod, M. (2013). Pre-retirement age migration to remote rural areas. *Journal of Rural Studies*, *32*, 80-92.

Şimşek, F., Bektaş, G., & Gemlik, H. N. Availability and Importance of Wearable Technologies for Mobile Health Applications in the Scope of Health Tourism. In *3rd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research*.

Taipale, S., & Hänninen, R. (2018). More years, more technologies: aging in the digital era. *Human Technology*, *14*(3).

Taylor, D., & Timmins, M. W. (2015). Effective communication in product development of smart wearable clothing for the active ageing population. In Textile-Led Design for the Active Ageing Population (pp. 93-106). Woodhead Publishing.

TC Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı, Yaşlanma Özel İhtisas Raporu, 2014, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/10_Yaslanma.pdf

Tezcan, C. (2016). *Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık.* İstanbul

Terkeş, N., & Bektaş, H. (2016). Yaşlı Sağlığı ve Teknoloji Kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(4).

Tiftik, M. N., Gündoğmuş, D., Tarhan, A., & Köseoğlu, M. Demans Hastaları İçin İç Mekânda Takip Sistemi.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). World population prospects: The 2012 revision, highlights and advance tables.

ESA/P/WP.228.
http://esa.un.org/wpp/Documentation/pdf/WPP2012_HIGHLIGHTS.pdf.

Vogt, T. Kluge, F. Smarter, Greener, Healthier And More Productive: The new old, Laboratory of Survival and Longevity, Max Planck Institute for Demographic Research, Rostock, Germany, OECD Insights – AGEING: DEBATE THE ISSUES © OECD 2015

Yerli, G., Yaşlılık Dönemi Özellikleri Ve Yaşlılara Yönelik Sosyal Hizmetler. *Journal of International Social Research*, 2017, *10*(52).

World Health Organization & National Institute on Aging, Global Health and Aging (2011). WHO, Geneva. http://www.who.int/ageing/publications/global_health.pdf.

https://tr.euronews.com/2019/05/23/video-turkiye-yaslaniyor-65-yas-ustu-vatandaslarin-temel-sorunlari-neler

https://tr.euronews.com/2013/02/04/harekete-duyarli-kameralar-yasli-nufusun-hizmetinde

https://www.forbes.com/sites/reenitadas/2018/11/13/top-8-healthcare-predictions-for-2019/#5614c383700e

https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-mhealth-app-market

https://www.globenewswire.com/news-release/2019/01/24/1704860/0/en/Global-mHealth-Apps-Market-Will-Reach-USD-111-1-Billion-By-2025-Zion-Market-Research.htmlhttps://www.kurzweilai.net/metro-apparently-were-all-going-to-live-forever-by-2029

https://medicalxpress.com/news/2017-10-women-men-aged-physically-disabled.html

http://wp.me/p2v6oD-24G)

# Değer Yönelimleri Kapsamında Kişisel Norm ve Çevreci Öz Kimliğin Çevreci Ürünlere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri

Aysel Erciş[155] Tuğba Yıldız (Sorumlu Yazar)[156] Bahar Türk[157]

**Özet**

Bireylerin çevreci ürünlere yönelik tutumlarına etki eden faktörleri belirlemeyi amaç edinen bu çalışmada; altruistik, biyosferik ve egoistik olmak üzere üç boyutuyla ele alınan değer yönelimlerinin kişisel norm ve çevreci öz kimlik üzerindeki etkisine bakılmasının ardından bu iki değişkenin çevreci ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üzeri çevreci ürün satın alan bireyler oluşturmaktadır. Yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 291 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, değer yönelimlerinden sadece biyosferik değerin kişisel norm ve çevreci öz kimlik üzerinde etkili olduğunu, çevreci ürünlere yönelik tutumun hem çevreci öz kimlikten hem de kişisel normdan etkilendiğini göstermiştir. Çalışmada değer yönelimlerinin hem çevreci öz kimlik hem de kişisel norm üzerindeki etkisinin yanı sıra bu iki değişkenin çevreci ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi bütünsel olarak ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Değer Yönelimleri, Çevreci Öz Kimlik, Kişisel Norm.*

# The Effects of Subjective Norm and Environmental Self Identity on The Attitude of Environmental Products in The Scope of Value Orientation

**Abstract**

In this study, which aims to determine the factors affecting the attitudes of individuals towards environmental products; after examining the effect of value orientations, which are discussed in three dimensions as altruistic, biospheric and egoistic, on personal norm and environmental self identity, the effect of these two variables on attitude towards environmental products was investigated. The main population of the study consists of individuals who purchase environmental products aged 18 years and over in Erzurum. 291 questionnaire forms were taken into consideration after eliminating the wrong and incomplete questionnaires. The results

[155] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, ayselerciş@atauni.edu.tr
[156] Öğr.Gör., Bayburt Üniversitesi, Demirözü Meslek Yüksekokulu, Türkiye, tugbayildiz@bayburt.edu.tr
[157] Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra İşletme Fakültesi, Türkiye, bahar.turk@omu.edu.tr

showed that only biospheric value, one of the value orientations, has an effect on subjective norm and environmental self identity, and that the attitude towards environmental products was influenced by both environmental self identity and subjective norm.In this study, the effect of value orientations on both environmental self-identity and personal norms as well as the effect of these two variables on attitude towards environmental products were discussed with a holistic approach.

**Keywords:** *Value Orientation, Environmantal Self Identity, Subjective Norm.*

## 1. Giriş

Çevrenin giderek bozulmasına yönelik endişeler bireyleri ortak bir görüşte bir araya getirmiş, çevreci tüketici segmentinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Finisterra do Paço ve Raposa, 2010). Çevre için duyulan endişe arttıkça çevreci ürün ve hizmetlere yönelik ilgi ve beklentiler artmış; çevreci ürünlerin gün geçtikçe tüketici değer yargılarıyla ve yaşam tarzlarıyla örtüşmesi bu ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırmıştır (Khare vd., 2013). Bu noktada değer yönelimleri ve çevresel öz kimlik, çevreye yönelik tutumlarını etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Gatersleben vd., 2014). Altruistik, biyosferik ve egoistik olarak ifade edilen değer yönelimleri bireyin çevresel konulara yönelik duyduğu endişe anlamına gelmektedir (Stern ve Dietz, 1994). Altruistik değerler, bireylerin kendi türüyle birlikte diğer canlılara ve yaşam alanlarına yönelik ilgisiyle alakalıdır. Altruistik değerlere sahip bireylerin, başkalarına yardım etme, kendi çıkarlarını feda etme ve toplumun hedeflerine ulaşma konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Dolayısıyla altruistik değerlere sahip toplumların çevresel konularda daha yüksek endişe besledikleri görülmektedir (Lee, vd., 2014). Biyosferik değerler ise doğaya saygı, çevre koruma ve insanlar dışındaki varlıklar için gösterilen özeni ifade ederken; Egoist değerler güç, hâkimiyet, statü ve kişinin refahını düşünmesi olarak tanımlanmaktadır (Harring vd., 2018: 3). Diğer değer yönelimlerine kıyasla egoistik değer eğilimleri daha yüksek olan bireylerin, çevresel konular söz konusu olduğunda kendi çıkarlarını ön planda tuttukları ifade edilmektedir. Doğası gereği bu üç değer yönelimini de barındıran insanoğlu, karar sürecinde bu değerlerin etkisinde kalmaktadır. Bu nedenle, altruistik, biyosferik ve egoistik değer yönelimlerinin bireylerin kimliklerine ve kararlarına etkilerinin araştırılması, çevreye yönelik insan davranışının motivasyonlarının anlaşılması bakımından oldukça önem kazanmaktadır (Chua vd., 2016).

Diğer taraftan değerler, bireylerin kimliklerini etkilemektedir (Van der Werff vd., 2013). Bu durumun sonucunda bireyler kimlikleriyle uyumlu ürünleri satın almaya yönelmekte, tercih edilen ürünler kişisel zevk ve özellikleriyle, sosyal anlamıyla ilişkili olmaktadır (Belk, 1988). Diğer ürün gruplarının satın alınmasında bireyin öz kimliğinin etkili olmasına benzer şekilde çevreci ürün alımlarında çevreci öz kimlik ve sosyal çevre etkili olmaktadır (Woodruffe-Burton

ve Wakenshaw, 2011). Bireyler çevre dostu ürünleri kullanarak (Khare, 2015), geri dönüşüme katkı yaparak ve çevre dostu faaliyetlerde bulunarak çevreci kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Bu sayede çevreci öz kimliklerini ifade etmekte, sürdürmekte ve korumaktadırlar (Gatersleben vd., 2014). Bunun yanı sıra bireylerin davranışları üzerinde sosyal çevresinin bir diğer adıyla akran baskısının etkilerini görmek mümkündür. Özellikle çevreci ürünler gibi toplumun tamamı tarafından henüz benimsenmemiş ürün gruplarında bu durum çok daha etkili olmaktadır (Khare, 2015).

Yapılan araştırmalar söz konusu bu değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını doğrulamaktadır. Barbarossa ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada, kişisel değer yönelimlerinin çevreci öz kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Michaelidou ve Hassan (2008) ise etik öz kimliğin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde pozitif etkisini tespit etmişlerdir. Chua ve arkadaşları (2016) altruistik değerlerin çevreye yönelik kişisel normlar üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ifade ederken; Nguyen vd., (2016) biyosferik değerlerin çevreci öz kimlik ve kişisel norm üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada ilgili literatür desteği de dikkate alınarak araştırma amacı doğrultusunda; altruistik, biyosferik ve egoistik olmak üzere değer yönelimlerinin kişisel norm ve çevreci öz kimlik üzerindeki, ayrıca bu iki değişkenin çevreci ürünlere yönelik tutuma olan etkisi araştırılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Değer Yönelimleri

'Değerler, olayları, insanları ve davranışları değerlendirmeye yardım eden veya seçim yapma sürecinde yol gösterici olan ilkeler' şeklinde tanımlanmaktadır (De Groot ve Steg, 2008: 331). Benzer değerler, bireylerin davranışlarını anlamayı kolaylaştırmak ve konuyu bütüncül olarak ele alabilmek için 'değer türleri' adı altında incelenmektedir. Değer yönelimleri ise birbiriyle uyumlu değerlerin kümesi ya da türü olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada bireylerin çevreci davranış ve tutumları ile pozitif ilişkisi olduğu tespit edilen (Hansla vd., 2008: 2); bireyin çevreye yönelik inançları, niyetleri ve davranışlarını anlamaya yardımcı olan 'altruistik, biyosferik, egoistik' olmak üzere üç tür değer ele alınmıştır (Ghazvini vd., 2016).

Altruistik değere sahip bireyler, içinde olduğu grubun, ülkenin hatta tüm insanlığın ortak çıkarlarını kendininkinden önde tutan bir anlayışa sahiptirler. Bu bireyler karar süreçlerini fayda zarar analizi yaparak, olayları veya nesneleri toplumun menfaatlerini göz önünde bulundurarak değerlendirirler (Stern ve Dietz, 1994: 70). Çevresel konularda tüm insanlığın ortak çıkarının söz konusu olması, çevre bilincine sahip olan bireylerin daha yüksek altruistik değerlere sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Chen ve Chiu, 2016). Biyosferik değer yönelimine sahip bireylerin odağında çevre ve biyosferin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla

biyosferik değer yönelimleri yüksek olan bireylerin satın alma tercihleri bu doğrulta olmaktadır. Bu bireyler tercihlerini bir bütün olarak ekosistem ve biyosfer için fayda sağlayacak doğrultanda gerçekleştirmekte, aldıkları kararların çevreye ve ekosisteme yönelik olumsuz çıktılarını dikkate almaktadırlar (De Groot vd., 2012). Egoistik değer yönelimi yüksek olan bireylerin kararları ise sonuçların kendileri için nasıl olacağıyla ilgilidir (Lauper vd., 2016). Bireysel hareket etme eğilimde olan egoistler, bu yapılarıyla doğadan ve diğer canlılardan uzak olarak algılanmaktadırlar (Harring vd., 2018: 3). Çünkü çevresel kaygıları olan bireyler egoistlerin aksine diğer kişilerle ve canlılarla aralarında bir bağ olduğunu düşünmekte, onlara zarar verebilecek sonuçları önlemeye çalışmaktadırlar (Ghazvini vd., 2016: 271). Bu noktada egoistik eğilimleri yüksek olan bireylerin çevreye yönelik olumlu davranışları, bireysel çıkarları algıladıkları maliyeti aştığı noktada ortaya çıkmaktadır (De Groot ve Steg, 2007).

İlgili alan yazında değer yönelimlerinin bireylerin çevreye ilişkin duygu ve düşüncelerini etkilediği ortaya koyulmaktadır. Ghazvini ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmada çevresel kaygı düzeyinin biyosferik ve altruistik değerler ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu belirtirken; egoistik değerleri baskın olan bireylerin çevresel endişe düzeyi ile negatif ilişkisi bulunduğunu ifade etmişlerdir. Van der Werff vd., (2013) biyosferik değerlerin kişinin çevreci tercihleri, niyetleri ve çevreci öz kimliği ile ilişkisi olduğunu açıklamışlardır. Diğer taraftan Nguyen vd. (2017), tüketicilerin altruistik değerlerinin kişisel normlarını olumlu etkilediğini vurgularken, benzer şekilde Soyez (2012) antroposentrik ve ekoloji merkezci değer yönelimlerinin de kişisel normları etkilediğini ortaya koymuşlardır. Dervişoğlu vd., (2009) ise kişisel normlar üzerinde biyosferik değer yönelimi olan evrenselcilik değerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

H1: Değer yönelimlerinin kişisel norm üzerinde etkisi vardır.
H1a: Egoistik değerlerin kişisel norm üzerinde etkisi vardır.
H1b: Altruistik değerlerin kişisel norm üzerinde etkisi vardır.
H1c: Biyosferik değerlerin kişisel norm üzerinde etkisi vardır.
H2: Değer yönelimlerinin çevreci öz kimlik üzerinde etkisi vardır.
H2a: Egoistik değerlerin çevreci öz kimlik üzerinde etkisi vardır.
H2b: Altruistik değerlerin çevreci öz kimlik üzerinde etkisi vardır.
H2c: Biyosferik değerlerin çevreci öz kimlik üzerinde etkisi vardır.

### 2.2. Kişisel Norm

Kişisel norm, bireyin davranışlarıyla ilişkili algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyin referans grubuyla uyum sağlamasında etkili olan motivasyonlarına ve ilgili grubun beklentilerini algılanmasına dayanmaktadır (De Groot ve Steg, 2007: 1818). Kişisel norm ayrıca bireylerin referans gruplarının normatif beklentileri hakkındaki inançlarını ve bu beklentilere uyma motivasyonlarını da ölçmektedir (Testa vd., 2019: 329; Ham vd., 2015; Spence ve Townsend, 2006: 658). Dolayısıyla bireylerin yakın çevresinde

yer alan, önem verdiği insanlar bireyin belirli bir şekilde hareket etme niyetini etkilemektedir. Bu doğrultuda kişisel normun bireyin çevreci ürünlere yönelik algısını ve satın alma niyetini etkileyeceğini söylemek mümkün olmaktadır. Özellikle çevresel farkındalığın yüksek olduğu bir ortamda bulunan birey, çevresindeki kişilerden daha yüksek sosyal baskı görerek, çevreci ürünlere yönelik pozitif bir tutum geliştirecek ve bu ürünleri satın alma eğiliminde bulunacaklardır (Arli vd., 2018; Paladino ve Pandit, 2019; Rodrigo vd., 2019).
H3: Kişisel normun çevreci ürünlere yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

### 2.3. Çevreci Öz Kimlik

Öz kimlik, temel olarak insanların kendilerine atfettiği nispeten kalıcı özellikleri olarak ifade edilirken; çevreci öz kimlik 'bireylerin kendilerini ne ölçüde çevreci olarak gördükleri' şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca çevreci öz kimliğin genellikle çevreci niyet ve davranışların tahmin edilmesinde kullanıldığı görülmektedir (Lalot vd., 2019: 79). Gelecekte karşı karşıya kalınabilecek çevresel sorunların, tüm bireylerin harekete geçmesini gerektiren küresel bir mesele olması, birçok disiplini çevreci öz kimlik üzerinde çalışmaya yöneltmiştir (Lalot vd., 2019; Sparks ve Guthrie, 1998). Özellikle çevreci öz kimliğe yönelik belirlenen stratejilerin doğaya dost davranışların kazanılması açısından gelecek vaat etmesi onu daha önemli bir konu haline getirmiştir. Öyle ki, kişinin çevreci öz kimliği hedef alındığında bir dizi tercih ve davranışlarında değişim meydana geldiği tespit edilmiştir (Van der Werff vd., 2013). Bununla birlikte çevreci öz kimliğin çevreci ürün satın alma eğilimini açıklayan özellikleri tanımladığına dikkat çekilmektedir. Çevreci öz kimliğe sahip bireylerin çevresel kaygı düzeylerinin yüksek olması (Khare ve Pandey, 2017) ve kendilerini doğayla ilgili konulara duyarlı olarak görmeleri (Chan, 2000), çevreci öz kimliği ideal tüketim biçimi için önemli bir faktör haline getirmiştir. Başka bir deyişle çevreci öz kimlik çevreci davranışı belirlemeye yönelik dikkate değer bir öngörü sunmaktadır (Whitmarsh ve O'Neil, 2010). Valaei ve Nikhashemi (2017) 'nin yaptıkları çalışmada öz kimlik ve tutum arasında pozitif ilişki tespit etmeleri bu bulguyu doğrulamaktadır.
H4: Çevreci öz kimliğin çevreci ürünlere yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

### 2.4. Çevreci Ürünlere Yönelik Tutum

Tutum bireyin bir nesneye, olaya veya kişiye yönelik hissettiği olumlu ve olumsuz duyguları ifade etmektedir (Newhouse, 1990: 26). Çevreci ürünlere yönelik tutum ise "bir kişinin çevreci ürünlere karşı genel hislerini" tanımlamaktadır (Khaola vd., 2014: 361). İnsanların çevre konusunda genel bir tutuma sahip olmasının onların çevreci tüketimde bulunma eğilimlerini artırdığı belirtilmektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015). Çevreci ürünlere yönelik tutumun gelişmesinde kaynakların giderek azalması ve doğal yaşam alanlarının tahrip edilmesinin büyük rolü bulunmaktadır. Bu durumunda farkında olan ve hassaslaşan bireyler tüketim süreçlerinde daha duyarlı hale gelmiş ve 'çevreci tüketici' olarak adlandırılmışlardır (Kükrer, 2012). Bu bireylerin çevre dostu ürünler hakkında olumlu tutuma

sahip oldukları dolaysıyla doğaya duyarlı ürünler tercih ettikleri görülmektedir (Armağan ve Karatürk, 2014).

Diğer taraftan, tüketicilerin çevreye yönelik olumlu tutum geliştirmeleri ve satın alımlarını bu doğrultuda gerçekleştirmeleri firmaları çevreci politikalar benimsemeye itmiştir (Alnıaçık, 2010). Çevre kirliliğinin önünde geçmek, zararlı atıkları minimuma indirgemek hatta ortadan kaldırmak için pazara çevreci ürünler arz etmeye başlamışlardır (Armağan ve Karatürk, 2014). Tüketicilerin firmaların pazara sundukları çevreci ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmelerini odağına alan bu faaliyetler (Uysal ve Esen, 2017), firmaların stratejik büyümesine katkıda bulunmakla birlikte çevreci ürün çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır (Duru ve Şua, 2013).

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Kısıtları

Çevreye yönelik endişenin artmasıyla birlikte hem firmalar hem de tüketiciler çevreci ürünlere yönelmişlerdir. Çevreci ürünlere yönelik tüketicilerin düşüncelerine etki edebilecek değişkenlerin ve bu değişkenlerin öncüllerini belirlemek çevreci ürün pazarının canlandırılması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmanın amacı çevreci ürünlere yönelik tutum üzerinde çevreci öz kimlik ve kişisel normun etkisini belirlemektir. Bu yolla bireyin hem kendine yönelik algıları hem de toplumsal baskının etkileri ele alınmaya çalışılmıştır. Araştırmanın diğer bir amacı ise çevreci öz kimlik ve kişisel norm üzerinde değer yönelimlerinin etkisinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda kimlik kazanımı ve sosyal baskıdan etkilenmeye yönelik üç değer yönelimi ele alınarak bireyin hayatında yol gösteren ilkelerinin onların kendilerini çevreci olarak nasıl gördükleri ve toplumdan etkilenme dereceleri üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

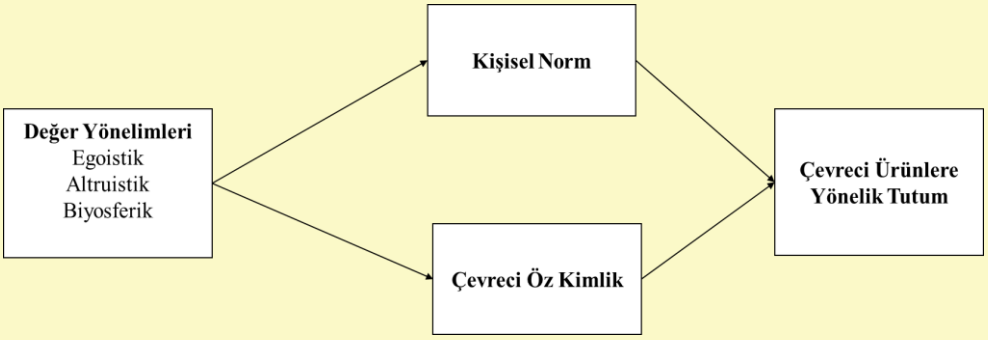
Araştırmanın ana kütlesini Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üzeri çevreci ürün satın alan bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma verileri yüz yüze anket yapılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamındaki ölçeklerden değer yönelimine yönelik ifadeler De Groot ve Steg (2008), çevreci öz kimliğe ilişkin ifadeler Khare ve Pandey (2017), kişisel norma ilişkin ifadeler Song vd., (2012), çevreci ürünlere yönelik tutum ifadeleri ise Hsu vd., (2017) uyarlanarak Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tersine tercüme yöntemiyle ifadeler kontrol edilmiştir.

Anket formunun nihai uygulaması yapılmadan önce, araştırma örneklemini temsil eden 20 kişi ile pilot uygulama yapılmıştır. Katılımcılardan ankette yer alan ölçeklerin anlaşılırlığının değerlendirilmesi istenmiş, belirlenen eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Ölçeklerin çevirisi yapıldıktan sonra 20 kişilik bir örnekleme ön çalışma uygulanmış ve ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışması 15.04.2019 -17.05.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 291 anket formu

değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 programları kullanılmış olup tanımlayıcı istatistiklerden, güvenilirlik ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar bu örneklem için geçerli olup, diğer ürün grupları ve şehirler için genellenemez.

### 3.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.




Şekil 1. Araştırma Modeli

## 4. Analiz

Katılımcıların çoğunluğunun erkek (% 67,2), 18-28 yaş aralığında (%29,7), evli (%67,2), 3001-4000 (%25) gelire sahip, üniversite mezunu (%31,6), memurlardan (%20) oluştuğu görülmüştür. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

| Değişkenler | Cronbach's Alpha Değerleri |
|---|---|
| Değer Yönelimleri | 0.88 |
| Kişisel norm | 0.84 |
| Çevreci Öz Kimlik | 0.86 |
| Çevreci ürünlere Yönelik Tutum | 0.89 |

Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla Regresyon analizi öncesinde ölçeklerin güvenirlikleri analiz edilmiş ve tüm ölçeklerin güvenirlik sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Modelin test edilmesinde çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenleri olan, değer yönelimlerinin kişisel norm ve çevreci öz kimlik üzerindeki etkisinin belirlenmesinde ve yine kişisel norm ve çevreci öz kimlik değişkenlerinin çevreci ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisinin ortaya konabilmesi amacıyla öncelikle çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlara aşağıda sırası ile yer verilmiştir.

Tablo 2. Değer Yönelimlerinin Kişisel Norm Üzerindeki Etkisi

| | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | Tahminin Standart Hatası | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 0,294 | 0,087 | 0,077 | 0.76183 | |
| ANOVA Değerleri | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalama Kareler | F | Sig. |
| Regresyon | 16.058 | 3 | 5,353 | 9.072 | 0, 000 |
| Artık | 169,336 | 287 | 0,590 | | |
| Toplam | 185,395 | 290 | | | |

Tablo 2'de yer aldığı üzere değer yönelimlerini ifade eden boyutlar kişisel norm değişkenini % 8.7 oranında açıklamaktadırlar. Anova değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 3. Değer Yönelimlerinin Kişisel Norm Üzerindeki Etkisine İlişkin Beta Değerleri

| | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Std. Katsayılar | t | Sig. | Çoklu Doğrusallık İstatistikleri | | Korelasyonlar | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Hata | B | | | Tolerance | VIF | Zero-Order | Partial | Part |
| Egoistik Değer | 0,021 | 0,062 | 0,021 | 0,342 | 0,733 | 0,833 | 1,132 | 0,070 | 0,020 | 0,019 |
| Altruistik Değer | -0,017 | 0,091 | -0,014 | -0,189 | 0,850 | 0,543 | 1,841 | 0,183 | -0,011 | -0,011 |
| Biyosferik Değer | 0,332 | 0,081 | 0,299 | 4,085 | 0,000 | 0,594 | 1,685 | 0,294 | 0,234 | 0,230 |

Regresyon analizi sonuçlarına göre değer yönelimi boyutlarından biyosferik değer kişisel norm üzerinde etkili iken, egoistik ve altruistik değer etkili değildir. Bu sonuçlar ışığında H1a, H1b ret edilirken, H1c kabul edilmiştir. H1 hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir. Bu doğrultuda

kişinin çevreci ürünlere yönelik algıladığı sosyal baskı düzeyini çevre koruma ve doğayla uyumlu yaşama gibi ilkeleri etkilidir.

Tablo 4. Değer Yönelimlerinin Çevreci Öz Kimlik Üzerinde Etkisi

| | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | Tahminin Standart Hatası | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 0,347 | 0,120 | 0,111 | 0.67577 | |
| ANOVA Değerleri | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalama Kareler | F | Sig. |
| Regresyon | 17,937 | 3 | 5,979 | 13,093 | 0, 000 |
| Artık | 131,062 | 287 | 0,457 | | |
| Total | 148,999 | 290 | | | |

Tablo 4'de yer aldığı üzere değer yönelimlerini ifade eden boyutlar çevreci öz kimlik değişkenini % 12 oranında açıklamaktadırlar. Anova değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 5. Değer Yönelimlerinin Çevreci Öz Kimlik Üzerindeki Etkisine İlişkin Beta Değerleri

| | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Std. Katsayılar | t | Sig. | Çoklu Doğrusallık İstatistikleri | | Korelasyonlar | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Hata | B | | | Tolerance | VIF | Zero-Order | Partial | Part |
| Egoistik Değer | 0,009 | 0,054 | 0,010 | 0,162 | 0,872 | 0,833 | 1,132 | 0,088 | 0,010 | 0,009 |
| Altruistik Değer | 0,077 | 0,080 | 0,073 | 0,970 | 0,333 | 0,543 | 1,841 | 0,263 | 0,057 | 0,054 |
| Biyosferik Değer | 0,292 | 0,072 | 0,294 | 4,087 | 0,000 | 0,594 | 1,685 | 0,342 | 0,235 | 0,222 |

Regresyon analizi sonuçlarına göre değer yönelimi boyutlarından biyosferik değer çevreci öz kimlik üzerinde etkili iken, egoistik ve altruistik değer etkili değildir. Bu sonuçlar

ışığında H2a, H2b ret edilirken, H2c kabul edilmiştir. H2 hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir. Bu doğrultuda kişinin çevreci olmasının hayatını ne kadar anlamlı kıldığı üzerinde doğaya saygılı olma ve çevre kirliliğini önlenmesine yönelik değerleri etkilidir.

Tablo 6. Çevreci Öz Kimlik ve Kişisel Normun Çevreci Ürünlere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri

| | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | Tahminin Standart Hatası | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 0,285 | 0,081 | 0,075 | 0.75237 | |
| ANOVA Değerleri | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalama Kareler | F | Sig. |
| Regresyon | 14,373 | 2 | 7,187 | 12,696 | 0, 000 |
| Artık | 163,026 | 288 | 0,566 | | |
| Toplam | 177,399 | 290 | | | |

Tablo 6'da yer aldığı üzere çevreci öz kimlik ve kişisel norm değişkeleri çevreci ürünlere yönelik tutumu % 8.1 oranında açıklamaktadırlar. Anova değerlerine göre ise model anlamlıdır.

Tablo 7. Çevreci Öz Kimlik ve Kişisel Normun Çevreci Ürünlere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkileri İlişkin Beta Değerleri

| | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Std. Katsayılar | t | Sig. | Çoklu Doğrusallık İstatistikleri | | Korelasyonlar | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Hata | B | | | Tolerance | VIF | Zero-Order | Partial | Part |
| Kişisel norm | 0,210 | 0,059 | 0,215 | 3,553 | 0,000 | 0,870 | 1,150 | 0,260 | 0,205 | 0,201 |
| Çevreci öz Kimlik | 0,136 | 0,066 | 0,124 | 2,051 | 0,041 | 0,870 | 1,150 | 0,202 | 0,120 | 0,116 |

Regresyon analizi sonuçlarına göre çevreci öz kimlik ve kişisel norm çevreci ürünlere yönelik tutum üzerinde etkilidir. Bu sonuçlar ışığında H3 ve H4 kabul edilmiştir. Bu doğrultuda

kişinin çevreci ürünlere yönelim olumlu düşüncelere sahip olmasında sosyal çevresinin bakış açısı ve kendini çevreci görmesi etkilidir.

## 5. Sonuç

Günümüzde çevresel problemlerin artması toplumun çevreci ürünlere yönelik ilgisini artırmıştır. Bu nedenle toplumu oluşturan bireylerin karar süreçlerini anlamak ve etkileyebilmek için çevreci ürünlere yönelik olumlu ve olumsuz düşüncelerini yakından incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda bireyin çevreci ürünlere yönelik tutuma doğrudan etki edebilecek değişkenler olarak ele alınan çevreci öz kimlik ve kişisel norm, dolaylı etkisi olduğu düşünülen değer yönelimleri (altruistik, biyosferik ve egoistik) incelenerek tüketicilerin daha net anlaşılması amaçlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda değer yönelimi boyutlarından biyosferik değerlerin kişisel norm ve çevreci öz kimlik üzerinde düşükte olsa etkisi olduğu görülmüştür. Bireylerin içerisinde yaşadıkları çevre, kararlarını ve olaylara bakış açısını etkilemektedir. Değer yönelimlerinin bireyin hayata dair fikirlerini ifade etmesi, kişisel norm üzerindeki etkisini anlamlı kılmaktadır. Aynı zamanda birey, sahip olduğu değerler ölçüsünde sosyal çevresindeki bireylerden etkilenmektedir. Yani bireyin, çevreci olmaya yönelik hissettiği sosyal baskının derecesi, sahip olduğu değer yöneliminin türüyle, diğer canlılara verdiği önemle ilgili olmaktadır. Özetle, çevreci ürünlerin satın alınmasında bireyin çevresinde yer alan kişilerin etkilerinin artması için öncelikle kişinin biyosferik değerlere sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte biyosferik değer yönelimine sahip bireyler, tüm canlıları ve yaşam alanlarını dikkate alarak bir takım kararlar vermektedirler. Dolayısıyla doğayla uyumlu şekilde yaşamayı benimseyen bu bireylerin, çevreci olmaktan gurur duyacak şekilde yaşadıkları, çevreci olmayı kimliklerinin bir parçası haline getirdikleri görülmektedir. Biyosferik değerlerin bireylerin çevreci öz kimlikleri üzerinde etkin olması bu durumun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer değer yönelimlerine kıyasla daha geniş bir kapsama sahip olan biyosferik değerler, bireylerin çevresel konulara yönelik tutumunu öz kimlikleri, yani kendilerini ne ölçüde çevreci gördükleri ile ortaya koymalarına olanak tanımaktadır.

Bunların yanı sıra kişisel norm ve çevreci öz kimliğin araştırmanın diğer değişkenini oluşturan çevreci ürünlere yönelik tutumu, düşükte olsa doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal etki kişinin çevreye karşı duyarlılığının artması veya azalmasında rol oynamaktadır. Benzer şekilde çevreci ürünlere yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olunmasında toplumun düşünceleri etkin rol oynamaktadır. Kendisini bulunduğu çevrenin bir parçası olarak görmek/kabul ettirmek isteyen birey bu doğrultuda hareket ederek çevreci ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmektedir. Bireyin çevreci ürünleri iyi veya memnun edici olarak görmesi çevresinde önem verdiği kişilerden hissettiği baskı ile doğru orantılı olmaktadır. Bu nedenle birey, iç dünyasında kendini çevre hakkında sorguladığında eğer önem verdiği sosyal etkileyicilerinin desteği hissederse ürünleri mutluluk verici ve hoş bulmaktadır. Bireylerin

kendilerini doğaya karşı ne kadar duyarlı gördükleri yansıtan çevreci öz kimlik de çevreci ürünlere yönelik tutum üzerinde etkili olmaktadır. Ürünlere yönelik duygu ve düşüncelerin bir sonucu olan tutum, bireyin kimliğinin doğrudan etkisi altında kalmaktadır. Bu durum çevresel konulara indirgendiğinde ise çevreci ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmenin çevreci öz kimliğin etkisiyle meydana geldiğini söylemek mümkündür. Daha fazla olumlu tutum geliştirmek için bireyin kimliğini gerçekleştirerek ideal benliğine yaklaşması gerekmektedir. Bunun yolu da çevreci ürünler daha fazla yaşantımızı katarak onları hayatımızın bir parçası haline getirmekten geçmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında toplumun çevresel konularda ve çevreci ürün satın alınmasında aynı olumlu tutum içinde olması için bireylerin bir amaç doğrultusunda birlikte hareket etmesi ve yeşil pazarlama sürecini olumlu şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Bu nedenle bireylerin karşısına daha somut verilerle çıkılmalı, geçekleştirilen davranışların olumlu sonuçlarından bireyler haberdar edilmelidir. Yaptıkları davranışların olumlu sonuçlarıyla daha kaliteli bir yaşama kavuşan ve gelecek nesiller için üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiğini düşünen bireyler, bu durumu motivasyon aracı olarak kabul ederek daha çevreci davranma eğilimine gireceklerdir. Elbette bu kazanımların edinilmesine erken yaşlarda başlanılması, günlük rutinlerimizin bir parçası haline getirilmesinde oldukça önemlidir. Okullarda, çocuklara ve gençlere çevresel problemlerin ciddiyeti hakkında seminerler verilmesi, ağaç dikme, çevre temizliği ve geri dönüşüm gibi faaliyetlere katılma farkındalığı oluşturulması gibi düzenlemeler etkin yöntemler olarak kabul edilmektedir. Bu faaliyetler sayesinde bireyin yapacağı her olumlu ve olumsuz davranışının çevre üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı şekilde kavrayabileceği varsayılmaktadır.

Firmalar açısından ise tercih edilebilir olmak, söz konusu tüketici kitlesine doğru ve etkin bir şekilde ulaşmayı gerektirmektedir. Bunun için ilgili hedef kitlenin fikir lideri olarak kabul ettiği kişilere erişilmesi, toplum tarafından kabul görmüş veya önem verilen güvenilir kişilerin reklamlarda ve kampanya sürecinde kullanılması etkili yöntemler arasındadır. Büyük firmaların çevreci ürünlerini daha tercih edilebilir kılmak adına kullanabileceği bir diğer cazip yöntem, çevreci ürünleri satın alan kişiler arasında çekilişler düzenleyerek, doğa sporları veya alternatif eğlence türlerini içeren ödül, tatil/gezi programı düzenlemesidir. Elbette bireylerin çevreci öz kimliklerine hitap edilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bireylerin kendilerini çevreci olarak tanımlamalarını pekiştirecek katılımlı faaliyetlerin organize edilmesi bireylerin motivasyonlarını korumaya ve artırmaya yardımcı olacaktır.

**Referanslar**

Alnıaçık, Ü. (2010). 'Çevreci yönelim, çevre dostu davranış ve demografik özellikler: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma', *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss. 507-532.

Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F. and Yang, L. (2018). 'Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness', *International Journal of Consumer Studies, 42*(4), pp. 389-401.

Armağan, E. and Karatürk, H. E. (2014). 'Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6*(1), ss. 1-17.

Barbarossa, C., De Pelsmacker, P. and Moons, I. (2017). 'Personal values, green self-identity and electric car adoption', *Ecological Economics*, 140, pp. 190-200.

Belk, R. W. (1988). 'Possessions and the extended self', *Journal of consumer research, 15*(2), pp. 139-168.

Chan, K. (2000). 'Market segmentation of green consumers in Hong Kong', *Journal of International Consumer Marketing, 12*(2), pp. 7-24.

Chen, M. Y. and Chiu, C. I. (2016). 'Go green: how to influence the perceived effectiveness of a green product?', *International Journal of Advertising, 35*(4), pp. 622-641.

Chen, S. C. and Hung, C. W. (2016). 'Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior', *Technological Forecasting and Social Change, 112*, pp. 155-163.

Chua, K. B., Quoquab, F., Mohammad, J. and Basiruddin, R. (2016). 'The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28*(2), pp. 323-349.

Danish, K. M. and Naved, K. M. (2016). 'Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India', *Serbian Journal of Management, 11*(2), pp. 159-179.

De Groot, J. and Steg, L. (2007). 'General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB', *Journal of Applied Social Psychology, 37*(8), pp. 1817-1836.

De Groot, J. I. and Steg, L. (2008). 'Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations', *Environment and Behavior, 40*(3), pp. 330-354.

De Groot, J. I., Watt, A., Steg, L., Kaizer, M. and Farsang, A. (2012). 'Environmental values in post-socialist Hungary: Is it useful to distinguish egoistic, altruistic and biospheric values?', *Czech Sociological Review, 48*(3), pp. 421-441.

Dervişoğlu, S., Menzel, S., Soran, H. ve Bögeholz, S. (2009). 'Değerler, inançlar ve problem algısının biyolojik çeşitliliği korumaya yönelik kişisel normlara etkisi', *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 37*(37), ss. 50-59.

Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). 'Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri', *Ormancılık Dergisi, 9*(2), ss. 126-136.

Finisterra do Paço, A. M. and Raposo, M. L. B. (2010). 'Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal', *International Journal of Consumer Studies, 34*(4), pp. 429-436.

Gatersleben, B., Murtagh, N. and Abrahamse, W. (2014). 'Values, identity and pro-environmental behaviour' *Contemporary Social Science, 9*(4), pp. 374-392.

Ghazvini, S. A. M., Kian, L. L. and Sarmento, J. (2016). 'How important are value orientations to environmental concern? a comparison of national and international tourists in malaysia', *African and Asian Studies, 15*(2-3), pp. 265-288.

Ham, M., Jeger, M. and Frajman Ivković, A. (2015). 'The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food', *Economic research-Ekonomska istraživanja, 28*(1), pp.738-748.

Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A. and Gärling, T. (2008). 'The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations' *Journal of environmental psychology, 28*(1), pp. 1-9.

Harring, N., Torbjörnsson, T. and Lundholm, C. (2018). 'Solving environmental problems together? The roles of value orientations and trust in the state in environmental policy support among Swedish undergraduate students', *Education Sciences, 8*(3), 124, pp. 1-10.

Hsu, C. L., Chang, C. Y. and Yansritakul, C. (2017). 'Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects

of country of origin and price sensitivity', *Journal of Retailing and Consumer Services, 34,* pp. 145-152.

Khaola, P. P., Potiane, B. and Mokhethi, M. (2014). 'Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho', *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management, 7*(4), pp. 361-370.

Khare, A., Mukerjee, S. and Goyal, T. (2013). 'Social influence and green marketing: An exploratory study on Indian consumers', *Journal of Customer Behaviour, 12*(4), pp. 361-381.

Khare, A. (2015). 'Influence of green self-identity, past environmental behaviour and income on Indian consumers' environmentally friendly behaviour', *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25*(4), pp. 379-395.

Khare, A. and Pandey, S. (2017). 'Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers', *International Journal of Retail & Distribution Management, 45*(9), pp. 969-990.

Kükrer, Ö. (2012). 'Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: eskişehir örneği', *Journal of Yasar University, 26*(7), ss. 4505-4525.

Lalot, F., Quiamzade, A., Falomir-Pichastor, J. M. and Gollwitzer, P. M. (2019). 'When does self-identity predict intention to act green? A self-completion account relying on past behaviour and majority-minority support for pro-environmental values', *Journal of Environmental Psychology, 61,* pp. 79-92.

Lauper, E., Moser, S., Fischer, M. and Matthies, E. (2016). 'Explaining car drivers' intention to prevent road-traffic noise: an application of the norm activation model', *Environment and behavior, 48*(6), pp. 826-853.

Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. and Choi, J. G. (2014). 'Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior', *Journal of Business Research, 67*(10), pp. 2097-2105.

Maichum, K., Parichatnon, S. and Peng, K. C. (2016). 'Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers' *Sustainability, 8*(10), 1077, pp. 1-20.

Michaelidou, N. and Hassan, L. M. (2008). 'The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food', *International journal of consumer studies*, 32(2), pp. 163-170.

Mostafa, M. M. (2007). 'Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude', *International Journal of Consumer Studies*, *31*(3), pp. 220-229.

Newhouse, N. (1990). 'Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation', *The Journal of Environmental Education*, 22(1), pp. 26-32,

Nguyen, T. N., Lobo, A. and Greenland, S. (2016). 'Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values*', Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, pp. 98-108.

Nguyen, T. N., Lobo, A. and Greenland, S. (2017). 'The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(4), pp. 759-777.

Paladino, A. and Pandit, A. (2019). 'Black or green? Exploring the drivers and roadblocks behind renewable electricity consumption', *Australasian Journal of Environmental Management*, *26*(1), pp. 43-62.

Qader, I. K. A. and Zainuddin, Y. (2011). 'The influence of media exposure, safety and health concerns, and self-efficacy on environmental attitudes towards electronic green products', *Asian Academy of Management Journal*, *16*(2), pp. 167-186.

Rodrigo, P., Khan, H. and Ekinci, Y. (2019). 'The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market', *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, pp. 139-148.

Schumacker, R. E. and Beyerlein, S. T. (2000). 'Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods', *Structural Equation Modeling*, 7(4), pp. 629-636.

Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K. and Boo, S. J. (2012). 'The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior', *Tourism Management*, *33*(6), pp. 1417-1428.

Soyez, K. (2012). 'How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior' *International Marketing Review*, *29*(6), pp. 623-646.

Stern, P.C. and Dietz, T. (1994). 'The value basis of environmental concern', *Journal of Social Issues*, Vol. 5 No. 3, pp. 65-84.

Sparks, P. and Guthrie, C. A. (1998). 'Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice?', *Journal of applied social psychology*, *28*(15), pp. 1393-1410.

Spence, A. and Townsend, E. (2006). 'Examining consumer behavior toward genetically modified (GM) food in Britain', *Risk Analysis*, 26(3), pp. 657-670.

Testa, F., Sarti, S. and Frey, M. (2019). 'Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products', *Business Strategy and the Environment*, 28(2), pp. 327-338.

Uysal, N.B. ve Esen, S.K. (2017). 'Yeşil satınalma davranışının incelenmesi: çevresel kaygının, algılanan tüketici etkinliğinin ve demografik faktörlerin etkileri', *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(2), ss. 205-229.

Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). 'Gençlerin yeşil tüketim profili: farkindalik, tutum ve davraniş pratiklerine yönelik analiz' *Global Media Journal: Turkish Edition*, *5*(10), ss. 341-362.

Valaei, N. and Nikhashemi, S. R. (2017). 'Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *21*(4), pp. 523-543.

Van der Werff, E., Steg, L. and Keizer, K. (2013). 'The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour', *Journal of Environmental Psychology*, *34*, pp. 55-63.

Whitmarsh, L. and O'Neill, S. (2010). 'Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours', *Journal of Environmental Psychology*, *30*(3), pp. 305-314.

Woodruffe-Burton, H. and Wakenshaw, S. (2011). 'Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity', *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(1), pp. 69-85.

# İnternet Üzerinden Alışverişte Sosyal Buradalığın Güven Üzerindeki Etkisi ve Satın Alma Niyetindeki Değişim

Aysel Erciş[158] Oğuz Han Aykut[159] Tuğba Yıldız (Sorumlu Yazar)[160]

**Özet**

Çalışmanın amacı bireylerin online alışveriş sürecinde hissettikleri sosyal buradalığın güven üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca çalışmada güvenin algılanan değer ve tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesinin yanı sıra satın alma niyeti üzerinde bu iki değişkenin etkilerinin araştırılması da amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Erzincan'da yaşayan 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Verilerin standardizasyonu yapıldıktan sonra 335 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; sosyal buradalığın güven üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Güvenin de algılanan değer ve tutum üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, algılanan değer ve web sitesine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkileri de ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada online alışverişte önemli bir yere sahip olan güven unsuru; ürün, hizmet ve firmaya güven olarak ele alınıp konu daha ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca güven üzerinde sosyal buradalığın ele alınmasının yanı sıra satın alma niyeti üzerinde online alışverişe yönelik tutumun ve algılanan değerin etkisi de bütünsel bir yaklaşımla incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Webdeki Sosyal Buradalık, Güven, Algılanan Değer.*

# The Effect of Social Presence on Trust in Online Shopping, and the Alteration of Purchase Intention

**Abstract**

The aim of this study is to investigate the impact of social presence on the trust of individuals during online shopping process. In addition, the study aims to determine the effect of trust on perceived value and attitude, as well as to investigate the effects of these two variables on purchase intention.The main population of the study consists of individuals 18 years of age and over who shop online. After standardization of the data, 335 questionnaires were evaluated.

[158] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, ayselercis@atauni.edu.tr
[159] Öğr.Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan Meslek Yüksekokulu,Türkiye, oaykut@erzincan.edu.tr , Turkiye,
[160] Öğr.Gör., Bayburt Üniversitesi, Demirözü Meslek Yüksekokulu, Türkiye, tugbayildiz@bayburt.edu.tr

According to the results of the study, it is seen that social presence has an effect on trust. It is also seen that trust has also an effect on perceived value and attitude. Besides, the effects of the perceived value and attitude towards the website on the purchase intention are determined. In this study, the issue of trust, which has an important place in online shopping, is considered as product, service and trust in the company and the subject is tried to be discussed in more detail. In addition to addressing social presence on trust, the effect of attitude and perceived value towards online shopping on purchase intention was also investigated with a holistic approach.

**Keywords:** *Social Presence on the Web, Trust, Perceived Value.*

## 1. Giriş

Youtube, internet forumları, bloglar, Facebook ve Twitter gibi internet mecraları hayatımızın hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. İnsanların hayatında bu denli yer edinen internet kanallarından firmalar da pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için yararlanmaktadırlar. Bu nedenle, bugün internet sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda iş hayatı için de kullanılmaktadır (El Mansoury, 2016). Yani internetin hızlı gelişimi işletmelerin bu platformu yeni bir tüketim mecrası olarak düşünmelerinde etkili olmuştur. Online alışveriş özellikle zaman açısından tüketicilere daha cazip gelmektedir. Online ortam işletmeler için hem yeni bir pazar oluşturmakta hem de bireylere kolaylıkla ulaşabilmenin imkânını sunmaktadır. Birçok açıdan fırsatlarla dolu olan bu mecra da insanların yaşadığı en büyük çekince güvenliktir (İşler vd., 2014).

Online alışverişe duyulan ilgi her geçen gün giderek artmakta ve dolayısıyla internet üzerinden hizmet sunan mağaza sayısı da artış göstermektedir. Ancak online alışveriş mağazalarının birçoğu başarısız olmaktadır. Başarısızlığın ardında yatan en önemli sebeplerden biri de güven eksikliğidir. Bu olumsuzlukların üstesinden gelmek için online mağazaların sosyal katılım seviyelerinin arttırmaları gerekmektedir (Ogonowski vd., 2014). Sosyal bağlam e-ticarette, fiziksel mağazalardaki geleneksel alışverişlerden daha az belirgin olsa da, satın almanın sosyal içeriğinin incelenmesi oldukça önemlidir. Çünkü çevrimiçi alışverişin sosyal bağlamını göz ardı etmek, tüketicilerin alışveriş yaparken üstlendikleri rollerini ve beklentilerini anlamada yetersizliğe neden olmaktadır (Weisberg vd., 2011). Buna ilaveten sosyal buradalığın da online pazarlarda güven algısı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Ogonowski vd., 2014).

Yukarıda da belirtildiği üzere, internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicinin yaşadığı en önemli problemlerden biri güven eksikliğidir. Dolayısıyla çalışmada; tüketicilerin güveni üzerinde web'deki sosyal buradalığın araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada online alışverişte önemli bir yere sahip olan güven unsuru; ürün, hizmet ve firmaya güven olarak ele alınmasıyla konu daha ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca çalışmada satın alma niyeti üzerinde online alışverişe yönelik tutumun ve algılanan değerin etkisi de ele alınmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Webdeki Sosyal Buradalık

Literatür incelendiğinde araştırmacıların sosyal buradalık kavramını farklı şekillerde tanımladıkları görülmektedir. İletişim sürecine katılırken hissedilen duygu (Whietman, 2002: 6). Bireyin sosyal manada kendini ortamda hissetmesi (Leh, 2001, 110). Bireylerin farkındalık yaratma derecesi (Tu, 2000: 1662). Diğer bireylerle sosyal bir ortamda var olma duygusu (McLellan, 1999: 40). Bireylerin herhangi bir ortamda kendilerini hissettirme derecesi (Garrison, 1997: 6).

Sosyal buradalık; bireyin medya araçları aracılığıyla gerçekleştirdiği iletişimde kendini sanal ortamdan ziyade fiziksel (gerçek) bir ortamda hissetme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Short vd., 1976: 65). Ayrıca sosyal buradalık, aracılı bir ortamda kişilerarası etkileşimlere psikolojik olarak dâhil olma algısını da yansıtmaktadır (Kim ve Song, 2016: 571). Bu nedenle sosyal buradalık aracılı iletişim deneyimlerini anlamak için önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Biocca vd., 2003). Online alışveriş geleneksel alışverişe göre soyut, samimiyetsiz ve rutin eylemler olduğu için insan sıcaklığı ve girişkenliği eksik görülmektedir (Van Der Heijden vd., 2003). Bu doğrultuda sosyal buradalık kavramı psikolojik bağlantıya vurgu yaparak satıcılar ve tüketiciler arasındaki ilişkide anahtar rol oynamaktadır (Hassanein ve Head, 2007; Kumar ve Benbasat, 2006). Sosyal buradalık, iletişim ortamının doğal bir kalitesi olarak görülmekte ve psikolojik açıdan bakıldığında samimiyet ve psikolojik yakınlık kavramları ile de yakından ilgili olduğu belirtilmektedir (Short vd., 1976). Sonuç olarak sosyal buradalık genellikle bir ortam içinde somutlaşan bir insan teması, sosyalleşme ve hassasiyet duygusu ileten algılanan sıcaklık olarak görülmektedir (Rice ve Case, 1983).

Literatür incelendiğinde sosyal buradalık ve güven kavramlarını ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Hassanein ve Head (2007) yılında online alışveriş yapan tüketicilerin sosyal buradalık algıları ile güven algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Lu vd. (2016) yılında sosyal buradalık algısının online alışveriş yapan tüketicilerin çevrimiçi satıcılara karşı güven inançlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğu ve satıcıya duyulan güvenin de tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede güçlü bir öncü olduğunu tespit etmişlerdir. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda hipotez aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H1: Webdeki sosyal buradalığın güven üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 2.2. Güven

Güven, mübadele sürecine taraf olanların birbirlerinin güvenlik açıklarından yararlanmayacaklarına dair karşılıklı beklentileri olarak tanımlanmaktadır (Barney ve Hansen, 1994: 176). Bir başka tanımda ise güven, alıcı ve satıcı ilişkisi içerisinde yer alan taraflardan birinin ihtiyaçlarını diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair güvence vermesi ve ihtiyaç sahibinin de buna inanmasıdır (Anderson ve Weitz, 1989: 312). Lim vd. (2008) yılında

yaptıkları çalışmalarında güven kavramını üçe ayırmışlardır: Bu boyutlar ürüne, hizmete ve firmaya güvendir. Ürüne güven, alıcının ürünün işlevlerini yerine getireceğine inancıdır. Firmaya güven, alıcının firmanın tüm sorumluluklarını yerine getireceğine olan inancıdır. Hizmete güven ise alıcının hizmetin beklenen işlevlerini yerine getireceğine inancıdır.

Güven, online alışveriş sitesi ve satın alma davranışı arasında bir aracı unsur rolünü de üstlenmektedir. Bu kapsamda gerçekleşen güven ilişkisi, verilen sözlerin yerine getirilmesi ve şeffaf olmayla geliştirilebilmektedir. Güven, müşterilerin deneyim kazanması ve ziyaretleri sırasında beklentilerinin karşılanması neticesinde online alışveriş sitesinin tekrarlanan ziyaret sürecini artırmaktadır. Bu nedenle güven kavramının önemi büyük olup bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir. Buna karşılık güven eksikliği online alışveriş yapan tüketicilerin önündeki en büyük engeldir (Urban vd., 2009). Güven duygusu tüketicinin tutumunu olumlu yönde etkilerken, güvensizlik duygusu tüketicinin tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir (Kulviwat vd., 2009). Tüketiciler aldatıldıklarını düşündüklerinde ya da olumsuz satın alma deneyimi yaşadıklarında olumsuz tutumlar sergilemektedirler (Gao ve Bai, 2014).

Literatür incelendiğinde güven, algılanan değer ve tutum kavramlarını ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Lin (2011) yılında yaptığı çalışmada güven ve tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Gefen ve Straub (2003), Gefen vd. (2003) ve Wang ve Emurian (2005) yıllarında online alışveriş yapan tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerinin belirleyicisi olarak güvenin önemine vurgu yapmışlardır. Ponte vd. (2015) yılında çevrimiçi satıcıya duyulan güvenin algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir.

H2: Güvenin algılanan değer üzerinde anlamlı etkisi vardır.
H3: Güvenin web sitesine yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 2.3. Web Sitesine Yönelik Tutum

Müşterilere daha düşük işlem ve arama maliyetleri sağlaması nedeniyle online alışveriş her geçen gün artmaktadır. Buna ilaveten online alışveriş sayesinde müşteriler alternatifleri karşılaştırarak ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde en düşük fiyatla sipariş edebilmekte ve satın almaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar müşterilerin online alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını dikkatlice analiz etmek zorundadırlar (Dani, 2017). Tutum, gerekçeli eylem teorisine ve planlı davranış teorisine göre davranışsal benimseme niyetinin ana belirleyicisidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Tutum, bir insanın genel olarak bir olguyu ya da kavramı değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Peter ve Olson, 2010: 128). Online alışverişe yönelik tutum, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik olumlu veya olumsuz duyguları olarak tanımlanmaktadır (Chiu vd., 2005: 419; Schlosser, 2003: 185). Ayrıca tutum kavramının tüketicilerin online alışverişe devam etmesi adına önemli ve güçlü yönde bir olumlu etkisi bulunmaktadır (Kulviwat vd., 2009).

Literatür incelendiğinde tutum ve satın alma niyeti kavramlarını ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. George (2002) yılında bireylerin internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Kim vd. (2003) yılında online alışverişe karşı daha olumlu tutumu olan tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Shaouf vd. (2016) yılında reklamların ve markaya yönelik tutumun online satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Web sitesine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 2.4. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin satın alma davranışları sonrası ürünlere ödedikleri bedele karşılık ürünlerin kaliteleri hakkında yaptıkları değerlendirmedir (Zeithaml, 1988: 7). Algılanan değer farklılaşan müşteri tiplerine göre farklılık içeren öznel bir oluşumdur (Parasuraman, 1997). Tüketicilerin bir mal ya da hizmetle ilgili olarak algıladıkları yararları ve maliyetleri değerlendirmesi neticesinde, tüketicinin zihninde o mal ya da hizmetle ilgili algılanan değer oluşmaktadır (Chou vd., 2004). Online alışverişte algılanan değer ise müşterinin kullanımını ve amaçlarına ulaşılmasını kolaylaştıran çevrimiçi mağaza özelliklerinin değerlendirilmesi ve tercih edilmesi sürecindeki algıladığı faydalardır (Wu ve Chang, 2016: 1231). Alışveriş mağazaları müşterinin internet ortamını kullanmasının temelinde yatan güdülenmeyi ve arzu edilen değeri göz ardı etmemelidir (Cowles vd, 2002). Online alışverişte sadece ürünün kendisi değil aynı zamanda web sitesi, internet kanalı, ürün bulma, sipariş etme ve satın alma süreçleri de müşterilerin değer algılarını artırmaktadır. (Keeney, 1999). Online alışverişte, müşteriler kolaylıkla ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin alternatiflerini bulabilmekte ve firma ile müşteri arasında uzun vadeli ilişkiler kurulması sağlanabilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Ayrıca müşterilerin algılanan değerlerinin online alışveriş davranışındaki rolünü de iyi anlamak gerekmektedir (Chang ve Wang, 2011).

Literatür incelendiğinde algılanan değer ve satın alma niyeti kavramlarını ele alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Dodds ve Monroe (1985) yılında yaptıkları çalışmalarında algılanan değerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Sweeney vd. (1999) yılında elektronik alet satan zincir mağazanın müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında ürünlerin algılanan değerleri yüksekse satın alma niyetlerinin de yüksek olacağını tespit etmişlerdir. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda H5 hipotezi geliştirilmiştir.

H5: Algılanan değerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 2.5. Satın Alma Niyeti

Online satın alma niyeti, müşterilerin internet üzerinden ürün aramaya, seçmeye ve satın almaya istekli olmalarıdır (Meskaran vd., 2013: 307). Bir başka tanımda ise online satın alma niyeti, müşterilerin internet hizmetlerini kullanma, gerçek ürün ve hizmet alımlarını yapma veya ürün fiyatlarını karşılaştırma istekliliği olarak tanımlanmıştır (Iqbal vd., 2012: 427). Nedenli eylem teorisine göre, tüketicilerin satın alma niyetleri satın alma davranışı sergilemeden önce ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketici öncelikle söz konusu online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya niyetli olması gerekmektedir. Planlı davranış teorisi ise tüketicilerin online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya niyetlerinin olmasının daha az risk duyması ile alakalı olduğunu ileri sürmektedir (Jarvenpaa vd., 2000). Satın alma niyeti, satın alma kararı vermede en kritik süreçtir. Bu nedenle e-ticaret yapan işletmeler satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemeli ve buna yönelik adımlar atmalıdırlar (Akel, 2015). Bu bağlamda tüketicilerin siteye olan güveni arttıkça, tüketicilerin satın alma niyetleri de artmaktadır (Gefen vd., 2003). Ayrıca güven faktörü risk algısını azalttığı için hem dolaylı hem de doğrudan online alışveriş üzerinde etkisi vardır (Çelik ve Yılmaz, 2011).

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Güven unsurunun online işlemlerde kritik hale gelmesi nedeniyle değişken üç boyut olarak ele alınıp daha detaylı incelenmeye çalışılmıştır. Ürüne, firmaya ve hizmete güven üzerinde sosyal buradalığın etkisinin araştırılması ile tüketici psikolojik olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, bireylerin online alışveriş sürecinde hissettikleri sosyal buradalığın güven üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca çalışmada güvenin algılanan değer ve tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesinin yanı sıra satın alma niyeti üzerinde bu iki değişkenin etkilerinin araştırılması da amaçlanmıştır. Araştırma yüz yüze anket uygulaması yöntemiyle Erzincan Merkez ilçede 18 yaş ve üstü online alışveriş yapan bireyler üzerinde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar online alışveriş ile ilgili olup diğer şehirler için genellenemez.

### 3.2. Veri Toplama Yöntem ve Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Erzincan'da yaşayan 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

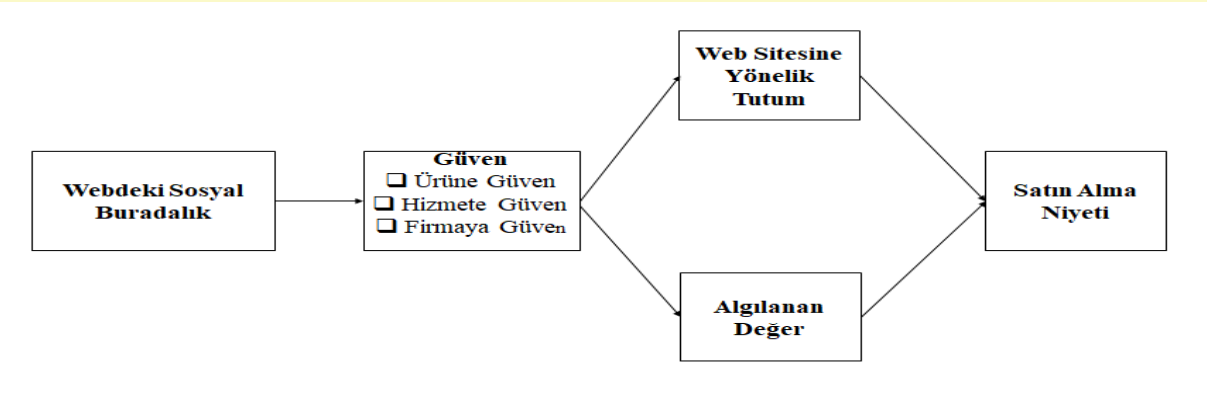
Webdeki sosyal buradalık ölçeği Gefen ve Straub (2004)'un çalışmasından alınmıştır. Güven ölçeği Yu ve Chen (2018)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Web sitesine yönelik tutum ölçeği ise Elliott ve Speck (2005)'in araştırmasından alınmıştır. Algılanan değer ölçeği Kim vd. (2012) yılında yaptıkları çalışmadan, satın alma niyeti ölçeği ise Mohseni vd. (2018)'nin çalışmasından faydalanılmıştır.

Ölçekler çevrilirken dil uzmanlarına başvurulmuş olup, anket sorularının çevrilmesinde ortaya çıkabilecek olan yanlışlıkları ortadan kaldırabilmek amacıyla ölçeklerin çevirisi yaptırılmıştır. Ölçeklerin çevirisi yapıldıktan sonra 20 kişilik bir örnekleme ön çalışma uygulanmış ve ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışması 18.03.2019 -17.04.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Kesin anket formu düzenlendikten sonra 390 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 350 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. 350 anket için verilerin standardizasyonu yapıldıktan sonra 335 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 22 ve AMOS 22 programları kullanılmış olup, Tanımlayıcı İstatistikler, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Modeli

İlgili teoriden hareketle araştırmanın kapsamına; webdeki sosyal buradalık, güven, web sitesine yönelik tutum, algılanan değer ve satın alma niyeti değişkenleri dâhil edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler ise kuramsal bilgiler ışığında kurgulanmış olup bu doğrultuda araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir.

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.




**Şekil 1:** Araştırma Modeli

## 4. Analiz

### 4.1. Demografik Özellikler

Anket formu Erzincan'da ikamet eden ve internetten alışveriş yapan 350 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Verilerin standardizasyonu ardından 335 anket değerlendirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun; erkek (%56), 29-39 yaş aralığında (%39), evli (%59), 2001-3000 TL gelire sahip (%30), üniversite mezunu (%49), özel sektör çalışanı (%24) ve memurlardan (%17) oluştuğu görülmüştür.

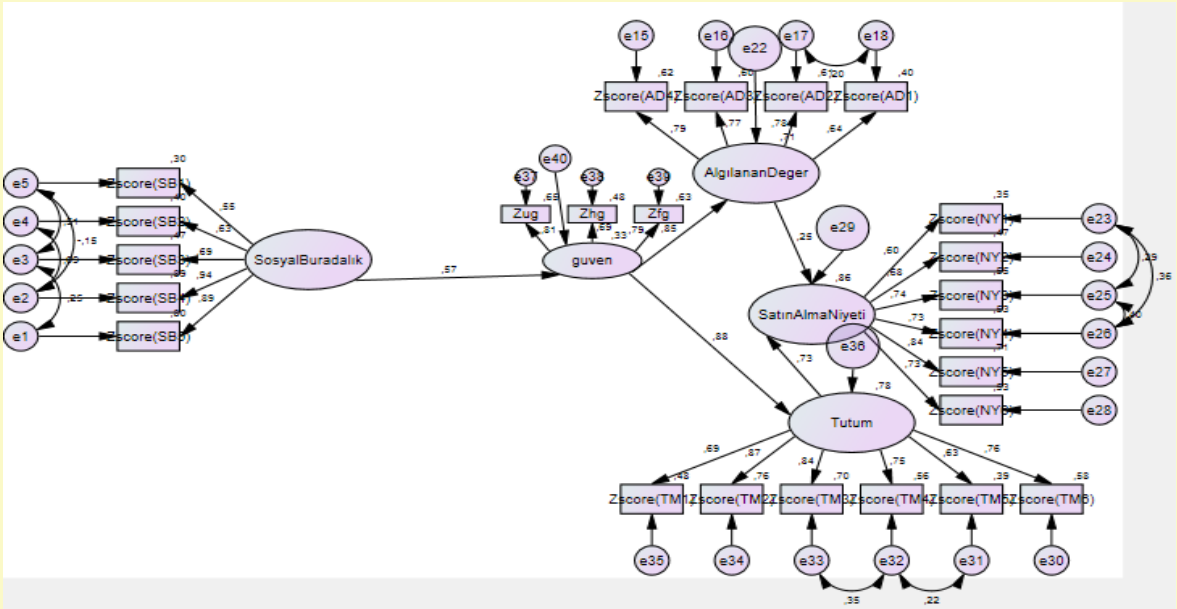
### 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması

Araştırmada kullanılan ölçeklerinin örneklem ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmış, sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Uyum Değerleri

| | Cronbach Alpha (α) | $X^2$/sd | RMSEA | GFI | NFI | CFI | AGFI | RMR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Webdeki Sosyal Buradalık** | 0.86 | 2.40 | 0.07 | 0.99 | 0.99 | 1.00 | 0.96 | 0.02 |
| **Güven** | 0.91 | 1.32 | 0.03 | 0.98 | 0.99 | 1.00 | 0.96 | 0.02 |
| **Algılanan Değer** | 0.84 | 4.09 | 0.10 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.94 | 0.01 |
| **Web Sitesine Yönelik Tutum** | 0.89 | 1.58 | 0.01 | 0.99 | 0.99 | 1.00 | 0.97 | 0.01 |
| **Satın Alma Niyeti** | 0.88 | 1.72 | 0.05 | 0.99 | 0.99 | 1.00 | 0.97 | 0.02 |

Analiz sonrasında önerilen araştırma modelinin bir bütün olarak test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinde elde edilen yapısal model aşağıda gösterildiği gibidir.




**Şekil 2:** Yapısal Model

Model Uyum Değerleri: **$X^2$/sd: 2.69, GFI: 0.85, AGFI:0.81, NFI:0.89, CFI:0.93, RMSEA: 0.07, RMR:0.07**

**Tablo 2**. Araştırma Modeline Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları

| **İstatiksel Açıdan Önemli Yollar** | **(t) Değeri** | **Standardize Edilmiş Katsayılar** | **Hata Varyansları** | **$R^2$** |
|---|---|---|---|---|
| Webdeki Sosyal Buradalık→Güven | 9.895** | 0.377 | 0.038 | 0.329 |
| Güven→Algılanan Değer | 13.057** | 1.053 | 0.081 | 0.714 |
| Güven→Web Sitesine Yönelik Tutum | 13.552** | 1.077 | 0.079 | 0.783 |
| Web Sitesine Yönelik Tutum→ Satın Alma Niyeti | 8.171** | 0.603 | 0.074 | 0.862 |
| Algılanan Değer→ Satın Alma Niyeti | 3.661** | 0.200 | 0.055 | |

*** p<0.01*

Şekil 2'de ve Tablo 1'de görüldüğü gibi değişkenlere ait yol kat sayıları ve model uyum değerleri kabul edilir sınırlar içerisinde ve anlamlıdır. Bu kapsamda; webdeki sosyal buradalığın güven üzerinde (H1) anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca güvenin algılanan değer (H2) ve Web sitesine yönelik tutum üzerinde (H3) anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında satın alma niyeti üzerinde web sitesine yönelik tutum (H4) ve algılanan değer (H5) anlamlı etkiye sahiptir.

Bireylerin online alışveriş sürecinde hissettikleri sosyal buradalığın güven üzerindeki etkisi (H1), güvenin algılanan değer (H2) ve tutum (H3) üzerindeki etkisi ve satın alma niyeti üzerinde bu iki değişkenin (H4 ve H5) etkilerini ortaya koymak amacıyla kurulan hipotezler kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç

Bu çalışmada online alışveriş sürecinde bireylerin sosyal buradalık düzeylerinin güven üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca güvenin algılanan değer, tutum ve bu değişkenlerinde satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Araştırma sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun erkek (%56), 29-39 yaş aralığında (%39), evli (%59), 2001-3000 TL gelir aralığında (%30), üniversite mezunu (%49), özel sektör

çalışanı (%24) ve memurlardan (%17) oluştuğu görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda şu sonuçlar elde edilerek öneriler geliştirilmiştir:

Bu araştırmada sosyal buradalık değişkeninin güven üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Gefen ve Straub, 2003). Birey kendini web sitesindeki alışveriş sürecinde rahat hissettikçe ve diğer katılımcılarla iletişim düzeyi arttıkça güven duygusu artmaktadır. Çünkü bireylerin güvenini kazanmak onlarla yakın ilişki kurmaktan geçmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin psikolojik olarak kendini güvende hissetmesi önemlidir. Bireyin kendini e-mağazaya ait hissetmesi veya siteyle duygusal bir bağ kurması e-mağazanın sürdürülebilirliği açısından yararlıdır. Firma bu bağlamda bireyin kendini tedirgin hissetmemesi için onun duygu ve düşüncelerini rahat ifade etmesine imkân tanımalı ve fikirlerini dikkate almalıdır.

Çalışmamızda güven değişkeni üç boyutta ele alınmıştır. Bunlar ürüne, firmaya ve hizmete güvendir. Ürüne güven, tüketicilerin firma tarafından kabul edilebilir ürünler üretmesini kapsamaktadır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki ürüne güven duygusu yaratmada sosyal buradalık önemli bir değişkendir. Ayrıca bireyin online alışveriş sitelerinde var olma ve farkındalık düzeyi arttıkça siteye güvenin arttığı da görülmektedir. Firmalar yoğun rekabet ortamında rakiplerden müşterilerini korumak ve daha fazla tüketiciye hitap edebilmek için web sitelerinde sosyal buradalık algısının artırılmasına özen göstermelidir. Alışveriş yapan farklı müşterilerin yorumları kişinin güvenini ve duygularını etkileyen diğer bir unsurdur. Bu yorumlar sayesinde insanlar arasında etkileşim arttırılarak daha sıcak bir ortam sağlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle sanal ortamın yarattığı soyutluk bireylerin yorumlarıyla daha samimi bir hale gelmektedir. Çünkü bu yorumlarda tüketiciler kendilerinden bir şeyler bulabilmektedir. Bunun için firmaların bireylerin yaşadıkları olumlu deneyimleri paylaşmalarına katkıda bulunmaları gerekmektedir. Bunu teşvik etmek için de paylaşım yapan bireylere hediye veya kişiye özel indirimlerden yararlanma fırsatı verilebilir.

Firmaya güven, online alışveriş yapılan sitenin dürüst ve itimat edilebilir olmasını açıklar. Bu süreçte firma rakiplerinden ayırt edilebilmek için kendini eşşiz kılmanın yollarını arar. Firmaların bireye kendisini özel hissetmesi için paylaşımlar yapması gerekir. Örneğin bireyin şikâyet ve önerilerine yönelik gönderdiği mesajlara anında yanıt verilmesi bireyin kendini önemli hissetmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerde aidiyet hissi yaratmak için hitap şekline de dikkat edilmelidir. Yani "biz" kavramı ön planda tutulmalıdır. Bunu da hayata geçirmek için kişinin firma tarafından dikkate alındığının hissettirilmesi gerekir. Firma bireye daha önce sitede baktığı ürünler indirime girince haber vermeli veya bir sonraki site ziyaretinde incelediği ürünleri ön plana çıkarmalıdır. Yani müşterilerin firma ile kurdukları iletişim sürecinde duygularına hitap edilmelidir. Yine tüketicinin ortamda yalnız olmadığını hissetmesi veya online mağazadan alışveriş yapan diğer kişilerin varlığını algılaması bireyde güven duygusunu artırmaktadır. Sosyal buradalık kavramına vurgu yapmak için firmalar reklam kampanyalarında alışveriş yapan tüketicilere yer verebilirler. Firma sosyal sorumluluk

projelerine müşterilerini de dâhil etmeyi deneyebilir. Böylelikle firmalar "birlikte" olmanın veya "etkileşim" kurmanın önemli bir durum olduğunu somut olarak tüketicilerine iletebilirler.

Hizmete güven, hem satış öncesi hem de satış sonrası süreçlere duyulan itimatı kapsar. Diğer bir ifadeyle hizmete güven, müşteri hizmetlerindeki etkinlik ve verimliliğin göstergesidir. Müşterilerin hizmetlere güven duymaları verilen sözlerin yerine getirileceği konusunda inançlarını etkilemektedir. Müşteri hizmetlerinde mümkün oldukça anlık iletişime özen gösterilmelidir. Bu arzu edilen yakınlığı kurmak ve anında geri bildirim sağlamakla mümkün olmaktadır. Bu nedenle canlı destek sistemleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına her an cevap verebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Çünkü sosyal buradalık algısında tüketici alışveriş yaptığı web sitesinin gerçek ortamdaki bir firma ya da satıcıya benzer olmasını veya samimi olmasını istemektedir. Yani tüketici satıcıyla arasındaki mesafenin kalkmasını beklemektedir. Ayrıca online alışveriş sitesinde daha çok farkındalık oluşturabilecek görsellerin kullanılması da önemlidir. Firmalar bu doğrultuda site tasarımlarına özen göstermelidirler.

Çalışmamızda güvenin algılanan değer ve web sitesine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chinomana vd., 2013; Walter ve Ritter, 2003; Hassanein ve Head, 2007). Firmalar online alışverişin yararları üzerine odaklanmalıdırlar. Tüketici siteye girdiği zaman; ödeyeceği parayı, harcadığı çabayı ve alışveriş sitesinin risklerini göz önünde bulundurur. Firmaların en önemli hedeflerinden biri tüketicilerde değer algısı oluşturmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için öncelikle tüketicilerde güven duygusu yaratmalıdırlar. Tüketiciler harcadıkları zaman, para ve çabayı dikkate aldıklarında bunların alışverişe değip değmeyeceğini düşünürler. Bu süreçte firmaya, ürüne ve hizmete yaratılacak güven duygusu, alışverişi bireyler için daha tatmin edici bir hale getirmektedir. Ayrıca, tüketicilerin web sitesine yönelik olumlu düşünceler beslemesinde güvenin etkisi bulunmaktadır. Web sitesi, bu bağlamda kişinin verdiği bilgililerin gizliliği, iade ve değişim konusundaki hassasiyete duyarlı olmalıdır. Kişinin sitede rahatça gezinti yapmasına özen gösterilmelidir. Yaşanan eksikliğin giderilmesi ve siteden kaynaklanan problemlerin çözülebilmesi için; canlı destek hatları kurulmalı, mail üzerinden sürekli iletişim halinde olunmalıdır. Web sitesinin değerlendirilmesi için tüketiciler teşvik edilmelidir. Değerlendirmeye katılan kişiler arasında çekilişler düzenlenip, bir sonraki alışverişe belirli bir oranda indirim verilebilir. Öte yandan çekiliş sonucunda indirimin alışagelmiş olması düşünülürse bunun yerine kişinin ziyaretleri sonucunda en çok incelediği, takip ettiği ve almayı düşündüğü markadan bir hediye verilebilir. Böylece hem tüketici kendini değerli hissedecek hem de firma müşterilerine ne kadar değer verdiğini göstermiş olacaktır.

Son olarak algılanan değer ve tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi bulunmaktadır (Kwon ve Lee, 2003; Castro, 2004). Tutum ve algılanan değer, tüketicilerin bir siteden alışveriş yapmayı düşünmeleri veya bu konuda istekli olmalarında etkilidir. Araştırma bulgularına göre tutumun oluşabilmesi için müşterilerin rahatlıkla siteyle iletişim kurabilmesi, sitenin

hizmetlerinden memnun olması, sitede güzel zaman geçirmesi ve kendini sitede rahat hissetmesi öne çıkmaktadır. Tüm bu değişkenler satın alma niyetinin oluşmasında yani sürdürülebilir bir alışveriş politikasının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir.

**Referanslar**

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Akel, G. (2015). *Tüketicilerin internet'ten satın alma niyeti üzerine bir çalışma: adnan menderes üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Anderson, E. and Weitz, B. (1989). 'Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads', *Marketing Science, 8*(4), pp. 310-323.

Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). 'E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework', *Psychology and Marketing, 20*(2), pp. 123-138.

Barney, J. and Hansen, M. (1994). 'Trustworthiness as a source of competitive advantage', *Strategic Management Journal, 15*(1), pp. 175-190.

Biocca, F., Harms, C. and Burgoon, J. K. (2003). 'Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria', *Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 12*(5), pp. 456–480.

Castro, R. P. (2004). *E-Valuation: a multiple item scale for measuring perceived value in online services* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Tulane University, New Orleans.

Chang, H. H. and Wang, H-W. (2011). 'The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour', *Online Information Review, 35*(3), 333-359.

Chinomona, R., Okoumba, L. and Pooe, D. (2013). 'The impact of product quality on perceived value, trust and students intention to purchase electronic gadgets', *Mediterranean Journal of Social Sciences,* 4(14), pp. 463-472.

Chiu, Y. B., Lin, C. P. and Tang, L. L. (2005). 'Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service', *International Jornal of Service Industry Management, 16*(5), pp. 416- 435.

Chou, K-S., Cho, W-H., Lee, S. and Kim, C. (2004). 'The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study', *Journal of Business Research, 57*(8), pp. 913-921.

Cowles, D. L., Kiecker, P. and Little, M. W. (2002). 'Using key informant insights as a foundation for e-retailing theory development', *Journal of Business Research, 55*(8), pp. 629-636.

Çelik, H. E. and Yilmaz, V. (2011). 'Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey', *Journal of Electronic Commerce Research, 12*(2), pp. 152-164.

Dani, N. J. (2017). 'A study on consumers' attitude towards online shopping', *International Journal of Research in Management & Business Studies, 4*(3), pp. 42-46.

Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985). 'The effect of brand and price information on product evaluations', *Advances in Consumer Research, 12*, pp. 85-90.

Elliott, M. T. and Speck, P. S. (2005). 'Factors that affect attitude toward a retail web site', *Journal of Marketing Theory and Practice, 13*(1), pp. 40-51.

El Mansoury, A. B. (2016). 'Relationship between social network credibility and online purchase intention for automobile market in Egypt', *Journal of Social and Administrative Sciences, 3*(2), pp. 119-127.

Garrison, D. R. (1997). 'Computer conferencing & distance education: Cognitive & social presence issues', *The New Learning Environment: A Global Perspective, 12*(2), pp. 3-11.

Gao, L. and Bai, X. (2014). 'Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China', *Journal of Retailing Consumer Services, 21*(4), pp. 653–665.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model' *MIS Quarterly, 27*(1), pp. 51-90.

Gefen, D. and Straub, D. W. (2003). 'Managing user trust in B2C e-services', *E- Service Journal, 2*(2), pp. 7–24.

Gefen, D. and Straub, D. W. (2004). 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services', *The International Journal of Management Science, 32*, pp. 407-424.

George, J. F. (2002). 'Influence on the intent to make internet purchase', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 12*(2), pp. 165-80.

Hassanein, K. and Head, M. (2007). 'Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping', *International Journal of Human-Computer Studies, 65*(8), pp. 689–708.

Iqbal, S., Rehman, K. and Hunjra, A. I. (2012). 'Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries', *Middle East Journal of Scientific Research, 12*(4), pp. 424-432.

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). 'Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama', *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(3), ss. 77-94.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). 'Consumer trust in an internet store', *Information Technology and Management, 1*(12), pp. 45-71.

Keeney, R. L. (1999). 'The value of internet commerce to the customer' *Management Science, 45*(4), pp. 533-542.

Kim, Y. K., Kim, E. Y. and Kumar, S. (2003). 'Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing', *Clothing and Textiles Research Journal, 21*(1), pp. 32-40.

Kim, H. W., Xu, Y. and Gupta, S. (2012). 'Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?.', *Electronic Commerce Research and Applications, 11*, pp. 241-252.

Kim, J. and Song, H. (2016). 'Celebrity's self-disclosure on twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence', *Computers in Human Behavior, 62*, pp. 570–577.

Kulviwat, S., Al-Shuridah, O. and Bruner, G. (2009). 'The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption', *Journal of Business Research, 62*(7), pp. 706-712.

Kumar, N. and Benbasat, I. (2006). 'The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites', *Information Systems Research, 17*(4), pp. 425–439.

Kwon, K-N. and Lee, J. (2003). 'Concerns about payment security of internet purchases: A perspective on current online shoppers', *Clothing and Textiles Research Journal, 21*(4), pp. 174-84.

Leh, A. S. (2001). 'Computer-mediated communication & social presence in a distance learning environment', *International Journal of Educational Telecommunications, 7*(2), pp. 109-128.

Lim, S., Lee, S. and Park, Y. (2008). 'An empirical study on the trust-building strategy of internet automobile insurance: Comparison of male and female customers', *Journal of Information Technology Applications & Management, 15*(3), pp. 91-110.

Lin, H. F. (2011). 'An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust', *International Journal of Information Management, 31*(3), pp. 252-260.

Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016). 'Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research', *Computers in Human Behavior, 56*, pp. 225-237.

McLellan, H. (1999). 'Online education as interactive experience: Some guiding models', *Educational Technology Publications, 39*(5), pp. 36-42.

Meskaran, F., Ismail, Z. and Shanmugam, B. (2013). 'Online purchase intention: Effects of trust and security perception', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7*(6), pp. 307-315.

Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A. and Okumus, F. (2018). 'Attracting tourists to travel companies' websites: The structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention', *Current Issues in Tourism, 21*(6), pp. 616-645.

Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E. and Reyneke, M. (2014). 'Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation' *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), pp. 482-491.

Parasuraman, A. (1997). 'Reflections on gaining competitive advantage through customer value', *Journal of The Academy of Marketing, 25*(2), pp. 154-161.

Peter, J. P. and Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Ponte, B. E., Carvajal-Trujilo, E. and Escobar-Rodriguez, T. (2015). 'Influence of trust and perceived value on on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents' *Tourism Management, 47*, pp. 286-302.

Rice, R. E. and Case, D. (1983). 'Electronic message systems in the university: A description of use and utility', *Journal of Communication, 33*(1), pp. 131-152.

Schlosser, A. E. (2003). 'Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions', *Journal of Consumer Research, 30*(2), pp. 184–198.

Shaouf, A., Lu, K. and Li, X. (2016). 'The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender', *Computers in Human Behavior, 60*, pp. 622-634.

Short, J. E., Williams, E. and Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1999). 'The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment', *Journal of Retailing, 75*(1), pp. 77-105.

Tu, C.H. (2000). Strategies To Increase Interaction In Online Social Learning Environments. In D. Willis, J. Price & J. Willis (Eds.), *Proceedings of SITE 2000--Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 1662-1667). Chesapeake, VA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Retrieved October 3, 2019 from

Urban, G. L., Amyx, C. and Lorenzon, A. (2009). 'Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential', *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), pp. 179–190.

Van Der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003). 'Understanding online purchase intentions: Contributions from echnology and trust perspectives', *European Journal of Information Systems, 12*, pp. 41–48.

Walter, A. and Ritter, T. (2003). 'The influence of adaptations, trust and commitment on value-creating functions of customer relationships', *Journal of Business & Industrial Marketing, 18*(4/5), pp. 353-365.

Wang, Y. D. and Emurian, H. H. (2005). 'An overview of online trust: Concepts, elements, and implications', *Computers in Human Behavior*, 21(1), pp. 105-125.

Weisberg, J., Te'eni, D. and Arman, L. (2011). 'Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust', *Internet Research, 21*(1), pp. 82-96.

Whietman, J. A. M. (2002). *Interpersonal communication in computer mediated learning.* Florida: University of Central.

Wu, J. F. and Chang, Y. P. (2016). 'Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers', *Internet Research, 26*(5), pp. 1228-1248.

Yu, T-W. and Chen, T-J. (2018). 'Online travel insurance purchase intention: A transaction cost perspective', *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(9), pp. 1175-1186.

Zeithaml, V. A. (1988). 'Consumers' perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing, 52*, pp. 2-22.

**Muhasebe ve Finans – Accounting and Finance**

# Denetim Komitesi Etkinliği ve Firma Performansı İlişkisi: BİST'te Bir Uygulama

Gökhan ÖZER[161] Abdullah Kürşat MERTER[162]

**Özet**

Muhasebe skandalları ile birlikte yaşanan denetim zafiyetleri ve finansal başarısızlıklar, en önemli kurumsal yönetim mekanizmalarından olan denetim komitelerinin önemini arttırmıştır. Denetim komitelerinin temel görevi, iç denetim ve bağımsız denetim süreçlerinin etkinliğini ve koordinasyonunu sağlamak ve muhasebe, finansal raporlama ve iç kontrol sistemlerin işleyişi ve yeterliliğini yönetim kurulu adına yürütmektir. Tüm bu görev ve sorumlulukları yerine getirebilmesi için denetim komitesinin etkin bir şekilde çalışması ve doğru dizayn edilmesi gerekmektedir. Denetim komitesinin etkinliğini belirleyen temel etkenlerin başında denetim komitesinin yapısı gelmektedir. Nitekim öncelikle Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde ve akabinde ülkemizde yapılan düzenlemeler ile; borsada işlem gören şirketlerin denetim komitesi kurması, komitelerde en az 2 üyenin bulunması, komite üyelerinin bağımsız olması, en az bir üyenin muhasebe veya finans konusunda uzman olması ve komitenin yılın belli aralıklarında toplanması zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışma, denetim komitesi etkinliği ile firma performansı arasında ilişki olup olmadığını araştırmaktadır. Bu çerçevede, denetim komitesi etkinliğinin ölçülebilmesi için denetim komitesi özelliklerinin eşit derecede önemli olduğu varsayımı altında denetim komitesi etkinliği endeksi oluşturulmuştur. 2008-2017 yılları arasında Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören 233 finansal olmayan şirketten elde edilmiş 1903 adet gözlem kullanılarak panel veri regresyon analizi yapılmış ve denetim komitesi etkinliği ile firma performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Firmaların finansal performans ölçümünde aktif karlılığı (ROA), sermaye karlılığı (ROE), yıllık hisse senedi getirisi, Tobin's Q ve kar marjı ölçütleri kullanılmıştır. Sonuçlar, denetim komitesi etkinliğinin firma performansını arttırdığını göstermektedir. Buna göre, şirketlerin etkin bir denetim komitesi yapısı oluşturmaları ve belirli

[161] Prof. Dr. Gebze Tekmik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Gebze-Türkiye, gokozerhan@gmail.com
[162] Araş. Gör. Gebze Tekmik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Gebze-Türkiye, akmerter@gtu.edu.tr

özelliklere sahip yöneticileri bu komitelerde görevlendirmeleri sonucunda firma performansının olumlu bir şekilde değişmesi beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Denetim Komitesi, Denetim Komitesi Etkinliği, Firma Performansı.*

## Audit Committee Effectiveness and Firm Performance: An Application to The BİST

**Abstract**

Auditing weaknesses and financial failures associated with accounting scandals have increased the importance of audit committees, one of the most important corporate governance mechanisms. The main task of audit committees is to ensure the effectiveness and coordination of internal audit and independent audit processes, and to carry out the functioning and adequacy of accounting, financial reporting and internal control systems on behalf of the board. To fulfill all these tasks and responsibilities, the audit committee must function effectively and be properly designed. The main factor determining the effectiveness of the audit committee is the structure of the audit committee. With the arrangements made in countries like USA and England and then in our country; it is obligatory for the listed companies to establish an audit committee, to have at least 2 members in the committees, to be independent of the members, to have at least one member specialized in accounting or finance, and to convene at certain intervals of the year. This study investigates whether there is a relationship between audit committee effectiveness and firm performance. In this context, the audit committee effectiveness index has been established under the assumption that audit committee characteristics are equally important to measure audit committee effectiveness. Panel data regression analysis is applied using 1903 observations obtained from 233 non-financial listed companies between 2008-2017 and the relationship between audit committee effectiveness and firm performance is investigated. Return on assets (ROA), return on investment (ROE), annual stock return, Tobin's Q and profit margin are used to measure the financial performance of the firms. The results of the research show that audit committee effectiveness increases firm performance. Accordingly, the company's performance is expected to change positively as a result of the establishment of an effective audit committee structure and the appointment of executives with specific characteristics in these committees.

**Keywords:** *Audit Committee, Firm Performance, Corporate Governance.*

## 1. Giriş

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan muhasebe skandalları, birçok şirketin büyük denetim zafiyetleri ve finansal başarısızlıklar içinde olduğunu göstermiştir. Ortaya çıkan bu global bazdaki skandalların arkasındaki en önemli neden, işletmelerin kurumsal yönetim faaliyetlerinin yetersizliği ve etkin bir denetim ve gözetim araçlarının olmamasıdır (Cardwell et al. 2011). Yönetim kurulu, her ne kadar şirketlerin finansal raporlama sistemi açısından nihai sorumluluğa sahip bir yapı olarak görülse de, günümüzde yaşanan muhasebe skandalları ve ekonomik krizler, bu sorumluluğu yavaş yavaş denetim komitelerine devredilmesine neden olmuştur (Lara et. al., 2009). Denetim komitesinin temel sorumluluğu, iç denetim ve bağımsız denetim süreçlerinin etkinliğini ve koordinasyonunu, muhasebe, finansal raporlama ve iç kontrol sistemlerin işleyişi ve yeterliliğini yönetim kurulu adına yürütmektir (TÜSİAD, 2012:13). Tüm bu görev ve sorumlulukları yerine getirebilmesi için denetim komitesinin etkin bir şekilde çalışması ve doğru dizayn edilmesi gerekmektedir. Denetim komitesinin etkinliğini belirleyen temel etkenlerin başında denetim komitesinin yapısı gelmektedir (Sultana, 2015). Nitekim öncelikle Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde ve akabinde ülkemizde yapılan düzenlemeler ile; borsada işlem gören şirketlerin denetim komitesi kurması, komitelerde en az 2 üyenin bulunması, komite üyelerinin bağımsız olması, en az bir üyenin muhasebe veya finans konusunda uzman olması ve komitenin yılın belli aralıklarında toplanması zorunlu hale gelmiştir (SPK, 2011).

Son zamanlarda dünyanın önde gelen şirketlerinde yaşanan skandallar sonucunda meydana gelen finansal başarısızlıklar hem denetim komitesi kavramının hem de denetim komitesi ile firma performansı arasındaki ilişkinin araştırılmasının önemini arttırmıştır (Cengiz ve Tosunoğlu, 2018). (Ojeka et. al., 2014); (Zhou et. al., 2018); (Kajola, 2008) gibi yazarlar, denetim komitesi özellikleri (bağımsızlık, finansal uzmanlık, üye sayısı ve toplantı sayısı) ile firmaların finansal performansları arasındaki ilişkiye odaklanmış ve aradaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar, her bir denetim komitesi özelliğinin finansal performansla ilişkisine ayrı ayrı odaklanmıştır. Ancak akademik araştırmalar ve düzenleyici otoriteler, denetim komitesi özelliklerinin ve bu özelliklerin doğru kombinasyonunun, komitenin sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getirebilmesinde hayati öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır (Dezoort and Salterio, 2001); (Ika and Ghazali, 2012); (Aldamen et. al., 2012); (Hassan et. al., 2016). Buradan hareketle bu çalışmada, önceki çalışmalardan farklı olarak, tek tek denetim komitesi özelliklerinin etkisini ölçmek yerine bu özelliklerin oluşturduğu kombinasyonların etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Önceki çalışmalarla uyumlu olarak, denetim komitesinin dört özelliğinin (bağımsızlık, finansal uzmanlık, üye sayısı, toplantı sayısı) ortalama puanı hesaplanarak denetim komitesi etkinliği endeksi oluşturulmuştur. Firmaların finansal performans ölçümünde aktif karlılığı (ROA), sermaye karlılığı (ROE) ve kar marjı kullanılmıştır. Araştırma bulguları, şirketlerin etkin bir denetim komitesi yapısı oluşturmaları ve belirli özelliklere sahip yöneticileri bu komitelerde

görevlendirmeleri sonucunda firma performansının olumlu bir şekilde değiştiğini göstermektedir.

## 2. Literatür Taraması

Denetim komitesi etkinliğine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların odak noktası denetim komitesi yapısı olmuştur. Liu and Sun (2010), anormal tahakkuklar ve denetim komitesi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve denetim komitesi etkinliğinin agresif kar yönetimi uygulamalarını kısıtladığını göstermiştir. (Ika and Ghazali 2011); (Özer ve Merter 2019a), denetim komitesi etkinliğinin finansal raporlama zamanlılığına etkisini araştırmıştır. Çalışma bulguları, denetim komitesi etkinliği arttıkça, firmaların finansal raporlarını daha erken kamuoyuna duyurduğunu ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada Özer ve Merter (2019b) denetim komitesi etkinliği ile şirketlerin ihtiyatlılık seviyesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Denetim komitesi etkinliği arttıkça, şirketlerin kötü haberleri iyi haberlere göre daha hızlı finansal raporlara yansıttığını göstermiştir. Collier and Gregory (1996), denetim komitesi üyelerine yönelik gerçekleştirdiği bir çalışmada, denetim komitesi etkinliği arttıkça firmaların ödedikleri denetim ücretlerinin azalttığı sonucuna ulaşmıştır.

Denetim komitesi özelliklerinin doğru bir şekilde kombine edilmesi, denetim komitelerinin etkinliğinin artmasına ve daha kaliteli finansal raporların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Etkin bir denetim komitesi, şirketlerin faaliyet verimliliğini finansal bilgi kalitesini ve yatırımcı güvenini arttırmaktadır. Yukarıda değinilen çalışmaların da ortaya koyduğu gibi etki bir denetim komitesi, finansal raporlama kalitesini arttırmakta ve firma performansını olumsuz etkileyen kar yönetimi, bilgi asimetrisi ve vekalet maliyeti gibi problemlerin ortaya çıkmasını engellemektedir. Yukarıdaki argümanlar dikkate alındığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Denetim komitesi etkinliği ile firma finansal performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

## 3. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı, denetim komitesinin etkinliği ile firma finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, 2008-2017 yılları arasında BİST'te işlem gören 233 finansal olmayan şirketten elde edilmiş 1904 adet gözlem kullanılarak regresyon analizi yapılmış ve denetim komitesi etkinliğinin firmaların finansal performansı ile ilişki araştırılmıştır.

Firmaların finansal performans ölçümünde aktif karlılığı (ROA), sermaye karlılığı (ROE) ve kar marjı (KARMARJI) ölçütleri kullanılmıştır.

Önceki çalışmalarla uyumlu olarak, denetim komitesi etkinliğini ölçmek için dört özellik kullanılmıştır (Aldamen et. al., 2011); (Hassan et. al., 2016): Denetim komitesi büyüklüğü

(DKBOYUT), Denetim komitesi bağımsızlığı (DKBAĞ), denetim komitesi toplantı sayısı (DKTOPLANTI) ve denetim komitesi finansal uzmanlığı (DKMFU). Denetim komitesi özelliklerinin eşit derecede önemli olduğu varsayımı altında, denetim komitesinin dört özelliğinin her biri için iki farklı bir puan atanarak ağırlıksız bir yaklaşım uygulanmaktadır:

- DKBOYUT: Denetim komitesinde en az 2 üye varsa 1; aksi taktirde 0 puan
- DKBAĞ: Denetim komitesi üyelerinin çoğunluğu bağımsız üye ise 1; aksi taktirde 0 puan
- DKTOPLANTI: Denetim komitesi bir dönemde 4'ten fazla toplantı gerçekleştirdiyse 1; aksi taktirde 0 puan
- DKMFU: Denetim komitesinde en az 1 muhasebe veya finans alanında uzman üye varsa 1; aksi taktirde 0 puan

Belirli bir firmanın denetim komitesi etkinliği, dört özelliğin ortalama puanı hesaplanarak ölçülmüştür:

DKETKİNLİK: (DKBOYUT + DKBAĞ + DKTOPLANTI + DKMFU) / 4

Çalışmada, firma finansal performans ile ilişkili olduğu tespit edilen bazı yönetim bazlı ve firma bazlı özellikler kontrol altına alınmıştır. Kontrol değişkenleri arasında yönetim kurulu büyüklüğü (YKBOYUT), bağımsız yönetim kurulu üyelerinin yüzdesi (YKBAĞ), Yönetim kurulu başkanı – CEO ayrımı (YKB/CEO) gibi bir dizi kurumsal yönetim özellikleri yer almaktadır. Bu kurumsal yönetim değişkenlerine ek olarak, şirketlerin finansal performanslarını etkileyebilecek özellikleri için dört kontrol değişkeni de modele dahil edilmiştir. Bu kontrol değişkenleri şirket büyüklüğü (ŞİRBÜY), denetçi tipi (DENKAL), kaldıraç (KAL) ve piyasa değeri defter değeri oranıdır (PD/DD). Çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin tanımları ve ölçümleri Tablo I'de gösterilmiştir.

Denetim komitesi etkinliğinin finansal raporlama zamanlılığına etkisini ölçmek için aşağıdaki regresyon modeli oluşturulmuştur.

$$LNSÜRE: \beta_0 + \beta_1 DKETKİNLİK + \beta_2 YKBOYUT + \beta_3 YKBAĞ + \beta_4 YKB\text{-}CEO + \beta_5 BİG4 + \beta_6 LNBÜYÜK + \beta_7 KAL + \beta_8 PD/DD + \varepsilon_{it}$$

**Tablo I. Değişken Açıklamaları**

| Değişken Adı | Değişken Tanımı | Değişken Ölçümü |
|---|---|---|
| ROA | Aktif Karlılık Oranı | Dönem Net Karı / Aktif Toplamı |
| ROE | Sermaye Karlılık Oranı | Dönem Net Karı / Özsermaye |
| KARMARJI | Kar Marjı | Dönem Net Kar / Toplam Satışlar |

| | | |
|---|---|---|
| DKETKİNLİK | Denetim Komitesi Etkinliği | Denetim Komitesinin Dört Özelliğinin Ortalama Puanı Hesaplanarak Ölçülür |
| YKBOYUT | Yönetim Kurulu Büyüklüğü | Yönetim Kurulu Toplam Üye Sayısı |
| YKBAĞ | Yönetim Kurulu Bağımsızlığı | Yönetim Kurulundaki Bağımsız Üyelerin Yüzdesi |
| YKB-CEO | Yönetim Kurulu Başkanı ile CEO Ayrımı | Yönetim Kurulu Başkanı ile CEO Aynı Kişi Ise 1; Aksi Taktirde 0 |
| DENKAL | Dört büyük denetim firmasından denetim hizmeti alınması | Dört büyük denetim firmalarından birisi ile çalışılıyorsa 1; aksi taktirde 0 verilmiştir. |
| ŞİRBÜY | Şirket Büyüklüğü | Toplam Varlıkların doğal logaritması |
| KAL | Kaldıraç oranı | Toplam borçların toplam varlıklara oranı |
| PD/DD | Piyasa değeri defter değeri oranı | Piyasa değeri ile defter değerinin birbirine oranı |

## 4. Analiz

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda gösterilen Tablo 2'de regresyon modelinde yer alan değişkenlere ait ortalama, standart sapma, maksimum, minimum ve VIF değerlerine yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre, şirketlerin denetim komitelerinin etkinlik endeksinin ortalama 0.709'luk bir değer almıştır. Bu durum, denetim komitelerinin etkili olabilecek şekilde dizayn edildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca hiçbir değişkenin VIF değeri 5'ten yüksek olmaması, çalışmamızda çoklu doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir.

**Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler**

| Değişken adı | Ortalama | Standart sapma | Minimum değer | Maksimum değer | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| ROA | 0.033 | 0.092 | -0.267 | 0.313 | - |
| ROE | 0.035 | 0.302 | -1.530 | 0.860 | - |
| KARMARJI | 0.014 | 0.304 | -1.835 | 1.090 | - |
| DKETK | 0.709 | 0.235 | 0 | 1 | 1.65 |
| YKBOY | 6.962 | 2.062 | 3 | 15 | 1.56 |
| YKBAĞ | 0.236 | 0.150 | 0 | 0.60 | 1.64 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| YKB/CEO | 0.768 | 0.422 | 0 | 1 | 1.14 |
| DENKAL | 0.541 | 0.498 | 0 | 1 | 1.35 |
| KAL | 0.513 | 0.404 | 0.006 | 8.674 | 1.06 |
| ŞİRBÜY | 19.555 | 1.694 | 14.331 | 24.952 | 1.71 |
| PD/DD | 1.772 | 1.114 | 1 | 29.257 | 1.07 |

### 4.2. Korelasyon Analizi

Aşağıda gösterilen Tablo 3, tüm örneklem için pearson korelasyon matrisi sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlar, denetim komitesi etkinliğinin ROA ve ROE değerleri ile istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu göstermektedir.

**Tablo 3: Korelasyon Tablosu**

| | ROA | ROE | KAR MARJI | DK ETK | YK BOY | YKB AĞ | YKB/ CEO | DEN KAL | KAL | ŞİR BÜY | PD/D D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ROA | 1 | | | | | | | | | | |
| ROE | 0.648* | 1 | | | | | | | | | |
| KAR MARJI | 0.613* | 0.348* | 1 | | | | | | | | |
| DKETK | 0.124* | 0.134* | 0.008 | 1 | | | | | | | |
| YKBOY | 0.174* | 0.136* | 0.093* | 0.113* | 1 | | | | | | |
| YKBAĞ | -0.039 | -0.010 | -0.024 | 0.590* | -0.101* | 1 | | | | | |
| YKB/CEO | -0.098* | 0.078* | 0.056* | 0.024 | 0.235* | -0.069* | 1 | | | | |
| DENKAL | 0.161* | 0.078* | 0.094* | 0.003 | 0.311* | -0.105* | 0.289* | 1 | | | |
| KAL | -0.312* | -0.166* | -0.147* | 0.053** | -0.072* | 0.075* | -0.035 | -0.016 | 1 | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ŞİRBÜY | 0.202* | 0.193* | 0.165* | 0.026 | 0.522* | 0.000 | 0.241* | 0.446* | 0.085* | 1 | |
| PD/DD | 0.144* | 0.039 | 0.031 | 0.052** | -0.033 | 0.044** | -0.053** | 0.084* | -0.190* | -0.192* | 1 |
| Not: *, **, *** simgeleri sırayla değişkenlerin %1, %5 ve %10 seviyelerinde anlamlı olduğunu göstermektedir. | | | | | | | | | | | |

### 4.3. Regresyon Analizi

Tablo 4, firmaların finansal performansına etki etmesi beklenen bağımsız değişken ve kontrol değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analiz sonuçlarını göstermektedir. Tablo 4'te gösterilen analiz sonuçları, denetim komitesi etkinliğinin ROA ve ROE değerleri ile istatiksel olarak anlamlı ve beklendiği gibi pozitif ilişkili içinde olduğunu ancak kar marjı ile istatiksel olarak anlamsız bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle denetim komitesi etkinliğinin firma performansını pozitif etkilediği ve şirketlerin etkin bir denetim komitesi yapısı oluşturmaları ve belirli özelliklere sahip yöneticileri bu komitelerde görevlendirmeleri sonucunda firma performansının olumlu bir şekilde etkileneceği söylenebilmektedir.

**Tablo 4: Regresyon Sonuçları**

| **Değişkenler** | **Beklenen İşaret** | **ROA** | **ROE** | **KARMARJI** |
|---|---|---|---|---|
| | | Katsayı (t-istatistiği) p-değeri | Katsayı (t-istatistiği) p-değeri | Katsayı (t-istatistiği) p-değeri |
| DKETK | + | 0.022** (2.15) 0.032 | 0.021** (2.31) 0.021 | 0.045 (1.22) 0.221 |
| YKBOYUT | + | 0.000 (0.78) 0.434 | 0.001 (0.28) 0.779 | -0.004 (-1.01) 0.312 |
| YKBAĞ | + | -0.024 (-1.50) 0.135 | -0.075 (1.36) 0.173 | -0.067 (-1.17) 0.244 |
| YKB/CEO | + | 0.003 (0.63) 0.530 | 0.034 (0.52) 0.601 | 0.004 (0.26) 0.792 |
| DENKAL | + | 0.011* | -0.002 | 0.006 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | (2.47)<br>0.013 | (-0.15)<br>0.880 | (0.44)<br>0.662 |
| KALDIRAÇ | + | -0.073*<br>(-15.06)<br>0.000 | -0.125*<br>(-7.73)<br>0.000 | -0.124*<br>(-7.25)<br>0.000 |
| ŞİRBÜY | + | 0.010*<br>(6.84)<br>0.000 | 0.034*<br>(6.97)<br>0.000 | 0.033*<br>(6.48)<br>0.000 |
| PD/DD | + | -0.000***<br>(-1.80)<br>0.072 | -0.013*<br>(-11.89)<br>0.000 | 0.000<br>(0.28)<br>0.776 |
| Sabit Sayı | - | -0.150*<br>(-5.86)<br>0.000 | -0.594*<br>(-6.98)<br>0.000 | -0.572*<br>(-6.36)<br>0.000 |
| | | | | |
| Gözlem Sayısı | | 1903 | 1903 | 1903 |
| F Değeri | | 44.61 | 38.07 | 24.65 |
| Düzeltilmiş $R^2$ | | 0.4731 | 0.3401 | 0.3127 |

## 5. Sonuç

En önemli kurumsal yönetim bileşenlerinden birisi olan denetim komitelerinin firmaların finansal performansına etki etmesi oldukça muhtemeldir. Özellikle denetim komitesi özelliklerinin doğru bir şekilde kombine edilmesi, denetim komitelerinin etkinliğinin artmasına ve firmaların finansal performasını sağlamaya yönelik finansal bilgi kalitesinin artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, denetim komitesi etkinliği ile finansal performans arasındaki ilişki araştırılmıştır. Denetim komitesi etkinliğinin belirlenmesi için dört özellik kullanılmıştır: denetim komitesi büyüklüğü, denetim komitesi bağımsızlığı, denetim komitesi finansal uzmanlığı ve denetim komitesi toplantı sayısı. Firmaların finansal performans ölçümünde ise aktif karlılığı, sermaye karlılığı ve kar marjı ölçütleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları denetim komitesi etkinliğinin finansal performans ile istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkili içinde olduğunu göstermektedir.

Literatürde denetim komitesi özelliklerinin firmaların finansal performansına etkisini araştıran birçok çalışma mevcut olmasına rağmen denetim komitesi etkinliğinin firmaların finansal performansına etkisini araştıran çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan, çalışmamızın sonuçları, literatüre önemli ve faydalı ampirik sonuçlarla katkı sağlamaktadır. Nitekim, kurumsal yönetim uygulamalarının önemliliğini oldukça geç fark eden ülkemizde bu tür çalışmaların yapılması hayati önem taşımaktadır. Gelecekte bu alanda yapılacak olan olası

çalışmalarla, yönetim kurulu etkinliği, risk komitesi etkinliği gibi yeni etkinlik ölçütleri geliştirilebilir. Ayrıca denetim komitesi etkinliğinin belirlenmesinde kadın üye sayısı, üyelerin tecrübeleri, üyelerin aldığı ücretler gibi yeni değişkenler eklenebilir.

**Referanslar**

Aldamen, H., Duncan, K., Kelly, S., Mcnamara, R., Nagel, S. (2012), 'Audit committee characteristics and firm performance during the global financial crisis', Accounting & Finance, 52, pp: 971-1000.

Cardwell, P., Sennetti, J. and Poulson, L. (2011), 'Sarbanes-Oxley and the Need for Audit Committee Independence: Contrary Evidence in the Textile Industry', Advances in Business Research, 2(1), pp:179-193

Cengiz, S. ve Tosunoğlu, B. (2018). 'Denetim Komitesi Özelliklerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Araştirma'. Ida Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi , 1 (2) , pp:1-20

Collier, P. and Gregory, A. (1996), 'Audit Committee Effectiveness and the Audit Fee'. European Accounting Review, 5, pp:177-198. Doi:10.1080/09638189600000012

DeZoort, F. T., Hermanson, D. R., Archambeault, D. S. and Reed, S. A. (2002).'Audit Committee Effectiveness: A Synthesis of the Empirical Audit Committee Literature'. Accounting Faculty Publications. pp:38-75

Hassan Y., Hijazi R. and Naser K. (2016). 'Does audit committee substitute or complement other corporate governance mechanisms: Evidence from an emerging economy'. Managerial Auditing Journal, 32(7), pp. 658-681

Ika, S. R. and Ghazali, N. A. M., (2012) 'Audit committee effectiveness and timeliness of reporting: Indonesian evidence', Managerial Auditing Journal, 27(4), pp.403-424. Doi: 10.1108/02686901211217996

Kajola, S. (2008). 'Corporate Governance and Firm Performance: The Case of Nigerian Listed Firms. European', Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 14, pp:16-28

Lara, J.M., Osma, B., Penalva, F. (2009), 'Accounting Conservatism and Corporate Governance'. Review of Accounting Studies, 14, pp: 161-201

Liu, G. and Sun J. (2010), 'Director tenure and independent audit committee effectiveness', International Research Journal of Finance and Economics, 51, pp:176-189.

Ojeka, S., Odianonsen, I. and Imoleayo, O. (2014). 'Effectiveness of Audit Committee and Firm Financial Performance in Nigeria: An Empirical Analysis'. Journal of Accounting and Auditing: Research & Practice, 2014, pp: 1-12. Doi: 10.5171/2014.301176.

Özer G. ve Merter, A., K. (2019a), 'Denetim Komitesi Etkinliğinin Finansal Raporlama Zamanlılığına Etkisi: BİST'te Bir Uygulama', Cataloging-In-Publication Data, pp:339-345

Özer, G. ve Merter, A., K. (2019b). 'Denetim Komitesi Etkinliği ve İhtiyatlilik Kavrami', PressAcademia Procedia , 9(1), pp: 85-89 . Doİ: 10.17261/Pressacademia.2019.1072

SPK, (2011), Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine Ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ,http://www.spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20111011&subid= 0&ct=c Erişim Tarihi: 02.08.2019

Sultana, N. (2015), 'Audit Committee Characteristics and Accounting Conservatism', International Journal of Auditing, 19, pp: 88-102.

TÜSİAD, (2012), 'Uygulama Örnekleri ile Birlikte A'dan Z'ye Denetim Komiteleri', Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği, Haziran 2012, Yayın No:527.

Zhou, H., Owusu-Ansah, S. and Maggina, A. (2018). 'Board of Directors, Audit Committee, and Firm Performance: Evidence from Greece', Journal of International Accounting, Auditing and Taxation. 31, pp:20-36. Doi:10.1016/j.intaccaudtax.2018.03.002.

# İslami Hisse Senedi Endekslerinde Yer Alan Şirketlerin Sektör Bazlı İncelenmesi: Katılım 50 ve Ziraat Portföy Katılım Endeksi Örneği

Fatih GÜÇLÜ[163]

**Özet**

İslami hisse senedi endeksleri, İslami sermaye piyasası araçlarından biridir. Bu endeksler oluşturulurken, menkul kıymet borsalarında işlem gören hisse senetlerine, faaliyet alanına ve çeşitli finansal oranlara göre filtreleme işlemi uygulanmaktadır. Bu çalışmada, BIST'te işlem gören Katılım 50 (KAT50) ve Ziraat Portföy Katılım Endeksi (ZPYKAT) İslami hisse senedi endekslerinde yer alan şirketlerin sektörel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, adı geçen endekslerde yer alan şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörler incelenerek İslami hisse senedi endekslerinde ağırlıklı olarak hangi sektörlere ait şirketlerin hisse senetlerinin işlem gördüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu şirketlerin piyasa değerleri de incelenmiştir. Son olarak, KAT50 ve ZPYKAT endekslerinin filtreleme ölçütleri karşılaştırılarak aralarındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyulmuştur. Her iki endeksin filtreleme ölçütlere bakıldığında, kullanılan ölçütlerin hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Filtreleme ölçütleri arasındaki en önemli farklılık, finansal ölçütlerde kullanılan eşik değerlerin KAT50 endeksinde %30, ZPYKAT endeksinde %33 olarak belirlenmiş olmasıdır. Faaliyet alanı ölçütlerinde ise tek farklılık KAT50 endeksinin katılım bankaları için sağladığı ayrıcalıktır. Endeks kurucusu Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans katılım bankaları, piyasa değerlerine bakılmaksızın endekse dahil edilmektedir. Endekslerde yer alan şirketler sektör bazlı incelendiğinde ise her iki endeksinden yarıdan fazlasını imalat sanayiinde sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin oluşturuyor olması dikkati çeken bir husustur. KAT50 endeksinin %58'ini, ZPYKAT endeksinin ise %63'ünü imalat sanayii şirketleri oluşturmaktadır. Bu durum, çalışmada incelenen İslami hisse senedi endekslerinin, İslam'ın üretimi teşvik eden öğretilerine uygun bir şekilde filtreleme yaptıkları şeklinde yorumlanabilir. Endekslerin temsil ettikleri toplam piyasa değerlerine bakıldığında ise KAT50 endeksinde yer alan 50 şirketin toplam piyasa değerinin 120 milyar TL, ZPYKAT endeksinde yer alan 70 şirketin ise toplam piyasa değerinin 160 milyar TL dolaylarında olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *İslami Finans, İslami Hisse Senedi Endeksleri, Yatırım.*

[163] Arş. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, fatihguclu@karabuk.edu.tr

# A Sector Based Analysis of Companies Listed in Islamic Stock Indices: Evidence from Participation 50 Index and Ziraat Portfolio Participation Index

**Abstract**

Islamic stock indices are one of the Islamic capital market instruments. These indices are screening the shares traded on the stock exchanges according to their business activity and various financial ratios. The purpose of this study to make a sectoral analysis of companies listed in Participation 50 and Ziraat Portfolio Participation Islamic stock indices traded in BIST. In this respect, the business sectors in which the companies in the mentioned indices are examined and it is tried to determine which business sectors of the companies are mainly traded on Islamic stock indices. The market capitalizations of these companies are also examined. Finally, the screening criteria of KAT50 and ZPYKAT indices are compared and the differences and similarities between them are revealed. When the screening criteria of both indices are examined, it is seen that the criteria used are almost the same. The most important difference between the screening criteria is that the thresholds used in financial ratios are determined as 30% in the KAT50 index as distinct from 33% in the ZPYKAT index. The only difference in the business activity criteria is that KAT50 index provides a privilege for participation banks. Index founder participation banks which are Albaraka Türk, Kuveyt Türk and Türkiye Finance have a privilege to being in the index regardless of their market capitalizations. When the companies of the indices are analyzed according to business sectors, it is noteworthy that more than half of both indices are composed of companies included in the manufacturing industry sector. 58% of KAT50 index and 63% of ZPYKAT index are composed of manufacturing industry sector companies. This can be interpreted as the Islamic stock indices screens the companies in accordance with the teachings of Islam that encourage manufacturing. When the total market capitalizations represented by the indices are examined, it is determined that the total market capitalization of 50 companies in the KAT50 index is about 120 billion TL and the total market capitalization of 70 companies in the ZPYKAT index is about 160 billion TL.

**Keywords:** *Islamic Finance, Islamic Stock Indices, Investment.*

## 1. Giriş

İslami sermaye piyasaları, tasarruf sahiplerinin hisse senedi endeksleri, yatırım fonları ve sukuk gibi bir takım finansal araçlar vasıtasıyla yatırımda bulunabildikleri piyasalardır. İslami sermaye piyasalarını konvansiyonel sermaye piyasalarından ayıran en önemli fark, bu piyasalarda işlem gören finansal araçların İslami kurallara göre yapılandırılmış olmasıdır. Söz

konusu İslami kuralların başında faiz yasağı gelmektedir. Bununla birlikte aşırı belirsizlikten kaçınma (garar), kumar yasağı (meysir), rüşvet yasağı ve risk paylaşımı kuralları da tüm İslami finans ürünleri yapılandırılırken temel alınan kurallardır (Rizvi, Bacha ve Mirakhor, 2016, s. 51).

İslami hisse senedi endeksleri de İslami sermaye piyasası araçlarından biridir. Bu endeksler oluşturulurken, menkul kıymet borsalarında işlem gören hisse senetlerine, faaliyet alanları ve çeşitli finansal oranlara göre filtreleme işlemi uygulanmaktadır. Hisse senetlerinin paylarını temsil ettiği şirket, İslam dini tarafından faaliyette bulunulması yasaklanmış alkol, tütün, kumar, faizli bankacılık vb. birtakım alanlarda faaliyet göstermesi halinde, söz konusu şirket İslami hisse senedi endeksi içerisinde yer alamamaktadır. Faaliyet alanı filtrelemesinden geçen şirketler, daha sonra Şer'i danışma kurulları tarafından önerilen çeşitli finansal oranlara göre filtrelenerek filtrelemeyi geçen şirketlerden bir endeks oluşturulur. İslami hisse senedi endeksleri global çapta ya da yerel düzeyde çeşitli endeks sağlayıcıları tarafından oluşturulmaktadır. Dünyada en bilinen endeks sağlayıcıları FTSE, MSCI, S&P ve Dow Jones'tur. Bizim Menkul Değerler tarafından oluşturulan Katılım Endeksi (KATLM ve KAT50) ile Ziraat Portföy tarafından oluşturulan Ziraat Portföy Katılım Endeksi (ZPYKAT) endeksleri ise Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören ulusal İslami hisse senedi endeksleridir (Güçlü, 2019, s. 116).

Bu çalışmada, BIST'te işlem gören KAT50 ve ZPYKAT İslami hisse senedi endekslerinde yer alan şirketlerin sektörel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, adı geçen endekslerde yer alan şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörler incelenerek İslami hisse senedi endekslerine ağırlıklı olarak hangi sektörlere ait şirketlerin hisse senetlerinin işlem gördüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu şirketlerin piyasa değerleri de incelenmiştir. Son olarak, KAT50 ve ZPYKAT endekslerinin filtreleme ölçütleri karşılaştırılarak aralarındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyulmuştur.

## 2. Endekslerin Filtreleme Ölçütleri

### 2.1. Katılım 50 Endeksi

Katılım Endeksi, ilk olarak 06.01.2011 tarihinde Bizim Menkul Değerler A.Ş. tarafından yayımlanmaya başlamıştır. Katılım 30 endeksi isimli endeksin içerisinde 30 hisse senedi yer almaktadır (Katılım Endeksi, 2019a). 09.07.2014 tarihinde ise bu kez 50 hisse senedinden oluşan Katılım 50 endeksi yine Bizim Menkul Değerler A.Ş. tarafından yayımlanmaya başlamıştır (Katılım Endeksi, 2019b).

#### 2.1.1. Faaliyet Alanı Ölçütleri

Bir şirketin hisse senetlerinin Katılım Endekslerinde yer alabilmesi için şirketin şu faaliyet alanlarından birinde faaliyet göstermemesi gerekmektedir (Katılım Endeksi, 2019c);

- Konvansiyonel finansal hizmetler,
- Alkollü içecek,
- Tütün mamulleri,
- Kumar ve şans oyunları,
- Domuz eti ve domuz eti içeren gıdalar,
- Basın, yayın, reklamcılık,
- Turizm, eğlence,
- Vadeli altın ve gümüş ticareti.

Burada, şirketin faaliyet alanlarına karar verilirken, şirketin ana sözleşmesine bakılmaktadır. Şirket ana sözleşmesinde söz konusu faaliyet alanlarından bir veya birkaçının yer alması durumunda, şirket filtrelemeyi geçememektedir.

### 2.1.2. Finansal Ölçütler

Faaliyet alanı ölçütlerine göre yapılan filtrelemeyi geçen şirketler, birtakım finansal oranlara göre filtrelemeye tabi tutulur. Katılım Endekslerinde kullanılan finansal ölçütler şu şekildedir (Katılım Endeksi, 2019c);

- Toplam Faizli Krediler / Piyasa Değeri < %30
- Faiz Getirili Nakit ve Menkul Kıymetler / Piyasa Değeri < %30
- Faaliyet Alanı Ölçütlerinde Belirtilen Alanlardan Elde Edilen Gelir / Toplam Gelir < %5

Belirtilen oranları eşik değerlerden yüksek olan şirketler filtrelemeyi geçememekte ve endeks dışında bırakılmaktadır. Endekste yer alan şirketlerin periyodik değerlendirilmesi üçer aylık dönemlerde yapılır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde hem faaliyet alanı hem de finansal ölçütleri karşılayamayan şirketler endeksler çıkartılırken, yerlerine varsa ölçütleri karşılayan şirketler dahil edilir.

Endekste yer alacak şirketler belirlenirken, fiili dolaşımdaki payların piyasa değerinin günlük ortalamasına bakılmakta ve büyükten küçüğe sıralama yapılmaktadır. Ancak kurucu üç katılım bankası Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans katılım bankaları, piyasa değerine bakılmaksızın endekse dahil edilmektedir. (Katılım Endeksi, 2019c).

## 2.2. Ziraat Portföy Katılım Endeksi

Ziraat Portföy Katılım Endeksi, Ziraat Portföy Yönetimi A.Ş. tarafından 01.07.2016 tarihinde yayımlanmaya başlamıştır. Endekste 70 şirket yer almaktadır (Ziraat Portföy, 2019a).

### 2.2.1. Faaliyet Alanı Ölçütleri

ZPYKAT endeksinin faaliyet alanı ölçütlerine göre endekste yer alacak şirketlerin şu faaliyet alanlarından herhangi birinde faaliyet göstermemesi gerekmektedir (Ziraat Portföy, 2019b);

- Konvansiyonel finansal hizmetler,
- Alkollü içecek,
- Tütün mamulleri,
- Kumar ve şans oyunları,
- Domuz eti ve domuz eti içeren gıdalar,
- Basın, yayın, reklamcılık,
- Turizm, eğlence,
- Vadeli altın ve gümüş ticareti.

Ziraat Portföy tarafından yapılan bir açıklamada, faaliyet alanı ölçütlerinde daha önceden yer alan silah sektörü ile ilgili kısıtlamanın, Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) Danışma Kurulu'nun 28.02.2018 tarihli kararı çerçevesinde kaldırıldığı belirtilmektedir (TKBB, 2018). Karar metni incelendiğinde, söz konusu kararın yalnızca ZPYKAT endeksi için değil Bizim Menkul Değerler A.Ş. tarafından yayımlanan Katılım Endeksleri için de alındığı görülmektedir. Her ne kadar Bizim Menkul Kıymetler yayımlamış olduğu kural setinde böyle bir açıklamaya yer verilmemiş olsa da Güçlü (2018, s. 127) çalışmasında, faaliyet alanları ölçütleri içerisinde silah sektörünün bulunduğunu belirtmiştir. Söz konusu kararda kısıtlamanın kaldırılmasının gerekçesi olarak, "katılım bankalarının milli savunma sanayiiyle alakalı faaliyetleri denetlenebilir olan şirketlerin hisse senetlerini almaları, satmaları ve bunların alım-satımına aracılık etmeleri katılım finans ilkelerine uygundur" ibaresi yer almaktadır.

### 2.2.2. Finansal Ölçütler

ZPYKAT endeksinin filtreleme sürecinde kullandığı finansal ölçütler şu şekildedir (Ziraat Portföy, 2019b);

- Toplam Faizli Krediler / Piyasa Değeri < %33
- Faiz Getirili Nakit ve Menkul Kıymetler / Piyasa Değeri < %33
- Faaliyet Alanı Ölçütlerinde Belirtilen Alanlardan Elde Edilen Gelir / Toplam Gelir < %5

ZPYKAT endeksi finansal ölçütlerinde, finansal oranlar için kullanılan eşik değerin %33 olarak belirlendiği görülmektedir. Periyodik değerlendirme dönemleri Ocak-Mart, Nisan-Haziran, Temmuz-Eylül ve Ekim-Aralık olmak üzere üçer aylık dört dönemden oluşmaktadır. Fiili dolaşımdaki payların piyasa değerinin günlük ortalamasına bakılarak en yüksek piyasa değerine sahip ilk 70 şirket endekse dahil edilmektedir.

### 2.3. Endekslerin Filtreleme Ölçütlerinin Karşılaştırılması

Öncelikle KAT50 ve ZPYKAT endekslerinin faaliyet alanı ölçütleri incelendiğinde, her iki endeks için de endekslerde yer alacak şirketlerin faaliyette bulunmamaları gereken alanlar aynıdır. Finansal ölçütlerde kullanılan finansal oranların ise aynı olduğu, ancak kullanılan eşik değerler arasında fark olduğu görülmektedir. KAT50 finansal oranlar için eşik değer olarak %30 oranını belirlemişken, ZPYKAT endeksi için eşik değer %33'tür.

Ölçütleri sağlayan şirketlerin endekse alınmasında her iki endekste de öncelikli kriter, fiili dolaşımdaki payların piyasa değerinin günlük ortalamasıdır. Sıralama büyükten küçüğe doğru yapılmakta ve piyasa değeri en yüksek olan şirketten başlanarak endeks oluşturma işlemi gerçekleştirilmektedir. Ancak Katılım Endeksinde katılım bankaları için istisnai bir durum mevcuttur. Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans katılım bankaları, endeks kurucusu oldukları için piyasa değerleri diğer şirketlerden küçük olsa dahi, piyasa değeri en küçük olan şirketlerin yerine endekse alınmaktadır.

## 3. Endekslerde Yer Alan Şirketlerin İncelenmesi

Katılım 50 ve Ziraat Portföy Katılım endekslerinde yer alan şirketler, söz konusu endekslerin web sayfalarından temin edilmiştir (Katılım Endeksi, 2019d; Ziraat Portföy, 2019c). Endekslerde yer alan şirketlerin sektör bilgileri Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) web sayfasından, piyasa değerleri ise investing.com platformundan elde edilmiştir (KAP, 2019; Investing, 2019).

**Tablo 1. Katılım 50 Endeksinde Yer Alan Şirketler ve Sektörleri**

| KOD | HİSSE ADI | SEKTÖR | PİYASA DEĞERİ |
|---|---|---|---|
| AGYO | ATAKULE GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI | 321.090.000,00 |
| AKSUE | AKSU ENERJİ VE TİCARET A.Ş. | ELEKTRİK GAZ VE SU / ELEKTRİK GAZ VE BUHAR | 137.445.000,00 |
| ALBRK | ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / BANKALAR VE ÖZEL FİNANS KURUMLARI | 1.170.000.000,00 |
| ALCAR | ALARKO CARRIER SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 393.768.000,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ALKIM | ALKİM ALKALİ KİMYA A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KİMYA, PETROL KAUÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLER | 658.674.000,00 |
| ASELS | ASELSAN ELEKTRONİK SAN VE TİC. A.Ş. | TEKNOLOJİ / SAVUNMA | 23.096.400.000,00 |
| ASLAN | ASLAN ÇİMENTO A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 2.427.980.000,00 |
| ATEKS | AKIN TEKSTİL A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / DOKUMA, GİYİM EŞYASI VE DERİ | 247.968.000,00 |
| BANVT | BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SAN. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 1.470.346.611,30 |
| BFREN | BOSCH FREN SİSTEMLERİ SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 457.000.000,00 |
| BIMAS | BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / PERAKENDE TİCARET | 29.150.817.919,08 |
| BUCIM | BURSA ÇİMENTO FABRİKASI A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 480.403.768,32 |
| CEMTS | ÇEMTAŞ ÇELİK MAKİNA SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL ANA SANAYİ | 549.307.699,20 |
| CEOEM | CEO EVENT MEDYA A.Ş. | İDARİ VE DESTEK HİZMET FAALİYETLERİ / BÜRO YÖNETİMİ, BÜRO DESTEĞİ VE DİĞER ŞİRKET DESTEK FAALİYETLERİ | 21.330.087,00 |
| CMENT | ÇİMENTAŞ İZMİR ÇİMENTO FABRİKASI T.A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 997.437.701,35 |
| DENCM | DENİZLİ CAM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 66.900.000,00 |
| DESPC | DESPEC BİLGİSAYAR PAZARLAMA VE TİC. A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 68.080.000,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| EGEEN | EGE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 1.530.270.000,00 |
| EGGUB | EGE GÜBRE SANAYİİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KİMYA, PETROL KAUÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLER | 339.200.000,00 |
| EGSER | EGE SERAMİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 224.250.000,00 |
| FLAP | FLAP KONGRE TOPLANTI HİZMETLERİ OTOMOTİV VE TURİZM A.Ş. | İDARİ VE DESTEK HİZMET FAALİYETLERİ / SEYAHAT ACENTESİ, TUR OPERATÖRÜ VE DİĞER REZERVASYON HİZMETLERİ İLE İLGİLİ FAALİYETLER | 101.562.500,00 |
| FMIZP | FEDERAL-MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM TESİSLERİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 248.416.146,00 |
| FONET | FONET BİLGİ TEKNOLOJİLERİ A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 128.000.000,00 |
| FORMT | FORMET ÇELİK KAPI SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 376.185.233,02 |
| FROTO | FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 21.335.328.000,00 |
| GENTS | GENTAŞ GENEL METAL SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / ORMAN ÜRÜNLERİ VE MOBİLYA | 207.350.000,00 |
| HLGYO | HALK GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI | 874.782.541,84 |
| IHEVA | İHLAS EV ALETLERİ İMALAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 490.700.000,00 |
| ISDMR | İSKENDERUN DEMİR VE ÇELİK A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL ANA SANAYİ | 18.299.000.000,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| IZOCM | İZOCAM TİCARET VE SANAYİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 494.608.322,88 |
| JANTS | JANTSA JANT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 434.841.646,00 |
| KARTN | KARTONSAN KARTON SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KAĞIT VE KAĞIT ÜRÜNLERİ, BASIM VE YAYIN | 883.729.861,00 |
| KERVT | KEREVİTAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 1.582.180.000,00 |
| KFEIN | KAFEİN YAZILIM HİZMETLERİ TİC. A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 141.015.000,00 |
| KNFRT | KONFRUT GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 232.056.000,00 |
| KONYA | KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 908.896.560,00 |
| KRONT | KRON TELEKOMÜNİKASYON HİZMETLERİ A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 126.989.765,70 |
| KRSTL | KRİSTAL KOLA VE MEŞRUBAT SAN. TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 103.680.000,00 |
| LOGO | LOGO YAZILIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 909.183.261,14 |
| MAKTK | MAKİNA TAKIM ENDÜSTRİSİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 310.000.000,00 |
| MAVI | MAVİ GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / PERAKENDE TİCARET | 1.923.712.180,00 |
| MIPAZ | MİLPA TİCARİ VE SINAİ ÜRÜNLER PAZARLAMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / PERAKENDE TİCARET | 316.160.000,00 |
| ORGE | ORGE ENERJİ ELEKTRİK TAAHHÜT A.Ş. | İNŞAAT VE BAYINDIRLIK / İNŞAAT VE BAYINDIRLIK İŞLERİ | 174.090.696,50 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| PETUN | PINAR ENTEGRE ET VE UN SANAYİİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 289.044.450,00 |
| SANEL | SAN-EL MÜHENDİSLİK ELEKTRİK TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İNŞAAT VE BAYINDIRLIK / İNŞAAT VE BAYINDIRLIK İŞLERİ | 69.960.250,00 |
| SELEC | SELÇUK ECZA DEPOSU TİC. VE SAN. A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / TOPTAN TİCARET | 3.198.150.000,00 |
| SMART | SMARTİKS YAZILIM A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 80.910.000,00 |
| TKNSA | TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / PERAKENDE TİCARET | 297.000.000,00 |
| ULUSE | ULUSOY ELEKTRİK İMALAT TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 2.120.000.000,00 |
| YKGYO | YAPI KREDİ KORAY GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI | 80.800.000,00 |
| | | **TOPLAM** | 120.547.001.200,33 |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'de, 1 Temmuz 2019 tarihi itibariyle Katılım Endeksinde yer alan şirketler ve faaliyet gösterdikleri sektörler ile piyasa değerleri yer almaktadır. KAT50 endekste yer alan 50 şirketin 29 tanesi yani %58'i imalat sanayii sektöründe faaliyet göstermektedir. 7 şirket teknoloji sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu şirketlerden 1'i savunma alt sektöründe, 6'sı ise bilişim alt sektöründe yer almaktadır. Toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar sektöründe 5 şirket, mali kuruluşlar sektöründe 4 şirket bulunmaktadır. Mali kuruluşlar sektöründe yer alan şirketlerin 3'ü gayrimenkul yatırım ortaklıkları alt sektöründe, 1'i ise bankalar ve özel finans kurumları alt sektöründe faaliyet göstermektedir. Geriye kalan 5 şirketten 2'si idari ve destek hizmet faaliyetleri sektöründe, 2'si inşaat ve bayındırlık sektöründe, 1'i ise elektrik gaz ve su sektöründe yer almaktadır. Endekste yer alan şirketlerin 11 tanesi, aynı zamanda Borsa İstanbul 100 Endeksinde (BIST100) işlem görmektedir. Söz konusu 11 şirket; Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., BİM Birleşik Mağazalar A.Ş., Çemtaş Çelik Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ege Endüstri

ve Ticaret A.Ş., Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Gentaş Genel Metal Sanayi ve Ticaret A.Ş., İskenderun Demir ve Çelik A.Ş., Kerevitaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş., Konya Çimento Sanayii A.Ş. ve Mavi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir.

**Tablo 2. Ziraat Portföy Katılım Endeksinde Yer Alan Şirketler ve Sektörleri**

| KOD | HİSSE ADI | SEKTÖR | PİYASA DEĞERİ |
|---|---|---|---|
| ACSEL | ACISELSAN ACIPAYAM SELÜLOZ SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KİMYA, PETROL KAUÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLER | 47.068.263,00 |
| ADANA | ADANA ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 1.838.915.540,00 |
| AGYO | ATAKULE GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI | 321.090.000,00 |
| AKCNS | AKÇANSA ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 1.148.682.408,00 |
| AKGUV | AKDENİZ GÜVENLİK HİZMETLERİ A.Ş. | İDARİ VE DESTEK HİZMET FAALİYETLERİ / GÜVENLİK VE SORUŞTURMA FAALİYETLERİ | 63.650.428,18 |
| AKSUE | AKSU ENERJİ VE TİCARET A.Ş. | ELEKTRİK GAZ VE SU / ELEKTRİK GAZ VE BUHAR | 137.445.000,00 |
| ALBRK | ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / BANKALAR VE ÖZEL FİNANS KURUMLARI | 1.170.000.000,00 |
| ALCAR | ALARKO CARRIER SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 393.768.000,00 |
| ALKIM | ALKİM ALKALİ KİMYA A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KİMYA, PETROL KAUÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLER | 658.674.000,00 |
| ASELS | ASELSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş. | TEKNOLOJİ / SAVUNMA | 23.096.400.000,00 |
| ASLAN | ASLAN ÇİMENTO A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 2.427.980.000,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ATEKS | AKIN TEKSTİL A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / DOKUMA, GİYİM EŞYASI VE DERİ | 247.968.000,00 |
| BANVT | BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SAN. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 1.470.346.611,30 |
| BFREN | BOSCH FREN SİSTEMLERİ SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 457.000.000,00 |
| BIMAS | BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / PERAKENDE TİCARET | 29.150.817.919,08 |
| BUCIM | BURSA ÇİMENTO FABRİKASI A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 480.403.768,32 |
| CEMTS | ÇEMTAŞ ÇELİK MAKİNA SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL ANA SANAYİ | 549.307.699,20 |
| CMBTN | ÇİMBETON HAZIRBETON VE PREFABRİK YAPI ELEMANLARI SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 50.763.600,00 |
| CMENT | ÇİMENTAŞ İZMİR ÇİMENTO FABRİKASI T.A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 997.437.701,35 |
| DENCM | DENİZLİ CAM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 66.900.000,00 |
| DESPC | DESPEC BİLGİSAYAR PAZARLAMA VE TİC. A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 68.080.000,00 |
| ECILC | EİS ECZACIBAŞI İLAÇ, SINAİ VE FİNANSAL YATIRIMLAR SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / HOLDİNGLER VE YATIRIM ŞİRKETLERİ | 1.905.022.800,00 |
| EGEEN | EGE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 1.530.270.000,00 |
| EGGUB | EGE GÜBRE SANAYİİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KİMYA, PETROL KAUÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLER | 339.200.000,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| EGSER | EGE SERAMİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 224.250.000,00 |
| ERBOS | ERBOSAN ERCİYAS BORU SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL ANA SANAYİ | 373.200.000,00 |
| EREGL | EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL ANA SANAYİ | 24.150.000.000,00 |
| ESCOM | ESCORT TEKNOLOJİ YATIRIM A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 43.493.127,00 |
| FLAP | FLAP KONGRE TOPLANTI HİZMETLERİ OTOMOTİV VE TURİZM A.Ş. | İDARİ VE DESTEK HİZMET FAALİYETLERİ / SEYAHAT ACENTESİ, TUR OPERATÖRÜ VE DİĞER REZERVASYON HİZMETLERİ İLE İLGİLİ FAALİYETLER | 101.562.500,00 |
| FMIZP | FEDERAL-MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM TESİSLERİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 248.416.146,00 |
| FONET | FONET BİLGİ TEKNOLOJİLERİ A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 128.000.000,00 |
| FORMT | FORMET ÇELİK KAPI SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 376.185.233,02 |
| FROTO | FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 21.335.328.000,00 |
| GEDZA | GEDİZ AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KİMYA, PETROL KAUÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLER | 66.601.440,00 |
| GENTS | GENTAŞ GENEL METAL SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / ORMAN ÜRÜNLERİ VE MOBİLYA | 207.350.000,00 |
| GOODY | GOODYEAR LASTİKLERİ T.A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KİMYA, PETROL KAUÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLER | 783.000.000,00 |
| HLGYO | HALK GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI | 874.782.541,84 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| INTEM | İNTEMA İNŞAAT VE TESİSAT MALZEMELERİ YATIRIM VE PAZ. A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / TOPTAN TİCARET | 139.773.600,00 |
| ISDMR | İSKENDERUN DEMİR VE ÇELİK A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL ANA SANAYİ | 18.299.000.000,00 |
| IZOCM | İZOCAM TİCARET VE SANAYİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 494.608.322,88 |
| JANTS | JANTSA JANT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 434.841.646,00 |
| KARTN | KARTONSAN KARTON SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KAĞIT VE KAĞIT ÜRÜNLERİ, BASIM VE YAYIN | 883.729.861,00 |
| KENT | KENT GIDA MADDELERİ SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 3.335.328.781,10 |
| KERVT | KEREVİTAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 1.582.180.000,00 |
| KFEIN | KAFEİN YAZILIM HİZMETLERİ TİC. A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 141.015.000,00 |
| KNFRT | KONFRUT GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 232.056.000,00 |
| KONYA | KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 908.896.560,00 |
| KRONT | KRON TELEKOMÜNİKASYON HİZMETLERİ A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 126.989.765,70 |
| KRSTL | KRİSTAL KOLA VE MEŞRUBAT SAN. TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 103.680.000,00 |
| KUTPO | KÜTAHYA PORSELEN SANAYİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 210.361.536,00 |
| LOGO | LOGO YAZILIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 909.183.261,14 |
| MAKTK | MAKİNA TAKIM ENDÜSTRİSİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 310.000.000,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| MAVI | MAVİ GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / PERAKENDE TİCARET | 1.923.712.180,00 |
| MRDIN | MARDİN ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 319.810.080,00 |
| NIBAS | NİĞBAŞ NİĞDE BETON SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 865.080.000,00 |
| ORGE | ORGE ENERJİ ELEKTRİK TAAHHÜT A.Ş. | İNŞAAT VE BAYINDIRLIK / İNŞAAT VE BAYINDIRLIK İŞLERİ | 174.090.696,50 |
| PAGYO | PANORA GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI | 386.280.000,00 |
| PETUN | PINAR ENTEGRE ET VE UN SANAYİİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 289.044.450,00 |
| PKART | PLASTİKKART AKILLI KART İLETİŞİM SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | TEKNOLOJİ / BİLİŞİM | 78.487.500,00 |
| POLHO | POLİSAN HOLDİNG A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / HOLDİNGLER VE YATIRIM ŞİRKETLERİ | 1.941.760.000,00 |
| PRZMA | PRİZMA PRES MATBAACILIK YAYINCILIK SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / KAĞIT VE KAĞIT ÜRÜNLERİ, BASIM VE YAYIN | 91.198.965,55 |
| SANEL | SAN-EL MÜHENDİSLİK ELEKTRİK TAAHHÜT SAN. VE TİC. A.Ş. | İNŞAAT VE BAYINDIRLIK / İNŞAAT VE BAYINDIRLIK İŞLERİ | 69.960.250,00 |
| SELEC | SELÇUK ECZA DEPOSU TİC. VE SAN. A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE LOKANTALAR / TOPTAN TİCARET | 3.198.150.000,00 |
| TATGD | TAT GIDA SANAYİ A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / GIDA, İÇKİ VE TÜTÜN | 667.760.000,00 |
| TKNSA | TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş. | TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET, OTEL VE | 297.000.000,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | LOKANTALAR / PERAKENDE TİCARET | |
| ULUSE | ULUSOY ELEKTRİK İMALAT TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM | 2.120.000.000,00 |
| UNYEC | ÜNYE ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI | 346.041.950,80 |
| VERUS | VERUSA HOLDİNG A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / HOLDİNGLER VE YATIRIM ŞİRKETLERİ | 1.023.026.937,40 |
| YATAS | YATAŞ YATAK VE YORGAN SAN. VE TİC. A.Ş. | İMALAT SANAYİİ / DOKUMA, G. EŞYASI VE DERİ | 871.187.019,78 |
| YKGYO | YAPI KREDİ KORAY GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş. | MALİ KURULUŞLAR / GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI | 80.800.000,00 |
| | | **TOPLAM** | 160.384.395.090,14 |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de, Ziraat Portföy Katılım Endeksinde yer alan şirketler ve faaliyet gösterdikleri sektörler ile piyasa değerleri görülmektedir. Endekste yer alan 70 şirketin 44 tanesi imalat sanayii sektöründe faaliyet göstermektedir. Başka bir ifadeyle endeks şirketlerinin yaklaşık %63'ünü imalat sanayii şirketleri oluşturmaktadır. 8 şirket mali kuruluşlar sektöründe faaliyet göstermektedir. Söz konu şirketlerin 4'ü gayrimenkul yatırım ortaklıkları, 3'ü holdingler ve yatırım şirketleri, 1'i ise bankalar ve özel finans kurumları alt sektöründe faaliyet göstermektedir. Ziraat Portföy Katılım Endeksinde yer alan yine 8 şirket teknoloji sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu şirketlerden 7'si bilişim alt sektöründe, 1'i savunma alt sektöründe yer almaktadır. Toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar sektöründe 5 şirket bulunmaktadır. Geriye kalan 5 şirketten 2'si idari ve destek hizmet faaliyetleri sektöründe, 2'si inşaat ve bayındırlık sektöründe, 1'i ise elektrik gaz ve su sektöründe faaliyet göstermektedir. Ziraat Portföy Katılım Endeksinde yer alan şirketlerin 16 tanesi, aynı zamanda Borsa İstanbul 100 Endeksinde (BIST100) işlem görmektedir. Bu şirketler; Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., BİM Birleşik Mağazalar A.Ş., Çemtaş Çelik Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş., EİS Eczacıbaşı İlaç, Sınai ve Finansal Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş., Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş., Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Gentaş Genel Metal Sanayi ve Ticaret A.Ş., İskenderun Demir ve Çelik A.Ş., Kerevitaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş., Konya Çimento Sanayii A.Ş., Mavi Giyim Sanayi

ve Ticaret A.Ş., Polisan Holding A.Ş., Verusa Holding A.Ş. ve Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir.

Katılım 50 Endeksi ve Ziraat Portföy Katılım Endeksinde yer alan şirketler birlikte değerlendirildiğinde, 46 şirketin her iki endekste de yer aldığı görülmektedir. 50 şirketin bulunduğu Katılım 50 endeksinde yer alıp Ziraat Portföy Katılım Endeksinde yer almayan şirketler; CEO Event Medya A.Ş., İhlas Ev Aletleri İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş., Milpa Ticari ve Sınai Ürünler Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile Smartiks Yazılım A.Ş.'dir. Her iki endeksin %50'sinden fazlasını imalat sanayii sektöründe faaliyet gösteren şirketler oluşturmaktadır. Yine her iki endekste de yalnızca bir bankaya ait hisse senetleri işlem görmektedir. Bahsi geçen katılım bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.'dir.

Endekslerde yer alan şirketlerin piyasa değerlerine bakıldığında, Katılım 50 Endeksinde yer alan 50 şirketin toplam piyasa değerinin 120 milyar TL dolaylarında olduğu görülmektedir. Piyasa değeri en yüksek olan şirket 29 milyar TL piyasa değeri ile Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.'dir. Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.'nin ardından sırasıyla 23 milyar TL'lik piyasa değeri ile Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., 21 milyar TL'lik piyasa değeri ile Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., 18 milyar TL'lik piyasa değeri ile İskenderun Demir Çelik A.Ş. ve 3 milyar TL'lik piyasa değeri ile Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş. gelmektedir. Ziraat Portföy Katılım Endeksinde yer alan 70 şirketin ise toplam piyasa değeri 160 milyar TL'dir. En yüksek piyasa değerine sahip ilk 5 şirketten 4'ü tıpkı Katılım 50 Endeksinde olduğu gibi Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. ve İskenderun Demir Çelik A.Ş.'dir. En yüksek piyasa değerine ikinci şirket, Katılım 50 Endeksinde yer almayan Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.'dir. Katılım 50 endeksinde yer alan şirketler içerisinde piyasa değeri en düşük şirket CEO Event Medya A.Ş.'dir. Söz konusu şirketin piyasa değeri 21 milyon TL'dir. Ziraat Portföy Katılım Endeksinde yer alan şirketler içerisinde piyasa değeri en düşük olan şirket ise 43 milyon TL'lik piyasa değeri Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.'dir.

## 4. Sonuç

İslami hisse senedi endeksleri, hisse senedi piyasalarına yatırım yapmak isteyen, ancak hisse senedi piyasalarında işlem gören şirketlerin hem faaliyet alanı hem de finansal açıdan İslam'a uygunlukları noktasında çekinceleri olan yatırımcılar için şirketleri birtakım İslami ölçütlere göre filtreleyerek önemli bir hizmeti yerine getirmektedir. Türkiye için yurt dışı menşeli Dow Jones, MSCI gibi endeks sağlayıcıların oluşturdukları İslami hisse senedi endeksleri mevcut olduğu gibi, Bizim Menkul Değerler A.Ş. tarafından oluşturulan Katılım 30 ve 50 endeksleri ile Ziraat Portföy tarafından oluşturulan Ziraat Portföy Katılım Endeksi bu hizmeti yerine getirmektedir.

Bu çalışmada, yatırımcıların hisse senedi yatırımında bulunurken, yatırım yaptıkları ya da yapmayı planladıkları İslami hisse senedi endekslerini tanımalarını sağlamak için Katılım

50 Endeksi ve Ziraat Portföy Katılım Endekslerinin filtreleme ölçütleri karşılaştırılmış ve endekslerde yer alan şirketler sektör bazlı incelenmiştir. Bununla birlikte endekslerde yer alan şirketlerin piyasa değerleri de incelenmiş ve endekslerde yer alan şirketlerin ve endekslerin tamamının piyasa değerleri yatırımcıların dikkatine sunulmuştur.

Öncelikle her iki endeksin filtreleme ölçütlere bakıldığında, kullanılan ölçütlerin hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Filtreleme ölçütleri arasındaki en önemli farklılık, finansal ölçütlerde kullanılan eşik değerlerin KAT50 endeksinde %30, ZPYKAT endeksinde %33 olarak belirlenmiş olmasıdır. Faaliyet alanı ölçütlerinde ise tek farklılık KAT50 endeksinin katılım bankaları için sağladığı ayrıcalıktır. Endeks kurucusu Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans katılım bankaları, piyasa değerlerine bakılmaksızın endekse dahil edilmektedir. Ancak söz konusu ayrıcalık, pratikte katılım bankaları açısından bir farklılık yaratmamaktadır. Zira katılım bankaları arasında halka açık tek banka olan Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., iki endekste de yer almaktadır.

Endekslerde yer alan şirketler sektör bazlı incelendiğinde ise her iki endeksinden yarıdan fazlasını imalat sanayii sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin oluşturuyor olması dikkati çeken bir husustur. KAT50 endeksinin %58'ini, ZPYKAT endeksinin ise %63'ünü imalat sanayii şirketleri oluşturmaktadır. Bu durum, çalışmada incelenen İslami hisse senedi endekslerinin, İslam'ın üretimi teşvik eden öğretilerine uygun bir şekilde filtreleme yaptıkları şeklinde yorumlanabilir. Zira endekslerin ikisinde de faize dayalı işlemler yürüten banka ve benzeri mali kuruluşlar yer almamaktadır. Endekslerde yer alan tek banka, daha önce de bahsedildiği gibi İslami finans ilkelerine göre faaliyet gösteren bir katılım bankası olan Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.'dir. Endekslerde daha önce yer alması yasak olan silah ve savunma sanayii şirketlerine ilişkin kural 2018 yılında değiştirilmiş ve böylelikle Aselsan Elektronik ve Sanayi ve Ticaret A.Ş. her iki endeks içerisinde yer almaya başlamıştır. KAT50 endeksinde yer alan 46 şirket ZPYKAT endeksinde de yer almaktadır. Bu durumun başlıca nedeni, endekslerin filtreleme ölçütlerinin benzerliği olarak gösterilebilir. Ancak bu durumun bir diğer nedeni de endekslerden birinde 50, diğerinde ise 70 şirketin yer alıyor olmasıdır. Çünkü endekslerde yer alan şirketler piyasa değerlerine göre sıralandığında ve ZPYKAT endeksinde de KAT50'de olduğu gibi 50 şirketin yer aldığı varsayıldığında, diğer etmenler göz ardı edilirse 14 şirketin farklılık göstereceği tespit edilmiştir. Eldeki veriler ışığında, benzer ölçütleri kullanan iki endeks arasında bu denli bir farklılığı oluşturabilecek tek nedenin, ZPYKAT endeksinin finansal ölçütlerde kullandığı eşik değerin KAT50 endeksinden farklı olarak %33 olarak belirlenmiş olması gösterilebilir. Örneğin ZPYKAT endeksinde yer alan ancak KAT50 endeksinde yer almayan Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş., piyasa değeri açısından en yüksek değere sahip ikinci şirkettir. Bu şirketin KAT50 endeksinde yer almama nedeninin, iki endeksin kullandıkları eşik değerler arasındaki %3'lük fark olması muhtemeldir.

İleride yapılacak çalışmalarda, bu çalışma kapsamında incelenen İslami hisse senedi endekslerinde yer alan şirketler arasındaki farklılıkların nedenleri, endeks sağlayıcıların yayınladıkları finansal ölçütler baz alınarak yapılacak bir filtreleme ile ortaya konabilir. Ayrıca finansal ölçütlerde kullanılan eşik değerlerin daha düşük belirlenmesi durumunda endeks oluşturmaya yetecek kadar şirketin filtrelemeyi geçip geçmeyeceği tespit edilerek, faizli borçları ve faiz getirisi daha az olan şirketlerle İslam'ın faiz yasağına daha uygun bir endeks teşkil edilip edilemeyeceği belirlenebilir.

## Referanslar

Güçlü, F. (2018) *İslami Hisse Senedi Piyasaları ile Geleneksel Hisse Senedi Piyasaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: A.B.D., İngiltere, Malezya ve Türkiye Örneği*. Karabük: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi.

Güçlü, F. (2019) "Katılım 30 Endeksinin Zamanla Değişen Betası*", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Bor Özel Sayısı, s. 115-126. doi: 10.18092/ulikidince.515150.

Investing (2019) *Equities.* https://tr.investing.com/equities/ adresinde, (Erişim: 18.07.2019).

KAP (2019) *Sektörler.* https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler adresinde, (Erişim: 18.07.2019).

Katılım Endeksi (2019a) *Katılım 30 Endeksi.* http://www.katilimendeksi.org/subpage/16/endeks_bilgileri adresinde, (Erişim: 12.07.2019).

Katılım Endeksi (2019b) *Katılım 50 Endeksi.* http://www.katilimendeksi.org/subpage/20/endeks_bilgileri adresinde, (Erişim: 12.07.2019).

Katılım Endeksi (2019c) *Endeks Kuralları.* http://www.katilimendeksi.org/subpage/21/endeks_kurallari adresinde, (Erişim: 12.07.2019).

Katılım Endeksi (2019d) *Endeks Şirketleri.* http://www.katilimendeksi.org/subpage/23/endeks_sirketleri adresinde, (Erişim: 18.07.2019).

Rizvi, S. A. R., Bacha, O. I. ve Mirakhor, A. (2016) *Public Finance and Islamic Capital Markets: Theory and Application*, New York: Palgrave Macmillan.

TKBB (2018) *Katılım Bankaları Kararı.* https://www.ziraatportfoy.com.tr/documents/Katilim_Bankalari_Karari 29032018.pdf adresinde, (Erişim: 12.07.2019).

Ziraat Portföy, (2019a) *Endeks Bilgileri.* https://www.ziraatportfoy.com.tr/TRK/endeks-bilgileri adresinde, (Erişim: 13.07.2019).

Ziraat Portföy, (2019b) *Endeks Kuralları.* https://www.ziraatportfoy.com.tr/TRK/endeks-kurallari adresinde, (Erişim: 13.07.2019).

Ziraat Portföy, (2019c) *Endeks Şirketleri.* https://www.ziraatportfoy.com.tr/TRK/endeks-sirketleri adresinde, (Erişim: 18.07.2019).

# Impact of Commodity Price on Freight Market Considering The 2008 Crisis: An Investigation of Iron Ore Price and Capesize Shipping Rates

Abdullah Açık (Corresponding Author)[164] Sadık Özlen Başer[165]

**Abstract**

The aim of this study is to investigate the asymmetric causality from iron ore price to freight market through Capesize rates by considering the possible impact of 2008 global economic crisis. The study uses a monthly data set of 233 observations covering the period between January 2000 and June 2019. According to the structural break tests, a break has been detected in June 2008 and the analyzes have been applied for two separate periods as pre-crisis and post-crisis in addition to the whole period. The results for the whole period have revealed that positive shocks in iron ore price cause negative shocks and negative shocks cause both negative and positive shocks. The divided sample results have revealed that positive shocks in the iron ore prices are causes of the positive shocks in the freight rates in the pre-crisis period, while negative shocks in the ore prices are causes of the negative shocks in the freight rates, and negative shocks are the causes positive shocks in the post-crisis period. These results suggest that the impact of commodity prices on the freight market before and after the crisis may vary.

**Keywords:** *Asymmetric causality, commodity price, freight market, global economic crisis.*

## 1. Introduction

Dry bulk transportation plays an important role for the global economy. It enables the delivery of randomly distributed resources all over the world in large quantities and cost-effectively to the needed areas (Dai et al., 2015, Lun and Quaddus, 2008). The main cargoes that are transported by this mode are iron ore, coal, grain, alumina/bauxite and phosphate, which are also called as five major bulks, and constitutes the basic raw materials to several industries.

The market structure of the bulk market is defined as perfect competition by many researchers since there is no entry barriers (except large capital requirements), there are many buyers (shippers) and sellers (shipowners), and the price in the market is clear for everyone to follow (Lun and Quaddus, 2008). Entrepreneurs who want to take advantage of the increased income when freight is raised, make new orders and increase the carrying capacity in the market due to the ease of entry and exit. When new ships enter the market, freight tend to fall again.

[164] Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir-Türkiye, abdullah.acik@deu.edu.tr
[165] Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir-Türkiye, ozlen.baser@deu.edu.tr

Similarly, when freight falls, old ships with very high costs are sent to the demolition, causing a reduced carrying capacity, and consequently this situation causes freight rates to rise again. However, unlike other markets, the construction process factor, which prevents immediate delivery of the ship in ship orders, causes large fluctuations in freight. Since the ship building process lasts for nearly 2 years, ship supply is inelastic in the short run (Başer and Açık, 2018). As this mechanism consequently causes increases and decreases in the freight rates in the long run, the freight market is defined as mean-reverting by many researchers (Tvedt, 2003).

The dry bulk transportation may be divided into three sub markets such as Capesize, Panamax and Handysize (Jing et al., 2008). These types of ships vary in size and each specializes in particular cargoes. For instance, 70%-80% of iron ore is transported by Capesize ships, 10%-20% is transported by Panamax ships, 10% is transported by Handymax ships; 30%-40% of coal is transported by Capesize ships, 40%-50% is transported by Panamax ships, 10%-20% is transported by Handymax ships; 0%-5% of grain is transported by Capesize ships, 40%-50% is transported by Panamax ships, 45%-55% is transported by Handymax ships (Meersman et al., 2014). Since most of the iron ore commodity is transported by Capesize vessels, it is inevitable that there will be a relationship between the price of iron ore and the freight of this ship type. There are several studies about this topic from various angels: economic spillover effect (Kavussanos et al., 2010, Kavussanos et al., 2014) and linear causality relation (Yu et al., 2007; Chou et al., 2015; Tsioumas and Papadimitriou, 2018). These studies have obtained several significant results, but no study examining the issue from a nonlinear point of view and taking into account the possible differentiation in pre- and post-crisis interaction has not been found in the literature. In this respect, this study provides an original contribution by examining the possible relationship in two periods (pre-crisis and post-crisis) by considering possible nonlinear structures.

In order to determine the possible break that was caused by the 2008 global economic crisis, unit root tests with one structural break have been implemented to the data. The results have revealed that there was a break in date of July 2008 in both level and trend. Then, three different analyzes have been conducted for the whole period, pre-crisis period and post-crisis period and possible differentiation in the relationship between commodity price and freight rate has been examined. The results for the whole period have revealed that positive shocks in iron ore price cause negative shocks and negative shocks cause both negative and positive shocks. Secondly the results for the pre-crisis period have indicated that positive shocks in the iron ore prices are causes of the positive shocks in the freight rates. Thirdly, the results for the post-crisis period have shown that negative shocks in the ore prices are causes of the negative shocks in the freight rates, and negative shocks are the causes positive shocks. These results have indicated that the 2008 global crisis has caused a break in the Capesize freight market and that the impact of the commodity market has been different before and after the crisis

In the second section of the study brief information about the method used is given. In the third section, the data set used in the study is investigated and analyzes are made. In the last section, the findings are presented and recommendations for future studies are presented.

## 2. Methodology

In this study, asymmetric causality test developed by Hatemi-J (2012a) is used, which is a nonlinear method and investigates the relationship between variables by separating the shocks they contain as negative and positive. Therefore, 4 different combinations of relationships are likely to be obtained; (i) from positive shocks to positive shocks, (ii) from positive shocks to negative shocks; (iii) from negative shocks to negative shocks, (iv) from negative shocks to the positive shocks. Considering the possible different impacts of positive and negative shocks (Hatemi-j, 2012b), the method can be said to be very useful since agents in a market may react differently according to type of the shock (Hatemi-J, 2012a). Furthermore, the series do not have to have a normal distribution in the analysis and this is a great advantage when considering the structures of financial series that are subject to too many shocks and unexpected events (Bildirici and Turkmen, 2015).

The method investigates the possible asymmetric causalities by constructing cumulative sums of positive and negative shocks (Tugcu and Topcu, 2018), thus the causal impacts of positive and negative shocks can be separated (Shahbaz et al., 2017). Hatemi-J uses bootstrapping simulation technique in order to consider autoregressive conditional heteroscedasticity effects (Tugcu et al., 2012) and also obtains accurate critical values by this technique (Hatemi-J and Uddin, 2012).

Since the asymmetric causality test follows Toda and Yamamoto (1995) process, the series do not have to be stationary but the appropriate degree of integration needs to be determined (Umar and Dahalan, 2016). Unit root tests are performed to check the condition of the series and if there is any non-stationary series, the maximum difference taking value to make it stationary is added to unrestricted VAR equations (Hatemi-J and Uddin, 2012).

## 3. Findings and Results

The graphical representation of the variables used in the study is presented in Figure 1. Capesize variable represents the freight rate per tonne from Tubarau (Brazil) to Qingdao (China) while Iron ore price represents the general price published by Worldbank. The big structural break in the maritime sector is seen obviously in the figure. In addition to the decelerating demand during this period, the increase in ship supply caused the freight to hit bottom. Therefore, the freight market's interaction with commodity prices may differ before and after the crisis. Increased commodity prices after the crisis may point to increased demand, but freight rates have failed to react positively, as rising ship orders due to the incredible earnings before the crisis generate huge ship surplus in the market.




*Figure 1: Graphical Display of the Variables*

Descriptive statistics of the data set used in the study are presented in Table 1 as return forms. The table presents descriptive statistics for both the whole period and the periods divided according to the test results in Table 2. Considering the high kurtosis values, it is also possible to obtain information from skewness values about the type of shock that the variables are mostly exposed to in the period in which they are handled. For example, Capesize freight rates were more exposed to negative shocks, while iron ore prices were exposed to positive shocks in the whole period. This situation is similar in the first period between January 2000 and July 2008. In the second period between August 2008 and June 2019, both variables were mostly exposed to negative shocks (news).

When the distributions of variables are examined, the normal distribution indicates linearity, whereas the opposite indicates non-linearity. When the Jarque-Bera statistics which test the distributions are examined, it is seen that the null hypothesis is rejected in all variables. This can be interpreted as a sign that the variables contain nonlinear structures.

*Table 1: Descriptive Statistics of the Return Series*

| | **Cap** | **Ore** | **Cap 1** | **Ore 1** | **Cap2** | **Ore 2** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mean | 0.002 | 0.005 | 0.020 | 0.017 | -0.011 | -0.003 |
| Median | 0.007 | 0.000 | 0.030 | 0.000 | -0.002 | 0.005 |
| Maximum | 0.607 | 0.539 | 0.371 | 0.539 | 0.607 | 0.212 |
| Minimum | -0.893 | -0.454 | -0.459 | -0.047 | -0.893 | -0.454 |
| Std.Dev. | 0.17 | 0.090 | 0.122 | 0.065 | 0.20 | 0.10 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Skewness | -0.83 | 0.10 | -0.36 | 5.56 | -0.71 | -0.73 |
| Kurtosis | 8.47 | 10.5 | 4.84 | 41.6 | 7.14 | 4.71 |
| Jarque-Bera | 317 | 553 | 16.7 | 6867 | 104 | 27.4 |
| Probability | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Observations | 233 | 233 | 102 | 102 | 130 | 130 |

Source: Bloomberg, 2019; Worldbank, 2019.

The period of possible breaks in Capesize freight rates can also be spotted by examining the graph. However, statistical support for this break is important for the reliability of the research. In this direction, one-break unit root tests developed by Zivot and Andrews (1992) and Lee and Strazicich (2013) are applied to Capesize freight data and the results are presented in Table 2. These tests make it possible to detect both break in level and break in level and trend. According to the results obtained, there is a significant break in the level and trend according to both ZA and LS tests. When this break is taken into consideration, the series becomes stationary. The one break ADF test indicates July 2008 as a break date while one break LM test indicates August 2008 as a break date. Considering these results, July 2008 is accepted as the break point and the data set is divided into pre-crisis and post-crisis periods.

*Table 2: Unit Root Tests with Structural Breaks*

| **Test Items** | **Break in Level Capesize** | **Break in Level and Trend Capesize** |
|---|---|---|
| One break ADF test (Zivot & Andrews, 1992) | | |
| ADF Stat | -3.75 | -4.75** |
| Break Date | July 2002 | July 2008 |
| Fraction | 0.13 | 0.44 |
| Lag | 9 | 9 |
| One break LM test (Lee & Strazicich, 2013) | | |
| LM Stat | -2.54 | -4.40* |
| Break Date | September 2008 | August 2008 |
| Fraction | 0.44 | 0.44 |
| Lag | 9 | 9 |

ZA (1992) Break in Level CVs: -5.34 for ***1%, -4.80 for **5%, -4.58 for *10%. ZA (1992) Break in Level and Trend CVs: -5.05 for ***1%, -4.50 for **5%, -4.18 for *10%. LS (2013) Break in Level CVs: -4.23 for ***1%, -3.56 for **5%, -3.21 for *10%. LS (2013) Break in Level and Trend CVs: -5.05 for ***1%, -4.50 for **5%, -4.18 for *10%.

The graph drawn on the basis of the determined break date is presented in Figure 2. Thanks to the trend lines inserted in the figure, the differentiation between two periods can be

clearly seen. While there is an increasing trend in the pre-crisis period, there is a decreasing trend in the post-crisis period. There is also a major level break in the date of the crisis.

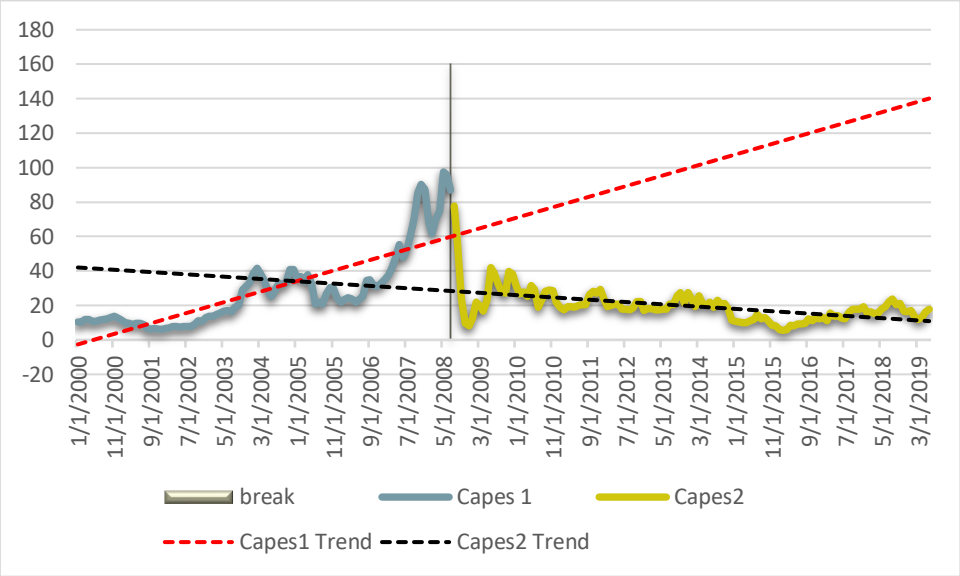



*Figure 2: Break Date and Trends of Different Periods*

In order to apply the asymmetric causality test used in the study, the series do not have to be stationary, but the maximum degree of integration needs to be known. In order to determine this value, augmented Dickey-Fuller (1979) and Phillips-Perron (1988) tests were applied to the series and the results are presented in Table 3. According to the results of the analysis for the whole sample, Capesize variable is stationary at the level and ore variable becomes stationary when the first difference is taken. In the pre-crisis period, both variables contain unit root at the level and it is necessary to take the first differences of the variables in order to make them stationary. Finally, in the post-crisis period, only the Capesize variable is stationary at the level. When all these results are evaluated, maximum integration degree is determined as 1 in all three periods (whole, pre-crisis, post-crisis) analyzed.

*Table 3: Unit Roots Tests of the Variables*

| | | Level | | First Difference | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Variable** | **Intercept** | **Trend and Intercept** | **Intercept** | **Trend and Intercept** |
| ADF | Iron Ore | -1.88 | -1.95 | -11.03*** | -11.02*** |
| | Capesize | -3.04** | -3.06 | -11.69*** | -11.68*** |
| PP | Iron Ore | -1.70 | -1.70 | -10.86*** | -10.84*** |
| | Capesize | -2.59* | -2.54 | -11.32*** | -11.31*** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ADF | Iron Ore P1 | 1.23 | -1.42 | -8.87*** | -9.15*** |
| | Capesize P1 | -0.56 | -2.33 | -7.61*** | -7.62*** |
| PP | Iron Ore P1 | 1.13 | -1.51 | -8.91*** | -9.15*** |
| | Capesize P1 | -0.21 | -2.00 | -7.51*** | -7.44*** |
| ADF | Iron Ore P2 | -1.48 | -1.69 | -9.33*** | -9.27*** |
| | Capesize P2 | -4.02*** | -4.05 | -8.93*** | -8.93*** |
| PP | Iron Ore P2 | -2.17 | -1.95 | -7.67*** | -7.66*** |
| | Capesize P2 | -4.02*** | -4.05 | -10.02*** | -10.20*** |

Whole Sample CVs -3.45 for ***1%, -2.87 for **5%, -2.57 for *10% at Intercept. -3.99 for ***1%, -3.42 for **5%, -3.13 for *10% at Trend and Intercept. P1 CVs -3.49 for ***1%, -2.88 for **5%, -2.58 for *10% at Intercept. -4.05 for ***1%, -3.45 for **5%, -3.15 for *10% at Trend and Intercept. P2 CVs -3.48 for ***1%, -2.88 for **5%, -2.57 for *10% at Intercept. -4.03 for ***1%, -3.44 for **5%, -3.14 for *10% at Trend and Intercept.

Since the asymmetric causality test developed by Hatemi-J (2012a) is a nonlinear method, it is important that the variables should have nonlinear structures in order to obtain healthy results. Firstly, the models that give the lowest Akaike Information Criterion (AIC) value for each variable are determined. Then, the models are estimated and the residues of the models are separated in order to distinguish stochastic structures from the deterministic structures. Then, the obtained residues of the models are examined from various aspects and possible nonlinear structures are tried to be determined. The test results obtained are presented in Table 4. Rejection of the null hypothesis in any of the tests can be interpreted as a sign of the nonlinear structure, and in tests where the null hypothesis is rejected, tick mark is used. The results reveal that all variables have nonlinear structures, and then the asymmetric causality test is applied.

*Table 4: Several Nonlinearity Test Results*

| | Best ARMA Model | AIC Val. | Corr. of Res. | Corr. of Squared Res. | ARCH LM Test | BDS Independence Test | Normality Test |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Iron Ore** | (0, 1) | -2.05 | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| **Capesize** | (4, 8) | -0.77 | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| **Iron Ore P1** | (0, 0) | -2.58 | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |
| **Capesize P1** | (6, 9) | -1.48 | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| **Iron Ore P2** | (0, 1) | -1.79 | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| **Capesize P2** | (9, 8) | -0.54 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |

Firstly, analyzes are performed for the whole sample which covers the periods between January 2000 and June 2019, and the results are presented in Table 5. The letter of "O" refers to Iron ore price while the letter of "C" refers to Capesize freight rate. The maximum number of lags is selected as 5, the maximum degree of integration is selected as 1, and the information criterion is selected as AICc, which is a kind of AIC that is used in small sized samples. According to the results of the analysis, which covers the whole sample, 3 significant causal relationships have been determined; (i) from positive shocks to negative shocks, (ii) from negative shocks to negative shocks, and (iii) from negative shocks to positive shocks.

*Table 5: Asymmetric Causality Test Results for Whole Sample*

| | | $O^+C^+$ | $O^+C^-$ | $O^-C^-$ | $O^-C^+$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Optimal Lag; VAR(p) | | 1 | 5 | 3 | 5 |
| Additional Lags | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Test Stat (MWALD) | | 0.20 | 12.1 | 54.5 | 35.5 |
| Asym. chi-sq. p-value | | 0.65 | 0.03** | 0.00*** | 0.00*** |
| Critical Val. | 1% | 8.83 | 16.5 | 13.4 | 17.3 |
| | 5% | 4.83 | 12.0 | 8.85 | 12.6 |
| | 10% | 2.90 | 9.80 | 6.77 | 10.0 |

Significance levels ***1%, **5%, *10%

Secondly, the analysis is performed for the pre-crisis period which covers the period between January 2000 and July 2008 and consists of 103 monthly observations. According to the results obtained, there is only one causal relationship from positive shocks to positive shocks.

*Table 6: Asymmetric Causality Test Results for Pre-Crisis Period*

| | | $O^+C^+$ | $O^+C^-$ | $O^-C^-$ | $O^-C^+$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Optimal Lag; VAR(p) | | 3 | 1 | 1 | 1 |
| Additional Lags | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Test Stat (MWALD) | | 7.12 | 0.17 | 0.44 | 0.00 |
| Asym. chi-sq. p-value | | 0.06* | 0.67 | 0.50 | 0.99 |
| Critical Val. | 1% | 13.2 | 13.3 | 12.1 | 12.9 |
| | 5% | 8.17 | 3.75 | 4.09 | 4.18 |
| | 10% | 6.41 | 2.53 | 2.55 | 2.61 |

Significance levels ***1%, **5%, *10%

Thirdly, the analysis is performed for post-crisis period which covers the period between August 2008 and June 2019 and consists of 131 monthly observations. According to the results, two significant causal relationships have been determined; (i) from negative shocks to negative shocks; and (ii) from negative shocks to positive shocks.

*Table 7: Asymmetric Causality Test Results for Post-Crisis Period*

| | | $O^+C^+$ | $O^+C^-$ | $O^-C^-$ | $O^-C^+$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Optimal Lag; VAR(p) | | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Additional Lags | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Test Stat (MWALD) | | 0.17 | 1.09 | 5.79 | 11.5 |
| Asym. chi-sq. p-value | | 0.67 | 0.77 | 0.01** | 0.00*** |
| Critical Val. | 1% | 7.78 | 12.9 | 7.16 | 13.7 |
| | 5% | 4.25 | 8.73 | 4.29 | 8.66 |
| | 10% | 3.07 | 6.79 | 2.84 | 6.98 |

Significance levels ***1%, **5%, *10%

## 4. Conclusion

In this study, firstly unit root tests with structural breaks have been applied to Capesize freight rates and the crisis date has been determined statistically. According to the results, a

significant break has been detected in both level and trend in 2008. When this break is considered, the series is stationary. July 2008 has been determined as the structural break date and the sample has been divided into two periods as pre-crisis and post-crisis. Then, the linearities of all series have been tested by various methods and it has been determined that all of them have trace(s) of nonlinear structures. Then, asymmetric causality test has been applied.

According to the results, when the whole period is considered, it is seen that positive shocks in iron ore price cause negative shocks and negative shocks cause both negative and positive shocks. Considering the big break in freight market and large fluctuations in commodity prices due to the 2008 global economic crisis in the period under covered, these complex results can be regarded as normal. Due to the structure of the maritime market, the supply is inelastic in the short run and the carrying capacity cannot be increased at the requested time. Because the ship has a certain period of construction and a ship ordered today can enter the market in about 2 years. However, there is uncertainty about what the market will look like when the ship enters the market. In cases where the rate of increase in demand decreases or turns negative, if the supply increase rate is high, excessive carrying capacity is formed in the market and the freights are bottomed. Indeed, after the crisis in 2008, freight rates saw low levels and remained far from their former glory days. In this respect, it is possible that there may be a differentiation in the pre and post-crisis trends in the freight market. Then, the analysis has been carried out for the pre-crisis period and causality relationship has been determined only from positive shocks to positive shocks. This situation can be interpreted as the increase in demand-induced price increases positively affect the demand for maritime transport. In the analysis performed for the post-crisis period, causality relationships have been determined from negative shocks to negative shocks, and from negative shocks to positive shocks. The first result may be considered as negative price shocks in ore caused by the decrease in demand have a negative effect on the demand for shipping. The significant causal relationship from negative shocks to positive shocks may be a statistically random relationship. Or it can be interpreted as the decrease in commodity prices is due to political reasons rather than demand, and therefore the increase in demand for transportation might be triggered.

The lack of any studies in the maritime literature which separates the periods is a major gap and this study is hoped to provide an original contribution to the literature by addressing the issue from this perspective. The main limitation of the study is that the frequency of the obtained iron ore price is monthly. If higher frequency data can be found, the results of the study are considered to be more robust.

## References

Başer, S. and Açik, A. (2018) 'The response of shipbuilding activities to freight rates', *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), pp. 120-136.

Bloomberg (2019) *Capesize Route Freight Rates*. Available at: https://www.bloomberg.com/professional/ (Accessed: 20.06.2019).

Chou, M. T., Su, Y. L., Chou, T. Y. and Liang, H. U. (2015) 'An analysis of the relationship between Asian Steel Index and the Baltic Capsize Index', *Modern Economy*, 6(2), pp. 207-216.

Dai, L., Hu, H., Chen, F. and Zheng, J. (2015) 'The dynamics between newbuilding ship price volatility and freight volatility in dry bulk shipping market', *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 7(4), pp. 393-406.

Dickey, D. A. and Fuller, W. A. (1979) 'Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root', *Journal of the American Statistical Association*, 74, pp. 427–431.

Hatemi-J, A. (2012a) 'Asymmetric causality tests with an application', *Empirical Economics*, 43(1), pp. 447-456.

Hatemi-J, A. (2012b) 'Is the UAE stock market integrated with the USA stock market? New evidence from asymmetric causality testing', *Research in International Business and Finance*, 26(2), pp. 273-280.

Hatemi-J, A. and Uddin, G. S. (2012) 'Is the causal nexus of energy utilization and economic growth asymmetric in the US?', *Economic Systems*, 36(3), pp. 461-469.

Jing, L., Marlow, P. B. and Hui, W. (2008) 'An analysis of freight rate volatility in dry bulk shipping markets', *Maritime Policy & Management*, 35(3), pp. 237-251.

Kavussanos, M., Visvikis, I. and Dimitrakopoulos, D. (2010) 'Information linkages between Panamax freight derivatives and commodity derivatives markets', *Maritime Economics & Logistics*, 12(1), pp. 91-110.

Kavussanos, M.G., Visvikis, I.D. and Dimitrakopoulos, D.N. (2014) 'Economic spillovers between related derivatives markets: The case of commodity and freight markets', *Transportation Research Part E*, 68, pp. 79–102.

Lee, J. and Strazicich, M. C. (2013) 'Minimum LM unit root test with one structural break', *Economics Bulletin*, 33(4), pp. 2483-2492.

Lun, Y. V. and Quaddus, M. A. (2008) 'An empirical model of the bulk shipping market', *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 1(1), pp. 37-54.

Meersman, H., Chen, S., Van De Voorde, E. and Frouws, K. (2014), *Modelling and forecasting in dry bulk shipping*, London: Informa Law from Routledge.

Phillips, P.C.B. and Perron, P. (1988) 'Testing for unit root in time series regression', *Biometrica*, 75, pp. 335-346.

Shahbaz, M., Van Hoang, T. H., Mahalik, M. K. and Roubaud, D. (2017) 'Energy consumption, financial development and economic growth in India: New evidence from a nonlinear and asymmetric analysis', *Energy Economics*, 63, pp. 199-212.

Toda, H.Y. and Yamamoto, T. (1995) 'Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes', *Journal of Econometrics*, 66, pp. 225–250.

Tsioumas, V. and Papadimitriou, S. (2018) 'The dynamic relationship between freight markets and commodity prices revealed', *Maritime Economics & Logistics*, 20(2), pp. 267-279.

Tugcu, C. T. and Topcu, M. (2018) 'Total, renewable and non-renewable energy consumption and economic growth: Revisiting the issue with an asymmetric point of view', *Energy*, 152, pp. 64-74.

Tugcu, C. T., Ozturk, I. and Aslan, A. (2012) 'Renewable and non-renewable energy consumption and economic growth relationship revisited: Evidence from G7 countries', *Energy economics*, 34(6), pp. 1942-1950.

Tvedt, J. (2003) 'A new perspective on price dynamics of the dry bulk market', *Maritime Policy & Management*, 30(3), pp. 221-230.

Umar, M. and Dahalan, J. (2016) 'An application of asymmetric Toda-Yamamoto causality on exchange rate-inflation differentials in emerging economies', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), pp. 420-426.

Worldbank (2019) *Iron Ore Prices*. Available at: https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets (Accessed: 20.06.2019).

Yu, T.H.E., Bessler, D.A. and Fuller, S.W. (2007) 'Price dynamics in US grain and freight markets', *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 55(3), pp. 381–397.

Zivot, E. and Andrews, D.W.K. (1992) 'Further evidence of the great crush, the oil price shock and the unit-root hypothesis', *Journal of Business and Economic Statistics*, 10, pp. 251–70.

# AAOIFI Faizsiz Finans Standartları ve Sermaye Piyasası Kurulu Mevzuatında Sukuk Düzenlemeleri

Fatih GÜÇLÜ[166]

**Özet**

İslami finansal araçların İslami kurallara uyumu hem finansal kurumların bünyesinde bulunan hem de düzenleyici otoriteler tarafından oluşturulmuş Şer'i danışma kurullarının denetimine tabidir. Bununla birlikte, endüstride standartlaşmanın sağlanabilmesi amacıyla İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Kurumu (AAOIFI) ve İslami Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB) gibi düzenleyici kuruluşlar yayınladıkları standartlarla tüm dünyada işlem gören İslami finansal araçların ve hizmetlerin sahip olması gereken özellikleri ve işlem süreçlerini belirlemektedir. Bahsi geçen kuruluşlardan özellikle AAOIFI'nin standartları, İslami finans endüstrisinde genel kabul görmüş standartlar olarak görülebilir. AAOIFI'nin yayınladığı standartlardan "Faizsiz Finans Standardı 17: Yatırım Sertifikaları (Sukuk)" standardı, sukukun tanımı, çeşitleri, sukuka ilişkin fıkhî hükümler ve hükümlerin dayanakları, sukuk ihracında dikkat edilmesi gereken kurallar gibi pek çok hususu içermektedir. Bu çalışmanın amacı, AAOIFI faizsiz finans standartlarında ve SPK Kira Sertifikaları Tebliği'nde yer alan sukuk türlerinin incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle sukuk kavramı ile özellikleri incelenmiş ve sukuk türlerinin dayanak aldığı fıkhi sözleşmeler ele alınmıştır. Daha sonra AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında tanımlanan sukuk türleri ve bunların ihraçlarına ilişkin hususlar ile SPK tebliğinde tanımlanan ve özellikleri belirtilen sukuk türleri ele alınmış ve AAOIFI standardı ile SPK tebliğinde yer alan sukuk türleri arasındaki benzerlikler ve farklılık ortaya konulmaya çalışılmıştır. Standartta 9 temel sukuk çeşidi tanımlanmıştır. Bunlardan menfaate malik olmayı sağlayan ve ortaklığa dayalı sukuk çeşitlerinin alt türleri de mevcuttur. Standartta tanımlanan sukuk çeşitlerinin tamamı fıkhi bir ticari sözleşmeye dayanmaktadır. Yine tanımlanan sukuk türlerinin tamamı kar/zarar ortaklığı prensibine dayalı olarak yapılandırılmıştır. SPK düzenlemesinde ise 5 temel sukuk türü tanımlanmıştır. Bunlardan ortaklığa dayalı kira sertifikalarının 2 alt çeşidi bulunmaktadır. AAOIFI standardında tanımlanan selem, müzaraa, müsakat ve muğarase akitlerine dayalı sukuk türlerinin SPK mevzuatında bir karşılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de söz konusu sukuk türlerinin ihracının gerçekleştirilmesi mümkün değildir.

**Anahtar Kelimeler:** *İslami Sermaye Piyasaları, Sukuk, AAOIFI.*

---

[166] Arş. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, fatihguclu@karabuk.edu.tr

# Sukuk Regulations: Evidence from AAOIFI Shari'ah Standards and the Capital Market Board's Legislation

**Abstract**

Compliance of Islamic financial instruments with Islamic rules is subject to the supervision of Shari'ah advisory boards, which are established by both financial institutions and regulatory authorities. In order to achieve standardization in the Islamic finance industry, regulatory agencies such as the Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) and the Islamic Financial Services Board (IFSB) determine the characteristics and processes of Islamic financial instruments and services through the standards they issue. Among these organizations, especially AAOIFI's standards can be seen as generally accepted standards in the Islamic finance industry. One of these standards the Shari'ah Standard 17: Investment Sukuk standard explains many issues about sukuk such as its definition, characteristics, types of sukuk, Shari'ah rulings and regulations of the sukuk, and issuance of sukuk. The purpose of this study is to examine and compare sukuk types in AAOIFI Shari'ah Standard and the Capital Market Board's Communiqué on Lease Certificates. For this purpose, first of all, the concept and characteristics of sukuk and also Shari'ah nominated contracts on which sukuk types are based have been examined. After that, the sukuk types defined in the AAOIFI Shari'ah Standard 17 and the topics related to their issuances and the sukuk types defined in the CMB communiqué were discussed and the similarities and differences between the AAOIFI standard and the CMB communiqué were tried to be revealed. The standard defines nine main sukuk types. The certificates of ownership of usufruct and partnership-based certificates have some sub-types. All the sukuk types defined in the standard are based on a Shari'ah nominated contract and structured based on the profit/loss partnership principle. In the CMB communiqué, five main sukuk types are defined. Partnership-based lease certificates have two sub-types. There is no provision in the CMB communiqué for some sukuk types defined on the AAOIFI standard, which are salam sukuk, muzara'ah sukuk, musaqat sukuk and mugharasah sukuk. Therefore, it is not possible to issue these types of sukuk in Turkey.

**Keywords:** *Islamic Capital Markets, Sukuk, AAOIFI.*

## 1. Giriş

İslami finansın en çok işlem gören finansal enstrümanlarından biri olan sukuk, İslami kurallara uygun olarak fon sağlamak isteyen şirketler ve devletlerin bu ihtiyacına cevap vermektedir. Tahvil gibi faizli finansal araçlara yatırım yapmak istemeyen ancak tasarruflarını

sermaye piyasalarında değerlendirmek isteyen yatırımcılar açısından da ortaklık tabanlı bir finansal araç olan sukuk cazip bir yatırım aracı olarak yoğun bir talep görmektedir.

İslami finans endüstrisinde işlem gören finansal araçların, faizden, aşırı belirsizlikten (garar), kumar benzeri faaliyetlerden (meysir) arındırılmış olma, fıkhi bir ticari sözleşmeye dayanma, İslami açıdan faaliyette bulunulması yasak olan ticari faaliyet alanlarında faaliyet göstermeme gibi birtakım kurallara göre dizayn edilmiş olması gerekmektedir. İslami finansal araçların İslami kurallara uyumu, hem finansal kurumların bünyesinde bulunan hem de düzenleyici otoriteler tarafından oluşturulmuş Şer'i danışma kurullarının denetimine tabidir. Bununla birlikte, endüstride standartlaşmanın sağlanabilmesi amacıyla İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Kurumu (AAOIFI) ve İslami Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB) gibi düzenleyici kuruluşlar yayınladıkları standartlarla tüm dünyada işlem gören İslami finansal araçların ve hizmetlerin sahip olması gereken özellikleri ve işlem süreçlerini belirlemektedir. Bahsi geçen kuruluşlardan özellikle AAOIFI'nin standartları, İslami finans endüstrisinde genel kabul görmüş standartlar olarak görülebilir. AAOIFI'nin yayınladığı standartlardan "Faizsiz Finans Standardı 17: Yatırım Sertifikaları (Sukuk)" standardı, sukukun tanımı, çeşitleri, sukuka ilişkin fıkhî hükümler ve hükümlerin dayanakları, sukuk ihracında dikkat edilmesi gereken kurallar gibi pek çok hususu içermektedir. Dolayısıyla İslami finans endüstrisinde yapılan sukuk ihraçlarının, söz konusu standart ile uyumlu olması gerekmektedir.

Türkiye'de sermaye piyasaları alanında düzenleme ve denetim yetkisine sahip kurum, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)'dur. SPK sukuk ile ilgili ilk düzenlemesini 2010 yılında yapmıştır. Yayınlanan "Kira Sertifikalarına ve Varlık Kiralama Şirketlerine İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ" ile kira sertifikaları olarak isimlendirilen sukukun ihracına imkân tanınmıştır. 2010 yılında yayınlanan söz konusu tebliğde, yalnızca tek tip kira sertifikası tanımı yapılması, dolayısıyla diğer sukuk türlerinin ihracının mümkün olmaması nedeniyle 2013 yılında "Kira Sertifikaları Tebliği" yayınlanmış ve farklı sukuk tiplerinin de ihracı mümkün kılınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, AAOIFI faizsiz finans standartlarında ve SPK Kira Sertifikaları Tebliği'nde yer alan sukuk türlerinin incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle sukuk kavramı ile özellikleri incelenmiş ve sukuk türlerinin dayanak aldığı fıkhi sözleşmeler ele alınmıştır. Daha sonra AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında tanımlanan sukuk türleri ve bunların ihraçlarına ilişkin hususlar ile SPK Kira Sertifikaları Tebliği'nde tanımlanan ve özellikleri belirtilen sukuk türleri ele alınmış ve AAOIFI standardı ile SPK tebliğinde yer alan sukuk türleri arasındaki benzerlikler ve farklılık ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. Sukuk (Kira Sertifikaları) Kavramı ve Özellikleri

İslami finans literatüründeki adıyla sukuk, Türk mevzuatındaki adıyla ise kira sertifikaları, geleneksel borçlanma araçlarından tahvil ve bononun İslami finans sistemindeki karşılığıdır. Sukukun yerine getirdiği işlevler tahville benzerlik gösterse de uygulaması ve

hukuki çerçevesi tahville farklılaşmaktadır. Sukuk en yalın haliyle, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilmek suretiyle sertifika şeklinde ihraç edilmesi olarak tanımlanabilir (Aktepe, 2013, s. 147). AAOIFI'nin tanımına göre sukuk, "mevcut mal, menfaat veya hizmet halinde bulunan varlıklar üzerindeki mülkiyette veya belirli bir projenin varlıklarında ya da özel bir yatırım faaliyetinde şayi payları[167] ifade eder şekilde ve birbirine eşit değerde ihraç edilen sertifikalardır" (AAOIFI, 2015, s. 460). AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında sukuk terimi geçmekle birlikte, genel olarak yatırım sertifikaları terimi kullanılmıştır. SPK'nın Kira Sertifikaları Tebliği'nde ise kira sertifikaları olarak adlandırılan sukukun tanımı şu şekilde yapılmıştır; "Her türlü varlık ve hakkın finansmanını sağlamak amacıyla varlık kiralama şirketi (VKŞ)[168] tarafından ihraç edilen ve sahiplerinin bu varlık veya haktan elde edilen gelirlerden payları oranında hak sahibi olmalarını sağlayan menkul kıymettir." (SPK, 2013, m. 3/h).

Sukuk fon ihtiyacını karşılamak amacıyla şirketler tarafından ihraç edilebildiği gibi devletler tarafından da ihraç edilebilmektedir. Devlet tarafından ihraç edilen sukuk sertifikaları "devlet sukuku (sovereign sukuk)" olarak adlandırılmaktadır. Sukuk, yatırımcılar tarafından hem ilk ihraçta hem de borsalarda işlem görmesi sayesinde ikincil piyasalarda alınıp satılabilmektedir (Yardımcıoğlu, Ayrıçay, Sabuncu ve Gerekli, 2014, s. 207).

### 2.1. Sukukun Özellikleri

Diğer tüm İslami finans ürünleri gibi sukukun da İslami kurallarla uyumlu olması gerekmektedir. Bu uyumun başında faiz, garar ve meysirden arındırılmış olması gelmektedir. Sukuk ilave olarak birtakım özellikler daha taşımaktadır. Söz konusu özelliklerin en önemlileri şunlardır (Bacha ve Mirakhor, 2013, s. 174);

- Sukuk ihracı ile elde edilen fonlar yalnızca İslam'a aykırı olmayan faaliyet alanlarında kullanılmalıdır.
- Sukuk ihracı ile elde edilen fonların kullanılacağı maddi varlıkların özelliklerinin açık olarak tanımlanması gerekmektedir. Tahvilin aksine, sukuk ile elde edilen fonların ihraççının genel finansal ihtiyaçları için kullanılması mümkün değildir.
- Sukuk sahiplerinin elde edecekleri getiri, yalnızca sukukun paylarını temsil ettiği varlığın yarattığı nakit akışlarından sağlanmalıdır. İlgili varlık dışındaki diğer kaynaklardan sukuk yatırımcısına herhangi bir ödeme yapılamaz.
- Sukuk sahipleri, sukukun paylarını temsil ettiği varlığın mülkiyeti ve nakit akışları üzerinde payları nispetinde hak sahibidir.

[167] Şayi Pay/Hisse: Müşterek bir malda paydaşların belirli oranlardaki hisselerini ifade eden bir terim (TDV, 2019).
[168] Varlık Kiralama Şirketi (VKŞ): "Münhasıran kira sertifikası ihraç etmek üzere anonim şirket şeklinde kurulmuş olan sermaye piyasası kurumu." (SPK, 2013, m. 3/ö).

- Sukuk ihracında yer alan taraflar arasında (ihraççı-yatırımcı) hak ve yükümlülük doğuran işlemler açık ve şeffaf bir şekilde önceden belirlenmelidir.
- Diğer İslami finans ürünlerinde olduğu gibi sukukta da sabit getiri elde edilemez.

AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardının 4. maddesinde ise sukukun özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (AAOIFI, 2015, s. 464–465);

- Yatırım sertifikaları, malikinin adına veya hamiline birbirine eşit değerde ihraç edilirler. İhracın bu şekilde yapılmasındaki amaç, sertifika sahibinin sertifikaların temsil ettiği mali haklar ve yükümlülüklerle ilgili yetkisini ispat etmektir.
- Yatırım sertifikaları, mevcut mal, menfaat veya hizmet hâlinde bulunan ya da karma nitelikli olarak tüm bunlardan ve manevi haklar ile alacaklar ve nakitlerden oluşan varlıklara, şayi hisseli olarak malik olmayı sağlayan ve şayi hisseli ortaklığı temsil eden sertifikalardır. İlgili sertifikalar, yatırımcıların ihraç edenin zimmetindeki alacaklarını temsil etmezler.
- Yatırım sertifikaları fikhî bir akde dayalı olarak ihraç edilirler. Sertifikaların ihracında ve ikincil piyasalarda işlem görmesinde ve tedavülünde yine fıkhî kurallar esas alınır.
- Yatırım sertifikalarının ikincil piyasalarda işlem görebilmesi (tedavül), temsil ettiği varlığın ikincil piyasalarda işlem görme şartlarına tabidir.
- Yatırım sertifikası sahipleri, arz sırasında hazırlanan izah namede açıklanan anlaşmaya göre, sertifikanın sağladığı gelire sahip olurlar ve her biri malik oldukları sukuk oranında zarara katlanır.

Ayrıca aynı standart metninin 5. maddesinde, sukuk ihraçlarına ilişkin hem genel hem de her sukuk çeşidi için özel hükümler yer almaktadır. Özel hükümler ilerleyen başlıklar altında ilgili sukuk çeşidinin özelliklerinden bahsedilirken verileceğinden, buraya yalnızca genel hükümler alınmıştır. Söz konu hükümler en önemlileri şunlardır (AAOIFI, 2015, s. 465–473);

- Elde edilecek arz gelirini, meşru bir yatırım sözleşmesine dayalı olarak işletmek amacıyla, yatırım sertifikaları ihraç etmek caizdir.
- Mevcut mal, menfaat ve hizmet hâlindeki varlıkları sukuklaştırmak/menkulleştirmek caizdir. Bu ise söz konusu varlıkların birbirine eşit paylara bölünmesi ve varlığın değerince sertifika ihraç edilmesi suretiyle olur. Ancak ikincil piyasalarda işlem görmesi ve tedavülü amacıyla zimmetteki alacakların menkulleştirilmesi caiz değildir.
- Sukuk ihracına esas teşkil eden sözleşme ile ilgili tüm hükümler ve sonuçlar, ihraç sözleşmesi için de geçerlidir. Bu da ihraç gerçekleşip arz tamamlandıktan ve ilgili sertifikalar ihraç edildikleri amaç için yatırımcılara tahsis edildikten sonra olur.
- İhraç sözleşmesinin tarafları sertifikaları ihraç eden ile arz sonucunda bunları satın alan yatırımcılardır.

- Sukuk ihracına esas teşkil eden sözleşme, sözleşmenin tarafları olan ihraççı ile yatırımcılar arasındaki ilişkiyi düzenler. Taraflar, sözleşme kurulduğu anda sözleşmenin gerektirdiği haklara sahip olur ve sorumlulukları da üstlenmiş olurlar. Sözleşme, kurulduğu anda hükümlerini doğurur.
- Sukuk ihracı fıkhî kurallara uygun olmak koşuluyla kısa, orta ve uzun vadeli olabilir. Sukuk ihracı herhangi bir vade belirlenmeksizin de yapılabilir. Bu durum, sukuk ihracına esas teşkil eden sözleşmenin yapısına göre olur.

### 2.2. Sukuk, Tahvil ve Hisse Senedi Arasındaki Farklılıklar

Sukuk her ne kadar geleneksel borçlanma araçlarından tahvil ve bononun muadili olsa da hisse senedinin sahip olduğu birtakım özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu açıdan sukukun karma tipte bir finansal araç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sukuk, tahvil ve hisse senedi arasındaki farklar, Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Sukuk, Tahvil ve Hisse Senedi Arasındaki Farklılıklar

| | **Sukuk** | **Tahvil** | **Hisse Senedi** |
|---|---|---|---|
| **Kapsamı** | İhraççı için borç hükmünde değildir. Belirli varlık, proje veya hizmetler üzerinde pay oranı nispetinde mülkiyet hakkını temsil eder. | İhraççı için borç hükmündedir. | İhraççı için borç hükmünde değildir. Bir şirket üzerinde pay oranı nispetinde ortaklık hakkını temsil eder. |
| **Varlığa Dayalı Olma** | Bir varlığın veya bir varlığa dayalı sözleşmenin en az %51'i sukuk ihracına dayanak olmalıdır. | Genellikle böyle bir şart aranmaz. | Böyle bir şart aranmaz. |
| **Sahibine Verdiği Haklar** | Belirli varlık, proje veya hizmetler üzerinde pay oranı nispetinde mülkiyet ve kâr payı alma hakkı vardır. | Borç verdiği tutar karşılığında anapara ve faizini isteme hakkı vardır. | Şirket üzerinde pay oranı nispetinde ortaklık ve kâr payı alma hakkı vardır. |
| **Anapara ve Getiri** | İhraççı tarafından garanti edilmez. Sabit getiri yoktur. | İhraççı tarafından garanti altına alınmıştır. Sabit getirilidir. | Şirket tarafından garanti edilmez. Sabit getiri yoktur. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Kullanım Amacı** | Yalnızca İslami açıdan uygun faaliyet alanlarında kullanılabilir. | Herhangi bir alanda veya amaçla kullanılabilir. | Herhangi bir alanda veya amaçla kullanılabilir. |
| **Sahibinin Yükümlülükleri** | Pay oranı ile sınırlı kalmak koşuluyla sukukun dayalı olduğu varlık, proje veya hizmet ile ilgili önceden belirlenmiş yükümlülükler ile sorumludur. | Hiçbir sorumluluğu yoktur. | Pay oranı ile sınırlı kalmak koşuluyla şirket ile ilgili tüm durumlardan sorumludur. |

**Kaynak:** Omar, Abduh ve Sukmana, 2013, s. 80**.**

Tablo 1'den de anlaşıldığı üzere, sukuk pek çok açıdan tahvilden farklılaşmaktadır. İlk dikkati çeken nokta, sukukun tahvil gibi bir borçlanma aracı olmadığıdır. Sahibine sukukun dayanak olarak aldığı varlık, proje veya hizmet üzerinde mülkiyet hakkı ve nakit akışları üzerinde hak sağlar. Mülkiyet hakkı sağlaması özelliği ile hisse senedine daha çok benzemektedir. Ancak hisse senedi, temsil ettiği pay oranı nispetinde tüm şirket üzerinde mülkiyet hakkı sağlarken, sukuk yalnızca dayanak olarak ihraç edildiği varlık üzerinde mülkiyet hakkı sağlar. Sukukta anapara ve getiri ödemesi garanti edilmemektedir. Sukukun dayandığı varlığın, projenin veya hizmetin kâr durumuna bağlı olarak getiri elde edilebildiği gibi, zarar oluşması durumunda zarar pay oranında paylaşılır. Tahvil de ise ihraççının kâr/zarar etme durumuna bakılmadan tahvil sahibinin anapara ve faiz getirisi ihraççı tarafından garanti edilmektedir. Sukukun bu özelliği de hisse senedine benzemektedir. Zira hisse senedinde de hisse senedi sahibine bir getiri garantisi verilmemektedir. Sukuku hem tahvil ve hem de hisse senedinden ayıran hususlardan birisi varlığa dayalı olma zorunluluğudur. Tahvil ve hisse senedinde ise böyle bir koşul aranmamaktadır. Sukukun tahvil ve hisse senedi ile arasındaki farklardan bir diğeri ise elde edilen fonların kullanım alanı ile ilgilidir. Sukuk ile elde edilen fonlar ihraççı tarafından sadece İslam'a aykırı olmayan alanlarda kullanılabilirken, tahvil ve hisse senedinde ise böyle bir kısıtlama bulunmamaktadır.

## 3. AAOIFI Sukuk Standardına Göre Sukuk Çeşitleri ve SPK Mevzuatındaki Karşılıkları

Sukuk, katılım bankacılığı da dahil olmak üzere diğer tüm İslami finans enstrümanlarının dayandığı ticari sözleşmelere dayalı olarak yapılandırılmış bir finansal araçtır. Zira, AAOIFI standardında, sukuk ihraçlarına ilişkin olarak "yatırım sertifikaları fikhî bir sözleşmeye dayalı olarak ihraç edilirler" hükmü bulunmaktadır. Bu sözleşmelerin İslami finans endüstrisinde en sık kullanılan türleri; mudarebe, müşareke, murabaha, icare, selem, istisna ve vekalet sözleşmeleridir. Standartta bu sözleşme tiplerine ek olarak, müzaraa, müsakat ve muğarase sözleşmelerine dayalı sukuk tipleri de tanımlanmıştır. AAOIFI standardında tanımlanan sukuk

tiplerine geçmeden, adı geçen fikhi sözleşmelerden kısaca bahsetmenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

### 3.1. İslami Finans Enstrümanlarında Kullanılan Sözleşme Türleri

Mudarebe sözleşmesi, bir tarafın sermaye sağladığı diğer tarafın ise emeğini ve zamanını ortaya koyduğu bir ortaklık meydana getiren ticari bir sözleşmedir. Bu ortaklık tipinde sermaye sahibi rabb-ul mal, girişimci olan emek sahibi ise mudarib olarak adlandırılmaktadır (Yavuz, 2015, s. 408). Mudarebe ortaklığında kâr paylaşım oranları önceden belirlenmektedir. Ortaklığın zarar etmesi durumunda zarar, mudaribin sözleşme şartlarına uymamasından veya kasıtlı kusurundan kaynaklanıyorsa mudarib zararı tazmin etmekle mükellef iken, eğer zarar mudaribin kusurundan kaynaklanmıyorsa mudaribin bir sorumluluğu bulunmaz (Döndüren, 2016, s. 441).

Müşareke sözleşmesi, iki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek sermayelerini ya da emeklerini ortaya koydukları, kâr/zarar paylaşımına dayalı bir ortaklık meydana getiren ticari bir sözleşmedir. Müşareke ortaklıklarında kâr paylaşım oranları, mudarebede olduğu gibi önceden belirlenmelidir. Zararın söz konusu olduğu durumlarda ise zarar, ortaklıktaki sermaye payına göre paylaşılmaktadır (Askari, Iqbal ve Mirakhor, 2015, s. 192).

Murabaha sözleşmesi, bir malın satıcı tarafından maliyetinin üzerine kârının eklenmesiyle satışının yapılmasına imkân veren bir satış sözleşmesidir. İslam hukuku açısından murabaha, basit bir satış işlemidir (Yavuz, 2015, s. 370). Murabaha sözleşmeleri hem peşin hem de vadeli satış işlemi şeklinde gerçekleşebilmektedir. İslami finans alanında ise genelde vadeli satış işlemi olarak uygulanmaktadır.

İcare sözleşmeleri, bir şeyin kullanım hakkının belirli bir süre için devrini, başka bir ifadeyle kiralanmasını sağlayan ticari sözleşmelerdir (Döndüren, 2016, s. 505).

Selem sözleşmeleri, belirli koşullar altında geçerli olmak kaydıyla, ürünün tesliminin ileri bir tarihte, ödemenin ise sözleşme anında yapıldığı ticari sözleşmelerdir. İslami açıdan satış işleminin geçerli olabilmesi için, sözleşmenin yapıldığı anda malın var olması ve satıcının mülkiyetinde olması gerekmektedir. Ancak özellikle küçük çiftçilerin, ekim yaptıktan ürün yetişinceye kadar olan sürede giderlerini karşılayabilmeleri için selem satışına müsaade edilmiştir. Yine ithalat ve ihracat yapan tüccarların finansman ihtiyaçları için selem sözleşmesi yapmasına imkân tanınmıştır (Usmani, 2002, s. 129).

İstisna sözleşmeleri, özellikle inşaat işlerinde ve bir kısım özellikli ürünün üretiminde kullanılan, ödemelerin bir kısmının üretim süreci devam ederken yapıldığı, iş bitiminde de tüm ödemelerin yapıldığı sözleşme türüdür (Iqbal ve Mirakhor, 2011, s. 82). Bu sözleşme türü ile yapımı sipariş verilebilecek ürünlere örnek olarak; bina, standart olmayan makine ve teçhizat, gemi, karoser, kaporta, boya, mobilya, elbise vb. verilebilir.

Vekalet sözleşmeleri, bir kişinin kendisinin de yapabileceği bir iş için başkasına yetki verdiği sözleşmelerdir. Vekalet sözleşmesi ilişkisinde, yetki verilen kişi vekil, yetkiyi veren kişiye ise müvekkil olarak adlandırılmaktadır (Karaman, Bardakoğlu ve Apaydın, 2009, s. 405).

Müzaraa sözleşmeleri, toprak sahibi ile toprağı ekip biçecek kişinin, elde edilecek ürünü belirlenen oranda paylaştığı sözleşmelerdir (Döndüren, 2016, s. 94). Müsakat sözleşmeleri, bağ ve bahçenin ağaçlarının bakımı karşılığında elde edilecek meyvelerin toprak sahibi ile belirli oranda paylaşıldığı sözleşmelerdir (Döndüren, 2016, s. 94). Muğarase sözleşmeleri, boş bir araziye ağaç dikimi için toprak sahibi ile emek sahibi (ağaçları dikip ilgilenen kişi) arasında yapılan ve elde edilecek ürünü belirlenen oranda paylaştığı sözleşmelerdir (TDV, 2019).

### 3.2. AAOIFI Standartlarında Sukuk Çeşitleri

AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında temel olarak 9 sukuk tipi tanımlanmıştır. Ayrıca, bazı sukuk tiplerinde alt sınıflandırmaya gidilmiştir. Söz konusu sukuk tipleri; kiralanan varlıkların aslına malik olmayı sağlayan sukuk, menfaate malik olmayı sağlayan sukuk, selem akdine dayalı sukuk, istisna akdine dayalı sukuk, murabaha akdine dayalı sukuk, ortaklığa dayalı sukuk, müzaraa akdine (ziraat ortakçılığı) dayalı sukuk, müsakat akdine (bağ–bahçe ortakçılığı) dayalı sukuk, muğarase akdine (ağaç dikip yetiştirme ortakçılığı) dayalı sukuktur.

#### 3.2.1. Kiralanan Varlıkların Aslına Malik Olmayı Sağlayan Sukuk

Standarttaki tanıma göre kiralanan varlıkların aslına malik olmayı sağlayan sukuk, "kiralanmış veya kiralanması vadedilmiş bir malın malikinin veya onun vekili olarak hareket eden finansal aracı kurumun birbirine eşit değerde ihraç ettiği sertifikalardır. İhraçla güdülen amaç ilgili varlığı satmak ve arz gelirlerinden satış bedelini tahsil etmektir. Bu sertifikaları satın alan yatırımcılar ise varlığın aslına malik olurlar" (AAOIFI, 2015, s. 461).

Standartta tanımlanan sukuk, aslında İslami finans endüstrisinde en çok kullanılan sukuk türlerinden biri olan icare sukuktur. İcare sukukun temel işleyişi şu şekildedir: Fon ihtiyacı olan şirket, mülkiyetine sahip olduğu bir duran varlığı veya taşınmazı, kendi kurduğu veya banka vb. bir aracı kurumun kurmuş olduğu VKŞ'ye satar. VKŞ bu satın alma dolayısıyla şirkete karşı doğan borcunu, sukuk ihraç ederek yatırımcılardan karşılar. Sukuk yatırımcılardan elde ettiği tutarı borcuna karşılık şirkete öder. Daha sonra mülkiyetine geçen varlığı veya taşınmazı şirkete kiralar. Şirket sukuk vadesi boyunca varlığın kullanım bedeli olarak VKŞ'ye kira öder. Ödenen bu kira, VKŞ tarafından sukuk sahiplerine kira geliri olarak ödenir. Vade sonunda VKŞ varlığı veya taşınmazı şirkete geri satar. Geri satımdan elde edilen gelir ile de sukuk sahiplerinin anaparaları ödenir (Yanpar, 2015, s. 218).

Yukarıda ismi geçen ve daha önce tanımı verilen varlık kiralama şirketleri, SPK tebliğinde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İslami finans literatüründeki ismiyle "Özel Amaçlı Aracı Kurumlar (Special Purpose Vehicles-SPVs)" SPK mevzuatındaki ismi ile "Varlık Kiralama Şirketleri", kira sertifikası ihraç etmek amacıyla anonim şirket şeklinde kurulmuş

sermaye piyasası kurumlarıdır (SPK, 2013, m. 3/ö). Kiralama süresi boyunca kiralamaya esas olan varlığın yönetiminden ve yatırımcılarla ilişkilerden VKŞ sorumludur. Temerrüt halinde varlık veya haklar üzerinde doğrudan tasarruf yetkisine sahip kuruluşlardır. SPK Kira Sertifikaları Tebliği'ne göre (2013, m. 12/a-f) VKŞ'ler, şu kurum ve ortaklıklar tarafından kurulabilir;

- Bankalar,
- Portföy aracılığı, genel saklama hizmeti veya aracılık yüklenimi faaliyetinden herhangi birini yürütecek olan aracı kurumlar,
- İpotek finansmanı kuruluşları,
- Payları piyasada işlem gören gayrimenkul yatırım ortaklıkları,
- SPK'nın kurumsal yönetime ilişkin düzenlemeleri çerçevesinde belirlenen birinci ve ikinci grupta yer alan halka açık ortaklıklar,
- Derecelendirme kuruluşlarından talebe bağlı olarak notlandırma ölçeğine göre ihracın para birimi cinsinden yatırım yapılabilir seviyeye denk gelen uzun vadeli derecelendirme notunu alan ortaklıklar,
- Sermayelerinin %51 veya daha fazlası doğrudan Hazine Müsteşarlığı'na ait olan ortaklıklar.

Standartta, kiralanan varlıkların aslına malik olmayı sağlayan sukuk çeşidinin ihracına ilişkin de açıklamada bulunulmuştur. Konuyla ilgili olarak "Kiralanan veya kiralanması vadedilen mevcut malların aslına malik olmayı sağlayan sukuku ihraç eden taraf, bu varlıkların satıcısı iken; yatırımcılar da bunların alıcısıdırlar. Arz geliri gerçekleştirilen satışın bedeli olmaktadır. Arz sonucunda sukuk satın alan yatırımcılar, ilgili varlığa ortaklaşa malik olurlar. Bu bakımdan söz konusu varlığın gelir ve giderleri, hasar veya helak olma durumunda masrafları da şayi olarak sukuk sahiplerine aittir" hükümlerine yer verilmiştir (AAOIFI, 2015, s. 466).

### 3.2.2. Menfaate Malik Olmayı Sağlayan Sukuk

AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında tanımlanan sukuk çeşitlerinden biri olan menfaate malik olmayı sağlayan sukuk, icare sukukun bir çeşididir. Aradaki farklılık, sukuk sahiplerine sukuk ihracına konu olan varlık ya da hizmetin mülkiyetinin değil menfaatinin, başka bir ifadeyle kullanım hakkının geçiyor olmasıdır. Söz konusu sukuk tipinin dört farklı alt çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan ilki mevcut malların menfaatlerine malik olmayı sağlayan sukuktur. Bu sukuk çeşidi de ikiye ayrılmaktadır. İlkinde sukuk ihracını malın maliki ya da onun vekili olan bir finansal aracı kurum gerçekleştirirken, diğerinde ihracı malın menfaatine sahip taraf (kiracı) veya onun vekili olan bir finansal aracı kurum gerçekleştirmektedir (AAOIFI, 2015, s. 461). Yine standartta, mevcut malların menfaatlerine malik olmayı sağlayan sukukun ihracına ilişkin olarak; "mevcut malların menfaatlerine malik olmayı sağlayan sukuku ihraç eden taraf, mevcut malın menfaatinin satıcısı iken; yatırımcılar bunların alıcısıdırlar. Arz

geliri satılan menfaatin bedelidir. Arz sonucunda sukuk satın alan yatırımcılar, sukuklaştırılan menfaatin ortaklaşa maliki olurlar. Bu bakımdan söz konusu menfaatin gelir ve giderleri de şayi olarak sukuk sahiplerine aittir" hükmü yer almaktadır (AAOIFI, 2015, s. 466).

Menfaate malik olmayı sağlayan sukukun bir diğer çeşidi, nitelikleri belirlenmiş malların menfaatlerine malik olmayı sağlayan sukuktur. Standartta "üretimde olan nitelikleri belirlenmiş malların malların kiraya verilmesi ve arz gelirlerinden kira bedelinin tahsil edilmesi amacıyla birbirine eşit değerde ihraç edilen sertifikalardır. Bu sertifikaları satın alan yatırımcılar nitelikleri belirlenmiş varlığın menfaatine malik olurlar" şeklinde tanımlanmıştır (AAOIFI, 2015, s. 462). İhracına ilişkin olarak ise "nitelikleri belirlenmiş malların menfaatlerine malik olmayı sağlayan sukuku ihraç eden taraf, nitelikleri belirlenen malların menfaatinin satıcısı iken; yatırımcılar bunların alıcısıdırlar. Arz geliri satılan menfaatin bedelidir. Arz sonucunda sukuk satın alan yatırımcılar, sukuklaştırılan menfaatin ortaklaşa maliki olurlar. Bu bakımdan söz konusu menfaatin gelir ve giderleri de şayi olarak sukuk sahiplerine aittir" hükmüne yer verilmiştir (AAOIFI, 2015, s. 466–467).

Menfaate malik olmayı sağlayan sukukun diğer iki çeşidinde ise sukuk ihracına konu olan şey bir varlık değil hizmettir. Bizzat belirlenmiş bir tarafın sunacağı hizmete malik olmayı sağlayan sukukta sukuk sahipleri önceden belirlenmiş bir tarafın vereceği hizmete sahip olurken, nitelikleri belirlenmiş bir tarafın sunacağı hizmete malik olmayı sağlayan sukukta ise nitelikleri önceden belirlenmiş ve gelecekte verilecek olan bir hizmete sahip olurlar (AAOIFI, 2015, s. 462). İhraca ilişkin ise sukuku ihraç eden taraf hizmet paketinin satıcısı, sukuk sahipleri alıcısı olarak tanımlanmış ve arz gelirinin hizmet paketinin bedeli olduğu belirtilmiştir (AAOIFI, 2015, s. 467).

### 3.2.3. Selem Akdine Dayalı Sukuk

Selem sukuk, teslimini ileri bir tarihte yapacağı varlıklar için fona ihtiyaç duyan şirketlerin fon sağlayabilmesi için VKŞ tarafından ihraç edilen bir sukuk türüdür. Bu sukuk türünde, yapının içerisinde bir vekil ya da garantör şirket de yer almaktadır. Selem sukukun temel işleyişi şu şekildedir: VKŞ selem sözleşmesi uyarınca sukuk ihraç eder. Sukuk ihracından elde ettiği fonu şirkete aktarır. Şirket bu fonla sipariş aldığı varlıkların üretimini gerçekleştirir. Teslim vadesi geldiğinde ürettiği varlıkları vekile teslim eder. Vekil üzerine kârını da koyarak bu varlıkları satar. Vekil, satıştan elde ettiği meblağı VKŞ'ye aktarır. VKŞ de bu meblağı sukuk sahiplerine öder. Selem sukukta, diğer sukuk türlerinin aksine sukuk vadesi boyunca sukuk sahiplerine kira geliri ya da kâr payı ödemesi yapılmamaktadır (Yanpar, 2015, s. 225).

AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında ise selem sukuk için arz gelirlerinden selem sermayesini tahsil etmek amacıyla ihraç edilen sertifikalar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca sukuk sahiplerinin selem konusu malın maliki oldukları belirtilmiştir (AAOIFI, 2015, s. 462). Standartta ihraçla ilgili olarak ise "selem sukuku ihraç eden taraf, selem akdine konu olan malın

satıcısı iken; yatırımcılar bu malın alıcısıdırlar. Arz geliri, satılan selem malının bedelidir" ibaresi yer almaktadır (AAOIFI, 2015, s. 467).

### 3.2.4. İstisna Akdine Dayalı Sukuk

İstisna sözleşmişine dayalı sukuk, icare sukukun özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Başka bir ifadeyle, hem istisna hem de icare sözleşmesine dayanan karma bir yapıya sahiptir. İstisna sukukun temel işleyişi şu şekildedir: VKŞ, yapılacak/üretilecek varlık, bina vb. bir eserin yapılmasına yönelik olarak esere ihtiyacı olan şirket ile istisna sözleşmesi yapar. Bu sözleşmeye istinaden sukuk ihracını gerçekleştirir. İhraçtan elde ettiği fon ile eserin siparişini verir ve ödemeleri yapar. Eserin yapımı tamamlandığında mülkiyeti VKŞ'ye geçer. Mülkiyet geçişinin ardından VKŞ ile şirket arasında icare sözleşmesi yapılır ve VKŞ tamamlanan eseri şirkete kiralar. Sürecin bundan sonraki işleyişi icare sukuk ile aynıdır. Sukuk vadesi boyunca şirket VKŞ'ye kira bedeli öder. VKŞ tahsil ettiği kira bedellerini sukuk sahiplerine kira geliri olarak öder. Vade sonunda VKŞ eseri şirkete geri satar. Satış bedeli ile de sukuk sahiplerinin anaparaları ödenir (Yanpar, 2015, s. 228).

İstisna sözleşmişine dayalı sukuk standartta ise ihraçtan elde edilen gelirin sözleşmeye konu eserin üretiminde kullanıldığı ve eşit değerli ihraç edilen sertifikalar olarak tanımlanmıştır. Sukuk sahipleri sözleşmeye konu olan eserin sahipleridir (AAOIFI, 2015, s. 463). İhraçlarla ilgili olarak ise "istisna akdine dayalı sukuku ihraç eden taraf, akit konusu malın imalatçı satıcısı iken; yatırımcılar üretilmesi istenen eserin alıcısıdırlar. Arz geliri, eserin maliyetidir" hükmüne yer verilmiştir (AAOIFI, 2015, s. 467).

### 3.2.5. Murabaha Akdine Dayalı Sukuk

Murabaha sözleşmesine dayalı sukukun temel işleyişi şu şekilde gerçekleşmektedir: VKŞ, belirli bir malın alımı için sukuk ihraç eder. Sukuk ihracından elde ettiği meblağ ile şirketin ihtiyaç duyduğu malı satın alır. Satın aldığı malı üzerine vade farkını da ekleyerek şirkete satar. Şirketten sukuk vadesi boyunca taksitli olarak malın bedelini tahsil eder. Şirket tarafından ödenen taksitler ile sukuk sahiplerinin anaparalarını ve kira gelirlerini öder (Yanpar, 2015, s. 227).

AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında murabaha sukuk, murabaha konusu malın alımını fonlamak için ihraç edilen eşit değerdeki sertifikalar olarak tanımlanmaktadır. Sukuk sahipleri sözleşmeye konu malın sahibi konumundadırlar (AAOIFI, 2015, s. 463). Yine aynı standartta murabaha sukukun ihracına ilişkin olarak, "murabaha sukuku ihraç eden taraf, murabaha akdine konu malın satıcısı iken; yatırımcılar bu malın alıcısıdırlar. Arz geliri malın satış bedelidir" hükmü bulunmaktadır (AAOIFI, 2015, s. 468).

### 3.2.6. Ortaklığa Dayalı Sukuk

Ortaklığa dayalı sukuk, AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında, "herhangi bir ortaklık sözleşmesi esas alınmak suretiyle gerçekleştirilen arzdan elde edilen gelirleri, ortaklığa konu olan projeyi gerçekleştirmek veya mevcut bir projenin geliştirilmesini sağlamak ya da herhangi bir iktisadi faaliyeti fonlamak amacıyla kullanmak üzere birbirine eşit değerde ihraç edilen sertifikalar" şeklinde tanımlanmıştır. Tanımda geçen ortaklık sözleşmelerinden kasıt, müşareke, mudarebe ve yatırım vekaleti sözleşmeleridir. Dolayısıyla standartta, bahsi geçen sözleşmelere dayalı olarak yapılandırmış üç sukuk çeşidi, ortaklığa dayalı sukuk genel başlığı altında ele alınmıştır (AAOIFI, 2015, s. 463).

Müşareke sözleşmesine dayalı sukuk, temel olarak şu şekilde işlemektedir: Girişimci bir varlık veya taşınmazı ortaklığa sermaye olarak koyar. VKŞ sukuk ihraç ederek elde ettiği fonları sermaye olarak girişime koyar. Girişimci ortaklığı yönetir ve elde ettiği kârın sözleşme uyarınca bir kısmını kendisine alır, kalanını VKŞ'ye aktarır. VKŞ ortaklıktan elde ettiği kârı sukuk yatırımcılarına kâr payı olarak dağıtır. Sukuk vadesi sonunda, girişimci ortaklık üzerindeki payını VKŞ'den satın alır. VKŞ satıştan elde ettiği meblağ ile sukuk sahiplerinin anaparalarının ödemesini gerçekleştirir (Yanpar, 2015, s. 223). Standartta ise müşareke sukuk, "ortaklardan birisinin veya üçüncü bir tarafın müşareke esasına göre yönetmek üzere görevlendirildiği projeleri veya iktisadi faaliyetleri temsil eden ortaklık sertifikalar" olarak tanımlanmıştır (AAOIFI, 2015, s. 463). Müşareke sukukun ihracına ilişkin olarak ise "müşareke akdine dayalı sukuku ihraç eden, belirli bir projenin veya ticari bir faaliyetin gerçekleştirilmesi amacıyla ortaklık çağrısında bulunan ve kendisine ortaklar arayan taraf iken; yatırımcılar müşareke sözleşmesi neticesinde ilgili projeye veya faaliyete ortak olan taraftır. Arz geliri, yatırımcıların ortaklık sermayesindeki payıdır. Bu yöntemle ihraç edilen sertifikaları alan yatırımcılar, kurulan ortaklığın varlıklarına sahip olurlar. Dolayısıyla söz konusu varlığın gelir ve giderleri, hasar veya helak olma durumunda masrafları da sukuk sahiplerine aittir. Sertifika almış olan yatırımcılar eğer ortaklık kâr etmişse, kârdan paylarına düşeni alırlar" hükümlerine yer verilmiştir (AAOIFI, 2015, s. 468).

Mudarebe sözleşmesini esas alarak yapılandırılan sukukun temel işleyişi şu şekildedir: VKŞ, bir ortak girişime taraf olmak için sukuk ihraç eder. Sukuk ihracından elde ettiği fonlarla girişime, girişimci ve varsa diğer ortaklarla birlikte ortak olur. Girişim, sukuk ihracından elde edilen fon ile finanse edilir ve girişimden elde edilen kârın bir kısmı sözleşmede belirlenen oranda girişimci de kalır. Kalan kısım VKŞ'de kalır ve sukuk sahiplerine kâr payı olarak dağıtılır (Yanpar, 2015, s. 221). AAOIFI standardında ise mudarebe sukuk "ortaklardan birisinin veya üçüncü bir tarafın mudarebe esasına göre yönetmek üzere mudarib (emek sahibi girişimci) olarak görevlendirildiği projeleri veya iktisadi faaliyetleri temsil eden ortaklık sertifikaları" şeklinde tanımlanmıştır (AAOIFI, 2015, s. 463). İhraç şartlarına ilişkin ise "mudarebe sukuku ihraç eden taraf, emek sahibini (mudarib) temsil ederken; yatırımcılar sermaye sahibini (rabb-ul mal) temsil eder. Arz geliri, ortaklığın sermayesidir. Bu yöntemle

ihraç edilen sertifikaları alan yatırımcılar, ortaklığın varlıklarına ve üzerinde anlaşılan orandaki kârına sahip olurlar. Ortaklığın zarar etmesi durumunda zarara sermaye sahibi konumundaki yatırımcılar katlanırlar" hükümleri yer almaktadır (AAOIFI, 2015, s. 468).

AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında, ortaklığa dayalı sukuk çeşitleri arasında sayılan son sukuk çeşidi yatırım vekaletine dayalı sukuktur. Yatırım vekaletine dayalı sukuk standartta, "sukuk sahipleri adına hareket edecek bir vekilin ücretli vekâlet esasına göre yönetmek üzere görevlendirildiği projeleri veya iktisadi faaliyetleri temsil eden ortaklık sertifikaları" olarak tanımlanmıştır (AAOIFI, 2015, s. 464). Sukukun ihracına ilişkin olarak ise "yatırım vekaletine dayalı sukuku ihraç eden taraf, yatırımda kullanılacak meblağı yönetecek olan yatırım vekili iken; yatırımcılar müvekkil konumundadır. Arz geliri, vekâlet yöntemiyle işletilecek olan meblağı teşkil eder. Bu yöntemle ihraç edilen sertifikaları alan yatırımcılar, sertifikaların temsil ettiği varlıklara gelir ve gideriyle sahip olurlar. Bu yöntemde yatırımcılar birbirlerinin ortakları oldukları için, eğer kâr gerçekleşirse kârın da sahibi olurlar" hükümlerine yer verilmiştir (AAOIFI, 2015, s. 469).

#### 3.2.7. Müzaraa, Müsakat ve Muğarase Akitlerine Dayalı Sukuk Türleri

Buraya kadar bahsedilen sukuk türleri dışında, AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında üç farklı sukuk çeşidi daha tanımlanmıştır. Söz konusu üç sukuk türü de ziraat/tarım faaliyetleri ile ilgilidir. Bunlardan müzaraa akdine (ziraat ortakçılığı) dayalı sukuk standartta, "arz gelirlerinin bu ortaklığa esas olan projenin fonlanmasında kullanılması amacıyla birbirine eşit değerde ihraç edilen sertifikalar" olarak tanımlanmıştır. Sukuk sahipleri elde edilen mahsulden sözleşmede belirlenen oranda pay alırlar. Müsakat akdine (bağ-bahçe ortaklığı) dayalı sukuk, "arzdan elde edilen gelirlerin meyve ağaçlarının sulanmasında, bakımında ve bu iş için gerekli harcamaların yapılmasında kullanılması amacıyla birbirine eşit değerde ihraç edilen sertifikalar" şeklinde tanımlanmıştır. Sukuk sahipleri proje sonunda elde edilen üründen sözleşmede belirlenen orana göre pay alır. Muğarase akdine (ağaç dikip yetiştirme ortakçılığı) dayalı sukuk ise standartta "arzdan elde edilen gelirlerin ağaç dikiminde, bu iş için gerekli harcamaların yapılmasında ve ağaçların bakımında kullanılması amacıyla birbirine eşit değerde ihraç edilen sertifikalar" olarak tanımlanmıştır. Sukuk sahipleri araziye ve proje sonunda elde edilen ürüne sözleşmede belirlenen oranda sahip olur (AAOIFI, 2015, s. 464).

### 3.3. SPK Mevzuatında Sukuk Çeşitleri

SPK'nın 7 Haziran 2013 yılında yayınladığı Kira Sertifikaları Tebliği'nde; sahipliğe, yönetim sözleşmesine, alım-satıma, ortaklığa ve eser sözleşmesine dayalı olmak üzere beş temel sukuk tipi tanımlanmıştır. Dolayısıyla Türkiye'de bu beş sukuk türü dışında sukuk ihraç edilmesi mümkün değildir.

### 3.3.1. Sahipliğe Dayalı Kira Sertifikaları

SPK tarafından yayınlanan Kira Sertifikaları Tebliği'nde yer alan sukuk türlerinden biri olan sahipliğe dayalı kira sertifikaları, AAOFI 17 numaralı faizsiz finans standardında tanımlanan sukuk türlerinden kiralanan varlıkların aslına malik olmayı sağlayan sukuk ile aynı özellikleri taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, sahipliğe dayalı kira sertifikaları icare sözleşmesine dayalı sukuktur.

Sahipliğe dayalı kira sertifikaları SPK tebliğinde, kaynak kuruluşa veya üçüncü kişilere kiralanmak veya VKŞ adına yönetilmek üzere VKŞ tarafından kaynak kuruluştan devralınacak varlık ve hakların finansmanını sağlamak için ihraç edilen kira sertifikaları olarak tanımlanmıştır (SPK, 2013, m. 5/1). Tebliğin aynı maddesinin 2., 3., 4. ve 5. fıkralarında, sahipliğe dayalı kira sertifikalarının ihracına ve varlığın geri alımına ilişkin şartlar şu şekilde düzenlenmiştir;

- İhraçlarda, dayanak varlığın veya hakkın sahipliğinin VKŞ'ye devrine ilişkin sözleşme düzenlenmesi, devre konu varlık ve hakların devrinin tescile veya ilgili mevzuat uyarınca özel şekil şartlarına tabi olması durumunda devir için gerekli işlemlerin yerine getirilmesi ve VKŞ'nin temerrüt halinde varlık veya haklar üzerinde doğrudan tasarruf yetkisine sahip olması zorunludur.
- Sahipliğe dayalı kira sertifikası ihraç tutarı, hazırlanan yeniden değerleme raporunda tespit edilen gerçeğe uygun değerin %90'ını aşamaz.
- İhraca dayanak varlığın gayrimenkul olması durumunda ve kaynak kuruluşun talep etmesi halinde geri alım hakkının tapu kütüğüne şerh edilmesi zorunludur.
- İhraçlara konu varlık ve haklar üzerinde kira sertifikası sahiplerinin menfaatine aykırı olarak üçüncü kişiler lehine hiçbir ayni veya şahsi hak tesis edilmemiş olması ve varlık ile haklar üzerinde haciz veya tedbir bulunmaması zorunludur.

### 3.3.2. Yönetim Sözleşmesine Dayalı Kira Sertifikaları

Yönetim sözleşmesine dayalı kira sertifikaları, AAOFI standardında yer alan menfaate malik olmayı sağlayan sukukun SPK mevzuatındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu sukuk türü de icare sukukun bir çeşididir. Sahipliğe dayalı kira sertifikaları icare sukuk ile birebir aynı özelliklere sahipken, yönetim sözleşmesine dayalı kira sertifikaları, kira sertifikasına dayanak olan varlığın veya taşınmazın mülkiyet devri ile ilgili hususlarda birtakım farklılıklar göstermektedir. Burada fon ihtiyacı olan şirketin sahip olduğu varlığın mülkiyeti VKŞ'ye geçmemekte, yalnızca varlığın yönetimi, yapılan sözleşme uyarısınca VKŞ tarafından yürütülmektedir. Böyle bir kira sertifikası türünün var olmasının nedeni, varlığın veya taşınmazın VKŞ'ye devri ve vade sonunda şirkete geri satımı işlemleri sırasında ortaya çıkan alım-satım masraflarından kurtulmak istenmesidir (KT Portföy, 2018).

Tebliğde yönetim sözleşmesine dayalı kira sertifikaları, kaynak kuruluşa ait varlık veya hakların vade boyunca kiralanması da dahil olmak üzere VKŞ lehine yönetilmesi neticesinde

elde edilen gelirlerin sözleşme hükümleri çerçevesinde VKŞ'ye aktarılması amacıyla ihraç edilen kira sertifikaları şeklinde tanımlanmıştır (SPK, 2013, m. 6/1). İhraçlara ilişkin olarak ise; ihraçlarda kaynak kuruluş ile VKŞ arasında, kaynak kuruluşa ait varlık veya hakların mülkiyeti devredilmeksizin VKŞ lehine yönetilmesini konu alan sözleşme düzenlenir. VKŞ'nin elde edeceği gelir veya bu gelirin hesaplanmasına ilişkin esasların ilgili sözleşmede düzenlenmesi zorunludur, hükmü yer almaktadır (SPK, 2013, m. 6/2).

### 3.3.3. Alım-Satıma Dayalı Kira Sertifikaları

Alım-satıma dayalı kira sertifikaları, AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında murabaha akdine dayalı sukuk olarak isimlendiren sukuk türünün SPK mevzuatındaki karşılığıdır. Alım-satıma dayalı kira sertifikaları tebliğde; bir varlık veya hakkın VKŞ tarafından satın alınarak şirketlere vadeli olarak satılması işleminde varlık veya hak alımının finansmanını sağlamak için ihraç edilen kira sertifikaları şeklinde tanımlanmıştır (SPK, 2013, m. 7/1). Aynı maddenin 2. ve 3. Fıkralarında, alım-satıma dayalı kira sertifikalarının ihraç işlemine ilişkin şu hükümler yer almaktadır: İhraçlarda VKŞ en geç, ihraçtan elde edilen fonların hesabına aktarıldığı günü izleyen iş günü varlık veya hakları spot piyasadan alarak maliyetinin üzerinde bir bedelden vadeli olarak satmak zorundadır. Bu işlemin söz konusu sürede gerçekleştirilmemesi halinde kira sertifikası ihracı karşılığında toplanan fonlar, yatırımcılara en geç VKŞ hesabına aktarılmalarını izleyen ikinci iş günü iade edilir. Ayrıca ihraçlara konu varlık veya hakların Borsa İstanbul Anonim Şirketi veya diğer likit piyasalarda alınıp satılması zorunludur.

### 3.3.4. Ortaklığa Dayalı Kira Sertifikaları

SPK tebliğinde tanımlanan ortaklığa dayalı kira sertifikaları, AAOIFI standardında yine aynı isimle geçen ortaklığa dayalı sukukun karşılığıdır. Aradaki farklılıklardan biri, AAOFI standardında ortaklığa dayalı sukuk altında sayılan üç sukuk tipi; müşareke, mudarebe ve yatırım vekaletine dayalı sukuk türlerinden sadece ilk ikisine SPK tebliğinde yer verilmiş olmasıdır. Başka bir ifadeyle, Türkiye'de yatırım vekaletine dayalı sukuk ihracı mümkün değildir. SPK Kira Sertifikaları Tebliği'nde müşareke sukuk ve mudarebe sukuk ayrı ayrı isimlendirilmemiştir. Ancak ortaklığa dayalı kira sertifikalarına ilişkin hükümlere yer verilen 8. madde incelendiğinde, isim verilmeden müşareke ve mudarebe sukukun özelliklerinin ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir.

Ortaklığa dayalı kira sertifikaları tebliğde; VKŞ'nin ortak girişime ortak olmak amacıyla ihraç ettiği kira sertifikaları olarak tanımlanmıştır (SPK, 2013, m. 8/1). Müşareke sukuka karşılık gelen ortaklığa dayalı kira sertifikalarının ihracına ilişkin esaslar, tebliğin 2. fıkrasında şu şekilde hükme bağlanmıştır;

- Münhasıran VKŞ'nin sermaye koyduğu ortak girişimlerin finanse edildiği ortaklığa dayalı kira sertifikası ihraçlarında; ortak girişimin yönetimi, girişimci veya girişimcinin atadığı üçüncü bir kişi tarafından gerçekleştirilir.
- Ortak girişimden elde edilecek kârın girişimci ve VKŞ arasındaki paylaşım oranı veya vekalet sözleşmesi kapsamında girişimcinin alacağı sabit ücret ortaklık sözleşmesinde belirtilir. Ortak girişimin sermaye şirketi olarak yapılandırıldığı ihraçlarda ise paylaşım oranı veya vekaleten yönetim ücreti şirket sözleşmesi veya esas sözleşmede ayrıca düzenlenir. Ancak girişimcinin kötü niyeti veya hukuka aykırı eylemleri dolayısıyla oluşabilecek olası zararlar hariç olmak üzere ortak girişimin zararla sonuçlanması halinde, VKŞ bu zarara koyduğu sermaye ile sınırlı olarak katlanır.
- Girişimcinin veya girişimci tarafından atanan üçüncü kişilerin kötü niyeti veya hukuka aykırı eylemleri dolayısıyla oluşabilecek olası zararların tazmini amacıyla girişimciden teminat istenip istenmeyeceği, istenecekse teminatın nitelik ve niceliğine ilişkin hükümler ortaklık sözleşmesi, şirket sözleşmesi veya esas sözleşmede düzenlenir.

Mudarebe sukuka karşılık gelen ortaklığa dayalı kira sertifikalarının ihracına ilişkin hükümler ise tebliğin 3. fıkrasında yer almaktadır;

- VKŞ'nin nakdi sermaye, diğer ortakların ise kişisel emek veya ticari itibar haricinde sermaye koyduğu ortak girişimlerin finanse edildiği ortaklığa dayalı kira sertifikası ihraçlarında; ortak girişimin yönetimi, ortaklardan herhangi birisi veya ortaklarca atanan üçüncü bir kişi tarafından gerçekleştirilir.
- Ortak girişimden elde edilecek kârın VKŞ ve diğer ortaklar arasındaki paylaşım oranı ortaklık sözleşmesinde belirtilir. Ortak girişimin sermaye şirketi olarak yapılandırıldığı ihraçlarda ise paylaşım oranı şirket sözleşmesi veya esas sözleşmede ayrıca düzenlenir. Ancak girişimcinin kötü niyeti veya hukuka aykırı eylemleri dolayısıyla oluşabilecek olası zararlar hariç olmak üzere ortak girişimin zararla sonuçlanması halinde, ortaklar bu zarara sermaye payları oranında ve koydukları sermaye ile sınırlı olarak katlanırlar.
- Ortak girişimin VKŞ dışındaki ortaklarının veya bunlar tarafından atanan üçüncü kişilerin kötü niyeti veya hukuka aykırı eylemleri dolayısıyla oluşabilecek olası zararların tazmini amacıyla bu ortaklardan teminat istenip istenmeyeceği, istenecekse teminatın nitelik ve niceliğine ilişkin hükümler ortaklık sözleşmesi, şirket sözleşmesi veya esas sözleşmede düzenlenir.

Tebliğin 4., 5. ve 6. fıkralarında ise hem müşareke hem de mudarebe sözleşmesini esas alan ortaklığa dayalı kira sertifikalarının ihracına ilişkin ortak hükümlere yer verilmiştir;

- Ortaklığa dayalı kira sertifikası ihraç tutarı, hazırlanan değerleme raporunda tespit edilen gerçeğe uygun değerin %90'ını aşamaz.

- İhraçlarda VKŞ, kira sertifikası sahiplerinin temsilcisi veya güvenilir kişi olarak tayin edilmek suretiyle, ortak girişimin veya diğer ortakların ortak girişim dışındaki malvarlıkları üzerinde ihraç tutarı kadar kira sertifikası sahipleri yararına VKŞ lehine rehin kurulması zorunludur. Gayrimenkuller üzerinde rehin kurulması halinde kira sertifikalarının adedi gayrimenkulün kayıtlı olduğu tapu kütük sayfasının rehinler hanesine ait düşünceler sütununda belirtilir.

İhraçlarda girişimci, ortak girişimin VKŞ dışındaki ortakları veya bunlar tarafından atanan üçüncü kişilerin kötü niyeti veya hukuka aykırı fiilleri nedeniyle ortak girişimin zararla sonuçlanması halinde; varsa öncelikle ortaklık sözleşmesi, şirket sözleşmesi veya esas sözleşmede düzenlenmiş olan teminatlar, bu teminatların verilmemiş olması veya zararı karşılamada yeterli olmaması durumunda bu maddenin beşinci fıkrası çerçevesinde kurulan rehin, paraya çevrilerek kira sertifikası sahiplerine ödeme yapılır.

### 3.3.5. Eser Sözleşmesine Dayalı Kira Sertifikaları

AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında istisna akdine dayalı sukuk olarak isimlendiren sukuk türünün SPK mevzuatındaki karşılığı eser sözleşmesine dayalı kira sertifikalarıdır. Bu kira sertifikaları tebliğin 9/1. maddesinde; VKŞ'nin iş sahibi sıfatıyla taraf olduğu bir eser sözleşmesi kapsamında eserin meydana getirilmesini sağlamak amacıyla ihraç edilen kira sertifikaları, şeklinde tanımlanmıştır. Söz konusu kira sertifikalarının ihraç işlemlerine ilişkin hükümler aynı maddenin 2., 3., 4. ve 5. fıkralarında şu şekilde açıklanmıştır;

- İhraçlarda VKŞ kendi adına ve kira sertifikası sahipleri hesabına akdedilecek eser sözleşmesine iş sahibi sıfatıyla taraf olur. Eser sözleşmesine dayalı kira sertifikası ihracı kapsamında eser sözleşmesinin yanı sıra hizmet, kat veya arsa karşılığı inşaat ya da ortaklık gibi amaca uygun sair sözleşmeler düzenlenebilir.
- VKŞ meydana getirilecek eseri önce kiralayarak veya kiralamaksızın doğrudan satış sözleşmesine konu edebilir. Kira sertifikasının vade bitimi tarihi itibarıyla satış bedelinin tamamının VKŞ tarafından tahsil edilmesi ve kira sertifikası sahiplerine ödeme yapılması zorunludur.
- Eser sözleşmesine dayalı kira sertifikası ihraç tutarı, hazırlanan değerleme raporunda tespit edilen gerçeğe uygun değerin %90'ını aşamaz.

Eser bedelinin VKŞ tarafından peşin ödendiği durumlarda, eserin tam ve zamanında tamamlanmasını teminen yüklenici tarafından VKŞ lehine menkul ve gayrimenkul rehni veya benzer nitelikte teminat verilmesi zorunludur.

Tablo 2. AAOIFI Standardı ve SPK Tebliğinde Sukuk Türleri

| AAOIFI Standardı | SPK Tebliği |
|---|---|
| Kiralanan Varlıkların Aslına Malik Olmayı Sağlayan Sukuk | Sahipliğe Dayalı Kira Sertifikaları |
| Menfaate Malik Olmayı Sağlayan Sukuk | Yönetim Sözleşmesine Dayalı Kira Sertifikaları |
| Selem Akdine Dayalı Sukuk | - |
| İstisna Akdine Dayalı Sukuk | Eser Sözleşmesine Dayalı Kira Sertifikaları |
| Murabaha Akdine Dayalı Sukuk | Alım-Satıma Dayalı Kira Sertifikaları |
| Ortaklığa Dayalı Sukuk<br>➢ Müşareke Akdine Dayalı Sukuk<br>➢ Mudarebe Akdine Dayalı Sukuk<br>➢ Yatırım Vekaletine Dayalı Sukuk | Ortaklığa Dayalı Kira Sertifikaları<br>➢ Müşarekeye Dayalı Kira Sertifikaları (m. 8/2)<br>➢ Mudarebeye Dayalı Kira Sertifikaları (m. 8/3) |
| Müzaraa Akdine (Ziraat Ortakçılığı) Dayalı Sukuk | - |
| Müsakat Akdine (Bağ–Bahçe Ortakçılığı) Dayalı Sukuk | - |
| Muğarase Akdine (Ağaç Dikip Yetiştirme Ortakçılığı) Dayalı Sukuk | - |

**Kaynak:** Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 2'de AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında tanımlanan sukuk türleri ve bunların SPK Kira Sertifikaları Tebliği'ndeki karşılıkları yer almaktadır. AAOIFI standardında yer alan 9 sukuk türünün 5 tanesinin SPK mevzuatında karşılığının olduğu görülmektedir. Bunlardan ortaklığa dayalı sukuk altında tanımlanan sukuk türlerinde yatırım vekaletine dayalı sukukun SPK mevzuatında bir karşılığı bulunmamaktadır.

## 4. Sonuç

AAOIFI, yayınladığı faizsiz finans standartları ile İslami finans endüstrisinde standartlaşmanın sağlanmasına ve kullanılan finansal enstrümanların şeffaflığına büyük katkılar sağlayan bir kuruluştur. Yerel düzenleyici ve denetleyici otoriteler de AAOIFI'nin yayınlamış olduğu standartları temel alarak, kendi ülkelerindeki İslami bankacılık ve sermaye piyasası uygulamalarını uluslararası sistemle uyumlu bir şekilde düzenleyebilmektedirler.

Bu çalışmada da AAOIFI'nin ve SPK'nın sukuka ilişkin düzenlemeleri incelenmiştir. AAOIFI 17 numaralı faizsiz finans standardında 9 temel sukuk çeşidi tanımlanmıştır.

Bunlardan menfaate malik olmayı sağlayan ve ortaklığa dayalı sukuk çeşitlerinin alt türleri de mevcuttur. Standartta tanımlanan sukuk çeşitlerinin tamamı fıkhi bir ticari sözleşmeye dayanmaktadır. Yine tanımlanan sukuk türlerinin tamamı kâr/zarar ortaklığı prensibine dayalı olarak yapılandırılmıştır. SPK düzenlemesinde ise 5 temel sukuk türü tanımlanmıştır. Bunlardan ortaklığa dayalı kira sertifikalarının 2 alt çeşidi bulunmaktadır. AAOIFI standardında tanımlanan selem akdine dayalı sukuk, müzaraa akdine dayalı sukuk, müsakat akdine dayalı sukuk ve muğarase akdine dayalı sukuk türlerinin SPK mevzuatında bir karşılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de söz konusu sukuk türlerinin ihracının gerçekleştirilmesi mümkün değildir.

İslami finans ürün ve hizmetleri, yatırımcıların ve İslami finans kurumlarının ihtiyaçları doğrultusunda sürekli yenilenmekte ve gelişmektedir. AAOIFI gibi uluslararası düzenleyici kuruluşlar yeni ürünlerin ve mevcut ürünlerdeki değişim ve dönüşümlerin standartlaşması ve İslam'a uyumunun gözetimi noktasında sektöre öncülük etmektedir. Dolayısıyla SPK gibi yerel düzenleyici ve denetletici otoritelerin uluslararası alanda yaşanan gelişmeleri takip ederek mevzuatlarını piyasaların ihtiyaçları doğrultusunda yenilemeleri büyük önem arz etmektedir.

**Referanslar**

AAOIFI. (2015) *Faizsiz Finans Standartları*. İstanbul: TKBB Yayınları.

Aktepe, İ. E. (2013) *Sorularla Katılım Bankacılığı*. İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği.

Askari, H., Iqbal, Z. ve Mirakhor, A. (2015) *Introduction to Islamic Economics: Theory and Application.* Singapore: Wiley.

Bacha, O. I. ve Mirakhor, A. (2013) *Islamic Capital Markets: A Comparative Approach*. Singapore: Wiley.

Döndüren, H. (2016) *Ticaret ve İktisat İlmihali*. İstanbul: Erkam Yayınları.

Iqbal, Z. ve Mirakhor, A. (2011) *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Singapore: Wiley.

Karaman, H., Bardakoğlu, A. ve Apaydın, H. Y. (2009) *İlmihal II: İslâm ve Toplum*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

KT Portföy. (2018) *Yatırımcı Kılavuzu.* http://www.ktportfoy.com.tr/yatirimci-kilavuzu/sukuk-kira-sertifikalari/yonetim-sozlesmesine-dayali-kira-sertifikalari-nedir.31.aspx adresinde, (Erişim:20.05.2019).

Omar, M. A., Abduh, M. ve Sukmana, R. (2013) *Fundamentals of Islamic Money and Capital Markets*. Singapore: Wiley.

SPK (2013) *Kira Sertifikaları Tebliği*. Tebliğ No: III-61.1.

TDV (2019) *İslam Ansiklopedisi.* https://islamansiklopedisi.org.tr/sayi-hisse adresinde, (Erişim: 18.07.2019).

Usmani, M. M. T. (2002) *An Introduction to Islamic Finance*. The Hague: Kluwer Law International.

Yanpar, A. (2015) *İslâmi Finans: İlkeler, Araçlar ve Kurumlar*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Yardımcıoğlu, M., Ayrıçay, Y., Sabuncu, İ. ve Gerekli, İ. (2014) "Türkiye'de Sukuk: Kira Sertifikaları", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), s. 199–222.

Yavuz, A. F. (2015) *Açıklamalı Muâmelatlı İslâm İlmihali: İslâm Fıkhı ve Hukuku*. İstanbul: Çile Yayınları.

# The Impact of Maritime Transport Costs on Electricity Prices of Turkey

Abdullah Açık (Corresponding Author)[169] Sadık Özlen Başer[170]

**Abstract**

As of the end of April 2019, 14% of the total electricity has been generated from imported coal in Turkey. Considering that the high quality of coal that can be used in electricity production is spread to many different parts of the world, the most efficient mode of transportation of it is maritime transportation due to its economies of scale advantage. In this respect, it seems reasonable to think that changes in transport costs are reflected in electricity prices in the country. To investigate this possible relationship in Turkey, Baltic Dry Index, which is used to measure global maritime transport costs, and electricity price, which is based on the inflation basket published by TURKSTAT, variables have been used. Considering that there are too many factors affecting electricity prices and the price change is limited due to political concerns, it is considered appropriate to investigate only the causal relationship between shocks. In addition, the use of a method that does not require stationary in variables eliminates the disadvantage of long-term stable prices. Accordingly, the use of the asymmetric causality test proposed by Hatemi-J (2012) has been found appropriate. It is also advantageous that this method provides results in 4 different combinations between positive and negative shocks. The dataset used in the study covers the dates between January 2003 and July 2019 and consists of 199 monthly observations. According to the results, causality relations have been determined from positive shocks in BDI to positive shocks in electricity price, and from negative shocks in BDI to positive shocks in electricity price. These results indicate that increase in the cost of sea transport causes increase in the electricity prices in Turkey.

**Keywords:** *Transport costs, Electricity price, asymmetric causality.*

## 1. Introduction

Various sources are used for electricity generation. It is also important for countries to provide these resources with domestic means for their energy security. However, countries such as our country, which cannot use energy resources effectively, continue their activities depending on imported sources. In this context, 14% of Turkey's electricity production is carried out by imported coal by date of April 2019 (EİGM, 2019). Considering that high quality coal resources are located in overseas countries, the most effective and sustainable way of

[169] Araş. Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir-Türkiye, abdullah.acik@deu.edu.tr
[170] Doç Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir-Türkiye, ozlen.baser@deu.edu.tr

transferring these resources to our country is sea transportation. In this case, changes in maritime transport costs are likely to reflect on the final price of coal, and hence on electricity generation costs. Whether this is reflected in household electricity consumption prices arouses wonder. Considering the fact that electricity distribution companies partly form an oligopoly structure and political concerns force prices to stick in a sticky way, this relationship does not seem to exist in a linear manner. In this respect, asymmetric causality method, which is a nonlinear method, is used to find the causal relationship between the shocks of the variables that they contain. Namely, the purpose of this study is to analyze whether there is an impact of maritime transport costs on electricity prices in Turkey through freight rates, which are indicators of transport costs in the sector.

According to the results of the analysis carried out through BDI variable, which is accepted as an indicator of global freight levels, positive shocks in freight levels are identified as the cause of both positive and negative shocks in electricity prices in Turkey. Although the causality to negative shocks seems to be partly in need of further clarification, the causality to positive shocks shows that increases in transportation costs are followed by an increase in electricity prices. The absence of a similar study in the literature increases the originality of the study.

In the next section, the method used in the study is introduced. In the third section, the data set of the study and the results of the applied analyzes are presented. In the last section, the evaluations are made and the study is completed.

## 2. Methodology

Asymmetric causality test developed by Hatemi-J (2012) is used in this study since it considers non-linear structures and presents the causality relationships between the shocks contained in the variables in 4 different combinations, which are positive to positive, positive to negative, negative to negative and negative to positive. Furthermore, the method follows a Toda and Yamamoto (1995) process, which does not require any difference taking operations in the series, and is advantageous in the analysis of slow-changing data.

The method determines the asymmetric causality relationship by taking the cumulative sum of the shocks in the series (Tugcu and Topçu, 2018). Thus, the causal effects of positive and negative shocks are separated (Shahbaz et al., 2017). This method provides a great advantage since the fact that players in the market can react differently according to the type of news received (Hatemi-J, 2012) is also frequently encountered in real life.

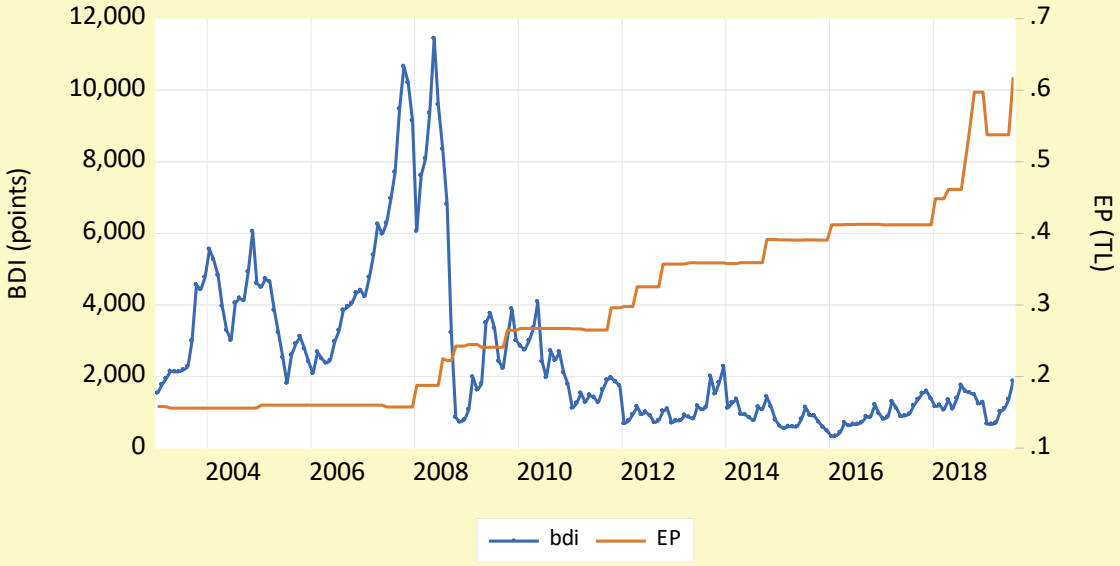
Since the Toda and Yamamoto (1995) process is followed in the implementation of the test, it is necessary to know the maximum degree of integration (Umar and Dahalan, 2016). This determination is made by unit root tests and, if the unit root exists, extra lag is added to

the unrestricted VAR equations by the degree of integration (Hatemi-J and Uddin, 2012). The asymmetric causality test is conducted by using GAUSS codes developed by Hatemi-J (2012).

## 3. Data and Analysis

The dataset used in the study covers the dates between January 2003 and July 2019 and consists of 199 monthly observations. Electricity price is based on the inflation basket monthly published by TURKSTAT.

**Figure 1.** Graphical Display of the Variables




Source: Bloomberg, 2019; TURKSTAT, 2019.

Descriptive statistics of the variables are presented in Table 1. When the skewness values with high kurtosis value in the data converted to return series are examined, it is seen that negative shocks are more effective in the BDI variable and positive shocks are more effective in EP variable in the covered period. This situation in electricity prices may be due to the high price increases due to the macroeconomic conditions of the country. It may also be caused by the use of nominal prices. There are two reasons for using nominal prices. Firstly, the BDI variable is an index value consisting of nominal freight rates on multiple routes, and it is not possible to obtain real values, therefore, it is reasonable to consider the nominal values. Secondly, since the method used only analyzes the causality relationship between shocks, it is considered that the disadvantages of using nominal value are partially eliminated.

Distributions of return series can also carry information about nonlinear structures. As can be seen in Table 1, the non-normal distribution of the variables discussed can be interpreted

as nonlinearity. However, this information is tried to be verified by extra tests in the further sections.

**Table 1.** Descriptive Statistics of the Variables

| | BDI | EP | Δ Ln BDI | Δ Ln EP |
|---|---|---|---|---|
| Mean | 2507.497 | 0.294077 | 0.001008 | 0.006894 |
| Median | 1619.000 | 0.267200 | 0.025935 | 0.000000 |
| Maximum | 11440.00 | 0.618100 | 0.671069 | 0.181521 |
| Minimum | 317.0000 | 0.155600 | -1.329792 | -0.105323 |
| Std. Dev. | 2217.604 | 0.119973 | 0.251213 | 0.029608 |
| Skewness | 1.815803 | 0.460263 | -1.095335 | 3.344835 |
| Kurtosis | 6.213796 | 2.355751 | 7.513719 | 18.16226 |
| Jarque-Bera | 194.9955 | 10.46759 | 207.6748 | 2265.828 |
| Probability | 0.000000 | 0.005333 | 0.000000 | 0.000000 |
| Observations | 199 | 199 | 198 | 198 |

Source: Bloomberg, 2019; TURKSTAT, 2019.

Since the asymmetric causality test follows a Toda and Yamamoto (1995) process, the series do not have to be stationary. However, the maximum degree of integration (dmax) needs to be known. Therefore, ADF and PP unit root tests are applied to the series and the results are presented in Table 2. According to the results, BDI variable is stationary at level when the Trend and Intercept option is selected and EP variable becomes stationary when the first difference is taken. According to these results, dmax value is determined as 1.

**Table 2.** Unit Roots Tests of the Variables

| | | Level | | First Difference | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Variable | Intercept | Trend and Intercept | Intercept | Trend and Intercept |
| ADF | BDI | -2.27 | -3.86** | -12.05*** | -12.02*** |
| | EP | 0.65 | -2.46 | -12.88*** | -12.94*** |
| PP | BDI | -2.28 | -3.56** | -12.07*** | -12.02*** |
| | EP | 0.71 | -2.53 | -12.81*** | -12.86*** |

CVs -3.46 for ***1%, -2.87 for **5%, -2.57 for *10% at Intercept. -4.00 for ***1%, -3.43 for **5%, -3.14 for *10% at Trend and Intercept.

The determination of nonlinear structures in the variables is important for the validity of the analyzes as the asymmetric causality test used is a nonlinear method. Therefore, the most appropriate ARMA models for two variables are determined and the deterministic parts are

estimated and the residuals of the models are separated. Then, non-linear findings will be sought by applying ARCH, Ljung & Box (1978) Q-stat and BDS (Brock et al., 1987) tests to these separated stochastic parts (residuals). The most suitable model for the BDI variable is ARMA (4, 8) according to the smallest AIC value (0.056). Then, the model was estimated and the roots were confirmed to be less than 1, then the residue was tested. In the ARCH LM test, the null hypothesis was rejected and the findings about non-linearity were obtained. The most suitable model for the EP variable is ARMA (3, 2) according to the smallest AIC value. After the roots are checked, Q-stat and BDS tests showed findings about the nonlinear structure. Then, asymmetric causality test is applied.

As initial values, the number of bootstrap simulations used to calculate critical values is selected 1000, the maximum number of delays is selected 12, and the dmax value is selected 1. The most appropriate lags are determined according to the AIC value. The results of the analysis are then presented in Table 3. According to the results, positive shocks in the BDI variable are the cause of both positive shocks and negative shocks in the EP variable.

**Table 3.** Asymmetric Causality Test Results for Whole Sample

| | | $BDI^{+}EP^{+}$ | $BDI^{+}EP^{-}$ | $BDI^{-}EP^{-}$ | $BDI^{-}EP^{+}$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Optimal Lag; VAR(p) | | 11 | 9 | 2 | 9 |
| Additional Lags | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Test Stat (MWALD) | | 18.7 | 62 | 0.84 | 11.5 |
| Asym. chi-sq. p-value | | 0.06** | 0.00*** | 0.65 | 0.24 |
| Critical Val. | 1% | 30.1 | 32.1 | 19.6 | 28.3 |
| | 5% | 21.5 | 22.5 | 9.37 | 20.5 |
| | 10% | 18.9 | 17.9 | 4.89 | 16.3 |

Significance levels ***1%, **5%, *10%

## 4. Conclusion

Dry bulk cargo transportation is used in the transportation of coal since it is one of the most practicable and cost-effective mode of transportation of large volume of cargoes globally ((Dai et al., 2015). The market mainly includes transportation activities of major bulk cargoes (Tsioumas & Papadimitriou, 2018), which are iron ore, coal, grain, bauxite/alumina, and phosphate (Wright, 1991). In this study, Baltic Dry Index is considered as an indicator of maritime transport cost due to data limitation. Considering its global role which consist of 26 shipping routes around the world (Geman, 2008:181), its representation about price of moving raw materials by sea becomes a trustworthy indicator. Therefore, it is not considered to be a problem in using it as a transportation cost for Turkish coal imports in this study.

As a result of the analysis made on the basis of the question of "Changes in sea transport costs affect the electric rates in Turkey?", it has been determined that the positive shocks in the freight rates are the cause of the positive shocks in the electricity prices in Turkey. In other

words, increases in transportation costs are attributed to final consumers by increasing the electricity consumption price of households. However, the opposite situation does not happen and prices may be considered sticky.

Electricity prices do not fluctuate much due to the low number of companies producing and distributing electricity and political concerns related to social welfare. Therefore, the reflection of shocks in maritime transport to electricity prices may not be linear. The non-linear asymmetric causality test used in this study is also appropriate to this structure and can reveal some relationships that cannot be obtained by linear methods.

In future studies, time-varying interactions can be examined using different methods, as the impact of sea transport costs may also change over time, as there are too many factors affecting the price of electricity. In addition, the possible interactions between the transportation costs of LNG type vessels and the price of electricity can be examined since small part of electricity production has been carried out by LNG in some periods in Turkey.

## References

Bloomberg (2019) *Baltic Dry Index*. Available at: https://www.bloomberg.com/professional/solution/bloomberg-terminal/ (Accessed: 20.08.2019).

Brock,W., Dechect,W. and Scheinkman, J., (1987) 'A test for independence based on the correlation dimension', *Working Paper*. Department of Economics, University of Wisconsin, Madison.

Dai, L., Hu, H., Chen, F. and Zheng, J. (2015) 'The dynamics between newbuilding ship price volatility and freight volatility in dry bulk shipping market', *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 7(4), pp. 393-406.

EİGM (2019) *Aylik Enerji İstatistikleri Raporu*. Available at: https://www.eigm.gov.tr/File/?path=ROOT%2f4%2fDocuments%2f%c4%b0statistik%20Raporu%2f2019%20Nisan%20Ay%c4%b1%20Enerji%20Raporu.pdf (Accessed: 20.08.2019).

Geman, H. (2008) *Risk Management in Commodity Markets: From Shipping to Agricultures and Energy*. UK: Wiley

Hatemi-j, A. (2012) 'Asymmetric causality tests with an application', *Empirical Economics*, 43(1), pp. 447-456.

Hatemi-J, A. and Uddin, G. S. (2012) 'Is the causal nexus of energy utilization and economic growth asymmetric in the US?', *Economic Systems*, 36(3), pp. 461-469.

Ljung, G. M. and Box G. E. P. (1978) 'On a measure of lack of fit in time series models', *Biometrika,* 65(2), pp. 297–303.

Shahbaz, M., Van Hoang, T. H., Mahalik, M. K. and Roubaud, D. (2017) 'Energy consumption, financial development and economic growth in India: New evidence from a nonlinear and asymmetric analysis', *Energy Economics*, 63, pp. 199-212.

Toda, H.Y. and Yamamoto, T. (1995) 'Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes', *Journal of Econometrics* 66, pp 225–250.

Tsioumas, V. and Papadimitriou, S. (2018) 'The dynamic relationship between freight markets and commodity prices revealed', *Maritime Economics & Logistics*, 20(2), pp. 267-279.

Tugcu, C. T. and Topcu, M. (2018) 'Total, renewable and non-renewable energy consumption and economic growth: revisiting the issue with an asymmetric point of view', *Energy*, 152, pp. 64-74.

TURKSTAT (2019) *Electricity Price*. Available at: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=653 (Accessed: 20.08.2019).

Umar, M. and Dahalan, J. (2016) 'An application of asymmetric Toda-Yamamoto causality on exchange rate-inflation differentials in emerging economies', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 420-426.

Wright, G. (1991) 'Freight rates in the tramp shipping market', *International Journal of Transport Economics*, 18(1), pp. 47-54.

# Are The Stock Markets Reflects The Demand for Transport? An Evidence from NYSE and US-China Container Freights

Abdullah Açık (Sorumlu Yazar)[171] Sadık Özlen Başer[172]

**Abstract**

Although it has recently come to the forefront with trade wars, most of the world trade has been carried out between the US and China, and maritime transport plays an important role in this interaction. Trade between countries and therefore maritime transport can be differentiated over time by being directly affected by several macro factors. However, since it is very difficult to examine the effect of macro variables on trade by modeling all of these variables and it requires complex modeling, it is possible to use the analysis of the relations with the indicators that include the information of macro factors. One of the most widely used indicators is stock markets in countries. This study aims to determine the bidirectional frequency-domain causality relationship between the New York Stock Exchange, one of the largest US stock exchanges, and container freight between the US and China by taking advantage of the fact that stock exchanges often contain the timely information about current macro conditions. This method has been developed by Breitung and Candelon (2006) and enables causality analysis on different frequencies such as long-term, mid-term and short-term. The data set used in the study consists of 105 observations on a weekly basis and covers the dates between July 2017 and July 2019. According to the results, only causality relationship has been determined from New York Stock Exchange to USA West Coast - China / East Asia route. This shows that developments in the US stock market and therefore macro changes in the country affect the container freight rates from the US to China. However, no causal relationship has been identified to the container freight rates from China to the US.

**Keywords:** *Container freight, Stock exchange, Causality.*

## 1. Introduction

Recent trade wars between China and the United States are known to everyone. Both countries are making economic moves to maximize their national interests, and because of their large share in the world economy, these moves have global implications. In 2017, China's exports to the US accounted for 19% ($430.3 billion) of its total exports and imports accounted

[171] Araş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir-Türkiye, abdullah.acik@deu.edu.tr
[172] Doç.Dr. , Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizclik Fakültesi, İzmir-Türkiye, ozlen.baser@deu.edu.tr

for 8.38% ($132.3 billion) of its total imports (Worldbank, 2019a), and trade between the two countries constitutes 1.2% of the world trade (Worldbank, 2019b).

Maritime transport has a very important role in the world economy in terms of ensuring that global trade can be realized with sustainable costs. Its dependence on the world economy causes the demand for this mode of transport to have a derived structure (Branch, 2012:1). In other words, there should be a demand for goods that are subject to trade so that there is a demand for transportation.

Stock exchanges are one of the most dynamic structures in the economies of the countries that contain macro-shocks and carry their knowledge instantly (Adaramola, 2011; Ali et al., 2010; Hussainey and Khanh, 2009; Lee and Gan, 2006; McMillan, 2005). Also it can be interpreted as a leading indicator of economic growth (Olweny and Kimani, 2011; Enisan and Olufisayo, 2009; Maysami et al., 2005). Investors in the stock market determine their future positions by processing the information reaching them globally. So, factors such as production levels, trade rates, trade relations are carried as information in the indices. Therefore, it can be considered that maritime transport is likely to react to information from stock market indices due to its derived demand structure. In this context, the aim of this study is to determine whether exchanges reflect the demand for maritime transport by examining the causality relationship between New York Stock Exchange (NYSE), which is one of the largest exchanges in the USA and the world (Biedenweg, 2002:27), and China-USA container freight rates. The study whose subject is closest to this one in the literature has been still carried out by us, and asymmetric causal relationship between ISTFIX, which reflects the maritime freight levels around the Turkey, and several stock indices in Turkey have been investigated (Başer and Açık, 2018). As a result of the study, only negative shocks in all stock exchanges are found to cause negative shocks in the ISTFIX index. These results strengthened the possibility of detecting likely interactions in the US-China terms. In this direction, frequency-domain causality analysis, which examines the relationship between the variables in a nonlinear dimension and provides causality relationship at three different frequencies (short-term, medium-term, long-term), is used. The obtained results reveal that, only causality relationship has been determined from New York Stock Exchange to USA West Coast - China / East Asia route in the medium-term. This shows that developments in the US stock market and therefore macro changes in the country affect the container freight rates from the US to China. On the other hand, no causal relationship has been identified to the container freight rates from China to the US. It is hoped that these results make an original contribution to the literature both in terms of subject and method.

## 2. Methodology

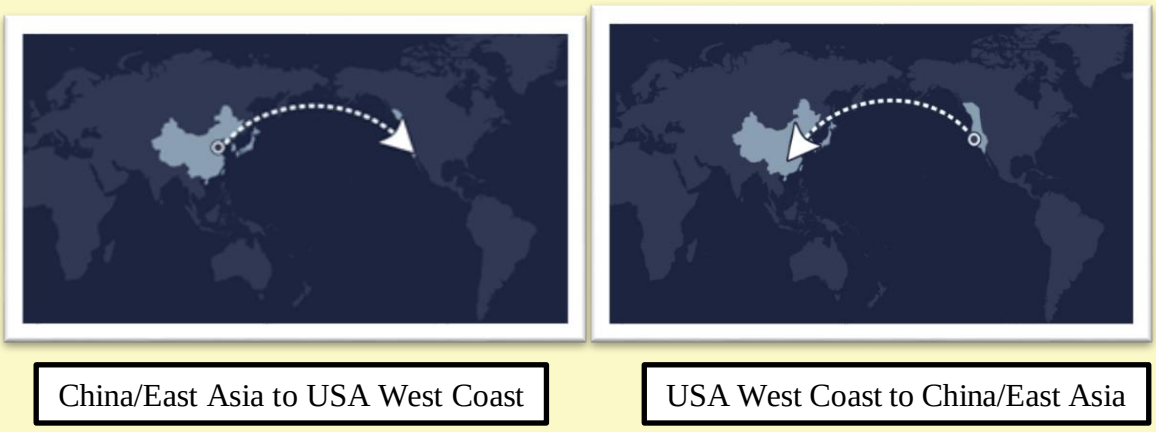
Frequency domain causality analysis is a nonlinear econometric method that analyzes the relationships between variables as short, medium and long term. It was developed by Breitung

and Candelon (2006) and makes it possible to conduct causality analysis on different frequencies. In the analysis, Wald statistics are calculated according to frequency density and causality relationships are determined depending on whether or not they exceed a certain critical value. Critical value is generally considered as 5.99 in the literature. Frequency densities in the analysis are classified as short term between 2.5 and 2.0, medium term between 1.5 and 1.0 and long term between 0.05 and 0.01 (Bayat et al., 2015). While traditional causality analyzes examine relationships through only one statistic, frequency causality analysis tests for different frequencies (Ciner, 2011). In this method, the data included in the analysis should be stationary (Tarı et al., 2012).

## 3. Data and Results

The container transport routes discussed in the study are presented in Figure 1. The two-way container freight rates between China and the United States are at the center of the research.

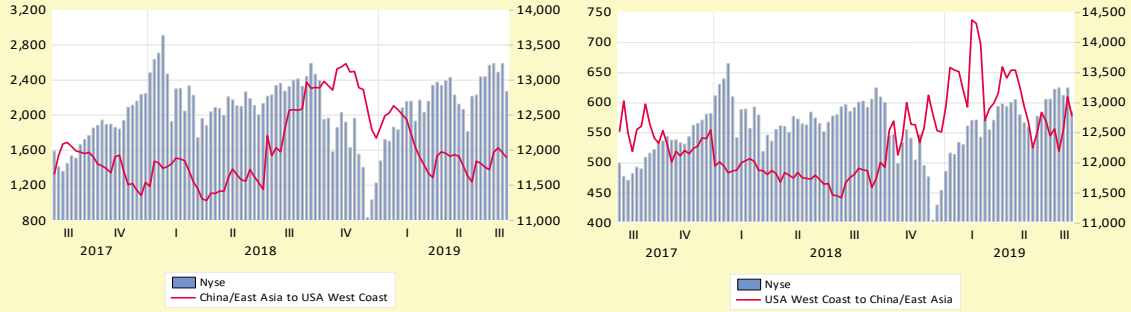
**Figure 1.** Container Routes Used in the Study




Source: Freightos, 2019.

The graphical representation of the variables used in the analysis is presented in Figure 2. There is no visual co-movement, and no significant correlation is found according to the results of the correlation analysis with stationary data. This may indicate that linear methods may be inadequate to identify possible relationships, thus suggesting that the study should continue with nonlinear methods.

**Figure 2.** Graphical Display of Freight Rates versus NYSE




Descriptive statistics of the variables used in the study are presented in Table 1. The types of data are $ based transport fee per container for freight rates and index value for NYSE. In cases where high kurtosis value is included in the return series, the sign of the skewness value refers to the type of shocks exposed to a large extent during the period under consideration. According to this, NYSE variable has been mostly exposed to negative (decreasing) shocks, while other route variables have been mostly exposed to positive (increasing) shocks. In addition, the distributions of return series may contain information about non-linearity. According to JB probability values, all three series are not normally distributed and this can be interpreted as the have nonlinear structures. However, this situation is tested in the following sections with different tests.

**Table 1.** Descriptive Statistics of the Variables

| | NYSE | China to USA | USA to China | Δ ln NYE | Δ ln CAW | Δ ln WAC |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mean | 12575.3 | 1622.6 | 539.3 | 0.0006 | 0.0012 | 0.0004 |
| Median | 12634.9 | 1530.6 | 531.5 | 0.002 | -0.013 | -0.002 |
| Maximum | 13637.0 | 2588.0 | 736.4 | 0.040 | 0.427 | 0.218 |
| Minimum | 11036.8 | 1027.3 | 440.8 | -0.06 | -0.137 | -0.199 |
| Std.Dev. | 452.1 | 398.6 | 63.1 | 0.01 | 0.082 | 0.054 |
| Skewness | -0.68 | 0.82 | 0.85 | -0.87 | 1.77 | 0.26 |
| Kurtosis | 3.77 | 2.72 | 3.42 | 4.20 | 8.86 | 6.01 |
| Jarque-Bera | 10.7 | 12.1 | 13.6 | 19.4 | 203.2 | 40.7 |
| Probability | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Observations | 105 | 105 | 105 | 104 | 104 | 104 |

Source: Freightos, 2019.

The series must be stationary for frequency domain causality analysis to be applied. Therefore, augmented Dickey-Fuller and PP unit root tests are applied to the series and the results are presented in Table 2. According to the results of the test, only NYSE variable is

stationary at intercept level at 10% and other variables became stationary when the first differences are taken. Since the NYSE variable is not stationary in trend and intercept and the unit root is partially weakly rejected in intercept, it is considered appropriate to take the first difference of it before the analysis.

**Table 3.** Unit Roots Tests of the Variables

| | | Level | | First Difference | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Variable** | **Intercept** | **Trend and Intercept** | **Intercept** | **Trend and Intercept** |
| ADF | NYSE | -2.876* | -2.879 | -11.196*** | -11.148*** |
| | USA to China | -2.439 | -2.932 | -9.555*** | -9.522*** |
| | China to USA | -1.879 | -1.821 | -10.171*** | -10.120*** |
| PP | NYSE | -2.826* | -2.830 | -11.301*** | -11.254*** |
| | USA to China | -2.523 | -2.878 | -12.966*** | -14.711*** |
| | China to USA | -2.005 | -1.970 | -10.178*** | -10.126*** |

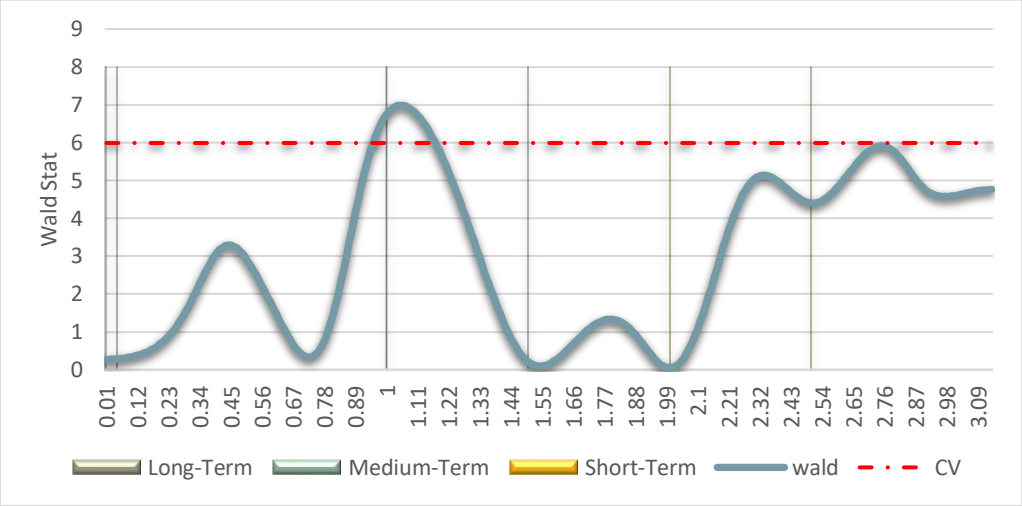
CVs -3.49 for ***1%, -2.88 for **5%, -2.58 for *10% at Intercept. -4.04 for ***1%, -3.45 for **5%, -3.15 for *10% at Trend and Intercept. Schwarz Information Criteria is used in ADF estimations with maximum 12 lags. Bartlett Kernel estimation method with Newey-West bandwidth is used in PP estimations.

Since frequency-based causality analysis is a nonlinear method, it is important to determine the nonlinear structure in the series in terms of obtaining healthy results. Accordingly, the most suitable ARMA models for each series are determined and estimated. Later, ARCH LM, BDS independence and Q-Stat tests are applied to the residuals obtained from these models and traces about nonlinear structures are investigated. In the first procedure for China/East Asia - USA West Coast Route, the ARMA (8, 2) model with the smallest AIC value (-2.20) is found to be the most suitable model, and as a result of the tests applied to the residuals, the BDS test provided findings on nonlinear structure. ARMA (4, 2) is determined as the most suitable model for USA West Coast – China/East Asia Route with smallest AIC value (-3.08) and both of ARCH LM test and BDS independence test indicated nonlinear structure in the series. And lastly, ARMA (0, 0) is determined as the most suitable model for NYSE with smallest AIC value (-5.04), and both of ARCH LM and BDS test pointed to nonlinear structure.

After checking the stationarity and nonlinearity, frequency-based causality analysis is implemented. Firstly, causality from NYSE to USA West Coast – China/East Asia Route is investigated and results are presented in Figure 1. According to the results, if the Wald test statistic exceeds the critical value in the determined causality regions, a significant causality relationship can be mentioned. Accordingly, a causality relationship can only be mentioned in

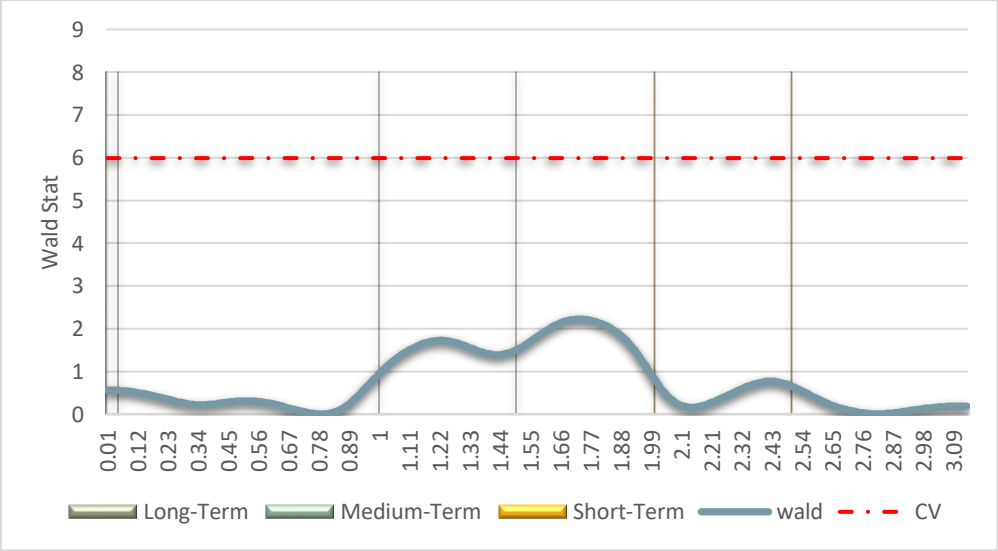
the medium term from NYSE to USA West Coast – China/East Asia Route, as the Wald statistics exceeds the critical value between 1 and 1.5.

**Figure 1.** Causality from NYSE to USA West Coast – China/East Asia Route




Secondly, when the causality from NYSE to China/East Asia - USA West Coast Route is examined, it is seen that Wald statistic does not exceed the critical value at any point, so there is no causal relationship.

**Figure 2.** Causality from NYSE to China/East Asia - USA West Coast Route




## 4. Conclusion

This study aims to examine the impact of macro-moves on maritime transport through the stock market with the motivation of the current US-China trade war. It is thought that it is

appropriate to make use of stock market indices that contain macro news within the framework of the difficulty of modeling all macro factors. For this purpose, the NYSE index, which is one of the largest stock exchanges in the USA, is used considering global leadership of its country.

The causality relationships from this index to container freight rates in China-USA and US-China routes are investigated through nonlinear frequency-domain causality analysis. After determining the nonlinear structures in the variables, the medium-term causality relationship from NYSE to USA-China route has been determined. This may be due to the fact that the stock market reflects the demand for transportation from USA to China as it includes macro news for the US economy. This may be interpreted as the NYSE index is a reflector of US-China transport demand, as in our research question.

In this study, based on the global power of the USA, analyzes are carried out considering only the stock market in that country. In the future studies, the subject can be examined in terms of Chinese stock exchanges. In addition, by using different methods, the direction and dimension of the relationship can be examined and findings leading to policy makers can be reached.

## References

Adaramola, A. O. (2011) 'The impact of macroeconomic indicators on stock prices in Nigeria', *Developing Country Studies*, 1(2), pp. 1-14.

Ali, I., Rehman, K. U., Yilmaz, A. K., Khan, M. A. and Afzal, H. (2010) 'Causal relationship between macro-economic indicators and stock exchange prices in Pakistan', *African Journal of Business Management*, 4, (3), pp. 312-319.

Başer, S. Ö. and Açık, A . (2018) 'Stock market as an indicator of maritime transport demand: An evidence from Turkey and ISTFIX Region', *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), pp. 77-88.

Bayat, T., Nazlioglu, S. and Kayhan, S. (2015) 'Exchange rate and oil price interactions in transition economies: Czech Republic, Hungary and Poland', *Panoeconomicus*. 62(3), pp. 267-285.

Biedenweg, K. (2002) *Understanding investment & the stock market, grades 5-12*. Mark Twain Media.

Branch, A. E. (2012) *Economics of shipping practice and management*. Springer Science & Business Media.

Breitung, J. and Candelon, B. (2006) 'Testing for short and long-run causality: A frequency domain approach', *Journal of Econometrics*. 12, pp. 363−378.

Ciner, C. (2011) 'Eurocurrency interest rate linkages: A frequency domain analysis', *International Review of Economics and Finance,* 20, pp. 498-505.

Enisan, A. A. and Olufisayo, A. O. (2009) 'Stock market development and economic growth: Evidence from seven Sub-Sahara African countries', *Journal of Economics and Business,* 61(2), pp. 162-171.

Freightos (2019) *Container Freight Indices.* Available at: https://www.freightos.com/ (Accessed: 28.08.2019).

Hussainey, K. and Khanh Ngoc, L. (2009) 'The impact of macroeconomic indicators on Vietnamese stock prices', *The Journal of Risk Finance,* 10(4), pp. 321-332.

Lee, M. and Gan, C. (2006) 'Macroeconomic variables and stock market interactions: New Zealand evidence', *Investment Management and Financial Innovations,* 3(4), pp. 89 – 101.

Maysami, R. C., Howe, L. C. and Rahmat, M. A. (2005) 'Relationship between macroeconomic variables and stock market indices: Cointegration evidence from stock exchange of Singapore's all-s sector indices', *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 24, pp. 47-77.

McMillan, D. (2005) 'Time variation in the cointegrating relationship between stock prices and economic activity', *International Review of Applied Economics*, 19, pp. 359-68

Olweny, T. O. and Kimani, D. (2011) 'Stock market performance and economic growth empirical evidence from Kenya using causality test approach', *Advances in Management and Applied Economics,* 1(3), pp. 153-196.

Tarı, R., Abasız, T. and Pehlivanoğlu, F. (2012) 'Tefe (Üfe)-Tüfe fiyat endeksleri arasindaki nedensellik ilişkisi: Frekans alani yaklaşimi', *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 24, pp. 1-15.

Worldbank (2019a) *China Trade Statistics*. Available at: https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/CHN/Year/LTST/Summary (Accessed: 28.08.2019).

Worldbbank (2019b). *World Trade Statistics*. Available at: https://data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.CD (Accessed: 28.08.2019).

# Toplum 5.0 Etkisinde Maliyet Muhasebesinde Yaşanan İnovasyon

Ela Hiçyorulmaz[173]

**Özet**

Her sanayi devrimi kendi içerisinde büyük başarılar barındırmaktadır. Günümüzde seri üretim yapılması çok kolay olarak görülse bile, Endüstri 1.0 dönemi için zoru başarmak olarak kabul edilebilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmeler Endüstri 4.0'a geçmek ve diğer işletmelerle rekabet edebilmek için çaba sarf etmektedir. Ancak Endüstri 4.0'a geçiş henüz tamamlanmadan Toplum 5.0 konuşulmaya başlanmıştır. İşletmelerin tüm bu sürece ayak uydurabilmesi için yenilikleri takip etmesi ve yenilenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile inovatif olması gerekmektedir. Doğru karar alma noktasında maliyet verileri ve finansal tablo analizleri dikkat çekmektedir. Bu nedenle muhasebe alanında da inovasyon yaşanmaktadır. Muhasebe alanında yaşanan inovasyonda, uluslararası muhasebe ve finansal raporlama standartlarının uygulanması zorunluluğunun da getirilmiş olması etki etmektedir. Muhasebe alanında yaşanan inovasyon, süreç inovasyonu içerisinde değerlendirilebilir. Çünkü süreç inovasyonunda kalite ya da maliyet faktörleri etki etmektedir. Maliyetlerde oluşan değişiklik kısa sürede fark edilebilir. Maliyet verilerinin hızlı ve doğru bir şekilde hesaplanabilmesi için geleneksel muhasebe yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle güncel maliyetleme yaklaşımları geliştirilmektedir. Toplum 5.0 ile ön plana çıkan yazılım çalışmaları her alanda olduğu gibi muhasebe alanını da etkilemiştir. Bu çalışmada da, muhasebe alanında yaşanan inovasyona bağlı olarak ortaya çıkan güncel maliyetleme yaklaşımları ele alınmıştır. Kronolojik olarak değerlendirilmeye alınan bu yaklaşımların maliyetler üzerine etkisi, uygulama farklılıkları, avantaj ve dezavantajları değerlendirilerek saptamalarda bulunulmuştur. Değerlendirme sonucunda en güncel yaklaşım kaynak tüketim muhasebesi olarak tespit edilmiştir. Çalışma, bu alanda yapılan literatür taraması ile teorik bilgileri içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Güncel Maliyetleme Yaklaşımları, Toplum 5.0, Maliyet ve İnovasyon*.

[173] Arş. Gör. Dr. Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum-Türkiye, elahicyorulmaz@hitit.edu.tr

# Innovation in Experienced from Cost Accounting under the Influence of Society 5.0

**Abstract**

Every industrial revolution has great successes. Even though mass production is seen as very easy nowadays, it can be considered as achieving the challenge for the Industry 1.0 period. With the development of technology, businesses are making efforts to move to Industry 4.0 and compete with other businesses. However, before the transition to Industry 4.0 was completed, Society 5.0 started to be discussed. In order to keep up with this process, companies need to follow innovations and renew them. In other words, it needs to be innovative. Cost data and financial statement analyzes draw attention in making the right decision. For this reason, there is also innovation in the accounting field. The innovation in the accounting field is influenced by the necessity of applying international accounting and financial reporting standards. Innovation in the field of accounting can be evaluated within process innovation. Because quality or cost factors will be influence the process innovation. The change in costs can be noticed in a short time. Traditional accounting methods are insufficient to calculate cost data quickly and accurately. Therefore, current costing approaches are being developed. The software work that has come to the forefront with society 5.0 has affected the accounting field as well as in all other fields. In this study, the current costing approaches that are related to the innovation in the accounting field are discussed. These approaches, which are taken into consideration chronologically, application differences, advantages and disadvantages the effects on costs have been evaluated and determined. As a result of the evaluation, the most recent approach was determined as resource consumption accounting. The study includes the literature review and theoretical information in this field.

**Keywords:** *Current Costing Approaches, Society 5.0, Cost and Innovation.*

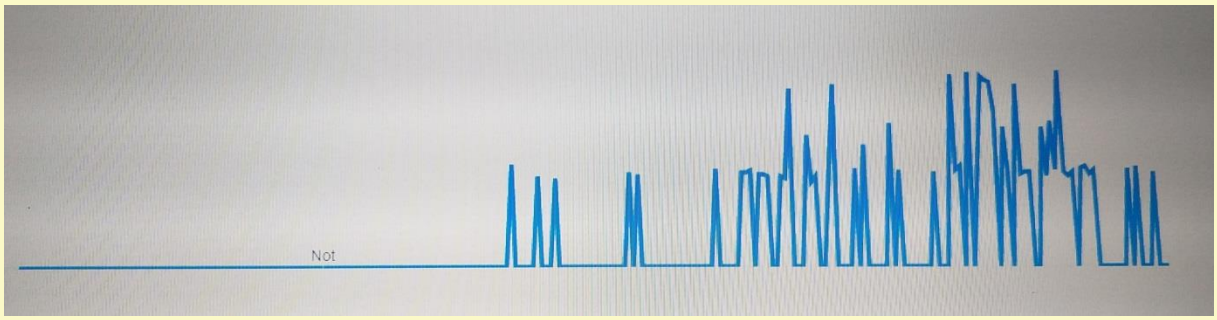
## 1. Giriş

Hayat çözümlendikçe konforlu bir hal alır. Bu nedenle karşılaşılan her zorlukta yeni öneriler ortaya atılır. Sanayi devrimi sürecine baktığımızda yaşadığımız zorluklar için icat edilen, geliştirilen her şey net bir şekilde görülmektedir. Günümüzde Toplum 5,0'dan bahsedilmekte ve Endüstri 4,0'ın hızlı bir şekilde tamamlanması beklenmektedir. Türkiye'nin Endüstri 2.0 ile 3.0 arasında bir yerde olduğu kabul edilmekte ve Endüstri 4.0'ı uygulayan az sayıda ülke olduğu bilinmektedir (Milliyet). 2011-2019 yıllarında Türkiye'de Endüstri 4.0 kavramının internette aranma sonuçları aşağıdaki şekilde yer almaktadır. 2016 yılından itibaren bu kavramın internette arandığı tespit edilmiş, yıllar içerisinde farkındalığın arttığı gözlemlenmiştir.




**Şekil 1:** 2011-2019 Yıllarında Türkiye'de Endüstri 4.0 Araması Sonuçları
Kaynak: Google Trends

Toplum 5.0 kavramı da 2016 yılından itibaren aranmaya başlamıştır. Endüstri 4.0'ın henüz tamamlanmamış olması nedeniyle Toplum 5.0'a geçiş için belli bir süre çalışmaların devam edeceği tahmin edilmektedir. Toplum 5.0'ın 2014-2019 yılları aranma sonuçları Şekil 2'de yer almaktadır.




**Şekil 2:** 2014-2019 Yıllarında Türkiye'de Toplum 5.0 Araması Sonuçları
Kaynak: Google Trends

Yaşanan tüm bu gelişmelere bakıldığında işletmelerin inovatif bir yaklaşım sergileyerek küresel piyasalarda rekabet edebileceği düşünülmektedir. Çünkü inavosyon; rekabet avantajı sağlamada kullanılacak önemli bir strateji olarak kabul edilmekte ve işletmelerin yeni pazarlara girmelerinde kolaylık sağlamaktadır (Kalay ve Kızıldere, 2015, s.36).

Inovatif düşünmek, teknolojiyi kullanmak yepyeni iş olanakları sağlamaktadır. Geçmişte işletmelerin $m^2$ büyüklükleri, sahip oldukları makine sayıları, fiziksel özellikleri rekabet ortamında avantaj sağlarken, günümüzde bilgi sahibi olan işletmeler avantaj elde etmektedir. Bilgi toplumunda artık emek ile sermaye arasında oluşan çelişki değil, bilgi sahibi olan sınıf konuşulmaktadır (Hartley, vd. 2013, s.158). İşletmelerin bilgi sahibi olmasında önemli bir görev muhasebe departmanlarına düşmektedir. Maliyetlerin doğru ve eş zamanlı hesaplanması, atıl maliyetlerin hesaplanması, finansal tabloların doğru analiz edilip yorumlanması, iç denetim

ile birlikte takibin yapılması gibi birçok görevi bulunmaktadır. Bu aşamalarda elde edeceği bilgiler işletmelerin rekabet ortamında doğru kararlar almalarına yardımcı olacaktır. Muhasebede doğru ve zamanında bilgi sağlayabilmek günümüzde oldukça karmaşık ve maliyetli olmaktadır. Bunun nedeni muhasebenin de inovasyon süreci içerisinde olmasıdır. MÖ. 3000-3500 tarihine dayanan Sümer tabletlerinde bir muhasebecinin adının geçtiği kabul edildiğine göre, 5000 yıldan fazla süre içerisinde muhasebenin değişim süreci içerisinde olması doğaldır. (Harari, 2015, s.131). Muhasebenin değişim göstermesinde etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; teknolojik gelişmeler, rekabet ortamı, muhasebe kuramı, eğitim, ulusal ve uluslararası muhasebe standartları ile sosyo kültürel ve ekonomik yapı olarak sıralanabilir (Nalbantoğlu, 2003, s.3). Bu çalışmada yaşanan sanayi devrimleri sonucunda konuşulan Toplum 5.0 sürecinde maliyet muhasebesinde yaşanan inovasyon ele alınmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Yapılan literatür taramasında inovasyon konusunda birçok çalışma yer alırken muhasebe ve inovasyon konularını birlikte ele alan çalışma sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe ve inovasyon konularını birlikte ele alan çalışmalardan bazıları şunlardır.

Toraman, vd. (2009), kavramsal bakış açısı ile çalışmalarında, işletmelerin inovasyon süreci içerisinde entelektüel sermaye ile olan ilişkisini ele alarak, yönetim muhasebesi uygulamalarının inovatif etkilerini değerlendirmişlerdir.

Elitaş, vd. (2010), "Muhasebe Uygulamalarında İnovatif Etkiler" başıklı çalışmalarında, muhasebede yaşanan inovasyon hakkında bilgilere yer vererek muhasebenin süreç inovasyonu içerisinde değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çeşitli maliyetleme yöntemlerinden söz ederek çalışmaya açıklık getirmişlerdir.

Onat ve Mortaş, (2011), Türkiye'deki inovasyon faaliyetlerini standartlar açısından değerlendirmiştir. Türkiye muhasebe standartlarının inovasyon sürecinden etkilendiğini ve geleneksel muhasebe sistemine göre farklılıkların oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Uyar, (2018), çalışmasında, muhasebe denetimi ve iç kontrol sisteminin etkin olarak kullanılmasının işletmenin inovatif düşüncelerini geliştirmesi yönünde etki ettiğini belirlemiştir.

## 3. Maliyet Muhasebesi ve İnovasyon

Maliyet verilerinin hesaplanmasında kullanılan yöntem ve programlar teknoloji ile birlikte yenilenmektedir. Diğer bir ifade ile inovasyon sürecinden geçmektedir. Bu nedenle maliyet muhasebesinin inovasyon içerisinde hangi grupta değerlendirildiği ön plana çıkmaktadır. Fonksiyonları ve içeriği açısından değerlendirildiğinde maliyet muhasebesi süreç inovasyonu içerisinde yer almaktadır. Çünkü süreç inovasyonu; ürünün daha verimli ve etkin şekilde üretilmesi için, verimliliği artırma, maliyetleri azaltma, teslimatların hızlı ve doğru yapılması noktalarını içermektedir (Hobikoğlu). Muhasebe ve inovasyon kavramlarının birlikte

değerlendirilmesi ile maliyet muhasebesinde kullanılan güncel maliyetleme yöntemlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Elitaş, vd., 2011, s.149);

- Hedef maliyetleme yöntemi,
- Mamul yaşam dönemince maliyetleme yöntemi,
- Kaizen maliyetleme yöntemi,
- Faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi,
- Adli muhasebe,
- Değer mühendisliği,
- Kaynak tüketim muhasebesi.

Yukarıda belirtilen bu yöntemler, geleneksel maliyet hesaplama yöntemlerinin günümüz koşullarına bağlı olarak ihtiyaç duyulan bilgileri yeterince karşılayamaması nedeniyle oluşturulmuştur. Bu yöntemlerin çıkış noktasında teknolojik gelişmeler ve bilgisayarlı ileri üretim yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden en güncel olanı kaynak tüketim muhasebesi olarak kabul edilmektedir (Hiçyorulmaz ve Akdoğan, 2019, s.23). Kaynak tüketim muhasebesi modeli ile birlikte Endüstri 4.0'ın birlikte uygulanması işletmelere avantaj sağlamaktadır. Endüstri 4.0 ile birlikte iş gücünün yerini makineler almaktadır. Böylece direkt işçilik giderleri en aza inmektedir. Kaynak tüketim muhasebesi modeli uygulandığında üretimin her aşamasında ortaya çıkan maliyetler hesaplanabilmekte ve diğer yöntemlerden farklı olarak atıl maliyetler göz ardı edilmemektedir.

Faaliyetler bazında iş gücü kaynak havuzu ve makine kaynak havuzunda oluşan maliyetleri aşağıdaki tablodaki gibi gösterebiliriz. Tabloda görüldüğü gibi her aşamada teorik maliyetlerden gerçekleşen maliyetler çıkarılarak atıl maliyetler hesaplanmaktadır (Hiçyorulmaz ve Akdoğan, 2019, s.154).

| Faaliyetler | İşgücü Kaynak Havuzu | | | | Makine Kaynak Havuzu | | | | Toplam Atıl Maliyet | Atıl Maliyet Oranı Toplamı |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Teorik Maliyetler | Gerçekleşen Maliyetler | Atıl Maliyetler | Atıl Maliyet Oranı | Teorik Maliyetler | Gerçekleşen Maliyetler | Atıl Maliyetler | Atıl Maliyet Oranı | | |
| **Hammadde Depolama Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Lazerli Kesim Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Talaşlı İmalat Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Kaynak Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Kumlama-Yıkama Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Boyama Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Montajlama** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |

| Faaliyeti | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kalite Kontrol Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Depolama Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Sevkiyat Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,xx | x | 0,xx |
| **Toplam** | | | | 0,xx | | | | 0,xx | | 0,xx |

**Tablo 1:** Kaynak Tüketim Muhasebesi Modelinde Faaliyetler Bazında Ortaya Çıkan Atıl Maliyetler

Kaynak tüketim muhasebesi modeli ile Endüstri 4.0'ın birlikte uygulanması halinde direkt işçilik giderleri en aza inmektedir. Bu nedenle Tablo-2'de yer alan faaliyetlerden sadece sevkiyat aşamasında atıl maliyet oluşmaktadır. Makine kaynak havuzunda ise teorik maliyetler ile gerçekleşen maliyetler birbirine eşit olduğu için atıl maliyet sıfır olmaktadır. Ancak sevkiyat faaliyeti aşamasında atıl maliyet oluştuğu görülmektedir. Atıl maliyet oranlarının sadece kaynak tüketim muhasebesi modeli uygulanmasına göre çok daha düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Hiçyorulmaz ve Akdoğan'ın yapmış olduğu çalışmada bu oranlar arasındaki farkın yaklaşık %7 görülmektedir (2019, s.203-205).

**Tablo 2:** Kaynak Tüketim Muhasebesi ve Endüstri 4.0'ın Birlikte Uygulanmasıyla Faaliyetler Bazında Ortaya Çıkan Maliyetler

| **Faaliyetler** | **İşgücü Kaynak Havuzu** | | | | **Makine Kaynak Havuzu** | | | | **Toplam Atıl Maliyet** | **Atıl Maliyet Oranı Toplamı** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Teorik Maliyetler | Gerçekleşen Maliyetler | Atıl Maliyetler | Atıl Maliyet | Teorik Maliyetler | Gerçekleşen Maliyetler | Atıl Maliyetler | Atıl | | |

| | | | | Oranı | | | | Maliyet Oranı | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hammadde Depolama Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Lazerli Kesim Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Talaşlı İmalat Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Kaynak Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Kumlama-Yıkama Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Boyama Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Montajlama Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Kalite Kontrol Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Depolama Faaliyeti** | 0 | 0 | 0 | 0 | xxx | xxx | 0 | 0 | x | 0 |
| **Sevkiyat Faaliyeti** | xxx | xx | x | 0,xx | xxx | xx | x | 0,x | x | 0,x |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Toplam** | 0,xx | 0,x | 0,x |

**Kaynak:** Hiçyorulmaz ve Akdoğan, 2019, s.203-205.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde hayatımızın her alanında inovatif etkiler görülmektedir. Maliyet muhasebesi modellerinin işletmelere kazandırdığı avantajlar göz ardı edilemez. Kaynak tüketim muhasebesi modeli ile birlikte Endüstri 4.0'ın uygulanmasının işletmeler için fayda sağladığı tespit edilmiştir. Geliştirilecek farklı modellerin birlikte ya da ayrı ayrı uygulanması zaman içerisinde işletmelere farklı bakış açıları da kazandıracaktır. Bu muhasebenin dinamik ve inovatif bir kavram olması sonucundan kaynaklanmaktadır.

## 4. Sonuç

Her bir sanayi devrimi, bir buluşu yaşamımıza katmıştır. Ancak her bir buluş zaman içerisinde inovatif alanlara doğru bir ivme kazandırmıştır. Muhasebe dinamik bir bilim dalıdır. Bunu 5000 yıl geriden günümüze doğru yaşanan gelişmelerden de anlayabiliyoruz. Muhasebe küresel gelişmelere paralel olarak daha çok maliyetlemede yeni yaklaşımlar yönüne evrilmiştir. Bu yaklaşımlardan en günceli kaynak tüketim muhasebesi yaklaşımıdır. Bir alman maliyetleme modeli ile faaliyet tabanlı maliyetleme modelinin birleşiminden oluşan kaynak tüketim muhasebesi, birim maliyetlerin hesaplanmasında kullanılan kaynakları dikkate almaktadır. Bu da bize atıl maliyetlerin ürün maliyetleri içerisinde yer almasının önüne geçmektedir. Yani maliyetler kullanılan kaynaklar ile tüketilen varlıklar ilişkisine dayandırılmaktadır. Bu yaklaşım ile birlikte Endüstri 4.0'ın birlikte uygulanması sonucunda ise atıl maliyetlerin çok daha azaldığı tespit edilmektedir. Bu durum inovatif bir yaklaşım uygulaması sonucu

olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum 5.0'ın uygulanmaya başlanması ile birlikte farklı maliyetleme modelleri de ortaya çıkacaktır. Gelişmelere açık, inovatif bir bilim dalı olan muhasebenin 5000 yıllık hayatını tamamlaması beklenemez.

**Referanslar**

Elitaş, C. Özdemir, S. Karakoç, M. Elitaş, B. L. (2010). "Muhasebe Uygulamalarında İnovatif Etkiler", *Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* Cilt.2, Sayı.2, ss.145-162.

Google Trends, https://trends.google.com.tr, Erişim Tarihi: 11.09.2019

Harari, Y. N. (2015)."*Hayvanlardan Tanrılara Sapiens*", Kolektif Kitap.

Hartley, J. Potts, J. Cunningham, S. Flew, T. Keane, M. Banks, J. (2013). "*Yaratıcı Endüstrilerde Temel Kavramlar*", Başkent Üniversitesi YAKEM Yayınları-1, Ankara.

Hiçyorulmaz, Ela ve Akdoğan, Habib, (2019). *"Kaynak Tüketim Muhasebesi ve Endüstri 4.0'ın Üretim İşletmeleri Üzerindeki Etkisi*", Siyasal Yayınevi, Ankara.

Hobikoğlu, Elif Haykır, https://www.iav.org.tr›elif-haykir-hobikoglu, Erişim Tarihi: 11.08.2019

Kalay, F. ve Kızıldere, C. (2015). "Türk İşletmelerinin İnovasyon Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Kasım, ss. 36-63.

Milliyet, http://www.milliyet.com.tr/endustri-4-0, Erişim Tarihi: 11.10.2017.

Nalbantoğlu, R. (2003). Muhasebe Uygulamaları Konusunda Meslek Mensuplarının Bakış Açıları, Muhasebe Denetim Sempozyumu 16-19 Nisan, İSMMMO.

Onat, O.K., Mortaş, M. (2011). "İşletmeler'de İnovasyon Faaliyetleri'nin Türkiye Muhasebe Standartları Açısından İncelenmesi ve Muhasebeleştirilmesi", MÖDAV, Cilt.3. ss. 129-154.

Toraman, C. Abdioğlu, H. İşgüden, B. (2009). "İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye Ve Yönetim Muhasebesi Kapsaminda Değerlendirilmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF. Dergisi,* Cilt.11, Sayı.1, ss. 91-120.

Uyar, M. (2018). "Muhasebe Denetimi ve İç Kontrol Sisteminin İşletmelerde İnovasyon Yapma Yeteneğine Etkileri Üzerine Ampirik Bir İnceleme", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt.5, Sayı.1, Nisan, ss. 149-1

# S. M. M. M. Bürolarının Öğrenen Örgüt Olma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Karabük İli Örneği

Fatih GÜÇLÜ[174] Fatma Zehra TAN[175]

**Özet**

Bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği, bilginin çok kolay ulaşılır olmasının yanında çok hızlı değiştiği günümüz iş dünyasında, sektöründe rekabet etmek isteyen işletmeler öğrenmeye ve gelişmeye açık olmalıdır. Bu bağlamda öğrenen örgütler, yaşadığı tecrübelerden sonuçlar çıkaran, çalışanlarını geliştirerek çevre koşullarına uyum göstermelerini sağlayan, neticede sürekli değişen, gelişen ve kendini yenileyen örgütlerdir. Bu çalışmanın amacı, Karabük ilinde faaliyet gösteren S. M. M. M. bürolarının öğrenen örgüt olma düzeyini ölçmektir. Öğrenen örgüt olma düzeyleri, bireysel, takım veya grup ve örgütsel öğrenme olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Çalışmada anket yöntemiyle elde edilen veriler Pearson Korelasyon Testi ve Ki-Kare Testi'ne tabi tutulmuştur. Ayrıca ilişki katsayıları kullanılarak hipotez ilişkilerine bakılmıştır. Meslek mensuplarının öğrenen örgüt olma düzeylerinin bireysel, takım veya grup ve örgütsel öğrenme boyutları bakımından anlamlı ilişki seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Karabük ilinde yapılan araştırma, meslek mensuplarının öğrenmeye zaman ayırdıklarını ve kendilerini geliştirmek için çaba sarf ettikleri sonucunu ortaya çıkartmıştır. Başka bir ifadeyle, öğrenen örgüt olma zihniyetinin yerleşmiş olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Öğrenme, Öğrenen Örgütler, Muhasebe Mesleği.*

[174] Arş. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, fatihguclu@karabuk.edu.tr
[175] Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Karabük-Türkiye, fatmazehra@karabuk.edu.tr

# A Study on the Levels of Learning Organizations of the CPA Offices: The Case of Karabük

**Abstract**

In today's business world where information technologies are developing rapidly and information is changing very fast as well as being easily accessible, businesses that want to compete in their sector should be open to learning and development. In this context, learning organizations are organizations that produce results from their experiences, improve their employees and adapt to environmental conditions, and consequently change, develop and renew themselves. The purpose of this study is to measure the level of learning organization of the CPA offices in Karabük. Learning organization levels were examined in three dimensions as individual, team or group and organizational learning. In the study, the data obtained by the survey method were analyzed with Pearson Correlation Test and Chi-Square Test. In addition, hypothesis relationships were examined using correlation coefficients. It was found that the level of being a learning organization of the members of the profession was significant in terms of individual, team or group and organizational learning dimensions. The research conducted in Karabük revealed that accounting professionals take time to learn and make efforts to improve themselves. In other words, the mentality of being a learning organization is established.

**Keywords:** *Learning, Learning Organizations, Accounting Profession.*

## 1. Giriş

Muhasebe mesleği, yerel düzenlemelerin yanında uluslararası standartlarla da uyumlu bir şekilde işleyen, gelişen bilgi ve bilişim teknolojilerinin olanaklarını kullanarak finansal bilgi üreten ve bilgi kullanıcılarına sunan bir meslektir (Alagöz ve Ceran, 2007, s. 294). Sager (1992, s.1), muhasebe mesleğinin karakteristik özelliklerini; eğitim, sınavla mesleğe giriş, meslek etiği, mükemmelleşme ve profesyonellik olarak sıralamıştır. Burada eğitimden kasıt, kişilerin okul ortamında almış oldukları eğitimin yanında, mesleki ve iş çevresindeki değişimleri de takip etmelerini sağlayan, ayrıca kendilerini sürekli geliştirmelerini hedefleyen sürekli eğitimlerdir. Muhasebe meslek mensupları, firmaların muhasebe bölümlerinde, eğer Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (S. M. M. M.) unvanını almışlarsa kendi adlarına açtıkları bürolarda veya başka mali müşavirlik bürolarında çalışabilmektedirler.

Muhasebe mesleğinin, sürekli değişen mevzuat ve standartlar nedeniyle değişime ve gelişime açık bir meslek türü olduğu söylenebilir (Ensari Alpay, 2014, s. 70). Muhasebe mesleğinde genel anlamda değişen iki yön vardır. Bunlar; “bilgi alanlarının değişmesi” ve

"faaliyetler ile ilgili uygulamaların ve becerilerin değişmesi" olarak sınıflanabilir (Subaşı, 2006, s. 86). Bu nedenle muhasebe meslek mensupları; bilgi ve bilişim teknolojilerini iyi kullanmalı, ülkede ve dünyada yaşanan gelişmeleri takip etmeli ve anlamalı, mevzuattaki değişimleri sürekli izlemeli, ayrıca kendilerini olası mesleki risk ve fırsatlara hazırlamaları gerekmektedir (Alagöz ve Ceran, 2007, s. 294). Ayrıca, özellikle 1990'lı yıllarda birçok ülkede ortaya çıkan ve günümüzde de etkileri devam eden çeşitli yolsuzlukların muhasebe hileleri ile gizlenmeye çalışılması, muhasebe ilkelerine olan güveni sarsmıştır. Yaşanan şirket skandallarında bağımsız muhasebe firmalarının önemli etkisinin olduğunun belirlenmesi, muhasebe ve denetim mesleğinin faaliyetlerine ve eğitimlerine daha fazla önem verilmesinin gerekliliğini göstermiştir (Kılıç, 2009, 140-141).

Bu çalışmada, Karabük ilinde faaliyet gösteren S. M. M. M. bürolarının öğrenen örgüt olma düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, anket yöntemiyle elde edilen veriler Pearson Korelasyon Testi ve Ki-Kare Testi'ne tabi tutulmuştur. Ayrıca ilişki katsayıları kullanılarak hipotez ilişkilerine bakılmıştır.

## 2. Öğrenme Kavramı

Öğrenme, bireyin olgunlaşma seviyesi nispetinde, çevreyle olan etkileşimi neticesinde yeni davranışlar kazanması veya hali hazırdaki davranışlarını değiştirmesi sürecidir (Tan, 2014, s. 189). Öğrenme ile birlikte yeni vasıflar ve bilgiler kazanılarak, bireyin kişisel gelişimi müspet yönde artar. Kişisel gelişim de bireyin kendisi ile birlikte başkalarını da öğrenme konusunda teşvik etmesini, sabır düzeyinin artmasını ve olaylara objektif olarak bakabilmesini sağlar (Töremen ve Pekince, 2011, s. 390). Öğrenme, örgütte görev alan bireylerin bir problemle karşılaşmaları durumunda ve bu problemin çözümünü araştırdıklarında ortaya çıkar (Ayden ve Düşükcan, 2002, s. 122). Marquardt (2002)'ye göre öğrenmenin üç düzeyi bulunmaktadır. Bunlar;

- Bireysel Öğrenme
- Takım veya Grup Düzeyinde Öğrenme
- Örgütsel Öğrenmedir.

### 2.1. Bireysel Öğrenme

Örgütsel öğrenmede en önemli etken bireysel öğrenmedir. Çünkü bireysel öğrenmeden direkt örgütsel öğrenmeye geçme imkânı yoktur. Örgütler, bireyler aracılığıyla öğrenmektedir. Örgütsel öğrenmenin gerçekleşebilmesi için, bireylerin öğrenmeye istekli olması ve örgüt yapısının, kültürünün ve kullanılan bilgi teknolojilerinin öğrenmeyi teşvik edici olması gerekmektedir (Arslan ve Demirci, 2015, s. 24). Ancak bireysel öğrenme, örgütsel öğrenmenin gerçekleşeceğinin garantisi değildir. Bununla birlikte bireysel öğrenme olmadan da örgütsel öğrenme gerçekleşemez (Balay, 2012, s. 2462).

### 2.2. Takım veya Grup Düzeyinde Öğrenme

Takım veya grup düzeyinde öğrenme, bireysel ve örgütsel öğrenmenin birleşim noktasıdır. İlk olarak bireylerin bilgi ve tecrübeleri takım bilgisi ve uygulamalarında kullanılmak üzere takım üyeleri tarafından bütünleştirilir ve doğrulanır. Sonraki adımda bu bilgi ve tecrübeler, örgüt üyeleri tarafından özümsenir ve bu sayede de örgütsel öğrenme gerçekleşir (Töremen ve Pekince, 2011, s. 393). Takım üyelerinin vasıflarının artması, takım düzeyinde yeteneklerin geliştirilmesi ve yeni yetenekler kazanılmasıyla sağlanabilir. Örgüt içerisinde bireylerden gruplara, gruplardan da örgüt düzeyine bilgi aktarımı sağlanır (Tan, 2014, s. 190).

### 2.3. Örgütsel Öğrenme

Örgütsel öğrenme, örgüt boyutunda üretkenliğin artışı, sürekli ve tutarlı gelişimin sağlanmasını gösterir (Tan, 2014, s. 190). Örgütsel düzeyde öğrenme, uzun vadede bilgiyi tutma, bilgi üretimini teşvik etme ve devamlı dönüşümü gerçekleştirme düzeylerini sağlayacak sistemlerin yaratılmasını içerir (Ayhan, 2010 s. 81). Örgütler bilgi elde etmeden ziyade bilgiyi üretebilmeli, uygulamalarında ürettiği bu bilgiyi kullanabilmeli ve bu uygulama sonuçlarından yeniden öğrenebilmelidir (Uzuntarla, Cihangiroğlu, Teke ve Uğrak, 2015, s. 191).

Örgütsel öğrenme, bireylerin öğrenmelerinin bir toplamı değildir (Marsick ve Watkins, 2003, s. 135). Örgütsel öğrenme, her ne kadar bireysel ve takım halinde öğrenme düzeyleri ile ilişkili olsa da, örgütsel öğrenme bu ikisinin toplamından daha büyük bir anlam ifade etmektedir (Marquardt 2002, s. 43). Bu bağlamda öğrenen örgütler, yaşadığı tecrübelerden sonuçlar çıkaran, çalışanlarını geliştirerek çevre koşullarına uyum sağlamalarını sağlayan, neticede sürekli değişen, gelişen ve kendini yenileyen örgütlerdir (Tan, 2014, s. 205).

## 3. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleği

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik mesleği, 1989 tarih 3568 sayılı "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu" ile yasal bir statü kazanmıştır (Saban, Vargün ve Gürkan, 2015, s. 20). Mesleğin konusu kanunda şu şekilde belirtilmiştir (3568 Sayılı Kanun, m. 2);

- Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kâr/zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgeleri düzenlemek ve benzeri işleri yapmak.
- Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işleri düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.
- Yukarıdaki bentte yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak.

2008 yılında söz konusu kanunda yapılan değişiklikle, kanunun ismi "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu" olarak değiştirilmiştir. Bahsi geçen değişik ile birlikte Serbest Muhasebeci unvanı kaldırılmıştır. Mesleğe yeni girecek meslek adayları Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olabilmektedir. Değişiklikten önce Serbest Muhasebeci unvanıyla mesleği icra eden mensuplara, sınavla S. M. M. M. olabilme imkânı tanınmıştır. Sınavda başarılı olamayanlar, mesleklerine Serbest Muhasebeci unvanıyla devam edebilmektedir (5786 Sayılı Kanun, g. m. 11).

Meslek mensubu olabilmenin şartları şunlardır (3568 Sayılı Kanun, m. 5);

- Hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği YÖK tarafından tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olmak veya diğer öğretim kurumlarından lisans seviyesinde mezun olmakla beraber bu fıkrada belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak.
- En az üç yıl staj yapmış olmak.
- Serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavını kazanmış olmak.
- Serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış olmak.

## 4. Araştırma Yöntemi ve Veri

Araştırma kapsamında Karabük ilinde yer alan S. M. M. M. bürolarında çalışan meslek mensuplarına anket uygulanmıştır. Çalışmaya 20 farklı S. M. M. M. bürosunda çalışan toplam 30 meslek mensubunun katılımı sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örgütteki bireysel öğrenme düzeyini ölçen, ikinci bölümde örgütteki takım/grup öğrenme düzeyini ölçen, üçüncü bölümde örgütün örgütsel öğrenme düzeyini ölçen sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu hazırlanırken, Marsick ve Watkins (2003)'in geliştirdikleri "Öğrenen Örgüt Sorularının Boyutları - DLOQ" anketinden faydalanılmıştır. Bireysel öğrenme düzeyini ölçen ilk 7 soru bireysel öğrenmenin "sürekli öğrenme" boyutunu, 8-13. sorular "sorgulama ve diyalog" boyutunu ölçen sorulardan oluşmaktadır. Takım/grup öğrenme düzeyini ölçen 14-19. sorular, "işbirliği yapma ve takım olarak öğrenme" boyutunu ölçen soruları içermektedir. Örgütsel öğrenme düzeyini ölçen; 20-25. sorular "öğrenmeyi izleyen sistem", 26-31. sorular "insanlara yetki vermek", 32-37. sorular "örgüte bağlama" ve 38-43. sorular "stratejik liderlik" boyutlarını ölçmeye yöneliktir.

Anket uygulamasında elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 paket programıyla değerlendirilmiştir. Kurulan hipotezler, Pearson Korelasyon Testi ve Ki-Kare Testi ile test edilmiştir. Ayrıca "ilişki katsayıları" kullanılarak hipotez ilişkilerine bakılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır;

H1 = Sürekli öğrenme ile bireysel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H2 = Sorgulama yapma ve diyalog kurma ile bireysel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H3 = Bireysel öğrenme düzeyi ile takım veya grup öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H4 = Öğrenmeyi izleyen sistem ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H5 = İnsanlara yetki vermek ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H6 = Örgüte bağlama ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H7 = Stratejik liderlik ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H8 = Bireysel öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H9 = Takım veya grup öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

## 5. Araştırmanın Bulguları

### 5.1. Betimsel Bulgular

Betimsel bulgular, anket katılımcılarının ve çalıştıkları kurumların demografik özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu amaçla katılımcılara; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği kaç yıldır icra ettikleri, mesleki unvanları, mesleği icra ediş biçimleri (pozisyonları) ve bir ayda işleri ile ilgili öğrenmeye ayırabildikleri zamanın belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca çalıştıkları kurumdaki çalışan sayısı ve kurumun yıllık geliri ile ilgili sorular anket formunda yer almıştır.

**Tablo 1. Betimsel Bulgular**

| **Anket Katılımcıları ile İlgili Kişisel Betimsel Bulgular** | | | |
|---|---|---|---|
| | | **Frekans** | **Yüzde** |
| **Cinsiyet** | Kadın | 11 | 36,7 |
| | Erkek | 19 | 63,3 |
| | **Toplam** | **30** | **100,0** |
| **Yaş** | 18-25 | 9 | 30,0 |
| | 26-35 | 6 | 20,0 |
| | 36-45 | 8 | 26,7 |
| | 46-55 | 3 | 10,0 |
| | 56 ve üzeri | 4 | 13,3 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **Toplam** | **30** | **100,0** |
| **Eğitim Durumu** | Lise | 8 | 26,7 |
| | Önlisans | 11 | 36,7 |
| | Lisans | 11 | 36,7 |
| | **Toplam** | **30** | **100,0** |
| **Çalışma Süresi** | 1 Yıldan Az | 5 | 16,7 |
| | 1-3 Yıl | 4 | 13,3 |
| | 4-6 Yıl | 4 | 13,3 |
| | 7-10 Yıl | 1 | 3,3 |
| | 11-14 Yıl | 5 | 16,7 |
| | 15 Yıl ve Üzeri | 11 | 36,7 |
| | **Toplam** | **30** | **100,0** |
| **Mesleki Unvan** | S. M. M. M. | 14 | 46,7 |
| | Stajyer | 6 | 20,0 |
| | Muhasebe Elemanı | 10 | 33,3 |
| | **Toplam** | **30** | **100,0** |
| **Mesleği İcra Biçimi (Gör. Yaptığı Poz.)** | Kendi Bürosunda Serbest Muhasebecilik Faaliyeti | 11 | 36,7 |
| | Ücret Karşılığında Başkasının Bürosunda Çalışan | 19 | 63,3 |
| | **Toplam** | **30** | **100,0** |
| **Aylık İşi ile İlgili Öğrenmeye Ayırabildiği Zaman** | Hiç | 1 | 3,3 |
| | 1-10 Saat | 19 | 63,3 |
| | 11-20 Saat | 3 | 10,0 |
| | 21-35 Saat | 2 | 6,7 |
| | 36 Saat ve Üzeri | 5 | 16,7 |
| | **Toplam** | **30** | **100,0** |
| **Anket Katılımcılarının Çalıştıkları Kurumlara Ait Betimsel Bulgular** | | | |
| **Çalışan Sayısı** | 0-10 Kişi | 20 | 100,0 |
| | **Toplam** | **20** | **100,0** |
| **Yıllık Gelir** | 25.000 ₺'den Az | 6 | 30,0 |
| | 26.000 – 50.000 ₺ | 10 | 50,0 |
| | 51.000 – 100.000 ₺ | 4 | 20,0 |
| | **Toplam** | **20** | **100,0** |

Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (19 kişi, %63,3) oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %30'luk bir bölümün 18-25 yaş aralığında, %26,7'lik bir bölümünün ise 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer tüm yaş gruplarından da araştırmaya katılmış kişiler bulunmaktadır. Katılımcılar arasında lisans ve ön lisans mezunları eşit sayıda olup oranları %36,7'dir. Bir kısım katılımcı lise (8 kişi, %26,7)

mezunudur. Çalışma sürelerine bakıldığında ise 15 yıl ve daha uzun süredir mesleği icra edenlerin oranı %36,7'dir. Katılımcıların yarıya yakını (14 kişi, %46,7) S. M. M. M. unvanına sahiptir. Bu kişilerin 11'i kendi adlarına açmış oldukları bürolarında faaliyetlerini icra ederken, kalan kişiler ücret karşılığında başkalarına ait bürolarda çalışmaktadır. Dikkat çekici bulgulardan biri, katılımcıların büyük çoğunluğunun bir ayda işleri ile ilgili öğrenmeye ayırabilecekleri kaç saatleri olduğu yönünde kendilerine iletilen soruya 1-10 saat arası (19 kişi, %63,3) cevabını vermiş olmalarıdır. İşimle ilgili öğrenmeye ayıracak hiç zamanım yok diyen bir katılımcı, 36 saat ve üzeri saat ayırabiliyorum cevabını veren 5 katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcıların çalıştıkları kurumlara (S. M. M. M. büroları) ait demografik bulgulara baktığımızda ise Tablo 1'de de görüleceği üzere bütün bürolarda çalışan sayısı 0-10 kişi aralığındadır. Katılımcıların çalıştığı S. M. M. M. bürolarının yarısının yıllık geliri 26.000 – 50.000 ₺ aralığındadır.

### 5.2. İstatistiki Bulgular

Çalışmada öncelikle Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri yapılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Gerek Kolmogorov-Smirnov gerekse Shapiro-Wilk testlerinde verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Hipotezler, ilişkileri irdelemek amacı taşıdığından ve normallik testinde normal bir dağılım gösterdiğinden, parametrik testler uygulanır. Bu nedenle Pearson Korelasyon Testi ve Ki-Kare Testi uygulanmıştır. Her ne kadar Ki-Kare Testi parametrik olmayan bir test ise de normal dağılımlarda da kullanılabilir. Hipotezlerin ilişkileri, "ilişki katsayıları" bakımından da ölçülmüştür.

H1: Sürekli öğrenme ile bireysel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 2. H1'e İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | Sürekli Öğrenme | Bireysel Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| Sürekli Öğrenme | Korelasyon | 1 | 0,959 |
| | p | | 0,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Bireysel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon | 0,959 | 1 |
| | p | 0,000 | |
| | N | 30 | 30 |

Sürekli öğrenme ile bireysel öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson katsayısı (r) 0,959'dur. Bu sonuçtan; sürekli öğrenmenin bireysel öğrenme düzeyini veya bireysel öğrenme düzeyinin sürekli öğrenmeyi anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında

($r^2$ = 0,919681), sürekli öğrenmenin toplam varyansının yaklaşık %91'inin, bireysel öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bireysel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %91'i, sürekli öğrenmeden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 3. H1'e İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| **İlişki Ölçüleri** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 14971,627 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,654<br>2. Değer – 0,481 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,659<br>2. Değer – 0,486 | *p* | 0,465 |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,823<br>2. Değer – 0,724 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,768<br>2. Değer – 0,793 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,979<br>2. Değer – 0,979 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,780 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,774 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,815 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,954 | *p* | 0,000 |

Tablo 3'de görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 14971,627 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, sürekli öğrenme ile bireysel öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, sürekli öğrenme ile bireysel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre sürekli öğrenme ile bireysel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H2: Sorgulama yapma ve diyalog kurma ile bireysel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 4. H2'ye İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | Sorgulama ve Diyalog | Bireysel Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| Sorgulama ve Diyalog | Korelasyon | 1 | 0,953 |
| | p | | 0,000 |
| | N | 30 | 30" |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Bireysel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 0,953<br>0,000<br>30 | 1<br><br>30 |

Sorgulama ve diyalog ile bireysel öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 4'de görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson katsayısı (r) 0,953'tür. Bu sonuçtan; sorgulama ve diyaloğun bireysel öğrenme düzeyini veya bireysel öğrenme düzeyinin sorgulama ve diyaloğu anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında (r2 = 0,908209), sorgulama ve diyaloğun toplam varyansının yaklaşık %91'inin, bireysel öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bireysel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %91'i, sorgulama ve diyalogdan kaynaklanmaktadır.

**Tablo 5. H2'ye İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| **İlişki Ölçüleri** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 13436,613 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,654<br>2. Değer – 0,444 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,659<br>2. Değer – 0,450 | *p* | 0,465 |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,821<br>2. Değer – 0,711 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,787<br>2. Değer – 0,812 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,976<br>2. Değer – 0,976 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,800 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,797 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,835 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,949 | *p* | 0,000 |

Tablo 5'te görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 13436,613 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, sorgulama ve diyalog ile bireysel öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, sorgulama ve diyalog ile bireysel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre sorgulama ve diyalog ile bireysel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3: Bireysel öğrenme düzeyi ile takım veya grup öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 6. H3'e İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | Bireysel Öğrenme Düzeyi | Takım/Grup Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| Bireysel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 1<br><br>30 | 0,890<br>0,000<br>30 |
| Takım/Grup Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 0,890<br>0,000<br>30 | 1<br><br>30 |

Bireysel öğrenme düzeyi ile takım veya grup öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 6'da görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson katsayısı (r) 0,890'dır. Bu sonuçtan; bireysel öğrenme düzeyinin takım veya grup öğrenme düzeyini veya takım veya grup öğrenme düzeyinin bireysel öğrenme düzeyini anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında ($r2 = 0,7921$), bireysel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %79'unun, takım veya grup öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, takım veya grup öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %91'u, bireysel öğrenme düzeyinden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 7. H3'e İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| **İlişki Ölçüleri** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 6508,882 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,692<br>2. Değer – 0,481 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,695<br>2. Değer – 0,474 | *p* | 0,244 |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,839<br>2. Değer – 0,727 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,662<br>2. Değer – 0,683 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,981<br>2. Değer – 0,968 | *p* | 0,000 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,672 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,670 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,700 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,952 | *p* | 0,000 |

Tablo 7'de görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 6508,882 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, bireysel öğrenme düzeyi ile takım veya grup öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, bireysel öğrenme düzeyi ile takım veya grup öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre bireysel öğrenme düzeyi ile takım veya grup öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H4: Öğrenmeyi izleyen sistem ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 8. H4'e İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | Öğrenmeyi İzleyen Sistem | Örgütsel Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| Öğrenmeyi İzleyen Sistem | Korelasyon<br>p<br>N | 1<br><br>30 | 0,809<br>0,000<br>30 |
| Örgütsel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 0,809<br>0,000<br>30 | 1<br><br>30 |

Öğrenmeyi izleyen sistem ile örgütsel öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 8'de görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson katsayısı (r) 0,809'dur. Bu sonuçtan; öğrenmeyi izleyen sistemin örgütsel öğrenme düzeyini veya örgütsel öğrenme düzeyinin öğrenmeyi izleyen sistemi anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında ($r^2 = 0,654481$), öğrenmeyi izleyen sisteminin toplam varyansının yaklaşık %65'inin, örgütsel öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, örgütsel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %65'i, öğrenmeyi izleyen sistemden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 9. H4'e İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| İlişki Ölçüleri | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 27233,315 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,680<br>2. Değer – 0,444 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,708<br>2. Değer – 0,472 | *p* | 0,596 |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,850<br>2. Değer – 0,725 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,587<br>2. Değer – 0,608 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,927<br>2. Değer – 0,864 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,597 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,595 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,622 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,955 | *p* | 0,000 |

Tablo 9'da görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 27233,315 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, öğrenmeyi izleyen sistem ile örgütsel öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, öğrenmeyi izleyen sistem ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre öğrenmeyi izleyen sistem ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H5: İnsanlara yetki vermek ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 10. H5'e İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | İnsanlara Yetki Vermek | Örgütsel Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| İnsanlara Yetki Vermek | Korelasyon<br>p<br>N | 1<br><br>30 | 0,879<br>0,000<br>30 |
| Örgütsel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 0,879<br>0,000<br>30 | 1<br><br>30 |

İnsanlara yetki vermek ile örgütsel öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 10'da görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson

katsayısı (r) 0,879'dur. Bu sonuçtan; insanlara yetki vermenin örgütsel öğrenme düzeyini veya örgütsel öğrenme düzeyinin insanlara yetki vermeyi anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında ($r^2$ = 0,772641), insanlara yetki vermenin toplam varyansının yaklaşık %77'sinin, örgütsel öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, örgütsel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %77'si, insanlara yetki vermekten kaynaklanmaktadır.

**Tablo 11. H5'e İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| **İlişki Ölçüleri** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 25039,847 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,680<br>2. Değer – 0,407 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,707<br>2. Değer – 0,437 | *p* | 0,601 |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,846<br>2. Değer – 0,706 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,700<br>2. Değer – 0,729 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,971<br>2. Değer – 0,940 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,714 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,713 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,745 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,951 | *p* | 0,000 |

Tablo 11'de görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 25039,847 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, insanlara yetki vermek ile örgütsel öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, insanlara yetki vermek ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre insanlara yetki vermek ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H6: Örgüte bağlama ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 12. H6'ya İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | Örgüte Bağlama | Örgütsel Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| Örgüte Bağlama | Korelasyon | 1 | 0,931 |
| | p | | 0,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Örgütsel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon | 0,931 | 1 |
| | p | 0,000 | |
| | N | 30 | 30 |

Örgüte bağlama ile örgütsel öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 12'de görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson katsayısı (r) 0,931'dir. Bu sonuçtan; örgüte bağlamanın örgütsel öğrenme düzeyini veya örgütsel öğrenme düzeyinin örgüte bağlamayı anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında ($r^2 = 0,866761$), örgüte bağlamanın toplam varyansının yaklaşık %86'sının, örgütsel öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, örgütsel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %86'sı, örgüte bağlamaktan kaynaklanmaktadır.

**Tablo 13. H6'ya İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| **İlişki Ölçüleri** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 28175,971 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,760<br>2. Değer – 0,481 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,778<br>2. Değer – 0,468 | *p* | 0,191 |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,880<br>2. Değer – 0,715 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,808<br>2. Değer – 0,849 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,982<br>2. Değer – 0,957 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,828 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,823 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,864 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,956 | *p* | 0,000 |

Tablo 13'te görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 28175,971 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, örgüte bağlamak ile örgütsel öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve

belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, örgüte bağlamak ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre örgüte bağlamak ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H7: Stratejik liderlik ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 14. H7'ye İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | Stratejik Liderlik | Örgütsel Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| Stratejik Liderlik | Korelasyon<br>p<br>N | 1<br><br>30 | 0,860<br>0,000<br>30 |
| Örgütsel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 0,860<br>0,000<br>30 | 1<br><br>30 |

Stratejik liderlik ile örgütsel öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 14'te görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson katsayısı (r) 0,860'dır. Bu sonuçtan; stratejik liderliğin örgütsel öğrenme düzeyini veya örgütsel öğrenme düzeyinin stratejik liderliği anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında ($r^2$ = 0,7396), stratejik liderliğin toplam varyansının yaklaşık %74'ünün, örgütsel öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, örgütsel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %74'ü, stratejik liderlikten kaynaklanmaktadır.

**Tablo 15. H7'ye İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| **İlişki Ölçüleri** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 21436,593 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,680<br>2. Değer – 0,370 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,703<br>2. Değer – 0,401 | *p* | 0,619 |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,840<br>2. Değer – 0,672 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,660<br>2. Değer – 0,696 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,945<br>2. Değer – 0,922 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,677 | *p* | 0,000 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,676 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,711 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,943 | *p* | 0,000 |

Tablo 15'te görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 21436,593 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, stratejik liderlik ile örgütsel öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, stratejik liderlik ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre stratejik liderlik ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H8: Bireysel öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 16. H8'e İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | Bireysel Öğrenme Düzeyi | Örgütsel Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| Bireysel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 1<br><br>30 | 0,818<br>0,000<br>30 |
| Örgütsel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 0,818<br>0,000<br>30 | 1<br><br>30 |

Bireysel öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 16'da görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson katsayısı (r) 0,818'dir. Bu sonuçtan; bireysel öğrenme düzeyinin örgütsel öğrenme düzeyini veya örgütsel öğrenme düzeyinin bireysel öğrenme düzeyini anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında (r2 = 0,669124), bireysel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %67'sinin, örgütsel öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, örgütsel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %67'si, bireysel öğrenme düzeyinden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 17. H8'e İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| **İlişki Ölçüleri** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 38225,951 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,741<br>2. Değer – 0,667 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,752 | *p* | 0,289 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2. Değer – 0,683 | | |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,883<br>2. Değer – 0,850 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,646<br>2. Değer – 0,650 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,960<br>2. Değer – 0,929 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,648 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,643 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,663 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,967 | *p* | 0,000 |

Tablo 17'de görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 38225,951 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, bireysel öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, bireysel öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre bireysel öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H9: Takım veya grup öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 18. H9'a İlişkin Pearson Korelasyon Analizi**

| | | Takım/Grup Öğrenme Düzeyi | Örgütsel Öğrenme Düzeyi |
|---|---|---|---|
| Takım/Grup Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 1<br><br>30 | 0,837<br>0,000<br>30 |
| Örgütsel Öğrenme Düzeyi | Korelasyon<br>p<br>N | 0,837<br>0,000<br>30 | 1<br><br>30 |

Takım veya grup öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyini incelediğimizde, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 18'de görüldüğü gibi p değeri 0,01'den küçüktür ve Pearson katsayısı (r) 0,837'dir. Bu sonuçtan; takım veya grup öğrenme düzeyinin örgütsel öğrenme düzeyini veya örgütsel öğrenme düzeyinin takım veya grup öğrenme düzeyini anlamlı bir artırıcı özelliği oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca Pearson katsayısının karesi olan determinasyon sayısı dikkate alındığında (r2 = 0,700569), takım veya grup öğrenme düzeyinin

toplam varyansının yaklaşık %70'inin, örgütsel öğrenme düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, örgütsel öğrenme düzeyinin toplam varyansının yaklaşık %70'i, takım veya grup öğrenme düzeyinden kaynaklanmaktadır.

**Tablo 19. H9'a İlişkin Ki-Kare Analizi ve İlişki Katsayıları Değerleri**

| **İlişki Ölçüleri** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ki-Kare** | *Değer* | 28200,574 | *p* | 0,000 |
| **Lamda Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,808<br>2. Değer – 0,519 | *p* | 0,000 |
| **Goodman-Kruskal tau Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,805<br>2. Değer – 0,507 | *p* | 0,099 |
| **Belirsizlik Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,901<br>2. Değer – 0,753 | *p* | 1,000 |
| **Somer's-d Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,638<br>2. Değer – 0,663 | *p* | 0,000 |
| **Eta Katsayısı** | *Katsayı* | 1. Değer – 0,977<br>2. Değer – 0,882 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-b** | *Katsayı* | 0,651 | *p* | 0,000 |
| **Kendall's tau-c** | *Katsayı* | 0,651 | *p* | 0,000 |
| **Gamma Katsayısı** | *Katsayı* | 0,673 | *p* | 0,000 |
| **Kontenjans Katsayısı** | *Katsayı* | 0,956 | *p* | 0,000 |

Tablo 19'da görüldüğü gibi, Ki-Kare değerinin 28200,574 olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, takım veya grup düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. İlişki katsayıları açısından baktığımızda, Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısı haricinde diğer tüm katsayılarda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan takım veya grup öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Goodman-Kruskal tau katsayısı ve belirsizlik katsayısında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, bu katsayılara göre takım veya grup öğrenme düzeyi ile örgütsel öğrenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

## 6. Sonuç

Muhasebe mesleği, yapısı itibariyle çevresel değişikliklere uyum sağlamak ve sürekli kendini yenilemek zorundadır. Ülkemizde ve dünyada muhasebecileri ilgilendiren ve muhasebe sistemini düzenleyen mevzuat ve standartlar sürekli bir değişim ve gelişim göstermektedir. Dolayısıyla muhasebe meslek mensupları da rekabet gücünü koruyabilmek adına bu değişimlere ayak uydurmalı ve sürekli bir öğrenme çabası içerisinde olmalıdır.

Bu çalışmada, Karabük ilinde faaliyet gösteren S. M. M. M. bürolarının öğrenen örgüt olma düzeyleri, bireysel, takım veya grup ve örgütsel öğrenme olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının öğrenen örgüt olma düzeylerinin; bireysel, takım veya grup ve örgütsel öğrenme boyutları bakımından anlamlı ilişki seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Bireysel öğrenme düzeyinin sürekli öğrenme ve sorgulama yapma ve diyalog kurma alt düzeylerinde artırıcı özelliği olduğu saptanmıştır. Bireysel öğrenme bu alt düzeylerden kaynaklanmaktadır. Yani muhasebe meslek mensuplarında, sürekli öğrenme ve sorgulama yapma ve diyalog kurma bilincinin yerleşmiş olması, bireysel öğrenme olgusunu geliştirmiştir. Mesleğin dinamik yapısı gereği sürekli değişen mevzuat ve mevzuattaki açıklıklar şüphesiz bu bilincin yerleşmesindeki en önemli faktördür. Bireysel öğrenme düzeyine sahip kişilerin oluşturduğu takım veya grupların öğrenme düzeyine sahip olması da kaçınılmaz bir sonuçtur. Araştırmamız da bu sonucu desteklemektedir. Örgütsel öğrenme düzeyi, dört alt boyutta incelenmiştir. Bunlar; öğrenmeyi izleyen sistem, insanlara yetki vermek, örgüte bağlama ve stratejik liderlik düzeyleridir. Muhasebe meslek örgütlerinde yapmış olduğumuz çalışmada, örgütlerde bu dört alt düzeyin yerleşmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgüt kültürü olarak muhasebe meslek örgütleri öğrenmeyi izleyen sistemi bünyelerinde oturtmuşlar ve çalışanları yetkilendirerek örgüte bağlılıklarını sağlamışlardır. Bu kültürün oturtulmasında en önemli görevin yöneticiye düştüğü gerçeğini de göz ardı etmeden, stratejik liderlik boyutuna da örgütlerinde yer vermişlerdir.

Karabük ilinde yapılan araştırma, meslek mensuplarının öğrenmeye zaman ayırdıklarını ve kendilerini geliştirmek için çaba sarf ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, Karabük ilinde faaliyet gösteren S. M. M. M. bürolarında öğrenen örgüt olma zihniyetinin yerleşmiş olduğu tespit edilmiştir.

## Referanslar

Alagöz, A. ve Ceran, Y. (2007) "Muhasebe Meslek Mensuplarının Sorunları, Meslek Örgütünden Beklentileri ile Mesleki Vizyon Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Konya İli Uygulaması", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* (14), s. 291-312.

Arslan, R. ve Demirci, K. (2015) "Örgütlerde Öğrenen Örgüt Kültürüne İlişkin Algıların Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Kamu Kurumunda Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (43), s. 24-38.

Ayden, C. ve Düşükcan, M. (2002) "Örgütsel Öğrenme Kavramı ve Öğrenme Engellerinin Giderilmesinde Örgüt Kültürü ve Liderliğin Rolü", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (4)*, s. 121-139.

Ayhan, U. (2010) "Öğrenen Örgütler ve Kamu Kuruluşları", *Sayıştay Dergisi,* (76), s. 77-99.

Balay, R. (2012) "Öğrenen Örgüt Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Özel ve Devlet Üniversitesi Arasında Bir Karşılaştırma", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri,* 12(4), s. 2461-2486.

Ensari Alpay, E. (2014) *Finansal Raporlamada Standardizasyon ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Öğrenme Süreçlerinin Psikolojik Temelleri*. Samsun: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Kılıç, M. (2009) "Kurumsal Yönetim", içinde Besler S. (ed.) *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, İstanbul: Beta.

Marquardt, M. J. (2002) *Building the Learning Organization: Masterin the 5 Elements for Corporate Learning.* Palo Alto: Davies-Black Publishing.

Marsick, V. J. ve Watkins, K. E. (2003) "Demonstrating the Value of an Organization's Learning Culture: The Dimensions of the Learning Organization Questionnaire", *Advances in Devoloping Human Resources*, 5(2), s. 132-151.

Saban, M., Vargün, H. ve Gürkan, S. (2015) *Finansal Muhasebe.* İstanbul: Beta.

Sager, W. H. (1992) "Characteristics of a Professional Accountant", *The National Public Accountant*, 37(1).

Subaşı, Ş. (2006) *Muhasebe Meslek Mensuplarının Sürekli Eğitimi ve Türkiye'deki Uygulamanın Değerlendirilmesi*. Eskişehir: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Tan, F. Z. (2014) "Öğrenme, Örgütlerde Öğrenme, Öğrenen Organizasyonlar Terimlerinin Tanımı ve Kavramsal Ayırım", *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(2), s. 188-217.

Töremen, F. ve Pekince, D. (2011) "Örgütsel Öğrenmede Grup Dinamizmi: Öğrenen Takımlar", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s. 389-406.

Uzuntarla, Y., Cihangiroğlu, N., Teke, A. ve Uğrak, U. (2015) "Örgütsel Öğrenme Yeteneği: Bir Üniversite Hastanesi Örneği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), s. 189-208.

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu. 1989

5786 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. 2008

# Dergi Kapağı Objesinin Maliyet ve Faydası Üzerine Araştırma

Süleyman YÜKÇÜ (Sorumlu Yazar)[176] E. Gülşah Taner[177]

**Özet**

Günümüz toplumlarında toplumsal alışkanlıkların ve davranışların şekillenmesinde toplumdaki ekonomik, ideolojik, politik ve kültürel ilişkilerin yanı sıra medyanın etkisi de oldukça büyüktür. Dergilerin bu medya sektöründeki yeri gazeteler kadar önemlidir. Bu makalede dergiciliğin gelişimi, dergilerde kullanılan reklamlar ve derginin albenisini yaratan kapak unsuru ele alınmıştır. Dergi yapımcıları için kapak çok önemlidir çünkü herhangi bir kitabevi veya mağazaya dergi almak için gittiğimizde seçimimizi çoğu zaman alacağımız derginin kapaklarına bakarak yaparız. Kapaklar bize derginin içerisinde ne olduğu ve dergiyi neden almamız gerektiği hakkında bilgiler verirler. Herhangi bir mal veya hizmet reklamını gördüğümüzde onu neden almamız gerektiği hakkında bilgi verdiği gibi. Bu sebeple kapaklar önemli bir reklam unsuru olarak değerlendirildiği için maliyet fayda analizinde inceleme objesi olarak seçilmiştir. Bu çalışmanın amacı; farklı nitelikteki dergi kapağı objelerinin, maliyet fayda analizi yöntemi kullanılarak, yarattığı ekonomik etkileşimlerinin incelenmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dergicilik, Dergi Kapakları, Maliyet Muhasebesi, Maliyet Fayda Analizi.*

## Research on Cost and Benefit of Magazine Cover Object

**Abstract**

In today's societies, the influence of media, as well as economic, ideological, political and cultural relations in society, has a great impact on shaping social habits and behaviors. The place of magazines in this media sector is as important as newspapers. In this article, the development of journalism, the advertisements used in magazines and the cover element that creates the appeal of the magazine are examined. The cover is very important for magazine makers because when we go to any bookstore or store to buy a magazine, we often make the choice by looking at the covers of the magazine. The covers give us information about what is in the magazine and why we should buy it. Just like when we see ads of any goods or services, they give us information about why we should buy them. For this reason, the covers are also considered as an important advertising element, so they have been chosen as a review object.

[176] Prof. Dr.,Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir-Türkiye, suleyman.yukcu@deu.edu.tr
[177] Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, esmagulsah.taner@ogr.deu.edu.tr

## 1. Giriş

Televizyon, dergi, gazete ve yeni medya reklam vermek için tercih edilen mecralardır. Dergiler, hedef kitle tarafından belirli bir amaç doğrultusunda bilinçli olarak alınıp okunması sebebiyle takipçileri üzerinde diğer mecralara oranla daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin en önemli sebeplerden birisi dergi içeriklerinin yaşam biçimi, ilgi alanları ve aktiviteleri ortak olan belirli bir hedef kitleye hitaben hazırlanmaları olarak gösterilmektedir. Bu nedenle dergilerdeki haber ve reklamların hedef kitlenin tüketime ilişkin tercih ve tutumlarında daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Dergi sektörünün hız kazanması, bir yandan küresel bağlar bir yandan da teknolojik gelişmeler doğrultusunda olmuştur. Teknolojik gelişmeler, dergilerin satış stratejilerini biçimlendirmiş, gerek tasarımsal gerekse baskı ve dağıtım olanaklarını güçlendirmiştir. Özellikle tasarımsal başarıların, dergilerin rakiplerine oranla ön plana geçmelerine neden olduğu kabul edilmektedir. Teknolojinin artmasıyla birlikte elektronik yayıncılık da gelişme göstermiştir.

Basılı yayıncılık, 16. yüzyılın başlarından itibaren ön plana çıkmıştır. Gerçek anlamda dergi denilebilecek yayınlar ise, 17.yüzyılda gelişim göstermiştir. Sanayi devrimiyle birlikte, 18. yüzyıl başından itibaren okur-yazar oranının ve farklı konulara olan ilginin artışı, yeni yaşam şekli ile boş zamanların çoğalması dergicilikte gelişmeyi sağlamıştır. Dergiler daha geniş okur kitlelerine ulaşmak amacıyla, eğlendirici haberler içeren, merak uyandıran konularda bilgiler veren bir yayıncılık anlayışını benimsemişlerdir (Turgut, 2009; 4).

Türkiye, Avrupa'nın 19.yüzyılda sahip olduğu teknik olanaklardan ancak 1980'li yıllarda yararlanabilmiştir. Gelişen teknoloji, bilgisayarın kullanımı, dergi kapağı ve sayfa tasarımı alanında uzman kişilerle çalışılmasını beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda daha renkli, kaliteli ve ilgi çekici dergiler raflarda görülmeye başlamıştır (Turgut, 2009; 31).

Derginin kapakları, dergi yapımcıları için hem maliyet unsuru oluşturması hem satış hacmini etkilemesi hem de rakipleri arasında fark yaratması açısından oldukça önemlidir. Raflarda dergilere baktığımızda gördüğümüz ilk; çoğu zaman tek sayfa olan kapaklarda, fotoğrafları yer alan kişiler bu maliyet-gelir-fayda üçgeninde belirleyici unsur olarak yer almaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde dergicilik kavramı ve dergicilik sektörünün gelişimi hakkında bilgi verilecektir. Diğer iki bölümde sektör için önem arz eden reklam ve kapak kavramları incelenecek son bölümde ise kapak maliyeti başlığı altında, farklı nitelikteki objelerle dergi için maliyet fayda analizi yapılacaktır.

## 2. Dergi Kavramı

Dergi, düzenli periyotlarla basımı ve dağıtımı yapılan yaygın haberleşme araçlarından birisidir. Dergiler, gazetelerden farklı olarak kaliteli ve dayanıklı kağıtlara basılırlar ve günlük yayımlanmak yerine haftalık ya da aylık olarak yayımlanırlar. Genel olarak haber, makale röportaj vb. konuları içeren dergiler kültürden magazine, spordan edebiyata hemen hemen her

alanda basılabilmektedir. Dergilerin gazetelerden bir diğer farkı ise ciltli oluşudur. Tel zımba veya farklı yapıştırıcı maddeler ile ciltli olarak hazırlanan dergi sayfaları gazete gibi dağılmaya müsait değildir.

Dergilerin Teknik Özellikleri' ne bakacak olursak: (https://www.digitexa.com/blog/tasarim/dergi-nedir). Dergiler kuşe kağıda, iç sayfaları nispeten ince kapak sayfası ise daha kalın şekilde basılırlar. Dergi baskısında kullanılan kuşe kağıtlar iç sayfalarda 115 ila 170 gr ağırlığında seçilir. Kapak için seçilecek kuşe kağıt 135 ila 350 gr arasında değişebilmektedir. Dergi baskısında sayfa sayısı 4 ve katı olacak şekilde belirlenir. Dergiler genel olarak sayfalar ziyan olmayacak şekilde farklı boyutlarda basılabilmektedir.

### 2.1. Dergicilik

Basının en önemli bölümlerinden birini oluşturan dergicilik toplumun sosyal alanda gelişimiyle oluşan ihtiyaçtan doğmuştur. Bilginin iletilme sürecinde dergi, süreli ve periyodik olarak okura ulaşan basılı yayın olması açısından önemlidir. İnsanlık tarihinde "dergi" (Magazine) kelimesi Edward Cave tarafından 1731 yılında literatüre geçmiştir. "Dergi" (Magazine) kelimesi, ambar anlamında kullanılan ve Arapça "makhazin" kelimesinden türetilmiştir (Curtis,2011:46)."

Basının önemli bir bölümünü oluşturan dergiciliğin ortaya çıkışı ve gelişmesi, sosyal bilimlerin doğuşuyla yakından ilgilidir. Sosyal bilimlerin doğuşu ve bilginin topluma arzı, bilgiyi aktaracak araçların doğuşuna ortam hazırlamıştır. Bu araçlar içerisinde en etkili ve kalıcı olanları, uzun süre saklanabilen, çok sayıda bireye ulaşma imkanı olan yazılı kaynaklardır. Ayrıca güncel bilginin kamuyla paylaşılması ihtiyacı da işlevi görecek araçların arayışını başlatmıştır. Dergicilik, bu gereksinimlerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Şimşek, 2001:101)

### 2.2. Dergiciliğin Gelişimi

Basılı yayıncılık, 16. yüzyılın başlarından itibaren ön plana çıkmıştır. Gerçek anlamda dergi denilebilecek yayınlar ise, 17.yüzyılda gelişim göstermiştir. Sanayi devrimiyle birlikte, 18. yüzyıl başından itibaren okuryazar oranının artışı, farklı konulara duyulan ilgiler ve yeni yaşam şekli ile boş zamanların çoğalması dergicilikte gelişmeyi sağlamıştır. (Turgut, 2009; 4)

"Dünyanın ilk modern olan "The Gentelman Magazine" dergisi 1731'de yayına başlamıştır. Deneme, öykü, şiirlerin daha sonra parlementodan haberlerin yer aldığı dergi, 1922 yılına kadar yayınlanarak İngiltere'nin o dönemki en uzun soluklu dergisi olma özelliğini kazanmıştır. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Gentleman's_Magazine

Türkiye, Avrupa'nın 19.yüzyılda sahip olduğu teknik olanaklardan ancak 1980'li yıllarda yararlanabilmiştir. Gelişen teknoloji, bilgisayarın kullanımı, dergi kapağı ve sayfa tasarımı alanında uzman kişilerle çalışılmasını beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda daha renkli,

kaliteli ve ilgi çekici dergiler raflarda görülmeye başlamıştır. Birçok dergi, modern zamana ayak uydurma ve görsel kimlik yaratma kaygısıyla var olan yapılarını sorgulayıp kimlik arayışlarını günümüze dek sürdürmüşlerdir. (Turgut, 2009; 31)

Türkiye'de ilk dergi Tanzimat Döneminde görülür. 1850 yılında çıkmaya başlayan dergi Fransızca ve Türkçe olarak iki dilde çıkan Vakâyi-i Tıbbiye ( Tıp Vakaları) dergisidir. Tıp ve fen konularının öncelikte olduğu bir dergidir. Cumhuriyet'in ilanından sonra Zekeriya Sertel tarafından 1924 yılında yayımlanmaya başlanan ilk kültür-magazin dergisi Resimli Ay Dergisi halka yönelik bir dergi olma özelliği taşımıştır. "Gerçekçi bir halk dergisi savıyla yayın hayatına başlamıştır." (Gönenç, 2017:64)

Endüstri devrimi ile başlayan modernleşme döneminde, teknolojik alandaki gelişmeler, üretim toplumunu değişim sürecine uğratmıştır. Hedef kitleye ulaşma aşamasında yeni iletişim modelleri denenmeye başlanmıştır. Reklam sektörü de bu aşamada kendini göstermiş ve sanayileşme hızına paralel olarak gelişmeye başlamıştır. Üretimin artması reklamın önemini de ortaya koymuştur. Reklam ihtiyacı, dergi yayınlanma ihtiyacını tetiklemiştir.

**3. Reklam**

'Reklam; bir ürün, hizmet veya fikrin yaratılışına, ruhuna ve hedefine uygun olarak tanıtılması, doğru mesajı, doğru kanallardan hedef kitlelere ulaştırma işi olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2018: 100). Kısaca reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkanlarının kullanılarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Bu tanıtım, insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacını güder. Reklamlar iletişim araçlarından yer veya süre satın alarak sergilenebilir; gazete ve dergi gibi basılı yollarla dağıtılabilir.

Reklamcılık, birçok süreçten geçerek günümüzdeki şeklini almıştır. Reklamcılığı en çok fotoğraf makinası buluşunun etkilediği de açık bir gerçektir. Popüler imaj çağının belirleyenlerinden biri olan reklam, önemli dönüşümünü 19. Yüzyıl'da fotoğrafla birlikte yaşamıştır. Ardından ulaşım ağının gelişimi sayesinde gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşmasıyla reklamın gelişimi hızla büyümüş ve 20. Yüzyıl'da özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, reklamcılık bir sektör, bir davranış öğretici güç haline gelmiştir.

Reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamamız mümkündür (Kocabaş, 2001:16 ) :

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan ve maliyet yaratan bir elemandır.
3. Reklam, reklam verende tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
6. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetlerden söz edilirken tüketiciye statü atlama veya kazanma vaadi verilir.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

## 4. Kapak

Kapaklar, günümüz yayıncılık anlayışında çok önemli bir yere sahip olan dergilerin en önemli unsurlarından birisidir. Dergi raflarındaki pek çok dergi hedef kitlenin görme alanina ilk olarak kapaklarıyla girmektedir. Dergi kapağı, okuyucuya derginin içeriği hakkında bilgi ve ipuçları taşıyan bir araçtır. Derginin ambalajı olma özelliği taşır ve hedef kitleyle ilk karşılaşmadaki etkisi bakımından iyi seçilmelidir. Bazı dergilerde ise kapaklar ulaşılabilir tek sayfa olma özelliği göstermektedirler. Kapaklar derginin ulaşacağı kitleyi belirleme ve etkileme yönüyle de büyük önem taşırlar.

Kapak görsel iletişimi başlatır, dikkat çeker, etkiler ve dergiyi tanıtır. Kapak, görsel unsurların tasarlanmış halini ve bu görsel unsurların bağlı olduğu içeriği hedef kitleye taşıyan yüzeyidir (Karaduman, 2007: Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi: 67)

Her durumda, kapağın işlevi, afiş gibidir. Kapak, derginin nasıl bir şey olduğunu açıklıkla ve hızlı olarak belli etmelidir. Kapak dergi ile ilk karşılaşılan yer olan standtan itibaren, hem içeriği ve kimliği ile ilgili sorumluluk taşırken hem de satışını sağlamak gibi bir ticari sorumluluk taşır. Bir anlamda kapak, derginin reklamını yapar. Böylece, hem okuyucunun talepleri hem de reklam verinin istekleri, hem yayımcı ve hem de tasarımcı kapağın birer ucundan tutarlar. Bir dergi kapağında, derginin görsel bütünlüğü ile, pazarın talepleri çatışır ve tasarımcı, iki tarafı birden idare etmeye zorlanır (Tuncay, 1998: 35 ).

Kapakta genellikle dergi logosu, sayısı, yayım tarihi, fiyatı, farklı ülkelere göre belirlenen fiyatı, ISBN numarası, o sayıdaki içerikte yer alan konuları tanımlayan başlıklar yer almaktadır. Kapak yüzeyinde sözcükler ve görüntüler, iletilmek istenen mesaja göre bir araya gelir ve çözümlenir. Dergi kapağında yer alan tüm yazılı ve görsel biçimler, dergi kimliğini yansıtır biçimde kullanılmayı gerektirir. Her derginin kendi kimliğini meydana getiren görsel bir dili vardır. Bu görsel dil neyin, nerede, nasıl kullanılması gerektiği kararının verilmesi sonucu oluşur (Karaduman, 2007: 68). Bir dergi kapağında tüm bu elemanları görmeye alıştıysak da, bu bilgilerin bir bölümünü içinde, bir bölümünü de sırtta vermek mümkündür. Kapakta yer alacak elemanlar, yine derginin kimliğini görsel ifadesinin gerektirdiği şekilde yer alırlar. En çok kullanılan, dergilerin stantta duruşuna göre logonun, dergi kapağının, sol üst köşesinde kullanılmasıdır (Tuncay, 1998: 36).

## 5. Dergilerde Kapak Objesi Kullanımında Ortaya Çıkabilecek Maliyet ve Gelirler

Dergi kapaklarında gördüğümüz yüzler mi hep görmek istediklerimizdir yoksa orada gördüğümüz yüzleri sonradan bizler mi ararız bilinmez ama bilinen bir gerçek vardır ki o da özellikle sektörel dergilerde (moda, müzik, magazin, edebiyat vb.) derginin ulaşılabilir ilk sayfası olan kapağında bir şekilde çarpıcı kılınmış bir kişi ya da kurum bulunmaktadır. Bu kişiler ülke ya da dünya çapında çoğu kişi tarafından takip ve merak edilen kişiler olabileceği gibi; dizi/sinema hayatına yeni başlayan oyuncu, ilk kitabını yayınlayacak olan yazar, yeni

album çıkartan ve unutulmaya yüz tutmuş bir şarkıcı da olabilir. Dolayısıyla, kapağa çıkacak kişi derginin maliyetlerini ve okuyucunun tüketim davranışlarını etkileyecektir.
Pazarlama alanında önde gelen isimlerden Philip Kotler, şirketlerin kendi isimlerini parlatmak için ünlülerin popülaritelerini ödünç almaya başladıklarını söylemektedir. Bugün Amerika'da reklam ve kapak olarak ünlü insanların kullanımı %50 oranında, Türkiye'de ise bu oran % 70'lere kadar ulaşmaktadır. Marka ve ünlü kişi doğru eşleştirildiğinde satışlar 2'ye hatta 3'e katlanabilmektedir.
Dünya'da örneklerine bakacak olursak; 2006 yılında Tom Cruise ve Katie Holmes'un bebekleri Suri daha doğmadan People ve OK gibi magazin dergileri ilk bebek fotoğraflarının haklarını alabilmek için fiyat vermeye başladılar ve fotoğrafları alabilen People Dergisi o ay satışlarında %60 artış yaşadı. Yine People Magazine Ağustos 2011'de Kim Kardashian'ın düğün fotoğraflarını o ay yayınlayabilmek için 2 milyon dolar ödedi. People'ın sadece Kim Kardashian'ı gösteren kapağı 1.5 milyon kopyadan fazla sattı. OK! Dergisi'nin Ekim 2005 kapağı ünlü Holywood çifti Demi Moore ve Ashton Kutcher'ın düğün fotoğrafıyla süslüydü, çekilen vintage görünümlü siyah beyaz fotoğraflar için OK! tam 3 milyon dolar ödedi. İkili bu parayı evsizlere ev inşa eden bir hayır kurumuna ve Katrina ve Rita kasırgası mağdurlarına bağışladı. Jennifer Lopez ve Marc Anthony'nin oğlu Max ve kızları Emme ilk kez 2008'de People Dergisi'nin kapağında görüntülendi. Kapağa Twin Bliss (Çifte saadet)manşeti atılmıştı ve 2 ile 3 milyon arasında kopya satıp 4 milyon online izleyiciye ulaşan dergiye büyük kazanç sağladı. Derginin 12 sayfası Jennifer Lopez, kocası ve çocuklarıyla çekilen fotoğraflarını içeriyordu.
Ülkemizden ünlü magazin dergisi ELLE'den yakın zamanda çok satış yapmış kapak başlıklarından örnekler:

Ünlü: Lady Gaga
Yazının Başlığı: BU YILDIZ YENİDEN DOĞDU;
Yazının Konusu: LADY GAGA'nın A Star Is Born filminde kendi hikayesini anlatması ve ödüller getiren oyunculuğu ile bugüne kadar yaptıkları sayesinde herkese ilham olmaya devam etmesidir.
Yayınlanma Tarihi: Kasım 2018

Ünlü: Hadise
Yazının Başlığı: HADİSE'DEN, BİR KADIN OLARAK KENDİ AYAKLARININ ÜSTÜNDE DURMAK'
Yazının Konusu: Hadise'nin kariyer yolculuğu, özel hayatı ve bilinmeyen yönleri.
Yayınlanma Tarihi: Ağustos 2018

Ünlü: Serenay Sarıkaya
Yazının Başlığı: Hepimiz etkisindeyiz: Serenay Tutulması

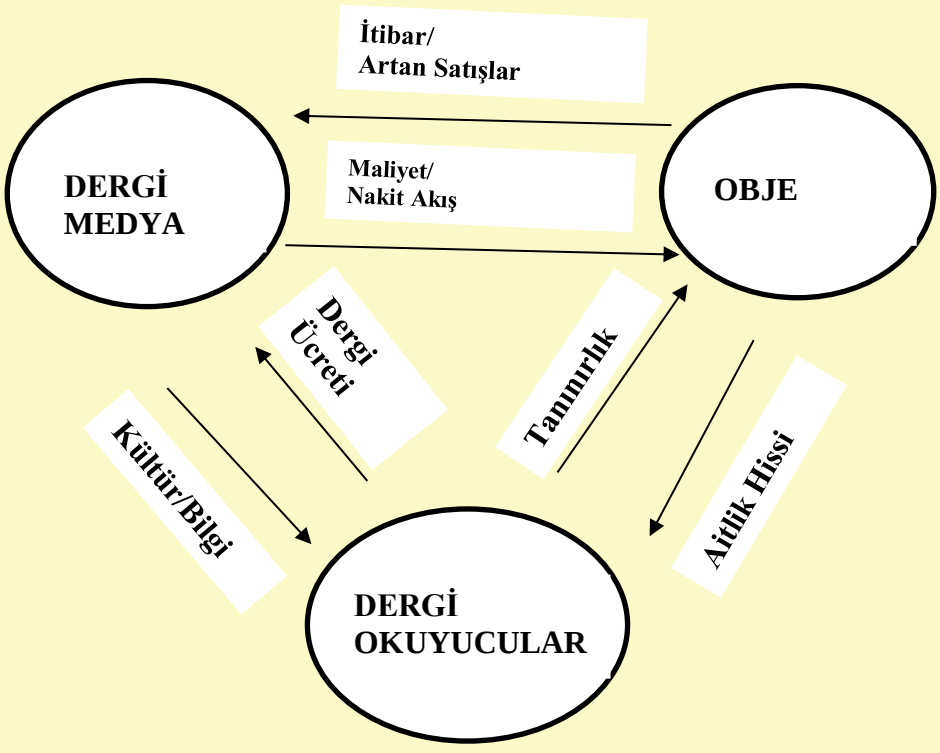
Yazının Konusu: Star ışığıyla milyonları peşinden sürükleyen Sarıkaya kariyerinin doruk noktasını yaşıyorsa, bunun birçok sebebi var. "Bugünümü karşıma çıkan zorluklara borçluyum" diyen genç oyuncuyla yapılan röportaj dergide yer almakta.
Yayınlanma Tarihi: Şubat 2018

Ünlü: Aleyna Tilki
Yazının Başlığı: "Aleyna Tilki, 17 yaşında ilk defa kapak kızı oldu. Aleyna çok çalışıyor, üretiyor ve kendi jenerasyonunu çok iyi anlayıp risk alabiliyor. Şimdi kenara çekilin, Aleyna geliyor! "
Yazının Konusu: Aleyna Tilki'nin gençlere ilham olacak kariyer yolculuğu.
Yayınlanma Tarihi: Eylül 2018

### 5.1. Dergi, Ünlü ve Okuyucu Arasındaki İlişki

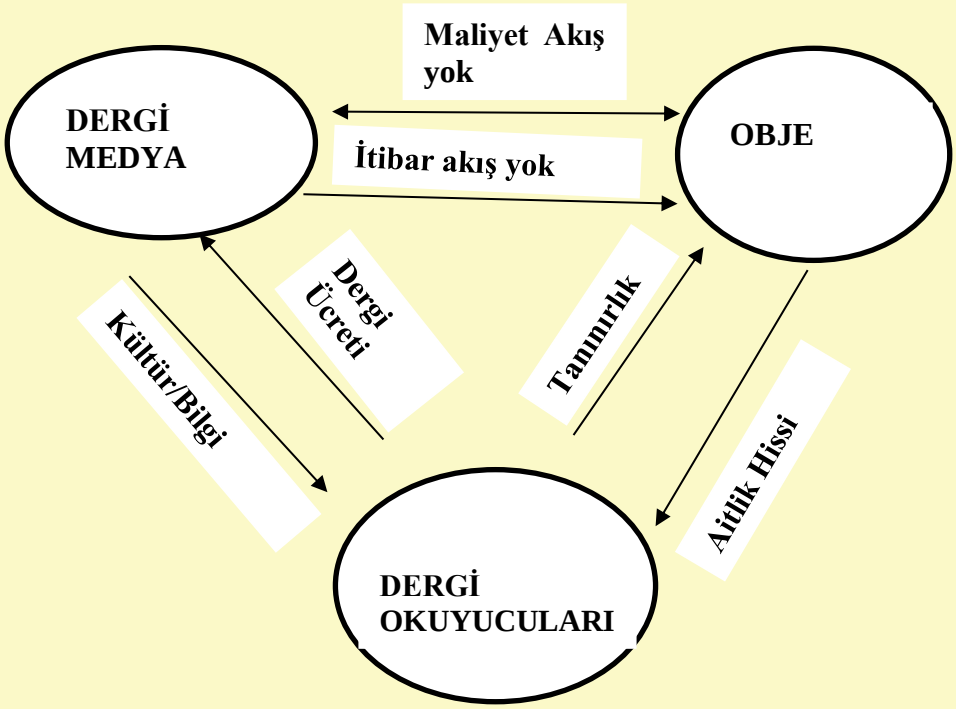
Yukarıdaki örnekler, kapakların geniş kitleler tarafından bilinip takip edilen isimleridir. Bir de bunun tam tersi durumu da olabilir. Ünlü dergiler aracılığı ile kendini geniş kitlelere duyurmak isteyen isimler belli ücretler karşılığında kendilerinin reklamlarını kapak fotoğrafları ve röportajlar aracılığıyla yaptırabilirler.
Benzer alanda(magazin/müzik) yayım yapan sektörel bir dergide, her iki durumda da derginin maliyet ve satışları ile okuyucunun fayda durumunu da göz önüne alarak bir korelasyon kuracak olursak şu şekilde olacaktır:

**1.Durum: Kapak Kişisi Ünlü**

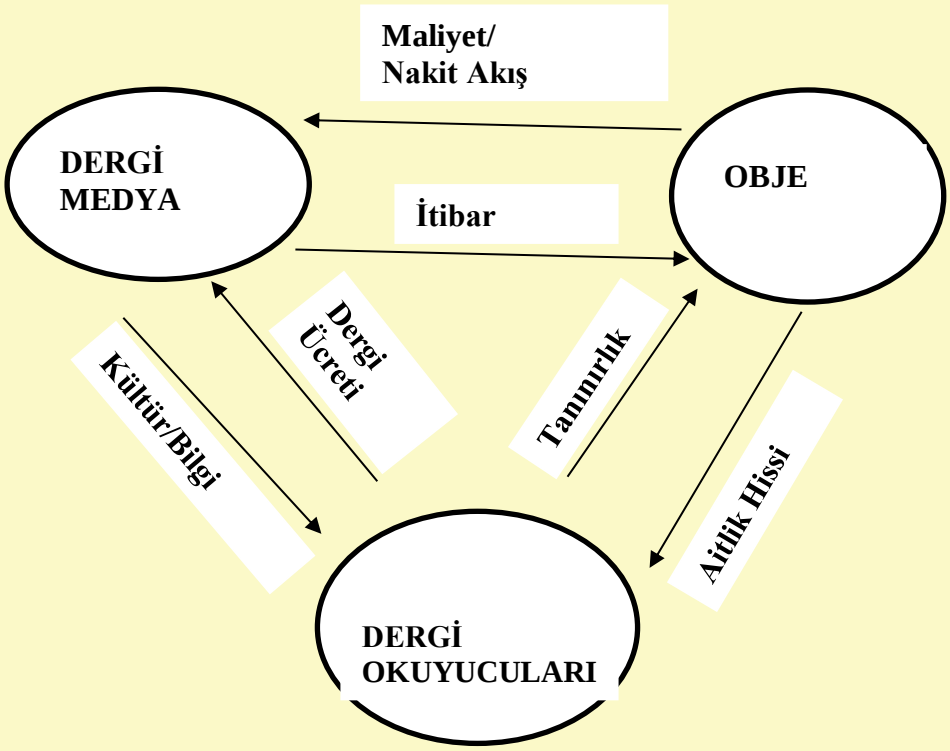


Dergi kapağındaki obje (kişi/kurum) herkes tarafından tanınıyorsa, hayran olunacak ve takip edilmeye değecek yönleri varsa değeri yüksek diyebiliriz. Çünkü bu kişiler zaman zaman gündemi, toplumsal düşünceleri, moda algısını, yaşayış tarzını ve daha birçok şeyi tek başına etkileyebilme gücüne sahip olan kişilerdir. Kendine çok küçük yaşlarda bir dünya yıldızını idol olarak gören ve hayatına onu takip ederek yön veren bir çok insan vardır. Bu denli olmasa bile tanınmış ülkede ve dünyada kabul görmüş kişiler ile ilgili yazıları okumayı herkes tercih eder. Objenin sahip olduğu bu değer yüksekliği dergi yapımcıları için fayda niteliği taşır. Faydayı elde ederken elbette belli bir gidere de katlanılacaktır. Yukarıdaki şekili inceleyecek olursak; Objenin değerinin yüksek olduğu durumda Dergi'den Obje'ye doğru bir nakit akışı yaşanacaktır. Bu dergi için kazanılacak faydanın maliyet unsurudur. Objeye ödenen bu tutar sonucunda objenin ünlü olması nedeniyle o ayki dergi satışlarında artış yaşanacak ve okuyucular açısından da olumlu geri dönüşler alacaktır. Bu esnada obje de hayranları ve takip edenleri ile arasındaki bağı kuvvetlendirecek onlara özel hayatını açacak ya da yeni bakış açısı sağlamasına vesile olacaktır.

**2.Durum: Kapak Kişisi Belli Bir Kitle Tarafından Tanınıyor**



**3.Durum: Kapak Kişisi Ünlü Değil**




Obje eğer kendini toplumda ispatlamış,sevilen ve takip edilen bir kişi değilse dergi açısından kapak değeri düşük diyebiliriz. Bu kişi ünlü bir derginin kapağında yer aldığı takdirde kendisine dergi aracılığıyla gelen bir itibar akışı olacaktır. Bu obje için parasal olmayan bir fayda unsurudur.

**MALİYET FAYDA ANALİZİ**

**DERGİ AÇISINDAN: (KAPAK DEĞERİ YÜKSEK) (KAPAK DEĞERİ DÜŞÜK)**

| | MALİYET | FAYDA | MALİYET | FAYDA |
|---|---|---|---|---|
| Kapak Kişisine Ücret | 250.000 | - | - | - |
| İtibar Kazanımı/Kaybı | - | Parasal Değil | - | - |
| Artan Reklam Geliri | - | 200.000 | - | - |
| Artan Satış Geliri | - | 500.000 | - | - |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Dergiye Rezervasyon Ücreti | | - | - | 100.000 X |
| **TOPLAM** | **250.000** | **700.000** | | **100.000** |

**KAPAK KİŞİSİ AÇISINDAN:**

**(KAPAK DEĞERİ YÜKSEK) (KAPAK DEĞERİ DÜŞÜK)**

| | MALİYET | FAYDA | MALİYET | FAYDA |
|---|---|---|---|---|
| Kapak Kişisine Ücret | - | 250.000 | - | - |
| Popülarite Kazanımı | - | Parasal Değil | - | Parasal Değil |
| Dergiye Rezervasyon Ücreti | | - - | 100.000 | - |
| **TOPLAM** | **250.000** | | **100.000** | |

**Sonuç**

Dergiler; gündemi, alışveriş alışkanlıklarını, yaşam stilini ve daha bu gibi bir çok şeyi etkileyen/değiştirebilen yazılı medya unsurudur. Derginin basılacağı dönemler itibariyle hedeflenen stratejiler doğrultusunda yüksek fiyatlarla ünlü isimlere dergide ve kapakta geniş yer verilip satışlarda artış yaşanabilir, rakip dergiler arasında rekabet avantajını o dönem için kendi leyhine çevirebilir. Fakat maliyetlerde artış yaşanan bir dönem ise ve harcama kısıtlamalarına gidildiyse, dergiye kendi reklamını verip adını duyurmak isteyen kişiler değerlendirip öncesinde anlaşılmış rezervasyon ücreti adında reklam ücreti alınıp kapak maliyetinden yüksek oranda kaçınılabilinir. Karar verme süreci, sektör değerlendirmesi, bütçe çalışmaları ve tüketici talepleri değerlendirildikten sonra yapılmalıdır.

**Kaynakça**

BABACAN, M. (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar. Bursa: Detay Yayıncılık Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Curtis, A. (2011) A Brief History Magazines. http://www2.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/MagazinesHistory.html

KARADUMAN, B., (2007) Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişkisi

KAYA F. (2018), Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3.Sayı, 99-111

KOCABAŞ F., Müge E., (2001) Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul. S.16.

Şimşek, H. (2001). XIX.Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel işlevleri Üzerine M.E.B. Dergisi sayı:151 http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/151/simsek.htm

TUNCAY, A., (1998) Dergi Tasarımı, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal

TURGUT, Ö., (2009), Basılı ve Elektronik Grafik Tasarım Dergilerinin Görsel Kimlik Açısından Karşılaştırılması ve Elektronik Tasarım Dergisi Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı SanattaYeterlilik Tezi, Ankara.

YAPAR GÖNENÇ A., (2017), Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi

# Denetim Komitesi Özelliklerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi: BİST'te Bir Uygulama

Gökhan ÖZER[178] Abdullah Kürşat MERTER(Sorumlu Yazar)[179]

**Özet**

Enron, WorldCom ve HIH gibi dünyanın önde gelen şirketlerinde yaşanan muhasebe skandalları sonucunda meydana gelen finansal başarısızlıklar ve denetim zafiyetleri, hem denetim komitesi kavramının hem de denetim komitesi ile firma performansı arasındaki ilişkinin araştırılmasının önemini arttırmıştır. Nitekim birçok ülke, şirketlerin daha şeffaf ve güvenilir finansal tablolar çıkarmaları için sermaye piyasalarında işlem gören şirketlerin denetim komitesi kurmalarını zorunlu hale getirmiş ve denetim komitesi yapısı ile ilgili bir takım yasal düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Bu çalışma, denetim komitesi etkinliğini belirleyen temel etkenlerin başında gelen denetim komitesi özellikleri ile firma performansı arasında ilişki olup olmadığını araştırmaktadır. Akademik araştırmalar ve düzenleyici otoriteler, denetim komitesi üye sayısı, bağımsızlığı, finansal uzmanlığı, toplantı sayısı ve cinsiyet çeşitliliği gibi özelliklerin, denetim komitesi etkinliğini belirleyen en önemli özellikler olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda, 2008-2017 yılları arasında Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören 233 finansal olmayan şirketten elde edilmiş 1903 adet gözlem kullanılarak panel veri regresyon analizi yapılmış ve denetim komitesi özelliklerinin firma performansı üzerine etkisi araştırılmıştır. Firmaların finansal performans ölçümünde aktif karlılığı (ROA), sermaye karlılığı (ROE) ve kar marjı kullanılmıştır. Sonuçlar, denetim komitesi bağımsızlığı, toplantı sayısı ve kadın üye sayısının firma performansını arttırdığını göstermektedir. Buna göre, denetim komitesi üyelerinin bağımsız yönetim kurulu üyelerinden seçilmesi ve komite üyelerinin kadın üyeler arasından seçilmesinin firma performansını arttırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Denetim Komitesi, Firma Performansı, Kurumsal Yönetim.*

[178] Prof. Dr. Gebze Tekmik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Gebze-Türkiye, gokozerhan@gmail.com
[179] Araş. Gör. Gebze Tekmik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Gebze-Türkiye, akmerter@gtu.edu.tr

# The Effect of The Audit Committee Characteristics on Firm Performance: An Application to The BİST

**Abstract**

Financial failures and auditing weaknesses as a result of accounting scandals in leading companies such as Enron, WorldCom and HIH have increased the importance of both the audit committee and the relationship between the audit committee and firm performance. As a matter of fact, many countries have made it compulsory for listed companies to establish audit committees in order for companies to produce more transparent and reliable financial statements and have made some legal arrangements regarding the structure of audit committee. This study investigates whether there is a relationship between audit committee characteristics and firm performance, which are the main factors determining the effectiveness of audit committee. Academic research and regulatory authorities emphasize that characteristics such as the number of audit committee members, independence, financial expertise, number of meetings and gender diversity are the most important features that determine the effectiveness of the audit committee. Panel data regression analysis is applied using 1903 observations obtained from 233 non-financial listed companies between 2008-2017 and the effect of audit committee characteristics on firm performance is investigated. Return on assets (ROA), return on investment (ROE), profit margin are used in the financial performance measurement of firms. The results show that the independence of the audit committee, the number of meetings and the number of female members increase the performance of the firm. Accordingly, the election of the members of the audit committee from independent board members and the selection of committee members from among female members increase the performance of the company

**Keywords:** *Audit Committee, Firm Performance, Corporate Governance.*

## 1. Giriş

Denetim komiteleri, yaşanan muhasebe skandallarının (örneğin Enron, WorldCom, HIH) ve büyük ekonomik krizlerin (örneğin, Asya Finansal Krizi, Küresel Mali Kriz) ardından son yirmi yıldır kurumsal yönetim literatüründe oldukça ilgi gören yapı haline gelmiştir (Sultana, 2015). Yönetim kurulu, bir firmanın finansal raporlama sistemi için nihai sorumluluğa sahip bir yapı olarak görülse de, günümüzde yaşanan muhasebe skandalları ve ekonomik krizlerin ardından bu sorumluluk yavaş yavaş denetim komitelerine devredilmektedir (Lara et al., 2009). Nitekim birçok ülke, sermaye piyasalarında işlem gören şirketlerin denetim komitesi kurmalarını zorunlu kılmış, daha şeffaf ve güvenilir finansal tablolar çıkarmaları için denetim komitesi üyelerinin bir takım özelliklere sahip olmaları gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanında

ampirik çalışmalarda (Aldamen et. al., 2011); (Sharma et. al., 2009); (Bédard et al., 2004); (Zalata et. al., 2018), denetim komitesinin bağımsızlığının, finansal uzmanlığının, üye sayısının ve toplantı sayısının denetim komitesinin etkililiğini arttırdığını ve buna bağlı olarak firmaların finansal raporlama kalitesini ve finansal perofrmansı iyileştirdiğine dair birçok bulgu elde edilmiştir.

Denetim komitesi özellikleri ile firma finansal performans arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar genellikle 4 temel denetim komitesi özelliğine odaklanmıştır: Bağımsızlık, finansal uzmanlık, üye sayısı ve toplantı sayısı. Hem bu çalışmaların birbirinden farklı bulgular ortaya koyması hem de bu konuda denetim komitesi kadın üye faktörünün dikkate alınmaması çalışmamızın önemli bir motivasyonu olmuştur. Nitekim yapılan çalışmalar (Stewart and Munro, 2007); (Grosvold et. al. 2007), karma cinsiyet gruplarının tek cinsiyet gruplarından daha iyi performans gösterdiği ve daha iyi iletişim yetenekleri ve toplantı hazırlıkları sergilediklerini göstermiştir. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak bu çalışmanın amacı, denetim komitesi özellikleri (bağımsızlık, finansal uzmanlık, üye sayı, toplantı sayısı ve kadın üye sayısı) ile firma finansal performans arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu kapsamda, 2008-2017 yılları arasında BİST'te işlem gören 233 finansal olmayan şirketten elde edilmiş 1904 adet gözlem kullanılarak regresyon analizi yapılmış ve denetim komitesi özelliklerinin firmaların finansal performansı ile ilişki araştırılmıştır Araştırma bulguları, denetim komitesi bağımsızlığı ile kadın üye sayısının firma finansal performansı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

## 2. Literatür Taraması

Literatürde denetim komitesi özellikleri ile firma finansal performans arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar mevcuttur. Zhou (2018) Atina Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören şirketler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada denetim komitesi özellikleri ile şirketlerin finansal performansı arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Kajola (2008) çalışmasında, Nijerya borsasında işlem gören şirketlerin denetim komitesi özellikleri ile şirketlerin finansal performansları arasındaki ilişki araştırmıştır. Araştırma bulguları, anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Barka and Legendre (2016) denetim komitesi üyelerinin bağımsızlığı ve denetim komitesi toplantı sayısının daha düşük finansal performansa neden olduğunu göstermiştir. Aanu et al. (2014) çalışmalarında, denetim komitesi bağımsızlığının ve finansal uzmanlığının şirketlerin finansal performansı ile pozitif ilişkili olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Chen (2004), Hıng Kong borsasında işlem gören 412 şirket üzerinde yaptığı çalışmada denetim komitesi kuran şirketlerin kurmayan şirketlere göre daha yüksek finansal performans gösterdiklerini ortaya koymuştur. Cengiz ve Tosunoğlu (2018), BIST İmalât Sanayi Sektöründe faaliyet gösteren 75 firma üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada denetim komitesi özellikleri ile şirketlerin finansal performansı arasında bir ilişki bulamamıştır.

Denetim komitesi kadın üye sayısı ile ilgili yapılan çalışmalarda karışık bulgular bulunmaktadır. Akhor (2017) denetim komitesinde kadın üye varlığı ile şirketlerin finansal

raporlama zamanlılığı arasında bir ilişki bulamamıştır. Bunun aksine Dobija (2015) kadın üye varlığının finansal raporlama zamanlılığını kısalttığını ortaya koymuştur. Thiruvadi and Huang (2011) denetim komitesinde en az bir kadın üye bulunması durumunda şirketlerin kar yönetimine başvurmalarını engellemektedir. Stewart and Munro, (2007), karma cinsiyet gruplarının tek cinsiyet gruplarından daha iyi performans gösterdiğini öne sürmektedir. Burgess ve Tharenou (2002), komitelerde kadın yöneticilerinin varlığının artması durumunda kurumsal başarısızlığın azaldığını ileri sürmektedir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda görüldüğü gibi denetim komitesi özellikleri ile firma finansal performans arasındaki ilişki hakkında karışık bulgular bulunmaktadır. Şirketlerin muhasebe ve raporlama sürecinin gözetiminden sorumlu olan denetim komiteleri, finansal tabloların oluşturulmasında, kamuoyuna finansal bilgilerin sunulmasında ve bu finansal bilgilerin kalitesinin gözetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan denetim komitesi özelliklerinin firmaların finansal performansına etki etmesi oldukça muhtemeldir. Yukarıdaki argümanlar dikkate alındığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Denetim komitesindeki üyelerin bağımsızlığı ile firma finansal performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Denetim komitesindeki üyelerin muhasebe ve finansal uzmanlığı ile firma finansal performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Denetim komitesindeki üye sayısı ile firma finansal performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Denetim komitesi toplantı sayısı ile firma finansal performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Denetim komitesindeki kadın üye sayısı ile firma finansal performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

## 3. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı, denetim komitesinin özellikleri ile firma finansal performans arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu kapsamda, 2008-2017 yılları arasında BİST'te işlem gören 233 finansal olmayan şirketten elde edilmiş 1904 adet gözlem kullanılarak regresyon analizi yapılmış ve denetim komitesi özelliklerinin firmaların finansal performansı ile ilişki araştırılmıştır. Araştırma kapsamındaki şirketlere ait veriler, Finnet, BİST web sitesi, Kamuyu Aydınlatma Platformu web sitesi ve şirketlerin kendi web sitelerindeki yatırımcı ilişkileri sayfalarından elde edilmiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında üç bağımlı, beş bağımsız ve yedi kontrol değişkeni kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak denetim komitesi özellikleri kullanılmıştır. Bağımlı

değişken olarak ise, muhasebe esaslı finansal performans göstergeleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin tanımları ve ölçümleri Tablo I'de gösterilmiştir.

Denetim komitesi özellikleri ile firma finansal performans arasındaki ilişkiyi test etmek için aşağıdaki regresyon modelleri oluşturulmuştur.

ROA: $\beta_0 + \beta_1$DKBOYUT + $\beta_2$DKDKBAĞ + $\beta_3$DKTOP + $\beta_4$DKMFU + $\beta_5$DKKAD + $\beta_6$YKBOYUT + $\beta_7$YKBAĞ + $\beta_8$YKB-CEO + $\beta_9$DENKAL + $\beta_{10}$ŞİRBÜY+ $\beta_{11}$KAL+ $\beta_{12}$PD/DD + ε

ROE: $\beta_0 + \beta_1$DKBOYUT + $\beta_2$DKDKBAĞ + $\beta_3$DKTOP + $\beta_4$DKMFU + $\beta_5$DKKAD + $\beta_6$YKBOYUT + $\beta_7$YKBAĞ + $\beta_8$YKB-CEO + $\beta_9$DENKAL + $\beta_{10}$ŞİRBÜY+ $\beta_{11}$KAL+ $\beta_{12}$PD/DD + ε

KARMARJI: $\beta_0 + \beta_1$DKBOYUT + $\beta_2$DKDKBAĞ + $\beta_3$DKTOP + $\beta_4$DKMFU + $\beta_5$DKKAD + $\beta_6$YKBOYUT + $\beta_7$YKBAĞ + $\beta_8$YKB-CEO + $\beta_9$DENKAL + $\beta_{10}$ŞİRBÜY+ $\beta_{11}$KAL+ $\beta_{12}$PD/DD + ε

| Değişken Adı | Değişken Tanımı | Değişken Ölçümü |
|---|---|---|
| ROA | Aktif Karlılık Oranı | Dönem Net Karı / Aktif Toplamı |
| ROE | Sermaye Karlılık Oranı | Dönem Net Karı / Özsermaye |
| KARMARJI | Kar Marjı | Dönem Net Kar / Toplam Satışlar |
| DKBOYUT | Denetim Komitesi Üye Sayısı | Denetim Komitesi Toplam Üye Sayısı |
| DKBAĞ | Denetim Komitesi Bağımsızlığı | Denetim Komitesindeki Bağımsız Üyelerin Oranı |
| DKTOP | Denetim Komitesi Toplantı Sayısı | Bir Dönemde Gerçekleştirilen Denetim Komitesi Toplantı Sayısı |
| DKMFU | Denetim Komitesi Finansal Uzmanlığı | Denetim Komitesinde En Az 1 Üye Muhasebe/Finans Uzmanı ise1; Aksi Taktirde 0 |
| DKKAD | Denetim Komitesi Kadın Üye Sayısı | Denetim Komitesi Toplam Kadın Üye Sayısı |
| YKBOYUT | Yönetim Kurulu Büyüklüğü | Yönetim Kurulu Toplam Üye Sayısı |

| | | |
|---|---|---|
| YKBAĞ | Yönetim Kurulu Bağımsızlığı | Yönetim Kurulundaki Bağımsız Üyelerin Yüzdesi |
| YKB-CEO | Yönetim Kurulu Başkanı ile CEO Ayrımı | Yönetim Kurulu Başkanı ile CEO Aynı Kişi Ise 1; Aksi Taktirde 0 |
| DENKAL | Dört büyük denetim firmasından denetim hizmeti alınması | Dört büyük denetim firmalarından birisi ile çalışılıyorsa 1; aksi taktirde 0 verilmiştir. |
| ŞİRBÜY | Şirket Büyüklüğü | Toplam Varlıkların doğal logaritması |
| KAL | Kaldıraç oranı | Toplam borçların toplam varlıklara oranı |
| PD/DD | Piyasa değeri defter değeri oranı | Piyasa değeri ile defter değerinin birbirine oranı |

## 4. Analiz

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda gösterilen Tablo 2'de regresyon modelinde yer alan değişkenlere ait ortalama, standart sapma, maksimum, minimum ve VIF değerlerine yer verilmiştir. SPK'nın 2011 yılındaki düzenlemesine göre denetim komitelerinin en az 2 üyeden oluşması, tüm üyelerin bağımsız olması ve komitelerin yılda en az 4 defa toplanması zorunlu hale getirilmiştir (SPK, 2011). Borsada işlem gören şirketlerinde bu düzenlemede belirtilen unsurlara genel itibariyle uyduğu görülmektedir. Sonuçlar, denetim komitelerinin 2,06 ortalama üye sayısına sahip olduğunu, bu üyelerin %69,8'nin bağımsız olduğunu ve komitelerin yılda ortalama 4 kere toplandığını göstermektedir. Ayrıca, SPK denetim komitesindeki üyelerin finansal uzmanlığı konusunda açık bir düzenleme getirmese de denetim komitesi üyelerinin %56'sının muhasebe/finans konusunda uzman olduğu görülmektedir.Ayrıca hiçbir değişkenin VIF değeri 5'ten yüksek olmaması, çalışmamızda çoklu doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir.

| Değişken adı | Ortalama | Standart sapma | Minimum değer | Maksimum değer | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| ROA | 0.036 | 0.189 | -1.105 | 6.804 | - |
| ROE | 0.013 | 1.264 | -48.854 | 9.231 | - |
| KARMARJI | -0.028 | 3.098 | -76.343 | 55.309 | - |
| DKBOYUT | 2.064 | 0.319 | 1 | 6 | 1.13 |
| DKBAĞ | 0.698 | 0.458 | 0 | 1 | 4.24 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DKTOP | 4.318 | 0.904 | 1 | 12 | 1.06 |
| DKMFU | 0.560 | 0.496 | 0 | 1 | 1.08 |
| DKKAD | 0.203 | 0.445 | 0 | 2 | 1.07 |
| YKBOYUT | 6.962 | 2.062 | 3 | 15 | 1.81 |
| YKBAĞ | 0.236 | 0.150 | 0 | 0.60 | 4.09 |
| YKB/CEO | 0.768 | 0.422 | 0 | 1 | 1.15 |
| DENKAL | 0.541 | 0.498 | 0 | 1 | 1.36 |
| KAL | 0.513 | 0.404 | 0.006 | 8.674 | 1.07 |
| ŞİRBÜY | 19.555 | 1.694 | 14.331 | 24.952 | 1.76 |
| PD/DD | 1.772 | 1.114 | 1 | 29.257 | 1.07 |

### 4.2. Korelasyon Analizi

Aşağıda gösterilen Tablo 3, tüm örneklem için pearson korelasyon matrisi sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlar, denetim komitesi özelliklerinin (bağımsız değişken) ve kontrol değişkenlerinin firma finansal performansı (bağımlı değişken) ile istatiksel olarak anlamlı bir ilişkili olduğu göstermektedir.

| | ROA | ROE | KARMARJI | DKBOYUT | DKBAĞ | DKTOP | DKMFU | DKKAD | YKBOYUT | YKBAĞ | YKB/CEO | DENKAL | KAL | ŞİRBÜY | PD/DD |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ROA | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| ROE | 0.813* | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| KARMAR | 0.836* | 0.648* | 1 | | | | | | | | | | | | |
| DKBOYUT | 0.031 | 0.055** | 0.047** | 1 | | | | | | | | | | | |
| DKBAĞ | 0.019 | 0.025 | 0.023 | -0.155* | 1 | | | | | | | | | | |
| DKTOP | 0.033 | 0.049** | -0.035 | 0.011 | 0.149* | 1 | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DKMFU | 0.038*** | 0.041*** | 0.044** | 0.065* | 0.101* | -0.041*** | 1 | | | | | | | | |
| DKKAD | -0.012 | -0.017 | -0.048* | 0.012 | -0.030 | -0.054** | 0.135* | 1 | | | | | | | |
| YKBOYUT | 0.182* | 0.181* | 0.130* | 0.159* | 0.120* | 0.143* | 0.087* | -0.158* | 1 | | | | | | |
| YKBAĞ | -0.045** | -0.020 | -0.020 | -0.053* | 0.833* | 0.108* | 0.132* | 0.002 | -0.101* | 1 | | | | | |
| YKB/CEO | 0.106* | 0.105* | 0.085* | 0.020 | -0.029 | 0.069* | 0.063* | -0.074 | 0.236* | -0.069* | 1 | | | | |
| DENKAL | 0.166* | 0.128* | 0.138* | 0.069* | -0.022 | 0.081* | 0.098* | -0.087* | 0.311* | -0.105* | 0.289* | 1 | | | |
| KAL | -0.282* | -0.156* | -0.240* | 0.048** | 0.053** | 0.024 | 0.019 | 0.051** | -0.072* | 0.075* | -0.035 | -0.016 | 1 | | |
| ŞİRBÜY | 0.220* | 0.252* | 0.214* | 0.164* | 0.058* | 0.166* | 0.053** | -0.176* | 0.523* | 0.000 | 0.241* | 0.446* | 0.085* | 1 | |
| PD/DD | 0.248* | 0.158* | 0.166* | -0.039*** | 0.069* | 0.031 | 0.081* | 0.043** | -0.006 | 0.044** | -0.053** | 0.084* | -0.190* | -0.192* | 1 |

Not: *, **, *** simgeleri sırayla değişkenlerin %1, %5 ve %10 seviyelerinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

### 4.3. Regresyon Analizi

Tablo 4, firmaların finansal performansına etki etmesi beklenen bağımsız değişken ve kontrol değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analiz sonuçlarını göstermektedir. Tablo 4'te gösterilen analiz sonuçları, denetim komitesi bağımsızlığının üç bağımlı değişken ile, kadın üye sayısının ise iki bağımlı değişken ile istatiksel olarak anlamlı ve beklendiği gibi pozitif ilişkili içinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan denetim komitesi üye sayısı ve denetim komitesi

toplantı sayısının sadece bir bağımlı değişken ile anlamlı ilişki içinde olduğu ve denetim komitesi finanasal uzmanlığının hiç bir bağımlı değişken ile anlamlı ilişki içinde olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlardan, denetim komitesi üye sayısının, toplantı sayısının ve finansal uzmanlığın firma finansal performansı açısından bir etkisinin olmadığı ancak denetim komitesinin bağımsız üyelerden oluşturulması ve komitede cinsiyet çeşitliliğinin sağlanması durumunda firmaların finansal performansının olumlu bir şekilde etkileneceği söylenebilmektedir.

| Değişkenler | Beklenen İşaret | ROA | ROE | KARMARJI |
|---|---|---|---|---|
| | | Katsayı<br>(t-istatistiği)<br>p-değeri | Katsayı<br>(t-istatistiği)<br>p-değeri | Katsayı<br>(t-istatistiği)<br>p-değeri |
| DKBOYUT | + | 0.004<br>(0.85)<br>0.398 | 0.017<br>(1.23)<br>0.219 | 0.018***<br>(1.78)<br>0.076 |
| DKBAĞ | + | 0.021*<br>(3.06)<br>0.002 | 0.035***<br>(1.89)<br>0.059 | 0.042*<br>(3.10)<br>0.002 |
| DKTOP | + | -0.001<br>(-0.56)<br>0.575 | 0.000<br>(0.05)<br>0.959 | -0.011*<br>(-3.30)<br>0.001 |
| DKMFU | + | 0.001<br>(0.53)<br>0.594 | 0.006<br>(0.76)<br>0.448 | 0.009<br>(1.47)<br>0.142 |
| DKKAD | + | 0.008**<br>(2.26)<br>0.024 | 0.017***<br>(1.77)<br>0.078 | -0.000<br>(-0.07)<br>0.942 |
| YKBOYUT | + | -0.000<br>(-0.14)<br>0.887 | 0.000<br>(0.26)<br>0.797 | -0.003***<br>(-1.95)<br>0.051 |
| YKBAĞ | + | -0.066*<br>(-3.05)<br>0.002 | -0.100***<br>(-1.77)<br>0.076 | -0.103*<br>(-2.50)<br>0.012 |
| YKB/CEO | + | 0.006***<br>(1.69)<br>0.092 | 0.019***<br>(1.87)<br>0.062 | 0.006<br>(0.88)<br>0.378 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| DENKAL | + | 0.003<br>(1.06)<br>0.289 | -0.009<br>(-0.92)<br>0.355 | 0.008<br>(1.16)<br>0.246 |
| KALDIRAÇ | + | -0.053*<br>(13.10)<br>0.000 | -0.078*<br>(-7.44)<br>0.000 | -0.092*<br>(-12.02)<br>0.000 |
| ŞİRBÜY | + | 0.011*<br>(9.09)<br>0.000 | 0.031*<br>(9.64)<br>0.000 | 0.020*<br>(8.70)<br>0.000 |
| PD/DD | + | 0.011*<br>(7.45)<br>0.000 | 0.018*<br>(4.86)<br>0.000 | 0.014*<br>(4.95)<br>0.000 |
| Sabit Sayı | - | -0.195*<br>(-8.17)<br>0.000 | -0.618*<br>(-9.93)<br>0.000 | -0.303*<br>(-6.94)<br>0.000 |
| | | | | |
| Gözlem Sayısı | | 1903 | 1903 | 1903 |
| F Değeri | | 33.06 | 20.03 | 24.65 |
| Düzeltilmiş $R^2$ | | 0.5043 | 0.4136 | 0.4737 |

## 5. Sonuç

Yaşanan büyük muhasebe skandalları ve ekonomik krizler, şirketlerin yönetim yapılarında önemli değişikliklere gitmelerine neden olmuştur. Finansal raporların doğru ve güvenilir bilgileri içermesinden ve bu raporların finansal bilgi kullanıcılarına aktarılmasından sorumlu olan yönetim kurulları, bu sorumluluklarını yavaş yavaş denetim komitelerine aktarmaktadır. Denetim komitelerinin de bu sorumlulukları yerine getirebilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Hem literatürde hem de devlet düzenlemelerinde genel kanı, etkin bir denetim komitesinin, bağımsızlık, finansal uzmanlık, boyut, toplantı sıklığı ve kadın üye gibi denetim komitesi özelliklerine sahip olması gerektiği yönündedir. Bu özellikler, sermaye piyasasında finansal tablolar aracılığıyla sunulan bilgilerin ve muhasebe uygulamalarının tarafsızlığının ve güvenilirliğinin tesis edilmesine yardımcı olmaktadır.

En önemli kurumsal yönetim bileşenlerinden birisi olan denetim komitesinin firmaların finansal performansına etki etmesi oldukça muhtemeldir. Araştırma bulguları, denetim komitesi bağımsızlığının ve kadın üye sayısının firma finansal performansı ile istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, hem denetim komitesi üyelerinin bağımsız üyelerden seçilmesinin hem de komitede kadın üyelere yer verilmesinin finansal performansı olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Literatürde denetim komitesi özelliklerinin firmaların finansal performansına etkisini araştıran birçok çalışma mevcut olmasına rağmen araştırma bulguları oldukça karmaşlıktır. Ayrıca bu çalışmalarda kadın üye faktörüne yer verilememesi çalışmamız için önemli bir motivasyon olmuştur. Bu açıdan, çalışmamızın sonuçları, literatüre önemli ve faydalı ampirik sonuçlarla katkı sağlamaktadır. Gelecekte bu alanda yapılacak olan olası çalışmalarda, sektörler bazında ilişkinin araştırılması, diğer finansal performans oranlarının (tobin's q, yıllık hisse senedi getirisi, Piyasa değeri defter değeri oranı vb.) ve diğer denetim komitesi özelliklerinin (ücret, tecrübe vb.) analize dahil edilmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacağını düşünüyoruz.

## Referanslar

Akhor, S. O. (2017), 'An Empirical Investigation of Audit Committee Attributes and Financial Reporting Lag in Nigeria Banking Sector', Journal of Accounting and Financial Management, 3(2), pp:25-38

Aldamen, H., Duncan, K., Kelly, S., Mcnamara, R., Nagel, S. (2012), 'Audit committee characteristics and firm performance during the global financial crisis', Accounting & Finance, 52, pp: 971-1000.

Ben Barka, H. and Legendre, F. (2016). 'Effect of the board of directors and the audit committee on firm performance: a panel data analysis'. Journal of Management & Governance, 21, pp: 737–755. Doi: 10.1007/s10997-016-9356-2.

Bedard, J., Chtourou, S. M., Courteau, L. (2004), 'The effect of audit committee expertise, independence, and activity on aggressive earnings management Auditing'. Journal of Practice and Theory, 23(2), pp: 13-35.

Burgess, Z. and Tharenou, P. (2002), 'Women board directors: characteristics of the few', Journal of Business Ethics, 37(1), pp. 39-50.

Cengiz, S. ve Tosunoğlu, B. (2018). 'Denetim Komitesi Özelliklerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Araştirma'. Ida Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi , 1 (2) , pp:1-20

Chen, Z., Cheung, Y., Stouraitis, A. and Wong, A. (2005). 'Ownership concentration, firm performance, and dividend policy in Hong Kong'. Pacific-Basin Finance Journal, 13, pp: 431-449. Doi: 10.1016/j.pacfin.2004.12.001.

Dobija, D. (2018), 'Does Diversity on Audit Committee Affect Financial Reporting Quality. Some Evidence from Companies Listed on Warsaw Stock Exchange'. Doi:10.2139/ssrn.3123046

Grosvold, J., Brammer, S. and Rayton, B. (2007), 'Board diversity in the United Kingdom and Norway: an exploratory analysis', Business Ethics: An European Review, 16 (4), pp. 344-57.

Kajola, S. (2008). 'Corporate Governance and Firm Performance: The Case of Nigerian Listed Firms. European', Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 14, pp:16-28

Lara, J.M., Osma, B., Penalva, F. (2009), 'Accounting Conservatism and Corporate Governance'. Review of Accounting Studies, 14, pp: 161-201

Ojeka, S., Odianonsen, I. and Imoleayo, O. (2014). 'Effectiveness of Audit Committee and Firm Financial Performance in Nigeria: An Empirical Analysis'. Journal of Accounting and Auditing: Research & Practice, 2014, pp: 1-12. Doi: 10.5171/2014.301176.

Sharma, V. D., Naiker V., Lee B. (2009), 'Determinants of Audit Committee Meeting Frequency: Evidence from a Voluntary Governance System', Accounting Horizons, 23(2), pp: 245-263

SPK, (2011), Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine Ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ,http://www.spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20111011&subid= 0&ct=c Erişim Tarihi: 02.08.2019

Stewart, J. and Munro, L. (2007), 'The impact of audit committee existence and audit committee meeting frequency on the external audit: perceptions of Australian auditors', International Journal of Auditing, 11 (1), pp. 51-69.

Sultana, N. (2015), 'Audit Committee Characteristics and Accounting Conservatism', International Journal of Auditing, 19, pp: 88-102.

Thiruvadi, S. and Huang, H. (2011), 'Audit committee gender differences and earnings management', Gender in Management: An International Journal, 26(7), pp.483-498. Doi:10.1108/17542411111175469

Zalata, A., M., Tauringana, V., Tingbani, I. (2018), 'Audit committee financial expertise, gender, and earnings management: Does gender of the financial expert matter?', International Review of Financial Analysis, 55, pp: 170-183

Zhou, H., Owusu-Ansah, S. and Maggina, A. (2018). 'Board of Directors, Audit Committee, and Firm Performance: Evidence from Greece', Journal of International Accounting, Auditing and Taxation. 31, pp:20-36. Doi:10.1016/j.intaccaudtax.2018.03.002.

# Finansal Bilgi Manipülasyonunun Borsa İstanbul Yakın İzleme Pazarında Araştırılması

Emre Kaplanoğlu[180]

**Özet**

Finansal bilgi manipülasyonu, çıkar gruplarının bir kısmının kazanç sağlayacak ve bir kısmının ise kayıp yaşayacak şekilde bir firmanın performansını hatalı ifade etmesi, yanlış algı oluşturması ve finansal bilgilerini çarpıtmasıdır. Borsadaki şirketler olağan dışı durumlarla karşılaşabilmektedirler. Bu durum onların mevcut düzenlemelerle uyumlu olmamaları ve kamuyu zamanında yeterince aydınlatmamalarından kaynaklanabilir. Şirketlerin, yatırımcıları zamanında açıklanan mevzuata göre uygun bir şekilde bilgilendirmemeleri, hatalı veya eksik bilgiler sunmaları sonucunda yatırımcılar mağdur olabilir. Bu gibi durumlar şirketlerin gözetim, denetim ve inceleme altına alınmasını gerekli kılmıştır ve ayrı bir pazar düzenlemesi yapılmıştır. Yakın izleme pazarı, borsada işlem gören pay senetlerin izlendiği, zamanında bilgilendirme ve mevzuata uygun sunum yapmalarının sağlandığı ve mevcut şirket yatırımcısına likidite yaratan bir pazar olarak kurulmuştur. Bu gözetim, denetim ve inceleme, yatırımcıları oluşabilecek risklere karşı koruma amacı taşır. Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul yakın izleme pazarında işlem gören şirketlerde finansal bilgi manipülasyonu varlığının araştırılmasıdır. Finansal bilgi manipülasyonunun olup olmadığının bulunması için araştırmada kullanılan model Beneish TR olarak ifade edilen modeldir. Beneish orijinal modeli finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesinde literatürde çok sık kullanılmakla birlikte Beneish TR olarak ifade edilen model Türkiye'ye özgü değişkenleri barındırdığından dolayı tercih edilmiştir. Yakın izleme pazarındaki şirketlerin yer alma nedenleri ve yılları birbirlerinden farklıdır. Dolayısıyla her şirket yakın izleme pazarına dâhil olduğu yıl temel alınarak araştırılmıştır. Şirketlerin yakın izleme pazarına girmeden önce, girdiği ve girdikten sonra yayınladığı mali tabloları Beneish TR modeli ile analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Finansal Bilgi, Manipülasyon, Beneish TR, Yakın İzleme Pazarı, Borsa İstanbul.*

[180] Doç. Dr. Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, İzmir-Türkiye, emre.kaplanoglu@ege.edu.tr

# Investigation of Financial Information Manipulation in Borsa İstanbul Watchlist Market

## Abstract

Manipulation of financial information is the misrepresentation of a firm's performance, misinterpreting and distorting financial information in a way that a group of interest groups will gain and some will experience loss. Companies in the stock market may encounter unusual situations. This may be because they do not comply with existing regulations and do not enlighten the public in time. Investors may be victims as a result of companies failing to inform investors in a timely manner and disclose inaccurate or incomplete information. Such situations necessitated the supervision, inspection and examination of the companies and a separate market regulation was made. The watchlist market was established as a market in which companies are monitored, provided with timely information and presentation in accordance with the legislation and creating liquidity for the current company investors. This supervision, audit and examination are intended to protect investors against potential risks. The purpose of this research is to investigate the presence of financial information manipulation in companies traded in the watchlist market of Borsa İstanbul. The model used in the research to find out whether there is manipulation of financial information is called Beneish TR. The Beneish original model used very often in the literature in the detecting manipulation of the financial information model, but Beneish TR is preferred because of Turkey-specific variables in the model. The reasons and years of companies that placed in the watchlist market are different from each other. Therefore, each company has been researched on the basis of the year it was included in the watchlist market. The Beneish TR model was used to analyze the financial statements of companies before and after entering the watchlist market.

**Keywords:** *Financial Information, Manipulation, Beneish TR, Watchlist Market, Borsa İstanbul.*

## 1. Giriş

Finansal bilgi, bir şirketin muhasebe bölümü veya dış kaynaktan yararlanarak raporlamanın sonucu alınan çıktı ve şirketin finansal durumu ve performansını özetleyen sayısal verilerdir (Bushman ve Smith, 2001, s. 237).

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre manipülasyon, yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme anlamına gelmektedir. Allen ve Gale (1992) çalışmalarında manipülasyon türlerini hareket temelli manipülasyon, bilgi temelli manipülasyon ve işlem temelli manipülasyon olarak sınıflandırılmıştır. Hisse senedi fiyatını

değiştirecek özellikteki bilgilerin açıklanmasında gerçeğe aykırı biçimde kamuoyuna yansıtılması bilgi temelli manipülasyondur. Finansal bilgi manipülasyonu ile bilgi temelli manipülasyon birbirlerinden farklı konulardır. Finansal bilgi manipülasyonu, şirketlerin genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine göre olağan raporlama çerçevesinden faydalanmaları veya çerçevenin sınırlarını genişleterek mevcut düzenlemeler ve standartlar dışında finansal durum ve faaliyet sonuçlarını farklılaştırmalarıdır. Finansal bilgi manipülasyonunda menkul değerin fiyat dalgalanmaları yaratmak istenilenlerden sadece bir tanesi olabilir, oysa bilgi manipülasyonunda belki de tek amaç menkul değerin fiyatında dalgalanma yaratmaktır. Ayrıca, finansal bilgi manipülasyonunu yapan çoğunlukla şirketin içinden biri/birileriyken, bilgi manipülasyonunda genellikle manipülatör şirket dışından olmaktadır (Küçüksözen, 2004, s. 30; Küçüksözen ve Küçükkocaoğlu, 2005, s. 4).

Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul yakın izleme pazarında işlem gören imalat sanayi şirketlerinde finansal bilgi manipülasyonu varlığının araştırılmasıdır. Finansal bilgi manipülasyonunun olup olmadığının bulunması için araştırmada kullanılan model Küçüksözen'in (2004) yılındaki çalışmasına dayanan Beneish TR olarak ifade edilen modeldir. Beneish (1999) orijinal modeli finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesinde literatürde çok sık kullanılmakla birlikte Beneish TR olarak ifade edilen model Türkiye'ye özgü değişkenleri barındırdığından dolayı tercih edilmiştir. Yakın izleme pazarındaki şirketlerin yer alma nedenleri ve yılları birbirlerinden farklıdır. Dolayısıyla her şirket yakın izleme pazarına dâhil olduğu yıl temel alınarak araştırılmıştır. Şirketlerin yakın izleme pazarına girmeden önce, girdiği ve girdikten sonra yayınladığı mali tabloları Beneish TR modeli ile analiz edilmiştir. Ayrıca karşılaştırma yapabilmek amacıyla Beneish (1999) model sonuçları da çalışmaya dâhil edilmiştir. Yakın izleme pazarında şirketlerin finansal bilgi manipülasyonu varlığı her iki modelde de farklılık göstermektedir. Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Bundan sonraki ikinci bölümde literatür taraması verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları sunulmuş ve beşinci bölümde de sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

## 2. Finansal Bilgi Manipülasyon ve Tespit Yöntemleri

Bu başlık altında finansal bilgi manipülasyonu yöntemlerine ve finansal bilgi manipülasyonunu tespit yöntemlerine yer verilmiştir.

### 2.1. Finansal Bilgi Manipülasyonunun Yöntemleri

Genel olarak finansal bilgi manipülasyon yöntemleri aşağıda verilmiştir (Bekçi ve Avşarlıgil, 2011, s. 136).

**Kâr Yönetimi (Earnings Management);** Bir şirketin finansal performansıyla ilgili şirketten belirli kişi/grupların yanıltılması veya kamuoyuna verilen kâra bağlı sonuçların

etkilenmesi amacını taşıyan, şirket yöneticilerinin finansal raporlama sürecindeki verilen kararlarla ya da kasıtlı ve bilinçli şekilde işlemlerle finansal sonuçları yönlendirmeleridir.

**Kârın İstikrarlı Hale Getirilmesi (Income Smoothing);** Kârın istikrarlı bir biçimde olduğunu, bundan ötürü şirketin kârlılığıyla ilgili herhangi bir riskin olmadığı görüntüsünü vermek için farklı muhasebe işlemleriyle ve kararlarla kâr üzerinde oynamalar yapılmasıdır.

**Yaratıcı Muhasebe Uygulamaları (Creative Accounting Practices);** Finansal bilgi manipülasyon yöntemlerinin bir birleşimi olduğu söylenebilir. Yaratıcı muhasebe uygulamalarının finansal durum tablosu, gelir tablosu ve nakit akış tablosunda yer alan finansal tablo kalemlerinin farklı bir şekilde sınıflandırılması olarak ifade edilebilir.

**Agresif Muhasebe (Aggresive Accounting);** Şirketin istenen dönemlerinde kârı fazla göstermek için çoğunlukla muhasebe standartlarının çerçevesinin esnetilmesiyle, mal teslimi yapılmamış fatura satış meblağlarının geliri gösterilmesi, gelirlerle bağlantılı bazı giderlerin sonraki dönemlere ötelenmesi gibi işlemlerdir.

**Büyük Temizlik Muhasebesi (Big Bath Accounting);** Şirketlerin yönetimleri değiştiğinde yeni yönetim bazı verimsiz varlıkları giderleştirmek yoluyla finansal durum tablosundan tasfiye etmesi, bu yolla geçmiş yönetimin görev süresince daha zararlı, kendi dönemlerinin daha kârlı olduğuna dair yanlış izlenim oluşturmaya yönelik işlemlerdir.

**Aldatıcı Finansal Raporlama (Fraudulent Financial Reporting);** Yaratıcı muhasebe uygulamaları, agresif muhasebe ve muhasebe usulsüzlüklerinin bir karışımı olarak da bilinen ve finansal bilgi kullanıcılarının şirketlerin finansal durum ve faaliyet sonuçları hakkında yanlış bilgilendirilmesi şeklindeki yöntemdir.

**Muhasebe Hata ve Usulsüzlükleri (Accounting Errors and Irregularities);** Finansal tablolarda bilinçsiz bir şekilde yanlış bilgi duyurulması, gereken bazı bilgilerin olmaması veya açıklanmaması şeklinde tanımlanabilir.

### 2.2. Finansal Bilgi Manipülasyonunun Tespit Edilmesine Yönelik Yöntemler

Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesine yönelik yöntemler aşağıda verilmiştir (Küçüksözen ve Küçükkocaoğlu, 2005, s. 15-25).

**Healy Modeli (The Healy Model)** Yöneticilerin kendi teşvik primlerini artırmak amacıyla toplam tahakkukları kullanarak finansal bilgi manipülasyonu yaptıkları hipotezini ortaya atmış ve bu hipotezi test etmiştir.

**DeAngelo Modeli (The DeAngelo Model)** Halka açık şirketlerin, pay senetlerini geri almak yoluyla halka kapalı şirkete dönüşürken finansal bilgi manipülasyonunun varlığını araştırmıştır.

**Jones Modeli (The Jones Model)** Şirketlerin sektörlerindeki gümrük tarifelerinin artırılması veya kotaların sınırlandırılması gibi gümrük korumalarından faydalanmak amacıyla inceleme döneminde kârlarını daha az beyan edip etmediklerini araştırmıştır.

**Düzeltilmiş Jones Modeli (The Modified Jones Model)** Finansal bilgi manipülasyonu olan dönemde ve tahmin yapılan dönemde ihtiyari tahakkuk kararlarının satış gelirleri ile ilişkisini araştırılmıştır.

**Endüstri Modeli (The Industry Model)** Dönemlerin tamamında ihtiyari olmayan tahakkukları değişebileceği ifade edilmiş, ihtiyari tahakkukları tespit edip değişken olarak kullanmak yerine ihtiyari olmayan tahakkuklardaki farklılığın sektördeki tüm şirketlerde benzer olduğu üzerinde durulmuştur.

**Beneish Modeli (The Beneish Model)** Beneish modeli, 1997 ve 199 yıllarındaki araştırmaları olmak üzere ikiye ayrılabilir. Beneish (1997) modeli, olağanüstü finansal performansa sahip şirketlerle ilgili analizlerle finansal bilgi manipülasyonun varlığını tespit edecek bir model önermektedir. Beneish (1999) modeli ise finansal bilgi manipülasyonunun varlığını bulmaya yönelik oluşturduğu 1997'deki modelinin anlamlılığını artırmak üzere değişikliğe uğramış biçimidir. 1999 yılındaki model 1997 yılındaki modelden üç konuda farklılık göstermektedir. Birincisi, 1997 modelinde finansal bilgi manipülasyonu yapan 64 şirket modelde yer alırken, 1999 yılındaki modelde 74 şirket bulunmaktadır. İkincisi, 1997 yılındaki modelde kontrol şirketleri fazla tutarda beklenmeyen tahakkuklara sahipken, 1999 yılındaki modelde manipülatör şirketlerle aynı sektörlerde faaliyet gösteren diğer şirketler yer almaktadır. Üçüncüsü ise, finansal bilgi manipülasyonunun açıklayıcı değişkenleri modellerde birbirinden farklıdır ve 1999 yılındaki modeldeki bağımsız değişkenlerin açıklayıcı gücü daha fazladır.

## 3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın kapsamına giren şirketler verilmiş ve araştırmada kullanılan yöntem ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul yakın izleme pazarında işlem gören imalat sanayi şirketlerinde finansal bilgi manipülasyonunun varlığının araştırılmasıdır. Araştırmanın kapsamına Borsa İstanbul yakın izleme pazarında işlem gören imalat sanayi şirketleri girmektedir. Yakın izleme pazarında Temmuz 2019 itibariyle yirmi altı şirket işlem görmekte olup, bu şirketlerin on iki tanesi imalat sanayi, on iki tanesi mali kurumlar, iki tanesi ise toptan ve perakende ticaret sektörü şirketidir. Borsa İstanbul yakın izleme pazarında Temmuz 2019 itibariyle işlem gören şirketler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Borsa İstanbul Yakın İzleme Pazarında İşlem Gören Şirketler

| | Borsa Kodu | Şirket Adı | Sektör |
|---|---|---|---|
| **1** | ALYAG | Altınyağ kombinaları A.Ş. | imalat sanayii/gıda, içki ve tütün |
| **2** | ARTI | Artı yatırım holding A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **3** | ATSYH | Atlantis yatırım holding A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **4** | BRKO | Birko birleşik koyunlular mensucat ticaret ve sanayi A.Ş. | imalat sanayii/dokuma, giyim eşyası ve deri |
| **5** | COSMO | Cosmos yatırım holding A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **6** | DARDL | Dardanel önentaş gıda sanayi A.Ş. | imalat sanayii/gıda, içki ve tütün |
| **7** | EGCEY | Egeli & Co enerji yatırımları A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **8** | EGCYO | Egeli & Co tarım girişim sermayesi yatırım ortaklığı A.Ş. | mali kuruluşlar/girişim sermayesi yatırım ortaklıkları |
| **9** | EGCYH | Egeli & Co yatırım holding A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **10** | EPLAS | Egeplast ege plastik ticaret ve sanayi A.Ş. | imalat sanayii/kimya, petrol kauçuk ve plastik ürünler |
| **11** | EKIZ | Ekiz kimya sanayi ve ticaret A.Ş. | imalat sanayii/gıda, içki ve tütün |
| **12** | EMNIS | Eminiş ambalaj sanayi ve ticaret A.Ş. | imalat sanayii/metal eşya, makine ve gereç yapım |
| **13** | ETILR | Etiler gıda ve ticari yatırımlar sanayi ve ticaret A.Ş. | toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar/lokanta ve oteller |
| **14** | FRIGO | Frigo-pak gıda maddeleri sanayi ve ticaret A.Ş. | imalat sanayii/gıda, içki ve tütün |
| **15** | KPHOL | Kapital yatırım holding A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **16** | KRSAN | Karsusan karadeniz su ürünleri sanayi A.Ş. | imalat sanayii/gıda, içki ve tütün |
| **17** | KERVN | Kervansaray yatırım holding A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **18** | MZHLD | Mazhar zorlu holding A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **19** | MEMSA | Mensa sınai ticari ve mali yatırımlar A.Ş. | imalat sanayii/dokuma, giyim eşyası ve deri |
| **20** | METAL | Metal gayrimenkul A.Ş. | toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar/toptan ticaret |
| **21** | MMCAS | MMC sanayi ve ticari yatırımlar A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **22** | ROYAL | Royal halı iplik tekstil mobilya sanayi ve ticaret A.Ş. | imalat sanayii/dokuma, giyim eşyası ve deri |
| **23** | SALIX | Salix yatırım holding A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |
| **24** | SELGD | Selçuk gıda endüstri ihracat ithalat A.Ş. | imalat sanayii/gıda, içki ve tütün |
| **25** | SERVE | Serve film prodüksiyon eğlence A.Ş. | imalat sanayii/diğer imalat sanayii |
| **26** | UFUK | Ufuk yatırım yönetim ve gayrimenkul A.Ş. | mali kuruluşlar/holdingler ve yatırım şirketleri |

Araştırma kapsamında incelenen yakın izleme pazarı imalat sanayi şirketleri yakın izleme pazarına alınış tarihleriyle Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırma Kapsamındaki Yakın İzleme Pazarı İmalat Sanayi Şirketleri

| | **Borsa Kodu** | **Şirket Adı** | **Sektör** | **Alt Sektör** | **Yakın İzleme Pazarına Giriş Tarihi** |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | SELGD | Selçuk Gıda Endüstri İhracat İthalat A.Ş. | İmalat | Gıda, İçki ve Tütün | 16.04.2008 |
| **2** | DARDL | Dardanel Önentaş Gıda Sanayi A.Ş. | İmalat | Gıda, İçki ve Tütün | 22.03.2011 |
| **3** | EKIZ | Ekiz Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş. | İmalat | Gıda, İçki ve Tütün | 29.03.2013 |
| **4** | FRIGO | Frigo-Pak Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. | İmalat | Gıda, İçki ve Tütün | 08.07.2013 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **5** | MEMSA | Mensa Sınai Ticari Ve Mali Yatırımlar A.Ş. | İmalat | Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri | 31.12.2013 |
| **6** | SERVE | Serve Film Prodüksiyon Eğlence A.Ş. | İmalat | Diğer İmalat Sanayii | 18.04.2014 |
| **7** | KRSAN | Karsusan Karadeniz Su Ürünleri Sanayi A.Ş. | İmalat | Gıda, İçki ve Tütün | 13.11.2015 |
| **8** | ROYAL | Royal Halı İplik Tekstil Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş. | İmalat | Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri | 04.08.2016 |
| **9** | BRKO | Birko Birleşik Koyunlular Mensucat Tic. ve San. A.Ş. | İmalat | Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri | 06.12.2016 |
| **10** | EMNIS | Eminiş Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.Ş. | İmalat | Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım | 28.09.2018 |
| **11** | ALYAG | Altınyağ Kombinaları A.Ş. | İmalat | Gıda, İçki ve Tütün | 25.12.2018 |
| **12** | EPLAS | Egeplast Ege Plastik Ticaret ve Sanayi A.Ş. | İmalat | Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler | 10.10.2007 |

Araştırma kapsamında incelenen on iki şirketten EPLAS'ın mali tablolarına ulaşılamadığından kapsam dışında bırakılmış ve on bir şirket dâhil edilmiştir. Yakın izleme pazarındaki şirketlerin yer alma nedenleri ve yılları birbirlerinden farklıdır. Dolayısıyla her şirket yakın izleme pazarına dâhil olduğu yıl temel alınarak araştırılmıştır. Şirketlerin yakın izleme pazarına girmeden önce, girdiği ve girdikten sonra yayınladığı mali tabloları Beneish (1999) ve Beneish TR modeli ile analiz edilmiştir. Şirketlerin mali tabloları kamuyu aydınlatma platformundan ve şirket web sayfalarından elde edilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Finansal bilgi manipülasyonunun olup olmadığının bulunması için araştırmada kullanılan model Beneish TR olarak ifade edilen modeldir. Beneish orijinal modeli finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesinde literatürde çok sık kullanılmakla birlikte Beneish TR olarak ifade edilen model Türkiye'ye özgü değişkenleri barındırdığından dolayı tercih edilmiştir. Beneish (1999) çalışmada kullandığı model ve değişkenleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Beneish (1999) Çalışmasındaki Model ve Değişkenleri

| |
|---|
| $$M_i = \beta X_i + \epsilon_i$$<br>$M_i = Bağımlı\ Değişken\ (Manipülatör\ şirketler\ için\ 1, kontrol\ şirketleri\ için\ 0)$<br>$X_i = Açıklayıcı\ değişkenlerin\ oluşturduğu\ matrisi$<br>$\epsilon_i = Hata\ terimi$ |
| ***Beneish (1999) Modelindeki 8 Bağımsız Değişkenin Hesaplanma Yöntemleri*** |
| Ticari Alacaklar Endeksi (TAE) $= \dfrac{Ticari\ Alacaklar_t / Brüt\ Satışlar_t}{Ticari\ Alacaklar_{t-1} / Brüt\ Satışlar_{t-1}}$ |
| Brüt Kâr Marjı Endeksi (BKME) $= \dfrac{(Brüt\ Satışlar_{t-1} / Satılan\ Mal\ Maliyeti_{t-1}) / Brüt\ Satışlar_{t-1}}{(Brüt\ Satışlar_t / Satılan\ Mal\ Maliyeti_t) / Brüt\ Satışlar_t}$ |
| Aktif Kalitesi Endeksi (AKE) $= \dfrac{(1 - Dönen\ Varlıklar_t + Maddi\ Duran\ Varlıklar_t) / Toplam\ Varlıklar_t}{(1 - Dönen\ Varlıklar_{t-1} + Maddi\ Duran\ Varlıklar_{t-1}) / Toplam\ Varlıklar_{t-1}}$ |
| Satışlardaki Büyüme Endeksi (SBE) $= \dfrac{Brüt\ Satışlar_t}{Brüt\ Satışlar_{t-1}}$ |
| Amortisman Giderleri Endeksi (AMGE) $= \dfrac{Amortisman\ Giderleri_{t-1} / (Amortisman\ Giderleri_{t-1} + Maddi\ Duran\ Varlıklar_{t-}}{Amortisman\ Giderleri_t / (Amortisman\ Giderleri_t + Maddi\ Duran\ Varlıklar_t)}$ |
| Pazarlama, Satış, Dağıtım ve Genel Yönetim Giderleri Endeksi (PSGE) $= \dfrac{(\text{Pazarlama, Satış, Dağıtım Giderleri}_t + \text{Genel Yönetim Giderleri}_t) / Brüt\ Satışlar_t}{(\text{Pazarlama, Satış, Dağıtım Giderleri}_{t-1} + \text{Genel Yönetim Giderleri}_{t-1}) / Brüt\ Satışla}$ |
| Borçlanma Yapısındaki Değişim Endeksi (BDE) $= \dfrac{(\text{Uzun Vadeli Borçlar}_t + \text{Kısa Vadeli Borçlar}_t) / Toplam\ Varlıklar_t}{(\text{Uzun Vadeli Borçlar}_{t-1} + \text{Kısa Vadeli Borçlar}_{t-1}) / Toplam\ Varlıklar_{t-1}}$ |
| Toplam Tahakkukların Toplam Varlıklara Oranı (TTTV) $= \dfrac{\Delta\ Dönen\ Var. - \Delta\ Kasa - \Delta\ Kısa\ Vad.\ Bor. - \Delta\ Uz.Vad.\ Borç\ Anp.Tak.ve\ Faiz - \Delta}{Toplam\ Varlıklar_t}$ |

Beneish (1999) modeliyle $M_i$ değeri değerleri elde edilmektedir. Beneish (1999) çalışmasının sonucuna göre oluşturulan modelin çıktısı Denklem 1'de verilmiştir.

*M1= -4,840 + (0,920 x TAE) + (0,528 x BKME) + (0,404 x AKE) + (0,892 x SBE) + (0,115 x AMGE) +*

*(-0,172 x PSGE) + (4,679 x TTTV) + (-0,327 x BDE)*

(1)

Beneish (1999) modeline göre $M_i$ değeri olasılık olarak, 2,94'den daha düşük ise, finansal bilgi manipülasyonunun olmadığı, 2,94 ile 5,99 aralığında ise finansal bilgi manipülasyonu olma ihtimalinin bulunduğu, 5,99 ile 11,32 aralığında finansal bilgi manipülasyonu olma ihtimalinin yüksek olduğu, 11,32'den büyük ise finansal bilgi manipülasyonu olma ihtimalinin çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Wiedman, 1999, s.167).

Beneish TR modeli, Küçüksözen (2004) çalışmasına dayanmaktadır. Beneish (1999) modelinin Türkiye şartlarına uyumlu olmasını sağlamak amacıyla, Küçüksözen (2004) tarafından model değişkenlerinde değişiklikler yapılmıştır. Beneish (1999) modelinde yer alan ($Mi = \beta i\ Xi + \varepsilon i$) denklemi olduğu gibi korunurken, "stokların brüt satışlara oranı (SBSO)" ve "finansman giderlerinin brüt satışlara oranı (FBSO)" bağımsız değişkenleri modele ilave edilmiş ve yüksek enflasyon dönemlerinin etkisi nedeniyle "satışlardaki büyüme endeksini" değişkeni modelden çıkartılmıştır. Küçüksözen (2004) çalışmasından yararlanarak Beneish TR olarak ifade edilen modeli ve değişkenleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Beneish TR Modeli ve Değişkenleri

| |
|---|
| $$M_i = \beta X_i + \epsilon_i$$ <br> $M_i = Bağımlı\ Değişken\ (Manipülatör\ şirketler\ için\ 1, kontrol\ şirketleri\ için\ 0)$ <br> $X_i = Açıklayıcı\ değişkenlerin\ oluşturduğu\ matrisi$ <br> $\epsilon_i = Hata\ terimi$ |
| ***Beneish TR Modelindeki 9 Bağımsız Değişkenin Hesaplanma Yöntemleri*** |
| Ticari Alacaklar Endeksi $= \dfrac{Ticari\ Alacaklar_t / Brüt\ Satışlar_t}{Ticari\ Alacaklar_{t-1} / Brüt\ Satışlar_{t-1}}$ |
| Brüt Kâr Marjı Endeksi $= \dfrac{(Brüt\ Satışlar_{t-1} / Satılan\ Mal\ Maliyeti_{t-1}) / Brüt\ Satışlar_{t-1}}{(Brüt\ Satışlar_t / Satılan\ Mal\ Maliyeti_t) / Brüt\ Satışlar_t}$ |

| |
|---|
| Aktif Kalitesi Endeksi $= \frac{(1 - Dönen\ Varlıklar_t + Maddi\ Duran\ Varlıklar_t)/Toplam\ Varlıklar_t}{(1 - Dönen\ Varlıklar_{t-1} + Maddi\ Duran\ Varlıklar_{t-1})/Toplam\ Varlıklar_{t-1}}$ |
| Amortisman Giderleri Endeksi $= \frac{Amortisman\ Giderleri_{t-1}/(Amortisman\ Giderleri_{t-1} + Maddi\ Duran\ Varlıklar_{t-}}{Amortisman\ Giderleri_t/(Amortisman\ Giderleri_t + Maddi\ Duran\ Varlıklar_t)}$ |
| Pazarlama, Satış, Dağıtım ve Genel Yönetim Giderleri Endeksi $= \frac{(\text{Pazarlama, Satış, Dağıtım Giderleri}_t + \text{Genel Yönetim Giderleri}_t)/Brüt\ Satışlar_t}{(\text{Pazarlama, Satış, Dağıtım Giderleri}_{t-1} + \text{Genel Yönetim Giderleri}_{t-1})/Brüt\ Satışla}$ |
| Borçlanma Yapısındaki Değişim Endeksi $= \frac{(\text{Uzun Vadeli Borçlar}_t + \text{Kısa Vadeli Borçlar}_t)/Toplam\ Varlıklar_t}{(\text{Uzun Vadeli Borçlar}_{t-1} + \text{Kısa Vadeli Borçlar}_{t-1})/Toplam\ Varlıklar_{t-1}}$ |
| Toplam Tahakkukların Toplam Varlıklara Oranı $= \frac{\Delta\ Dönen\ Var. - \Delta\ Kasa - \Delta\ Kısa\ Vad.\ Bor. - \Delta\ Uz.Vad.\ Borç\ Anp.Tak.ve\ Faiz - \Delta}{Toplam\ Varlıklar_t}$ |
| Stokların Brüt Satışlara Oranı $= \frac{Stoklar_t/Brüt\ Satışlar_t}{Stoklar_{t-1}/Brüt\ Satışlar_{t-1}}$ |
| Finansman Giderlerinin Brüt Satışlara Oranı $= \frac{Finansaman\ Giderleri_t/Brüt\ Satışlar_t}{Finansman\ Giderleri_{t-1}/Brüt\ Satışlar_{t-1}}$ |

Beneish TR çalışmasının sonucuna göre oluşturulan modelin çıktısı Denklem 2'de verilmiştir.

M1= -1,547 + (1,276 x TAE) + (-1,770 x BKME) + (0,082 x AKE) + (0,225 x AMGE) + (-0,488 x PSGE) +

(-0,514 x TTTV) + (-0,341 x BDE) + (0,972 x SBSO) + (0,060 x FBSO) (2)

Beneish TR modeline göre $M_i$ değeri olasılık olarak, 12,17'den daha düşük ise finansal bilgi manipülasyonunun olmadığı, 12,18 ile 27,98 aralığında manipülasyon yapmış olma ihtimalinin bulunduğu, 27,99 ile 58,50 aralığında manipülasyon yapmış olma ihtimalinin yüksek olduğu ve 58,51'den yüksek ise manipülasyon yapmış olma ihtimalinin çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Küçüksözen, 2004, s.320).

Araştırmada Borsa İstanbul yakın izleme pazarındaki on bir şirketin hem Beneish (1999) hem de Beneish TR modellerindeki denklemlerine göre M değerleri hesaplanmıştır. M değerlerinin normal dağılımdaki olasılıklarının hesaplanırken standartlaştırılmış normal değişkene çevrilmesi sonucu elde edilen olasılıklar kullanılmaktadır. Mi değerlerinin standartlaştırılmış normal değişkene dönüştürülürken normal dağılım eşik değerleri tablosu (Z Tablosu) kullanılır ve finansal bilgi manipülasyonunun varlığını ortaya koyacak eşik değerler tespit edilir. M değerlerinin standartlaştırılmış normal değişken değerleri Denklem 3'e göre hesaplanmaktadır (Bekçi ve Avşarlıgil, 2011, s. 145).

$$Z_i = \frac{X_i - \mu}{\sigma} \quad (3)$$

$Z_i$ = i'nci değişkenin Z değeri

$X_i$ = i'nci değişkenin değeri

$\mu$ = Ortalama

$\sigma$ = Standart sapma

M değerlerinin standartlaştırılmış normal değişken değerleri olan Z değerlerinin finansal bilgi manipülasyonu yorumunda Tablo 5'teki eşik değerler kullanılmaktadır (Bekçi ve Avşarlıgil, 2011, s.146-148).

**Tablo 5:** $Z_i$ Değerlerine Göre Manipülasyon Bulgusunun Yorumu

| **$Z_i$ Beneish** | **$Z_i$ Beneish TR** | **Bölge** | **Manipülasyona Dair Bulgu** |
|---|---|---|---|
| $Z_i <= 0,035$ | $Z_i <= 0,15$ | 1. | Şirketin finansal bilgi manipülasyonuna başvurduğuna dair bir bulgu bulunmamaktadır. |
| $0,036 <= Z_i <= 0,06$ | $0,16 <= Z_i <= 0,35$ | 2. | Şirketin finansal bilgi manipülasyonu yapma olasılığı bulunmaktadır. |
| $0,070 <= Z_i <= 0,14$ | $0,36 <= Z_i <= 0,82$ | 3. | Şirketin finansal bilgi manipülasyonu yapmış olma olasılığı hakkında ciddi bulgular bulunmaktadır. |
| $Z_i >= 0,150$ | $Z_i >= 0,83$ | 4. | Şirketin finansal bilgi manipülasyonu yaptığına dair çok önemli bulgular bulunmaktadır. |

## 4. Bulgular

Araştırma kapsamındaki on bir şirketin Beneish (1999) ve Beneish TR modellerindeki bağımsız değişkenlerine ait oranlar Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Yakın İzleme Pazarındaki Şirketlerin Beneish (1999) ve Beneish TR Modellerindeki Bağımsız Değişkenlerine Ait Oranlar

| | Şirket | TAE | BKME | AKE | SBE | AMGE | PSGE | BYDE | TTTV | SBSO | FBSO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| YAKIN İZLEME PAZARINA GİRMEDEN ÖNCEKİ YIL | A | 1,286 | 1,104 | 2,833 | 0,959 | 1,076 | 1,340 | 1,131 | -0,076 | 0,957 | 1,386 |
| | B | 1,218 | 0,229 | 1,061 | 0,761 | 1,440 | 1,371 | 1,051 | -0,152 | 0,671 | 0,823 |
| | C | 1,772 | -6,271 | -0,642 | 0,986 | 1,043 | 1,284 | 1,236 | -0,361 | 0,086 | 0,958 |
| | D | 0,519 | 1,239 | 2,066 | 1,111 | 0,647 | 0,812 | 0,907 | -0,124 | 0,666 | 0,491 |
| | E | 1,272 | -0,693 | 0,883 | 0,309 | 0,321 | 3,392 | 1,028 | -0,227 | 0,146 | 3,544 |
| | F | 1,184 | 0,828 | 1,922 | 0,958 | 0,819 | 1,187 | 1,261 | 0,008 | 1,054 | 4,738 |
| | G | 0,547 | 0,924 | 1,066 | 1,292 | 0,911 | 0,603 | 0,295 | 0,384 | 0,000 | 0,351 |
| | H | 0,962 | 0,423 | 1,669 | 0,485 | 1,765 | 0,978 | 1,055 | -0,174 | 0,611 | 0,487 |
| | İ | 1,908 | -0,032 | 2,192 | 0,231 | 0,646 | 5,793 | 1,223 | -0,252 | 3,638 | 2,215 |
| | J | 1,100 | 1,360 | -1,784 | 1,706 | 0,048 | 0,708 | 1,352 | 0,380 | 2,056 | 0,723 |
| | K | 1,508 | -0,985 | -0,903 | 1,564 | 0,979 | 0,710 | 0,949 | -0,041 | 1,055 | 0,534 |
| YAKIN İZLEME PAZARINA GİRDİĞİ YIL | A | 0,766 | 2,971 | -2,936 | 0,692 | 0,918 | 1,605 | 0,910 | -0,252 | 0,711 | 1,147 |
| | B | 0,789 | 1,107 | 1,518 | 0,970 | 1,668 | 0,807 | 1,639 | -4,319 | 1,279 | 2,472 |
| | C | 1,994 | -0,078 | 1,593 | 0,534 | 1,366 | 1,432 | 1,043 | 0,274 | 1,107 | -0,786 |
| | D | 1,194 | 1,406 | 0,021 | 0,672 | 0,775 | 1,532 | 1,158 | 0,183 | 1,615 | 3,116 |
| | E | 1,050 | -1,174 | -2,215 | 1,492 | 1,352 | 0,633 | 1,251 | -0,049 | 0,035 | 0,312 |
| | F | 0,514 | 0,941 | 0,013 | 0,707 | 0,789 | 1,732 | 1,059 | -0,498 | 0,868 | 2,204 |
| | G | 0,190 | 0,485 | 0,676 | 0,022 | 2,388 | 17,764 | 0,223 | -0,032 | 0,000 | 2,642 |
| | H | 6,555 | -1,353 | 3,114 | 0,058 | 0,992 | 17,198 | 1,353 | -0,184 | 60,514 | 17,876 |
| | İ | 0,330 | -3,801 | 0,382 | 1,891 | 2,091 | 0,199 | 1,209 | -0,458 | 0,223 | 0,216 |
| | J | 0,778 | -5,220 | 0,587 | 1,457 | 9,574 | 1,706 | 0,841 | -0,366 | 0,062 | 1,310 |
| | K | 0,641 | 2,476 | -0,797 | 1,151 | 0,765 | 1,323 | 1,314 | -0,417 | 0,780 | 1,901 |
| YAKIN İZLEME PAZARINA GİRDİKTEN SONRAKİ YIL | A | 0,994 | 5,359 | 2,112 | 0,292 | 1,438 | 0,589 | 0,782 | 0,006 | 3,412 | 2,991 |
| | B | 0,045 | 1,068 | 0,608 | 0,938 | 1,003 | 0,788 | 1,452 | 0,326 | 1,169 | 0,308 |
| | C | 1,329 | 0,504 | 1,086 | 0,777 | 1,057 | 0,758 | 0,965 | -0,028 | 1,328 | 1,719 |
| | D | 1,116 | 1,757 | 10,776 | 1,296 | 1,488 | 0,915 | 1,027 | -0,068 | 0,869 | 0,210 |
| | E | 0,000 | 0,000 | 3,204 | 0,000 | 0,647 | 0,178 | 0,911 | 0,371 | 0,000 | 0,000 |
| | F | 7,953 | 0,156 | 108,172 | 0,718 | 0,699 | 0,455 | 1,268 | 0,041 | 1,715 | 0,399 |
| | G | 3,888 | 0,074 | 1,553 | 2,067 | 2,774 | 1,063 | 1,085 | -0,314 | 0,000 | 0,055 |
| | H | 0,474 | -8,396 | 1,083 | 1,960 | 0,164 | 0,677 | 1,065 | -0,008 | 0,091 | 0,226 |
| | İ | 1,381 | 0,490 | 1,292 | 0,746 | 1,198 | 0,639 | 0,859 | 0,156 | 1,582 | 0,676 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | J | | | | | | | | | | |
| | K | | | | | | | | | | |

Yakın izleme pazarında işlem gören şirketlerin yakın izleme pazarına girmeden önceki, girdiği ve girdikten sonraki yıllardaki $M_i$ değerleri Beneish (1999) modeline göre Denklem 1 kullanılarak, Beneish TR modeline göre ise Denklem 2 kullanılarak hesaplanmıştır. $M_i$ değerleri dikkate alınarak şirketlerin finansal bilgi manipülasyonuna ilişkin yorum yapmak söz konusu olmadığı için $M_i$ değerlerinin standartlaştırılmış normal değişken değerleri $Z_i$ değerleri hesaplanmalıdır. Yakın izleme pazarında işlem gören araştırma kapsamındaki şirketlerin $Z_i$ değerleri ise Denklem 3 kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamındaki yakın izleme pazarındaki on bir şirketin Beneish (1999) modeline göre $M_i$ ve $Z_i$ değerleri, Beneish TR modeline göre $M_i$ TR ve $Z_i$ TR değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7:** Yakın İzleme Pazarındaki Şirketlerin Beneish Modeline Göre $M_i$ ve $Z_i$ Değerleri, Beneish TR Modeline Göre $M_i$ TR ve $Z_i$ TR Değerleri

| | Şirket | $M_i$ Beneish | $M_i$ Beneish TR | $Z_i$ Beneish | $Z_i$ Beneish TR |
|---|---|---|---|---|---|
| YAKIN İZLEME PAZARINA GİRMEDEN ÖNCEKİ YIL | A | -1,568 | -0,065 | 0,917 | -0,489 |
| | B | -3,374 | 1,102 | 0,151 | -0,226 |
| | C | -10,072 | 12,529 | -2,689 | 2,351 |
| | D | -1,870 | -1,936 | 0,789 | -0,911 |
| | E | -4,246 | 3,224 | -0,219 | 0,252 |
| | F | -2,326 | 0,294 | 0,595 | -0,408 |
| | G | -2,910 | -2,176 | 0,348 | -0,965 |
| | H | -3,022 | 0,295 | 0,300 | -0,408 |
| | İ | -2,659 | 7,478 | 0,454 | 1,212 |
| | J | -3,652 | -0,953 | 0,033 | -0,690 |
| | K | -5,333 | 3,368 | -0,680 | 0,285 |
| YAKIN İZLEME PAZARINA GİRDİĞİ YIL | A | -2,954 | -4,499 | 0,328 | -0,584 |
| | B | -0,841 | 1,446 | 1,220 | -0,328 |
| | C | -3,601 | 2,805 | 0,054 | -0,270 |
| | D | -2,948 | -0,321 | 0,330 | -0,405 |
| | E | -6,183 | 1,953 | -1,037 | -0,307 |
| | F | -3,138 | -0,661 | 0,250 | -0,419 |
| | G | -1,937 | 7,198 | 0,758 | -0,081 |
| | H | -2,147 | 77,609 | 0,669 | 2,951 |
| | İ | -6,991 | 6,254 | -1,378 | -0,121 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **J** | -8,284 | 11,761 | -1,924 | 0,116 |
| | **K** | -2,003 | -3,720 | 0,729 | -0,551 |
| **YAKIN İZLEME PAZARINA GİRDİKTEN SONRAKİ YIL** | **A** | 1,523 | -5,754 | -0,105 | -1,110 |
| | **B** | -2,924 | -2,226 | -0,340 | -0,674 |
| | **C** | -3,226 | 1,032 | -0,356 | -0,271 |
| | **D** | 3,294 | -1,025 | -0,012 | -0,525 |
| | **E** | -3,092 | -1,553 | -0,349 | -0,591 |
| | **F** | 52,966 | 18,811 | 2,609 | 1,928 |
| | **G** | -2,705 | 4,347 | -0,328 | 0,139 |
| | **H** | -10,937 | 14,118 | -0,763 | 1,348 |
| | **İ** | -3,235 | 1,241 | -0,356 | -0,245 |
| | **J** | | | | |
| | **K** | | | | |

Yakın izleme pazarındaki şirketlerin yakın izleme pazarına girmeden önceki, girdiği ve girdikten sonraki yıllardaki Beneish modeline göre $Z_i$ değerlerinin ve Beneish TR modeline göre $Z_i$ TR değerlerinin Tablo 5'teki değerler göz önünde tutularak değerlendirilmesi gerekmektedir. Tablo 5'te verilen eşik değerler yakın izleme pazarındaki şirketlerin finansal bilgi manipülasyonuna dair yorum yapılmasına imkân vermektedir. Her iki modelin $Z_i$ sonuçlarının manipülasyon bulgusu taşıma durumları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8:** Yakın İzleme Pazarındaki Şirketlerin Finansal Bilgi Manipülasyonuna İlişkin Sonuçlar

| | **Şirket** | **Zi** | **Bölge** | **Yorum-Zi** | **Yorum-Zi TR** | **Bölge** | **Zi TR** | **Şirket** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **YAKIN İZLEME PAZARINA GİRMEDEN ÖNCEKİ YIL** | **A** | 0,917 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,489 | **A** | **YAKIN İZLEME PAZARINA GİRMEDEN** |
| | **B** | 0,151 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,226 | **B** | |
| | **C** | -2,689 | 1 | Bulgu yok | Çok önemli bulgu var | 4 | 2,351 | **C** | |
| | **D** | 0,789 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,911 | **D** | |
| | **E** | -0,219 | 1 | Bulgu yok | Olasılık var | 2 | 0,252 | **E** | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **F** | 0,595 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,408 | **F** | |
| | **G** | 0,348 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,965 | **G** | |
| | **H** | 0,300 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,408 | **H** | |
| | **İ** | 0,454 | 4 | Çok önemli bulgu var | Çok önemli bulgu var | 4 | 1,212 | **İ** | |
| | **J** | 0,033 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -0,690 | **J** | |
| | **K** | -0,680 | 1 | Bulgu yok | Olasılık var | 2 | 0,285 | **K** | |
| **YAKIN İZLEME PAZARINA GİRDİĞİ YIL** | **A** | 0,328 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,584 | **A** | **YAKIN İZLEME PAZARINA GİRDİĞİ YIL** |
| | **B** | 1,220 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,328 | **B** | |
| | **C** | 0,054 | 2 | Olasılık var | Bulgu yok | 1 | -0,270 | **C** | |
| | **D** | 0,330 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,405 | **D** | |
| | **E** | -1,037 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -0,307 | **E** | |
| | **F** | 0,250 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,419 | **F** | |
| | **G** | 0,758 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,081 | **G** | |
| | **H** | 0,669 | 4 | Çok önemli bulgu var | Çok önemli bulgu var | 4 | 2,951 | **H** | |
| | **İ** | -1,378 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -0,121 | **İ** | |
| | **J** | -1,924 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | 0,116 | **J** | |
| | **K** | 0,729 | 4 | Çok önemli bulgu var | Bulgu yok | 1 | -0,551 | **K** | |
| **YAKIN İZLEME** | **A** | -0,105 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -1,110 | **A** | **YAKI** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **B** | -0,340 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -0,674 | **B** |
| **C** | -0,356 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -0,271 | **C** |
| **D** | -0,012 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -0,525 | **D** |
| **E** | -0,349 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -0,591 | **E** |
| **F** | 2,609 | 4 | Çok önemli bulgu var | Çok önemli bulgu var | 4 | 1,928 | **F** |
| **G** | -0,328 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | 0,139 | **G** |
| **H** | -0,763 | 1 | Bulgu yok | Çok önemli bulgu var | 4 | 1,348 | **H** |
| **İ** | -0,356 | 1 | Bulgu yok | Bulgu yok | 1 | -0,245 | **İ** |
| **J** | | | | | | | **J** |
| **K** | | | | | | | **K** |

Tablo 8'de verilen yakın izleme pazarındaki şirketlerin manipülasyon bulguları incelendiğinde Beneish (1999) ve Beneish TR modelinin sonuçları farklılık göstermektedir. Yakın izleme pazarına girmeden önceki yıl Beneish (1999) modeline göre yedi şirkette çok önemli manipülasyon bulgusuna rastlanırken, Beneish TR modeline göre bu yedi şirketten sadece birinde çok önemli manipülasyon bulgusu bulunmuştur. Yakın izleme pazarına alındıkları yıl Beneish (1999) modeline göre yedi şirkette çok önemli manipülasyon bulgusuna rastlanırken, Beneish TR modeline göre bu yedi şirketten sadece aynı şirkette çok önemli manipülasyon bulgusu tespit edilmiştir. Yakın izleme pazarına girdikten sonraki yıl Beneish (1999) modeline göre sadece bir şirkette çok önemli manipülasyon bulgusuna rastlanmış, diğer şirketlerde herhangi bir manipülasyon bulgusu bulunmamıştır. Beneish TR modeline göre ise iki şirkette çok önemli manipülasyon bulgusuna rastlanırken, diğer şirketlerde manipülasyon bulgusu tespit edilmemiştir. Her iki model sonuçlarındaki benzerlik yakın izleme pazarına girdikten sonraki yıl daha fazladır.

## 5. Sonuç

Bu araştırmanın amacı olan Borsa İstanbul yakın izleme pazarında işlem gören on bir imalat sanayi şirketinde finansal bilgi manipülasyonunun varlığı Beneish (1999) ve Beneish TR modeliyle araştırılmıştır. Beneish TR modeline göre yakın pazarda işlem gören şirketlerde

yakın izleme pazarına girmeden önce sadece bir şirkette manipülasyona dair bulgu tespit edilirken, Beneish (1999) modelinde daha fazla firmada bulguya rastlanmıştır. Yakın izleme pazarına alınan şirketlerin finansal bilgi manipülasyonu yapma ihtimalleri ilk olarak hipotezde ağırlık kazansa da bu şirketlerin yakın pazara alma durumları da göz önüne alınmalıdır. Hâlihazırda bu şirketler finansal bilgi manipülasyonu nedeniyle yakın izleme pazarına alınmamıştır. Modeller arasındaki bu farklılık modellerde kullanılan farklı değişkenlere bağlı olabilir. Aynı durum yakın izleme pazarına alındıkları yıllar içinde söz konusudur. Yakın izleme pazarına alındıktan sonraki yıllarda her iki modelde benzer sonuçlar vermektedir. Bu durum yakın izleme pazarına alındıktan sonra şirketlerin finansal performanslarını iyileştirme çabalarıyla ilgili olabilir.

Beneish modelinin sonucu olarak elde edilen $M_i$ değeri Türkiye'deki çoğunluk çalışmada tek başına manipülasyon bulgusunun değerlendirilmesi için kullanılmamakta, $M_i$ değerlerinin standartlaştırılmış normal değişken değerleri $Z_i$ değerlerine göre yorumlanmaktadır. Beneish (1999) çalışmasında -1,78 olarak (0,0376 olasılıkla) bir $M_i$ eşik değeri vermiştir (Beneish, 1999, s.32). M değeri (M-Score) -1,78'den büyük olan şirketlerin büyük ihtimalle manipülatör şirketlerdir. Türkiye'deki çalışmalarda verilmiş belirli bir $M_i$ değeri bulunmamaktadır. Genellikle Wiedman (1999) çalışmasında önerdiği ve aralıklar halinde olasılıklar olarak verdiği (*$M_i$ değeri olasılık olarak, 2,94'den daha düşük ise, finansal bilgi manipülasyonunun olmadığı, 2,94 ile 5,99 aralığında ise finansal bilgi manipülasyonu olma ihtimalinin bulunduğu, 5,99 ile 11,32 aralığında finansal bilgi manipülasyonu olma ihtimalinin yüksek olduğu, 11,32'den büyük ise finansal bilgi manipülasyonu olma ihtimalinin çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.*) değerler Beneish'in 1997 yılında yaptığı çalışmasını temel almaktadır (Wiedman, 1999, s. 167). Wiedman'ın çalışması 1999 yılının Şubat ayında yayınlanmıştır. Beneish'in 1999 yılındaki çalışması ise Eylül-Ekim sayında yayınlanmıştır. Türkiye'deki Beneish modelini kullanan birçok çalışmada kullanılan $Z_i$ değerleri Wiedman'ın çalışmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla, Beneish (1999) çalışmasındaki modelin denklemini kullanan çalışmaların 1999 yılındaki olasılıklara göre yeniden $Z_i$ değerlerinin hesaplanmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

## Referanslar

Allen, F. ve Gale, D. (1992) "Stock Price Manipulation", *Review of Financial Studies*, 5, s. 503-529.

Bekçi, İ. ve Avşarlıgil, N. (2011) "Finansal bilgi manipülasyonu yöntemlerinden yaratıcı muhasebe ve bir uygulama", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 13(2), s.131-162.

Beneish M. (1997) "Detecting GAAP violation: ımplication for assessing earning management among firms with extreme financial performance", *Journal of Accounting and Public Policy*, 16(9), s. 271-309.

Beneish M. (1999) "The detection of earnings manipulation", *Financial Analysts Journal*, 55(5), s. 24-36.

Beneish M. (2001) "Earnings management: a perspective", *Managerial Finance*, 27(12), s. 3-17.

Bushman, R. ve Smith, A. (2001) "Financial accounting ınformation and corporate governance", *Journal of Accounting and Economics*, 32(1), s. 237-333.

Küçüksözen, C. (2004) "Finansal bilgi manipülasyonu: nedenleri, yöntemleri, amaçları, teknikleri, sonuçları ve İMKB şirketleri üzerine ampirik bir çalışma", Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Küçüksözen, C. ve Küçükkocaoğlu, G. (2005) "Finansal bilgi manipülasyonu: İMKB şirketleri üzerine ampirik bir çalışma", http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/, (Erişim Tarihi: 19.07.2019).

Wiedman, C. I. (1999) "Instructional case: detecting earnings manipulation", *Issues in Accounting Education*, 14(1), s. 145-176.

# Google Trends Arama Hacim Endeksine Dayalı Yatırım Analizi: USD/TRY Örneği

Emre Kaplanoğlu[181]

**Özet**

Günümüzde internet ortamında arananı bulmak ve bilgiye erişmek için en fazla kullanılan arama motorları arasında Google gelmektedir. Çoğunluk tarafından bir arama motoru olarak bilinmekle birlikte, Gmail, Translate, Maps, Drive ve Scholar gibi birçok internet teknolojisini bünyesinde barındırmaktadır. Google Trends de bunlardan biridir. Google Trends, kullanıcılar tarafından sorgulanan anahtar kelimelerin farklı coğrafya ve tarihlere göre ne sıklıkta arandığını gösteren bir uygulamadır. Google Trends, arama verilerini geçmiş aranma sıklıklarını değerlendirerek 0 ile 100 arasında hacim endeksi şeklinde kullanıcıya sunmaktadır. Google Trends Arama Hacim Endeksinden elde edilen verilerle pazarlama, turizm, muhasebe ve finans gibi akademik alanlarla ilişki kuran ve tahmin yapan çalışmalar üretilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Google Trends Arama Hacim Endeksinden elde edilen verilerin USD/TRY getirileriyle ilişkisini açıklamak, bu ilişkiye göre yatırım stratejisi oluşturmak, yatırım analizini yapmak ve konuyla ilgili öneriler getirmektir. Literatürdeki çalışmalar incelenmiş, döviz üzerinde etkisi olduğu belirlenen değişkenler anahtar kelime olarak tespit edilmiş ve sonuç Türkiye'yi kapsayacak şekilde taratılmıştır. Bu anahtar kelimelerin arama hacim verileri ve USD/TRY kuru verileri haftalık olarak alınmıştır. Araştırma son beş yıllık dönemi kapsamaktadır. Anahtar kelimelerin arama hacimleri ile USD/TRY arasındaki ilişki incelenmiş ve USD/TRY kuru için alım-satım benzetiminde kullanılmıştır. Alım-satım benzetiminde AL-SAT ve AL-BEKLE olmak üzere iki farklı yatırım stratejisi vardır. AL-BEKLE stratejisinin uygulamasında yatırımcı, USD/TRY kurunu dönemin başında alıp ve dönem sonuna kadar elinde tutmaktadır. AL-SAT stratejisinde ise yatırımcı anahtar kelimelerin ağırlıklandırılmış arama hacim endeksine göre haftalık alım, satım veya alım-satım yapmama kararı vermiştir. Beş yıllık dönem sonunda iki farklı yatırım stratejisine göre elde edilen getirilerde farklılıklar bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Google Trends, Arama Hacim Endeksi, USD/TRY.*

[181] Doç. Dr. Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, İzmir-Türkiye, emre.kaplanoglu@ege.edu.tr

# Google Trends Search Volume Index Based Investment Analysis: The Case of USD/TRY

**Abstract**

Today, Google is one of the most used search engines to find and access information on the internet. It is widely known as a search engine, but incorporates many internet technologies such as Gmail, Translate, Maps, Drive and Scholar. Google Trends is one of them. Google Trends is an application that shows how often keywords searched by users are searched by different geographies and dates. Google Trends offers search data to the user in the form of a volume index of between 0 and 100, evaluating past search frequencies. The data generated from the Google Trends Search Volume Index generates studies that relate and predict relationships with academic fields such as marketing, tourism, accounting and finance. The purpose of this study is to explain the relationship between the data obtained from Google Trends Search Volume Index and USD/TRY exchange rate returns, to form an investment strategy according to this relationship, to analyze the investment strategy and to make suggestions for the related studies. Studies in the literature have been examined, the variables which have impact on USD/TRY exchange rate is determined and keywords are searched to cover a result in Turkey. The search volume of these keywords' data and USD/TRY exchange rate data were taken in weekly period. The research covers the last five years. The relationship between the search volumes of the keywords and USD/TRY was examined and used as a buy-sell simulation for the USD/TRY exchange rate. There are two different investment strategies: BUY-SELL and BUY-HOLD. In the implementation of the BUY-HOLD strategy, the investor buys USD/TRY exchange rate at the beginning of the period and holds it until the end of the period. In the BUY-SELL strategy, the investor buys, sells or does not trade in a weekly period according to the search volume index. At the end of the five-year period, returns were found to be different according to two different investment strategies.

**Keywords:** *Google Trends, Search Volume Index, USD/TRY.*

## 1. Giriş

Günümüzde bilgiye erişmek geçmiş dönemlerle kıyaslandığında internet arama motorlarıyla daha kolay hale gelmiştir. Her türlü sorunun cevabı internet tabanlı arama motorlarında aranabilmektedir. Arama motorları, sistemin bir çıktı olarak sonuçlanmış bilgilerin ve kayıtların tümünü karşılaştırarak arayan, bir aramanın kabul edilebilirliği için işlemler yapan, verilerin ihtiyaca uygun olmasını sağlayan bir tarama ve elde etme aracıdır (Rowley; 2000, 27). İstenilen nitelikteki bilgiye ulaşmaya yardımcı olan arama motorları,

anahtar kelimelerin arama sonuçlarını kullanıcı ekranına vermekte, hatta "…… mı demek istediniz?" şeklinde sonucu teyit etmek isteyen yapay zeka uygulamasına dönüşmeye başlamıştır. Arama motorları arasında ülkemizde en fazla kullanılan arama motorlarından biri de Google'ınkidir. Kullanıcıların sorgulamaları olan terim, kelime, cümle veya resim aramalarının izleri arama motoruna sahip şirketlerin veri tabanlarında saklanmaktadır. Google, 2004 yılında başlattığı Google Trends uygulamasıyla kullanıcı aramalarına ait terimlerin sıklıklarını isteye bağlı coğrafi sınırlamalar ile paylaşmaktadır. Google Trend arama çubuğunda bir anahtar kelime veya konu girerek tüm dünyadan kullanıcıların neler aradığını görselleştirmekte veya isteyen kullanıcılara ilgili zamandaki verileri indirme imkânı sağlamaktadır. Günlük arama trendlerinde, yılın arama trendleri verileri ve bazı ülkelerde kullanılabilen News Lab ve Trendler yer almaktadır. Trend olan aramalar, günlük arama trendleri ile gerçek zamanlı arama trendlerini kapsamaktadır. Günlük arama trendleri, son yirmi dört saatteki tüm aramalar arasında arama sıklığı önemli ölçüde artış gösteren aramaları vurgular ve her saat güncellenmektedir. Kişilerin herhangi bir zamanda en çok ilgilendikleri konular ve aramaların birbirleriyle karşılaştırıldığında nasıl sıralandıklarını görmek için günlük arama trendlerini kullanabilmektedir. Gerçek zamanlı arama trendleri, son yapılan tüm aramalar arasında arama sıklığı önemli ölçüde artış gösteren aramaları getirmektedir. Gerçek zamanlı aramalar, oluşturulan algoritmalar tarafından tespit edilen bilgi grafiği konularını, aramaya olan ilgiyi ve Google makalelerini içermektedir (Google, 2019).

Google Trends, belirlenmiş bir terim veya terimlerin arama sorguları hacminin ve hacimlerinin zaman içinde nasıl değiştiğini yayınlayan bir platformdur. Google'da arananların karşılaştırılmasını kolaylaştırmak amacıyla verileri normalleştirerek sunmaktadır. Verilerin normalleştirilmesi aranan bir kelimenin güncel aranma sayısı ile toplam aranma sayısı ilişkisine göre hesaplanmaktadır. Yeniden bir ölçeklendirmeye tabi tutulan normalleştirilen veri 0 ile 100 arasında bir değer almaktadır. Yeniden ölçeklendirilen normalleştirilmiş veri bir arama hacim endeksine dönüşmektedir. Kelime sıklığını istenilen zaman aralığında görmek için seçim yapıldığında en uzun zaman aralığı 2004 yılından günümüze, en kısa zaman aralığı da bir önceki saat olmaktadır. Seçilen zaman aralığına bağlı olarak arama hacim endeksi verisinin zaman ölçeği de değişmektedir. Örneğin, en uzun zaman aralığında (2004 yılından günümüze) aylık, son beş yıllık aralıkta haftalık veya son 12 ay aralıkta günlük arama hacim endeksi verilerini sunmaktadır. Geçmiş veriler arama sıklıklarını, bir başka ifadeyle o dönemdeki popüleritesini vermektedir. Aramanın ilgili dönemle ilişkilendirilmesinin belirli nedenleri olabilir. Bu nedenlerin ortaya çıkarılması ve farklı modeller oluşturularak analiz edilmesi mümkündür. Ayrıca geçmiş veriler çoğunlukla gelecek tahminlemesinde kullanılmaktadır. Araştırmacılar bu verileri kullanarak gelecekle ilgili tahmin yöntemleri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Grip salgını, seyahat rakamları, ev satışları, otomobil satışları, enflasyon

rakamları, faiz oranı, pay fiyatı, borsa, ekonomik kriz ve birçok ekonomik göstergenin tahmini gibi konular üzerinde çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Google Trends Arama Hacim Endeksinden elde edilen verilerin USD/TRY kuruyla ilişkisini açıklamak, bu ilişkiye göre yatırım stratejisi oluşturmak, yatırım stratejisinin analizini yapmak ve konuyla ilgili çalışma yapacaklara öneriler getirmektir. Literatürde döviz kuru üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiş, döviz kuru üzerinde etkisi olduğu belirlenen değişkenler yirmi altı anahtar kelime olarak tespit edilmiş ve yirmi altı anahtar kelime sonuç Türkiye'yi kapsayacak şekilde sorgulanmıştır. Bu anahtar kelimelerin arama hacim verileri ve USD/TRY kuru verileri haftalık olarak alınmıştır. Araştırma son beş yıllık dönemi kapsamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen seriler durağanlaştırılmış ve normallik testi yapılmıştır. Anahtar kelimelerin arama hacimleri ile USD/TRY haftalık getirileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişki de göz önünde bulundurularak anahtar kelimelerin son beş yıllık arama hacim verileri USD/TRY kuru için alım-satım benzetiminde kullanılmıştır. Alım-satım benzetiminde AL-SAT ve AL-BEKLE olmak üzere iki farklı yatırım stratejisi vardır. AL-BEKLE stratejisinin uygulamasında yatırımcı, USD/TRY kurunu dönemin başında alıp ve dönem sonuna kadar elinde tutmaktadır. AL-SAT stratejisinde ise yatırımcı anahtar kelimelerin arama hacimlerine göre haftalık alım, satım veya alım-satım yapmama kararı vermiştir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır ve bundan sonraki bölüm olan ikinci bölümde literatür taraması yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın kapsamı ve yöntemi açıklanmış, dördüncü bölümde bulgular paylaşılmıştır. Beşinci bölümde ise çalışmanın sonuçları ve konuyla bağlantılı çalışma yapacaklar için öneriler verilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

Choi ve Varian (2012) çalışmalarında otomobil satışları, işsizlik başvuruları, seyahat güzergâhları planlanması ve tüketici güveni gibi ekonomik göstergelerin arama motoru verilerine göre yakın tarihli değerlerinin nasıl tahmin edilebileceğini göstermişlerdir.

Challet ve Ayed (2013) gelecekteki finansal endeks getiri tahmininde Google Trends'in yeterli ölçüde veri barındırdığını ifade etmişlerdir. Geleceği tahmin etmede finansla ilgili rastgele olarak seçilen anahtar kelimelerin hastalık, klasik arabalar veya bilgisayar oyunlarıyla ilgili rastgele seçilmiş anahtar kelimelerle karşılaştırıldığında daha kullanışlı olmadığı sonucuna varmışlardır. Arama motorunda sorgulanacak anahtar kelime seçiminin çok önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Challet ve Ayed (2014) doğrusal olmayan makine öğrenimi kullanarak gelecekteki finansal getirileri Google Trends ile tahmin edilebilirliğini araştırmışlardır. Google Trends verilerinin birçok yönden getirilerle benzer özelliklere sahip olduğunu bulmuşlardır. Her iki

veri de gürültülü ve olağandışı olayları içermektedir. Bu nedenle makine öğrenmesi eğilimlere ve aşırı olaylara odaklanarak öğrenmektedir.

Pries, Moat ve Stanley (2013) inceledikleri Ocak 2004'ten Şubat 2011'e kadarki dönemde Google Trends verilerinin sadece ekonominin mevcut durumunu değil, gelecekle ilgili ekonomik aktörlerin davranışları konusunda bilgi sağladığını tespit etmişlerdir. Hisse senedi piyasası düşmeden önce finansal piyasalarla ilgili arama hacimlerinin arttığını, bu gibi uyarı sinyalleriyle kârlı yatırım stratejileri oluşturulabileceği sonucuna varmışlardır.

Turan (2014) BIST-100'de faaliyet gösteren on şirketin hisse getirilerinin volatilitesiyle Google Trend arama hacmiyle ilişkisini analiz etmiştir. Internet arama hacmiyle hisse senetlerinin getirilerinin volatilitesi arasında bir ilişki tespit etmiş, bu ilişki işlem hacminin açıklayıcı değişken olarak ilave edildiğinde de değişmemektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı değişken olarak hem tek başına internet arama hacminin veya işlem hacmiyle birlikte hisse getirilerindeki değişen varyansı tamamen açıklayamamaktadır.

Wang ve diğerleri (2017) Çin hisse endeksi vadeli piyasalarında yatırımcı duyarlılığını açıklamak için Baidu'nun arama hacim endeksi verilerini kullanmışlardır. Kısa vadede getiri dönüşü anormal arama hacim endeksiyle tahmin edilmekte ve bu anormal arama hacim endeksleri mobil cihaz aramalarından değil de kişisel bilgisayar kullanıcılarının aramalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, vadeli işlemler üzerindeki kısıtlamalar anormal olan arama hacmi endeksi ile getiri arasındaki ilişkiyi önemli derecede değiştirmektedir.

Ahmed ve diğerleri (2017) Pakistan hisse piyasasını etkileyen, 2010 ile 2015 arası ticari, siyasi ve finansal olayları Google Trends aramalarına göre analiz etmişlerdir. Bu başlıklar altında yapılan aramaların hisse senedi piyasasındaki yükseliş veya düşüşlerle ilişkisi bulunmuştur.

Perlin ve diğerleri (2017) Google arama sorgularıyla uluslararası hisse senetleri piyasalarının bazı özellikleriyle ilişkisini incelemişlerdir. İngilizce konuşulan dört farklı ülkede finansla ilgili kelime arama hacimlerinin piyasa belirsizliği, logaritmik getiriler ve işlem hacimleriyle ilişkisini modellemişlerdir. Hisse kelimesinin yer aldığı arama sorgusundaki artışın bir sonraki hafta volatilitede artışa ve endeks fiyatında düşüşe neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Korkmaz, Çevik ve Çevik (2017) yatırımcı ilgisi ile hisse senedi piyasası arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yatırımcıların hisse senedi piyasasına ilgisini ölçmek için Google arama motorunda aranma sıklığı istatistiklerinden yararlanmışlardır. Bu ilişkiyi ölçmek amacıyla Borsa İstanbul 100 endeksi ile yatırımcıların ilgisini nedensellik testleri kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmaların sonucuna göre BIST-100 endeks getirisi ile yatırımcı ilgisi

arasında güçlü olmayan bir nedensellik ilişkisi vardır. Ancak, işlem hacmi ile yatırımcı ilgisi arasında herhangi bir nedensellik tespit edilememiştir.

Erten ve Korkmaz (2018) Ocak 2012 ile Aralık 2016 döneminde Google Trends'ten elde edilen veriler ile BIST-100 endeks getirisi ve işlem hacmi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Google Trends işlem hacmi verileriyle BIST-100 endeks getirisi ve işlem hacmi arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Granger nedensellik analizi yöntemi kullanılmıştır. Google Trends arama hacmi verilerine dayanılarak oluşturulan bir modele göre hisse senedi ticareti benzetimi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda oluşturulan ticaret algoritması ile yapılan BIST-100 endeks değeri Al-Sat işlemlerine göre dönem sonunda %389,6'lık getiri elde edildiği ve aynı dönemde Al-Bekle stratejisi ile %155,2'lik getiri elde edildiği belirtilmiştir.

Tan ve Taş (2019) çalışmalarında anormal Google arama hacim endeksini kullanarak doğrudan firmaya özgü yatırımcı ilgisini kullanarak bir ölçüt oluşturmuşlardır. Anormal derecede yüksek dikkat çeken hisselerden daha yüksek getiri elde edildiğini bulmuşlardır. Ayrıca yatırımcıların ilgi düzeylerine göre portföy oluşturulmuş, ilginin yüksek olduğu hisseler için uzun ve ilginin az olduğu hisseler içinde kısa pozisyon stratejilerini uygulayarak önemli getiri elde edildiğini göstermişlerdir.

Döviz kurlarını etkileyen değişkenlerle ilgili çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir (Kartal, Depren ve Depren; 2018, s. 213-214 çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır).

**Tablo 1:** Döviz Kurlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Literatür

| Yazar | Yıl | Ülke | Yöntem | Sonuç |
|---|---|---|---|---|
| Edwards | 1988 | Gelişmekte olan 12 ülke | Regresyon analizi | Makroekonomik göstergeler, reel döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Devereux | 1997 | Kanada | Regresyon analizi | GSYH ve enflasyon gibi makroekonomik göstergeler reel döviz kurlarını etkilemektedir. |
| MacDonald | 1997 | G7 ülkeleri | Riske maruz değer | Dış ticaret ve faiz oranları döviz kurlarının önemli belirleyicileridir. |
| Juhn ve Mauro | 2002 | IMF üyesi ülkeler | Probit model | Ekonominin büyüklüğü döviz kurları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. |
| Berument | 2002 | Türkiye | Riske maruz değer | Döviz kurları ile enflasyon arasında ilişki bulunmaktadır. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Bilgin | 2004 | Türkiye | Regresyon analizi | Döviz kurları ile işsizlik arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. |
| Işık vd. | 2004 | Türkiye | Johansen eş bütünleşme testi | Döviz kurları ile enflasyon arasında uzun dönemde ilişki bulunmaktadır. |
| Şimşek | 2004 | Türkiye | ARDL sınır testi | Net dış varlıklar, M2 para arzı ve ticaret dengesi döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Gül ve Ekinci | 2006 | Türkiye | Granger nedensellik testi | Döviz kurları ile enflasyon arasında ilişki bulunmaktadır. |
| Gül vd. | 2007 | Türkiye | Nedensellik testi | Döviz kurları ile faiz oranları arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. |
| Brzezina ve Cuaresma | 2007 | 22 OECD ülkesi | Bayesian dinamik faktör modeli | Ülkelerin sabit ya da dalgalı kur sistemi uygulamaları faiz oranlarını etkilemektedir. |
| Candelon vd. | 2007 | 8 AB üyesi ülke | Regresyon analizi | Yüksek enflasyon döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Mark | 2009 | ABD | Regresyon analizi | Beklenen enflasyon, döviz kurlarının temel belirleyicisidir. |
| Durgut | 2010 | Türkiye | Johansen eş bütünleşme testi | Döviz kurları ile faiz oranları arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. |
| Cayen vd. | 2010 | Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda | Regresyon analizi | Emtia fiyatlarının düzeyi, reel döviz kurlarının belirlenmesinde önem taşımaktadır. |
| Dilbaz Alacahan | 2011 | Türkiye | Betimsel istatistik | Yüksek faiz oranları döviz kurlarında düşüşe neden olmaktadır. |
| Öztürk ve Durgut | 2011 | Türkiye | Johansen eş bütünleşme testi | Döviz kurları ile faiz oranları arasında uzun dönemli pozitif ilişki bulunmaktadır. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Savaş ve Can | 2011 | Türkiye | Granger nedensellik testi | BIST 100 endeksindeki değişim döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Acar Balaylar | 2011 | Türkiye | Betimsel istatistik | Döviz kurları işsizlik oranından etkilenmektedir. |
| Berke | 2012 | Türkiye | Granger nedensellik testi | BIST-100 ile döviz kurları arasında negatif ilişki bulunmaktadır. |
| Chowdhury | 2012 | Avusturalya | ARDL sınır testi | Kamu harcamaları reel döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Parveen vd. | 2012 | Pakistan | Regresyon analizi | Döviz kurları sırası ile en fazla enflasyon, GSYH büyümesi ve dış ticaretten etkilenmektedir. |
| Saeed vd. | 2012 | Pakistan | ARDL sınır testi | Para arzı, döviz rezervi ve borçlar döviz kurlarının önemli belirleyicileridir. |
| Altıntaş | 2013 | Türkiye | ARDL sınır testi | Petrol fiyatlarındaki artış, petrol ithal eden ülkelerde döviz kurlarının artmasına neden olmaktadır. |
| Kia | 2013 | Kanada | Regresyon analizi | Faiz oranlarındaki değişim ve para arzındaki büyüme, reel döviz kuru büyümesi üzerinde negatif etki oluşturmaktadır. |
| Mirchandani | 2013 | Hindistan | Hipotez testi | Enflasyon, faiz oranları, GSYH ve doğrudan yatırımlar ile döviz kurları arasında ilişki bulunmaktadır. |
| Kaplan ve Yapraklı | 2014 | Türkiye | Panel veri analizi | Cari açık, kamu borçları ve rezervler döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Khan | 2014 | Pakistan | Hipotez testi | Döviz kurlarının değişiminde sırası ile en önemli faktörler enflasyon, petrol fiyatları ve faiz oranlarıdır. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Twarowska ve Kakol | 2014 | Polonya | Regresyon analizi | GSYH, faiz oranları, cari açık ve kamu borçları döviz kurlarındaki değişimin temel belirleyicileridir. |
| Ferraro vd. | 2015 | ABD | Regresyon analizi | Emtia fiyatları döviz kurlarını tahmin edebilmektedir. |
| Semuel ve Nurina | 2015 | Endonezya | Hipotez testi | Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ile döviz kurları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. |
| Ramasamy ve Abar | 2015 | Avusturalya | Regresyon analizi | Faiz oranları, ödemeler dengesi ve enflasyon döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Abdoh vd. | 2016 | Brunei, Malezya, Filipinler, Singapur, Tayland, Endonezya, Kamboçya, Laos ve Vietnam | Regresyon analizi | İhracat ile döviz kurları arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Enflasyon ve faiz oranları ile döviz kurları arasında önemsiz bir ilişki mevcuttur. |
| Mariano vd. | 2016 | Filipinler | Vektör otoregresif model | Döviz kurları ile GSYH ve bütçe açığı pozitif ilişkiye sahipken, petrol fiyatları negatif ilişkilidir. |
| Akıncı ve Yılmaz | 2016 | Türkiye | Johansen-Juselius eş bütünleşme testi | Cari açık, kamu borçları ve rezervler döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Ekinci vd. | 2016 | Türkiye | Regresyon analizi | Döviz kurları ile mevduat faiz oranlarındaki değişim arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. |
| Torun ve Karanfil | 2016 | Türkiye | Johansen eş bütünleşme testi | Reel döviz kurları ile faiz oranları arasında uzun dönemli ilişki bulunmaktadır. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Dinçer vd. | 2017 | Türkiye | MARS | Cari açık ve ekonomik büyüme döviz kurlarını etkilemektedir. |
| Monica ve Santhiyavalli | 2017 | Hindistan | Hipotez Testi | Cari açık, döviz rezervleri ve GSYH döviz kurunun belirlenmesinde en önemli faktörlerdir. |

## 3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamına literatürden yararlanılarak oluşturulan ve döviz kuru üzerinde etkisi olduğu belirlenen yirmi altı anahtar kelime ve dolar/TL kuru getirileri girmektedir. Araştırmada incelenen dönem 31.08.2014-18.08.2019 arasıdır. Google Trends arama sonuçlarına göre anahtar kelimelere ait veriler ve Dolar/TL kuru verileri haftalık verilerdir. İnternet arama verileri Google Trends'ten ve Dolar/TL kuru Matriks Bilgi Dağıtım A.Ş. Matriks Trader'dan elde edilmiştir. Verilerin elde edildikleri kaynaklar, Google Trends'te aranan anahtar kelimeler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırma Kapsamındaki Döviz Kuru, Anahtar Kelimeler, İncelenen Dönem ve Veri Kaynakları

| Veri Kaynağı | Döviz Kuru | İncelenen Dönem | Anahtar Kelimeler | | | | Veri Kaynağı |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Matriks Bilgi Dağıtım A.Ş. | USD/TRY | 31.08.2014-18.08.2019 | 1 | ALTIN | 14 | GSYH | Google Trends |
| | | | 2 | AMERİKA | 15 | GÜMÜŞ | |
| | | | 3 | BAKIR | 16 | HİSSE | |
| | | | 4 | BANKA | 17 | İHRACAT | |
| | | | 5 | BORÇ | 18 | İŞSİZLİK | |
| | | | 6 | BORSA | 19 | İTHALAT | |
| | | | 7 | BÜTÇE | 20 | KREDİ | |
| | | | 8 | CARİ AÇIK | 21 | MEVDUAT | |
| | | | 9 | CDS | 22 | PARA | |
| | | | 10 | DÖVİZ | 23 | PETROL | |
| | | | 11 | ENFLASYON | 24 | REZERV | |
| | | | 12 | EURO | 25 | USDTRY | |
| | | | 13 | FAİZ | 26 | ZAM | |

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Google Trends'te sadece Türkiye'yi kapsayacak şekilde araştırma döneminde yirmi altı anahtar kelime sorgulatılmıştır. Araştırma kapsamındaki veriler elde edildikten sonra verileri durağanlaştırmak amacıyla doğal logaritmaları alınmıştır. Araştırma kapsamındaki anahtar kelimelerin arama hacim verilerinin doğal logaritmaları (LN) hesaplanmıştır. Dolar/TL haftalık verileri de doğal logaritmaları alınarak haftalık getirileri hesaplanmıştır. Dolar/TL haftalık verilerin doğal logaritma alınarak haftalık getirilerinin hesaplanması Denklem 1'de verilmiştir (Karcıoğlu ve Özer, 2017, s. 461).

$$G = \left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right) \quad (1)$$

Denklem 1'de,

G = Getiri Oranı,

Pt = t dönemindeki kapanış fiyatı,

Pt-1 = t-1 dönemindeki kapanış fiyatıdır.

Doğal logaritmaları alınmış veriler için serilerin normallik testi olan Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre seriler normallik özelliği taşıyıp taşımama durumlarına göre korelasyon analizi ile anahtar kelime arama hacimleriyle Dolar/TL getirilerinin ilişki düzeyi belirlenmiştir.

İlişki düzeyleri de dikkate alınarak anahtar kelimelerle Dolar/TL yatırım analizi yapılmıştır. Yatırım analizi için ilk olarak Al-Bekle stratejisi yer almaktadır. Bu stratejide yatırımcı doları alıp incelenen dönemin sonuna kadar elinde tutmakta ve kümülatif bir getiri elde etmektedir. İkinci stratejide ise Google Trends arama hacim verisine bağlı olarak Alım, Satım veya Alım-Satım yapmama kararı vermektedir. 07.09.2014 haftasından başlayarak işlem kararı alacağı haftadan önce üç haftalık (örneğin; 07.09.2014, 14.09.2014 ve 21.09.2014 haftaları) anahtar kelimelerin arama hacimlerinin ağırlıklı ortalamaları alınmıştır. Ağırlıklı ortalamalar için ağırlıklar ilk haftada 0,25, ikinci haftada 0,30 ve üçüncü haftada 0,45 olarak belirlenmiştir. Değerlendirme yapılacak haftadaki arama hacim verisi ile ağırlıklı ortalama arama hacim verisi arasındaki fark olumlu ise sonraki haftada (05.10.2014 hafta başı) alım, olumsuz ise satım kararı verilecektir. Herhangi bir fark yoksa alım veya satım kararı vermeyecektir. Her anahtar kelime için oluşturulan Google Trends'e dayalı yatırım stratejisi kümülatif getiri olarak bulunmuştur. Bu durum anahtar kelime "Altın" için belirli bir zaman kesiti içinde (07.09.2014 ile 23.11.2014 arası) örnek olarak Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Altın Kelimesi Arama Hacmine Dayalı Dolar/TL Yatırım Analizi Örneği

| Hafta | Altın | AHO (3) | T – AHO (3) | İşlem | USD/TRY Getiri | Al-Bekle Kâr/Zarar % | Google Trends Kâr/Zarar % | Google Trends Yatırımcısı | Al-Bekle | Ağırlık |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **07.09.2014** | 13 | - | - | - | 0,029 | - | - | - | - | **0,25** |
| **14.09.2014** | 13 | - | - | - | 0,005 | - | - | - | - | **0,30** |
| **21.09.2014** | 12 | - | - | - | 0,012 | - | - | - | - | **0,45** |
| **28.09.2014** | 12 | 12,55 | **-0,55** | - | 0,014 | - | - | 100,00 | 100,00 | **1** |
| **05.10.2014** | 12 | 12,25 | **-0,25** | **SATIŞ** | -0,003 | -0,25 | 0,25 | 100,25 | 99,75 | |
| **12.10.2014** | 13 | 12,00 | **1,00** | **SATIŞ** | -0,019 | -1,87 | 1,87 | 102,12 | 97,88 | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **19.10.2014** | 11 | 12,45 | **-1,45** | **ALIŞ** | -0,007 | -0,66 | -0,66 | 101,47 | 97,22 |
| **26.10.2014** | 15 | 11,85 | **3,15** | **SATIŞ** | -0,003 | -0,33 | 0,33 | 101,79 | 96,89 |
| **02.11.2014** | 21 | 13,30 | **7,70** | **ALIŞ** | 0,015 | 1,52 | 1,52 | 103,31 | 98,41 |
| **09.11.2014** | 18 | 16,70 | **1,30** | **ALIŞ** | -0,013 | -1,27 | -1,27 | 102,05 | 97,14 |
| **16.11.2014** | 15 | 18,15 | **-3,15** | **ALIŞ** | -0,004 | -0,35 | -0,35 | 101,70 | 96,79 |
| **23.11.2014** | 14 | 17,40 | **-3,40** | **SATIŞ** | -0,001 | -0,10 | 0,10 | 101,79 | 96,69 |
| | | | | | | **-3,31** | **1,79** | | |

Altın kelimesinin arama hacim verisi incelenen dönemde ilk üç haftalık ağırlıklı ortalama hacim verisi 12,55 olarak hesaplanmıştır [(13 x 0,25) + (13 x 0,30) + (12 x 0,45) = 12,55]. Dördüncü haftanın (28.09.2014 haftası) altın kelimesinin arama hacim verisi 12'dir ve önceki üç haftanın ağırlıklı ortalamasından farkı olumsuzdur (12 – 12,55 = -0,55). Google Trends arama hacim verileri her hafta Pazar günü olarak hesaplamaktadır. Dolayısıyla dördüncü haftanın ilk üç hafta ağırlıklı ortalamasıyla karşılaştırılması karar olarak beşinci hafta/sonraki hafta başında alınmasını gerektirecektir. 28.09.2014 tarihindeki olumsuz karar 05.10.2014 haftasının başında satış kararı verilmesini gerektirir. 05.10.2014 haftası başı olumsuz olduğu için satış kararı verilmiş ve Dolar/TL getirisi o hafta negatif olduğu için isabetli bir karar olmuştur. Google Trends yatırımcısı %0,25 kâr elde ederken, Al-Bekle stratejisini uygulayan yatırımcı %0,25 zarar etmiştir. Bu şekilde ağırlıklı ortalama arama hacim verisine göre alım veya satım kararları 23.11.2014 tarihine kadar örnekte sürmektedir. 23.11.2014 tarihi sonunda Al-Bekle yatırımcısı %3,31 zarar ve kümülatifte 100'de 96,69'a düşerken, Google Trends işlem hacmi verisine bağlı yatırım kararı veren yatırımcı %1,79 kâr ve kümülatifte 101,79'a yükselmiştir.

Google Trends'ten elde edilen yirmi altı anahtar kelimenin arama hacim verisi yukarıda anlatıldığı üzere hesaplanan bulunan kümülatif getirileriyle, Al-Bekle stratejisini uygulan yatırımcının kümülatif getirileri karşılaştırılmıştır. Araştırmada Dolar/TL'nin haftalık doğal logaritmaları alınmış getirileriyle ilişkisi üzerinde durulsa da ileride bu konuda çalışma yapacaklara fikir vermesi açısından da doğal logaritması alınmış Dolar/TL fiyatıyla yirmi altı anahtar kelimenin ilişkisi de verilmiştir.

## 4. Bulgular

Doğal logaritmaları alınarak durağan hale getirilen yirmi altı anahtar kelimenin arama hacmi serisi ve USD/TRY haftalık getirileri normallik testi olan Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testine göre serinin normal sayılabilmesi için eşik değer 0,08'den düşük olması gerekmektedir. Yirmi altı anahtar kelimenin sadece üçünün serisinde kritik değer 0,08'den küçük olduğu tespit edilmiştir. USD/TRY haftalık doğal logaritmik getirileri de normallik testini geçememiştir. Arama hacim serilerine ait normallik testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

| | | K-S Değeri | Kritik Değer | K-S Değeri | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | BAKIR | 0,056 | 0,08 | 0,126 | EURO | **14** |
| **2** | CARİ AÇIK | 0,065 | 0,08 | 0,127 | BANKA | **15** |
| **3** | ZAM | 0,076 | 0,08 | 0,129 | PARA | **16** |
| **4** | İŞSİZLİK | 0,097 | 0,08 | 0,129 | BÜTÇE | **17** |
| **5** | BORSA | 0,098 | 0,08 | 0,129 | GSYH | **18** |
| **6** | KREDİ | 0,099 | 0,08 | 0,130 | BORÇ | **19** |
| **7** | GÜMÜŞ | 0,102 | 0,08 | 0,132 | CDS | **20** |
| **8** | ENFLASYON | 0,112 | 0,08 | 0,132 | REZERV | **21** |
| **9** | HİSSE | 0,123 | 0,08 | 0,132 | ALTIN | **22** |
| **10** | İHRACAT | 0,125 | 0,08 | 0,134 | AMERİKA | **23** |
| **11** | DOLAR | 0,125 | 0,08 | 0,172 | FAİZ | **24** |
| **12** | PETROL | 0,126 | 0,08 | 0,176 | DÖVİZ | **25** |
| **13** | İTHALAT | 0,126 | 0,08 | 0,210 | MEVDUAT | **26** |

Tablo 4 incelendiğinde sadece üç anahtar kelimenin (Bakır, Cari Açık ve Zam) arama hacim serisinin Kolmogorov-Smirnov katsayısı kritik değer olan 0,08'in altında kaldığından normallik şartını sağladığı söylenebilir. Geriye kalan yirmi üç anahtar kelimenin arama hacim serilerinin Kolmogorov-Smirnov katsayıları kritik değer olan 0,08'in üzerinde kaldığından normallik şartını taşımadığı ifade edilebilir. Seriler normallik testini geçemediği için parametrik olmayan korelasyon analizi olarak Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yirmi altı anahtar kelimenin arama hacim serileri ile USD/TRY haftalık getirilerinin Spearman korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5:** Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

| | | Spearman Korelasyon Katsayısı | | | Spearman Korelasyon Katsayısı |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | DÖVİZ | 0,166 | **14** | BANKA | 0,025 |
| **2** | ALTIN | 0,127 | **15** | ENFLASYON | 0,019 |
| **3** | CDS | 0,115 | **16** | BORSA | 0,015 |
| **4** | KREDİ | 0,104 | **17** | USDTRY | 0,011 |
| **5** | BORÇ | 0,096 | **18** | PARA | 0,003 |
| **6** | EURO | 0,089 | **19** | BAKIR | 0,002 |
| **7** | ZAM | 0,082 | **20** | PETROL | -0,003 |
| **8** | İTHALAT | 0,081 | **21** | REZERV | -0,007 |
| **9** | CARİ AÇIK | 0,079 | **22** | FAİZ | -0,008 |
| **10** | İHRACAT | 0,053 | **23** | BÜTÇE | -0,011 |
| **11** | MEVDUAT | 0,047 | **24** | GÜMÜŞ | -0,037 |
| **12** | GSYH | 0,034 | **25** | HİSSE | -0,063 |
| **13** | AMERİKA | 0,028 | **26** | İŞSİZLİK | -0,094 |

Spearman korelasyon katsayısının 1 olması tam ilişki, 0,5 ile 1 arası kuvvetli ilişki, 0 ile 0,5 arası zayıf ilişki ve 0 olması durumunda ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Tablo 5 incelendiğinde anahtar kelimelerin haftalık arama hacim serileri ile USD/TRY haftalık getirileri arasında dört anahtar kelime (Döviz, Altın, CDS ve Kredi) için zayıf ilişkinin var olduğu, diğer anahtar kelimelerle ilişkisi olmadığı ifade edilebilir.

Araştırmanın yöntem kısmında yatırım analizi detaylarıyla örnek üzerinden anlatıldığından burada doğrudan analiz sonuçları paylaşılmıştır. Yirmi altı adet anahtar kelimenin Google Trends arama hacim verilerine göre oluşturulan USD/TRY yatırım analizi Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Google Trends'e Göre Oluşturulan USD/TRY Yatırım Stratejilerinin Analizi

| | | Google Trends Kâr/Zarar % | GOOGLE | AL-BEKLE | GOOGLE | Google Trends Kâr/Zarar % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | BORÇ | 69,52 | 169,52 | | 111,30 | 11,30 | EURO | **14** |
| **2** | BAKIR | 51,68 | 151,68 | | 83,73 | -16,27 | REZERV | **15** |
| **3** | GSYH | 43,36 | 143,36 | | 83,46 | -16,54 | BANKA | **16** |
| **4** | ALTIN | 41,89 | 141,89 | | 82,25 | -17,75 | PETROL | **17** |
| **5** | ZAM | 36,88 | 136,88 | | 79,89 | -20,11 | İHRACAT | **18** |
| **6** | USDTRY | 33,66 | 133,66 | | 76,16 | -23,84 | AMERİKA | **19** |
| **7** | PARA | 26,91 | 126,91 | 192,05 | 71,28 | -28,72 | CARİ AÇIK | **20** |
| **8** | CDS | 26,08 | 126,08 | | 56,20 | -43,80 | BÜTÇE | **21** |
| **9** | DÖVİZ | 23,29 | 123,29 | | 55,14 | -44,86 | MEVDUAT | **22** |
| **10** | İŞSİZLİK | 22,65 | 122,65 | | 55,00 | -45,00 | GÜMÜŞ | **23** |
| **11** | KREDİ | 22,19 | 122,19 | | 54,28 | -45,72 | FAİZ | **24** |
| **12** | İTHALAT | 19,90 | 119,90 | | 31,64 | -68,36 | BORSA | **25** |
| **13** | ENFLASYON | 12,09 | 112,09 | | 23,23 | -76,77 | HİSSE | **26** |

Tablo 6'da Google Trends'e göre oluşturulan USD/TRY yatırım stratejilerinden Al-Bekle stratejisine göre yatırımcı %92,05 ve kümülatifte 192,05 kazanç sağlamaktadır. Yirmi altı anahtar kelimeden en fazla getiri %69,52 ile Borç kelimesine göre yapılan alım satımda sağlanmıştır ve kümülatifte kazanç 169,52 olmuştur. En fazla kayıp %76,77 ile Hisse kelimesinde gerçekleşmiş ve kümülatifte 23,23'tür. Ayrıca Tablo 7'de ileride çalışma yapacaklara fikir vermesi açısından doğal logaritması alınmış dolar kurunun yirmi altı adet anahtar kelime hacim serileriyle olan ilişki düzeyi (pearson korelasyon katsayıları) verilmiştir. Bu araştırma dolar getirisi ile ilişkileri üzerine odaklansa da doğal logaritması alınmış dolar fiyatı ile anahtar kelimelerin ilişkisi daha farklı sonuçlar vermiştir.

**Tablo 7:** Doğal Logaritması Alınmış USD/TRY Kurunun Anahtar Kelimelerle İlişki Düzeyi

| | LN FİYAT DOLAR |
|---|---|
| LN FİYAT DOLAR | 1,00 |
| MEVDUAT | 0,94 |
| HİSSE | 0,87 |
| USDTRY | 0,86 |
| BORSA | 0,85 |
| FAİZ | 0,85 |
| CDS | 0,84 |
| DÖVİZ | 0,84 |
| ALTIN | 0,84 |
| GÜMÜŞ | 0,80 |
| EURO | 0,76 |
| BANKA | 0,73 |
| İŞSİZLİK | 0,71 |
| PETROL | 0,71 |
| PARA | 0,68 |
| BAKIR | 0,67 |
| ENFLASYON | 0,65 |
| İHRACAT | 0,62 |
| ZAM | 0,43 |
| GSYH | 0,37 |
| AMERİKA | 0,36 |
| CARİ AÇIK | 0,31 |
| REZERV | 0,30 |
| İTHALAT | 0,17 |
| BÜTÇE | 0,14 |
| KREDİ | -0,23 |
| BORÇ | -0,55 |

## 5. Sonuç

Bu araştırmanın amacı olan Google Trends arama hacim verilerinin USD/TRY haftalık getirisiyle ilişkisi açıklanmaya çalışılmış, yatırım stratejisi oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Google Trends'te yirmi altı anahtar kelime arama hacmi ve USD/TRY haftalık getirileri doğal logaritmaları alınarak durağanlaştırılmış ve normallik testi yapılmıştır. Yirmi üç anahtar kelimenin arama hacmi verileri normal dağılıma uymamaktadır. Parametrik olmayan

durumlarda uygulanan Spearman korelasyon analizi sonucunda verilerle dolar kuru getirileri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Google Trends arama hacim verilerinin durağanlaştırma aşamasında doğal logaritmanın yanı sıra z skor, maksimum-minumum noktalar gibi yöntemler kullanılabilir. Yatırım stratejisinde korelasyon düzeylerinden bağımsız olarak kümülatif getiriler farklılık göstermektedir.

Yirmi altı anahtar kelime arama hacim verisine göre yapılan alım/satım işlemleri sonucunda hiçbiri Al-Bekle kazancını geçememiştir. Araştırma kapsamında incelenen dönem son beş yıllık dönemidir. İncelenen dönem 2014 yılından başlamakta, ancak insanların internet arama motorlarını kullanma biçimleri sadece kişisel bilgisayar kullanımıyla beraber son yıllarda mobil cihazları da kapsar hale gelmiştir. İncelenen dönemin kısaltılmanın (seçilen zaman ölçeği günlük veya aylık olabilir) stratejinin başarısını artıracağı düşünülmektedir. Yatırım stratejisinde ağırlıklandırma oranları ve hafta sayısı değiştirilebilir. Araştırmanın yatırım analizi kısmında Borç kelimesi alım/satımda diğer anahtar kelimelere göre en fazla kazanç sağlayan kelime olmuştur. Pries, Moat ve Stanley (2013) borç kelimesinin diğer kelimelere göre etkin olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla anahtar kelime seçiminin oldukça önemli olduğu üzerinde durulmalıdır. Dolar/TL fiyatının doğal logaritması ile on yedi anahtar kelimenin arama hacmi verisiyle arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Getiri üzerinden benzetim yapmak yerine dolar/TL fiyatı göz önünde bulundurularak farklı modeller oluşturulabilir. Ticari, siyasi finansal olaylarla ilgili kelimeler de sorgulamaya dâhil edilebilir. Bununla birlikte kuvvetli ilişki tespit edilen kelimeler ayrı bir arama hacim endeksine dönüştürülerek daha başarılı sonuçlar alınabilir.

## Referanslar

Ahmed, F., Hina, S., Asif, R. ve Muzammil, M. (2017) "Financial market prediction using Google Trends", *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(7), s. 388-391.

Challet, D. ve Ayed, A. B. H. (2013) Predicting financial markets with Google Trends and not so random keywords, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2310621

Challet, D., ve Ayed, A. B. H. (2014) *Do Google Trend data contain more predictability than price returns?*, arXiv preprint arXiv:1403.1715, https://arxiv.org/pdf/1403.1715.pdf, (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

Choi, H., Varian, H. (2012) "Predicting the present with Google Trends, *The Economic Record*, 88, s. 2-9.

Erten E. ve Korkmaz, T. (2018). *Google Trends arama hacim endeksi ve Borsa İstanbul ilişkisi*, 22. Finans Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Mersin. http://185.109.28.8/finans22/22-Finans-Sempozyumu-Bildiriler-Kitabi.pdf, (Erişim Tarihi: 22.07.2019).

Google (2019). https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=tr&ref_topic=6248052, (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

Karcıoğlu, R. ve Özer, N. (2017) "BIST'de haftanın günü ve tatil etkisi anomalilerinin getiri ve oynaklık üzerindeki etkisinin incelenmesi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), s. 457-483.

Kartal, M. T., Depren, S., K. ve Depren, Ö. (2018) "Türkiye'de döviz kurlarını etkileyen makroekonomik göstergelerin belirlenmesi: MARS yöntemi ile bir inceleme", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), s. 209-229.

Korkmaz, T., Çevik, E. İ. ve Çevik, N. K. (2017) "Yatırımcı ilgisi ile pay piyasası arasındaki ilişki: BIST-100 endeksi üzerine bir uygulama", *Business and Economics Research Journal*, 8(2), s. 203-2015.

Perlin, M. S., Caldeira, J. F., Santos, A. A. ve Pontuschka, M. (2017) "Can we predict the financial markets based on Google's search queries?", *Journal of Forecasting*, 36(4), s. 454-467.

Preis, T., Moat, H. S. ve Stanley, H. E. (2013) "Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends", *Scientific Reports*, 3, 1684, s. 1-6.

Rowley, J. (2000) "Product search in e-shopping: a review and research propositions", *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), s. 20-35.

Tan, S. D. ve Taş, O. (2019) "Investor attention and stock returns: evidence from Borsa İstanbul", *Borsa İstanbul Review*, 19(2), s. 106-116.

Turan, S. S. (2014) "Internet search volume and stock return volatility: The case of Turkish companies", *Information Management and Business Review*, 6(6), s. 317-328.

Wang, X., Ye, Q., Zhao, F. ve Kou, Y. (2017) "Investor sentiment and the Chinese index futures market: evidence from the internet search", *The Journal of Futures Markets*, 38, s. 468-477.

# İşletmelerde Entelektüel Sermayenin Önemi ve Mali Değerinin Muhasebeleştirilmesi*

Ayşe Alev Balcı (Sorumlu Yazar)[182] Selin Çavuşoğlu[183]

**Özet**

Günümüz artan rekabet koşulları ve değişen pazar şartları, işletmeleri daha başarılı olmaya, kendilerini sorgulamaya ve doğru yatırımlarla sürdürülebilirliklerini korumaya davet etmektedir. Bu durum; işletmelerin, makine, tesis ve cihazlar, demirbaşlar, binalar gibi maddi duran varlıkların yanı sıra maddi olmayan duran varlıklara da yatırım yapmasını gerekli kılmaktadır. Maddi olmayan duran varlıkların değer ölçümünün zor olması ise defter değerlerinin belirlenmesinde karşımıza bir sorun olarak çıkmaktadır. Son yıllarda maddi olmayan duran varlıkların içerisinde işletmelerin diğerlerinden farklılaşmasını, etkinliğinin artmasını sağlayan en önemli varlığın OECD tarafından tanımı "Bir işletmenin maddi olmayan varlıklarının örgütsel (yapısal) sermayesi ve insan sermayesi gibi iki farklı bileşeninin ekonomik değeridir ." şeklinde yapılan Entelektüel Sermaye olduğu görülmektedir. Entelektüel sermayenin bileşenlerini belirlemeye çalışan Brooking (1996), Malone (1997), Stewart (1997) ve Bontis (1998) gibi yönetim bilimciler, önceleri sadece insan gücü olarak ifade edilen bu kavrama örgütsel (yapısal) sermayeyi ve müşterileri sermayesini de ekleyerek Entelektüel sermayenin günümüzde kabul edilen 3 bileşenini oluşturmuşlarıdır. Bu bağlamada; çalışmada, işletmeler açısından değeri yadsınamaz ancak ölçümü güç bir varlık olan entelektüel sermaye kavramının ne olduğu ve işletmeler açısından önemi belirlenerek, muhasebeleştirilmesi konusunda yapılabilecekler ortaya konmuş, değer olarak ifade edilebilmesi için kullanılan yöntemler ile yevmiye kayıtları gösterilmiş, bilançoya etkisini incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Entelektüel Sermaye, Maddi Olmayan Duran Varlıklar, Muhasebeleştirme.*

---

[182] Öğr. Gör. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Balıkesir-Türkiye, abalci@bandirma.edu.tr

[183] Öğr. Gör. Dr. Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksekokulu, Manisa-Türkiye, selin.cavusoglu@cbu.edu.tr

*Bu bildiri, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından BAP-19-1009-069 No'lu Proje ile desteklenmiştir.

# The Importance of Intellectual Capital in Enterprises and Accounting of Financial Value

**Abstract**

Today's increasing competition and changing market conditions invite businesses to be more successful, question themselves and maintain their sustainability through the right investments. This situation makes enterprises to invest intangible assets, as well as tangible assets, such as machinery, plants and devices, fixtures, buildings as required. Difficulty in measuring the value of intangible assets is a problem in determining their registered values. In recent years, the most important asset that makes the differentiation of the intangible assets differentiate from the others and increase their efficiency is the Intellectual Capital which's defination made by OECD as "The economic value of two different components of an enterprise's intangible assets such as organizational capital and human capital." Management scientists such as Brooking (1996), Malone (1997), Stewart (1997), and Bontis (1998), who attempt to identify the components of intellectual capital , which was formerly expressed only as manpower, add to this concept the organizational (structural) capital and the capital of clients so made acceptable as 3 components. In this context; In this study, the value of intellectual capital, which cannot be denied in terms of enterprises, is determined which is difficult to measure and its importance in terms of enterprises has been determined, the methods that can be done to be recognized as accounting, and the methods used to express it as value are shown in the balance sheet.

**Keywords:** *Intellectual Capital, Intangible Assets, Accounting.*

## 1. Giriş

Bilgi çağına geçiş ile birlikte işletmelerin maddi kaynaklarını etkin yönetmelerinin yanında entelektüel sermayelerini de etkin yönetmelerinin önemi anlaşılmıştır. Günümüzde entelektüel sermayenin; sunulan ürünler ve hizmetler içerisindeki ağırlığı da artmıştır. İşletmeler, sahip oldukları entelektüel sermaye ile farklılıklarını ortaya koyabilmekte ve rekabet güçlerini artırabilmektedirler. Bu nedenle, işletme değerinin belirlenmesinde, fiziksel sermayenin yanı sıra entelektüel sermaye de göz önüne alınmaktadır (İşevi ve Çelme, 2015: 258). Önemi son yıllarda daha da anlaşılmaya başlanmış olan insan faktörü, işletmeler açısından en önemli kaynak niteliğindedir. İşletmeler günümüzde çok değerli hale gelen bilgiyi edinmeyi, dönüştürebilmeyi, kullanabilmeyi ancak insan kaynağı ile gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla bu denli önemli olan bu kaynağın ölçülmesi, muhasebeleştirilmesi ve raporlanması gereklilik haline gelmiştir.

## 2. Entelektüel Sermaye ve Önemi

Bilgiye sahip olmak ve yönetmek bugünün işletmelerinin önemli uğraşlarındandır. İşletmeler için değer bakımından, soyut/maddi olmayan varlıklar, somut/maddi varlıkların önüne geçmiş durumdadır. İşletmelerin sahip olduğu soyut varlıkların incelenmesi açısından ortaya çıkan entelektüel sermaye kavramı son yıllarda önemli bir alanı oluşturmaktadır. Entelektüel sermayeyi soyut ve dinamik karakteri dolayısıyla tanımlamak oldukça güçtür. Dinamik olma özelliği işletmeler için rekabet etmede önemli hale gelmiştir. Faaliyet gösterdiği sektöre bakılmaksızın, bilgi toplumunda işletmeler için en temel kaynaklar soyut varlıklardan oluşmaktadır (Görmüş, 2009: 57-60).

Çeşitli dönemlerde farklı kavramlarla ifade edilse de entelektüel sermaye dünya üzerinde ilk satıcı ile ilk alıcının ortaya çıkmasıyla birlikte var olduğu bilinmektedir. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı inanılmaz fırsat ve riskler sonuçta daha önceden bilinen, fakat yeterince önem gösterilmeyen ya da fark edilmeyen bazı değerlerin etkinleştirilmesini sağlamıştır (Yeniçeri ve İnce, 2005: 207). İşletmelerin mali tablolarında yer alan fiziksel ve finansal varlıklar günümüz işletmelerinde değer yaratan unsurlar olmaktan çıkmış ve bilgiye dayalı entelektüel varlıklar, zenginliğin yeni kaynağını oluşturmuştur (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 153).

Bilgiye sahip olma, uygulamalı tecrübe, örgütsel teknoloji, müşteri ilişkileri ve işletmeye pazarda rekabet sağlayan profesyonel tecrübeler olarak tanımlanan entelektüel sermaye (Edvilson ve Malone, 1996: 307), işletmelerin geleceği için çok önemli olarak değerlendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Muhasebe açısından bakıldığında entelektüel sermaye, bir işletmenin defter değeri ile bu değere ödenilmeye hazır bulunulan değeri arasındaki farktır (Brooking, 1997:364). Entelektüel sermaye görünmeyen değerlerden oluşmaktadır.

### 2.1. Entelektüel Sermayenin Unsurları

Firmaya değer katan maddi olmayan varlıkların tümünü ifade eden ve bilginin değere dönüştürülmüş hali olarak da tanımlanabilen entelektüel sermaye (Kayalı vd., 2007: 67) insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişkisel (müşteri) sermaye unsurlarından oluşmaktadır (Bontis, 2002: 24).

#### 2.1.1. İnsan Sermayesi

İşletme çalışanlarının kendilerine verilen görevleri yerine getirebilmek üzere sahip oldukları ve kullandıkları bilgilerin, yeteneklerin ve yaratıcılık özelliklerinin bir arada toplanmış halidir. Bu sermaye türü, ayrıca işletme kültürü, sahip olduğu değerleri ve felsefesini de kapsamaktadır (Çetin, 2005: 361).

İşletmeler insan sermayesini mülkiyetleri altında sürekli tutamazlar. Ancak onu, belirli bir süre için kiralayabilirler. Bu kiralama döneminde insan sermayesinin taşıdığı potansiyeli açığa çıkarmak ve azami ölçüde değerlendirmek için, onun bilgi, yetenek, beceri ve deneyimlerinin farkında olması gerekir (Görmüş, 2009: 63).

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında işletmelerin temel hedefi insan sermayesini en verimli şekilde kullanmaktır. İşletmelerin içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı, sahip oldukları insan sermayesini verimsiz kullanma lüksünü de ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, bünyelerinde bulunan insanların tümünü iş sürecine katmakta ve onların sahip oldukları fikirlerden maksimum düzeyde yararlanma yoluna gitmektedirler (Yörük ve Erdem, 2008: 399).

### 2.1.2. Yapısal Sermaye

Yapısal sermaye, işletmenin sahip olduğu yöntem ve politikalar biçiminde kurumsallaştırılmış bilgi, teknolojilerden veri tabanları, kayıtlar ve çeşitli biçimlerdeki belgelemeye, yönetim felsefesinden örgüt kültürüne, finansal ilişkilerden patentlere kadar bütün unsurların karışımını ifade etmektedir (Yörük ve Erdem, 2008: 399).

Yapısal sermaye ve insan sermayesi işletme içi unsurlarla daha çok ilgiliyken, müşteri sermayesi işletmenin dış çevresindeki kişi ve kuruluşlarla yakından ilgilidir (Arıkboğa, 2003: 99). Patentler, telif hakları, veri tabanları, örgütsel planlar, iş ile ilgili kılavuzlar, el broşürleri, stratejiler, kültür, yapısal sistemler yapısal sermayeye örnek olarak verilebilir.

### 2.1.3. Müşteri Sermayesi

Çevrenin en önemli bileşenlerinden biri olan müşteri, işletme için hayati öneme sahiptir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve finansal başarılarının gerçek sebebi kabul edilen müşterinin, beklentilerinin karşılanması ve tatmin edilmesi gerekmektedir. Müşteri sermayesinin ana konusu işletmenin pazarlama kanalları ve müşteri ilişkileri yoluyla edindiği bilgilerdir. İlişki sermayesi diye de adlandırılan müşteri sermayesi, işletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenleyen ve yöneten tüm varlıklarının toplamıdır (Görmüş, 2009: 66).

Müşteri sermayesi, insan sermayesine benzemektedir. İşletmeler, insanlara sahip olamayacakları gibi müşterilere de sahip olamazlar. Müşteri sermeyesi, üretici ile tüketicinin birlikte yarattıkları bir değerdir. Aralarındaki ortaklığın sağlamlığına göre getirisinin de o kadar yüksek olacağı düşünülmektedir (Aslanoğlu ve Zor, 2006:155).

## 2.2. Entelektüel Sermayenin Ölçüm Yöntemleri

Entelektüel sermayenin ölçülmesi ilgili genel olarak iki yaklaşım üzerinde durulmaktadır. Birinci yaklaşım, entelektüel sermayenin finansal açıdan işletme düzeyinde ölçülmesini

öngörmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde ele alınan ölçüm yöntemlerinde, işletme bir bütün olarak değerlendirmekte ve genel olarak finansal ölçütler kullanılmaktadır.

İkinci yaklaşım ise, entelektüel sermayenin ölçümünden çok unsurlarının raporlanmasına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda, işletmenin entelektüel sermayesini oluşturan unsurlar belirlenerek bu unsurların gelişimi takip edilmektedir (Kerimov, 2011:49).

### 2.2.1. Piyasa Değeri Defter Değeri Farkı ve Oranı Yöntemleri (PD-DD ve PD/DD)

Piyasa değeri defter değeri yöntemi; İşletmenin entelektüel sermayesinin, işletmenin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki fark olarak sunulmasıdır. Piyasa değerinin defter değerine oranlanması ise işletmenin borsada işlem gören hisse senetlerinin belli bir tarihteki piyasa fiyatının işletmenin yine aynı tarihteki hisse senedi başına düşen öz sermayesine bölümü ile bulunur. Yöntemin en önemli faydası, hesaplanmasının kolay olmasıdır. Oran sadece hisse senetleri borsada işlem gören şirketlere uygulanabilmektedir (Gürkan vd., 2015: 49-50).

Entelektüel Sermaye Değeri= Piyasa Değeri – Defter Değeri

Entelektüel Sermaye Değeri= Piyasa Değeri / Defter Değeri

Piyasa Değeri = Hisse Senedi fiyatı x hisse senedi sayısı formülüyle hesaplanırken,

Defter Değeri = Toplam Varlıklar – Toplam Borçlar formülüyle hesaplanır.

### 2.2.2. Tobin'in Q Oranı Yöntemi

Yöntem Nobel ödüllü James Tobin tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemde **Q** oranı, bir işletmenin piyasadaki yatırımcılar tarafından belirlenen piyasa değeri ile mevcut üretim kapasitesinin yenilenmesinin maliyeti olan varlıkların yenileme veya yerine koyma maliyeti arasındaki ilişkiyi ölçer. Bu oran genelde teknoloji ve insan sermayesine yönelik işletmelerde yüksek çıkmaktadır.

Q = PD / Varlıkların Yenileme Maliyeti

Bu yöntemde varlıkların yerine koyma maliyetini hesaplamak, net bir rakam ortaya koyamama ve işletmeden işletmeye değişebilecek hesaplama şekilleri gibi nedenlerden ötürü zordur. Bu nedenle, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı hesaplama şekilleri ortaya konulmuştur. Bu hesaplama şekillerinden en bilineni ve en çok kullanılanı Lindenberg ve Ross tarafından ortaya konulan yöntemdir (Kayıhan, 2012: 16). Buna göre;

$$\text{Tobin Q (L\&R)} = \frac{\text{PS+ MVE+ LTDEBT+ STDEBT- ADJ}}{\text{TA- BKCAP+ NETCAP}}$$

PS, işletmenin tercihli (öncelikli) hisse senetlerinin (preferred stock) likidite (tasfiye) değerini

MVE, işletmenin yıl sonu hisse senedi fiyatının çıkarılmış hisse senedi adediyle çarpımını

LTDEBT, işletmenin vade yapısına göre ayarlanmış uzun dönem borçlarını

STDEBT, işletmenin cari yükümlülük (kısa vadeli) borçlarını

ADJ, işletmenin net kısa süreli varlıklarını (kısa vadeli borçlar-dönen varlıklar)

TA, işletmenin toplam varlıklarının defter değerini

BKCAP, işletmenin öz sermayesinin defter değerini

NETCAP, işletmenin enflasyona göre düzeltilmiş öz sermayesini gösterir.

Buradaki Q oranı, tek bir varlığın yenileme maliyeti ele alınarak sadece o varlık için de hesaplanabilmektedir. Bu yöntemde Q, 1'e eşit, 1'den büyük ve 1'den küçük değerler alabilir. **Q>1** olması, işletmenin yüksek değerde entelektüel varlıklara sahip olduğu ve bu varlıklardan yüksek getiriler elde ettiği anlamına gelmektedir. **Q<1** olması ise, işletmenin varlıklar bazında entelektüel sermayeye sahip olmadığı ve varlıkların getiri düzeyinin yenileme değerini karşılayamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. (Canbaş vd., 2004: 58).

### 2.2.3. Piyasa Katma Değeri

Bir işletmenin piyasa değeri (borç + özkaynak) ile yatırımcılar tarafından işletmeye tahsis edilmiş olan toplam sermaye arasındaki farktır. Yöntem, yatırımcıların ödedikleri tutar ile hisselerini satması durumunda elde edecekleri tutarın bugünkü değeri arasındaki farkı ölçmektedir. Piyasa katma değerinin pozitif olması işletmenin sermaye değerinin ve dolayısıyla hissedarların servetinin artması anlamına gelirken, negatif olması ise hissedarların servetinin azalması anlamına gelmektedir (Kerimov, 2011:50).

Piyasa Katma Değeri = Borçların Piyasa Değeri + Özkaynakların Piyasa Değeri – Toplam Yatırılan Sermaye

şeklinde gösterilebilir.

## 2.3. Entelektüel Sermayenin Muhasebeleştirilmesi

TMS 38 ve BOBİ FRS Bölüm 14' de Maddi Olmayan Duran Varlık Kavramı "fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlık" şeklinde tanımlanmıştır. İşletmeler bilimsel ya da teknik bilgi, yeni işlemlerin veya sistemlerin tasarlanması ve uygulanması,

lisanslar, fikri haklar, piyasa bilgisi ve markalar (marka adı ve unvanların yayımlanması dâhil) gibi maddi olmayan kaynakların edinimi, geliştirilmesi, korunması ya da genişletilmesi ile ilgili olarak genellikle kaynaklarını kullanırlar ya da borçlara katlanırlar. Bu geniş kapsamlı başlık altındaki kalemlerin içinde, çalışmamıza konu olan Entelektüel Sermayenin Tekdüzen Hesap Planında (THP) Maddi olmayan duran varlıklar içerisinde gösterimi aşağıda yer almaktadır;

260 HAKLAR

261 ŞEREFİYE

262 KURULUŞ VE ÖRGÜTLENME GİDERLERİ

263 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ

264 ÖZEL MALİYETLER

265 ENTELEKTÜEL VARLIKLAR

267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR

268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR (-)

269 VERİLEN AVANSLAR

Entelektüel Sermayenin bilançonun kaynaklar bölümünde karşılığı ise Özkaynaklar kısmında yer almaktadır. Özkaynaklarda boş bırakılan 502 numaralı hesapta izlenmesi uygun görülmüştür. Entelektüel sermayenin varlık ve kaynak hesaplarına ayırarak, artış ve azalış durumlarına göre borçlu ve alacaklı hesap yer değiştirilmesi ile yevmiye kaydı aşağıdaki gibi gösterilebilir (Fidanbaş, 2017: 51).

----------….…./….----------

| | | |
|---|---|---|
| 265 Entelektüel Varlıklar Hesabı | xxxxx | |
| 265.01 İnsan Sermayesi | | |
| 265.02 Yapısal Sermaye | | |
| 265.03 Müşteri Sermayesi | | |
| | 502 Entelektüel Sermaye Hesabı | xxxxx |
| | 502.01 İnsan Sermayesi | |
| | 502.02 Yapısal Sermaye | |
| | 503.03 Müşteri Sermayesi | |

----------….…./….----------

İşletmenin belli bir tarihteki varlıkları ve bu varlıkları elde etmek için katlandığı borçlar ile özkaynaklarını gösteren, iki temel finansal tablodan biri olan bilançoda Entelektüel Sermayenin gösterimi, Tablo 1 ile sunulmuştur.

**Tablo 1. Entelektüel Sermayenin Bilançoda Gösterilmesi**

| Varlık(Aktif) | BİLANÇO | Kaynaklar (Pasif) |
|---|---|---|
| DÖNEN VARLIKLAR | | KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR |
| DURAN VARLIKLAR | | UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR |
| Maddi Duran Varlıklar | | ÖZKAYNAKLAR |
| Maddi Olmayan Duran Varlıklar | | Ödenmiş Sermaye |
| Entelektüel Varlıklar | | 1-Sermaye |
| | | 2-Ödenmemiş Sermaye |
| | | 3-Entelektüel Sermaye |

Entelektüel varlıkların mali tablolarda (bilanço ve gelir tablosu) ayrı bir hesap ve adı ile yer alması hem işletmelerin gerçek değerinin hesaplanmasında hem de işletme yöneticileri haricinde ilgililere doğru karar almalarında yardımcı olacaktır (Zor ve Bulut, 2013: 106-109). Entelektüel varlıkların firma içi ve firma dışındaki ilgililere kuruluşların gerçek değerlerini gösterebilmek için finansal tablolar aracılığıyla raporlama şart gözükmektedir (Fidanbaş, 2017:55).

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada entelektüel sermayenin işletmeler arasında fark yarattığı sektörlerden biri olan ve BIST'de 'Eğitim, sağlık, spor ve diğer hizmetler' başlığı altında yer alan 6 şirketin entelektüel sermaye düzeylerinin ölçümü amaçlanmıştır. Son yıllarda farkındalığı artan entelektüel sermayenin, işletmeler açısından ifade ettiği değeri ölçülendirerek örnek oluşturmak hedeflenmektedir.

Uygulamada kullanılan veriler BIST ve KAP'ın resmi internet sitelerinden alınmıştır. 'Eğitim, sağlık, spor ve diğer hizmetler' sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2018 yılı mali tabloları ve bağımsız denetim raporlarındaki veriler entelektüel sermaye ölçüm yöntemleri içinde kullanılmıştır. Uygulamanın kapsamına alınan ve finansal tabloları ile bağımsız denetim raporları incelenen işletmeler şunlardır;

- Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş
- Fenerbahçe Futbol A.Ş.

- Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.
- Lokman Hekim Engürüsağ Sağlık, Turizm, Eğitim Hizmetleri ve İnşaat Taahhüt A.Ş.
- MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş.
- Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş

Entelektüel sermaye ölçüm yöntemlerinden, entelektüel sermayeyi işletme bazında ölçen **Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı** ile **Tobin'in Q Oranı** kullanılarak uygulama kapsamındaki işletmelerin entelektüel sermaye düzeyleri araştırılmıştır.

Yöntemlerin özü, entelektüel sermayenin değerini belirlemek için işletmelerin piyasada yer alan hisse senetlerinin aracılığıyla işletmeye biçilen değerin işletmelerin denetlenmiş finansal tablolarındaki değerinin kıyaslanmasıdır.

## 4. Analiz

BIST'de Eğitim Sağlık Spor ve Diğer Hizmet İşletmeleri sektöründe işlem gören işletmelerin 2018 yılı mali tablolarında yer alan bilgilere göre uygulanan "Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı" yöntemi sonucu ortaya çıkan değerler Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. BIST'de İşlem Gören Eğitim Sağlık Spor ve Diğer Hizmet İşletmelerinin PP/DD Oranları**

| EĞİTİM SAĞLIK SPOR VE DİĞER HİZMET İŞLETMELERİ | PD/DD ORANLARI |
|---|---|
| Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş | 2,05 |
| Fenerbahçe Futbol A.Ş. | 2,51 |
| Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş | 3,98 |
| Lokman Hekim Engürüsağ Sağlık, Turizm, Eğitim Hizmetleri ve İnşaat Taahhüt A.Ş. | 0,57 |
| MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş. | 0,52 |
| Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş. | 0,89 |

Bu yöntemde ortaya çıkan sonuçlar işletmelerin entelektüel sermaye değerine sahip olup olmadığını göstermektedir. Yönteme göre PD/DD oranı 1'den büyük olan işletmelerin entelektüel sermaye değerine sahip olduğu söylenebilir. Hisse senetleri bazında yaptığımız uygulamada BİST'de işlem gören işletmelerin arasından bu yönteme göre entelektüel sermaye değerine sahip işletmeler aşağıdaki gibidir :

- Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş
- Fenerbahçe Futbol A.Ş.

- Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş

**Tablo 3. BIST'de İşlem Gören Eğitim Sağlık Spor ve Diğer Hizmet İşletmelerinin Tobin Q Oranları**

| EĞİTİM SAĞLIK SPOR VE DİĞER HİZMET İŞLETMELERİ | PD/DD ORANLARI |
|---|---|
| Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş | 0,88 |
| Fenerbahçe Futbol A.Ş. | 1,86 |
| Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş | 2,01 |
| Lokman Hekim Engürüsağ Sağlık, Turizm, Eğitim Hizmetleri ve İnşaat Taahhüt A.Ş. | 0,70 |
| MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş. | 0,88 |
| Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş. | 1,69 |

Söz konusu yönteme göre Tobin Q oranları 1'den ve rakiplerinden daha yüksek olan işletmeler yüksek getiriler elde etmektedirler ve bunu sağlayan en önemli etkende sahip oldukları entelektüel sermayeleridir. Tobin Q oranları 1'den küçük olan işletmelerde ise piyasanın, işletmenin varlıklarına değerinden daha düşük bir değer verdiğini bu nedenle de herhangi bir entelektüel sermaye değerine sahip olunmadığı söylenebilir. Bu durum işletmenin kaynaklarını etkin kullanamamasından, piyasalardaki yanılgı durumundan ya da piyasa fiyatındaki dalgalanmalardan kaynaklanabilir.

Tablo 3. de görüldüğü gibi 2,01 değeriyle en yüksek Tobin Q oranına sahip olan işletme Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş 'dir. Sportif işletmelerde entelektüel sermaye unsurlarından en fazla ön plana çıkan unsur çalışan fazlalığı ve işle ilgili bilgili ve başarılı personel gereksinimi nedeniyle insan sermayesidir. Daha önceki yıllarda insan sermayesi unsuru gözardı edilse de son yıllarda yapılan eğitim ve verimlilik çalışmaları ile bilgili personele verilen önemin artmasıyla birlikte söz konusu unsur işletmeye entelektüel sermaye açısından bir avantaj sağladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Oranlara Göre Entelektüel Sermaye Tutarları (TL)**

| İŞLETME | ORTALAMA AKTİF TOPLAMI | ORTALAMA DEFTER DEĞERİ | PD/DD NE GÖRE ENT. SER TUTARI | TOBIN Q ORANINA GÖRE ENT. SER. TUTARI |
|---|---|---|---|---|
| Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş | 1.000.944,131 | 789.300,130 | 16.180.652 | 6.945.841 |
| Fenerbahçe Futbol A.Ş. | 1.906.101,318 | 1.223.102,030 | 30.699.860 | 22.749.697 |
| Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş | 1.358.844,776 | 1.112.314,450 | 44.270.115 | 22.357.520 |
| Lokman Hekim Engürüsağ Sağlık, Turizm, Eğitim Hizmetleri ve İnşaat Taahhüt A.Ş. | 260.034,315 | 196.875,326 | 1.122.189 | 1.378.127 |
| MLP Sağlık Hizmetleri A.Ş. | 3.323,267 | 2.100,454 | 10.922 | 18.483 |
| Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş. | 580.212,988 | 470.456,020 | 4.187.058 | 7.950.706 |

## 5. Tartışma ve Sonuç

Entelektüel Sermayenin soyut bir varlık olması sebebiyle ölçümü konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Standart bir ölçüm modelinin bulunmaması konu hakkında bir eksiklik olarak görülmektedir. Ancak buna rağmen, entelektüel sermayenin finansal tablolarda yer alması bir zorunluluktur. İşletme defterinde gözükmeyen ancak ona değer katan ve avantaj

sağlayan her unsur iç ve dış paydaşlar, muhasebe bilgi sisteminden faydalananlar tarafından bilgilendirmiş olur.

Uygulamamızda yer alan eğitim, sağlık, spor ve diğer hizmet işletmeleri için entelektüel sermaye düzeyi açısından istenilen seviyede olmadıkları görülmektedir. Entelektüel Sermaye düzeylerini artırmak isteyen ve emek yoğun hizmet veren bu işletmelerin **insan sermayesi unsurunu** ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Mesleki eğitimler, teknoloji bilgilendirmesi gibi yöntemler ile çalışanlara yatırım yapılabilir.

Bununla birlikte çeşitli bilgisayara yazılımları, müşteri (taraftar) ilişkileri, uluslararası markalaşma yatırımları ile **yapısal sermaye unsuru** ve **müşteri sermaye unsuru** da entelektüel sermaye artırımı için desteklenmelidir.

## Referanslar

Arıkboğa, Ş.(2003) *Entelektüel Sermaye.* İstanbul: Derin Yayınları.

Aslanoğlu, S. and Zor, İ. (2006) "Bilgi Varlıklarının Değerlemesi: Entelektüel Sermaye Ölçüm ve Değerleme Modelleri; Karşılaştırmalı Bir Analiz", *MUFAD Journal*, 29, pp. 152-165.

Bontis, N. (2002) *World Congress on Intellectual Capital Readings,* Butterworth - Heinemann/KMCI Press: Boston, MA.

Brooking, A. (1997) "The Management of Intellectual Capital", *Long Range Planning*, 30 (3), pp.317-341.

Canbaş S., Doğukanlı H. and Düzakın S. (2004) "Tobin Q Oranı ve Günümüzde İşletme Kararları Açısından Önemi" *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), pp. 57-74.

Chang, S., Chen, S. and Lai, J. (2006) "The Effect of Alliance Experience and Intellectual Capital on the Value Creation of International Strategic Alliances", *The International Journal of Management Science*, 36(2), pp.298-316.

Çetin, A. (2005) "Entelektüel Sermaye ve Ölçülmesi", *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 20(1), pp.359-378.

Edvilson, L. and Sullivan, P. (1996) "Developing a Model for Managing Intellectual Capital", *European Management Journal*, 14 (4), pp. 356-364.

Fidanbaş, Ö. (2017) "Entelektüel Sermayenin İşletmeye Katkısı ve Muhasebeleştirilmesi" Beykent Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Görmüş, A. Ş. (2009) "Entelektüel Sermaye ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Artan Önemi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), pp. 57-75.

Gürkan, S., Gökbulut R. İ., and Çolak, N. (2015) "Entelektüel Katma Değer Katkısı Bileşenlerinin İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2), pp. 45-64.

İşevi, A. S. and Çelme, B. (2015) "Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entelektüel Sermayeyle Rekabeti Yakalamak", *Bilgi Dünyası*, 6(2), pp.251-267.

Kayalı, A. C., Yereli, A., N. and Ada, Ş. (2007) "Entelektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi Kullanılarak Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 14/1, pp. 67-90.

Kayıhan, B. (2012) "Entelektüel Sermayenin Ölçümü ve Raporlanması: IMKB Otelcilik Sektöründe İşlem Gören İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *İSMMMO Yayınları,* pp. 16-25

Kerimov, R. (2011) "Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi, Raporlanması ve İşletme Performansına Etkisi: Örnek Bir Uygulama" *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Yeniçeri, Ö. and İnce, M. (2005) *Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Yörük, N. and Erdem, M. S. (2008) "Entelektüel Sermaye ve Unsurlarının, IMKB'de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), pp.397-413.

Zor, İ., Bulut, E. (2013) "Entelektüel Sermayenin Finansal Tablolara Yansıtılması", Gümüşhane Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 8, pp.96-113

www.borsaistanbul.com (Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2019)

www.kap.org.tr (Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2019)

http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/BOB%C4%B0%20FRS.pdf
(Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2019)

# Muhasebe ve Denetim Bölümü Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma

Berna Demir[184] Melike Öztürk[185] Ayşenur Atalay[186]

**Özet**

Bu çalışma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Denetim Bölümü'nde öğrenim gören birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin kariyer planlaması ile ilgili görüşlerini ve kariyer planlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında bu bölümde okuyan öğrencilere anket uygulanmıştır. Veriler SPSS (Statististical Package for the Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Veri analizinde yüzde ve frekans teknikleri ile değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak için Crosstabs testi uygulanmıştır. Anket uygulanan öğrenci sayısı aktif öğrenci sayısının % 87'sini oluşturmaktadır. Ankete yanıt veren öğrencilerin 91'i kadın, 50'si erkek öğrencilerden oluşmakta olup 88 öğrenci ticaret lisesinden mezun olmuştur. Yapılan anketlerin tamamı değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmada, ankete katılan 141 öğrenciden 94'ünün muhasebe ve denetim bölümüne bilerek geldikleri görülmüştür. Kadın öğrencilerin sayısı erkek öğrencilerden sayıca fazladır. Öğrencilerin kariyer planlaması tercihinde mali müşavirlik mesleği tercihi ilk sıradadır. İkinci sırada işletmelerin muhasebe departmanlarında çalışmak yer almaktadır. Denetim firmasında çalışmayı, akademisyen olmayı ve serbest çalışmayı düşünenlerin sayısı azdır. Öğrenciler genelde mali müşavir olmak istemektedirler ancak meslek stajı sınavlarına hazırlananların sayısı azdır. Mali müşavirlik mesleğinin kadınlara uygun bir meslek olduğunu düşünmektedirler. Öğrencilerin çoğu kişisel özellikleri ve yeteneklerinin kariyer planlarında önemli olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin önemli bir kısmı üniversiteye gelmeden önceki meslek fikirleriyle şimdiki meslek fikirlerinin farklı olduğunu belirtmiştir. Üniversitede aldıkları eğitim ve katıldıkları seminerlerin kariyer planlarına önemli katkılar sağladığını düşünmektedirler. Öğrencilerin çoğu yabancı dilin muhasebe mesleğinde önemli olduğunu düşünmekte ancak geliştirmek için çok fazla çaba göstermemektedir. Öğrencilerin çoğunluğu kamu sektöründe çalışmayı düşünmektedir ancak

[184] Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Denetim Bölümü, Bilecik-Türkiye, berna.demir@bilecik.edu.tr
[185] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Bölümü, Bilecik-Türkiye, melikeoztturk@gmail.com
[186] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Bölümü, Bilecik-Türkiye, aysenurratalay@gmail.com

az sayıda öğrenci KPSS sınavına hazırlanmaktadır. Öğrencilerin önemli bir kısmı girecekleri meslek sınavlarında başarılı olacaklarını düşünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Muhasebe ve Denetim Bölümü, Öğrenciler, Kariyer Planlaması.*

## A Research on Career Planning of Accounting and Auditing Students

**Abstract**

This study was carried out to determine the factors affecting career planning and opinions of first, second, third and fourth grade students studying at Accounting and Auditing Department of Faculty of Applied Sciences, Bilecik Şeyh Edebali University. Within the scope of the study, a questionnaire was applied to the students studying in this section. The data were analyzed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). In the data analysis, Crosstabs test was applied to reveal the differences between percentage and frequency techniques and variables. The number of students surveyed constitutes 87% of the number of active students. Of the respondents, 91 were female and 50 were male, and 88 students graduated from commercial high schools. All questionnaires were evaluated. In the study, it was seen that 94 out of 141 students who participated in the survey deliberately came to accounting and auditing department. The number of female students is higher than that of male students. In the career planning preference of the students, the preference of the profession of financial consultancy is in the first place. The second place is to work in the accounting departments of enterprises. The number of people who think to work in an audit firm, to be an academician and to work freelance is few. Students generally want to become financial advisors, but the number of students preparing for internship exams is small. They think that the profession of financial consultancy is suitable for women. Most of the students think that their personal characteristics and abilities are important in their career plans. An important part of the students stated that the occupational ideas before the university were different from the present occupational ideas. They think that the education they receive at the university and the seminars they attend make important contributions to their career plans. Most of the students think that foreign language is important in accounting profession but does not make much effort to improve it. The majority of students are considering working in the public sector, but a small number of students are preparing for the KPSS exam. A significant number of students think that they will be successful in the vocational exams.

**Keywords:** *Accounting and Auditing Department, Students, Career Planning.*

## 1. Giriş

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre kariyer, bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlıktır.

Kariyer kavramı günlük yaşantımızda kullandığımız tanıma göre, bireyin mesleki ve iş yaşamında adım adım sürekli olarak ilerlemesi ve bütün bu süreç boyunca üstlenmiş olduğu deneyimler bütünüdür (Taşlıyan, Arı ve Duzman, 2011: 233).

Kariyer planlaması ise, örgütte kendisine bir kariyer yolu seçerek bu yolda ilerlemeye başlayan bireyin amaçlarını ve bu amaçları gerçekleştireceği araçları belirleme sürecidir (Taşlıyan, Arı ve Duzman, 2011: 234).

Kariyerin planlanması ve geliştirilmesi hem çalışan hem de çalıştığı işletmenin öngörüm ve çabalarını gerektirmektedir. Bu ortak çabanın bütünü kariyerin yönetilmesi olarak ifade edilmektedir. Kariyerin çalışan ve işletme tarafından planlanması ve geliştirilmesi süreçleri, bu planlı sürecin içine işletme hedeflerini de sokmaktadır. İşletmeler, kendi hedeflerine ulaşmak adına, işgücünü verimli kullanmak durumundadır. Bu verimliliği ancak çalışanların kendileri için yaptıkları planları da gözeterek sağlayabilmektedirler (Türkay ve Eryılmaz, 2010: 180-181).

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları/Fakülteleri bünyesinde kurulan Muhasebe ve Denetim Bölümleri'nin amacı muhasebe mesleğinde kariyer yapmak isteyen öğrencilerin müşavirlik, denetim ve maliyet muhasebesi alanlarında hem teorik açıdan, hem de uygulama açısından gerekli alt yapıyla donatılarak, hali hazırda yaşanan eğitim sonrası mesleğe uyum sorunlarını yaşamadan, iş hayatına atılmalarını ve sektörün talebinin karşılanmasını sağlamaktır (Kurnaz ve Gümüş, 2010: 157).

Bu öneminden dolayı Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Denetim Bölümü'nde öğrenim gören birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin kariyer planlaması ile ilgili görüşlerini ve kariyer planlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Ön lisans ve lisans seviyesinde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ile ilgili düşüncelerini içeren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları/Fakülteleri Muhasebe ve Denetim bölümleri ile ilgili bu konuda bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Durer vd. (2014), öğrencilerin kariyer planlamalarının onların yaşamını şekillendirecek temel unsur olduğunu, böylesine mühim bir seçimde ailenin ve sosyal çevrenin yanında üniversitelerin yol gösterici olmalarının öğrencilerin lehine olacağını belirtmişlerdir. Her

üniversitenin kendi içinde bir kariyer merkezi veya insan kaynakları departmanı organize edebileceğini ve öğrencinin üniversite birinci sınıftan itibaren bu bölümle sürekli iletişim içinde olabileceği açıklamışlardır.

Özgüler vd. (2018), yaptıkları çalışmada öğrencilerin büyük bir kısmının muhasebe ve finans sektöründe çalışmanın ilgilerini çektiğini ve öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümü isteyerek okuduklarını belirtmişlerdir. Ancak öğrencilerin bu bölümü tercih etmeden önce, sektördeki kariyer imkânları hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Fakat bu durum öğrencileri korkutmamakta hatta büyük bir kısmı iş bulmada sıkıntı çekmeyeceklerini düşünmektedirler. Mesleklerini sevdikleri görülmekte ve hayat boyu bu meslekte ilerlemeyi istemektedirler. Öğrencilerin büyük bir kısmı sektörden iyi para kazanabileceklerini düşünmektedirler. Çoğunluk, kariyer yapma konusunda diğer sektörlere nazaran daha fazla zorlanacaklarına inanmaktadırlar.

Özdemir (2010), yaptığı çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun kendi kararları ve meslek araştırmaları ile muhasebe mesleğini tercih ettikleri görülmektedir. Tam verilmeyen kariyer planlaması konusundaki rehberlik faaliyetleri ve ailelerin meslekler hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olamaması ve eğitim düzeylerinin tezini kuvvetlendirdiğini belirtmiştir.

Say vd. (2019), anket sonuçlarına göre, kız öğrenciler mezun olduktan sonra erkek öğrencilere nazaran daha fazla muhasebe alanında ve kamu sektöründe çalışmak istemektedirler. Erkek öğrencilerin ise mezun olduktan sonra kendi işyerlerini kurmayı büyük bir oranda tercih ettikleri görülmektedir.

Tuğay ve Aktar (2018), öğrencilerin işbaşında eğitimden memnuniyet düzeylerinin kariyer hedeflerine etkisi olduğu tespit etmişlerdir. Öğrencilerin işbaşında eğitimle birlikte muhasebecilik mesleğini icra etme isteklerinin arttığı ve bu sektörde uzun yıllar çalışmaya devam edebileceklerini belirttikleri görülmektedir. Bu durum öğrencilerin işbaşında eğitim deneyimlerinin kariyer hedeflerini belirleme hususunda birincil etken olduğu görüşünü desteklemektedir.

Dinç (2008)'e göre, yüksek kazanç ve sorumluluk beklentisi, kariyer beklentisi, bilgi ve beceri, mesleki tecrübe ve sosyal statü beklentisinin muhasebe mesleğinin seçiminde meslek yüksekokulu muhasebe programı öğrencileri üzerinde etkili olduğu sonucunun ortaya çıktığı söylenebilir. Aile çevresi ile eğitim çevresinin ise muhasebe mesleğinin seçiminde öğrenciler üzerinde etkili olmadığını söylemek mümkündür.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Denetim Bölümü'nde öğrenim gören birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin kariyer planlaması ile ilgili görüşlerini ve kariyer planlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin geçerliliğinin sınanması amacıyla literatür araştırması yapılmış, uzman görüşü alınmış ve anket uygulanmadan önce pilot çalışma yapılmıştır.

Verilerin analizi, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programında yapılmıştır. Verilerin analizinde; frekans (sayı) ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Öğrencilerin kariyer planlaması ile ilgili görüşleri alınırken 3'lü Likert (3.Katılıyorum-2.Kararsızım-1.Katılmıyorum) ölçeği kullanılmıştır.

Aktif olan öğrenci sayısı 162'dir. 2017-2018 Bahar döneminde yapılan anket okulda mevcut bulunan 141 öğrenciye uygulanmıştır. Anket uygulanan öğrenci sayısı aktif öğrenci sayısının % 87'sini oluşturmaktadır. 141 öğrencinin tamamı tüm sorulara yanıt vermiştir. Yapılan anketlerin tamamı değerlendirilmiştir.

## 4. Araştırma Bulguları

### 4.1. Öğrencilerin Demografik Dağılımı

Anket uygulaması toplamda Muhasebe ve Denetim bölümünde öğrenim gören 141 öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilerin %64,5'ini kadın (91), % 35,5'ini erkek (50) öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin % 31,2'si 1.sınıfta, %24,1'i 2. sınıfta, %22,7'si 3. sınıfta, %22'si 4. sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerin ağırlıklı olarak üniversiteye Marmara Bölgesi'nden (% 58,2) geldikleri görülmektedir.

Öğrencilerin % 62,41'i Ticaret Lisesi, %19,15'i düz lise, %18,44'ü İmam Hatip Lisesi, Kız Meslek Lisesi, Mesleki Teknik Endüstri Lisesi'nden mezundur. Ticaret lisesinden mezun 88 öğrencinin % 61,36'sını kadın öğrenciler, % 38,64'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Üniversite tercih sıralamasında, Muhasebe ve Denetim Bölümü'nün ticaret lisesi, düz lise ve diğer liselerden mezun öğrencilerin çoğunun ilk 5 tercihi içinde yer aldığı görülmektedir. 141 öğrenciden 94'ünün (% 66) muhasebe ve denetim bölümüne bilerek geldikleri görülmüştür. Öğrencilerin % 46,1'i yüksek lisans yapmayı düşünmekte, % 53,9'u yüksek lisans yapmayı düşünmemektedir.

### 4.2. Öğrencilerin Çalışmak İstedikleri Sektör

Öğrencilerin % 39'u kamu sektöründe, % 34'ü özel sektörde, % 27'si serbest olarak çalışmayı düşünmektedir (Tablo 1). Kamu sektöründe çalışmak isteyen öğrencilerin %11,3'ü KPSS sınavına hazırlanmaktadır.

**Tablo 1. Çalışılmak İstenen Sektör**

| Sektör | Sayı | % |
|---|---|---|
| Kamu | 55 | 39,0 |
| Özel | 48 | 34,0 |
| Serbest | 38 | 27,0 |
| **Toplam** | 141 | 100 |

Öğrencilerin % 44,7'si garantisi olduğu için devlet kurumunda çalışmak istemektedir (Tablo 2).

**Tablo 2. Garantisi Olduğu İçin Devlet Kurumunda Çalışmak İsteyenler**

| Garantisi Olduğu İçin Devlet Kurumunda Çalışmak İstiyorum | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | |
| Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| 63 | 44,7 | 33 | 23,4 | 45 | 31,9 |

Öğrencilerin çalışmak istediği sektörün cinsiyete göre dağılımı Tablo 3'de verilmiştir. Kamu sektöründe çalışmak isteyen 55 öğrencinin % 65,5'i kadın, %34,5'i erkek öğrencidir. Özel sektörde çalışmak isteyen 48 öğrencinin % 68,8'i kadın, %31,2'si erkek öğrencidir. Serbest çalışmak isteyen 38 öğrencinin %57,9'u kadın, % 42,1'i erkek öğrencidir.

**Tablo 3. Öğrencilerin Çalışmak İstediği Sektörün Cinsiyete Göre Dağılımı**

| Cinsiyet | Hangi sektörde çalışmayı düşünüyorsunuz? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kamu | | Özel | | Serbest | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kadın | 36 | 65,5 | 33 | 68,8 | 22 | 57,9 |
| Erkek | 19 | 34,5 | 15 | 31,2 | 16 | 42,1 |
| **Toplam** | 55 | 100 | 48 | 100 | 38 | 100 |

Öğrencilerin % 57,4'ü risk almayı sevdiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %29,8'i kararsızdır (Tablo 4).

**Tablo 4. Öğrencilerin Risk Alma Durumu**

| **Risk almayı severim.** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Katılıyorum** | | **Kararsızım** | | **Katılmıyorum** | |
| **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| 81 | 57,4 | 42 | 29,8 | 18 | 12,8 |

81 öğrenciden 34'ü hem risk almayı sevip hem de garantisi olduğu için devlet kurumlarında çalışmak istemektedir. Bu durum Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Kamu Sektöründe Çalışmanın Garanti Olduğunu Düşünenler İle Risk Almayı Seven Öğrenci Karşılaştırması**

| | | **Risk almayı severim.** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Katılıyorum** | **Kararsızım** | **Katılmıyorum** |
| | | **Sayı** | **Sayı** | **Sayı** |
| **Garantisi olduğu için devlet kurumunda çalışmak istiyorum.** | **Katılıyorum** | 34 | 17 | 12 |
| | **Kararsızım** | 17 | 12 | 4 |
| | **Katılmıyorum** | 30 | 13 | 2 |

### 4.3. Öğrencilerin Kariyer Planları

Kariyer planları sorulduğunda öğrencilerin %37,6'sı mali müşavir olmak, %17'si işletmelerin muhasebe departmanında çalışmak, % 14,2'si denetim firmasında çalışmak, % 12,1'i akademisyen olmak, %7,1'i kendi işini kurmak istediklerini belirtmişlerdir. (Tablo 6).

**Tablo 6. Öğrencilerin Kariyer Planları**

| | **Sayı** | **%** |
|---|---|---|
| Mali Müşavirlik | 53 | 37,6 |
| İşletmenin muhasebe departmanında çalışmak | 24 | 17,0 |
| Denetim firmasında çalışmak | 20 | 14,2 |
| Akademisyenlik | 17 | 12,1 |
| Kendi işimi kurmak | 10 | 7,1 |
| Diğer | 17 | 12,1 |
| **Toplam** | 141 | 100 |

1. sınıf öğrencilerinin %54,5'i, 2.sınıf öğrencilerinin %29,4'ü, 3. sınıf öğrencilerinin % 31,2'si ve 4.sınıf öğrencilerinin %29'u kariyer planlamalarında mali müşavirlik mesleğini tercih etmektedirler (Tablo 7). 1. sınıf öğrencilerinin mali müşavir olmayı daha fazla istedikleri görülmektedir.

**Tablo 7. Sınıf Bazında Kariyer Planlaması**

| | **1.sınıf** | | **2.sınıf** | | **3.sınıf** | | **4.sınıf** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| Mali müşavirlik | 24 | 54,5 | 10 | 29,4 | 10 | 31,2 | 9 | 29,0 |
| İşletmenin muhasebe departmanında çalışmak | 5 | 11,3 | 8 | 23,5 | 5 | 15,6 | 6 | 19,3 |
| Denetim firmasında çalışmak | 4 | 9,0 | 8 | 23,5 | 2 | 6,2 | 6 | 19,3 |
| Akademisyenlik | 1 | 2,2 | 3 | 8,8 | 9 | 28,1 | 4 | 12,9 |
| Kendi işimi kurmak | 4 | 9,0 | 3 | 8,8 | 2 | 6,2 | 1 | 3,2 |
| Diğer | 6 | 13,6 | 2 | 5,8 | 4 | 12,5 | 5 | 16,1 |
| **Toplam** | 44 | 100 | 34 | 100 | 32 | 100 | 31 | 100 |

Öğrencilerin % 9,9'u mali müşavirlik mesleğinin kadınlara uygun bir meslek olmadığını düşünmektedir. Öğrencilerin % 5,7'si kararsızdır. Öğrencilerin % 84,4'ü bu görüşe katılmamaktadır (Tablo 8). Bu görüşe katılmayan öğrencilerin % 56'sı kadın, % 28,4'ü erkek öğrencilerdir.

**Tablo 8. Mali Müşavirlik Mesleğinin Kadınlara Uygun Bir Meslek Olup/Olmadığını Düşünenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

| Cinsiyet | Mali müşavirlik mesleğinin kadınlara uygun bir meslek olmadığını düşünüyorum. | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | | Toplam | |
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Kadın | 9 | 6,4 | 3 | 2,1 | 79 | 56,0 | 91 | 64,54 |
| Erkek | 5 | 3,5 | 5 | 3,6 | 40 | 28,4 | 50 | 35,46 |
| **Toplam** | 14 | 9,9 | 8 | 5,7 | 119 | 84,4 | 141 | 100 |

### 4.4. Gelecekle İlgili Yapılan Planın Sınıf Bazında Değerlendirilmesi

Öğrencilerin %73,7'si gelecekle ilgili planlarının olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 9).

**Tablo 9. Öğrencilerin Gelecekle İlgili Planı**

| Gelecekle ilgili plan yapmadım. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | |
| Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| 18 | 12,8 | 19 | 13,5 | 104 | 73,7 |

Genel anlamda bakıldığında her sınıftaki öğrencilerin büyük çoğunluğunun gelecek ile ilgili plan yaptığı (104 öğrenci) görülmektedir. Geleceğe yönelik plan yapan 104 öğrencinin % 31,7'sini 1.sınıf öğrencileri oluşturmaktadır (Tablo 10).

**Tablo 10. Gelecekle İlgili Plan ve Sınıf Karşılaştırması**

| | | Gelecekle ilgili plan yapmadım. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | |
| Üniversitede kaçıncı sınıftasınız? | | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| | 1. sınıf | 5 | 27,7 | 6 | 31,5 | 33 | 31,7 |
| | 2. sınıf | 5 | 27,7 | 4 | 21,0 | 25 | 24,0 |
| | 3. sınıf | 5 | 27,7 | 2 | 10,5 | 25 | 24,0 |
| | 4. sınıf | 3 | 16,6 | 7 | 36,8 | 21 | 20,1 |
| **Toplam** | | 18 | 100 | 19 | 100 | 104 | 100 |

Öğrencilerin % 73,8'i geleceğe yönelik önemli hedeflerinin olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 20,6'sı kararsızdır. (Tablo 11).

**Tablo 11. Öğrencilerin Geleceğe Yönelik Önemli Hedeflerinin Olup/Olmadığı**

| Geleceğe yönelik önemli hedeflerim bulunmaktadır. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | |
| Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| 104 | 73,8 | 29 | 20,6 | 8 | 5,6 |

Genel anlamda bakıldığında her sınıftaki öğrencilerin büyük çoğunluğunun gelecek ile ilgili hedeflerinin olduğu (104 öğrenci) görülmektedir. (Tablo 12).

**Tablo 12. Geleceğe Yönelik Önemli Hedefleri Bulunan Öğrencilerin Sınıf Karşılaştırması**

| | | Geleceğe yönelik önemli hedeflerim bulunmaktadır. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | |
| | | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| Üniversitede kaçıncı sınıftasınız? | 1. sınıf | 31 | 29,8 | 10 | 34,4 | 3 | 37,5 |
| | 2. sınıf | 25 | 24,0 | 7 | 24,1 | 2 | 25 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3. sınıf | 27 | 25,9 | 3 | 10,3 | 2 | 25 |
| | 4. sınıf | 21 | 20,1 | 9 | 31,0 | 1 | 12,5 |
| **Toplam** | | 104 | 100 | 29 | 100 | 8 | 100 |

### 4.5. Öğrencilerin Kariyer Planlamasını Etkileyen Faktörler

Ankete katılan 141 öğrenciden % 92,9'u kişisel özellik ve yeteneklerinin kariyer planlamasında önemli yer tuttuğunu belirtmiştir. Kariyer planlaması yaparken öğrencilerin % 33,3'ü ailelerinin isteklerini göz önünde bulundurmaktadır. Öğrencilerin % 35,5'i kararsızdır. Üniversiteye gelmeden önceki meslek fikri ile şimdiki meslek fikri farklı olanların oranı % 53,9'dur. Bu oran üniversitenin kariyer planlamasını etkilediği sonucunu vermektedir. Öğrencilerin % 49,6'sı muhasebe mesleğini sürekli yenilikler katarak geliştiği için kendilerine uygun bir meslek olarak görmektedir. Öğrencilerin % 69,5'i Muhasebe ve Denetim lisans programlarının az sayıda olmasının kariyer için önemli bir avantaj olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin %53,9'u üniversitede aldığı eğitim ve katıldığı seminerlerin kariyer planlarına önemli katkılar sağladığını düşünmektedir. Seçeceği meslekte yüksek ücret/maaşın önemli olduğunun düşünenler öğrencilerin % 69,5'ini oluşturmaktadır (Tablo 13).

**Tablo 13. Kariyer Planlamasını Etkileyen Faktörler**

| | **Katılıyorum** | | **Kararsızım** | | **Katılmıyorum** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| Kişisel özelliklerim ve yeteneklerimin kariyer planımda önemli olduğunu düşünüyorum. | 131 | 92,9 | 9 | 6,4 | 1 | 0,7 |
| Ailemin isteklerinin kariyer planımda önemli olduğunu düşünüyorum. | 47 | 33,3 | 50 | 35,5 | 44 | 31,2 |
| Üniversiteye gelmeden önceki meslek fikrimle şimdiki meslek fikrim farklıdır. | 76 | 53,9 | 23 | 16,3 | 42 | 29,8 |
| Muhasebe mesleği sürekli yenilikler katarak geliştiği için kendime uygun bir meslek olarak görüyorum. | 70 | 49,6 | 50 | 35,5 | 21 | 14,9 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ülkemizde muhasebe ve denetim bölümü olan lisans programlarının az sayıda olmasının kariyerim için önemli bir avantaj olduğunu düşünüyorum. | 98 | 69,5 | 32 | 22,7 | 11 | 7,8 |
| Üniversitede aldığım eğitim ve katıldığım seminerlerin kariyer planıma önemli katkılar sağladığını düşünüyorum. | 76 | 53,9 | 41 | 29,1 | 24 | 17,0 |
| Seçeceğim meslekte yüksek ücret/maaşın önemli olduğunu düşünüyorum. | 98 | 69,5 | 28 | 19,9 | 15 | 10,6 |

### 4.6. Öğrencilerin Kariyerle İlgili Çabaları

Yapılan meslek stajının işletmeleri ve mesleği tanımak açısından önemli olduğuna öğrencilerin % 39,7'si katılıyorum, % 29,8'i kararsızım ve % 30,5'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %66,7'si yabancı dilin bu meslekte önemli olduğunu düşünmektedir. Ancak öğrencilerin % 49,6'sı yabancı dilini geliştirmek için çabalamaktadır. Öğrencilerin sadece % 22'si KPSS sınavına hazırlanmaktadır. Muhasebe meslek stajı sınavlarına öğrencilerin % 19,9 hazırlanmaktadır. Öğrencilerin % 49,6 sı gireceğim meslek sınavlarında başarılı olacağımı düşünmektedir. Öğrencilerin 29,8'i LinkedIn ve/veya Kariyer.net'e üyedir (Tablo 14).

**Tablo 14. Öğrencilerin Kariyerle İlgili Çabaları**

| | **Katılıyorum** | | **Kararsızım** | | **Katılmıyorum** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** | **Sayı** | **%** |
| Yapılan meslek stajının işletmeleri ve mesleği tanımak açısından önemli olduğunu düşünüyorum. | 56 | 39,7 | 42 | 29,8 | 43 | 30,5 |
| Yabancı dilin muhasebe mesleğinde önemli olduğunu düşünüyorum. | 94 | 66,7 | 27 | 19,1 | 20 | 14,2 |
| Yabancı dilimi geliştirmek için çabalıyorum. | 70 | 49,6 | 40 | 28,4 | 31 | 22,0 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| KPSS sınavlarına hazırlanıyorum. | 31 | 22,0 | 31 | 22,0 | 79 | 56,0 |
| Muhasebe meslek stajı sınavlarına hazırla-nıyorum. | 28 | 19,9 | 26 | 18,4 | 87 | 61,7 |
| Gireceğim meslek sınavlarında başarılı olacağımı düşünüyorum. | 70 | 49,6 | 53 | 37,6 | 18 | 12,8 |
| LinkedIn ve/veya Kariyer.net' e üyeyim. | 42 | 29,8 | 7 | 5,0 | 92 | 65,2 |

**5. Sonuç**

Öğrenciler genelde Muhasebe ve Denetim Bölümü'nü kendi istekleriyle seçmişlerdir. Üniversite tercih sıralamasında, Muhasebe ve Denetim Bölümü sadece Ticaret Lisesi mezunlarının değil düz lise ve diğer lise mezunlarının da çoğunun ilk beş tercihi arasında yer almaktadır. Aldıkları puan bu bölümü seçmelerinde etkili olmuştur.

Öğrenciler öncelikle garantisi olduğu için kamu sektöründe çalışmayı düşünmektedir. Öğrencilerin % 57'si risk almayı sevmektedir. Ancak bu öğrencilerin yarıya yakını risk almayı sevmesine rağmen garantisi olduğu için devlet kurumunda çalışmayı düşünmektedir. Öğrencilerin % 38'i mali müşavir olmayı düşünmektedir. 1. Sınıf öğrencileri mali müşavir olmayı daha fazla istemektedir. Mali müşavir olmak için sürecin uzun olmasının (staj, sınav gibi) öğrencilerin mali müşavir olma isteklerinin önüne geçtiği söylenebilir.

Öğrencilerin çoğunun geleceğe yönelik hedefleri bulunmaktadır ve geleceğe yönelik plan yapmışlardır. Öğrenciler kişisel özelliklerinin ve yeteneklerinin kariyer planında önemli olduğunu düşünmektedir. Ailenin istekleri de kariyer planını etkilemektedir.

Üniversite yaşamı öğrencilerin yarısından fazlasının meslek fikrini değiştirmiştir ve üniversitede aldığı eğitim ve katıldığı seminerlerin kariyer planlarına önemli katkılar sağladığını düşünmektedirler. Öğrencilerin yarısı sürekli yenilikler katarak geliştiği için muhasebe mesleğinin kendisine uygun bir meslek olduğunu düşünmektedir. Diğer öğrenciler ise muhasebe bölümünde okumalarına rağmen kararsızdır veya düşünmemektedir.

Öğrencilerin çoğunluğu seçeceği meslekte yüksek ücret/maaşın önemli olduğunu düşünmektedir. Öğrenciler yabancı dilin muhasebe mesleğinde önemli olduğunu düşünmektedir ve yabancı dilini geliştirmek için çabalamaktadır. KPSS sınavlarına ve muhasebe meslek stajı sınavlarına hazırlananların sayısı azdır. Öğrencilerin yarısı gireceği meslek sınavlarında başarılı olacağını düşünmektedir.

**Referanslar**

Coşkun, Recai ve Remzi Altunışık, Engin Yıldırım (2004), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık.

Dinç, Engin (2008), "Meslek Seçiminde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, s. 90-106.

Durer, Salih, Arzu Özsözgün Çalışkan, Halil Emre Akbaş ve Ceren Erdin Gündoğdu (2014), "İşletme Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Alanında Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı.43, s.65-79.

Eymen, U. Erman (2007), SPSS 15 Veri Analiz Yöntemleri, İstatistik Merkezi Yayın No: 1.

Kurnaz, Niyazi ve Yusuf Gümüş (2010), "Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Mesleği İle İlgili Etik Dışı Davranışlara İlişkin Algı Analizi: Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Örneği", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 46, Nisan, s. 157-174.

Özdemir Serkan (2010). "Ön Lisans Muhasebe Öğrencilerinin Kariyer Planlamasını Etkileyen Unsurlar: Ege Bölgesinde Bir Araştırma", Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı:2, 103-121.

Özgüler, Derya, Mehmet Bilal Er, Alper Tunga Özgüler, Murat Ulaş (2018), "Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı Öğrencilerinin Kariyer Planları: Malatya Meslek Yüksekokulu Örneği", Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Ağustos, Cilt: 7, Sayı: 3 , s. 131-138.

Say, Servet, Ömer Faruk Tekin, Adnan Söylemez (2019), "Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programında Okuyan Ön lisans Öğrencilerinin Kariyer Hedeflerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Selçuk Üniversitesi SBMYO Örneği", Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), 2019, 8 (1), s. 11-20.

Taşlıyan, Mustafa, Nazmiye Ülkü Arı, Burak Duzman (2011). "İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2.

Tuğay, Osman ve Adile Aktar (2018), "Üniversite Öğrencilerinin İş Başında Eğitimden Memnuniyet Düzeylerinin Kariyer Hedeflerine Etkisi: Muhasebe ve Finansal Yönetim

Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık, Cilt: 5, Sayı: 3, s. 867-881.

Türkay, Oğuz, Burak Eryılmaz (2010), "Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), Bahar 2010, Sayı 24, s.179-199.

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü

# Özel Entegratörlük Uygulamasının Değerlendirilmesi ve İnternet Tabanlı Uygulamaların Mükellefler Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Bilal GEREKAN (Sorumlu Yazar)[187] Ramis ELÇİN[188]

**Özet**

Kayıt dışı ekonominin önlenmesi ve vergi tahsilatında idareye hız kazandırması bakımından önemli bir araç olarak kullanılan internet tabanlı uygulamalar muhasebe sürecine yönelik bir takım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu uygulamaların mükellefler üzerindeki etkisi merak edilen ve incelenmesi gereken bir konudur. Bu kapsamda çalışmanın amacı; özel entegratörlük uygulamasının mevcut durumunu değerlendirmek ve internet tabanlı uygulamaların mükellefler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, İstanbul ve Trabzon'da faaliyette bulunan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan meslek mensubu sayısı 222'dir. Yürütülen araştırmada özel entegratörlük uygulamasıyla ilgili; kurulum ve servis maliyetlerinin yüksek olduğu, yetki alan şirket sayısının yeterli olduğu ve özel entegratörlerin uygulamada karşılaşılan sorunları çözebilme yeteneğine genel anlamda sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca internet tabanlı uygulamaların genel olarak; belge basım ve saklama maliyetlerini düşüreceği, stok kontrolüne yardımcı olacağı ve mükellef ile muhasebe meslek mensubu arasında ücrete dayalı bazı sorunları engelleyebileceği de araştırmada elde edilen önemli bulgulardır. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin meslek mensuplarının katılımında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıya Bağımsız Gruplar t testi ve One-way Anova analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu değişkenlere meslek mensuplarının katılımında istatistiki olarak anlamlı bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Mükellefler açısından yeni bir konu sayılan internet tabanlı uygulamalar ve özel entegratörlükle ilgili Serbest Muhasebeci Mali Müşaviler tarafından alınan görüşler uygulamada sürekliliğin sağlanması bakımından önemlidir. Uygulamaların bizzat Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler tarafından yürütülmesi nedeniyle sistemde bulunan eksiklikler en iyi kendileri tarafından bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirmeye değerdir. Ayrıca özel entegratörlük uygulamasıyla ilgili geri bildirim niteliğinde olan bu araştırma literature katkı sağlayacak niteliktedir. Dolayısıyla araştırma,

[187] Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Trabzon-Türkiye, gerekan@ktu.edu.tr
[188] Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Aydın, Türkiye, ramis_elcin@hotmail.com

gerek uygulamaya yönelik içerdiği tespitler, gerekse literature sağlanan katkı bakımından özgün niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** *İnternet Tabanlı Uygulamalar, Mükellef, Özel Entegratör.*

## A Research on Evaluation of Special Integrator Application and The Determination of The Effect of Internet-Based Applications on The Taxpayers

**Abstract**

Internet-based applications, which are used as an important tool in preventing the informal economy and accelerating the tax collection, have brought with it some innovations related to the accounting process. The question of how these applications affect the taxpayers is an issue that needs to be examined. In this context, the aim of the study; to assess the current state of the special integrator application and to determine the impact of internet based applications on taxpayers. For this purpose, the research was conducted to Certified Public Accountants in Istanbul and Trabzon. Number of accountants that participated in the research was 222. Within the scope of the research, it was founded that the application of special integrator are; installation and service costs are high, the number of authorized companies is sufficient and the special integrators have the ability to solve problems encountered in practice in general terms. In addition, internet-based applications in general; they will reduce the cost of printing and storage of documents, help in inventory control and prevent some of the wage-related problems between taxpayer and professional accountant. Independent groups t test and One-way Anova analysis were used to determine whether there was any difference in the regarding the variables included in the study. Statistically significant differences were observed in participation in some variables. The opinions received by the Certified Public Accountants about internet based applications and special integratorship, which is considered a new issue for the taxpayers, are important in terms of ensuring continuity in implementation. The internet-based applications are carried out by Certified Public Accountants. Because of that the deficiencies in the system are best known by them as. From this point of view, the findings obtained from the research are worth evaluating. In addition, this research, which provides feedback about the special integration applications, will contribute to literature. Therefore, the research is important in terms of both the findings it contains for the application and the contribution made to the literature.

**Keywords:** *Internet Based Applications, Taxpayer, Special Integrator.*

## 1. Giriş

Ülkeler arası ticari ilişkilerin hız kazandığı günümüzde, sürdürülebilir ekonomilerin varlığı teknolojik gelişmelere uyum sağlama yeteneğiyle doğrudan orantılı bir hal almıştır. Öyle ki bir ülkede üretilen bir ürün kilometrelerce uzaktaki başka bir ülkedeki alıcılar tarafından teknolojik uygulamalardan yararlanmak suretiyle kolaylıkla satın alınabilmektedir. Hiç kuşkusuz teknolojik gelişmeler, işletme fonksiyonları olarak kabul edilen üretim, pazarlama ve muhasebe-finansman gibi disiplinlerin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Teknolojik uygulamaların ticari hayata getirdiği en önemli özelliklerden birisi "hız" kavramıdır. Ürünlerin üretilmesinden nihai alıcılara ulaşmasına kadar geçen süre her geçen gün azalmaktadır. Alıcıların istedikleri ürünlere bu denli hızlı bir şekilde ulaşması devletlerin de teknolojik yeniliklere yatırım yapmasını gerektirmiş ve teknoloji tabanlı uygulamaların birçoğu bu sebeple hayata geçirilmiştir.

Türkiye'de özellikle 2000'li yıllardan sonra teknoloji tabanlı yatırımlar hız kazanmaya başlamıştır. Ülkeler arasındaki ticari sınırların kalkmasıyla birlikte ülkemizde de ticari hayata yönelik yeni uygulamalar hayata geçirilmiştir (Bayraktar ve Yıldırım, 2017, s. 98; Kara ve Yılmaz, 2017). Bu yeniliklerden bir tanesi satılan mal veya hizmet karşılığında alıcılara verilen kâğıt ortamındaki faturaların yerine kullanılan (satıcıların belirli şartları sağlaması halinde dâhil olduğu) e-fatura, e-defter ve e-arşiv uygulamalarıdır. Ülkemizde e-fatura, e-defter, e-arşiv uygulamalarının yasal düzenleyicisi ve kontrol mercii Gelir İdaresi Başkanlığı'dır (Tektüfekçi, 2018, s.102). Gelir İdaresi Başkanlığı bu uygulamalara dâhil olma hadlerini belirlemekte ve bunların ne şekilde yürürlükte olacağına yönelik tebliğler yayımlamaktadır.

Yeni dönemde mükelleflerin internet tabanlı uygulamalardan yararlanma şekli üç farklı usulde gerçekleştirilmektedir. Bunların ilki, Gelir İdaresi Başkanlığı bünyesinde kurulan e-portal sistemidir. İkincisi; entegratörlük, üçüncüsü ise özel entegratörlük sistemidir. Entegratörlük sisteminde söz konusu uygulamalar ilgili işletmenin bünyesinde kurulmakta, özel entegratörlük sisteminde ise mükelleflere ait işlemler, yetki belgesi almış özel entegratörler tarafından yerine getirilmektedir.

Özel entegratörlük uygulaması ve teknolojik dönüşüm sürecinin mükellefler üzerindeki etkisine odaklanılan bu çalışmada ilk olarak, internet tabanlı uygulamalarla ilgili genel düzeyde bilgi verilmiştir. Daha sonra söz konusu uygulamalardan faydalanma yöntemleri açıklanmış ve son olarak da konuyla ilgili yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

## 2. İnternet Tabanlı Uygulamalar

Kayıt dışı ekonomiyi önlemek suretiyle vergi gelirlerinin artırılması amacını taşıyan internet tabanlı uygulamalar (Tektüfekçi, 2017, s.80; Çarıkçı, 2018, s.121), mükelleflerin iş yapma biçimlerini önemli düzeyde etkilemektedir. Özellikle kamu yönetiminin mali alanda

yapmış olduğu e-dönüşüm, özel sektörün de buna uyumunu zorunlu kılmıştır (Allahverdi ve Karaer, 2019, s.247). Vergi gelirlerinin artırılmasına ve vergiye gönüllü uyumu sağlamaya (Şençiçek, 2013, s.83) yönelik olduğu kadar vergi tahsilatı bakımından da hız avantajı sağlayan bu uygulamalardan mükelleflerin yararlanabilmesi, Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenen kriterleri sağlama şartına bağlanmıştır. Bu kriterleri sağlayarak e-fatura, e-defter ve e-arşiv uygulamalarından yararlanan mükellef sayısında yıllar itibariyle artış yaşandığı bilinmektedir. Bununla ilgili son dört yıla ait verilere Tablo-1'de yer verilmiştir.

**Tablo-1: E-Fatura, E-Defter ve E-Arşiv Uygulamalarından Yararlanan Mükellef Sayıları (2015-2018)**

| Yıllar | E-Fatura | E-Defter | E-Arşiv |
|---|---|---|---|
| **2015** | 46.800 | 45.321 | 1.915 |
| **2016** | 61.013 | 59.451 | 6.161 |
| **2017** | 72.036 | 70.495 | 11.306 |
| **2018** | 88.837 | 86.901 | 24.030 |

**Kaynak:** GİB Faaliyet Raporu, 2017, s.99-101; GİB Faaliyet Raporu, 2018, s.93-94.

Tablo 1'den görüleceği üzere son üç yıldaki veriler esas alındığında 2018 yılında 2015 yılına göre e-fatura uygulamasından yararlanan mükellef sayısında %90, e-defter uygulamasından yararlanan mükellef sayısında %92 civarlarında artış yaşanmıştır. En önemli artış oranı ise e-arşiv uygulamasında ortaya çıkmıştır.

İnternet tabanlı uygulamalarla ilgili yaşanan dönüşüm süreci mükelleflerin iş yapma biçimini önemli düzeyde etkilemektedir. Bu kapsamda e-fatura, e-defter ve e-arşiv sistemleri; kayıtlara konu olan belgelerin oluşturulması, söz konusu belgelerin kayıtlara aktarılması ve bunlara ait arşivleme işlemlerinde değişime neden olmaktadır. Bu durum muhasebe bilgi akışı olarak da ifade edilen; girdi, süreçleme ve çıktı (Sürmeli, 2009, s.9) aşamalarının işleyişini önemli düzeyde etkilemektedir. Söz konusu değişimin ilk aşaması işletmelerde yaşanmakta ve işletmelerin iş yapma biçimlerinde önemli değişiklikler görülmektedir (Calayoğlu, 2018, s.838). Geleneksel olarak kesilen kâğıt fatura uygulaması bu yolla ortadan kalkmakta ve belgeleme düzeni yeni bir şekle dönüşmektedir. Bununla beraber kayıt düzeni de bu değişimden etkilenmekte ve yaşanan dönüşüm süreci, mükellef – muhasebe meslek mensubu ilişkisine de birçok konuda etki etmektedir. Bu kapsamda muhasebe işlemlerinde iş yükü bakımından farklı bir sürece girildiği kabul edilmektedir. Bununla beraber, belgelerin kaybolması, arşivlenmesi (Azak ve Bizimyer, 2016, s.166) gibi konularda mükellefle meslek mensubu arasında yaşanan sorunların ortadan kalkacağı öngörülmekte ve muhasebe işlem girişlerinin otomatikleşmesinin

(Erturan ve Ergin, 2018, s.818) bu sürece katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Ancak, meslek mensuplarının iş yükünde bir artış yaşanacağı (Çarıkçı ve Öztürk, 2018, s.248) ve bunun da muhasebe işlemleriyle ilgili ücret politikasını etkileyeceği beklenmektedir.

## 3. İnternet Tabanlı Uygulamaların Kullanım Türleri

Ticari hayata önemli derecede ivme kazandıran internet tabanlı uygulamalar, bu uygulamaları kullanmak zorunda olan mükelleflere farklı şekilde sunulabilmektedir. Bu uygulamaların hangisinin mükelleflerin isteklerine uygun olduğuna karar verme noktasında farklı ölçütler öne çıkmaktadır. Söz konusu uygulamaları kullanacak mükellefler; müşteri sayılarına, günlük düzenlenen fatura sayılarına, aylık satış hasılatlarına, teknolojik alt yapılarına ve yönetimlerinin teknolojik uygulamalara bakış açılarına göre Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından kendilerine sunulan seçeneklerden birini tercih etmek durumundadır.

Bu noktada Başkanlık, internet tabanlı uygulamaların kullanımıyla ilgili üç farklı seçeneğin mükelleflere sunulduğunu ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla; Gelir İdaresi Başkanlığı'nın kendi uygulaması olan "Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) E-Fatura, E-Defter, E-Arşiv Portalı", "Entegratör" ve "Özel Entegratör" uygulamalarıdır.

Mükelleflerin tercih edebileceği uygulamalardan ilki olan GİB Portal uygulaması, teknolojik alt yapısının Gelir İdaresi Başkalığı tarafından oluşturulduğu bir sistemdir. Bu sistemi kullanmayı tercih eden mükellefler, mal veya hizmet satın aldığı mükelleflerden fatura alma, mal ve hizmet sattığı mükelleflere fatura gönderme işlemlerini bu portalı kullanmak suretiyle gerçekleştirmektedir. Bu portalı genellikle fatura alıp-verme sıklığının düşük olduğu mükelleflerin tercih ettiği bilinmektedir (Doğan, Tercan ve Nalçacı, 2015, s.157).

Mükelleflerin tercih edebileceği yöntemlerden bir diğeri, entegratör uygulamasıdır. Bu uygulama, mükelleflerin kendi imkânlarını kullanarak, teknolojik alt yapısını kendilerinin oluşturacağı bir sistemi nitelemektedir. Oluşturulan bu sistemin Gelir İdaresi Başkanlığı sistemine uyumlu olması zorunludur. Bu uygulamanın avantajlarından biri, kurulacak teknolojik alt yapının özelliğine göre yüksek depolama imkânı sağlamasıdır. Kurulum maliyetlerinin yüksek oluşu ise bu yöntemin önemli bir dezavantajıdır (Elçin, 2017, s.40). Genellikle faaliyet konusu teknoloji yazılımı olan şirketlerin bu yöntemden yararlandığı bilinmektedir.

Sistemden yararlanacak mükelleflerin tercih edebileceği üçüncü yöntem ise, özel entegratör uygulamasıdır. Bu yöntemde mükellefler; e-fatura, e-defter ve e-arşiv uygulamalarını kendi bünyesinde kurup geliştiren (uygulamaya yönelik yazılım ve donanımını kendisi geliştiren, bu alanda bünyesinde uzman personel bulunduran, bilgi güvenliği ve yönetim bilgi sistemi gibi standartlara sahip olan) ve Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yetkilendirilmiş olan özel kuruluşlardan hizmet almaktadır (GİB, 2018, s.10-14).

Özel Entegratörler, internet tabanlı uygulamalar alanında mükelleflere hizmet veren teknoloji tabanlı şirketlerdir. Bu şirketler, sisteme dâhil olan mükelleflerle anlaşmak suretiyle onlara e-fatura düzenleme ve saklama, e-defter oluşturma ve Gelir İdaresi Başkanlığı'na gönderme, yazılımlardan kaynaklanan hataları giderme, uygulama danışmanlığı ve belge kaybolmasını engelleyici güvenlik hizmetleri vermektedir. Bu uygulamayı genellikle, kendilerine ait bilgi işlem altyapısının yetersiz olduğu, e-fatura gönderme ve alma yoğunluğu yüksek firmalar (toptancı-perakendeci firmalar, e-bilet düzenleyen havayolu işletmeleri, akaryakıt satışında bulunan firmalar vb.) tercih etmektedir (Elçin, 2017, s.39). Özel entegratörlük hizmeti vermek amacıyla e-fatura uygulamasına ilişkin Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan 2018 yılı sonu itibariyle özel entegrasyon izni alan firma sayısı 84'tür (GİB Faaliyet Raporu, 2018, s.92).

Özel Entegratör olarak mükelleflere hizmet verebilmek için bir takım şartları haiz olmak gerekmektedir. Bunlar (GİB, 2018, s.13-15);

- E-fatura Uygulaması Entegrasyon Kılavuzundaki açıklamalara uygun bir yazılımın geliştirilmiş olması,
- Sistem yönetim süreçlerinin ITIL uyumlu olması ve sistemin ITIL sertifikasına sahip personel tarafından yönetilmesi,
- Mali mühür sertifikası elektronik imza uygulamalarının, gerekli standartlara uygunluğunun değerlendirildiği "Mali Mühür Uyum Değerlendirme Raporu"nun TUBİTAK-BİLGEM Kamu Sertifikasyon Merkezinden alınması,
- E-fatura uygulaması kapsamında, bilgi güvenliği için TS ISO IEC 27001 veya ISO27001 belgelerine, iş sürekliliği (Societal security – Business continuity) için ISO 22301 belgesine, Bilgi Teknolojileri Hizmet Yönetimi Sistemi için TS ISO IEC 20000 veya ISO 20000 belgelerine sahip olunması,
- Sistemin, elektronik fatura trafiğinde herhangi bir kesintiye mahal vermeden günün her anı için iş sürekliliğini sağlayabilecek yapıda kurulmuş olmasıdır.

Son olarak şunu belirtmekte fayda var ki, gerek GİB Portal, gerek entegratör, gerekse özel entegratör sistemi üzerinden e-fatura gönderme ya da alma sadece bu uygulamalara dâhil olan mükellefler tarafından gerçekleştirilebilmektedir.

## 4. Alan Araştırması

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Kayıt dışı ekonominin önlenmesinde önemli bir rolü olan internet tabanlı uygulamaların kullanımı yıllar itibariyle artmıştır. Ticari hayatın bir parçası haline gelen bu uygulamaların en önemli etkilerinden biri de mükelleflere ait bilgilerin hızlı bir şekilde Gelir İdaresine

gönderilmesi ve bir anlamda vergi tahsilatında ortaya çıkardığı zaman kazancıdır. Hem kayıt dışı ekonominin önlenmesi hem de vergi tahsilatının hızlandırılması Gelir İdaresi bakımından önemli bir kazanımdır.

Söz konusu uygulamalara mükelleflerin hızlı bir şekilde adapte olması, sistemin sorunsuz bir şekilde işlemesi açısından önemlidir. Ayrıca özel entegratörlük uygulamalarının mevcut durumunun değerlendirilmesi bu uygulamaların sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Bu bakış açısıyla araştırmanın amacı; özel entegratörlük uygulamasına ilişkin mevcut durumu değerlendirmek ve internet tabanlı uygulamaların temel konular açısından mükellefler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

### 4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmada istenen amaca ulaşılabilmesi bakımından yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu, alanla ilgili literatür incelemesi ve muhasebe meslek mensuplarıyla yapılan görüşmeler neticesinde hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye, ikinci bölümde ise özel entegratörlük uygulaması ve internet tabanlı uygulamalarla ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm, beşli Likert ölçeği esas alınarak (*1=Kesinlikle Katılmıyorum,.....5=Kesinlikle Katılıyorum*) hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anketler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler üzerine uygulanmış ve meslek mensuplarının ankete katılımlarında, internet tabanlı uygulamaları kullanan mükelleflerinin olması şartı aranmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının araştırma kapsamına alınmasının nedeni, mükelleflere ait internet tabanlı uygulamalarla ilgili işlemlerin doğrudan kendileri tarafından yerine getirilmesidir. Uygulama aşamasının meslek mensupları tarafından yerine getiriliyor olması, sitemle ilgili kendilerine birçok konuya vakıf olma özelliği kazandırmıştır.

### 4.3. Literatür Taraması

Genel olarak değerlendirildiğinde e-fatura işletmeler için verimliliği artıran bir uygulama olmakla beraber çevreyi korumaya yönelik de atılan önemli bir adımdır (Lian 2015, s.98). Bu açıdan bakıldığında internet tabanlı uygulamalar, hem ekonomik hem de çevresel sonuçları olan bir süreci nitelemektedir. Konuyla ilgili birçok çalışma yapılmış olmakla beraber burada sadece ülkemizde faaliyet gösteren ve internet tabanlı uygulamalardan faydalanan işletmeler üzerine yürütülen araştırmalar ele alınmıştır.

Özdemir (2016) tarafından İstanbul'da faaliyet gösteren 20 işletme üzerine gerçekleştirilen çalışmada e-fatura ve e-defter konusu incelenmiştir. Çalışmada, söz konusu işletmelerin daha çok özel entegratör yoluyla e-fatura uygulamasından yararlandığı belirlenmiştir. Yine çalışma kapsamındaki işletmelerin genelinde zorunluluk olmadığı halde e-faturaların yazdırılarak arşivlendiği de tespit edilmiştir. Aydın (2017) tarafından e-fatura ve e-

defter uygulamasını kullanan 280 işletme üzerine yürütülen araştırmada da katılımcıların daha çok özel entegratör yöntemiyle e-fatura uygulamasından yararlandığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmayla ilgili elde edilen veriler kapsamında e-defter kullanımının resmi defter maliyetlerini genel olarak azalttığı belirlenmiştir. Demirdöven (2017) tarafından sistemi kullanan 124 işletme üzerinde e-fatura ve e-defter sürecinin incelendiği çalışmada da yine katılımcıların daha çok özel entegratör yoluyla e-fatura sisteminden faydalandığı tespit edilmiştir. Söz konusu işletmelerin çoğunda e-fatura sistemine geçişte genel olarak zorluk yaşanmadığı ve zorunluluk olmadığı halde e-faturaların kâğıt ortamında da arşivlenmeye devam edildiği belirlenmiştir. Elçin (2017) tarafından yapılan çalışmada, e-uygulamaların muhasebe sürecinde sağladığı faydalar ve geçiş sürecinde yaşanan sorunlar üzerinde durulmuştur. 389 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir üzerine gerçekleştirilen araştırmada muhasebe sürecine yönelik olarak e-uygulamaların; uygulamada etkinliği sağlama bakımından önemli faydalar sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmada geçiş süreciyle ilgili yaşanan sorunlara yönelik; muhasebe işlemlerinde iş yükünün artacağı, sistemdeki bazı eksikliklerin giderilmesi gerektiği ve uygulamaya dönük alt yapı ve eleman eksikliğinin olduğu bulgusuna yer verilmiştir. Gönen ve Solak (2017) tarafından yürütülen araştırmada e-dönüşüm sürecine ilişkin muhasebe meslek mensuplarının yaşadığı sorunlara odaklanılmış ve araştırma, İzmir ilinde faaliyette bulunan 162 muhasebe meslek mensubu üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, e-dönüşüm uygulamalarının genel olarak hizmet maliyetini artırdığı ve bunun mükelleflere ek maliyet olarak yansıdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kızgın (2017) tarafından 177 muhasebe meslek mensubu üzerine gerçekleştirilen çalışmada e-fatura ve e-defter uygulamaları, sürekli denetim faaliyetleri açısından ele alınmıştır. Çalışmada, e-fatura ve e-defter uygulamalarının genel olarak sürekli denetim faaliyetlerini kolaylaştıracağı ve bu uygulamaların sürekli denetim ihtiyacını genel anlamda hızlandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Karapınar (2018) tarafından vergi kaybının ele alındığı çalışmada, vergi dairesi çalışanı, muhasebe meslek mensubu ve şirket sahiplerinden oluşan 126 katılımcıdan anket yoluyla bilgi toplanmıştır. Söz konusu araştırmada, vergi kayıplarının önlenmesinde teknoloji tabanlı çalışmaların yoğunluğunun arttırılması gerektiği önemli bir bulgu olarak ortaya konmuştur. Calayoğlu (2019) tarafından elektronik vergi denetimindeki teknolojik gelişmelerin ele alındığı çalışmada, e-fatura ve e-defter uygulamalarına ilaveten zamanla diğer ticari nitelikteki belgelerin de elektronik ortamda oluşturulabileceği ve bunun yaygınlaşmasıyla devletin vergi toplama gücünün artacağı belirtilmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Bulguları

Özel entegratörlük hizmetlerine ait mevcut durumun incelendiği ve internet tabanlı uygulamaların temel konular açısından mükellefler üzerindeki etkisinin ele alındığı bu araştırmada toplam 222 Serbest Muhasebeci Mali Müşavire ulaşılabilmiştir. Ulaşılan meslek mensuplarının 148'i bay, 74'ü bayandır. Söz konusu katılımcıların 43'ü 30 ve altı, 82'si 31-40,

58'i 41-50, 25'i 51-60 ve 14'ü ise 61 ve üzeri yaş grubundadır. Eğitim düzeyi açısından 4'ü lise, 6'sı önlisans, 181'i lisans ve 31'i ise lisansüstü mezuniyet derecesine sahiptir. Katılımcılara ait mesleki özellikler ise Tablo-2'deki gibidir.

**Tablo-2: Katılımcılara Ait Mesleki Özellikler**

| **İnternet Tabanlı Uygulamaları Kullanan Mükellef Sayısı** | **S** | **%** | **Bağlı Olunan Oda** | **S** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 – 10 | 214 | 96 | Trabzon | 34 | 15 |
| 11 ve üzeri | 8 | 4 | İstanbul | 188 | 85 |
| ***Toplam*** | ***222*** | ***100*** | ***Toplam*** | ***222*** | ***100*** |
| **Mesleki Deneyim** | **S** | **%** | **İnternet Tabanlı Uygulamaları Kullanım Türü** | **S** | **%** |
| 1 – 5 yıl | 73 | 33 | GİB Portal | 38 | 17 |
| 6 – 10 yıl | 47 | 21 | Özel Entegratör | 163 | 73 |
| 11 – 15 yıl | 39 | 18 | Entegratör | 4 | 2 |
| 16 yıl ve üzeri | 63 | 28 | GİB Portal ve Özel Entegratör | 17 | 8 |
| ***Toplam*** | ***222*** | ***100*** | ***Toplam*** | ***222*** | ***100*** |

Tablo-2'den görüleceği üzere katılımcıların %85'lik gibi büyük bir kısmı İstanbul'da görev yapan meslek mensuplarından oluşmaktadır. Mesleki deneyime bakıldığında, katılımcıların %46'sı 11 yıl ve üzerinde bir deneyime sahiptir. Bu oran, araştırmadan elde edilecek verilerin güvenilirliği açısından istenen düzeydedir. Yine katılımcıların %96'sı gibi büyük bir çoğunluğunun internet tabanlı uygulamaları kullanan mükellef sayısı 1-10 arasındadır. Söz konusu uygulamaları kullanım türünün dağılımına bakıldığında, meslek mensuplarından hizmet alan mükelleflerin %73'ü bu amaçla özel entegratör kullanmakta, %17'si de GİB Portal üzerinden işlemlerini yürütmektedir. Bunun dışında, katılımcıların %8'i ise işlemlerinde hem GİB Portal hem de Özel Entegratör kullanmaktadır. Bu sonuç, internet tabanlı uygulamaların kullanımında daha çok özel entegratör yönteminin tercih edildiğini göstermektedir. Buna benzer sonuçlara Özdemir (2016), Aydın (2017) ve Demirdöven (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da ulaşılmıştır.

**Tablo-3: Özel Entegratörlere İlişkin Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

| *Özel Entegratörlere İlişkin Değişkenler* | *Ortalama* | *Std. Sapma* |
|---|---|---|
| E-fatura, e-defter uygulamalarının, Gelir İdaresi Başkanlığının internet üzerinde sunduğu portal dışında özel bir şirketten satın alınmasında kurulum ve servis hizmetlerinin mükellefe maliyeti oldukça yüksektir. (*MALİYET*) | 3,7342 | 0,920652 |
| E-fatura uygulamasına ilişkin, bu hizmeti mükelleflere sunan yeterli sayıda bilişim şirketleri bulunmaktadır. (*YETERLİ SAYI*) | 3,4820 | 0,935542 |
| Gelir idaresi başkanlığından güvenlik ve gerekli mesleki standartları sağlama noktasında özel entegratörlük izni alan şirketler, e-defter, e-fatura, e-arşiv uygulamalarında müşterisi olan firmaların ve meslek mensuplarının karşılaştığı sorunları kısa sürede çözmektedir. (*SORUN ÇÖZÜMÜ*) | 3,4324 | 0,913663 |

GİB Portal, internet tabanlı uygulamaların kullanımında önemli bir kolaylık sağlasa da mükelleflerin tümünün yapısına uygun değildir. Ayrıca sistemde yer alan kayıtların uzun süre muhafaza edilememesi kullanım açısından önemli bir sorundur. Buna karşılık, GİB Portal üzerinden işlemleri yürütmenin en önemli avantajı maliyet tasarrufu noktasında mükelleflere katkı sağlamasıdır. GİB Portal dışındaki yöntemlerin mükellefler açısından maliyetli uygulamalar olduğu bilinmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılardan alınan cevaplar bu durumu doğrular niteliktedir. Tablo-3'ten görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından (3,73 ortalamayla) özel entegratörlük hizmetine ilişkin kurulum ve servis hizmeti maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu belirtilmiştir. Konuyla ilgili diğer bir husus da piyasada bu hizmeti mükelleflere sunabilecek yeterli sayıda bilişim şirketinin olup olmadığıdır. Bu konuda katılımcılar bilişim şirketi sayısının genel olarak yeterli olduğunu (3,48 ortalamayla) ifade etmiştir.

Özel entegratörlerin, uygulamaya yönelik mükelleflerin karşılaştığı sorunları çözebilme yeteneği de ayrıca üzerinde durulması gereken bir konudur. Uygulamayla ilgili mükelleflerin yaşadığı sorunlara kısa sürede cevap verilmesi beklenmektedir. Bu konuya ilişkin araştırma kapsamında elde edilen cevaplara göre, katılımcıların çoğunluğu (3,43 ortalamayla) özel entegratörlerin mükelleflere ait sorunları kısa sürede çözme becerisine sahip olduğunu düşünmektedir.

**Tablo-4: Mükelleflere İlişkin Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

| ***Mükelleflere İlişkin Değişkenler*** | ***Ortalama*** | ***Std. Sapma*** |
|---|---|---|
| E-defter, e-fatura, e-arşiv uygulamaları, işletmelerin belge basım ve saklama maliyetlerini önemli ölçüde azaltır. (*BELGE MALİYETİ*) | 4,0090 | 1,097060 |
| E-Fatura uygulaması, işletmelerin hem alış hem de satış faturasında yer alan her bir ürünü ayrıntılı stok kodlarıyla belirttiğinden stokların takibini kolaylaştırır ve stok kontrolüne yardımcı olur. (*STOK KONTROLÜ*) | 3,9054 | 0,821139 |
| E-defter uygulaması, noterde açılış ve kapanış tasdiki zorunlu olan defterlerin elektronik ortamda yapılmasına imkân tanır, bu durum mali müşavirler ile mükellefleri arasındaki ücrete dayanan sorunların engellenmesini sağlar. (*ÜCRET*) | 3,8243 | 1,097403 |
| Kâğıt fatura kullanımına alışkın olan işletmelerin e-faturaya geçiş süreci işletme yöneticileri ile mali müşavirler arasında problemlere yol açar. (*PROBLEM*) | 3,6878 | 1,114893 |
| E-fatura, e-defter uygulamalarının kullanımı oldukça zordur. (*ZORLUK*) | 2,7928 | 1,126538 |

Tablo-4'ten görüleceği üzere katılımcılar, internet tabanlı uygulamalarla birlikte belgeleme sistemindeki maliyetlerde düşüş yaşanacağına önemli oranda katılmaktadırlar. Bu durum, mükellefler açısından önem arz eden bir husustur ki belgeleme sisteminde yaşanacak tasarruf kendileri açısından bir avantaj sağlayacaktır. Zira belgeleme kaynaklı yaşanan maliyet sorunu yanında belgelerin saklanması da çoğu zaman sorun teşkil eden bir konudur. Ulaşılan bu bulguya benzer bir sonuç Aydın (2017) tarafından da elde edilmiştir. Aydın (2017) tarafından e-defter uygulamasından yararlanan işletmeler üzerinde yapılan araştırmada, e-defter kullanımı sonucunda resmi defter maliyetlerinde azalma yaşandığı tespit edilmiştir.

Belgelerin basımı ve saklanması gibi stok takibi ve kontrolü de birçok işletmenin yaşadığı en önemli sorunlar arasındadır. Otomasyon sistemine geçen işletmelerde bile zaman zaman stok takibi konusunda sıkıntılar yaşandığı bilinmektedir. Tablo-4'ten görüleceği üzere e-fatura uygulamasının, bu önemli sorunun çözülmesine yardımcı olacağı katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından (3,91 ortalamayla) kabul edilmektedir. Bu durum özellikle dönem

sonlarında mükellef ile mali müşavirler arasındaki stok takibinde yaşanan sıkıntının çözülmesi açısından önem arz etmektedir.

Yine mali müşavirlerle mükellef arasında yaşanan en önemli sorunlardan biri ücret konusudur. Zamanında yapılamayan tahsilat ve meslek mensubu tarafından daha sonra kendisinden tahsil edilmek üzere mükellef adına yapılan ödemeler bu sorunun en önemli başlıklarından biridir. Mevcut sistemde defterlerin açılış ve kapanış tasdiki mali müşavirler tarafından yapılmakta ve tasdik ücreti notere çoğu zaman mükellef adına daha sonra tahsil edilmek üzere kendileri tarafından ödenmektedir. Bu durum genel olarak mükellef ile mali müşavir arasında bir ödeme sorununa dönüşmektedir. E-defter uygulamasıyla bu sorunun önüne geçilmesi beklenmektedir. Tablo-4'ten görüleceği üzere katılımcılar, e-defter uygulamasının mali müşavirler ile mükellefleri arasındaki ücrete dayanan sorunların engellenmesini sağlayacağını yüksek bir katılımla (3,82 ortalamayla) belirtmiştir. Buna karşılık; kâğıt fatura kullanımına alışkın olan işletmelerin e-faturaya geçiş sürecinde meslek mensupları ile problemler yaşayacağı katılımcılar tarafından (3,68 ortalamayla) ifade edilen diğer bir husustur.

Mesleki hayattaki en önemli sorunlardan biri meslekle ilgili yaşanan değişime ayak uyduramama korkusudur. Kaygı veya anksiyete olarak da adlandırılabilecek bu duygu, özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan değişime ayak uyduramama konusunda yaşanmaktadır. E-fatura ve e-defter de teknoloji temelli gelişmeler olduğu için bu konuda kaygı yaşanabileceği beklenen bir durumdur. Beklenen bu olmakla birlikte araştırmada elde edilen sonuçlara göre böyle bir kaygının olmadığı söylenebilir. Tablo-4'ten görüleceği üzere, katılımcıların e-fatura ve e-defter uygulamalarının kullanımını zor bulmadığı büyük oranda ifade edilebilir. Buna benzer bir sonuca Demirdöven (2017) tarafından yapılan çalışmada da ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada, internet tabanlı uygulamalardan yararlanan işletmelerin çoğunluğunda e-fatura sistemine geçişte zorluk yaşanmadığı tespit edilmiştir.

### 4.4.1. Katılımcıların Özelliklerine Göre Farklılık Analizi

Bu kısımda araştırma kapsamındaki değişkenlere yönelik katılımcıların sahip olduğu çeşitli özellikler açısından görüşlerinde farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; Bağımsız Gruplar t-testi ve One-way Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara Tablo-5'te yer verilmiştir.

**Tablo-5: Değişkenlere İlişkin Farklılık Analizleri**

| Özellikler / Değişkenler | *Mükellef Sayısı* | *Oda* | *Yaş* | *Kullanım Türü* | *Eğitim Düzeyi* |
|---|---|---|---|---|---|
| ***BELGE MALİYETİ*** | 1,008 | 1,243 | 1,396 | 0,244 | 3,331 |
| | (0,314) | (0,215) | (0,236) | (0,865) | (0,020)** |
| ***STOK KONTROLÜ*** | 1,871 | 0,631 | 3,944 | 0,114 | 1,965 |
| | (0,063)* | (0,529) | (0,004)*** | (0,952) | (0,120) |
| ***ÜCRET*** | 2,182 | 1,002 | 2,589 | 0,537 | 1,807 |
| | (0,030)** | (0,322) | (0,038)** | (0,657) | (0,147) |
| ***PROBLEM*** | 0,484 | -0,103 | 0,550 | 0,771 | 2,918 |
| | (0,629) | (0,918) | (0,699) | 0,511 | (0,035)** |
| ***ZORLUK*** | -0,210 | -1,501 | 0,822 | 1,500 | 1,964 |
| | (0,834) | (0,135) | (0,512) | (0,215) | (0,120) |
| ***MALİYET*** | 1,125 | 1,618 | 0,479 | 2,775 | 0,983 |
| | (0,262) | (0,107) | (0,751) | (0,042)** | (0,402) |
| ***YETERLİ SAYI*** | 2,504 | -2,131 | 2,367 | 0,531 | 0,495 |
| | (0,034)** | (0,034)** | (0,054)* | (0,661) | (0,686) |
| ***SORUN ÇÖZÜMÜ*** | 0,969 | -0,876 | 1,865 | 0,240 | 0,546 |
| | (0,334) | (0,382) | (0,118) | (0,869) | (0,652) |

* Anlamlılık düzeyi p<0,10, ** Anlamlılık düzeyi p<0,05 ve *** Anlamlılık düzeyi p<0,01

"Mükellef Sayısı" ve "Oda" açısından elde edilen sonuçlarda, her bir değişken için üstte verilen sonuç t değerini, altta verilen sonuç ise p değerini ifade etmektedir.

"Yaş", "Kullanım Türü" ve "Eğitim Düzeyi" açısından elde edilen sonuçlarda, her bir değişken için üstte verilen sonuç F değerini, altta verilen sonuç ise p değerini ifade etmektedir.

Tablo-5'ten görüleceği üzere değişkenlere yönelik katılımdaki farklılık; internet tabanlı uygulamaları kullanan mükellef sayısı, kayıtlı olunan oda, yaş, mükelleflerin internet tabanlı uygulamaları kullanım türü ve eğitim düzeyi özellikleri açısından incelenmiştir. İnternet tabanlı uygulamaları kullanan mükellef sayısı ve kayıtlı olunan oda bakımından oluşan farklılıklar,

Bağımsız Gruplar t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Buna karşılık; yaş, mükelleflerin internet tabanlı uygulamaları kullanım türü ve eğitim düzeyi bakımdan oluşan farklılıklar ise One-way Anova Analizi ile test edilmiştir.

*Mükellef sayısı ve yaş özelliği bakımından*; "stok kontrolü", "ücret" ve "yeterli sayı" değişkenlerine katılımlarda istatistiksel anlamda farklılıklar tespit edilmiştir. *Kayıtlı olunan oda özelliği bakımından*; "yeterli sayı" değişkeni, *kullanım türü özelliği bakımından*; "maliyet" değişkeni ve *eğitim düzeyi özelliği bakımından ise*; "maliyet" ve "problem" değişkenlerine katılımda istatistiksel anlamda farklılıklar tespit edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Vergi tahsilatı konusunda idareye hız kazandırması ve kayıt dışı ekonominin önlenmesi bakımından önemli bir araç olan internet tabanlı uygulamaların muhasebe sürecine yönelik bir takım yenilikler getirdiği bilinmektedir. Hayata geçirilen bu uygulamalar mükelleflerin iş yapma biçimini önemli düzeyde etkilemektedir ki bu kapsamda; maliyet ve stok kontrolü gibi hususlarda yeni bir sürece girildiği söylenebilir.

İnternet tabanlı uygulamalarla ilgili özel entegratörlük uygulamasına ait mevcut durumun değerlendirildiği ve bu uygulamaların mükellefler üzerindeki etkisinin ele alındığı ve bu çalışmada ulaşılan sonuçlar ana hatlar halinde aşağıda özetlenmiştir. Bu kapsamda;

- Özel entegratörlük yönteminin, kurulum ve servis hizmetleri bakımından maliyetinin genel olarak yüksek olduğu,
- Özel entegratörlük hizmeti veren şirket sayısının genel düzeyde yeterli olduğu,
- Özel entegratörlük hizmeti veren şirketlerin, uygulamaya yönelik gerek mükelleflerin gerekse muhasebe meslek mensuplarının karşılaştıkları sorunları kısa sürede çözebilme yeteneğine genel anlamda sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar yanında internet tabanlı uygulamaların;

- Belge basım ve saklama maliyetlerini düşüreceği,
- Stok kontrolüne yardımcı olacağı,
- Mali müşavirler ile mükellefleri arasında ücrete dayalı bazı sorunları engelleyebileceği,
- Kullanımlarına yönelik geçiş sürecinde mükellefler ile mali müşavirler arasında kağıt fatura basımı gibi eski alışkanlıklardan sebep bazı problemlerin yaşanabileceği,
- Kullanımlarında genel olarak zorlukla karşılaşılmadığı tespit edilmiştir.

**Referanslar**

Allahverdi, M. ve Karaer, M. (2019) 'E-Dönüşümün Muhasebe Mesleği Yeterlilikleri Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'de Lisans Düzeyi Muhasebe Eğitiminin Mesleki Yeterlilikler Açısından Analizi', *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Mart 2019, 21(1), ss.246-273.

Aydın, F. Z. (2017) *Türkiye'de E-Fatura ve E-Defter Uygulamalarının İşletmeler Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Azak, S. T. ve Bizimyer, M. (2016) 'Elektronik Faturanın Vergi Kanunları Açısından Değerlendirilmesi', *Mali Çözüm Dergisi*, Mayıs-Haziran, ss.153-167.

Bayraktar, C. ve Yıldırım, M. (2017) 'E-Belge Sistemleri Üzerine Davranışsal Tutum ve Kullanım Niyetlerinin İncelenmesi: Karabük İli Muhasebe Meslek Mensupları Örneği', *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz, ss.95-114.

Calayoğlu, İ. (2018) 'Muhasebe ve Denetim Çevresinin Değişimi ve Bu Alanların Öğretiminde Mesleki Yazılım Kullanmanın Tespit Edilmesi', *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Aralık, 20(4), ss.831-859.

Calayoğlu, İ. (2019) 'Elektronik Vergi Denetimindeki Teknolojik Gelişmeler ve Tam Denetime Geçiş Adımları', *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ocak, 81, ss.143-162.

Çarıkçı, O. (2018) 'Kayıtlar ile Defterlerin elektronik Ortamda Tutulmasının (Defter Beyan Sistemi) Mali Müşavirler Tarafından Değerlendirilmesi', *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 55, ss.119-140.

Çarıkçı O. ve Öztürk, M. S. (2018) 'Politik Ekonomik Uygulamaların Muhasebe Mesleğinin Sürdürülebilirliği Açısından Değerlendirilmesi', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, ss.243-253.

Demirdöven, M. O. (2017) *Muhasebede E-Fatura ve E-Defter; Türkiye'de E-Fatura E-Defter Sistemine Geçen İşletmelere İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Doğan, U., Tercan, Y. ve Nalçacı, İ. G. (2015) 'E-Fatura Uygulamasında Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri', *Vergi Sorunları Dergisi*, 319, Nisan, ss.154-164.

Elçin, R. (2017) *Muhasebe Bilgi Sisteminin Bir Unsuru Olarak E-Fatura, E-Defter ve E-Arşiv Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Erturan, İ. ve Ergin, E. (2018) 'Dijital Denetim ve Dijital İkiz Yönetimi', *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Aralık, 20(4), ss.810-830.

GİB (2018) *E-Fatura Uygulaması – Özel Entegrasyon Kılavuzu*. Gelir İdaresi Başkanlığı. Ankara.

GİB FAALİYET RAPORU (2017) Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı. Yayın No: 276.

Gönen, S. ve Solak, B. (2017) 'Maliye Bakanlığı E-Dönüşüm Sürecinin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bir Alan Araştırması', *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ekim, ss.63-80.

Kara, M. ve Yılmaz, A. B. (2017) 'Serbest Muhasebeci Ve Mali Müşavirlerde E-Belge Kullanımı ve Uygulamaları', *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35.

Karapınar, S. (2018) 'Vergi Kayıplarının Oluşumu ve Önlenmesinde Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolüne Yönelik Bir Araştırma', *Muhasebe ve Finansman İncelemeleri Dergisi*, 1 (1), ss.27-37.

Kızgın, M. (2017) *E-Fatura ve E-Defter Uygulayıcılarının Sürekli Denetim Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Lian, J.-W. (2015) 'Critical Factors for Cloud Based e-Invoice Service Adoption in Taiwan: An Empirical Study', *International Journal of Information Management*, 35 (1), ss.98-109.

Özdemir, M. (2016) *Muhasebede E-Defter, E-Fatura Uygulamaları ve Türkiye'de E-Defter, E-Fatura Sistemine Geçen İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sürmeli, F. (2009) 'İşletme ve Muhasebe', içinde Fevzi Sürmeli (ed.) *Genel Muhasebe*. TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1341, Eskişehir, ss.1-16.

Şençiçek, Tektüfekçi F. (2013) 'Bilgi Teknolojileri Destekli Elektronik Muhasebe Uygulamalarına Bütüncül Bir Yaklaşım', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, ss.79-90.

Tektüfekçi, F. (2017) 'E-Dönüşüm Sürecinde E-Muhasebe Uygulamaları: Türkiye Örneği', *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12 (1), ss.79-88

Tektüfekçi, F. (2018) 'Türkiye'de E- Dönüşüm Sürecinde Elektronik Belge ve Defter Kontrolü İle Denetimi Üzerine Bir İnceleme', *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss.101-119.

# Kaliteli Finansal Raporlamada Muhasebe Meslek Etiğinin Önemi

Duygu Celayir[189]

**Özet**

Muhasebe mesleğinde etik; yasa ve düzenlemelere uygun olarak işlemlerin gerçekleştirilmesi ve bununla birlikte toplumsal değer yargılarının da dikkate alınarak topluma/bilgi kullanıcılarına doğru ve güvenilir bilgilerin sunulmasıdır. Finansal raporlardan elde edilen bilgiler; işletme sahipleri, yöneticiler, çalışanlar, yatırımcılar, kredi verenler, devlet gibi pek çok paydaşı ilgilendirdiğinden dolayı, muhasebe mesleğinde etik değerler, diğer meslek gruplarına göre oldukça önemlidir. Finansal raporlamanın temel amacı, bilgi kullanıcılarına bir işletme ile ilgili verecekleri kararlarda yardımcı olmaktır. Bu nedenle finansal raporlama, finansal tabloları da kapsayan, işletme ile ilgili paydaşlara bilgi veren araçlardır. İşletmenin finansal durumu ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen paydaşlara doğru, güvenilir ve tarafsız bilgilerin sunulması önem taşımaktadır. Meslekte etik olmayan davranışların ortaya koyduğu sonuçlar, etiğin önemini vurgulamaktadır. Yaşanan şirket skandalları ve iflaslar, yatırımcıların kayıpları, toplum güveninin azalması ekonomiye de zarar vermektedir. Bu bağlamda mesleğin tüm paydaşların yararına olacak biçimde etik değerler dikkate alınarak yapılması gerekir. Finansal raporlarda yapılan hile ve manipülasyonların, karar alıcıların önemli bir bölümünü etkilediği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, finansal raporlamanın amacına ulaşması için finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyaç duydukları bilgileri karşılaması gerekmektedir. Gerçeğe uygun, kaliteli ve güvenilir finansal raporlama, işletmeyle ilgili hata ve hile şüphelerini ortadan kaldıracağı gibi bilgi kullanıcıları açısından da güven ortamı sağlayacak ve menfaatlerinin korunmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmada, muhasebe ve denetim mesleğinde etik kavramı açıklanmış ve meslek mensuplarının uymaları gereken etik düzenlemelere yer verilmiştir. Ayrıca, finansal raporlama ve etik ilişkisine yer verilerek, kaliteli finansal raporlamada meslek etiğinin önemi üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** *Muhasebe mesleği, Etik, Finansal Raporlama.*

[189] Dr.Öğr.Üyesi, Istanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul-Türkiye, dcelayir@ticaret.edu.tr

# The Importance of Professional Accounting Ethics in High-quality Financial Reporting

**Abstract**

Ethics in accounting means carrying out transactions in line with laws and regulations and offering accurate and reliable information to the public/information users by respecting the social standards of judgment. Considering information obtained from financial reports concerns many stakeholders such as business owners, executives, employees, investors, lenders, and government; ethical values in the profession of accounting are even more crucial when compared to other professions. The main purpose of financial reporting is to assist information users in making their decisions about a certain business. Therefore, financial reporting is a set of tools, including financial statements, which provide information to stakeholders associated with a business. Providing accurate, reliable and objective information to stakeholders, who wish to obtain information regarding the financial status of a business, is of utmost importance. The results of unethical behavior in this profession emphasize the importance of ethics. Company scandals and bankruptcies, losses of investors, and decline in society's trust also damage the economy. In this respect, this profession should be carried out by considering ethical values for the benefit of all stakeholders. It should be noted that fraud and manipulations in financial reports affect a significant amount of decision-makers. In this regard, in order for financial reporting to achieve its purpose, it should cover all the information required by the financial information users. Realistic, high-quality and reliable financial reporting will eliminate the suspicions of errors and frauds about the business while creating an environment of trust for the information users and facilitating the protection of their interests. In this study, the concept of ethics in accounting and auditing is explained and the ethical regulations that the members of this profession must comply with are examined. Also, the relationship between financial reporting and ethics is included and the importance of professional ethics in high-quality financial reporting is emphasized.

**Keywords:** *Accounting Profession, Ethics, Financial Reporting.*

## 1. Giriş

Son 20 yıl içerisinde yaşanan şirket skandalları, hile olayları ve dünya genelinde yaşanan olumsuz gelişmeler muhasebe mesleğinde etik ve güven sorunsalını gündeme taşımıştır. Mesleğin yerine getirilmesinde kalitenin sağlanması, finansal bilgi ve bu kapsamda yapılan raporlamanın doğru ve gerçeğe uygun olması, muhasebe meslek mensuplarının etik kuralları göz önünde bulundurmalarına bağlıdır. Buna göre, meslek mensupları kendilerinden beklenen

tarafsızlık, dürüstlük, sorumluluk gibi meslek etiği ilke ve kullarına uymak durumundalardır. Mesleğin yerine getirilmesinde meslek mensuplarının sorumluluk bilinci taşıyarak etik kuralları temel almaları ve bu kurallara göre hareket etmeleri oldukça önemlidir. Meslek mensupları etik ilkelere uydukları ölçüde mesleğe duyulan toplumsal saygı ve güven de artacaktır. Meslek mensupları tarafından sunulan bilgiler ne kadar güvenilir olursa kullanıcılar tarafından alınan kararlar o kadar isabetli olacak, kaynaklar da çok daha verimli şekilde kullanılabilecektir (Bilen & Yılmaz, 2014).

Muhasebe mesleğinde sunulan hizmetin kalitesi ve hazırlanan raporların doğru ve güvenilir olması; meslek mensuplarının meslek etik kurallarına uymasına bağlıdır. Meslekte gerekli özenin gösterilerek etik boyutun dikkate alınması, meslek mensupları tarafından sağlanan bilgileri kulanan bilgi kullanıcıları açısından önemlidir, çünkü etik davranış ahlaki bakış açısını gerektirir. Bu, mesleğe güvenilebileceğini herkese bildirmenin resmi bir yöntemi olarak görülebilir (Carroll, 2005). Muhasebe mesleğinde mesleki ahlakın içselleştirilmesi ve geliştirilmesi, finansal raporlamanın kalitesinin artırılmasını sağlamaktadır (Mahdavikhou, 2010). Çünkü muhasebe mesleğinin etkin şekilde yürütülmesinde yasal düzenlemeler tek başına yeterli değildir. Etik değerler; meslekleri meslek yapan, mesleklere kişilik kazandıran, mesleği belli normlara oturtan değerlerdir ki bu da iş dünyasında başarılı ve sağlıklı ilişkilerin geliştirildiği ortamları oluşturmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının işletme sahip ve ortaklarına, yatırımcılara, çalışanlara, tedarikçilere, devlete, muhasebe mesleğine ve genel olarak kamuya karşı yükümlülükleri bulunmaktadır. Başka bir deyişle, yükümlülükleri müşterisinin ötesine geçmektedir. Bu nedenle, etik davranmak meslek mensubundan beklenen önemli bir özelliktir (Carroll, 2005). Sonuç olarak, meslek mensubu yapmış olduğu ahlaki seçimlerin, sadece kendi yaşamı için değil, diğer insanların yaşamlarındaki sonuçlarından da sorumludur. Örneğin, hileli bir işlem yapan meslek mensubu, yalnızca kendi ahlaki bütünlüğüne zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda onun yapmış olduğu işlemlerin sonuçlarından yararlanan diğer toplum üyelerinin de çıkarlarına zarar vermektedir (Catacutan, 2006).

## 2. Etik Kavramına Genel Bakış

Etik; genel olarak bir toplum içerisinde bireylerin uymak zorunda oldukları davranış kuralları ve bireyin içinde bulunduğu çevrede görülen genel yapıya uyma biçimi olarak tanımlanırken ,bireyin iyi ve kötü, doğru ve yanlış üzerine yüklediği değer olarak da tanımlanabilmektedir (Fisher, 2004). Bu kapsamda etik, bireyin doğru ya da yanlış davranışlarını yöneten değerlerdir ve toplumun beklentisinden kaynaklanmaktadır (Miner, 2002). Mintz ve Morris (2007) etiği, insanların gerçekte nasıl davrandıklarını değil, nasıl davranmaları gerektiğini tanımlayan davranış standartları olarak açıklamıştır. Hanekom'a (1984) göre, etik meselesi tarih ile bağlantılı bir sorundur. İnsanlığın karakteri, davranışı ve ahlakı ile ilgilenir, iyi ya da kötü,

doğru ya da yanlış davranışı ele alır, bazı mutlak ölçütlere karşı davranışı değerlendirir ve üzerine olumsuz ya da pozitif değerler koyarak, bireyin ne yapması gerektiği veya nasıl yaşaması gerektiğini açıklar. Cole (2002) ise etiği, işletmeler tarafından, işlerin yürütülmesinde, iç ve dış paydaşlarla ilişkilerinde kullanılan ahlak ilkeleri ya da değerler seti olarak kavramsallaştırmıştır. Etik davranışın temelinde sorumluluk duygusu bulunmaktadır. Sorumluluk, bireyin kendi davranışını ya da kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesidir. Bu bağlamda toplumsal yaşama katılan her bireyin sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilen kaçınılmaz yükümlülükleri bulunmaktadır. Meslek etiği; bir meslek grubunun, meslekle ilgili olarak hazırladığı, uyguladığı ve meslek mensuplarına hükmeden ve onları belirli bir kalıpta davranmaya iten, onların kişisel tercihlerini ve yönelimlerini kısıtlayan, uymayan ve yetersiz olan üyeleri mesleğin dışında bırakan ve meslekteki rekabeti şekillendiren ilkeler toplamıdır (Mocan, 2002). Meslekler arasında değişiklikler olsa da, meslek etiği ile ilgili olarak davranış ilke ve kurallarında ortak unsurlar bulunmaktadır (Mintz, 1997). Buna göre, meslek mensupları hukuk tarafından belirlenen kuralların istediği düzeyin de üzerinde bir davranış/tutum izlemeli ve bunu devam ettirmelidir. Etik kurallar belirlenirken, dürüstlük unsuru teşvik edici olmalıdır ve toplumda pozitif bir bakış açısı oluşturmayı sağlamalıdır. Söz konusu bu kurallara uymayan davranışlar yasaklanmalı ve caydırıcı olması açısından cezai yaptırımları olmalıdır.

### 2.1. Muhasebe Meslek Etiği

Meslek etiği, yasayla uyulması gereken kurallar dışında, meslek olarak uyulması konusunda görüş birliği oluşmuş, çoğu zaman uyulmadığında yasal bir yaptırımla da karşılaşılmayacak, meslek ahlak kuralları şeklinde açıklanabilir. Diğer bir tanımla; mesleki davranışla ilgili doğru ve yanlış ayırımı, haklı ve haksız ayırımı hakkında inançlara dayalı ilkeler ve kurallar topluluğudur. Kanunla etik arasında, kanunların geneli düzenlemiş olması nedeniyle her zaman bir boşluk kaldığı da unutulmamalıdır (Yıldırım, 2016). Muhasebe meslek etiği meslek mensubunun, mesleği sürdürürken içinde bulunduğu toplum ve mesleki örgütlerce, önceden belirlenmiş olan hareket tarzına uyumlu davranmasını ve mesleğin toplumda benimsenen en iyi ve en doğru şekilde yürütme isteğini ifade etmektedir (Akbulut, 1999). Muhasebe mesleğinde etik, diğer meslek gruplarında olduğu gibi ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Meslek mensupları faaliyetlerini sürdürürken, çelişkili duruma düşme; yanlış bir karar verme, kavramlar üzerinde fikir birliği sağlanamaması gibi sıkıntılı durumlar yaşayabilmektedir. Meslek mensupları karşılaşılan bu durumlara genel ahlak kuralları ışığında çözümler aramalıdır. Meslek mensuplarının, toplumun genelinden iş yaptığı müşterilerine kadar çok geniş sorumlulukları bulunmaktadır. Bu bağlamda tüm tarafların çıkarlarını korumak için doğru kararlar almalı, her zaman güvenilir davranışta bulunmalıdır. Meslek mensupları, toplum yararına hizmet etmek ve onların menfaatini korumak olarak önemli iki görevi yerine getirirler. Görevlerin

gerçekleştirilmesinde, meslek mensupları tarafından etik kuralların bilinmesi ve bu kurallara riayet edilerek, uygun hareket edilmesi gerekir (Selimoğlu, 1997). Muhasebe meslek etiğinde temel amaç, meslek ilke ve kurallarını, kanunları ve toplum tarafından kabul gören değerleri ön planda tutarak, doğru, gerçeğe uygun ve güvenilir bilgileri bilgi kullanıcılarına sunmaktır (Koç, 2010). Bu noktada önemli olan, muhasebe bilgisinin ilke ve kurallara uygun olarak, tam, doğru, gerçeğe uygun olarak bilgi kullanıcılarına sunulmasıdır.

Mesleğin uygulanması ve yürütülmesinde etik ilke ve kurallar önemli bir yer tutmaktadır. Meslek mensuplarının etik ve etik dışı tutum ve davranışları bilgi kullanıcılarını ve verecekleri kararları doğrudan etkilemektedir (Uyar 2005). Finansal nitelikte bir karar alınması sırasında meslek mensuplarının yapmış oldukları hizmet ve işlemlerin, kişilere, işletmelere ve diğer kuruluşlara karar alma sırasında rehberlik etme niteliği bulunmaktadır (Özkaya, 2008). Bilgi kullanıcıları, meslek mensubundan daha güvenilir ve gerçek bilgiler sunmasını beklemektedir. Meslek, kamu yararına hizmet ettiğinden, meslek mensubunun da bu noktada daha sorumlu olması beklenmektedir. Bu bilincin oluşumu da, meslek mensubunun etik tutum ve davranışı ile sağlanacaktır. Bu bağlamda, meslek mensubunun taşıması gereken genel etik özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler; doğruluk, güvenilirlik, tarafsızlık, bağımsızlık, sır saklama ve yeterliliktir.

### 2.2. Muhasebe Meslek Etiği ile İlgili Yapılan Yasal Düzenlemeler

Muhasebe meslek mensubu; bir işletmedeki finansal nitelikteki iş ve işlemlerin kaydedilmesi, özetlenmesi, analiz edilmesi, yorumlanması, sonuçların ilgili kişilere raporlanması, muhasebe politikalarının oluşturulması, yönetimin ihtiyaç duymuş olduğu raporların oluşturulması, vergisel işlemlerin yürütülmesi ve beyannamelerin düzenlenmesi işlemlerini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2012). Meslek mensuplarının çok geniş kullanıcı grubuna karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu kapsamda işletme sahip ve ortaklarına, yatırımcılara, çalışanlara, kreditörlere, tedarikçilere, devlete ve temel olarak kamuya karşı sorumludurlar. Başka bir ifade ile, sorumlulukları müşteri ile sınırlı değildir. Meslek mensupları tarafından sağlanan bilgilere dayanarak verilen kararlar, bilgi kullanıcılarının maddi olarak etkilenmelerine neden olabilir. Bu kapsamda, etik davranmak çok önemli ve beklenen bir özelliktir (Carroll, 2005). Muhasebe meslek mensuplarının, faaliyetlerini olması gerektiği gibi yerine getirerek tüm çıkar gruplarına/menfaat sahiplerine eşit mesafede, tam, zamanlı, tarafsız ve gerçeğe uygun bilgi sunması, toplumsal açıdan da önemli yararlar sağlamaktadır. Bu yararın gerçekleşebilmesinde, muhasebe meslek mensubunun etik farkındalık seviyesinin yüksek olması etkin bir rol oynamaktadır (Ünsal, 2009). Bu kapsamda meslek etiğine yönelik olarak muhasebe etik davranış ilkelerini düzenleyen ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Yapmış oldukları düzenlemelerle meslekte etik davranışları düzenlerken, etik bilinci de yerleştirmeye katkı sunarlar. Uluslararası alanda faaliyet gösteren kuruluşların

başında Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC), IFAC bünyesinde oluşturulan Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları Etik Standartlar Kurulu (IESBA)ve Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA) yer almaktadır (Yıldırım, 2016).

IFAC, 1977 yılında, pekçok muhasebe örgütünün bir araya gelerek oluşturdukları ve muhasebe mesleğinin daha sistemli ve standartlara/düzenlemelere uygun olarak yerine getirilmesi amacıyla kurulan bir kuruluştur. IFAC çatısı altında oluşturulan Etik Standartlar Kurulu ise, dünya çapında muhasebe meslek mensuplarının dikkate alarak uygulayacakları ve toplum/kamu yararına yönelik olarak etik ilke ve standartların oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda tüm dünyada kabul gören ve muhasebe meslek mensuplarının uymakla yükümlü bulundukları beş temel ilke bulunmaktadır. Bunlar; dürüstlük, tarafsızlık, gizlilik, mesleki yeterlilik-özen ve mesleki davranıştır (IFAC, 2014). Türkiye açısından bakıldığında, muhasebe mesleğini etik değerler olarak düzenleyen kurallar şu şekilde sıralanablir (Yıldırım, 2016).

*3568 sayılı Meslek yasası*
*Meslek mensupları Disiplin yönetmeliği*
*Meslek mensuplarının mesleki faaliyetlerinde uyacakları etik ilkeler hakkında yönetmelik*
*Meslek mensuplarının etik eğitimi hakkında yönetmelik ve*
*KGK tarafından yayımlanan bağımsız denetçiler için etik kurallar.*

TÜRMOB, meslek mensuplarının mesleki faaliyetlerinde uyacakları etik ilkeler hakkında yönetmeliği, IFAC bünyesindeki Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları Etik Standartlar Kurulu (IESBA) tarafından yayınlanan Uluslararası Muhasebe Meslek Mensupları için Etik Kuralları esas alarak yayımlamıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde meslek etiği ile ilgili olarak farklı ilke ve düzenlemeler getirilmiştir. Temel etik düzenlemeleri; bağımsızlık, sosyal sorumluluk, dürüstlük, güvenirlilik, tarafsızlık, sır saklama, mesleki unvan ve yeterlilik, mesleki özen ve titizlik, meslek ve meslek onuru ile bağdağmayan işler, ticari faaliyette bulunmama, hizmet akdi ile çalışmama, şarta bağlı ücret, reklam yasağı ve asgari ücretin altında iş kabul etmeme olarak sıralanabilmektedir (Uyar, 2005). Gerek uluslararası alanda meslek etiğine katkı sunan AICPA, IFAC gibi kuruluşların yapmış oldukları çalışmalar gerekse ulusal düzeyde TÜRMOB, SPK gibi kuruluşların yapmış oldukları çalışmalar, yine bu alanda çıkarılmış 3568 sayılı kanun gibi diğer birtakım kanunlar, meslek kararları ve etik ilkelere ilişki kurallar dikkate alındığında meslek mensuplarında bulunması gereken temel etik nitelik ve özellikler beş başlık altında incelenebilir (Karacan, 2014- SMMM ve YMM'lerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik, 2007).

***Dürüstlük*:** Meslek mensubunun vermiŞ olduğu hizmetin kamu yararına olması nedneiyle kamuyu yanıltıcı, aldatıcı davranışlarda bulunmamak, güveni sürekli kılmak amacıyla dürüstlük mecburi bir niteliktir. Bu nitelik, meslek mensubunun kişiliğinin gelişimiyle birlikte oluşabilmelidir (Akbulut, 1998). Buna göre, meslek mensupların tüm mesleki ilişkilerinde doğru, gerçeğe uygun ve dürüst davranmalıdır.

**Tarafsızlık:** Meslek mensubunun tarafsızlığı; muhasebe işlerini yapmada, hesaplaşma ve sonuç çıkarmada, rapor verme, yorum yapma ve görüş bildirmede herhangi bir kişi, kurum ve kuruluşlarından taraf olmamaktır (Yazıcı, 2003). Başka bir tanımla tarafsızlık; yanlı ve önyargılı davranarak, üçüncü kişilerin haksız olarak yaptıkları baskıların meslek mensuplarının kararlarını etkilememesidir.

**Meslek Yeterlilik ve Gerekli Özen:** Meslek mensupları, bilgi ve yetenklerini devamlı geliştirerek uygun mesleki yeterllik seviyesini korumak, mesleklerini ilgii kanun ve düzenlemelere göre icra etmek ile yükümlüdürler (Saban & Atalay, 2005). Ayrıca meslek mensubu, faaliyetlerini gerçekleştirirken mesleki standartlara uygun biçimde, gerekli özen ve gayreti göstermekle yükümlüdür.

**Gizlilik**: Meslek mensubunun mensleki ilişkileri neticesinde sağladığı bilgileri açıklamasını gerektirecek bir hak ya da sorumluluğu olmadıkça üçüncü kişilere açıklamamasıdır. Sır Saklama ile de ifade edilebilir. Meslek mensubu müşterisinin izni olmadan edindiği bilgileri açıklama hakkına sahip değildir. Meslek mensuplarının uygulamaalrı sırasında topladıkları bilgi ve belgeler gizli belgeler kabul edildiğinden açıklanamazlar. Muhasebenin temel ilkelerinden biri olan tam açıklama kavramına göreve yapılması gereken zorunlu açıklamalar ile kamuyu aydınlatma amacıyla yasa gereği yapılması gereken açıklamalar sır kapsamında sayılmamaktadır (Akdoğan, 2003).

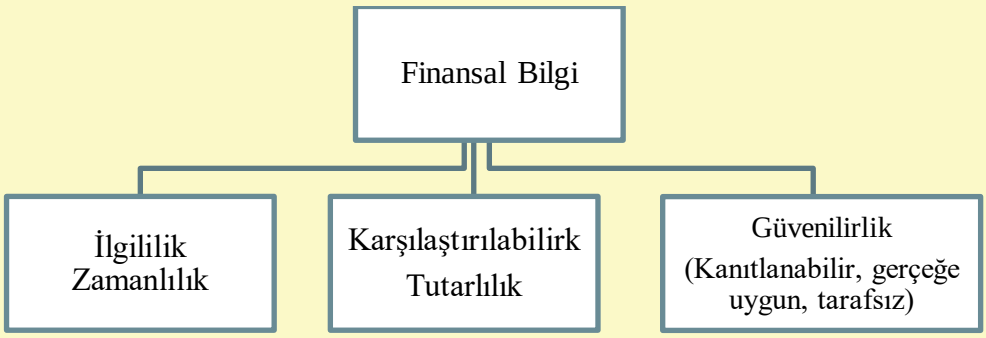
**Mesleki Davranış:** Meslek mensubunun yasa ve düzenlemelere uymasını ve mesleğin konumuna zarar verebilecek her türlü davranıştan kaçınmasını ifade etmektedir.

## 3. Finansal Raporlama

Finansal raporlama; bir işletmenin muhasebe bilgi sistemi aracılığıyla üretilen, işletmenin finansal konumu/durumu ve faaliyet sonuçları ile ilgili değerlerin finansal tablolara aktarılarak, bilgi kullanıcılarının kullanımına sunulmasıdır (Bushman & Smith, 2001). Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçevede finansal raporlamanın amacı; mevcut ve potansiyel yatırımcılara, kredi verenlere ve ilgili diğer taraflara, işletmeye kaynak sağlama kararlarında yararlı olacak finansal bilgiyi sağlamak olarak belirtilmektedir. Kavramsal Çerçeveye göre finansal bilginin temel nitelikleri; ihtiyaca uygun ve gerçeğe uygun olarak bilgi sunmaktır. Ayrıca bu bilgilerin, karşılaştırılabilir, doğrulanabilir, anlaşılabilir ve zamanında sunulmuş olması önemlidir. Bilgi kullanıcıları işletmenin mevcut konumunu değerlendirebilmek ve işletme ile ilgili alacakları kararları yönlendirebilmek için işletme ile ilgili bilgiye gereksinim duymaktadırlar. Bilgi kullanıcılarının ihtiyaç duydukları bilgi ise işletmenin muhasebe bilgi sistemiyle karşılanabilmektedir. İşletmeler, finansal raporlamayla birlikte bilgi kullanıcılarına tam ve şeffaf olarak açıklamada bulunmalıdırlar. Bu yaklaşım başta yatırımcılar olmak üzere diğer paydaşların kayıplarının en aza indirilmesini sağlamaktadır (Barton &Waymire, 2004).

Finansal raporlama, işletme ile ilgili iktisadi kararların alınmasına yönelik temel teşkil etmektedir. Finansal raporlamanın temel hedefi, raporlama yapan işletmenin finansal durumu ve faaliyet sonuçları/performansı ile ilgili bilgileri/verileri işletmeyle ilgilenen tarafların kullanımına sunulması/iletilmesidir (Alexander & Britton, 2000). Sunulan bilginin doğruluğu ve kalitesi işletme paydaşlarının yatırım, kaynak sağlama, kredi verme gibi çeşitli kararlarında yardımcı olmaktadır (Ogbonna & Ebimobowei, 2012). Finansal raporlama, bilgi kullanıcılarının, işletme hakkında verecekleri kararlar açısından temel oluşturduğundan, onların söz konusu bu raporları anlamalarına imkan verecek biçimde oluşturulmalı ve yeterli bilgilendirme sağlamalıdır. Raporlar geniş bir kesime hitap ettiğinden dolayı geniş amaçlı olarak düzenlenmelidir (Tokaç, 2012). Faydalı ve kaliteli finansal bilgide iki özellik bulunmalıdır. Bu özellikler, bilginin tutarlı olması ve güvenilir olmasıdır. Finansal bilgi, kullanıcının kararında bir değişiklik yapıyorsa, bilginin tutarlı olduğu kabul edilmektedir. Bilgi temsil etmek istediği noktayı ifade ediyor ve açıklıyorsa, bilginin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Bu nitelikler, muhasebenin sosyal sorumluluk amacı ile açıklanmakta ve bilgide doğruluk, adillik ve güvenilirliğin amaç olarak konulması gerektiği vurgulanmaktadır. Eğer raporlanan bilgi; doğru, adil ve gerçeğe uygunsa, bu aynı zamanda tutarlı ve güvenilir oldukları anlamına da gelmektedir. Bu bağlamda, uygunluğun ve güvenilirliğin özelliklerini benimseyen faydalı bilgi kavramı geniş ahlaki hedefleri de kapsamaktadır (Kam, 1990). Finansal raporlama kapsamında açıklanan bilginin doğru, güvenilir, zamanlı ve ihtiyaca uygun olması bilgi kullanıcıları açısından alacakları kararların isabetli olmasını sağlamaktadır. Finansal bilginin nitelikli olması (faydalı bilgi), bilgi kullanıcıları açısından önem taşımakla birlikte, işletmeler açısından da önemlidir. Nitelikli finansal bilgi, kaliteli finansal raporlamanın da önemli bir göstergesidir. Finansal raporlama aracılığıyla işletmeler de güçlü ve zayıf oldukları alanları daha kolay belirleyebildikleri gibi özellikle borçlanma maliyetleri açsından da karar almalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda işletme yöneticilerinin kaynakları ne kadar etkin kullandıklarını raporlar yardımıyla kontrol edebilirler (Akdoğan ve Tenker, 2007).

Weygandt vd. (1999)'e göre nitelikli finansal bilginin (faydalı bilgi) taşıması gereken özellikler ise Şekil 1'de verilmiştir




Şekil 1. Nitelikli Finansal Bilginin Taşıması Gereken Özellikler (Weygandt, v.d., 1999)

Finansal bilginin kaliteli olabilmesi için birçok özelliği bir arada taşıması gerekmektedir.Buna göre bilginin ihtiyaca uygun olması, karşılaştırılabilir olması, gerçeğe uygun ve tarafsız olması ile zamanlı (zamanında sunum) olması gerekir. Söz konusu bu özellikler Kavramsal Çerçevede aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Kavramsal Çerçeve, 2018).

İhtiyaca uygunluk: Finansal bilginin karar vericiler açısından etkili olabilmesi için ihtiyaca uygun olması gerekmektedir. Finansal bilgiy ihtiyaç duyan kişi ya da kurumlar ihtiyaca uygun biçimde oluşturulmuş finansal bilgi ile tahminde bulunabilme ya da teyit etme gibi faaliyetleri gerçekleştirebilirler (Sağlam v.d., 2014).

Karşılaştırılabilirlik, bilgi kullanıcılarının hesap kalemleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları tespit edebilmesi ve anlayabilmesini sağlayan, finansal bilgiyi destekleyici bir özelliktir. Bilgi kullanıcısının karşılaştırma yapabilmesi için en az iki kalemin olması önemlidir. olması gereklidir. Karşılaştırılabilirlik; aynı işletme için yapılabilirken, farklı işletmeler arasındaki kıyaslamalar için de kullanılabilir.

Tutarlılık ise, karşılaştırılabilirlik hedefini gerçekleştirmeye yarayan bir özelliktir. İşletmenin dönemler arasında finansal tablolarında veya aynı dönemde işletmeler arasında aynı kalemler için aynı yöntem ve politikaların izlenmesi ve uygulanması tutarlılık olarak tanımlanmaktadır (Kavramsal Çerçeve, 2018).

Doğrulanabilirlik, finansal bilginin gerçeğe uygun olarak sunulmuş olmasını gösteren bir niteliktir. Birbirinden ayrı ve bağımsız kullanıcıların bilginin gerçeğe uygun olarak sunulduğuna dair aynıkirde olmaları doğrulanabilirlik olarak tanımlanmaktadır.

Zamanlılık; finansal tablolarda sunulan bilginin, bilgi kullanıcılarının kararlarını etkileme yeteneğine sahip olduğu

zamanda mevcut olmasını ifade etmektedir. Zamanlılık, bilginin ihtiyaca uygunluk özelliğini de desteklemektedir. Bilgi zamanında sunulmamış ise ihtiyaca da uygun olmayacaktır (Kavramsal Çerçeve, 2018).

Anlaşılabilirlik; bilgi kullanıcılarının bilgiden fayda sağlayabilmesi için bilginin anlaşılabilir nitelikte olması gerekliliğidir. Anlaşılabilirlik, finansal tablolardaki bilgilerin kullanıcılar

tarafından kolaylıkla anlaşılmasını aamaçlamaktadır. Bilgi kullanıcıları, raporlanan bilgileri ta olarak anlamıyorlarsa, bu alandaki danışmanlardan ve uzmanlardan yardım alabilirler (Kavramsal Çerçeve, 2018).

Bu bağlamda kaliteli finansal raporlama denildiğinde iki özellik ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, raporun bilgi kullanıcıları açısından yararlı olması, diğer bir anlatımla ihtiyaçlarına uygun olmasıdır (Baxter, 2007). Kaliteli finansal raporlamada ikinci özellik ise, yatırımcıları ve hissedarları korumaya yönelik olmasıdır. Bu kapsamda da, bilgi kullanıcılarını korumaya yönelik olarak bilginin tarafsız olması ve raporda tam açıklama (tam ve şeffaf bilgi sunulması) yapılması önemlidir (Jonas & Blanchet, 2000; Baxter, 2007). Raporlama ile sunulan bilginin tam ve şeffaf (açık)olması, karar verecek kişilerin haklarının korunmasına katkıda bulunacaktır. Özetle; finansal bilgilerin faydalı olabilmesi için işletme faaliyetlerine ilişkin olayın ihtiyaca uygun olması ve sunmak istediği olayı gerçeğe uygun dürüst biçimde sunması gerekmektedir. Finansal bilginin ortaya koymak istediği ve açıklamak istediği iktisadi olayı tam, tarafsız ve güvenilir olarak açıklaması, gerçeğe uygun sunum olarak da ifade edilmektedir( Kavramsal Çerçeve,2018).




Şekil 2. Finansal Raporlamanın Niteliksel Özellikleri

Finansal raporlar, özellikle yatırımcıların ve diğer bilgi kullanıcılarının karar aşamalarında, mevcut durumdan geleceğe yönelik bir tahmin yapmasına veya geçmiş durum ve olaylara yönelik kararlarını teyit etmesine ya da değiştirmesine yardım ettiği sürece ihtiyaca uygun olarak kabul edilmektedir (Bushman vd., 2004). Bu bağlamda yayınlanan finansal raporlar; güvenilir, gerçeğe uygun, ihtiyaca uygun, karşılaştırılabilir ve zamanlı olmalıdır. Aynı zamanda sunulan bilgilerin tam ve doğru olması, gelecekte karşılaşılabilecek risklerin de azaltılmasına katkıda bulunmakta ve finansal piyasaların etkinliğini sağlamaktadır (Uçar, 2007).

## 4. Finansal Raporlama ve Muhasebe Meslek Etiği İlişkisi

Etik kavramı muhasebe mesleği açısından ele alındığında, müşteriler ve diğer meslek mensupları ile olan ilişkilerde uyulması gereken ilke ve kuralların yerine getirilmesi olarak

ifade edilmektedir. Muhasebe meslek etiği, meslek mensubunun bağımsızlığını, tarafsızlığını, kendi kendini kontrol edebilmesini ve dürüstlüğünü ortaya koymaktadır. Muhasebe meslek etiği, müşterilere, topluma ve diğer ilgililere etik davranışlarla hizmet edilmesidir (Karacan, 2014). Bu bağlamda, muhasebe meslek mensubunun hazırlamış olduğu finansal bilgiler toplumda pek çok tarafı ilgilendirmekte ve bu bilgiler işletme sahip ve ortakları, yatırımcılar, kredi verenler, çalışanlar, devlet gibi kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından alacakları kararlarda ya da yerine getirecekleri işlemlerde kullanılmaktadır. Meslek mensuplarının taşıdığı sorumluluk yalnızca işletmeyle sınırlı değildir. Meslek mensupları sorumluluklarının farkında ve bilincinde olarak, yapmış oldukları işlem ve çalışmalarda oldukça dikkatli, özenli davranmalı ve etik ilkeleri dikkate almalıdırlar (İşgüden & Çabuk, 2006). İşletmelerin finansal bilgileri ve faaliyet sonuçlarını inceleyerek karar almak isteyenlere dogru, gerçeğe uygun ve güvenilir bilgileri iletmek muhasebenin en önemli fonksiyonudur. Bilginin yatırımcılara, yöneticilere, kreditörlere, devlet politikasını belirleyenlere ulaştığı dikkate alınırsa, bu süreçte olabilecek bir yanlışlığın pek çok kesime zarar vereceği göz ardı edilmemelidir.Bu kapsamda, sunulan muhasebe bilgisinin nitelikli olması önemlidir. Bilginin karar vericiler açısından yararlı olabilmesi ve değer taşıyabilmesi için güvenilirliğinin olması gerekmektedir. Güvenilir bilgi sunumunda ise elde edilen verileri bilgiye dönüştürerek hazırlayanların bu sürece yaklaşımları ile ilgilidir (Alkan, 2015). Finansal raporlamada etik davranışın gerekliliği muhasebe mesleğinin sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesi açısından oldukça önemlidir. Finansal raporlamanın amacı, işletmenin sahipleri, ortakları, potansiyel yatırımcıları, kredi verenleri / alacaklıları ve işin diğer paydaşlarını işletmenin finansal durumu hakkında bilgilendirmektir. Finansal raporlama, yöneticilerin; işletme sahipleri, ortakları ve paydaşlarına karşı yerine getirmekle yükümlü oldukları sorumluluklarını açık ve net bir şekilde ifade etmelerinin bir yoludur. Adebayo'ya göre, "finansal raporlama, işletme yöneticilerinin görevlerini dikkate almalarının tek yoludur (Adebayo, 2005). Finansal raporlama; işletmenin sahip olduğu varlıkları, varlıkların elde edildiği kaynakları ve bunların nasıl kullanıldığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Aynı zamnda, finansal bilgilerin paylaşılması süreci (iletişim süreci) olarak da görülmektedir. Önemli kararlar alacak olan bilgi kullanıcılarının en önemli bilgi kaynağıdır. Alınan kararların isabetli olabilmesi, finansal raporların yüksek derecede doğruluk, bütünlük sağlamasına ve kapsamlı olmasına bağlıdır.Finansal tabloların doğru ve dürüst bir şekilde sunulması ise muhasebe meslek mensubunun görevidir. Finansal raporlama, rasyonel yatırım yapma, güvenilir ve bilinçli kararlar alma ile ilgili bilgileri sağlayarak kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır. Şirketlerin raporları gerçeğe uygun olarak hazırlanmazsa, sağlayacağı faydasını yitirecek ve paydaşlar artık yöneticilere ve işletme finansal tablolarına güvenmeyeceklerdir. Etik muhasebe mesleği için çok önemlidir, çünkü muhasebeciye görevlerini yerine getirirken ahlaki açıdan üstün olma konusunda yardımcı olmakta ve rehberlik etmektedir. Finansal tablo kullanıcıları, özellikle finansal tabloların

hazırlanması ile ilgili olarak muhasebe meslek mensuplarının sorumluluklarının / görevlerinin yerine getirilmesinde oldukça güvenilir, objektif, yetkin ve etik davranmalarını beklemektedir. Meslek mensuplarından çalışmalarında kaliteli hizmetler sunmaları, süreçleri ile sözleşme düzenlemeleri yapmaları ve mesleki davranış kuralları/ilkeleri ile tutarlı olarak her zaman yüksek düzeyde profesyonellik göstermeleri beklenmektedir (Eginiwin & Dike, 2014). Toplum ve yatırımcılar, faaliyetlerinin tüm paydaşlara etkisi nedeniyle, meslek mensuplarının işletmenin finansal durumuyla ilgili görev ve sorumluluklarını yerine getirirken, mesleki etik standartlara ve uygulama kurallarına uymalarını bekler ve ister. Finansal raporlama sistemine olan güven ve doğruluk, bireylerin eylem ve kararlarından ya da tüm sistem için karmaşık "mekanizmalarından" çok daha fazlasına bağlıdır (Enderle, 2006). Finansal raporlama sisteminin doğruluğu ve güveni yalnızca kişisel veya kurumsal etik meselesi değildir. Muhasebe standartları ve kuralları ne olursa olsun, profesyonel etik bilinci yerleştirilmez ve etik standart ve düzenlemelerle desteklenmezse, meslek mensupları yanıltıcı raporlar oluşturabilir ve yanıltıcı ve yanlış yönlendirici bilgi sağlayabilir. Bu bağlamda, etik düzenlemeler olmadığı sürece, muhasebe standartları ve kuralların mevcudiyeti sağlıklı ve güvenilir finansal raporlamayı garanti etmeyecektir.

**5. Muhasebe Meslek Etiğinin Finansal Raporlamanın Kalitesine Etkisi**

Finansal raporlamada, iktisadi faaliyet ve olayların doğru ve gerçeğe uygun bir şekilde değerlendirilebilmesi, olayla ilgili tutarlı tahminlerin yapılabilmesi ve belirsizliklerden uzaklaşılabilmesi, muhasebe meslek etiği açısından oldukça önem arz etmektedir. Ahlaki olmayan, kanunlara ve düzenlemelere aykırı olan davranışlar, raporlamanın doğruluk ve dürüstlüğünü zedelemektedir. Bu bağlamda meslek mensuplarından beklenen, etik bilince sahip olmalarıdır. Meslek mensupları, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken, toplumsal faydayı gözetmeleri ve muhasebe meslek etiğine bağlı kalarak bu yönde davranmaları gerekmektedir. Özellikle, son 15-20 yıldır yaşanılan şirket iflasları ve skandallar, finansal krizler doğru ve güvenilir finansal bilginin önemini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, finansal bilginin hazırlanması sürecinde, bilgileri hazırlayanların etik algıları, mesleki yeterlilikleri ve kişilikleri daha sorgulanır hale gelmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının yapmış oldukarı çalışmalar, toplumda çok sayıda kesimi ilgilendirdiğinden, bu konuda sorumlulukları da artırmaktadır. Örneğin, meslek mensubunun ortaya koyduğu bilgiler ve hazırlamış olduğu raporlara göre, vergi tahsilleri düzenlenmekte ve yatırımcılar bu bilgilere göre yatırım yapma kararı almaktadırlar. yatırım kararları alınmaktadır. Buna göre, geniş bir kabul alanı kapsayan muhasebe mesleğinde, oldukça geniş bir alanda etkinlik alanına sahip bulan muhasebe mesleğinde, etik boyutun önemi tartışılmazdır (Yücel & Kartal, 2014). Muhasebe mesleğinde önemli kararların alınmasında, meslek mensubu tarafından hazırlanmış olan finansal bilgilerden yararlanılmaktadır. Bu bilgilerin, doğruluk ve güvenilirliği, alınacak kararların

isabetli olmasında önem kazanmaktadır (Cristina & Florina, 2008). Finansal bilginin şeffaflığı ve güvenilirliği, etik konusundan çok da ayrı düşünülmemelidir. Meslek mensubu, etik ilke ve standartlara riayet ettiği sürece, finansal raporlamanın güvenilirliği de artacaktır. Bu bağlamda, muhasebe meslek mensupları etik kurallara uyum konusunda mümkün olduğunca yönlendirilmeli ve teşvik edilmelidir. Toplum açısından, finansal bilgiyi sağlayanlara karşı olumlu algının oluşması, muhasebe meslek mensuplarının mesleki etiğe uyması ve uygun hareket etmesi ile mümkün olacaktır. Finansal raporlama yapanların tarafsız, objektif ve dürüst biçimde hareket etmesi ile finansal raporlar daha güvenilir ve kaliteli olacaktır (Smith, 2003). Finansal raporlamada gerçek ve doğru bilginin yansıtılmayarak, manipülasyona gidilebilmesi işletmenin durumunun olduğundan daha iyi gösterilmesi çabasıdır. Ancak bu durum, bilgi kullanıcıları açısından yanlış kararlara neden olabileceği gibi genellikle zararlarıyla sonuçlanmaktadır. Manipülasyon durumu, finansal raporlamanın kalitesini düşürmekle birlikte, toplumsal açıdan finansal raporlara karşı ve genel olarak finansal piyasalara karşı güven zayıflaması oluşturmaktadır (Bilen & Yılmaz, 2014). Durumlarını olduğundan iyi göstermek isteyen şirketlerin başvurduğu kar rakamlarını şişirme, zararları daha az gösterme, borçları gizleme gibi yöntemlerde, hazırlanan finansal raporun kalitesinden ve güvenilirliğinden bahsedilemez. Ahlaki olmayan davranışlarından kaynaklanacak durumlar, mesleğin toplumsal anlamdaki saygınlığını ve itibarını zedeleyecek, mesleğin sosyal sorumluluk boyutunu ortaya koymaktan uzaklaşacaktır. Bu bağlamda, meslek mensuplarının etik ilke ve davranış kurllarına bağlılıklarının önemi açıktır.

## 6. Sonuç

Finansal raporlar; yatırımcılara, kredi verenlere- kredi ve benzeri kararları almalarında kullanılması için bilgi sağlamaktadır. Finansal raporlamanın amacına ulaşması için yatırımcılar, kreditörler, ortaklar, devlet gibi finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyaç duydukları bilgileri karşılaması gerekmektedir. İşletmenin finansal durumu ve faaliyet sonuçları ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen taraflara; doğru, güvenilir ve şeffaf bilginin sunulması önem arz etmektedir. Bu kapsamda muhasebe meslek mensupları tarafından yürütülen çalışmaların niteliği yüksek düzeyde etik tutum ve bilinç gerektirmektedir. Muhasebe meslek mensubu, ahlaki seçimlerinin sadece kendi yaşamı için değil, diğer insanların yaşamlarındaki sonuçlarından da sorumludur. Son zamanlarda ortaya çıkan şirket skandalları ve hileli finansal raporlamalar, muhasebe uygulamalarında etik sorunun boyutunu daha çok vurgulamıştır. Yaşanan gelişmeler, finansal raporlamanın uygunluğu ve kalitesi konusundaki endişeleri de artırmıştır. Şirket skandalları, finansal raporlama sürecinde eksikliklerin incelenmesini ve özellikle şeffaflık ve kamuya açıklama gerekliliğinin altını çizmiştir (IFAC, 2003). Bu kapsamda, mesleğe olan saygınlığın ve toplumsal güvenin güçlendirilmesi gerekmektedir. Muhasebe mesleğinde toplumsal fayda gözetilerek hizmet edilmekte ve kamu çıkarı öne

çıkmaktadır. Toplumsal faydanın gözetilmesi, yüksek düzeyde meslek etiğini gerektirmektedir. Muhasebe meslek etiği, müşterilere, kamuya ve diğer uygulamacılara yüksek standartlara dayandırılmış etik davranışlarla hizmet edilmesi demektir (Poon & Fatt, 1995). İşletmelerde ortaya çıkan ekonomik faaliyetlerin sistemli biçimde kayıtlara alınmaması, finansal raporların gerçeği yansıtmaması, toplumda ekonomik yaşama olan güveni zedeleyecektir. Bu nedenle işletmelerde bilgi sistemini oluşturan muhasebe ve denetim mesleğinin fonksiyonunun ve etkinliğinin topluma açık biçimde anlatılması ve etik kurallar ışığında mesleğin etkin ve etkili biçimde yürütülmesi gerekmektedir (Mugan, 1999). Açık biçimde toplum (kamuoyu), meslek mensuplarından daha güvenilir ve daha doğru bilgiler ortaya koymalarını istemektedir. Bu nedenle, meslek mensubu toplumsal sorumluluk noktasında daha bilinçli olmalıdır. Bu bilinç, doğru ve güvenilir finansal bilginin hiçbir etki ve tesir altında kalmadan, vicdani olarak kamuya sunulmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede meslek mensubunun kamu hizmetini icra edebilmesi için bazı nitelik ve özellikleri taşıması ve etik boyutun da ilke ve standartlarla vurgulanması önemli olmaktadır.

## Referanslar

Adebayo, A. (2005). Financial Reporting: An Aid to Efficient Economic Management in the Public Sector: The Nigerian Accountant. 38(1), 33-38.

Akbulut, Y. (1999). Meslek Ahlakı Kriterleri ve Muhasebe Mesleği Üzerine Bir Araştırma . Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 1(1).

Akdoğan, H. (2003). Muhasebe Meslek Etiğinin Kamunun Aydınlatılmasındaki Önemine Meslek Mensuplarının Yaklaşımları, Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Akdoğan, N.; Tenker, N. (2007). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Tekn,ikleri,. Ggazi Kkitabevi. 12. Ankara.

Alexander, D. and Britton, A (2000). Financial Reporting. 5th Edn., London:Thomson Learning,

Alkan, G.İ (2015). Muhasebe Eğitiminde Etik: Ön Lisans Öğrencilerinin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma. Business and Economics Research Journal, 6(2), 113-125.

Alkan, G.İ (2015). Muhasebe Eğitiminde Etik: Ön Lisans Öğrencilerinin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma. Business and Economics Research Journal, 6(2), 113-125.

Barton, J., Waymire, G. (2004). Inventor Protection Under Unregulated Financial Reporting. Journal of Accounting and Economics, 38, 65-116.

Baxter P. J. (2007). Audit committees and financial reporting quality. Doctor of Philosophy, Unıversıty of Southern Queensland.

Bilen, A., Yılmaz, Y. (2014). Muhasebe Mesleğinde Etik ve Etikle İlgili Çalışmalar. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(6).

Bushman, R. M.; Smith, A.J. (2001). Financial Accounting Information and Corporate Governance. Journal of Accoutning and Eeconomicas. 32(1).

Bushman, R., Piotroski, J. ve Smith, A. (2004). What determines corporate transparency? Journal of Accounting Research, 42: 207-252.

Carroll, R.A. (2005). Model for ethical education in accounting, In Gowthorpe, C. and Blake J. (Eds.) "Ethical Issues in Accounting" (2nd ed) . pp: 149-164.

Catacutan, R., 2006. A humanistic perspective in teaching business ethics in accountancy, 6th Annual Ben-Africa Conference University of Stellenbosch, Capetown, South Africa.

Cole G. (2002). Management theory and practice, Harper and Printers Limited, London.

Cristina, N.; Florina, P. M. Ethics in accounting. **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, v. 17, n. 3, p. 1352, 2008.

Eginiwin, J. E., & Dike, J. W. (2014). Accounting Ethics and the Quality of Financial Reporting: A Survey of Some Selected Oil Exploration and Producing Companies in Nigeria. IOSR Journal of Business and Management, 16(7), 26-36.

Enderl, G. (2006). Developing Business Ethics in China. New York: Palgrave Macmillan.

Enderle, G., 2006. Confidence in the financial reporting system: Easier to lose than to restore. In: Lu Xiaohe, Enderle, G. (Eds.) Developing Business Ethics in China. New York: Palgrave Macmillan, pp: 163-173.

Fisher, J. (2004). social responsibility and ethics: clarifying the concepts. Journal of business ethics 52(4), 391-400

http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/suleyman/001/ 25.11.2017.,

IFAC. Code of Ethics for Professional Accountants. 2005. Available at: www.ifac.org.

İşgüden, B.; Çabuk, A (2006). Meslek Etiği Ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(16), 59-86.

İşgüden, B.Çabuk, A. (2006). Meslek Etiği Ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(16), 59-86.

Jonas, G. J. ve Blanchet, J. (2000). Assessing financial reporting quality. American Accounting Association, Sayı 14, No 3.

Kam, Vernon (1990). Accounting Theory. Second Ed. Wiley.

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, 2018, Finansal raporlamaya ilişkin kavramsal çerçeve

Karacan, S. (2014). Etik Kavramı ve Muhasebe Meslek Etiği. Umuttepe Yayınları. Kocaeli.

Mahdavikhou, M., Khotanlou, M. (2011) The impact of professional ethics on financial reporting quality. Australian Journal of Basic and Applied Research, 5(11), 2092-2096.

Miner, K. (2002). Business ethics: a sustainable approach. *Business Ethics: A European Review,*
11: 137-139.

Mintz, M.S. (1997).Cases in Accounting Ethics and Professionalism. Third Edition. Irwin McGraw-Hill, Boston.

Mintz, S. M. and Morris, R. E. (2007): *Ethical obligations and decision making in accounting: Text and cases.* NY: McGraw-Hill Irwin.

Mocan, M.R. (2002). Etik ve Meslek Etikleri. YDK Yüksek Denetim Dergisi, S:1

Mugan, C. Ş. (1999). Ahlak, Toplumsal ve Kişisel Değerler: Muhasebe Mesleği ve Eğitimi Üzerine Etkileri. Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi. 1(2), Mayıs.

Ogbonna, G. N., Ebimobowei, A. (2012). Effect of Ethical Accounting Standards on the Quality of Financial

Reports of Banks in Nigeria. Current Research Journal of Social Sciences, 4(1), 69-78.

Özkaya, İ.N. (2008). Muhasebe Etiği ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, Mayıs.

Poon, J., Fatt, T. (1995). Ethics and the Accountant. Journal of Business Ethics. C.14.

Saban, M. ve Atalay Banu, (2005). Yönetim Muhasebecileri Açısından Etik ve Etik Davranışın Önemi, Muhasebe ve Denetime Bakış.

Sağlam, N., Yolcu, M., Eflatun, A. (2014). Örneklerle UFRS Kayıtları. Yaklaşım yayıncılık. Ankara.

Selimoğlu, S., K., 1997. Muhasebe Meslek Ahlakı (Etik) Yaklaşımı. III.Türkiye Muhasebe Denetim Sempozyumu,Alanya: İSMMMO, ss. 146-159.

Smıth, L. M (2003). A fresh look at accounting ethics. Accounting Horizons, 17(1), 48.

Tokaç, A. (2012). Finansal Raporları Okuma Metodları. İstanbul: Derin Yayınları.

Uçar, M. (2007). Muhasebede Raporlamaya Farklı Bir Bakış: Karar Vermeye Yönelik Raporlama. Vergi Raporu.

Uyar, S. (2005), Muhasebe Mesleğinde Etikle İlgili Düzenlemeler,

http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/suleyman/001/ 25.11.2017

Ünsal, A. (2009). Muhasebe etik eğitim sistem bileşenlerinde sürekli etkin eğitim. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 409-442.

Weygandt, J.J., Donald, E., Kiseo, P.D. (1999). Financial Accounting, NY.

Yazıcı, M.(2003). Kurumsal Muhasebe Denetimi, İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası Yayınları.

Yıldırım, A. (2016) Muhasebe Meslek Mevzuatı ve Etiği 2.Baskı Dora Yayınları

Yücel, R. ve Kartal, C (2014). Muhasebecilerin Mesleki Uygulamalarındaki Etik Algılarına İlişkin Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 123-148.

# Türkiye'de İslami Fintek İş Modelinin SWOT Analizi

Erdi BAYRAM (Sorumlu Yazar)[190] Ümit Hasan GÖZKONAN[191]

**Özet**

Bu çalışmada fintek ve İslami fintek kavramsal olarak açıklanmış ve İslami fintek iş modeli değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı bu iş modelinin Türkiye analizi gerçekleştirmektir. Bu maksatla stratejik yönetim araçlarından biri olan SWOT analiz tekniği kullanılarak Türkiye'de İslami fintek iş modelinin güçlü (strengths) ve zayıf (weakness) yönleri ile bu modelin olası fırsatlar (opportunities) ve tehditlerinin (threats) yer aldığı bir SWOT matrisi elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye'de İslami fintek iş modelinin en güçlü yönü aracı kurumları ortadan kaldırmasıdır. Zayıf yönlerinden en mühimi ise finansal ve hukuki altyapı eksikliğidir.

**Anahtar Kelimeler:** *Fintek, İslami Fintek, SWOT Analizi.*

# A SWOT Analysis of Islamic Fintech Business Model in Turkey

**Abstract**

In this study, fintech and Islamic fintech were explained conceptually and the Islamic fintech business model was evaluated. The study aims to reveal the strengths and weaknesses of these business models in terms of Turkey. For this reason, the SWOT analysis technique which is one of the strategic management tools was used. In this way, a SWOT matrix was obtained that consisted of strengths and weakness aspects with possible opportunities and threats of the Islamic fintech business model in Turkey. According to the results of the analysis, the most powerful aspect of the Islamic fintech business model is to eliminate intermediary institutions. The most important weakness is the lack of financial and legal infrastructure.

**Keywords:** *Fintech, Islamic Fintech, SWOT Analysis.*

[190] Doktora Öğrencisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, erdi.bayram@yahoo.com
[191] Doktora Öğrencisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, umit.hasan.gozkonan@gmail.com

## 1. Giriş

Fintek finansal ürün ve hizmetlerin teknolojik araçlar vasıtasıyla sunulmasıdır. Fintek girişimlerinin son yıllardaki artış eğilimi İslami finans piyasasını da etkilemiş ve buna koşut olarak İslami bankacılığın çalışma esaslarını (faizsizlik prensibi, spekülasyon yasağı, içki-kumar vb. sektörlere hizmet sunmama gibi) temel alan İslami fintekler ortaya çıkmaya başlamıştır. İslami fintek girişimleri inovatif bir yaklaşımla geleneksel finans kurumlarına olan bağlılığı azaltmakta ve hatta yok etmektedir. Bu yönüyle paylaşım ekonomisi bileşenlerine dayalı bir iş modelinin benimsendiği görülmektedir (Lee ve Shin, 2018). Dünya genelinde İslami fintek girişimleri dijital bankacılık, mobil ödeme, kitlesel fonlama, sigortacılık, varlık yönetimi ve blok zinciri (blockchain) alanında faaliyet göstermektedir (IFN Fintech, 2019).

İslami fintek pazarının gelişmesi İslami finansın büyümesine öncülük etmektedir. 2017 yılında 2.4 trilyon dolar sektör büyüklüğüne ulaştığı tahmin edilen İslami finans endüstrisinin 2023 yılında % 7,7 yıllık bileşik büyüme oranı ile 3.8 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir. İslami finteklerin bu büyümede etkin bir rol oynaması beklenmektedir. İslami fintekler bankacılık hizmetleri için büyük verilerin işlenmesine ve bu yolla yapay zekanın kullanılmasına, ticaret finansmanı için blok zincirinden yararlanmaya, yatırım kararları için yapay zekadan faydalanmaya odaklanarak İslami finans piyasasının işlem hacmini artıracak potansiyeli ortaya çıkarmaktadır (DinarStandard, 2018). Teknolojiye dayalı bu girişimlerin tradisyonel eğilimi zayıflatarak farklı bir iş modeli ile yeni bir alternatif sunması geleneksel yapıyı dönüşüme zorlamaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de İslami finteklerin gelişme göstermesiyle birlikte yeni iş modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Ağırlıklı olarak kurumsal-bireysel finansman ihtiyacına binaen iş modeli geliştiren bu girişimler blok zinciri ile para transferi, kartsız ödeme sistemi ve sanal pos gibi tüketicinin farklı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kurumlaşmıştır. Bu çalışmada İslami fintek girişimlerinin Türkiye açısından taşıdığı potansiyel incelenerek geliştirilen iş modelinin finans sektörü açısından güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmuştur. Ayrıca mevcut pazardaki tehditler ve fırsatlar değerlendirilmiş ve çıkan sonuçlardan bir SWOT matrisi elde edilmiştir.

## 2. Kavramsal Boyut

Fintek, finansal hizmetler sağlamak adına ileri teknolojiye dayalı çözümlerin sunulduğu ve yazılımlar vasıtasıyla kullanıcıya ulaşan bir iş koludur. Fintek girişimleri yerleşik sistem içinde farklı bir alternatifi temsil etmek maksadıyla ortaya çıkmış olsa da zaman içerisinde kendi ekosistemini oluşturmuş ve konvansiyonel finans sistemini tehdit eden bir unsur olagelmiştir (Nicoletti, 2017). Fintekler finansal sektördeki maliyetleri aşağı çekmeyi, finansal hizmetlerin kalitesini iyileştirmeyi ve daha çeşitli/farklı ve istikrarlı bir finansal düzen sağlamayı vadetmektedir. Teknolojik yenilikler, büyük veri, data analizi ve mobil cihazların

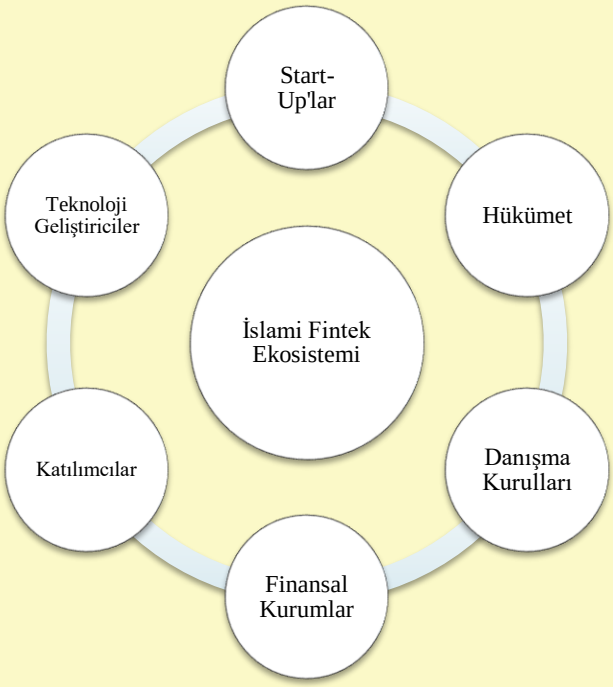
yaygınlaşması fintek girişimlerinin geleneksel kurumlar karşısındaki etkinliğini artırmıştır. Fintekler kullanıcıya daha önce deneyimlemediği, benzersiz-niş bir hizmet alanı sunmaktadır (Lee ve Shin, 2018).

Nicoletti (2017) fintek ekosisteminin yeni girişimlerden oluştuğunu ifade etmenin yetersiz olduğunu belirtmektedir. Yazara göre dijitalleşme genel bir eğilimdir ve buna istinaden büyümekte olan ve/veya köklü işletmeler de online ve mobil hizmetlerden faydalanarak ileri finansal teknolojiye dayalı çözümler üretmektedir. Bu çözümler çok sayıda ve farklı paydaşı ilgilendirmektedir. Bunun yanı sıra fintekler finansal sistem içerisinde yer almaya başlayan yeni bir kliktir. Bu sebeple fintek iş modellerine özgü finansal düzenlemelerin (regtech) yapılmasının elzem olduğu görülmektedir (Demirdöğen, 2019).

İslami finansın günümüz tezahürü konvansiyonel finansın yapısına dayanmaktadır. Buna karşın İslami olarak nitelendirilen finansal sistem yerleşik ve içkin bir risk paylaşımına ve kurallara bağlıdır. Kurallardan kasıt Şer'i hükümlerdir. Bu hükümlerin tecimsel ilişkilere yön vermesi İslami finans anlayışını temellendirmektedir. İslami fintek nosyonu ise teknoloji ile İslami finansın bir bileşimini ifade etmektedir. İslami fintek iş modelleri finansal ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra katılımcı ve paylaşımcı bir yaklaşım ile sosyal adalet ve dayanışmayı güçlendirme retoriğine bağlı kalarak gelişmektedir. Ayrıca bu iş modelleri -fintek girişimlerinde olduğu gibi- finansman olanaklarını daha ucuz, kolay ve daha verimli bir şekilde sunma eğilimindedir (Mohamed ve Ali, 2019).

Lee ve Shin (2018) fintek ekosisteminin beş bileşenden oluştuğunu belirterek, bunların (1) start-up'lar, (2) teknoloji geliştiriciler, (3) finansal müşteriler, (4) geleneksel finans kurumları, (5) merkezi karar alıcı birimler olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle İslami fintek ekosistemini meydana getiren bileşenler Şekil 1'de gösterilmiştir. İslami fintek ekosisteminin -fintek ekosisteminden farklı olarak- altı bileşenden oluştuğu düşünülmektedir.

**Şekil 1. İslami Fintek Ekosistemi**




**Kaynak:** Lee ve Shin (2018)'den yararlanmak suretiyle yazarlarca geliştirilmiştir.

İslami fintek ekosistemi içerisinde yer alan unsurların simbiyotik olarak yeniliğe katkıda bulunması, girişimi teşvik ederek ekonomiyi canlandırması, bireyler ve kurumlar arası finansal işbirliğini geliştirerek rekabeti artırması ve dolayısıyla finansal tüketiciye yarar sağlaması beklenmektedir.

Ekosistemin başat aktörü start-uplardır. Bu şirketler inovatif bir faaliyet alanı yaratarak para transferi, tasarruf yönetimi, kitle fonlama, sigortacılık vb. finansal işlemleri geleneksel kurumlara nazaran daha hızlı ve daha düşük maliyetle (veya maliyetsiz) sağlayabilmektedir. Hizmetlerin ayrıştırılması (unbundling) noktasında start-uplar, İslami fintek sektörü için mühim bir rol oynamaktadır. Böylece katılımcılar farklı ihtiyaçları doğrultusunda pek çok seçeneği barındıran sistemden faydalanmaktadır.

Ekosistemin diğer bir unsurunu teşkil eden teknoloji geliştiriciler fintek girişimlerine gerekli altyapıyı sağlamaktadır. Bu yolla hizmetlerin dijital platformlara entegrasyonu mümkün olabilmektedir. Kurumsal ve bireysel katılımcılar ise İslami fintek şirketlerine gelir sağlayan unsurlardır. Özelikle bireysel katılımcılar fintek şirketleri için oldukça önemlidir. Nitekim yapılan araştırmalar fintek hizmetlerini genç katılımcıların daha yoğun kullandığını göstermektedir (Lee ve Shin, 2018). Bu bağlamda İslam ülkelerindeki genç popülasyon İslami fintek girişimleri için büyük bir potansiyeldir.

Finansal kurumlar ekosistemin diğer bir parçasıdır. Bunlar; İslami esaslara dayalı olarak faaliyet gösteren bankalar, tekafûl şirketleri, girişim sermayedarları ve diğer faizsiz finans kuruluşlarıdır. Dünyada Sharia Board olarak bilinen danışma kurulları ise fintek faaliyetlerinin İslam fıkhı açısından uygunluğunu belirlemektedir. İslami fintek ürünlerinin danışma kurullarınca değerlendirilmek suretiyle meşruiyetinin sağlanması İslami finans piyasası açısından oldukça önemlidir (Dubai Islamic Bank, 2017). Zira piyasadaki katılımcıların güvenini zedeleyecek herhangi bir durum söz konusu olduğunda fintekler yaşama şansını yitirecektir. Danışma kurulları her ülkede farklı statülere sahiptir, hukuki nitelikleri ülkelerin hukuk sistemiyle ilgili olarak değişmektedir.

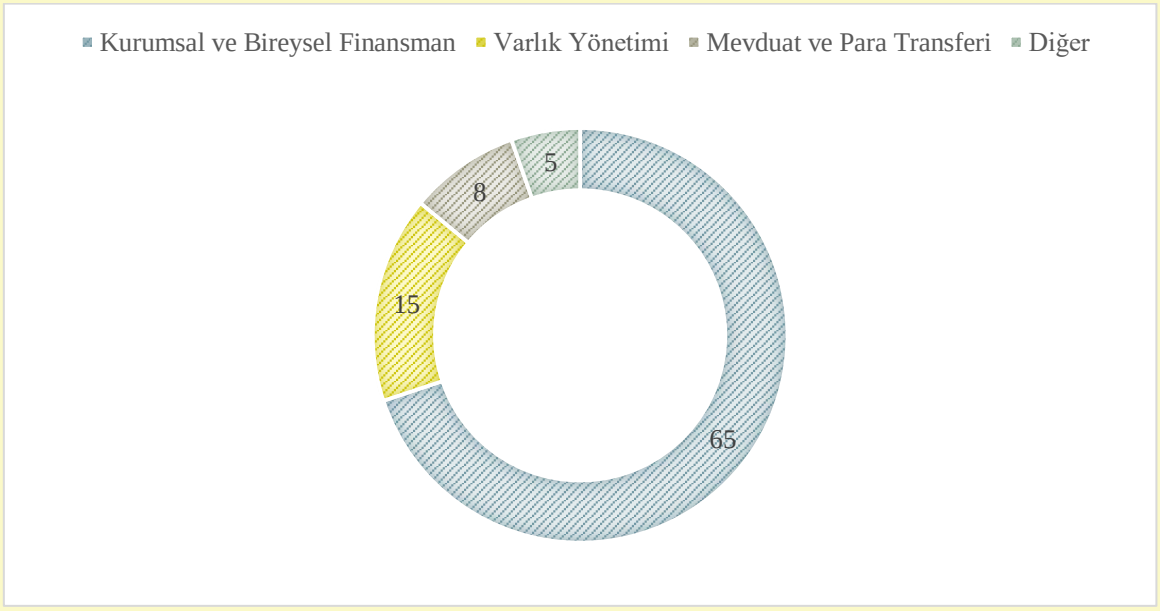
İslami fintek ekosisteminin diğer bir unsuru ise hükümetlerdir. Fintekler ülkelerin para ve sermaye piyasası yasal mevzuatına bağlı olarak faaliyet yürütür. Bu bakımdan regülasyonların İslami fintek girişimleri için önemi tartışılmazdır. Hükümetler mevcut ekosistem içinde düzenleyici bir rol oynayarak finansal piyasaların işleyişine yönelik mevzuatlar çerçevesinde fintek girişimlerinin ihtiyaç duyduğu yasal ve hukuki altyapıyı sağlama sorumluluğundadır. Finteklerin lisanslama işlemleri, yasal teminat ve karşılıklarına ilişkin hükümler ve vergilendirilme usülleri gibi meseleler hükümetlerin kararına tabi olarak yapılmaktadır. İslami fintek ekosistemi içerisinde hükümet vb. merkezi karar alıcı birimlerin üstlendiği rol oldukça önemlidir.

## 3. Fintek ve İslami Fintek Verileri

KPMG tarafından Şubat 2019 tarihinde yayımlanan fintek raporuna göre global düzeyde fintek yatırımları büyüme eğilimini sürdürmüştür. Toplamda 2196 anlaşma 111.8 milyar dolar yatırım almıştır. Sınır ötesi anlaşmalarda ise aynı büyüme eğiliminin devam ettiği ve hatta büyük bir sıçrama yaşandığı kaydedilmiştir. 2017'de 18.9 milyar dolar olan sınır ötesi fintek yatırımları 2018'de 53.5 milyar dolar büyüklüğe erişmiştir. Benzer şekilde regtech yatırımlarında da kayda değer bir artış izlenmiştir (KPMG, 2019).

Fintek piyasası içerisinde konumlanan ancak çalışma prensibi açısından İslami esaslara tabi olan İslami fintek girişimlerinin ise global düzeyde arttığını ifade etmek mümkündür. Özelikle 2013 yılından sonra ivmelenen İslami fintekler peer-to-peer (P2P) finansmanı üzerine yoğunlaşmakta, bunun yanı sıra ödeme sistemleri geliştirmekte ve aracılık hizmetlerine yatırım yapmaktadır. 2018 yılında yayımlanan İslami Fintek Raporu'na göre -yazılım ve ödeme sistemleri dışında- 93 İslami fintek girişiminin ekosistemde yer aldığı görülmektedir. Grafik 1'de bu girişimlerin faaliyet alanları verilmiştir.

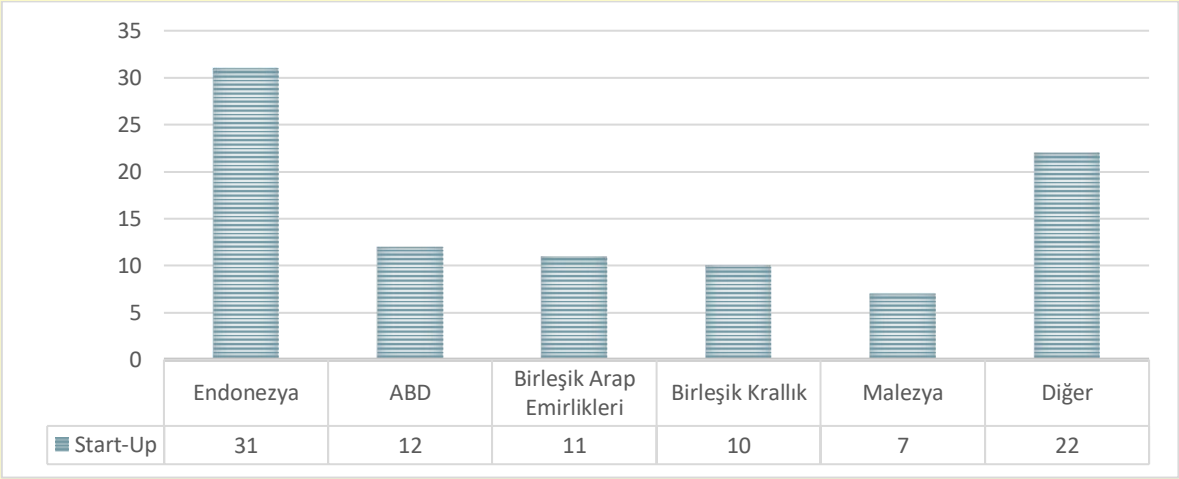
**Grafik 1. İslami Finteklerin Faaliyet Alanları**




**Kaynak:** (DinarStandard, 2018)

Ekosistemde yer alan 93 İslami fintek girişiminin faaliyet göstediği ülkeler bazındaki sıralama Grafik 2'de sunulmuştur. Endonezya en fazla İslami fintek start-up'ı barındıran ülke olarak ön plana çıkarken onu; ABD, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), İngiltere ve Malezya takip etmektedir.

**Grafik 2. Ülkeler Bazında İslami Fintekler**




**Kaynak:** (DinarStandard, 2018)

## 4. İslami Fintek İş Modelleri ve Türkiye'de İslami Fintek İş Modelinin SWOT Analizi

İslami fintek iş modelleri hizmet tabanlı iş modelleri ve teknolojiye dayalı iş modelleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet tabanlı iş modelleri; Alternatif finansman, kitle fonlama-P2P finansman, dijital bankacılık, girişim sermayesi, ödeme sistemleri, varlık yönetimi, robo danışmanlık ve sigortacılık olarak sınıflandırılabilir. Teknolojiye dayalı iş modelleri ise blok zinciri-kripto para, büyük veri-yapay zekanın kullanılması ve teknoloji geliştiriciler-alt yapı sağlayıcılardır. Tablo 1'de iş modellerine ilişkin sınıflandırma ve müşahhas örnekler sunulmuştur.

**Tablo 1. İslami Fintek İş Modelleri ve Örnek Girişimler**

| Hizmet Tabanlı İş Modeli | Örnek Girişim | Teknoloji Tabanlı İş Modeli | Örnek Girişim |
|---|---|---|---|
| Alternatif Finansman | *Stride Up (UK)* | Blok Zinciri - Kripto Para | *Ripple (USA)* |
| Kitle Fonlama – P2P Finansman | *Kapital Boost (Singapore)* | Büyük Veri – Yapay Zeka | *MyFinB (Malaysia)* |
| Dijital Bankacılık | *Waqfe (Bahrain)* | Teknoloji | *BIT Group (Malaysia)* |
| Sigortacılık (Insurtek) | *Lemonade (USA)* | Alt Yapı Sağlayıcılar | *MCash (Indonesia)* |

**Kaynak:** IFN Fintech internet sayfasından yararlanılarak yazarlarca geliştirilmiştir.

Türkiye'de İslami finteklerin baskın çoğunluğu katılım bankaları tarafından uygulamaya koyulan dijital bankacılık platformlarıdır.[192] Bunun dışında İslami fintek olarak adlandırılabilecek girişimler arasında Menapay örnek gösterilebilir. Kasım 2017'de hizmet sunmaya başlayan ödeme platformu blok zinciri teknolojisine dayalı olarak Orta Doğu ve Afrika'da faaliyet yürütmektedir. Bunun dışında Albaraka Türk Katılım Bankası himayesinde uygulamaya konulan Alneo mobil ödeme platformu kurumsal ve bireysel ödeme hizmeti veren İslami fintek girişimidir. Farklı bir çok çalışmanın yapıldığı görülse de Türkiye'de İslami fintek piyasasının henüz iptida aşamasında olduğu ifade edilebilir.

Türkiye'de gerek fintek piyasasında yer alan start-up'lar gerekse de ekosistemde yer alan diğer unsurlar açısından İslami fintek iş modelinin geliştirilmesi ve uygulanması kapsamlı bir

[192] Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) tarafından yayımlanan 2018 yılı verilerine göre Türkiye'de İslami esaslara dayalı dijital bankacılık hizmetlerini kullanan aktif bireysel müşteri sayısı 1.343.133'tür. Müşterilerin 947.273'ü sadece mobil bankacılık; 148.886'sı ise sadece internet bankacılığı hizmetinden istifade etmektedir.

analizin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmada stratejik yönetim araçlarından olan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) analiz tekniği kullanılarak İslami fintek iş modelinin Türkiye örneği üzerinden güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir (Mirze, 2014). Ayrıca ilgili iş modelinin geliştirilmesi ve uygulanması hususundaki olası fırsat ve tehditler de açıklanmıştır.

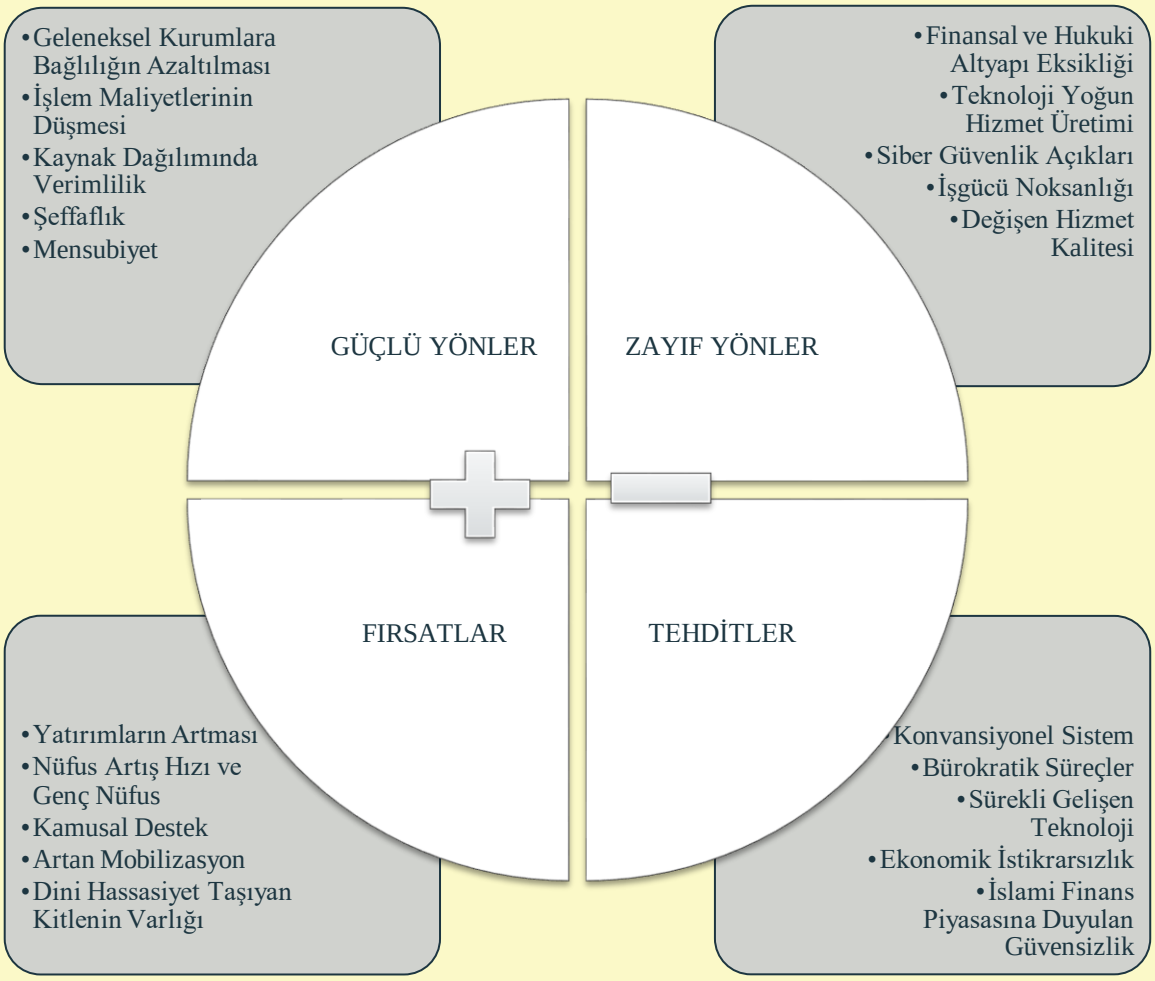
*Güçlü Yönler (Strengths)*

- Geleneksel Kurumlara Bağlılığın Azaltılması: Fintek iş modeli geleneksel finans kuruluşlarına olan bağlılığı azaltarak peer-to-peer işlem akışına olanak tanımaktadır.
- İşlem Maliyetlerinin Asgari Seviyeye Çekilmesi: Geleneksel yapılara bağlılığın azalması ile finansal işlemlerin maliyetleri asgari seviyeye çekilmekte veya yok edilmektedir.
- Kaynak Dağılımında Verimlilik: İşlem akışının hızlanması ve yeni finansman olanakları kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır.
- Şeffaflık: Finansal işlemler bütün katılımcıların gözetimine açılmaktadır.
- Mensubiyeti Kolaylaştırma: İslami fintek iş modelinde katılımcılar edilgen değildir, ekosistem içerisinde sürekli aktif rol üstlenmektedir.

*Zayıf Yönler (Weaknesses)*

- Finansal ve Hukuki Altyapı Eksikliği: Türkiye'de fintek iş modellerinin geliştirilmesi ve uygulanması için finansal ve hukuki altyapı yetersizdir. Finansal sistem baskın bir biçimde geleneksel kurumlara bağlıdır.
- Teknoloji Yoğun Hizmet Üretimi: Fintekler sürekli yeni teknolojilere ihtiyaç duymaktadır. Budurum hizmet maliyetlerini yükselten bir etken olacaktır.
- Siber Güvenlik Açıkları: Fintekler tamamen dijital ve mobil platformlarda hizmet sunduğu için siber güvenlik açıklarının devamlılığı tehdit eden bir unsur olduğu görülmektedir.
- İşgücü Noksanlığı: Fintekler yazılımsal ve donanımsal açıdan nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'de bu alana ilişkin yeterli işgücünün henüz oluşmaya başladığı görülmektedir.
- Hizmet Kalitesinin Stabil Olmayışı: Finteklerin peer-to-peer (P2P) işlem akışına olanak tanıması ve hizmetlerin teknolojik altyapıya bağımlılığı hizmet kalitesini etkilemektedir.

**Şekil 2. SWOT Matrisi**




**Kaynak:** Yazarlar.

*Fırsatlar (Opportunities)*

- Yatırımların Artması: Türkiye'de özelikle katılım bankalarının son dönemde dijitalleşmeye yönelik attığı adımlar ve yaptığı yatırımlar İslami fintek piyasasının gelişimine öncülük edecektir. Öte yandan global fintek pazarı sürekli büyümekte ve yatırım almaktadır.
- Nüfus Artış Hızı ve Genç Nüfus: Müslüman ülkelerde nüfusun sürekli artması ve genç nüfus oranının yüksek olması İslami finans ürünlerine ilgiyi artıracaktır.
- Kamusal Destek: Türkiye'de İslami finans piyasası kamusal girişimlerle desteklenmektedir. Son dönemde kamuya ait katılım bankaları hizmet vermeye başlamıştır.

- Mobilizasyonun Artması: Dijital ve mobil cihazların kullanımı güç geçtikçe artmaktadır. Bu sayede ileri teknolojiye dayalı hizmetlerin genç nüfus tarafından kolaylıkla benimsenmesi mümkün olacaktır.
- Dini Hassasiyet Taşıyan Kitlenin Varlığı: Dini hassasiyet taşıyan ve faizli enstrümanların mevcut olduğu bir sistemde yer almak istemeyen kitle için İslami fintek ürünleri cezbedici olabilecektir.

*Tehditler (Threats)*

- Yerleşik Konvansiyonel Düzen: Türkiye'de finansal sistem büyük sermayedarların sahibi olduğu finansal kuruluşlara, özelikle de konvansiyonel bankalara bağlıdır. Bu durum fintek girişimlerinin yerleşik düzen içerisinde iş modeli geliştirmesini ve bu modeli kullanıcıya ulaştırmasını zorlaştırmaktadır.
- Bürokratik Süreçler: Mevcut yasal prosedürlerin (lisanslama vb.) yanı sıra fintek girişimlerinin İslami esaslara göre işlem yapabilmesi Sharia Board olarak bilinen danışma kurullarının icazetine bağlıdır. Bu durum girişim fikrinin uygulanması sürecini geciktirecektir.
- Sürekli Gelişen Teknoloji: Hızla gelişen teknoloji bir fintek girişiminin değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini düşürebilir.
- Ekonomik İstikrarsızlık: Türkiye'de döviz kuruna bağlı olarak yaşanan şoklar reel sektörle birlikte finans piyasasını da derinden etkilemektedir.
- İslami Finans Piyasasına Duyulan Güvensizlik: Türkiye'de İslami olarak nitelendirilen finansal yapıların sürdürülebilir olmaması piyasa katılımcılarında güven sorununun oluşmasına zemin hazırlamıştır.

## 5. Sonuç

Analiz sonuçları incelendiğinde Türkiye'de İslami fintek iş modelinin en güçlü yanları girişimlerin geleneksel kurumlara bağlılığı azaltma potansiyeli ve işlem maliyetlerini asgari seviyeye indirmeyi vadetmesidir. Fintek piyasasının en zayıf yönü ise finansal ve hukuki altyapı eksikliğidir. Yatırımların artması ve global pazarda fintek girişimlerinin büyüme eğilimi İslami fintek açısından bir fırsatı temsil ederken; Türkiye'deki yerleşik konvansiyonel düzen girişimlere yönelik en güçlü tehdit olarak ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'de bankacılık sektörünün gelişmişlik düzeyi ve katılım bankacılığına artan ilgi göz önüne alındığında fintek ve İslami fintek girişimlerine teveccühün artması ve buna koşut olarak yeni iş modellerinin geliştirilmesi beklenmektedir. Öte yandan katılım finansmanı araçlarının İslami fintek girişimleri vasıtasıyla sunulması alternatif finansman olanaklarını artıracaktır. Risk paylaşımını esas alan farklı finansal enstrümanlar piyasa etkinliğinin sağlanması hususunda da önemli bir araç olacaktır.

**Referanslar**

DinarStandard (2018) 'Islamic Fintech Report 2018'. Available at: https://www.dinarstandard.com/wp-content/uploads/2018/12/Islamic-Fintech-Report-2018.pdf

Demirdöğen, Y. (2019) 'Fintek Ekosistemi İçin Gerekli Düzenlemeler (Regtek)', *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24), ss. 311-321.

Dubai Islamic Bank (2017) 'Global Islamic Finance Report'. Available at: http://www.gifr.net/gifr_2017.htm

IFN Fintech (2019) 'Islamic Fintech Landspace'. Available at: http://islamicfintechlandscape.com/eng/landscape.php (Accessed: 30 August 2019).

KMPG (2019) 'The Pulse of Fintech 2018'. Available at: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/the-pulse-of-fintech-2018.pdf

Lee I. and Shin Y. J. (2018) 'Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions and Challenges'. *Business Horizons*, 61, pp. 35-46.

Mirze, K. S. (2014). 'İşletmelerde Stratejik Planlama El Kitabı'. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Mohamed H. and Ali H. (2019) '*Blockchain, Fintech and Islamic Finance'*. Berlin: Walter de Gruyter Inc.

Nicoletti, B. (2017) '*The Future of Fintech'*. London: Palgrave Macmillan.

TKBB (2019) 'Veri Seti'. Available at: http://www.tkbb.org.tr/veri-seti (Accessed: 27 August 2019).

# Dünya Borsalarının Özkaynak Göstergelerine Göre Kıyaslanması: Ocra Yöntemi Uygulaması

Haşim BAĞCI (Sorumlu Yazar)[193] Fatma AKKAYA[194]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı; dünyada faaliyet gösteren borsaların kendi özkaynaklarından ne derecede yararlandığını görmek ve belirlenen özkaynak göstergelerine göre hangi borsanın daha iyi performans gösterdiğini tespit etmektir. Amacı gerçekleştirmek için dünyadaki 57 borsanın 2016-2017 verilerinden yararlanılmıştır. Özkaynak göstergeleri olarak kullanılan değişkenler; iç piyasa kapitalizasyonu, borsaya kayıtlı firma sayısı, hisse senedi alım-satım değerleri, borsadaki işlem günü sayısı, hisse senetlerindeki işlem sayısı, ticari katılımcı sayısı, yerel hisselerin devir hızı, borsaya kayıtlı menkul kıymetleştirilmiş türev sayısı ve kayıtlı borsa yatırım fonu sayısıdır. Araştırmada kullanılan yöntem literatürde yeni çıkan tekniklerden biri olan ve kontrollü bir biçimde sonuca ulaşarak güvenilir skorlar ortaya koyan Ocra yöntemidir. Ocra yöntemiyle yapılan analiz sonucunda; 2016 ve 2017 yılında özkaynaklarını en çok kullanan dünya borsası New York Borsası iken özkaynak yeterliliği en düşük borsalar ise 2016 yılında Malta, 2017 yılında Bermuda Borsaları'dır. Çalışmanın sonucunda; hangi dünya borsasının özkaynaklarının kendine yetebileceği ve dış piyasalara daha az bağımlı olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları Türkiye açısından incelendiğinde; Türkiye 57 borsa arasında 2016 yılında 20. sırada iken 2017 yılında 19. sıradadır. Bu sonuç, Borsa İstanbul'un gelişmekte olan borsalar arasında olduğunu da ifade etmektedir. Bu çalışmanın hem kullanılan analiz tekniği hem borsa karşılaştırılması hem de bu karşılaştırmanın yansımaları açısından literatürdeki özgün çalışmalardan biri olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dünya Borsaları, Özkaynak Göstergeleri, Ocra Yöntemi.*

[193] Dr. Öğretim Üyesi Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Aksaray-Türkiye, hasimbagci1907@hotmail.com

[194] Yüksek Lisans Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilimdalı, Aksaray-Türkiye, fatosakkaya95@gmail.com

# The Comparison of World Stock Exchanges According to Equity Indicators: An Ampirical Analysis with Ocra Method

**Abstract**

The purpose of this study is to see to what extent stock markets operating in the world benefit from their equity and according to identified the equity indicators; to determine which stock market performs better. In order to realize this aim, data were used from 57 stock exchanges in the world. The variables used as equity indicators are as follows; domestic market capitalization, number of listed companies, value of share trading, number of trading days, number of trades in equity shares (EOB), number of trading participants, turnover velocity of domestic shares, number of securitized derivatives and number of exchange trade funds listed (ETFs). The method used in the research which is one of the new techniques in the literature and achieves a reliable result in a controlled manner is the Ocra method. As a result of the analysis performed by Ocra method; in 2016 and 2017, while the New York Stock Exchange is the world stock market that uses its equity the most, the stock exchanges with the lowest level of equity are Malta in 2016 and Bermuda Stock Exchanges in 2017. As a result of the study; it is determined which world stock market own funds can be self-sufficient and less dependent on foreign markets. When the study's results are analyzed in terms of Turkey; İstanbul Stock Exchange is 20th place in 2016 and the 19th in 2017 among 57 stock exchanges. This result indicates that İstanbul Stock Exchange is among the emerging stock exchanges. It is thought that this study will be one of the original studies in the literature both in terms of analysis technique used and stock market comparison and reflections of this comparison.

**Keywords:** *World stock exchanges, Equity indicators, Ocra method.*

## 1. Giriş

Borsa hem şirketlere hem de yatırımcılara maddi anlamda fayda sağlayan kurumsal piyasalar olması nedeniyle hayatımızda bir öneme sahiptir. Şirketler açısından bakıldığında şirketler kaynak temin edebilmek için borsaya kayıt olurlar ve hisselerini yatırımcıları ile paylaşırlar.

Borsaya katılan şirketler hem ekonomik anlamda güçlenip hem de hisse senetlerinin değerini arttırırken yatırımcılar ise ek gelir elde ederler. Şirketler ve yatırımcılar haricinde bakıldığında borsa ekonomiyi canlandırdığı için ülke ekonomisi bu durumdan olumlu etkilenmektedir.

Borsa kavramı genel manada alıcı ve satıcının veya alıcı ve satıcı vekillerinin emtia, menkul kıymet, menkul kıymet sayılabilecek diğer varlıkların alım-satımının yapılması maksadıyla bir araya geldiği belirli sürede, belirli yerde ve belirli kurallar dâhilinde çalışan merkezi pazarları ifade etmektedir (Karslı, 1989: 152).

Türkiye'de Sermaye Piyasası Kanunu'nun 40 ve 40/A maddesi borsaların özelliklerini, faaliyetlerini, borsalara uygulanabilecek kural ve denetimi içerecek şekilde bazı borsa türlerini karara bağlamıştır. Bu karara göre Sermaye Piyasası araçlarının işlem göreceği borsalar, özel kanunlarında yazılı esaslar çerçevesinde teşkilatlanarak menkul kıymetlerin ve diğer sermaye piyasası araçlarının güven ve istikrar içinde, serbest rekabet şartları altında kolayca alınıp satılabilmesini sağlamak ve oluşan fiyatları tespit ve ilân etmekle yetkili olarak kurulan kamu tüzel kişiliğine haiz kurumlardır (SPK, 1999: 5304-3).

Borsanın tarihi Roma imparatorluğuna kadar dayanmaktadır. Roma imparatorluğu içinde bulunduğu dönemde savaşlar esnasında elde ettiği değerli mallar ile ticaret merkezi haline gelmiştir. Aynı dönemde büyük ihalelerin olması ve tüccarların ihalelere girebilmek için ihtiyaç duyduğu sermayeyi toplamak amacıyla senetli şirketler kurması aynı zamanda bu şirketlere olan ilginin artması M.Ö 180 yılında Roma'da ilk menkul kıymetler borsasının kurulmasına zemin hazırlamıştır. Ortaçağ'da Avrupa'nın farklı kesimlerinde panayır ve pazarların kurulması ve alım-satım yapılırken değerli madenlerin değişim aracı olarak kullanılması sonucu sarraflık mesleği ortaya çıkmıştır. Kurulan panayırların zaman içinde rağbet görmesi ve ticaretin gelişmesiyle büyük alım-satımlarda ticari senetlerin kullanılması sıklaşarak 13. yüzyılda ticarette poliçe kullanılmaya başlanmıştır. 15. yüzyıla gelindiğinde poliçelerin düzenlenmesi ve poliçe ticareti ile uğraşan " kurtiye" olarak bilinen bir aracı çeşidi ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda meslek sahiplerinin bir araya gelerek oluşturduğu loncalar ve loncaların öngördüğü bir takım kurallar koyulmuştur. Etimolojik olarak borsa kelimesinin Belçika'nın Bruges kentinde veya Anvers kentinde 1531 tarihinde ilk sürekli fuarı kuran "Van der Beurs" ailesinin isminden türediği ileri sürülmektedir (Fertekligil, 2000: 3; Köse, 2001: 229; Karslı, 2003: 160). 16.yüzyılda Hollanda'da, 18.yüzyılda Amerika'daki tüccarların limanlarda aralarında belirli ürünlerin ve sözleşmelerin alım-satımını yapması sonucu zamanla ürünlerin alım-satımının yapılacağı mekânlara ihtiyaç artırmıştır. Söz konusu mekânlara ilginin artması ile yoğunluk oluşmuş ve mekânlara üyelik ile girilmesi kararı alınmıştır. Bu karar sonucunda üye olmayan taraflar yapacakları işlemlerini üye olabilenler vasıtasıyla yapmaya başlamışlardır. Bu gelişme neticesinde borsa ve borsacılığın temeli atılmıştır. Borsalar, üyeleri tarafından kurulan ve kar amacı gütmeyen kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. Neredeyse üç asırdır bu şekilde faaliyet gösteren borsalar 1990'lı yılların başında değişim göstermeye başlamıştır (Budak ve Çikot, 2011: 3). 1990'lı yılların başında dünyada küreselleşmenin hız kazanması ve teknolojik gelişmeler beraberinde " şirketleşme " akımını başlatmış ve borsalar kar amacı güden şirketlere dönüşmüştür. Küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji yatırımcıların

dünyanın herhangi bir yerindeki ilgilerini çeken borsalara erişimlerini mümkün hale getirmiş ve işlem maliyetlerinin düşmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler borsa açısından değerlendirildiğinde yeni işlem platformlarının ortaya çıkması ve yatırımcıların gelirlerinde azalma anlamı taşımaktadır (Sansar, 2017: 96).

Günümüzde borsa kavramı daha çok menkul kıymet borsalarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Ancak borsalar yalnızca hisse senetlerinin alım-satımının yapıldığı kurumlar değildir. Tahvil ve bonoların alım-satımı için menkul kıymetler borsası, döviz ticareti için döviz borsası, ticari mal alım-satımı için ise emtia borsası mevcuttur (Işık, 2012: 215). Menkul kıymetler borsasının; likidite sağlama, ekonomiye kaynak yaratma, sermaye mülkiyetini geniş bir tabana yayma, ekonominin göstergesi olma, uzun vadeli yatırımların kısa vadeli tasarruflarla finansmanını sağlama ve menkul kıymetlerle ilgili bilgilere kolay ulaşma gibi fonksiyonları vardır (Şahin ve Sümer, 2014: 315-338).

Bu çalışmada dünyadaki borsaların özkaynak yeterlilik düzeyleri incelenmiş ve hangi borsanın hangi yılda özkaynak yeterliliği açısından kaçıncı sırada olduğu tespit edilmiştir. Çalışma 2016-2017 yılları arasında yapılmış ve dünyadaki 57 borsa ile 9 özkaynak göstergesi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Amaç; 57 borsa içerisinde hangi borsanın kendi kaynaklarının yeterli olduğunu bulmak ve aynı zamanda Borsa İstanbul'un dünya borsaları içerisindeki yerini belirlemektir. Bu belirlemeyi yapabilmek için de çok kriterli karar verme tekniklerinden olan Ocra yönteminden faydalanılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Geçmişten günümüze borsalar üzerine yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilerek literatürdeki eksik yönler belirlenmiş ve bu bağlamda çalışmaya yön verilmiştir.

Gürsoy ve Müslümov (1998) çalışmalarında; hisse senedi pazarlarının gelişmişlik derecesi ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkilerini 20 ülkeden 1981-94 yılları için toplanan zaman serilerini kullanarak incelemişlerdir. Bu çalışmalarında Granger'in nedensellik tanımına dayanan Sims testini kullanmışlardır. Tüm ülkeleri ve yılları kapsayan panel veri tabanını kullanıp nedensellik yönünü araştırmışlar ve her ülke için o ülkeye ait zaman serilerini kullanılarak inceleme yapmışlardır. Panel veri tabanını kullanarak yaptıkları analizlerinde, borsaların gelişmişlik düzeyi ile ekonomik büyüme arasında geri besleme ilişkisini saptamışlardır. Ülke bazında yapılan analizlerinde kesin sonuçlara ulaşamamışlar ancak gelişmekte olan ülkelerde borsalarla ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu izlenimini edinmişlerdir.

Miladinovic (2006) yapmış olduğu çalışmada; bir ülkenin sermaye piyasasının o ülkenin borsasının gelişimi için ana kurumu temsil ettiğini ve böylece borsanın bilgi sisteminin uluslararası standartları karşıladığını ifade etmiştir. Borsa bilgi sistemlerinin gelişiminin; geçiş

dönemindeki ülkelerde, yoğun ekonomik ve yasal değişikliklerden, teknik ve finansal kaynakların yetersizliğinden, sermaye piyasası iş alanındaki deneyim ve bilgi eksikliğinden dolayı özellikle zor olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle, bilgi sistemlerini geliştirmek için özel yazılım proje yönetim metodunun açıkça tanımlanmasının gerekliliğine değinmiştir. Yapılan bu çalışma ile bilgi sistemlerini geliştirme sürecinde Belgrad Menkul Kıymetler Borsası (BSE) bilgi sisteminin yeni bir yazılım projesi gerçekleştirdiğine ve bunların uygulanması ile Belgrad stokunun farklı gelişim aşamaları gösterdiğine de değinilmiştir. Ayrıca Exchange bilgi sisteminin tüm sorunları daha kapsamlı hale getirmek için dünyada en sık kullanılan ticaret yöntemi olduğu ifade edilmiştir.

Adam ve Tweneboah (2008) araştırmalarında; çok değişkenli eş bütünleşme ve inovasyon muhasebe yöntemlerini kullanarak, Gana'daki doğrudan yabancı yatırımın (DYY) borsa gelişimine olan etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmaları ile Gana'da doğrudan yabancı yatırım ve borsa gelişimi arasında uzun süreli bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Vektör Hata Düzeltme Modeli tekniklerinden Varyans Ayrıştırması ve Etki-Tepki Analizleri kullanımı sonucunda; Gana'daki borsaların gelişiminde doğrudan yabancı yatırımların anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir.

Nowbutsing ve Odit (2009)'un araştırmalarına göre; borsa, ekonomik finansal gelişimin bir göstergesi olmakla birlikte aynı zamanda borsanın gelişimi ekonomik büyüme için önemli bir etkendir. Bu makale ile Mauritius ülkesindeki borsa gelişiminin büyüme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bir zaman serisi kullanılarak yapılan bu ekonometrik araştırmayı 1989-2006 dönemini kapsayacak şekilde yapmışlardır. Yapılan çalışmada Euro vadeli işlemleri kullanarak hem kısa vadede hem de uzun vadede ilişkiyi analiz etmişlerdir. Sonuç olarak Mauritius için hem kısa vadede ve uzun vadede büyüme üzerinde borsanın gelişmesinin olumlu ekonomik etkileri olduğunu bulmuşlardır.

Boubakari ve Jin (2010) çalışmalarında; borsa ve zaman serisi verilerine dayalı ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. Bu çalışmalarında 1995 ve 2008 yılları arasını kapsayacak şekilde 5 Euronext ülkesinin (Belçika, Fransa, Portekiz, Hollanda ve Birleşik Krallık) verilerinden yararlanılmıştır. Piyasa değeri, toplam ticaret değeri, ciro oranı ve ekonomik büyüme verilerinden faydalanılarak borsalar arasındaki nedensellik ilişkisini bulmak için Granger nedensellik testini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucu borsanın sıvı ve son derece aktif olduğu bazı ülkeler için ekonomik büyüme ile borsa arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak çalışmaya göre borsanın küçük ve daha az sıvı olduğu ülkeler için nedensellik ilişkisi reddedilmiştir.

Çelik ve Boztosun (2010) araştırmalarında; Türkiye hisse senedi piyasası ile Avusturalya, Çin, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Malezya, Japonya, Kore, Tayvan, Singapur ülkelerinin endeksleri arasındaki uzun süreli bağlantıyı incelemişlerdir. Bu

çalışmalarında 1998-2009 yılları arasındaki söz konusu ülkelere ait hisse senedi endeks değerleri arasındaki uzun süreli ilişkiyi Johansen Eşbütünleşme testi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda Türkiye ile Singapur, Malezya, Tayvan ve Kore borsaları arasında 1998–2009 yılları için uzun dönemli anlamlı bir ilişkinin olduğunu ancak Türkiye borsası ile Japonya, Çin, Hong Kong, Hindistan, Avustralya ve Endonezya borsaları arasında söz konusu dönem için anlamlı bir ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Regmi (2012)'de yaptığı çalışmasında; 1994-2011 dönemi için Nepal'deki borsa ile kalkınma ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmasında birim kök testi ile analiz yaparak entegrasyon ve vektör hatası kullanma düzeltme modellerini ve Nepse Kompozit indeksini bir borsa geliştirme göstergesi olarak kullanmıştır. Çalışmasında Nepal'deki ekonomik büyüme üzerinde borsa gelişiminin önemli ölçüde katkısı olduğunu bulmuştur.

El-Wassal (2013) yayınında; borsa geliştirme kavramını yeniden ele almıştır. Borsa gelişimini belirlemede arz faktörlerinin, talep faktörlerinin, kurumsal faktörlerin ve ekonomik politikaların etkili olduğunu ifade etmiştir. Çalışmaya göre arz ve talep faktörleri borsa için yapı taşı niteliğinde iken kurumsal faktörler ve ekonomik politikalar ise yardımcı unsurdur. Bu çalışmanın ilk sonucuna göre borsanın gelişiminin zor, karmaşık, çok yönlü ve uzun vadeli bir süreci ifade ettiğine değinmiştir. İkinci olarak bir ülkenin finansal sisteminin geliştirilmesinin borsanın gelişimi için sadece genel bir olguyu ifade ettiğini vurgulamıştır. Üçüncü olarak ise borsa geliştirmenin ağırlıklı olarak özel sektör faaliyetine bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Kaur (2014) araştırmasında; stokların listelendiği ve işlem gördüğü Borsaların alıcı getirme işinde uzmanlaşmış kuruluşlar olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu çalışmaya göre finansal borsalar son yirmi yılda önemli değişikliklere tanık olmuştur. Rusya ve Çin gibi ülkelerde finansal değişimin arttığını vurgulamıştır. Daha önceki yıllarda bu ülkelere rakip olan birçok ülkede kurulan borsalarda ve gelişmiş iç finansal piyasalarda değişimin olmadığına bu çalışmasında yer vermiştir. Sınır ötesi ve trans-Atlantik değişim birleşmelerinin sayısında son yıllarda artış yaşandığına değinmiştir. Son on yılda ise gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde finansal piyasalar ve özellikle hisse senedi piyasalarının önemli ölçüde büyüdüğünü ifade etmiştir. Ekonomik büyüme, yapısal reformlar, kamu iktisadi teşebbüslerin özelleştirilmesi gibi faktörlerin finansal piyasaların ve hisse senedi piyasalarının gelişmesine katkı sağladığına çalışmasında yer vermiştir. Bir ülkede borsanın; tasarruf ve yatırımları artırmak, şirket büyümesini kolaylaştırmak, yatırım yaratmak, küçük yatırımcılar için fırsatlar sunmak, devlet sermayesi geliştirmek gibi rolü olduğunu ifade etmiştir.

Dike (2016) yayınında; borsanın ülkenin ekonomisini büyük ölçüde etkilediğini, ticaret ve sanayinin büyümesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Borsa piyasası için sanayi kuruluşlarının, hükümet danışmanlarının ve hatta ülkenin Merkez Bankası'nın faaliyetlerinin

yakından takip edilmesi gerektirdiğini vurgulamıştır. Dike çalışmasıyla hisse senedi piyasalarının giderek artan önemi sonucunda borsanın gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki var olan ilişkiyi açıklamak için dünya çapında çok sayıda çalışma yapıldığını ve bu çalışmaların çoğunda gelişmiş ülkelere odaklanıldığını ifade etmiştir. Borsanın gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki çalışmaların Afrika bölgesinde yetersiz olduğunu düşünen Dike bu makalesinde Afrika'daki hisse senedi piyasasının gelişimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. Yapılan bu çalışmada 1990-2015 dönemi için yıllık panel verilerini kullanarak kalkınma ve ekonomik büyüme düzeltme modeli ile borsa gelişimi ve bankacılık arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle ulaşılan sonuç borsa gelişiminin ekonomik büyüme açısından kazanç elde etmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

## 3. Araştırma Yöntemi

Parametrik olmayan bir modele dayanan ve göreceli olarak performans ölçümü için kullanılan OCRA yöntemi 1994 yılında Parkan tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem ile farklı sektörlerde analiz yapılabilmekte ve farklı karar birimleri kıyaslanabilmektedir. OCRA yöntemi; bir karar biriminin zaman içindeki performansının karşılaştırılmasına ve izlenmesine olanak sağlamaktadır. OCRA yönteminin adımları şu şekildedir (Parkan ve Wu, 2000: 499; Chatterjee ve Chakraborty, 2012: 388):

1. Adım: İlk olarak X karar matrisi oluşturulmaktadır. Karar matrisinde alternatifler satırlarda, kriterler ise sütunlarda yer almaktadır.

$$\mathbf{X} = [X_{ij}]_{mxn} = \begin{vmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{vmatrix} \quad i=1,\dots,m \quad j=1,2,\dots,n \quad (1)$$

2. Adım: Faydalı olmayan kriterlere göre tercih sıralaması hesaplanmaktadır. Daha sonra faydalı kriterler dikkate alınmadan sadece faydalı olmayan kriterler için alternatiflerin performans değerleri hesaplanmaktadır. Tüm faydalı olmayan kriterlere göre i. alternatifin toplam performansı aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır:

$$\bar{I}_j = \sum_{j=1}^{g} w_j \frac{maks(X_{ij}) - X_{ij}}{\min(X_{ij})} \qquad (i= 1, 2 ,\dots, m \quad j=1, 2 ,\dots, g) \qquad (2)$$

Formülde yer alan $\bar{I}_j$ i. alternatifin göreli performans ölçüsünü, $x_{ij}$, j. faydalı olmayan kritere göre i. alternatifin performans puanını, g ise faydalı olmayan kriter sayısını göstermektedir. Ayar sabitini temsil eden $w_j$ , j. kritere göre $\bar{I}_j$ sıralamasındaki farkın etkisini azaltmak veya arttırmak için kullanılmaktadır.

3. Adım: Faydalı olmayan kriterlere göre doğrusal tercih sıralaması hesaplanmaktadır.

$$\bar{\bar{I}}_i = \bar{I}_i - min(\overline{I_\iota}) \quad (3)$$

$\bar{\bar{I}}_i$, i. alternatif için faydalı olmayan kriterlere göre toplam tercih sıralamasını göstermektedir.

4. Adım: Faydalı kriterlere göre tercih sıralaması hesaplanmakta ve faydalı kriter için daha yüksek değere sahip olan alternatif daha fazla tercih edilen alternatif olmaktadır. Tüm faydalı kriterler için i. alternatifin toplam performansı şu eşitlik yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$\bar{O}_\iota = \sum_{j=g+1}^{n} w_j \ \frac{X_{ij} - \min(X_{ij})}{\min(X_{ij})} \qquad (i= 1, 2,\ldots,m \qquad j=g+1, g+2,\ldots, n) \quad (4)$$

(n – g) faydalı kriterlerin sayısını gösterirken $w_j$ , j. faydalı kriterin ağırlıklı önemi veya ayar sabitini temsil etmektedir. $\sum_{j=1}^{g} W_j + \sum_{j=g+1}^{n} W_j = 1$ eşitliği sağlanmalı başka bir ifadeyle, faydalı ve faydalı olmayan kriterlerin ağırlıkları toplamı 1'e eşit olması gerekmektedir.

5. Adım: Bu adımda faydalı kriterler için doğrusal tercih sıralaması hesaplanmaktadır.

$$\bar{\bar{O}}_\iota = \bar{O}_\iota - \min(\bar{O}_\iota) \quad (5)$$

6. Adım: Genel tercih sıralaması hesaplanmaktadır. Daha sonra her alternatif için toplam tercih değeri $P_i$, aşağıdaki eşitlik yardımıyla hesaplanmaktadır. Burada en az tercih edilen alternatif sıfır puan almaktadır.

$$P_i = \left(\bar{\bar{I}}_\iota + \bar{\bar{O}}_\iota\right) - \min(\bar{\bar{I}} + \bar{\bar{O}}) \qquad i=1, 2,\ldots, m \quad (6)$$

Alternatifler toplam performans değerlerine göre sıralanırlar ve toplam performans değeri en yüksek olan alternatif birinci sırada yer almaktadır.

## 4. Analiz

Araştırmada 2016-2017 yılları arası dünya borsalarının özkaynak göstergelerine göre karşılaştırılması yapılmış ve bu karşılaştırma için Ocra yöntemi tercih edilmiştir. Ocra yöntemi hem güncel olması hem de uygulanan adımların çalışmaya uygun olması nedeniyle seçilmiştir. Çalışmada 57 dünya borsası kıyaslanmıştır. Bu borsalar ve ülkeleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1**: Araştırmanın Örneklemi

| Borsalar | Ülkeleri |
|---|---|
| Bermuda Borsası | İngiltere |
| B3 SA Brezilya Bolsa Balcao | Brezilya |
| Buenos Aires Menkul Kıymetler Borsası | Arjantin |
| Santiago Menkul Kıymetler Borsası | Şili |
| Kolombiya Borsası | Kolombiya |
| Lima Borsası | Peru |
| Meksika Menkul Kıymetler Borsası | Meksika |

| | |
|---|---|
| New York Borsası – NYSE | ABD |
| Nasdaq | ABD |
| TMX Grubu - Toronto Menkul Kıymetler Borsası | Kanada |
| Avustralya Menkul Kıymetler Borsası | Avustralya |
| BSE Limited - Bombay Borsası | Hindistan |
| Bursa Malezya | Malezya |
| Kolombo Menkul Kıymetler Borsası | Sri Lanka |
| Dakka Menkul Kıymetler Borsası | Bangladeş |
| Hochiminh Menkul Kıymetler Borsası | Vietnam |
| Hong Kong Borsaları ve Takas Bank | Çin |
| Endonezya Menkul Kıymetler Borsası | Endonezya |
| Japonya Borsası | Japonya |
| Kore Borsası | Kore |
| Hindistan Ulusal Menkul Kıymetler Borsası | Hindistan |
| NZX Limited -Yeni Zelanda Borsası | Yeni Zelanda |
| Filipin Menkul Kıymetler Borsası | Filipinler |
| Şangay Menkul Kıymetler Borsası | Çin |
| Shenzhen Borsası | Çin |
| Singapur Borsası | Singapur |
| Tayland Menkul Kıymetler Borsası | Tayland |
| Taipei Borsası | Tayvan |
| Tayvan Menkul Kıymetler Borsası | Tayvan |
| Abu Dabi Menkul Kıymetler Borsası | Birleşik Arap Emirlikleri |
| Amman Borsası | Ürdün |
| Atina Menkul Kıymetler Borsası | Yunanistan |
| Bahreyn Borsası | Bahreyn |
| BME İspanyol Borsaları | İspanya |
| Borsa Istanbul | Türkiye |
| Casablanca Borsası | Fas |
| Kıbrıs Menkul Kıymetler Borsası | Kıbrıs |
| Deutsche AG Borsası | Almanya |
| Dubai Finansal Piyasası | Birleşik Arap Emirlikleri |
| Mısır Borsası | Mısır |
| Euronext Borsası | Avrupa |

| | |
|---|---|
| İrlanda Menkul Kıymetler Borsası | İrlanda |
| Johannesburg Menkul Kıymetler Borsası | Güney Afrika |
| Kazakistan Borsası | Kazakistan |
| Lüksemburg Borsası | Lüksemburg |
| Malta Borsası | Malta |
| Moskova Borsası | Rusya |
| Muscat Menkul Kıymetler Piyasası | Umman |
| Nasdaq Nordic Borsaları | İskandinav ve Baltık Ülkeleri Birleşimi |
| Nijerya Borsası | Nijerya |
| Oslo Borsası | Norveç |
| Filistin Borsası | Filistin |
| Katar Menkul Kıymetler Borsası | Katar |
| Suudi Arabistan Borsası | Suudi Arabistan |
| SIX İsviçre Borsası | İsviçre |
| Mauritius Borsası | Mauritius |
| Tel-Aviv Menkul Kıymetler Borsası | İsrail |

Tablo 1'de araştırmada kullanılan dünyadaki 57 borsa ve ülkeleri verilmiştir. Bazı ülkelerde birden çok borsa bulunmakta iken bazı ülkelerde tek borsa bulunmaktadır. Bunun temel sebebi; ülkelerdeki finansal piyasaların gelişmişliğidir. Ayrıca ABD'nin sadece kendi ülkesinde değil, Avrupa'nın başka ülkelerinde de ortaklık biçiminde borsaları bulunmaktadır. Bu borsaları özkaynak göstergelerine göre incelemek için kullanılan değişkenler ise Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2**: Özkaynak Göstergeleri

| **Kriterler** |
|---|
| İç piyasa kapitalizasyonu |
| Borsaya kayıtlı firma sayısı |
| Hisse senedi alım-satım değerleri |
| Borsa işlem günü sayısı |
| Hisse senetleri işlem sayısı |
| Ticari katılımcı sayısı |
| Yurtiçi hisselerin devir hızı |
| Borsaya kayıtlı menkulleştirilmiş türev sayısı |
| Kayıtlı borsa yatırım fonu sayısı |

Tablo 2'deki 9 kriter, özkaynak göstergesi olarak kullanılmış ve bu kriterlere ait verilere Euronext.com internet sitesinden ulaşılmıştır. Bu kriterler, borsaların gelişmişliğini aynı zamanda finansal piyasaların dışa bağımlılığının ne düzeyde olduğunu gösteren kriterlerdir. Borsaya kayıtlı firma sayısı, borsa işlem günü sayısı, hisse senetleri işlem sayısı, ticari katılımcı sayısı ve kayıtlı borsa yatırım fonu sayısı kriterleri nicelik olarak fazla olması gereken, sayıları arttıkça borsaları pozitif etkileyen ve yatırımcılar tarafından bilinen kriterlerdir. Hisse senedi alım-satım değerleri; borsada anlık olarak değişim gösteren ve sürekli takip gerektiren ve borsaların özkaynağını olumlu yönde etkileyen faktörlerden biridir. İç piyasa kapitalizasyonu; hisse senedi alım-satım değeri ile doğrudan ilişkili olup, halka açık ve borsaya kayıtlı bir işletmenin hisse sayısı ile hisse senedi fiyatının çarpılmasıyla bulunmaktadır. Dolayısıyla iç piyasa kapitalizasyonu borsaların dışa bağımlılığını azaltıcı yönde etki bırakmaktadır. Borsaya kayıtlı menkulleştirilmiş türev sayısı; bir kişi veya kurumun gelecekte elde edeceği gelirini veya varlığını karşılık göstererek future ve opsiyon gibi türev araç ihraç ederek finansman sağlamasıdır. Bu nedenle borsaya kayıtlı menkulleştirilmiş türev sayısının artışı iç piyasadaki finansmanın artışını ve borsanın yalnız başına hareket etme yeteneğini güçlendirerek gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Yurtiçi hisselerin devir hızı; yerel piyasada kullanılan hisselerin ne derece tercih edilebilirliğini gösteren ve net satışlar içerisinde hisselerin payını ortaya koyan bir göstergedir.

Araştırmanın örneklemi ve kriterlerinin belirlenmesinin ardından araştırmada kullanılan yöntem olan Ocra metoduyla dünya borsaları özkaynak göstergelerine göre sıralanmıştır. 2016 yılı sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3**: Ocra Skorları (2016 Yılı)

| Dünya Borsaları | Pi | Sıralama |
|---|---|---|
| New York Borsası – NYSE | 24311,70677 | 1. |
| Shenzhen Borsası | 15876,71726 | 2. |
| Nasdaq - ABD Borsası | 15339,95982 | 3. |
| Şangay Menkul Kıymetler Borsası | 10285,97004 | 4. |
| Japonya Borsası | 7857,611133 | 5. |
| Euronext Borsası | 2577,976947 | 6. |
| Kore Borsası | 2325,171336 | 7. |
| Hong Kong Borsaları ve Takas Bank | 1975,585439 | 8. |
| Deutsche AG Borsası | 1862,044317 | 9. |
| TMX Grubu - Toronto Menkul Kıymetler Borsası | 1693,013923 | 10. |
| SIX İsviçre Borsası | 1237,074205 | 11. |
| Avustralya Menkul Kıymetler Borsası | 1180,044761 | 12. |

| | | |
|---|---|---|
| Nasdaq Nordic Borsaları | 1030,997425 | 13. |
| Hindistan Ulusal Menkul Kıymetler Borsası | 1017,794865 | 14. |
| BME İspanyol Borsaları | 978,6580737 | 15. |
| B3 SA Brezilya Bolsa Balcao | 742,8530323 | 16. |
| Tayvan Menkul Kıymetler Borsası | 737,349821 | 17. |
| Johannesburg Menkul Kıymetler Borsası | 555,7744751 | 18. |
| Tayland Menkul Kıymetler Borsası | 469,194103 | 19. |
| Borsa Istanbul | 451,77741 | 20. |
| Suudi Arabistan Borsası | 434,722979 | 21. |
| Singapur Borsası | 300,2799293 | 22. |
| BSE Limited - Bombay Borsası | 254,1971795 | 23. |
| Taipei Borsası | 218,3598986 | 24. |
| Moskova Borsası | 201,3350381 | 25. |
| Meksika Menkul Kıymetler Borsası | 184,5473111 | 26. |
| Bursa Malezya | 161,4033662 | 27. |
| Oslo Borsası | 157,7515468 | 28. |
| Endonezya Menkul Kıymetler Borsası | 145,4416893 | 29. |
| Tel-Aviv Menkul Kıymetler Borsası | 82,47080035 | 30. |
| Filipin Menkul Kıymetler Borsası | 62,02183849 | 31. |
| Dubai Finansal Piyasası | 52,84456882 | 32. |
| Santiago Menkul Kıymetler Borsası | 42,88618572 | 33. |
| İrlanda Menkul Kıymetler Borsası | 41,06365218 | 34. |
| Hochiminh Menkul Kıymetler Borsası | 34,60872275 | 35. |
| Katar Menkul Kıymetler Borsası | 32,30811802 | 36. |
| Mısır Borsası | 27,40177434 | 37. |
| Abu Dabi Menkul Kıymetler Borsası | 23,25914597 | 38. |
| Dakka Menkul Kıymetler Borsası | 23,19695495 | 39. |
| Kolombiya Borsası | 22,31601 | 40. |
| Atina Menkul Kıymetler Borsası | 21,75374935 | 41. |
| NZX Limited -Yeni Zelanda Borsası | 18,87990443 | 42. |
| Buenos Aires Menkul Kıymetler Borsası | 8,741440618 | 43. |
| Lima Borsası | 7,939315015 | 44. |
| Casablanka Borsası | 7,123833375 | 45. |
| Amman Borsası | 5,206120995 | 46. |
| Muscat Menkul Kıymetler Piyasası | 4,453293039 | 47. |

| | | |
|---|---|---|
| Nijerya Borsası | 3,920066874 | 48. |
| Lüksemburg Borsası | 3,586779896 | 49. |
| Kolombo Menkul Kıymetler Borsası | 3,437263927 | 50. |
| Kazakistan Borsası | 2,762218258 | 51. |
| Bahreyn Borsası | 1,063797806 | 52. |
| Mauritius Borsası | 0,710086558 | 53. |
| Filistin Borsası | 0,533700404 | 54. |
| Bermuda Borsası | 0,225198408 | 55. |
| Kıbrıs Menkul Kıymetler Borsası | 0,184334188 | 56. |
| Malta Borsası | 0 | 57. |

2016 yılı Ocra sonuçlarına göre; dünyada dışa bağımlılığı en az olan ve özkaynakları kendisini karşılayan borsa New York Borsası'dır. New York Borsası'nı Shenzhen ve Nasdaq borsaları takip etmektedir. Özkaynak yeterliliği en düşük ve bu borsalar içerisinde en çok dışa bağımlı borsa ise Malta Borsası'dır. Genellikle Afrika ülkeleri, Asya'nın az gelişmiş ülkeleri ve Avrupa'daki küçük ülkelerin borsaları dışa bağımlıdır. Türkiye'deki Borsa İstanbul ise 20. sırada ve orta sıraların biraz üzerinde yer almaktadır. 2017 yılına ait sonuçlar ise Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4**: Ocra Skorları (2017 Yılı)

| Dünya Borsaları | Pi | Sıralama |
|---|---|---|
| New York Borsası – NYSE | 42142,97561 | 1. |
| Nasdaq - ABD Borsası | 32590,60914 | 2. |
| Shenzhen Borsası | 26174,95349 | 3. |
| Şangay Menkul Kıymetler Borsası | 21662,64595 | 4. |
| Japonya Borsası | 16740,37892 | 5. |
| Hong Kong Borsaları ve Takas Bank | 5741,734421 | 6. |
| Euronext Borsası | 5645,368348 | 7. |
| Kore Borsası | 5477,065994 | 8. |
| Deutsche AG Borsası | 4256,215227 | 9. |
| TMX Grubu - Toronto Menkul Kıymetler Borsası | 3640,999507 | 10. |
| Hindistan Ulusal Menkul Kıymetler Borsası | 2977,931467 | 11. |
| SIX İsviçre Borsası | 2736,700348 | 12. |
| Avustralya Menkul Kıymetler Borsası | 2418,353427 | 13. |
| Nasdaq Nordic Borsaları | 2319,967975 | 14. |

| | | |
|---|---|---|
| Tayvan Menkul Kıymetler Borsası | 2240,999607 | 15. |
| BME İspanyol Borsaları | 2031,869908 | 16. |
| B3 SA Brezilya Bolsa Balcao | 1931,303406 | 17. |
| Johannesburg Menkul Kıymetler Borsası | 1130,581098 | 18. |
| Borsa Istanbul | 1122,08283 | 19. |
| Tayland Menkul Kıymetler Borsası | 951,084057 | 20. |
| Taipei Borsası | 722,1434157 | 21. |
| Suudi Arabistan Borsası | 638,1818464 | 22. |
| Singapur Borsası | 637,7211214 | 23. |
| BSE Limited - Bombay Borsası | 540,1497579 | 24. |
| Moskova Borsası | 433,4844444 | 25. |
| Bursa Malezya | 385,2375957 | 26. |
| Oslo Borsası | 344,3079909 | 27. |
| Meksika Menkul Kıymetler Borsası | 339,0154435 | 28. |
| Endonezya Menkul Kıymetler Borsası | 289,4180908 | 29. |
| Tel-Aviv Menkul Kıymetler Borsası | 199,7847624 | 30. |
| Santiago Menkul Kıymetler Borsası | 115,4352101 | 31. |
| Hochiminh Menkul Kıymetler Borsası | 114,6443072 | 32. |
| Filipin Menkul Kıymetler Borsası | 107,4123342 | 33. |
| Dubai Finansal Piyasası | 92,73541147 | 34. |
| İrlanda Menkul Kıymetler Borsası | 82,82818098 | 35. |
| Dakka Menkul Kıymetler Borsası | 78,45403869 | 36. |
| Katar Menkul Kıymetler Borsası | 56,71243634 | 37. |
| Mısır Borsası | 44,00983523 | 38. |
| Atina Menkul Kıymetler Borsası | 43,12313025 | 39. |
| Kolombiya Borsası | 42,43939102 | 40. |
| Abu Dabi Menkul Kıymetler Borsası | 41,81229023 | 41. |
| NZX Limited -Yeni Zelanda Borsası | 37,80235961 | 42. |
| Buenos Aires Menkul Kıymetler Borsası | 25,73025738 | 43. |
| Lima Borsası | 22,56695692 | 44. |
| Casablanka Borsası | 14,19596693 | 45. |
| Nijerya Borsası | 8,112309381 | 46. |
| Amman Borsası | 8,025310791 | 47. |
| Muscat Menkul Kıymetler Piyasası | 7,66821435 | 48. |
| Kazakistan Borsası | 4,079775983 | 49. |
| Kolombo Menkul Kıymetler Borsası | 3,873989241 | 50. |

| | | |
|---|---|---|
| Lüksemburg Borsası | 3,273769791 | 51. |
| Bahreyn Borsası | 2,175936587 | 52. |
| Mauritius Borsası | 1,515787265 | 53. |
| Filistin Borsası | 1,226670479 | 54. |
| Kıbrıs Menkul Kıymetler Borsası | 0,163349141 | 55. |
| Malta Borsası | 0,106482346 | 56. |
| Bermuda Borsası | 0 | 57. |

2017 yılı Ocra analizi sonucunda; aynı şekilde özkaynakları yeterli düzeyde olan ve dışa bağımlılığı en düşük borsa New York Borsası'dır. Nasdaq ve Shenzhen borsaları sırasıyla özkaynak yeterliliği değişmektedir. Özkaynakları yetersiz düzeyde olan ve dışa bağımlılık düzeyi en yüksek borsa ise Bermuda Borsası'dır. Bermuda Borsası, İngiltere sınırında yer alan küçük bir borsadır. Türkiye açısından ise Borsa İstanbul 19. sıraya yükselerek gelişim göstermiş ve özkaynak yeterliliğini arttırmıştır. 2017 yılında Avrupa'nın küçük ülkelerinin borsaları dışa bağımlı bir politika izlemiştir. Ayrıca Asya ve Afrika'daki az gelişmiş ülkeler de özkaynak açısından dışa bağımlılık göstermişlerdir.

## 5. Tartışma

Borsalar; dünyanın birçok ülkesinde bulunan şirketlere ve yatırımcılara ekonomik kazanç sunan, ülkelerin finansal sistemiyle doğrudan bağlantılı ve ülkenin gelişimine katkıda bulunan finansal piyasalardır. Borsaya kayıtlı firmalar; hisselerini borsada satışa sunarak hem ekonomik olarak güçlenmekte hem de yatırımcılarına ek kazanç fırsatı sunmaktadır. Ekonomi bazlı olarak ise hisse alışverişi ülke ekonomisini canlandırmakta ve piyasaları hareketlendirmektedir. Ancak bu hareketliliğin iç piyasa kaynaklı olması o borsanın ve ülkenin finansal yapısının gücünü göstermektedir. Bir borsanın iç piyasasının güçlü olması için özkaynak göstergelerinin yüksek olması gerekmektedir. Özkaynak göstergelerinin yüksek olması da özkaynak yeterliliği ile ilişkilidir.

Özkaynak yeterliliği; borsaların dışa bağımlılığını azaltan ve kendi başlarına ayakta durabilmelerini sağlayan bir ölçüttür. Bu ölçütün göstergesi olarak kabul edilen göstergeler borsaların yayınlamış olduğu raporlarda mevcuttur. Bu çalışmada 9 özkaynak göstergesi esas alınmıştır.

## 6. Sonuç

Dünya borsaları için yapılan bu çalışma dünyadaki 57 borsayı kapsamaktadır. Çalışma 2016-2017 yılları arasında yapılmış ve çalışmada Ocra yöntemi kullanılmıştır. Ocra yöntemiyle yapılan analizler sonucunda; her iki yılda da en iyi özkaynak yeterliliğine sahip borsa New York Borsası'dır. Özkaynak yeterliliğinin yüksek olması borsaların gelişmişliği ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü bu sayede hem borsalar dışa az bağımlı hem de finansal sistemleri daha

gelişmiş bir yapıda olmaktadır. Ocra analizi sonucunda New York Borsası dışında özkaynak yeterliliği yüksek olan borsaların bulunduğu ülkeler; ABD, Çin, Japonya, Avrupa Birliği, Kore, Almanya, Kanada, İsviçre ve Avustralya'dır. Bu ülkelerin özkaynak yeterlilikleri; finansal yapılarının güçlü, borsalarının gelişmiş ve finansal sistemlerinin istikrarlı olmalarından kaynaklı olarak yüksektir. Aynı zamanda bu ülkeler dünyada gelişmiş ülkeler grubu içerisinde de yer almaktadır. Bu olumlu sonuçların yanında özkaynak yeterliliği düşük olan borsalar ise 2016 yılında Malta ve 2017 yılında Bermuda Borsaları'dır. Özkaynak yeterliliği düşük olan ülkeler; Sri Lanka, Kazakistan, Lüksemburg, Bahreyn, Mauritius, Filistin, Bermuda, Kıbrıs ve Malta'dır. Bu ülkeler; hem küçük hem de ada konumundaki ülkeler olmasından dolayı dışa bağımlılıkları oldukça yüksektir. Bu ülkelerin çoğu komşusu olan ülkenin finansal sistemine bağımlılık duymaktadır. Örneğin; Lüksemburg, İsviçre'nin finansal yapısına bağımlı iken Kıbrıs, Yunanistan'a bağımlı, Malta İtalya'ya ve Bermuda Adası İngiltere'ye bağımlıdır. Bu ülkelerin dışındaki ülkeler de hem Asya'nın hem de Afrika'nın az gelişmiş ülkeleridir. Hem pozitif hem negatif açıdan incelendiğinde; özkaynak yeterliliği, borsaların gelişmişliği ve ülkelerin finansal yapısı ile doğrudan ilişkilidir ayrıca özkaynak yeterliliği, bir ülkenin finansal yapısının ne düzeyde bağımsız ne düzeyde dışa bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışmanın kullanılan yöntem ve çalışmanın konusu açısından literatürdeki ender çalışmalardan biri olacağı ve bulunan sonuçlar itibariyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Referanslar

Adam, A. M. and Tweneboah, G.( 2008), " Foreign direct investment (FDI) and stock market development: Ghana evidence", *University Library of Munich, Germany.*

Boubakari, A. and Jin, D. (2010), "The role of stock market development in economic growth: evidence from some euronext countries", *International Journal of Financial Research,* Vol.1 No.1, pp. 14-20.

Budak, A. ve Çikot, Ö. (2011). Dünyada Borsa Şirketleşmeleri, Satın Alma ve Birleşmeleri, Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği, İstanbul.

Chatterjee, P. and Chakraborty, S. (2012), "Material selection using preferential ranking methods", *Material and Design,* Cilt. 35, ss. 384-393.

Çelik, T. ve Boztosun, D. (2010), "Türkiye borsası ile Asya ülkeleri borsaları arasındaki entegrasyon ilişkisi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt. 36, ss. 57-71.

Dike, C. (2016), "Stock market efficiency promotes economic development: empirical evidence from Africa", *International Journal of Economics and Financial Issues,* Vol. 6 No. 3, pp. 1287-1298.

El-Wassal, K. (2013), "The development of stock markets: ın search of a theory", *International Journal of Economics and Financial Issues,* Vol. 3 No. 3, pp. 606-624.

Ercan, E. ve Kundakcı, N. (2017), "Bir tekstil işletmesi için desen programı seçiminde Aras ve Ocra yöntemlerinin karşılaştırılması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt. 19 No. 1, ss. 83-105.

Fertekligil, A. (2000). Türkiye'de Borsanın Tarihçesi, İMKB Yayınları, İstanbul.

Gürsoy, T. and Müslümov, A. (2000), "Stock markets and economic growth: a causality test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* Vol. 1 No. 2, pp. 124-131.

Işık, O. (2012), "Hukuki açıdan borsa ve borsa türleri", *Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* Cilt. 1, ss. 215-258.

Kaur, C. (2014), "Evolution of stock markets and role of stock exchange", *International Journal of Commerce, Business and Management,* Vol.3 No.4, pp. 549-556.

Karslı, M. (1989). Sermaye Piyasası Borsa Menkul Kıymetler, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

Karslı, M.(2003). Sermaye Piyasası Borsa Menkul Kıymetler, Alfa Yayınları, İstanbul.

Köse, M. (2001), "Osmanlıda borsa ve Galata bankerlerinin devletin mali yapısındaki yeri", *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, No. 18, pp. 229-251.

Miladinovic, R. (2006), " Development of the stock exchange information system", *Yugoslav Journal of Operations Research,* Vol. 16 No. 2, pp. 265-284.

Nowbutsing, B. and Odit, M. (2009), "Stock market development and economic growth: the case of Mauritius", *International Business & Economics Research Journal, Vol.* 8 No. 2, pp. 77-88.

Parkan, C. and Wu, M. L. (2000), "Comparison of three modern multicriteria decision-making tools", *International Journal of Systems Science, Vol.* 31 No. 4, pp. 497-517.

Regmi, U.(2012), "Stock market development and economic growth: empirical evidence from Nepal", *Administration and Management Review,* Vol. 24 No. 1, pp. 1-28.

Sansar, G. (2017), "Dünya sermaye piyasalarında yeni düzen: borsaların geleceği", *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, Vol. 4 No. 1, pp. 95-108.

SPK, (1999). Sermaye Piyasası Kanunu'nun 40 ve 40/A maddesi, http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2499.pdf, Erişim tarihi: 26.06.2019.

Şahin, C. ve Sümer, K. (2014), "Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke borsaları ile Türk borsası arasındaki etkileşime yönelik bir inceleme", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 16 No. 2, ss. 315-338.

# Müşteri Sadakat Programları Kapsamında IFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasilat Standardının Değerlendirilmesi

Vedat ACAR (Corresponding Author)[195] Gökberk BAYRAMOĞLU[196]

## Özet

Müşterilerin çeşitli ödül ve hediyeler ile markaya sadakatini artırmayı amaçlayan müşteri sadakat programları birçok alanda hızla yayılmaktadır. Müşteri sadakat programları müşteri sayısını artırmak yerine mevcut müşterilerin tüketimini artırmaya odaklanır. Bu amaçla müşteriler tüketim tercihlerine göre çeşitli alt gruplara ayrılır. Böylece tüketicilerin davranışları yönlendirilmeye çalışılır. Müşteri sadakat programlarının en yaygın kullanım şekli müşterilere çeşitli indirimler, promosyonlar ve hediyeler sunan sadakat kartlarıdır.nMüşteri sadakat programlarından doğan hasılat işletmenin olağan faaliyetlerinden doğan diğer hasılatlarda olduğu gibi IAS (TMS) 18 Hasılat standardı kapsamında değerlendirilmiş, ancak bu durum uygulamada farklılıklara yol açmıştır. Dolayısıyla bu farklılıkların ortadan kaldırılması ve hasılat standardının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla Uluslararası Finansal Raporlama Yorum Komitesi (IFRIC) tarafından Müşteri Sadakat Programları adlı yorum yayımlanmıştır. Bu yorum ile işletmelerin müşteri sadakat programlarından doğan hasılatı IAS (TMS) 18 Hasılat standardı kapsamında nasıl muhasebeleştireceği açıklanmaya çalışılmıştır. IAS (TMS) 18 Hasılat Standardının çeşitli konularda yetersiz kalması ve karmaşık unsurlu işlemleri açıklamada başarısız olması birçok soruna neden olmuştur. Bu durum yeni bir hasılat standardına ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Bu amaçla Londra merkezli Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu ve New York merkezli Finansal Muhasebe Standartları Kurulu'nun ortak çalışması ile yeni bir hasılat standardı olan IFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standardı yayımlanmıştır. Bu standardın yayınlanması ile IAS (TMS) 18 Hasılat standardı ve IFRIC 13 dahi olmak üzere birçok standart ve yorumları yürürlükten kalkmıştır. Çalışmada, müşteri sadakat programlarından doğan hasılatın muhasebeleştirilmesi eski ve yeni hasılat standartları kapsamında değerlendirilmiştir. IFRS 15 hasılatın muhasebeleştirilmesinde önemli bir değişikliğe gitmiştir. Bu değişiklik hasılat yaratıcı işlemlerin sözleşmeye dayandırılması şartıdır. Dolayısıyla sözleşmeye dayalı hasılat ilkesi

[195] Doç. Dr. İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, vedat.acar@bakircay.edu.tr
[196] Araştırma Görevlisi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, gokberk.bayramoglu@bakircay.edu.tr

kavramsal çerçeve ile uyumluluk göstermektedir. Ayrıca standarda göre sözleşmenin karşı tarafı yalnızca müşteri olabilmektedir. Hem IFRIC 13 hem de IFRS 15 de müşteri sadakat programlarından doğan hasılatın muhasebeleştirilmesinde hasılatın ertelenmesini dikkate almaktadır. Başka bir deyişle, hasılatın hediye puan kısmı ertelenir. Ertelenen hasılat hediye puan müşteri tarafından kullanıldığında veya geçerlilik tarihi dolduğunda muhasebeleştirilir. IFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat standardı, müşteri sadakat programları açısından hasılatın ne zaman ve ne tutarda muhasebeleştirileceğine ilişkin önemli değişiklikler içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *IFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat, Müşteri Sadakat Programları, IFRIC 13.*

## Evaluation of Ifrs 15 Revenue from Contracts with Customer within The Scope of Customer Loyalty Programs

**Abstract**

Customer loyalty programs aiming to increase the loyalty of the customers to the brand with various awards and gifts are spreading rapidly in many sectors. Customer loyalty programs focus on increasing the consumption of existing customers rather than increasing the number of customers. For this purpose, customers are divided into various sub-groups according to their consumption preferences. In this way, the behavior of consumers is tried to be directed. The most common use of customer loyalty programs is loyalty cards that offer customers various discounts, promotions and gifts. Revenue from customer loyalty programs has been assessed under the IAS 18 Revenue standard, as is the case with other revenue from ordinary activities of the business, but this has led to differences in practice. Therefore, IFRIC 13 Customer Loyalty Program has been published by the International Financial Reporting Interpretation Committee in order to eliminate these differences and clarify the revenue standard. With this interpretation, it is tried to explain how the firms will recognize the revenue arising from customer loyalty programs within the scope of IAS 18 Revenue. The inadequacy of the IAS 18 Revenue Standard on a variety of issues and the failure to explain processes with complex elements caused many problems. This indicates the need for a new revenue standard. To this end, a new revenue standard IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers was issued in collaboration with the London-based International Accounting Standards Board and the New York-based Financial Accounting Standards Board. With the publication of this standard, many standards and interpretations, including IAS 18 Revenue Standard and IFRIC 13 Customer

Loyalty Programmes, have been abolished.nIn this study, revenue recognition from customer loyalty programs is evaluated within the scope of old and new revenue standards. IFRS 15 has made a significant change in accounting for revenue. This change is the condition that the revenue generating processes are contractual. Therefore the contractual revenue principle complies with the conceptual framework. Furthermore, according to the standard, the opposite side of the contract can only be the customer. Both IFRIC 13 and IFRS 15 take into consideration the postponement of revenue in the recognition of revenue from customer loyalty programs. In other words, the gift point portion of the revenue is postponed. Deferred revenue is recognized when the gift point is used by the customer or expires. IFRS 15 Revenue from Customer Contracts includes significant changes when and how much revenue is recognized for customer loyalty programs.

**Keywords:** *IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers, Customer Loyalty Programs, IFRIC 13.*

## 1. Introduction

The constant change in the expectations and needs of consumers has led businesses to customer-oriented strategies. Increasing competition has made customers not an object of purchase and customers has become an important component of the business. The relationship between businesses and customers has changed and the efforts of businesses to strengthen relationships with existing customers have gained importance instead of finding new customers. In line with this aim, businesses have started to implement various customer loyalty programs according to the requirements of the sector and the expectations of the customers.

Customer loyalty programs are defined as promoting customers to stay in the same brand with various awards, in other words, stopping customer loss through award-based initiatives (Banasiewicz 2005: 332). The most important objective of customer loyalty programs is to maximize the loyalty of existing customers to the business rather than new ones. Businesses aim to maintain the customer base by establishing a strong link between the brand and customers with these programs. In addition, to increase sales revenue by selling more products to existing customers is another purpose of the business (Uncles, Dowling and Hammond 2003: 294).

O'Malley (1998: 51) lists the benefits of customer loyalty programs as follows:

- Provides brand loyalty to the customer through various incentives.
- Categorizes customers and sets separate consumption preferences for each category.
- Directs consumer behavior through reward systems.

• Provides response to customer loyalty programs of competing enterprises in the industry.

In addition to the benefits for businesses, customer loyalty programs also provide benefits for consumers. Customer loyalty programs make consumers feel privileged and think that they have a special status (Dreze & Nunes, 2008: 891). Since the financial rewards provided by the businesses increase customer satisfaction, customers are loyal to the enterprise in order to obtain such awards.

The best known customer loyalty programs are customer loyalty cards, customer loyalty clubs and discounts and rewards given according to sales amount. In order to increase the customer's loyalty to the brand, a free product can be provided as well as a price reduction for a specific product. Loyalty programs may vary depending on the business or the sector in which the business operates. While in some programs the gift issuer and the business in which the gift will be used have to be the same, in some programs the customer may use the gifts to obtain the product of another business. For example, with the Smiles and Miles application used in Turkish Airlines (THY), mile points can be used in various airline, hotel, car rental, insurance, health, tourism, shopping and entertainment, telecommunication, fuel and educational institutions. (https://www.turkishairlines.com/tr-int/miles-and-smiles/program-ortaklari/index.html). The complexity of customer loyalty programs has made it difficult to determine the amount and time of revenue generated. This has led to different views and practices. Different applications have made it difficult for the financial statements to be comparable and reliable and have led to the need for a common guide to ensure standardization in practices. To this end, the International Financial Reporting Standards Committee has issued IFRIC Interpretation 13 Customer Loyalty Programmes. This interpretation explains how revenue generated through customer loyalty programs is accounted for under the IAS 18 Revenue Standard.

On the other hand, IFRS 15 Revenue from Customer Contracts Standard has been issued for the accounting periods starting after 31.12.2017. This standard has been prepared as a comprehensive revenue and does not include detailed information on customer loyalty programs as in IFRS Interpretation 13. With IFRS 15, all events that generate revenue between businesses and customers are combined into a single standard.

With the entry into force of IFRS 15 Revenue from Customer Contracts, the following standards and interpretations are repealed;

- IAS Construction Contracts
- IAS 18 Revenue
- IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes
- IFRIC 15 Agreements for the Construction of Real Estate
- IFRIC 18 Transfers of Assets from Customers

- SIC-31 Revenue—Barter Transactions Involving Advertising Services

In this study, it is aimed to examine the differences brought by IFRS 15 Revenue from Customer Contracts to customer loyalty programs under IFRS Interpretation 13. In addition, the IAS 18 Revenue standard and IFRS 15 Revenue from Customer Contracts standard were compared and the innovations in revenue accounting within the scope of customer loyalty programs were revealed.

## 2. Interpretation of Customer Loyalty Programs in The Scope of Ifric Interpretation 13

Customer loyalty programs are used by businesses to promote customers to purchase products. When the customer purchases the product, the business gives the customer a gift point resulting from this purchase. In other words, the benefit to be provided to the customer under the customer loyalty program must stem from the past purchase. Discount coupons or reward points sold separately from the product without any sales to the customer are excluded from the scope of customer loyalty programs (IFRIC 13, 2008: paragraph 1).

Businesses may request that the gift points they give within the scope of customer loyalty programs be used only in their own products or they may allow the gift points to be used in another business or sector. This application can be given as an example of using the shopping points earned on the cards given to the customers by some markets. In addition, businesses may participate in the customer loyalty program of other businesses that have accepted the same program as in the above mentioned THY application (IFRIC 13, 2008: paragraph 2). Therefore, the business giving gift points and the business using the gift points may be different.

IFRIC Interpretation 13 applies to customer loyalty gift points in the following cases (IFRS 13 Art: 1):

- A business gives gift points to its customers as part of the sales transaction (sale of goods or services) or if the business's assets are used by the customer,
- The customer can use these gift points in the future to obtain free or discounted products or services, provided that the customer gift points fulfil other requirements.

According to this interpretation, a business can measure the fair value of gift points based on the fair value at which gifts can be obtained under customer loyalty programs. The fair value of such gifts is reduced considering the following elements (IFRIC 13, 2008: UR2):

- Fair value of the gifts offered to customers who did not earn gift points from the first sale,
- Proportion of gift points that are not expected to be requested by customers,
- Risk of failure to fulfill.

If customers can choose from a group of different gifts, the fair value of the gift points reflects the fair value of the gifts determined by applying the rates determined according to the expected frequency of selection of the gifts in that group.

According to IFRS Interpretation 13, a business's obligation to provide free or discounted goods and services in the future is recognized in two ways (IFRIC 13, 2008: paragraph 4):

(i) Accounting for price by applying a portion of the revenue received or receivable from the sales transactions to gift points (application of paragraph 13 of IAS 18)

(ii) Making provision for costs incurred to provide gifts (application of paragraph 19 of IAS 18)

According to IFRS Interpretation 13, customer loyalty programs are accounted for in accordance with paragraph 13 of IAS 18. Accordingly, a business recognizes gift points as a separately identifiable component of the initial sales transaction or transactions in which it is earned (IFRIC 13, 2008: paragraph 5). The fair value of the revenue received or receivable in respect of the initial sale transaction is distributed between gift points and other components of the sale. The amounts distributed to gift points are measured on the basis of their fair value. The fair value of gift points is the amount at which these points can be sold separately.

Where gifts are provided by the business, the use of gift points and the fulfillment of the obligation to provide gifts require that the amount allocated to the gift points be recognized as revenue (IFRIC 13, 2008: paragraph 7).

In practice, it is seen that gift points can be used by customers for different periods. In this case, it is necessary to take into account the amount of points used in the period when determining the amount of revenue to be accounted for in the period in which the points are used. When calculating this amount, it is necessary to take into consideration the ratio of the points used by the customers to the total points expected to be used by the customer and to deduct the amount of the total value of the gift points to the income converted as of that date (IFRIC 13, 2008: UR 2).

If gifts are provided by third parties, the business assesses whether the amount of the gift points is collected on its own account or on behalf of third parties. If the business collects the fee on behalf of third parties, it shall measure the revenue as the net amount to be kept in its own account. This net amount is the difference between the price distributed to the gift points and the amount payable to the third parties providing the gift. The business recognizes this net amount as revenue when third parties are obliged to provide gifts and are entitled to collect the gifts. Alternatively, if the customer can choose to request gifts from the business itself or from a third party, these events can only occur if the customer requests the gift from the third party (IFRIC 13, 2008: paragraph 8). Where gifts are provided by the business itself, it measures revenue as the gross amount distributed to the gift points and recognizes it as revenue when it fulfills its obligation to provide the gifts.

If the costs to be incurred for the provision of gifts are expected to exceed the sum of the amount allocated to gift points and the additional amount to be obtained at the time the customer uses the gift points, the business is economically disadvantaged. In accordance with TAS 37, the difference is accounted for as a liability. The requirement to account for such a liability may arise when the business incurs an increase in the costs incurred to obtain gift points, such as when the business revises its expectations for the number of gift points to be used (IFRIC 13, 2008: paragraph 9).

Within the scope of customer loyalty programs, there may be certain conditions or time limits that customers must comply with. Businesses may call for a certain period of time or require minimum accumulation of gift points ((IFRIC 13, 2008: paragraph 2). In this context, customer loyalty programs are a contract between the parties. Since IFRIC Interpretation 13 does not have a detailed revenue account, revenue arising from customer loyalty programs is evaluated within the scope of IAS 18 Revenue standard. In other words, IFRIC Interpretation 13 has been issued for easier understanding of the IAS 18 Revenue standard.

**3. Recognition of Revenue under The Scope of Ias 18 Revenue Standard**

Revenue from customer loyalty programs is assessed in accordance with IAS 18 Revenue, as is the case with other revenue from ordinary business operations. According to IAS 18 Revenue Standard, revenue is the income that arises from the ordinary operations of the business. Income is defined as economic benefits that lead to an increase in equity in the form of cash inflows, increases in assets or decreases in liabilities. IAS 18 Revenue Standard distinguishes between revenue and collections on behalf of third parties. According to the standard, revenue includes only the gross economic benefit amounts that the business receives and will receive on its behalf. The standard also sets out the following two criteria for determining the recognition time of revenue (IAS 18, 2005: Objective):

(i) When future economic benefits are likely to enter the business

(ii) When these benefits can be measured reliably.

IAS 18 Revenue Standard aims to determine the principles and rules of when and to what extent the revenue will be realized in different situations where these two criteria are met.

IAS 18 Revenue Standard is applied to account for revenue from the following three transactions and events (IAS 18, 2005: paragraph 1):

(i) Sales of Goods,

(ii) Service Deliveries,

(iii)Franchising, dividends and interest from the use of business assets by others.

Sales of goods include goods produced by the business, merchandise purchased for resale, commodities purchased by the retailer or land held for sale and other real estates (IAS 18, 2005: paragraph 3).

According to IAS 18 Revenue Standard, revenue is measured at the fair value of the price received or receivable (IAS 18, 2005: paragraph 9). The amount of revenue arising from a transaction is generally determined by an agreement between the business and the buyer or user of the asset. Revenue is measured at the fair value of the price received or receivable, taking into account the commercial discounts and amount reductions applied by the business (IAS 18, 2005: paragraph 10).

According to IAS 18 Revenue Standard, revenue is measured at the fair value of the price received or receivable (IAS 18, 2005: paragraph 9). The amount of revenue arising from a transaction is generally determined by an agreement between the business and the buyer or user of the asset. Revenue is measured at the fair value of the price received or receivable, taking into account the commercial discounts and amount reductions applied by the business (IAS 18, 2005: paragraph 10).

There are two important provisions in IAS 18 Revenue standard regarding the recognition of a revenue as revenue. According to the first of these provisions, the principles in the standard are applied separately for each transaction. However, in the event that a transaction has separable parts, in order to reflect the essence of the transaction, the accounting principles must be applied separately to each separable portion of the transaction. (IAS 18, 2005: paragraph 13).

According to the second provision, revenue and expenses related to the same transaction and event are accounted simultaneously in the scope of matching of revenues and expenses. It is recognized that costs, including costs incurred after product delivery, can be reliably measured under normal circumstances when other conditions are required for revenue recognition. However, if expenses cannot be measured reliably, revenue is not recognized in the financial statements (IAS 18, 2005: paragraph 19).

## 4. Recognition of Ifrs 15 Revenue from Contracts with Customer within The Scope of Customer Loyalty Programs

The purpose of IFRS 15 is to establish the principles that a business applies when reporting information about the nature, amount, timing and uncertainty of revenue and cash flows from a contract with a customer (IFRS 15, 2018: paragraph 1). With this standard, it is aimed to eliminate the uncertainties in IAS 18 Revenue standard regarding revenue accounting and to create integrity in application. The fact that the IAS 18 Revenue Standard could not provide sufficient explanations for the recognition of income, insufficient information disclosed in the footnotes of public disclosure and complex multi-element transactions, variable pricing,

reimbursement rights, guarantees and licensing led to different applications of revenue and this situation caused new implementations of revenue. showed a need for a revenue standard (Grant Thornton, 2014b: 18).

After 2010, accelerating studies on the approximation of revenue standards were finalized and 15 IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers was issued. The application of the mentioned Revenue Standard has started in the reporting period after 31 December 2017.

Businesses apply this standard to all contracts concluded with their customers, except followings: (IFRS 15, 2018: paragraph 5).

(a) Leasing agreements covered by IAS 17 Leases,

(b) Insurance contracts covered by IFRS 4 Insurance Contracts,

(c) Financial instruments and other contractual rights or obligations within the scope of IFRS Financial Instruments, IFRS Consolidated Financial Statements, IFRS 11 Joint Arrangements, IAS 27 Separate Financial Statements, IAS 28 Investments in Associates and Joint Ventures.

(d) Non-monetary changes to facilitate sales to customers or potential customers between businesses operating in the same business field.

IFRS 15 Revenue from Customer Contracts standard differs from IAS 18 Revenue in the following subjects (Köse and Çelikay, 2015, 20):

(ı) Provides a strong framework covering revenues from the moment they occur.

(ıı) Increases comparability between sectors and capital markets.

(ııı) Improve the accounting of contracts with customers by requesting more detailed information to be disclosed by the business.

IFRS 15 Revenue from Customer Contracts has introduced a new model for revenue recognition. This model is a “contractual agreement”and five-stage model with the customer to determine when and how much revenue should be accounted for. These stages are;

1) Determination of the contract with the customer

2) Determination of separate performance obligations in the contract

3) Determination of contract price

4) Distribution of contract price to separate performance obligations

5) Recognition of revenue when performance obligations are fulfilled

IFRS 15 recognizes revenue generating transactions as contracts and complies with the conceptual framework since it is based on revenue. According to the standard, a contract is an agreement that creates legally enforceable rights and obligations between two or more parties. The enforcement of rights and obligations in a contract is a legal matter. Contracts may be in writing, orally or in any other manner adopted by the business in accordance with its business practices (IFRS 15, 2018: paragraph 10). Therefore, the standard revenue is based on contractual rights between the business and the customer.

In order for enterprises not to apply this standard to a contract, the opposite party must be the customer. The customer is the party that has contracted with the business in order to obtain the goods or services which are the outputs of the ordinary activities of the business in return for its cost. The counterparty of the contract is not considered a customer if it has entered into a contract for the purpose of participating in an activity or process (such as the development of a cooperative agreement) where, for example, the contracting parties share the risks and benefits arising from the entity's activities or processes (IFRS 15, 2018: paragraph 6).

Since IFRS 15 Revenue from Customer Contracts is a comprehensive standard for revenue recognition, it also includes the necessary applications for customer loyalty programs. Customer loyalty programs are revenue generating and serve as a contract between the customer and the business. Therefore, it ensures that the practices carried out within the scope of customer loyalty program fall within the scope of this standard.

IFRS 15 Standard specifies the sales transaction and gift points arising as part of customer loyalty programs as separate performance obligations. The performance obligations defined separately in the sales transaction may also include commitments in the business practices, published policies or special declarations of the business, which create a valid expectation that the business will transfer the goods or services to the customer at the time of entering into the contract (IFRS 15, 2018: paragraph 24). This is considered to be a multi-component contract according to IFRIC Interpretation 13. Therefore, the new and old legislation does not differ in this context.

In order to distribute the revenue to separate performance obligations, the companies distribute the transaction price to each performance obligation determined in the contract on the basis of the sale price. The appropriate selling price is considered for each performance obligation (IFRS 15, 2018: paragraph 74). In IFRIC Interpretation 13, gift points within the scope of customer loyalty programs are measured at fair value (IFRIC Interpretation 13, 2008 paragraph 6). Fair value is defined as the amount that gift points can be sold separately.

Revenue from sales within the scope of customer loyalty programs must be accounted for after the distribution of revenue among the separable liabilities. In this context, the business will distribute the revenue between these components considering that there are two separate components of the sales transaction, whether it is carried out by the business or by other businesses. However, when the revenue is recognized, it is different if the business provides the goods / services to be provided against the points or provides them from a third party (Çopur, 2013: 18).

The business fulfills its performance obligation when the control of the good or service passes to the customer and takes it into the financial statements. Accordingly, as in the previous legislation, the performance obligation is accounted for when it is fulfilled (IFRS 15, 2018: paragraph 15). However, the proceeds calculated for the gift points must be postponed until the

gift points are provided to the customer in return. There will be no difference in the calculation of revenue amount considering the application of IFRS Interpretation 13.

Goods and / or services to be given in return for gift points within the scope of customer loyalty program can be realized by other companies as well as in Turkish Airlines loyalty program. If the business's obligation to provide the customer with gifts for the points continues after the sale, it is assumed that the amount of the gift points is charged to their account, and the revenue is recognized in the same way as the business that provides the gifts.

In customer loyalty programs, which are implemented by large businesses as in Turkish Airlines, the role of the business is usually only to earn points. For example, a hotel business that is one of the partners of Turkish Airlines program does not take the responsibility of providing air tickets, only fulfills the function of earning points. The obligation to provide gift tickets remains on the Turkish Airlines. In this case, the retail hotel business is the agent of Turkish Airlines in the customer loyalty program and when the hotel business makes a sale, it collects the portion of the price that it will collect from the customer on behalf of Turkish Airlines, not on its own behalf. This is because the hotel will pay a part of the amount that it collects or will be paid to Turkish Airlines as the price of the air ticket. In this case, part of the amount related to the gift points is the revenue of Turkish Airlines which will provide the ticket. In such a case, the hotel business measures the revenue to be accounted in its own account as a net amount. This net amount is the difference between the fair value / sale price of the gift points and the amount payable to Turkish Airlines which provides the gift plane ticket. In other words, it is commission income (Çopur, 2013: 22).

When IFRS 15 Revenue from Customer Contracts standard and IFRIC Interpretation 13 are examined within the scope of customer loyalty programs, it is seen that there is no significant difference and only some concepts and definitions have changed. Therefore, the IFRS 15 standard and customer loyalty programs will not undergo significant changes in implementation.

## 5. Conclusion

In this study, the revenue arising from customer loyalty programs are compared within the scope of IFRIC Interperetation 13 and IFRS 15 Revenue from Customer Contracts standard and it is examined whether IFRS 15 causes a difference in accounting of customer loyalty programs.

The rapid rise in customer loyalty programs among modern marketing strategies and the intensive use of different practices has prompted the International Accounting Standards Board to act. For this purpose, IFRIC Interpretation 13 has been issued to explain in detail how IAS 18 Revenue standard applies to customer loyalty programs. According to IFRIC Interpretation 13, all gifts under customer loyalty programs are recognized as a separate component of the

sales transaction. Gift points are only recognized after delivery or use of the customer. In other words, gift obligations that are not yet fulfilled by the businesses are not accounted and the revenue is not reported in the financial statements, but only the liabilities that are required to be fulfilled are reported in the financial statements of the business.

The International Accounting Standards Board has issued a new revenue standard, IFRS 15, Revenue from Customer Contracts, as the existing revenue standard (IAS 18) is inadequate in practice. The new revenue standard IFRS Interpretation 13 was also repealed and incorporated. In this study, it has been examined what innovations the new revenue standard brings to customer loyalty programs in practice and it has been seen that no radical changes have been made. Therefore, it can be said that there will be no significant differences in revenue recognition in terms of customer loyalty programs.

One of the most important innovations introduced by IFRS 15 Revenue from Customer Contracts is the linking of revenue to a contract. Depending on the contract, the receivables or debts of the businesses arising from the contract may occur. In addition, the opposite party of the contract can only be the customer. The standard also adopted a five-stage model to determine when and to what amount the revenue should be accounted for. In this context, it is important to implement the model in the context of customer loyalty programs, but it is important to note on which side the obligation to follow remains in the provision of gifts during accounting.

**References**

Banasiewicz, A. (2005). Loyalty program planning and analytics. Journal of Consumer Marketing, 22(6), 332-339.

Dreze, X., & Nunes, J. C. (2008). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. Journal of Consumer Research, 35(6), 890-905.

Grant Thornton. (2014). IFRS News Special Edition on Revenue. Retrieved (12.08.2019) from http://www.gtrus.com/doc/public/gti/gti_ifrs_news_15.pdf

Köse, T., & Şengül Çelikay, D. (2015). YENİ HASILAT STANDARDI VE GETİRDİĞİ DEĞİŞİKLİKLER. Mali Cozum Dergisi/Financial Analysis, 25(127).

O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty?. Marketing intelligence & planning, 16(1), 47-55.

IFRS 15 "Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standardı" https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TFRS_15_09092016.pdf , (Erişim Tarihi: 05.08.2019).

TFRS YORUM 13 "Müşteri Sadakat Programları Standardı" https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2014Seti/TFRSYORUM13.pdf, (Erişim Tarihi: 18.07.2019)

TMS 18 "Hasılat Standardı" http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2011Seti/TMS18.pdf, (Erişim Tarihi: 18.07.2019).

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of consumer marketing, 20(4), 294-316.

Vardar, G. Ç. (2014). Müşteri Sadakat Programlarının Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 93-124.

# Kurumsal Yönetim ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Çerçeve

Orhan BALIKÇI[197] Gökhan ÖZEN[198]

**Özet**

Şeffaflık, dürüstlük, doğruluk, paydaşları bilgilendirme, hesap verilebilirlik gibi olgular işletmeleri birer kurumsal yönetim sistemi kurmaya zorlamıştır. Bu yönetim sistemi, işletmeler büyüdükçe, genişledikçe ve paydaş sayısı arttıkça önem kazanmıştır. Bu sistem işletme ile paydaşlarının ilişkilerini düzenler. İşletmenin hem iç çevresi hem dış çevresi olan etkileşimi düzenlerken işletme içinde karar alma süreçlerini organize eder. Bu sistem kendini muhasebe bilgi sistemleri, raporlama ve uygulamalarda kendini gösterir. Bu raporlar tüm paydaşların anlayabileceği ve ulaşabileceği biçimde hazırlanması gerekmektedir. Kurumsal yönetimden beklenen gerçekleri en iyi şekilde yansıtmalıdır. İyi kurumsal yönetim, çalışma şartlarının adil ve şeffaf olmasını ve şirketlerin faaliyetlerinden sorumlu tutulmalarını sağlar. Kötü kurumsal yönetim kaynakların israf edilmesine, yanlış kararlar alınmasına ve yolsuzluğa yol açar. Ayrıca kurumsal yönetim işletmenin piyasa değeri, finansal ve operasyonel performansı, müşterilerinin algısı ve sosyal sorumluluk bilinciyle ilişkilidir. Organizasyonlar evirildikçe paydaşların işletmelerden beklentileri de farklı şekillere bürünebilmektedir. Paydaşlara göre işletmeler toplumsal kaynakları kullanır ve bunun karşılığında topluma karşı sorumlulukları vardır. Bu noktada işletmelerin doğal kaynakları sorumluluk bilinciyle kullanması, doğa ile uyumlu faaliyetlerini göstermesi ve toplumsal fayda gözeten faaliyetlerde bulunması bir gerekliliktir. Bu faaliyetlerini de düzenli olarak paydaşlarını bilgilendirmek amacıyla raporlama gereksinimi doğmuştur. Bu raporlama ihtiyacının iyi bir kurumsal yönetimle entegre olması gerekmektedir. İşletmelerin topluma, çevreye, çeşitliliğe ve çalışanlara dair sosyal sorumluluk katılımlarının finansal performansla ilişkili olduğu literatürde görülmüştür. Ek olarak sürdürülebilir bir kurumsal yönetim için kurumsal sosyal sorumluluk katılımının sağlanması ve bunun etkili bir şekilde raporlanması literatürdeki yapılmış çalışmalarla sabittir. Bu iki kavramın karşılıklı birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmanın amacı kurumsal yönetim ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye dair literatür üzerinden kavramsal bir çerçeve sunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *kurumsal, sosyal, sorumluluk.*

---

[197]Arş. Gör. Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kilis-Türkiye, orhanbalikci@hotmail.com
[198] Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, gokozerhan@gmail.com

# Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: A Conceptual Framework

**Abstract**

Cases of transparency, honesty, honesty, informing stakeholders, accountability have forced businesses to establish a corporate governance system. This management system has gained importance as businesses grow, expand and the number of stakeholders increases. This system regulates the relations of the enterprise and its stakeholders. It organizes the interactions both internal and external environment of the enterprise and organizes decision-making processes within the enterprise. This system can be seen in accounting information systems, reporting and applications. The reporting should be prepared in a way that all stakeholders can understand and reach. It is expected to reflect the realities of business inside. Good corporate governance ensures that working conditions are fair and transparent and that companies are held accountable for their activities. Poor corporate governance leads to waste of resources, wrong decisions and corruption. In addition, corporate governance is related to the market value of the enterprise, financial and operational performance, perception of customers and social responsibility awareness. As organizations evolve, stakeholders' expectations from businesses can take on different forms. According to the stakeholders, businesses use social resources and in return they have responsibilities to society. At this point, it is a necessity for enterprises to use natural resources responsibly, to show their activities in harmony with nature and to carry out activities that take into consideration social benefits. There is a need to report these activities regularly in order to inform the stakeholders. This reporting requirement should be integrated with good corporate governance. It has been seen in the literature that the social responsibility participation of enterprises in society, environment, diversity and employees is related to financial performance. In addition, ensuring the participation of corporate social responsibility and effective reporting for a sustainable corporate governance is consistent with the studies conducted before in the literature. There are studies showing that these two concepts are related. The aim of this study is to present a conceptual framework on the relationship between corporate governance and corporate social responsibility through the literature.

**Keywords:** *corporate, social, responsibility*

## 1. Giriş

Bu çalışmanın amacı kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye dair kavramsal bir bakış açısı sunmaktır. Kurumsal yönetim, modern muhasebe standartlarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu standartlar sayesinde şeffaflık, hesap verilebilirlik, adillik, dürüstlük gibi ilkelerle toplumsal paydaşlar bilgilendirilmeye çalışılır. Paydaşların işletme hakkında bilgi sahibi olması önem arz eder. Geçmiş yıllarda ortaya çıkan krizler, iflaslar gibi dönüm noktaları kurumsal yönetimin vazgeçilmez olmasında rol oynamıştır. Çünkü bu krizlerde toplumun işletmelerin içinde olan bitenden haberdar edilmemesiyle veya ilgili bilgilerin saklanmasından dolayı ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu dönem noktaları standartların ve kuralların daha sıkılaşmasına neden olmuştur.

Aynı zamanda kurumsal yönetim ilkeleri işletmelerin faaliyetlerini sıkıntısız şekilde yürütmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yardımcı rol işletmelerinin yaşam sürelerini uzatmaktadır. Söz konusu ilkeler işletmelerin faaliyetlerini düzenleyip, şeffaflığı arttırıcı nitelikte olduğundan dolayı uzun vadede karlılığı arttırıcı etkisi olmaktadır ve sağlıklı bir büyümeye yol açmaktadır. Çalışmanın kurumsal yönetime dair kavramsal bir bakış açısı sunulmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerinin faaliyetleri gösterdiği topluma karşı göstermesi gereken birtakım faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler insan haklarına yönelik projeler, çevreye duyarlılık, çalışanların hakları ve memnuniyetleri gibi çalışmaları içerir. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde gönüllülük esası vardır. Ancak bu faaliyetler işletmenin toplumdaki ve paydaşlarındaki imajı oluşturacağı için her işletmenin iyi ya da kötü yerine getirmesi önerilir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili kavramsal bir tarama verilecektir.

Literatüre göz atıldığında bu iki kavram arasında bir etkileşim olduğu görülmektedir. Pek çok çalışma bu etkileşimi tespit etmiştir. Kurumsal yönetimi iyi uygulayan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde daha fazla bulunduğu literatüre geçmiştir. Dolayısıyla kurumsal yönetim ilkelerini iyi uygulayan işletmeler için daha fazla etiğe önem verdiği, çalışan haklarına daha fazla eğildiği, çevreye daha fazla duyarlı olduğu ve toplumsal sorunlarla daha fazla ilgilendiği söylenebilir.

### 1.2. Kurumsal Yönetimin Kavramı

Kurumsal yönetimin en temel tanımlarından biri Cadbury (2000) tarafından şirketler tarafından yönetilen ve kontrol edilen bir sistem olduğu şeklinde yapılmıştır. İlk tanımlardan biri de şöyledir: “yatırımcıların şirketten yatırımlarının karşılığını almalarını sağlayan

yollardır." (Shleifer ve Vishny, 1997). Bir başka tanım ise, şirketin vekalet maliyetlerini azaltan ve yönetim kurulu üyeleri ile sermaye sahiplerinin çıkarlarının daha iyi korunmasını sağlayan bir rehber şeklindedir (Picou ve Rubach, 2006). Şirketin paydaşlardan aldığı yatırımı en yüksek düzeye çekebilmek için, sermaye riski alarak fon getiren yatırıcımlara en doğru bilgiyi sağlayan bir sistemdir, kurumsal yönetim. Böylece paydaşlar şirkete olan yatırımlarına devam edip etmeyeceklerine karar verirler (Wheeler, 2002).

İşletmeler büyüdükçe paydaş sayısı ve çevresiyle iletişim yoğunluğu artış gösterir. Paydaşlarla olan alışverişin sağlanması için bu iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu sağlıklı iletişimi kurarken işletmelerin uyması gereken ilkeler bulunur. Bunlar aşağıdaki bahsedilmiştir:

- *Şeffaflık İlkesi,* işletmenin her türlü faaliyetleriyle ilgili olarak tüm kamuoyunu eksiksiz ve doğru bir şekilde bilgilendirmesini ifade eder. Kurumsallığın önemli bir ölçütlerinden biridir (Aktan, 2013; Arsoy, 2008; Aysan, 2007).
- *Hesap verme ilkesi,* karar alma ve uygulama sorumluluğunun alanların aldıkları kararların sonuçlarıyla ilgili tüm sorumluluğu alıp kararlarının doğruluğunu savunmasını içerir. İşletme, işletmenin sahipleri en başta olmak üzere işletme içi ve dışı tüm paydaşlara karşı hesap vermek zorundadır. Bu nedenle karar alıcılar sadece kendi menfaatleri için değil, tüm paydaşların menfaatlerine yönelik karar alıp uygulamak zorunda kalır (Aktan, 2013; Arsoy, 2008; Aysan, 2007).
- *Sorumluluk ilkesi,* karar vericilerin kararlarını toplumsal etik kurallara, yasalara ve normlara uygun şekilde almalarına dair sorumluluğu ifade eder. Hesap verme ilkesi ile beraber birbirini tamamlayıcıdır. Sorumluluk ilkesi, karar veren yöneticilerine yasalara ve etik kurallara uygun karar alıp uygulama zorunluluğunu içerirken, hesap verme ilkesi bu prosedürlere ve etik kurallarına ne kadar uyulduğunu içerir (Aktan, 2013; Arsoy, 2008; Aysan, 2007).
- *Adil olma (eşitlik) ilkesi,* hissedarlara, işletmenin sahiplerine ve diğer tüm paydaşlara ayrım yapılmadan eşit davranılmayı kapsar. Yöneticiler karar verirken sadece büyük hissedarları ya da işletme sahiplerini değil, tüm toplumun faydasını koruyacak şekilde davranmaları gerektiğini hatırlatır (Aktan, 2013; Arsoy, 2008; Aysan, 2007).

Sonuç olarak kurumsal yönetim sistemi işletmenin ilgili paydaşlarına anlamlı, gerçek ve zamanında finansal bilgilerin sağlanmasını garanti altına alan birtakım kurallardır. İyi kurumsal yönetim, iş ortamının adil ve şeffaf olmasını ve şirketlerin eylemlerinden sorumlu tutulmalarını sağlar. Tersine, zayıf kurumsal yönetim israfa, yanlış yönetime ve yolsuzluğa yol açar. Kurumsal yönetimin modern anonim şirketleri yönetmenin bir yolu olarak ortaya çıkmasına rağmen, devlete ait işletmelerde, kooperatiflerde ve aile işletmelerinde eşit derecede önemli

olduğunu hatırlamak da önemlidir. Girişim türünden bağımsız olarak, yalnızca iyi yönetim sürdürülebilir iyi iş performansı sağlayabilir (Youssef & Thornton, 1986).

Kurumsal yönetimin önemi, modern şirketlerde, kuruluşlardaki yönetim ve mülkiyet kontrolünün ayrılmasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Pay sahiplerinin çıkarları yöneticilerin çıkarlarıyla çelişmektedir. Vekalet sorunu, firmanın paydaşlarının farklı çıkarları nedeniyle yönetime ve yönlendirmeyle ilgili sorunlara yansır (Khan, 2011). Kurumsal yönetimin kökleri vekalet teorisine dayanır. Bu teori hissedarlar ve işletme sahipleri ile yöneticiler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmıştır. İşletme sahipleri vekalet veren, yöneticiler vekalet alandır. Yöneticiler temel olarak kendi çıkarları için değil, işletme sahipleri ve hissedarların çıkarları için çalışırlar. Ancak yöneticiler zaman zaman kendi çıkarlarını ön planda tutabilirler ve bu da, iki taraf arasında bir çatışmaya sebebiyet verir. Bu durumda yöneticilerine işletme sahipleri ve yöneticilerin faydasına çalıştığından emin olmak için sürekli kontrol ve gözlem ihtiyacı doğar. Bu sorun nedeniyle işletmede vekalet maliyetleri artış gösterir (Colli & Minichilli, 2008).

Kurumsal yönetimin çeşitli durumların ve problemlerinden giderilmesi amacıyla ortaya çıkan bir sistemdir. Bu amaçlardan şu şekilde bahsedilebilir:

- Yöneticilerin veya karar vericilerine sahip olduğu yetkiler kötüye kullanması veya kendi çıkarları için kullanmasının engellenmesi,
- Hissedarların haklarının korunması,
- Tüm paydaşların eşit muameleye görmesi,
- Azınlık hissedarlarının haklarının korunması
- Yatırımcı, hissedarlar ve diğer tüm paydaşları için eksik, zamanında ve anlaşılır bilgi sağlama,
- Yönetim kurulunun yetki ve sorumluluklarının netleştirilmesi,
- Karar vericilerin kararları ve bunun sonucundaki faaliyetlerine ilişkin hesap verilebilirliğin ve şeffaflığın sağlanması,
- Vekalet maliyetlerinin azaltılması,
- Çoğunluk hisse sahiplerinin azınlık hissedarların haklarını gasp etmesinin önlenmesi,
- Yatırımcılara güven tesis edilmesi
- Finansman kaynaklarına kolay erişim,
- Hissedarlar ile yöneticilerin arasındaki ilişkinin kontrol altında tutulması şeklinde sıralanabilir (Aktan, 2013).

Türkiye'de 2003'den beri kurumsal yönetim uygulamaları yapılmaktadır, 2007 yılından itibaren ise kurumsal yönetim endeksi hesaplanmaktadır (Karamustafa, Varıcı, & Er, 2009).

### 1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerle birlikte toplumsal fayda yarattıklarında farklılık kazanırlar. İşletmeler, toplumsal kaynakları kullanmanın ve kâr sağlamanın karşılığında topluma bunun karşılığını vermekle yükümlüdür. Bu noktada topluma için çalışanların haklarını korumak ve sağlamak, çevreye duyarlı olmak, toplumsal sorunlara karşı çözüm üretmek gibi faaliyetlerde bulunurlar. Son yıllarda yaşanan Enron gibi finansal skandallardan sonra yatırımcıların ve tüketicilerin şirketlere olan güveni zarar görmüştür. Bununla birlikte kurumsal yönetim kavramıyla birlikte iş ahlakı ve etik kuralları kapsayan kurumsal sosyal sorumluluk da ilgi görmeye başlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 1950'li yıllardan itibaren gelişme göstermeye başlamıştır. Uzun bir tarihçesi ve gelişim süreci vardır. İlk tanımlardan birini Bowen (1953) yapmıştır. Bowen'e göre iş adamları sosyal politikaları takip ederek karar verme ve toplumsal değerlere paralel şekilde toplumun istekleri için harekete geçme yükümlülüklerini ifade eder. Bu nedenle Bowen kurumsal sosyal sorumluluğun babası denilebilir. Daha sonraki yıllarda Heald (1970)'in yaptığı çalışmalardaki anlayış ile Bowen'in tanımı birbiriyle tutarlılık gösterir. David (1960) "iş adamlarının, işletmenin ekonomik ve teknik çıkarlarının çok ötesini ilgilendiren aldıkları kararlar ve faaliyetlerdir" demiştir (Carroll, 1999).

1960'lar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının netleşmeye ve daha formal bir şekle büründüğü yıllardır. Davis (1960) sosyal sorumluluğun belirsiz bir fikir olduğunu, ancak yönetimsel bir bağlamda görülmesi gerektiğini savundu. 1960'larda sosyal sorumluluk tanımına bir başka önemli katkı da Joseph W. McGuire idi. İş ve Toplum (1963) adlı kitabında, "Sosyal sorumluluk düşüncesi, kurumun sadece ekonomik ve yasal yükümlülükleri değil, aynı zamanda bu yükümlülüklerin ötesinde topluma karşı olan belirli sorumluluklarını da üstlendiğini" düşünmektedir. 1970'lerde her bilim insanı kendi bakış açısına göre tanım yaptığı ve bu tanımların çokça fazlalaştığın yıllar oldu. Harold Johnson kurumsal sosyal sorumluluğun çeşitli tanımlarını ya da görüşlerini sunmuş ve daha sonra bunları eleştiriye ve analiz etmeye devam etmiştir. Johnson, ilk olarak "geleneksel bilgelik" olarak adlandırdığı şeyi şöyle tanımladı: "Toplumsal sorumluluk sahibi bir şirket, yönetim kadrosu çok sayıda çıkarları dengeler. Sadece hissedarları için daha büyük karlar için çabalamak yerine, sorumlu bir işletme çalışanları, tedarikçileri, bayileri, yerel toplulukları ve milleti de hesaba katar". Johnson'ın "çok çeşitli çıkarlara" atıfta bulunduğu ve aslında bu belirli çıkarların birçoğunu isimlendirdiği için bir paydaş yaklaşımı olasılığına işaret ettiğini belirtmek gerekir. 80'lerde ise yeni tanımların ortaya çıkması yavaşlamış, bunun yerine sosyal sorumluluk ile ilgili yeni teoriler ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları kurumsal sosyal sorumluluk performansı, paydaş teorisi, iş etiği gibi konseptlerdir (Carroll, 1999).

### 1.4. Kurumsal Yönetim ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Johson ve Greenin'in (1999) yaptığı çalışmaya göre kurumsal yatırımcı tiplerinin ve yönetişim araçlarının kurumsal sosyal sorumluluk performansı üzerine etkisi araştırılmıştır. Yönetişim araçlarımdan biri olan emekli fonlarındaki eşitlik bireyler üzerindeki işletmenin kurumsal sosyal sorumululuk performansını yükselttiğini tespit etmiştir. Ayrıca kurumsal yönetim ilkeleri uygulamanın çevreye duyarlı ve kaliteli üretim yapmayı etkilediği belirtilmiştir.

Jamali ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (2008) kurumsal yönetim ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında iki yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Çalışma kapsamında görüştükleri 7 şirketin üst düzey yöneticileri kurumsal yönetim ile kurumsal sosyal sorumluluğun bütünleşik olarak düşünülmesi gerektiğini belirtir. KSS raporlaması yöneticiler ve yatırımcılar ile diğer paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisinin azaltılmasına katkıda bulunduğundan, kapsamlı KSS raporları yöneticilerin denetimine ve kontrolüne yardımcı olmaktadır. Bu nedenle etkili yönetim kurullarının KSS raporlamasını desteklemesi beklenmektedir.

Kolk ve Pinkse (2010), Fortune Global 250 şirketlerinin kurumsal sosyal sorumululuk raporlarını analiz etmişledir. Bu işletmelerin yarısından fazlasının kurumsal raporlarında ayrı bir kurumsal sosyal sorumluluk bölümüne sahip olduklarını ve kurumsal yönetim ile KSS konularını açıkça ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca, çok çeşitli sosyal ve çevresel konularla ilgili bilgileri kamuya açıklayan ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını iç meselelere odaklayan işletmelerin kurumsal yönetişimi KSS raporlarına entegre etmeye daha yatkın olduklarını da tespit etmişlerdir.

Jo ve arkadaşlarının (2011) 650 işletmeyi kapsayan çalışmalarına göre kurumsal yönetimin kurumsal sosyal sorumluluk ile etkileşimde olduğunu göstermiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmamanın kurumsal yönetimi etkilenemezken kurum yönetimi uygulamayan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine girmediğini tespit etmiştir.

Arora ve Dharwarkar (2011)'ın çalışmasına göre etkili kurumsal yönetimin hem olumlu (proaktif paydaş ilişkileri yönetimi) hem de olumsuz (düzenlemelerin ve standartların ihlali) KSS'yi teşvik etmemesine karşın, yüksek durgunluk ve olumlu kazanım farklarının sırasıyla daha yüksek olumlu ve düşük olumsuz KSS'ye yol açtığını göstermektedir. Daha da önemlisi, etkin kurumsal yönetim ile hem olumlu hem de olumsuz KSS arasındaki ilişkinin, durgunluk ve kazanım tutarsızlığı seviyelerinde belirtildiği gibi firma performansından memnuniyetine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Basitçe ifade etmek gerekirse, kurumsal yönetişimin olumlu

KSS üzerindeki etkisi, düşük durgunluk / olumsuz kazanım tutarsızlığı koşulları altında daha belirgin ve yüksek durgunluk / olumlu kazanımsızlık farkları altında olumsuz KSS'de daha belirgindir.

2012'de yapılan bir başka araştırmada kurumsal yönetim (CG) ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) katılımı arasındaki nedensel ilişki ele almıştır. Büyük ve kapsamlı bir ABD örneğini kullanarak, ilk önce KSS'deki gecikmenin CG değişkenlerini etkilememesine rağmen, CG değişkenlerinin gecikmesinin, çeşitli firma özelliklerini kontrol ettikten sonra firmaların KSS katılımını olumlu yönde etkilediğini tespit edilmiştir. Ek olarak, paydaş teorisi ve kurum teorisinin KSS, CG ve kurumsal finansal performans (CFP) arasındaki ilişkilere ilişkin önemini incelemek için, KSS ve CFP arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar, KSS katılımının paydaş teorisine dayanan çatışma çözme hipotezini destekleyen, ancak vekalet teorisine dayalı KSS yatırım argümanını desteklemeyen KSS katılımını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, firmaların KSS çalışmalarıyla topluma, çevreye, çeşitliliğe ve çalışanlara katılımı, CFP'yi arttırmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kvrgić, Lukić, & Kljenak, 2012).

Jizi ve Salama (2013), KSS raporlarının hisse senedi yatırımcılarının haklarını daha fazla korunmasını sağladığını ve şeffaflığı arttırdığını tespit etmiştir. Aynı zamanda KSS raporlamasının, paydaşların firma performansı, firma değeri ve firma riski algıları üzerindeki olumsuz etkilerini ve dolayısıyla firmaların karlılıklarını, sermaye maliyetlerini ve hisse fiyatlarını olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Gray, Kouhy, & Lavers, 1995).

2013 yılında yapılan başka bir çalışmada ise yönetsel mülkiyet, kamu mülkiyeti, yabancı mülkiyet, yönetim kurulu bağımsızlığı, CEO dualitesi ve denetim komitesinin varlığı gibi kurumsal yönetim özelliklerinin ne kadar çeşitli paydaş gruplarına örgütsel müdahaleyi etkilediğini anlamak için bir meşruiyet teorisi çerçevesi benimsenmiştir. Sonuçlar, KSS açıklamalarının genel olarak yönetimsel mülkiyet ile negatif bir ilişkiye sahip olmasına rağmen, bu tür bir ilişkinin ihracata yönelik endüstriler için pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca kamu mülkiyeti, yabancı mülkiyet, yönetim kurulu bağımsızlığı ve denetim komitesinin varlığının KSS açıklamaları üzerinde olumlu yönde önemli etkileri olduğunu tespit edilmiştir. Ancak, CEO dualitesinin önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, sonuçlar dış paydaş grupları tarafından uygulanan baskıların ve bağımsız yabancıları içeren kurumsal yönetim mekanizmalarının KSS açıklama uygulamaları üzerindeki aile etkisine ilişkin bazı endişeleri hafifletebileceğini göstermektedir. Genel olarak, çalışma, kurumsal yönetim özelliklerinin KSS açıklamaları yoluyla örgütsel meşruiyet sağlamada hayati bir rol oynadığını göstermektedir (A. Khan, Muttakin, & Siddiqui, 2013).

Başka bir çalışma Malezya'daki kurumsal şirketler üzerine yapılmıştır. Sonuçlara göre KSS ile denetim komitesi arasında % 10'luk anlamlı ilişki düzeyini bulunmuştur. Araştırma ayrıca KSS ile yönetimsel mülkiyet arasında anlamlı bir negatif ilişki olduğunu gösteriyor. Bu arada, yönetimin büyüklüğü, yönetimin bağımsızlığı ve mülkiyet yoğunluğu olan diğer üç bağımsız değişken ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı ilişkiler açığa çıkarılmıştır. Ayrıca KSS açıklama düzeyini etkileyen en önemli değişken denetim komitesidir. Denetim komitesinde görev yapan icracı olmayan yönetici sayısının ne kadar yüksekse KSS'nin açıklanması olasılığının da o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Denetim komitesi daha yüksek oranda bağımsız yöneticiden oluşuyorsa, şirketin maliyetinin düşürülmesine ve daha iyi bir açıklama kalitesine yol açacak iç kontrolün iyileştirilmesine yardımcı olabilir. Daha sonra, KSS açıklamasının seviyesini etkileyen olumsuz önemli değişken, yönetimsel sahipliktir. Bu, yürütme direktörünün şirketteki hissesi ne kadar yüksek olursa, KSS açıklamasının seviyesi de o kadar düşük olacağını ortaya koymaktadır (Mohamad Taha, 2013).

Önder ve Kaya (2018) borsada BİST 100'de işlem gören işletmeleri örneklem olarak alarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında kurumsal yönetimin etkisini incelemiştir. Araştırmacılar yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında bir ilişkiye rastlamamıştır.

### 1.5. Sonuç

Kurumsal yönetim günümüzde vazgeçilmez uygulamalardan biridir. Ortaya çıkan şirket skandalların temelinde bu kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanmadığı görüldüğünden dolayı kurumsal yönetim felsefesi dikkat çekmiştir. Şirketlerin dürüstlükten yoksun, şeffaf olmayan ve paydaşları yanlış bilgilendirmesi bu durumun temelinde yatmaktadır. Yatırımcılar için doğru, zamanında ve anlaşılabilir bilgi önem arz eder. Yatırımcının bu bilgilerine üzerine karar verir. Şirketler bu bilgileri tarafsız, eşit, dürüst bir şekilde kamuoyuna açıklamalıdır.

Şirketlere kurumsal yönetimin iyi derecede uygulaması birçok açıdan değer katar. Yatırımcı bulması, finans kaynaklarına kolay ulaşması, piyasa değerinin artması ve borsada daha fazla işlem görmesi gibi bu faydalar sıralanabilir. Yatırımcılar, diğer önemli paydaşlar ve kamuoyu, hakkında bilgi sahibi olduğu işletmeler ile çalışmaya devam etmeyi tercih ederler. Yatırıcımlar kendilerine sağlanan doğru ve gerçek bilgi akışıyla şirketlere olan güvene duyacaktır ve böylece şirketler ve dolayısıyla piyasalar güçlenmeye başlayacaktır. Güçlü bir kurumsal yönetim yapısı bütün yatırımcıların haklarının korunmasını garanti eder.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı günümüzde bir tercih değil, bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Bu tür faaliyetlerde bulunmayan işletmeler, bulunan işletmelerden birçok yönden geride kalmışlardır. Toplumun bütün tarafları toplumsal kaynakları kullanarak hayatına

devam eden işletmelerden toplumsal sorunlara eğilmesini beklemektedir. Toplumun kaynaklarını kullanmaya karşılık olarak bu tür kar amaçsız faaliyetler bulunulması gerekmektedir. Gerek işletme imajı gerek yasal prosedürler ve gerekse toplumsal duyarlılık bunu mecbur kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kurumsal yönetim ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye dair literatürden bir bakış açısı sunmaya çalışmaktır. Literatürdeki bulunan çalışmalar incelendiğinde bu iki kavram arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu iki kavramın birbirini tamamladığı görülmüştür. Kurumsal yönetimi uygulayan işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya daha yatkındır. Buna ek olarak kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal yönetimi güçlendirdiğine dair çalışmalar mevcuttur. Kurumsal yönetim ile kurumsal sosyal sorumluluğu birlikte uygulayan şirketlerde yatırımcı haklarının daha fazla korunduğu, paydaşlar arasında bilgi asimetrisinin daha az olduğu çalışmalarla açığa çıkarılmıştır.

## Referanslar

Aktan, C. C. (2013) Kurumsal Şirket Yönetimi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *5*(1), pp. 150–161.

Arora, P., Dharwadkar, R. (2011) Corporate Governance and Corporate Social Responsibility (CSR): The Moderating Roles of Attainment Discrepancy and Organization Slack. Corporate Governance: An International Review, 19: pp. 136-152.

Arsoy, A. P. (2008) Kurumsal şeffaflık ve muhasebe standartları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(2), pp. 17–35.

Aysan, M. A. (2007) Muhasebe ve Kurumsal Yönetim. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (35), pp. 17–24.

Bowen, H. R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f

Cadbury, S. A. (2000) The Corporate Governance Agenda. *Corporate Governance: An International Review*, *8*(1), pp. 7–15. https://doi.org/10.1111/1467-8683.00175

Carroll, A. B. (1999) "Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct". Business & Society, 38(3): pp. 268-295.

Colli, A., Minichilli, A. (2008) *The evolution of Corporate Governance Systems: An analysis based on Cross border &;A deals*. Unıversıtà Commercıale.

Davis, K., (1960) "Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities?". California Management Review, 2, 3: pp. 70-76.

Epstein, E. M. (1987) The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. California Management Review, 29, pp. 99-114.

Heald, M. (1970) *The social responsibilities of business: Company and community, 1900-1960. Cleveland, OH: Case*. Western Reserve University Press.

Tamer, G. (2019). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", International Social Sciences Studies Journal, 5(31): pp. 1115-1129

Gray, R., Kouhy, R. and Lavers, S. (1995) Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 8, pp. 47-77.

Jamali, D., Safieddine, A. M., & Rabbath, M. (2008) Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*, *16*(5), pp. 443–459. https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2008.00702.x

Jizi, M. I., Salama, A., Dixon, R., & Stratling, R. (2013) Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from the US Banking Sector. *Journal of Business Ethics*, *125*(4), pp. 601–615. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1929-2

Jo, H., & Harjoto, M. A. (2012) The Causal Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility, *17*(7), pp. 53–72. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1052-1

Johnson, R. A., & Greening, D. W. (1999) The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance. *The Academy of Management Journal*, *42*(5), pp. 564–576.

Karamustafa, O., Varıcı, İ., & Er, B. (2009) Kurumsal Yönetim ve Firma Performansı: İMKB Kurumsal Endeksi Kapsamındaki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(17), pp. 100–119.

Khan, A., Muttakin, M. B., & Siddiqui, J. (2013) Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from an Emerging Economy. *Journal of Business Ethics*, *114*(2), pp. 207–223. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1336-0

Kolk, A. and Pinkse, J. (2010) The integration of corporate governance in corporate social responsibility disclosures. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt, 17: pp. 15-26. doi:10.1002/csr.196

Kvrgić, G., Lukić, R., & Kljenak, D. V. (2012) The effect of corporate social responsibility on performance in retail. *Metalurgia International*, *17*(7), pp. 184–193. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1052-1

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (2000) Investor protection and corporate governance. *Journal of Financial Economics*, *58*(1–2), pp. 3–27. https://doi.org/10.1016/S0304-405X(00)00065-9

McGuire, J. B. (1963) Business and Society. McGraw-Hill, New York.

Mohamad Taha, M. H. (2013) The relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate governance characteristics in Malaysian public listed companies, 5B Learning Centre.

OECD. (2004) *Organization for Economic Cooperation and Development* (First Edit). Paris: OECD Publications Service.

Önder, Ş., & Kaya, E. (2018) İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Kurumsal Yönetim Yapılarının Etkisi: BİST 100 Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (July), pp. 155–170.

Picou, A., & Rubach, M. J. (2006) Does Good Governance Matter to Institutional Investors? Evidence from the Enactment of Corporate Governance Guidelines. *Journal of Business Ethics*, *65*(1), pp. 55–67. https://doi.org/10.1007/s10551-006-0016-3

Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997) A Survey of Corporate Governance. *The Journal of Finance*, *52*(2), pp. 737–783. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb04820.x

Wheeler, S. (2002) An Alternative Voice In and Around Corporate Governance. *UNSW Law Journal*, *2*(25), pp. 556.

Youssef, T. ., & Thornton, G. (1986) Corporate Governance: An Overview around the Globe. *Atomic Energy*, (1), pp. 1–21.

# Hidroponik (Topraksız) Tarımın Fayda Maliyet Analizi

Süleyman Yükçü (SorumluYazar)[199] Mehmet Demirci[200]

**Özet**

Son günlerde tarımsal ürün piyasalarında görülen fiyat dalgalanmaları,temel ihtiyaç olan tarımsal ürünlerin fiyat artışına tüketici tepkilerine neden olmakta ise de artan nüfus oranının ihtiyaçlarını karşılamayan tarımsal ürün arzı öteden beri bir sorun olagelmiştir. Gelişen teknoloji ve akımlar beraberinde üreticilerin tarım ürünleri talebini karşılamak için arz yöntemlerini değiştirmesi ve mevcut verimi arttırma yönünde adımlar atmasını sağlamıştır. Hidroponik tarım (topraksız tarım) bu üretim yöntemlerinden birisidir ve üreticilerin dünyada ve Türkiye'de bu yöntemi geliştirerek uyguluyor olduğu görülmektedir. Bu çalışmada hidroponik tarım(topraksız tarım) sisteminin uzun vadede mevcut tarımsal ürün talebini karşılamak için gerekli çözümü sunup sunmadığının yapılacak fayda maliyet analizi ile değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu çalışmanın amacı;Hidroponik tarımın tanımı, gelişimi ve tekniği hakkında bilgi sunmak, geleneksel tarım ile farklarını ortaya koyup hidroponik tarımın geleneksel tarıma göre sağladığı veya (sağlayamadığı) maliyet ve faydaları bir örnek uygulama ile ortaya çıkarmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Hidroponik tarım, Fayda maliyet analizi.*
**Jel Kodları**: *M31,M41*

[199]Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, suleymanyukcu@deu.edu.tr
[200] Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, mehmetdemrci@gmail.com

# Cost and Benefit Analysis of Hydroponic Agriculture

## Abstract

Recent days, price fluctuations and the increase in the price of agricultural products in markets causes consumer reactions but actually the increasing population rate of agriculturel product supply has been a problem for a long time.. Developing technology and trends have led the manufacturers to take steps to change the supply methods and increase the efficiency in order to meet the demand of agricultural products. Hydroponic agriculture is one of these methods of production and manufacturers in the world and in Turkey seems to be improving implementing this method. In this article, whether the hydroponic agriculture system provides the necessary solution to meet the demand for agricultural products in the long term will be evaluated with benefit cost analysis.

**Key words:** *Hydroponic agriculture, cost and benefit analysis.*
**Jel codes**:*M31,M41*

## 1. Giriş

Artan nüfus ile birlikte, küresel gıda talebi de gün geçtikçe artmaktadır. 2016 yılında yaklaşık 7,5 milyar olan dünya nüfusunun, 2030 yılı itibari ile 8,5 milyara ve 2050 yılında ise 9,7 milyara yükseleceği öngörülmektedir. Bu nüfus artışının gıda ihtiyacının karşılanması için tarımsal üretimin 2050 yılına kadar %70 artış göstermesi gerekmektedir. (FAO, 2017). İnsanların yeryüzünün karbon,gıda,su,toprak ve ağaç gibi kaynaklarını yıkıcı miktarlarda tükettiği günümüzde sürdürülebilir tarım gıda güvenliğini garanti altına almanın,sağlıklı ekosistemleri beslemenin,toprağın,suyun ve doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimini desteklemenin yolu olarak ortaya çıkıyor.Yapılan araştırmalara göre yeryüzü kaynaklarına duyulan iştahın sürdürülmesi için şimdiki Dünya'nın 1,7 katı büyüklüğünde bir gezegene ihtiyaç var. Bu veriler dünya nüfusunun hızla arttığını, tarımsal üretime yönelik temel ihtiyaç olan beslenmenin karşılanması için yapılacak çalışmalar ile sürdürülebilir çözümler üretilmesi gerektiğini göstermektedir. Yine tarımsal üretim kadar tarımsal verimliliğin önemli olması bu çalışmanın konusunu oluşturan hidroponik tarım gibi alternatif üretim yöntemlerinin geliştirilmesi ve sonuçlarının ortaya konulması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı; Hidroponik tarımın tanımı, gelişimi ve tekniği hakkında bilgi sunmak, geleneksel tarım ile farklarını ortaya koyup hidroponik tarımın geleneksel tarıma göre sağladığı veya (sağlayamadığı) maliyet ve faydaları bir örnek uygulama ile ortaya çıkarmaktır.

## 2. LiteratürTaraması

### 2.1.Yerli ve Yabancı Kişiler Tarafından Yapılan Araştırmalar

Bu bölümde yerli kişiler tarafından yapılan araştırmalardan bir tanesi verilmiş olup, yabancı kişiler tarafından yapılan araştırmalarda kaynakçada belirtilmiştir.

#### 2.1.1. Topraksız Tarım

Prof.Dr.Ayşe Gül(2008)tarafından yazılmış ,basımı yapılmış olan bu kitapta Topraksız tarım üretiminin tarihi gelişiminden başlayarak topraksız tarım teknikleri, topraksız tarımın üstünlükleri ve sınırlılıklarının yanında topraksız tarım üretimin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verilmiştir.

## 3. AraştırmaYöntemi

Bu araştırmada bilgi işleme tekniklerinden sözel çözümleme kullanılmıştır. Bu araştırmanın bilgi kaynakları yazılı, görüntülü ve canlı kaynaklarıdır. Ayrıca çalışmada ikincil veri kaynakları olarak Tarım ve Orman Bakanlığına elde edilen veriler ile konuyla ilgili yayınlanan rapor, istatistik, internet siteleri ve daha önceki çalışmalardan yararlanılmıştır.

## 4. Analiz

### 4.1. Dünyada ve Türkiyede Tarım Sektörü

Değişen koşulların başında günümüz toplumlarının kent odaklı büyümesi, tarımsal alanların terk edilmesi ve buna paralel olarak tarımsal nüfus yoğunluğunun azalması gelmektedir. Tarım üretiminin arttırılması için alternatif yöntemler geliştirilse de insan sağlığı göz ardı edilerek kimyasal ağırlıklı besleme ile bitki ve topraklardan en yüksek verim elde edilmeye çalışılmaktadır. Tarım endüstrisi tercih ettiği hızlı üretim yöntemleriyle kente göç etmiş nüfusa hizmet etmeye çalışmaktadır.

Türkiye'de tarımsal üretim teknolojinin pahalı bir girdi olması nedeniyle geleneksel yöntemlerle yürütülmekte olup, geleneksel tarım yöntemlerinde çok fazla kimyasal besin girdisi tercih edilmesi hem toprağa zarar vermekte hem de alınan ürünün sağlıklı olmama sorununu beraberinde getirmektedir. Örtüaltı üretim yöntemi yine tercih edilen bir yöntem olarak ülkemizde tercih edilmektedir. Türkiye'de 2017 yılında **30,8 milyon ton** sebze üretilmiştir. Bu üretimin **23,4 milyon tonu** açıkta, **7,4 milyon tonu** örtüaltında üretilmiştir.(Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019) Ancak örtüaltı üretim her ne kadar mevsimsel faydalar sağlasa da toprağa bağlılık ve maliyet sorunları verimden beklenen artışı gösterememiştir. Ekonominin kurumsal yapısı ve gelişme düzeyi,doğaya tabi olmayı ve doğaya egemen olmayı etkiler.Teknoloji düzeyi ne kadar ileri ise, ekonomi, doğal koşulları dizginlemeyi o kadar başarabilir .Ne var ki,

biyoteknolojinin getirdiği büyük değişime rağmen tümüyle ortadan kaldırılmaları söz konusu olmaz. (Kazgan,2003,3) Teknolojinin en üst düzeyde kullanılarak ve doğal koşulların verim üzerindeki olumsuz etkilerini en azlayarak verimi arttırabileceğimiz bir üretim yöntemi olarak hidroponik (topraksız) tarım öne çıkmaktadır.

### 4.2. Topraksız tarımın dünü ve geleceği

Bitki yaşamı için gerekli olan su ve besin elementlerinin gereken miktarlarda kök ortamına verilmesi esasına dayalı üretim şekline 'topraksız tarım' denir. (Gül, 2008,8). Topraksız tarımla ilgili ilk denemelerin 1600'lu yıllarda başladığı bilinmektedir .Fakat topraksız tarımın bu tarihten çok önce yapıldığına, Babil'in asma bahçeleri ile Anzekler ve Çinliler'in yüzen bahçelerinin topraksız yetiştiriciliğe örnek olduğuna dikkat çekilmektedir.Mısırlılar'ın milattan birkaç yüzyıl öncesine ait kayıtları suda bitki yetiştiriciliğini anlatmaktadır. (Gül,2008,8). 1800'lü yılların ikinci yarısında bitkilerin gelişmeleri için gerekli mineralleri içeren bir çözelti ile sulanan bir ortamda yetiştirilebileceği ispatlanmıştır (Gül,2008,9).1925 yılında, Amerika'da seracıların toprak kökenli sorunlara karşı bu tekniği kullanmak istemeleri ile birlikte , 1925-1935 yılları arasında topraksız tarımda önemli gelişmeler kaydedilmistir. Laboratuar dışındaki ilk çalışma, Gericke tarafından 1930'da Kaliforniya Üniversitesi'nde besin çözeltisi içinde domates yetiştirilerek gerçekleştirilmiş ve bu tekniğe Yunanca su (hydro) ve çalışma (ponos) anlamına gelen iki kelimeden oluşan hidroponik (hydroponics) adı verilmiştir(Gül,2008,9).

Günümüzde ülkemizde topraksız tarımın yapıldığı modern seralar mevcut seraların yüzde 1.2'sine denk gelmekte ise de Hollanda, İspanya, Fransa, Belçika, Almanya, İtalya, Japonya, Güney Kore, ABD, Kolombiya, Meksika ve Çin gibi birçok ülkede topraksız üretim modeli yaygın olarak kullanılmaktadır.Özellikle Hollanda'da serada sebze yetiştiriciliğinin %80-90'ı topraksız tarım ile gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda diğer ülkelerde de topraksız ortamda bitki yetiştiriciliğine ciddi bir yöneliş olduğu gözlenmektedir (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı,2008,7)

### 4.3. Dünyada ve Türkiyede Topraksız Tarım

Topraksız tarımın ticari sera üretiminde yaygınlaşması 1970'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Bunun en önemli nedeni ise, ortaya çıkan enerji krizi sonunda buharla toprak dezenfeksiyonunun çok pahalı olması ile toprak dezenfektanlarının kullanımına sınırlama getirilmesidir. Toprak dezenfeksiyonuna alternatif arayışlar, topraksız tarımın ticari olarak sera üretiminde yaygınlaşmasını sağlamıştır (Gül, 2008,10). Topraksız tarım, günümüzde seracılığın geliştiği ülkelerde (Hollanda, Belçika ve Japonya) oldukça yaygın olmakla birlikte, son yıllarda sera alanlarının fazla olduğu Akdeniz ülkelerinde de (İspanya, İtalya) artmıştır. Türkiye'de topraksız tarım ise ilk olarak 1995 yılında Antalya'da domates yetiştiriciliği ile

başlamıştır (Gül, 2008,10). Ülkemizde topraksız tarım yapılan sera alanı, 2000 yılında 20 hektar iken (Sevgican ve ark., 2000,53), 2019 yılı itibari ile 1000 hektara ulaştığı, topraksız tarım seralarının, toplam seralar içindeki oranının yüzde 3'ün altında kaldığı (kişisel araştırmalar) ve bu alanlarda ağırlıklı olarak sebze (domates, biber, marul, vb.) ile kesme çiçek (gül, karanfil, orkide vb.) yetiştiriciliği yapıldığı bilinmektedir.

**4.4. Topraksız Tarımın Yararları**

Ürünlerin besin değeri ve PH dengesi kolaylıkla sağlanabilir. Besin solüsyonu uygulamalarının kontrollü bir şekilde yapılmasıyla, optimum düzeyde makro ve mikro elementlerinin dengelenmesi sağlanmaktadır. Kontrollü yetiştiricilik imkanı sağlanabilmektedir. Steril edilen substratların tekrar kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece ürün rotasyonuna gerek kalmamaktadır. Kök sisteminin iyi havalanmasını sağlamaktadır. Böylece daha az kök hastalıklarına maruz kalınabilmektedir.Topraklı tarıma göre daha az alan ve su gerektirmektedir. Kapalı sistem ile suyun tekrar kullanımı mümkün olabilmektedir. Böylece daha az su ve gübre kullanımı sağlanırken, çevre kirliliği de önlenmiş olmaktadır.Enerji ve işgücü tasarrufu sağlanmaktadır. Daha iyi meyve kalitesi sağlanmaktadır ve görüntüsüyle de ürün tüketicileri cezbetmektedir. Topraksız üründe böcek izlerinin olmaması da güvenilir kılmaktadır. Yüksek ticari ürün kalitesi sağlamaktadır (irilik, homojenite, sertlik, renk, parlaklık ve temiz meyve eldesi). Yüksek iç kalite sağlamaktadır (şeker, vitamin, mineral, kuru madde içeriği). Yüksek üretim/gelir elde edilmektedir. Birim alana dikilen bitki sayısı artmakta ve dolayısıyla birim alandan elde edilen verim de artmaktadır. Uzun yetiştiricilik dönemi ile yıl boyu üretimi mümkün kılmaktadır. Kontrollü yetiştiricilik olması dolayısıyla, erkencilik sağlanmaktadır. (http://www.mku.edu.tr/files/1066-cfcb9a14-83f2-4a77-9603-631ed45e5cdb.doc)

**4.5 Topraksız Tarımın Zararları**

İlk tesis, yoğun sermaye ve başlangıç masraflarının (sera, sulama, bilgisayar işletimi vb.) yüksek olmasıdır. Kalifiye eleman bulunamamasıdır. Yeni ve yabancı teknolojinin bilinmezliği. Üreticiler için yeni bir teknoloji risk taşır ve hata yapma ihtimali yüksektir. Hassas ve zaman alıcı bir üretim sistemidir. Sistemin sürekli izlenmesi gerekir. İzlemeye ara verilmesi hata yapma riskini arttırır. Tüketicide kötü mal algısı yaratabilir. Bazı kimyasalların kullanımı tüketicinin üretilen mala ön yargılı bakmasına sebep olabilir. Yüksek maliyetli enerji kullanımı. Seraların ısıtılması için jeotermal enerjinin olmadığı yerlerde maliyeti yüksek enerjiler kullanılır. Topraksız Yetiştiricilik bütün bitkilerin üretimi için uygun değildir. Birçok bitki yetiştirilebilmesine rağmen patates ve havuç gibi kök bitkiler için uygun değildir. Topraksız Tarımın asıl amacı kullanılamayan toprakların değerlendirilmesi olmasına rağmen üretim yapılacak bataklık yada taşlık alanların düzenlenmesinin maliyetli olması nedeniyle

verimli topraklar ziyan edilerek bu alanlarda yetiştiricilik yapılmaktadır. (http://www.mku.edu.tr/files/1066-cfcb9a14-83f2-4a77-9603-631ed45e5cdb.doc)

## 5. Tartışma

### 5.1. Topraksız tarımda domates yetiştirme örneğinin fayda maliyet analizi

Bu bölümde domates ürününün yetiştirilmesinde öncelikle geleneksel tarım ile hidroponik tarım karşılaştırması daha sonra örtüaltı tarım hidroponik tarım karşılaştırması mevsimsel üretim ve üretim maliyeti açısından karşılaştırılmıştır.

### 5.2. Domates ürünü için geleneksel tarım hidroponik tarım karşılaştırması

Bu üretim modelinde girdi maliyetlerinin yüksek olduğunu ama yılın 10 ayında ürün alınırken aralık ve ocak aylarının ise dinlenme süreci olduğu, topraklı tarıma göre verimin daha yüksek olduğu, birim alandan daha çok ürün elde edilebildiği ve daha kaliteli ürün elde edilebildiği anlaşılmıştır. Domates için oluşturulan aşağıdaki karşılaştırma tablosu bu çalışma süresince edinilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Çizelge 2**:Domates Ürünü için Geleneksel Tarım Hidroponik Tarım Mevsimsel Karşılaştırma

| Mevsimsel Karşılaştırma | OCAK | ŞUBAT | MART | NİSAN | MAYIS | HAZİRAN | TEMMUZ | AĞUSTOS | EYLÜL | EKİM | KASIM | ARALIK |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | KIŞ | | | İLKBAHAR | | | YAZ | | | SONBAHAR | | |
| Geleneksel Tarım | | | | | | | | | | | | |
| Hidroponik Tarım | | | | | | | | | | | | |

Topraksız tarım ile gereksiz toprak işleme ve gübreleme maliyetleri ortadan kalkacağı gibi kapalı ortamda üretim yapıldığı için hava koşullarından daha az etkilenileceği için maliyetlerin geleneksel tarıma göre çok daha düşük olduğu çalışmalar sonucunda ortaya konmuştur. İlk kurulum maliyeti sayılmazsa elde edilecek kar, geleneksel tarıma göre 3 kattan

daha fazladır. Yıllık 8 bin 500-13 bin 500 ton ürün elde edilebilirken, yatırımın geri dönüş süresi ise 4-6 yıl olarak hesaplanmaktadır. Topraksız tarımın geleneksel tarzda toprakta yapılan yetiştiriciliğe kıyasla daha masraflı bir üretim şekli olduğu düşünülmekle birlikte maliyetler kullanılan tekniğe bağlı olarak farklılık göstermektedir. Domates üretiminde yıllık işletme giderleri (üretim, personel ve ihracat), işletmenin büyüklüğüne bağlı olarak 15.500-25.000 €/da arasında değişmektedir. Bu nedenle modern işletmelerde işletme büyüklüğü kârlılığı büyük ölçüde etkilemektedir (Gül, 2013)

**Tablo 2**:Domates Ürünü için Geleneksel Tarım ve Hidroponik Tarım Maliyet Karşılaştırma Tablosu

| | **Geleneksel Tarım Maliyet Unsurları** | **Hidroponik Tarım Maliyet Unsurları** |
|---|---|---|
| **GELİRLER** | | |
| **Alınan Ürün Miktarı (kg/da)** | 4.500 | 13.000 |
| **1 Kg Ürünün Maliyeti (TL/kg)** | 0,50 | 2,51 |
| **1 Kg Ürünün Ort.Satış Fiyatı (TL/kg)** | 0,85 | 3,50 |
| **Toplam Kg satış fiyatı** | 3.825,00 | 45.500,00 |
| **MALİYETLER** | | |
| **MASRAF UNSURLARI** | **TUTARI ( TL/da)** | **TUTARI ( TL/da)** |
| **TARLA KİRASI** | 400,00 | |
| **SERA KURULUM*** | | 16.600,00 |

| | | |
|---|---|---|
| **GİRDİ GİDERLERİ** | | |
| Gübre Bedeli | 160,00 | |
| Fide Bedeli | 360,00 | |
| Su Bedeli | 150,00 | |
| Zir. Müc. İlaç Bedeli | 140,00 | |
| Besin Solüsyon | | 800,00 |
| Enerji-Yakıt | | 3.000,00 |
| Yetiştirme Ortamı (Dalgıç Motoru, Bitki Sepeti Ph metre) | | 8.000,00 |
| **GİRDİ GİDERLERİ TOPLAMI** | 810,00 | 28.400,00 |
| **İŞÇİLİK GİDERLERİ** | | |
| Kültürel İşlem | | 2.020,90 |
| İlk Sürme (Anız Bozma) | 45,00 | |
| Tırmık Çekme-Tezek kırma | 35,00 | |
| İkileme | 35,00 | |
| Tırmık ve Sürgü Çekme | 30,00 | |
| Gübreleme İşçiliği | 40,00 | |
| Karık Açma (Fide Dikim Yeri Hazırlama) | 35,00 | |

| | | |
|---|---|---|
| Fide Dikimi | 60,00 | |
| Cansuyu Verme | 30,00 | |
| Çapalama İşçiliği | 90,00 | |
| Makina Çapası | 30,00 | |
| Sulama İşçiliği | 50,00 | |
| Zirai Mücadele İşçiliği | 40,00 | |
| Hasat | 300,00 | |
| **İŞÇİLİK GİDERLERİ TOPLAMI** | 820,00 | 2.020,90 |
| **NAKLİYE GİDERLERİ** | | |
| Pazara Taşıma | 90,00 | 90,00 |
| **NAKLİYE GİDERLERİ TOPLAMI** | 90,00 | 90,00 |
| **TOPLAM** | 2.120,00 | 30.510,90 |
| Yap.Mas.Nom.Faiz Karşılığı (%4) | 84,80 | 1.220,43 |
| Genel İdare Giderleri (T.Mas.%3'ü) | 63,60 | 915,30 |
| **MASRAFLAR GENEL TOPLAMI** | 2.268,40 | 32.646,63 |

| **BRÜT KAR** | | |
|---|---|---|
| **Brüt Kar** | 1.556,60 | 12.853,37 |

**Kaynak**:Tarım ve Orman Bakanlığı

*Tabloda geleneksel tarıma ait domates ürününe ait veriler İzmir iline ilişkin belirtilen kaynaktan elde edilmiştir Hidroponik tarıma ait veriler öngörüler ile tahmin edilmiştir.

*Sera Kurulum Maliyeti toplam 250.000,00 TL kabul edilmiş olup amortisman süresi 15 yıl olarak dikkate alınmış yıllık 16.600,00 TL maliyete eklenmiştir.

* Yetiştirme Ortamı Maliyeti toplam 40.000,00 TL kabul edilmiş olup amortisman süresi 5 yıl olarak dikkate alınmış yıllık 8.000,00 TL maliyete eklenmiştir.

### 5.3. Domates ürünü için örtüaltı tarım-hidroponik tarım karşılaştırma

Sebze üreticileri, ısıtma masraflarını en aza indirmek amacıyla tek ürün yetiştiriciliği (Eylül – Haziran) yerine çift ürün yetiştiriciliğini (sonbahar: Temmuz – Ocak; ilkbahar: Aralık – Temmuz) tercih etmektedir. Domates için oluşturulan aşağıdaki karşılaştırma tablosu bu çalışma süresince edinilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Çizelge 3**:Domates Ürünü için Örtüaltı Tarım Hidroponik Tarım Mevsimsel Karşılaştırma

| Mevsimsel Karşılaştırma | OCAK | ŞUBAT | MART | NİSAN | MAYIS | HAZİRAN | TEMMUZ | AĞUSTOS | EYLÜL | EKİM | KASIM | ARALIK |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | KIŞ | | | İLKBAHAR | | | YAZ | | | SONBAHAR | | |
| Örtüaltı Tarım | | | | | | | | | | | | |
| Hidroponik Tarım | | | | | | | | | | | | |

**Tablo 3**:Domates Ürünü için Örtüaltı Tarım ve Hidroponik Tarım Maliyet Karşılaştırma Tablosu

Domates için oluşturulan aşağıdaki karşılaştırma tablosu bu çalışma süresince edinilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

| | **Örtüaltı Tarım Maliyet Unsurları** | **Hidroponik Tarım Maliyet Unsurları** |
|---|---|---|
| **GELİRLER** | | |

| | | |
|---|---|---|
| **Alınan Ürün Miktarı (kg/da)** | 12.000 | 13.000 |
| **1 Kg Ürünün Maliyeti (TL/kg)** | 2,03 | 2,51 |
| **1 Kg Ürünün Ort.Satış Fiyatı (TL/kg)** | 2,46 | 3,50 |
| **Toplam Kg satış fiyatı** | 29.520,00 | 45.500,00 |
| **MALİYETLER** | | |
| **MASRAF UNSURLARI** | **TUTARI ( TL/da)** | **TUTARI ( TL/da)** |
| **SERA KURULUM*** | 13.000,00 | 16.600,00 |
| **GİRDİ GİDERLERİ** | | |
| Gübre Bedeli | 1.150,00 | |
| Fide Bedeli | 3.250,00 | |
| Besin Solisyonu | | 800,00 |
| Toprak Hazırlığı ve işleme | 1.300,00 | |
| Enerji-Yakıt | 3.250,00 | 3.000,00 |
| Yetiştirme Ortamı (Dalgıç Motoru, Bitki Sepeti Ph metre) | | 8.000,00 |
| **GİRDİ GİDERLERİ TOPLAMI** | 21.950,00 | 28.400,00 |
| **İŞÇİLİK GİDERLERİ** | | |

| | | |
|---|---|---|
| Kültürel İşlem | | 2.020,90 |
| İlk Sürme (Anız Bozma) | 45,00 | |
| Tırmık Çekme-Tezek kırma | 35,00 | |
| İkileme | 35,00 | |
| Tırmık ve Sürgü Çekme | 30,00 | |
| Gübreleme İşçiliği | 40,00 | |
| Karık Açma (Fide Dikim Yeri Hazırlama) | 35,00 | |
| Fide Dikimi | 60,00 | |
| Cansuyu Verme | 30,00 | |
| Çapalama İşçiliği | 90,00 | |
| Makina Çapası | 30,00 | |
| Sulama İşçiliği | 50,00 | |
| Zirai Mücadele İşçiliği | 40,00 | |
| Hasat | 300,00 | |
| **İŞÇİLİK GİDERLERİ TOPLAMI** | 820,00 | 2.020,90 |
| **NAKLİYE GİDERLERİ** | | |
| Pazara Taşıma | 90,00 | 90,00 |
| **NAKLİYE GİDERLERİ TOPLAMI** | 90,00 | 90,00 |
| **TOPLAM** | 22.770,00 | 30.510,90 |

| | | |
|---|---|---|
| Yap.Mas.Nom.Faiz Karşılığı (%4) | 914,40 | 1.220,43 |
| Genel İdare Giderleri (T.Mas.%3'ü) | 685,80 | 915,30 |
| **MASRAFLAR GENEL TOPLAMI** | 24.370,20 | 32.646,63 |
| **BRÜT KAR** | | |
| **Brüt Kar** | 5.149,80 | 12.853,37 |

**Tablo 4**:Domates Ürünü için Açıkta Üretim Örtüaltı Üretim Maliyet Karşılaştırma Tablosu

| **(AÇIKTA ÜRETİM)** | | | | | **Ortalama Satış Fiyatı ( TL/kg )** |
|---|---|---|---|---|---|
| **ÜRÜNLER** | **Ekiliş (da)** | **Üretim (ton)** | **Verim (kg/da)** | **Üretim Değeri (TL)** | |
| Domates (Sofralık) | 27.173 | 166.836 | 6.140 | 141.810.836 | 0,85 |
| **(ÖRTÜALTI ÜRETİM)** | | | | | |
| Domates (Sofralık) | 1.453 | 39.583 | 27.242 | 94.998.360 | 2,40 |

**Kaynak**:(Tarım ve Orman Bakanlığı 2018)

## 6. Sonuç

Batı dünyasının başta enerji olmak üzere tüm ihtiyaçlarına baktığımızda;dünyadaki olanaklar ile bu ihtiyaçları karşılamak giderek imkansızlaşmaktadır. NBA maçları ve finalleri,Amerikan futbolu finali, dünya konserleri,Avrupa ve diğer kıtalardaki şampiyonlar ligi ornizasyonları,Rio karnavalı ve benzer karnavallar,olimpiyatlar, dünya şamiyonaları, wşmbledon ve diğer Grand slam şampiyonalar, dünyanın en güçlü insanı yarışmaları, Formula 1 ve diğer raliler.Bu örnekleri arttırmak mümkündür.Organizatörlerin bu organizasyonlara aktardığı kaynak olağanüstü büyüklüğe ulaşmıştır. Dünya kaynakları bu tür organizasyonlara yetecek büyüklükte değildir. Dünya nüfusunun büyüklüğünü ve nüfus artışını söylemeye gerek bile yoktur. Bu ihtiyaçları karşılamaya yetişebilmek için her alanda üretimimn arttırılması gerekmektedir.Daha fazla enerji üretebilmek için daha fazla petrol ve kömür tüketmek

sürdürülebilir kalkınma felsefesine ters gelmektedir. Geriye sadece sürdürülebilir kalkınmaya ters gelmeyen üretim artışı kalmaktadır. Bunun bir yolu da hidroponik tarımdır. Topraksız tarımın sistemin en büyük avantajı, hem dar alanda yüksek üretim yapılabilmesi hem de kaliteli ve sağlıklı ürünler olduğu için katma değerinin yüksek olması gösterilebilir. Çalışmamızda yapılan karşılaştırmada 1 dekarda elde edilen domates üretiminde hidroponik tarımın geleneksel tarıma göre 8 kat daha karlı olduğu örtü altı tarımla karşılaştırıldığında 2 kat daha karlı olduğu anlaşılmıştır. Bu avantajlara ilaveten bu teknik, ürün yetiştiriciliğinde birim alana düşen verimi artırmakta ve birim alan kazancı sağlamaktadır. İlk yatırım maliyeti her ne kadar yüksek olsa da bu üretim yönteminde verim artışı kısa sürede üretici masraflarını amorti ederek tarımın her alanda sürdürülebilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, kontrollü yetiştiricilik ile ürünlerde kalıntı minimum olarak gerçekleşmekte, bu da topraksız ürünlerin piyasadaki değerini arttırmaktadır. Ülkemizde her ne kadar dünya seracılığında üçüncü sırada yer alsa da bu seraların yüksek teknoloji kullanılan modern seralar olmadığı bilinmektedir. Topraksız tarımın yapıldığı modern seralar mevcut seraların yüzde 1.2'sine denk gelmektedir. Bu üretim tekniğinin yaygınlaştırılması için üreticilere gerekli eğitimin verilmesi ve bu alandaki yatırım teşviklerinin arttırılarak yüksek verimli kaliteli ve artan talebe yetişen üretim yönteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Topraksız Yetiştiriciliği sınırlayan sebeplerden en önemlisi yatırım maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Bu maliyetlerin azaltılması için kullanılan malzemelerin ithal olmasından çok kendi ülkemizdeki malzemelerin kullanılması sağlanmalıdır.

## Referanslar

Adak, N. ve Pekmezci,M. (2011). Topraksız kültürle çilek yetiştiriciliğinde fide tipleri ile yetiştirme ortamlarının erkencilik ve verim üzerine etkileri. Akdeniz Üniv. Ziraat Fak. Dergisi 24 (2): 67-74.

İstanbul.Batı Akdeniz Tarımsal Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü(BATEM),(2013),Topraksız Tarım Üzerine Yapılan Araştırmalar Notları (yayınevi belirtilmemiş)

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Seracılık Sektör Raporu,2015

ELTEZ ,Raşit Z.,Yüksel,TÜZEL, (2007),"Merdiven Tipi Seralarda Farklı TopraksızTarım Tekniklerinin Çilek Yetiştiriciliğinde Verim ve Kaliteye Etkisi",Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi

FAO, 2017, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu.

Fascella, G., S. Agnello, P. Maggiore, G. Zizzo and L. Guarino. 2010. Effect of controlled irrigation methods using climatic parameters on yield and quality of hydroponic cut roses. Acta Horticulturae 870: 65-72.

GÜL, Ayşe,(2008),Topraksız Tarım, Hasad Yayıncılık, İstanbul

KAZGAN, Gülten (2003) Tarım ve Gelişme, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,İstanbul

Lopez-Medina, J., A. Perablo, and F. Flores. 2004. Closed soilless system: a sustainable solution to strawberry crop in Huelva Spain. Acta Horticulturae 649: 213-215.

Milli Eğitim Bakanlığı(2008), Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemlerinin GeliştirilmesiProjesi, Topraksız Tarıma Hazırlık,Ankara: (yayınevi belirtilmemiş)

(28.03.2019) Topraksız Tarımda Domates Yetiştiriciliği Hakkında Yapılan Görüşme, İzmir

ÖZKAN, Şifa(2014), 2012-2013 Yıllarında Türkiye'ninAkdeniz Bölgesi'nde Gelişmekte Olan"Topraksız" Tarım Ürünlerinin Bugünkü Durumu ve Gelecekle İlgiliTahminler"Domates ve Çilek" Üretimi Üzerine Bir Araştırma,Lisans Tezi, Giresun

SEVGİCAN A., Y.TÜZEL., A. GÜL.,R.Z.ELTEZ (2000). Türkiye'de Örtüaltı Yetiştiriciliği(yayınevi belirtilmemiş)

Tarım ve Orman Bakanlığı,2019 İstatistikler

TÜİK, 2018, Tarım İstatistikleri Verileri, Ankara.

YARARLANILAN İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.bahçebitkileri.org
Erişim Tarihi 29/04/2019

http://www.batem.gov.tr.
Erişim Tarihi 29/04/2019

http://www.agaclar.net
Erişim Tarihi 29/04/2019

http://topraksız-tarım.bogspot.com
Erişim Tarihi 29/04/2019

https://www.tarimorman.gov.tr/
Erişim Tarihi 29/04/2019

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001
Erişim Tarihi 29/04/2019

http://www.mku.edu.tr/files/1066-cfcb9a14-83f2-4a77-9603-631ed45e5cdb.doc
Erişim Tarihi 29/04/2019

# Finansal Oranların Borsa Performans Oranına Etkisi: Türkiye İmalat İşletmeleri Örneği

Tunahan AVCI[201]

**Özet**

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören imalat işletmelerinin borsa performansı üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, 94 imalat işletmesinin 2013-2016 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak analiz yapılmaktadır. Yöntem olarak, panel veri analizinin kullanıldığı çalışmada, bağımlı değişken olarak; piyasa değeri/ defter değeri, bağımsız değişken olarak; cari oran, likidite oranı, alacak devir hızı, stok devir hızı duran, varlık devir hızı, kısa vadeli borç/uzun vadeli borç, borç/özsermaye, borç/aktif, net kar/satışlar, faiz vergi öncesi kar (FVÖK) /faiz gid., aktif karlılık ve özsermaye karlılık oranları kullanılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, borç/ aktif, aktif karlılık ve özsermaye karlılık oranları %1 önem düzeyinde anlamlı iken cari oran %5 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *İmalat işletmeleri, Panel veri analizi, Borsa performansı, Finansal oranlar.*

# The Effect of Financial Ratios on Stock Market Performance: The Case of Turkey Manufacturing Businesses

**Abstract**

In this study, it is aimed to determine the factors that affect the stock market performance of manufacturing companies traded on Bourse Istanbul. In this context, 94 manufacturing enterprises are analyzed by using annual data for 2013-2016 period. Panel data analysis is used as the method. As dependent variable; market value / book value, as an independent variable; current ratio, liquidity ratio, receivables turnover rate, inventory turnover rate, asset turnover rate, short term debt / long term debt, debt / equity, debt / asset, net profit / sales, interest profit before tax / interest expense, asset profitability and equity profitability ratios are used.

[201] Dr. Öğr. Üyesi Erciyes Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Kayseri-Türkiye, tnavci@erciyes.edu.tr

According to the analysis results, debt / asset, asset profitability and equity profitability ratios are significant at 1% significance level while current ratio is significant at 5% significance level.

**Keywords:** Manufacturing enterprises, Panel data analysis, Stock market performance, Financial ratios

## 1. Giriş

Dünyada yaygın olarak hisse senedi piyasalarının artan önemi, borsa performansını etkileyen faktörlerin ve değişkenlerin yatırımcılar tarafından araştırılmasını teşvik etmektedir. Finansal değişkenlerin, borsa performansı ile ilişkisinin olup olmadığı yatırımcılar açısından olduğu kadar, araştırmacılar açısından da merak konusu olmakta ve araştırılmaktadır. Bu araştırma ile birlikte, hisse senetlerinin gelecekteki fiyat hareketleri, tahmin edilmeye çalışılmakta ve yatırımcıların kazançlarının artırılması beklenilmektedir. Öte yandan, yüksek getiri beklentisi nedeniyle borsa performansı, tüm dünyadan yatırımcıların dikkatini çekmektedir.

Bu bağlamda çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören imalat işletmelerinin borsa performansını etkileyen finansal oranlar incelenmiştir. Çalışmada, 94 adet imalat işletmesine 2013-2016 dönemi için panel veri analizi uygulanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Bu kısımda, borsa performansı üzerinde etkili olan finansal oranların belirlenmesiyle ilgili yapılmış çalışmalardan bazıları incelenmektedir.

Sabit etki modelli bir panel veri analizi ile 1986-2004 döneminin araştırıldığı çalışmasında Hobarth (2006), ABD'de listelenen firmaların finansal göstergeleri ile borsa performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Bektaş ve Tekin (2013) finansal oranlar ve borsa performansının araştırıldığı çalışmanın sonucunda, aktif karlılığı ile PD/DD oranının ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Buse ve Ştefan (2014) çalışmalarında, bazı ekonomik ve finansal performans göstergeleri ile borsa performansı göstergeleri arasındaki ilişkilerin türünü, yönünü ve yoğunluğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre piyasa değeri ile karlılık arasında bir ilişki tespit etmişlerdir.

İmalat sektöründeki işletmelerin borsa perfonmasının incelendiği çalışmasının sonucunda Akbulut ve Çoşkun (2015), performans skorları ile piyasa - defter değeri arasında anlamlı ilişkinin olmadığını belirtmişlerdir.

Firma değeri ile ilişkili olan oranların araştırıldığı çalışmalarında Kurtaran ve Diğ. (2015), 2008-2012 dönemi için 45 işletmeyi analize dahil etmişlerdir. Çoklu regresyon analizinin kullanıldığı çalışmalarının sonucunda, likidite ve aktif karlılığı oranları ile firma değeri arasında pozitif bir ilişki, cari oran ile firma değeri arasında ise negatif bir ilişki bulmuşlardır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, imalat işletmelerinin borsa performansı ile finansal oranlarının ilişkisini incelemek amacıyla panel veri analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu sebeple, imalat sektöründe yer alan aynı zamanda Borsa İstanbul'da işlem gören 94 işletmenin, 2013-2016 dönemine ait verileri kullanılmıştır.

Zaman serisi ve yatay kesit verilerinin eş anlı kullanılması sebebi ile panel veri, araştırmacılara daha çok veriyle çalışma fırsatı sunmaktadır. Bu sebeple, gözlem sayısı artmakta beraberinde serbestlik derecesi de artmaktadır. Böylece, çoklu doğrusal bağlantının derecesi, açıklayıcı değişkenler arasında azalmakta ve ekonometrik tahminlerin güvenilirliği ve etkinliği artmaktadır (Tatoğlu, 2016, s.9).

Panel veri modelinde tahmin etme yöntemlerinden klasik, tesadüfi etkiler ve sabit etkiler modelleri sıklıkla literatürde kullanılmaktadır. Yapılan testler sonucunda çalışmamızda tesadüfi etkiler modelinin geçerli olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın analizinde, imalat sektöründe yer alan 94 adet işletmenin 2013-2016 yıllarına ait bağımlı ve bağımsız değişkenleri kullanılmaktadır. Analizde kullanılan bu değişkenlere tablo 1'de yer verilmektedir.

**Tablo 1: Analizde Kullanılan Değişkenler**

| Bağımlı Değişken | Formul | Kod |
|---|---|---|
| Piyasa Değeri/ Defter Değeri | Piyasa Değeri/ Defter Değeri | PD/DD |
| Bağımsız Değişkenler | | |
| Cari Oran | Dönen varlık/ Kısa vadeli Borçlar | CO |
| Likidite Oranı | (Dönen varlık- Stoklar) / Kısa vadeli Borçlar | LO |
| Alacak Devir Hızı | Satışlar /Alacaklar | ADH |
| Stok Devir Hızı | Stoklar/ Satılan Malların Maliyeti | SDH |
| Duran Varlık Devir Hızı | Duran varlıklar/ Alacaklar | DVDH |
| Kvb/Uvb | Kısa vadeli Borçlar/ Uzun vadeli Borçlar | KVB/UVB |
| Fvök/Faiz Gideri | Faiz ve Vergi Öncesi Kar/ Faiz gideri | FVÖK/FG |
| Borç/Özsermaye | | B/Ö |

| | | |
|---|---|---|
| Borç/Aktif | Borç/Özsermaye | B/A |
| Net Kar/Satışlar | Borç/Aktif | NK/S |
| Aktif Karlılık Oranı | Net Kar/Satışlar | AKO |
| Özsermaye Karlılık Oranı | Net Kar/ Aktifler | ÖKO |
| | Net Kar/ Özsermaye | |

Çalışmada kullanılan bu değişkenlere ait mali tablolar Kamu Aydınlatma Platformundan (KAP), işletmelerin hisse senetlerinin piyasa değerleri ise İnvesting. com sitesinden temin edilmiştir.

## 4. Analiz

Çalışmada işletmelerin borsa performansını etkileyen faktörler panel veri analizi ile araştırılmıştır. Analize 94 işletmenin 2013-2016 dönemine ait verileri dahil edilmiştir.

Analizde ilk olarak oranların panel veri analizine uygun hale getirilmesi için yapılan panel birim kök testi yapılmıştır. Daha sonra sırasıyla, Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı testi, Hausman testi, Levene, Brown ve Forsythe'nin Testine, Lagrange Çarpanı (LM) ve Genişletilmiş Lagrange Çarpanı (ALM) testlerine yer verilmiştir. Son olarak, Arellano, Foot ve Rogers Tahmincisi kullanılarak Tesadüfi Etkiler Regresyonu tahmin edilmiştir.

Oranların panel veri analizine uygun hale getirilmesi için panel veri seti içinde yer alan değişkenlere literatürde sıklıkla kullanılan Levin, Lin & Chu (LLC) panel birim kök testi uygulanmıştır. Panel birim kök testlerine ait analiz sonuçları incelendiğinde, serilerde birim kökün olmadığı görülmüştür.

Tesadüfü etkiler modelinde, birim etkinin varlığını sınamak için Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı Testi'nin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 2: Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı Testi**

| | |
|---|---|
| Test: Var(u) | 0 |
| Ki-kare(01) | 135.46 |
| Prob(Ki-kare) | 0.0000 |

Tablo 2'de birim etkilerin varyansının sıfıra eşit olduğu hipotezi reddedildiğinden dolayı klasik modelin uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla modelin sabit etkiler mi yoksa tesadüfi etkiler mi olduğu araştırılmalıdır.

Modelin klasik model regresyon ile tahmin edilemeyeceği kararını verdikten sonra, analizde tesadüfi etkiler modelinin mi yoksa sabit etkiler modeli yaklaşımının mı kullanılacağıyla ilgili karar, Hausman (1979,1981) testi sonuçlarına bakılarak verilmektedir (Korkmaz ve Diğerleri, 2010, s.101).

**Tablo 3 : Hausman Testi Sonuçları**

| | |
|---|---|
| chi2(6) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B) | 13.75 |
| Prob>chi2 = | 0.3166 |

Burada olasılık değeri 0.3166 olarak tespit edilmiştir. Test sonucunda $H_0$ hipotezi reddedilmediğinden tesadüfi ve sabit etkiler tahmincisinin tutarlı olduğuna fakat tesadüfi etkiler modelinin etkin olmasından dolayı geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Model belirlendikten sonra, tesadüfi etkiler modelinin varsayımlarından, farklı varyanslılık (Heteroskedasite) ve otokorelasyon test edilmelidir.

Tesadüfi etkiler modelinde varsayımlardan, farklı varyanslılığın varlığını (Heteroskedasite) test etmek için -Levene, Brown ve Forsythe'nin Testleri kullanılmıştır.

**Tablo 4: Levene, Brown ve Forsythe'nin Testleri**

| | | |
|---|---|---|
| W0 = 13.2343232 | df(93, 282) | Pr > F = 0.00000000 |
| W50 = 9.2757125 | df(93, 282) | Pr > F = 0.00000000 |
| W10 = 13.2343232 | df(93, 282) | Pr > F = 0.00000000 |

Tablo 4'deki test istatistikleri (W0, W50, W10) (93, 282) serbestlik dereceli Snedecor F tablosu ile karşılaştırılarak "birimlerin varyansları eşittir" şeklinde kurulan H0 hipotezi reddedilmektedir. Dolayısıyla heteroskedasitenin var olduğu kabul edilmektedir.

Tesadüfi etkiler modelinin diğer bir varsayımı, otokorelasyonun varlığını test etmektir. Bunun için tesadüfi etkiler modelinde otokorelasyonun varlığını Lagrange Çarpanı (LM) ve Genişletilmiş Lagrange Çarpanı (ALM) testleri ile sınanmıştır.

**Tabo 5: Lagrange Çarpanı (LM) ve Genişletilmiş Lagrange Çarpanı (ALM) testleri**

| | |
|---|---|
| ALM(lambda=0) = 58.14 | Pr>chi2(1) = 0.0000 |
| LM(Var(u)=0,lambda=0) = 356.68 | Pr>chi2(2) = 0.0000 |

Otokorelasyon için tablo 5'deki sonuçlara bakıldığında, otokorelasyon yoktur şeklindeki temel hipotezin reddedildiği görülmektedir. Dolayısıyla otokorelasyonun var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Varsayımların sonucuna bakıldığında farklı varyanslılık (Heteroskedasite) ve otokorelasyonun olduğu görülmüştür. Dolayısıyla her iki varsayımın varlığında Arellano, Foot ve Rogers Tahmincisi kullanılmıştır.

**Tablo 6: Tesadüfi Etkiler Regresyon Sonuçları**

| PD/DD | Katsayı<br>P | Standar Hata | z |
|---|---|---|---|
| Cari oran | .272803<br>0.029** | .1251468 | 2.18 |
| Likidite oranı<br>Alacak devir hızı | -.1657237<br>0.145 | .1136803 | -1.46 |
| Stok devir hızı<br>Duran var. D. hızı | .0009614<br>0.899 | .0075906 | 0.13 |
| KVB/UVB<br>Borç/Özsermaye | .0331589<br>0.132 | .0220055 | 1.51 |
| Borç/Aktif<br>Net kar/Satışlar | -.0463502<br>0.244 | .0398136 | -1.16 |
| FVÖK/Faiz gideri<br>Aktif karlılığı. | .032799<br>0.271 | .0297959 | 1.10 |
| Özsermaye karlılığı | -.0160852<br>0.925 | .1714629 | -0.09 |
| | .3943922<br>0.003* | .1334427 | 2.96 |
| | -.0361321<br>0.628 | .0744791 | -0.49 |
| | -.0059906<br>0.037** | .0028764 | -2.08 |
| | .5687507<br>0.000* | .162406 | 3.50 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | -.7825505 | .3056814 | -2.56 0.010* |
| | Gözlem sayısı: 376 | Kesit sayısı: 94 | Periyot: 2013-2016 |
| | R2 Değeri = 0.6087 | Wald chi2(6) = 664.80 | Prob > chi2 = 0.0000 |

*% 1 önem düzeyinde anlamlı.
**%5 önem düzeyinde anlamlı

## 5. Sonuç

Borsa İstanbul'da işlem gören imalat işletmelerinin borsa performansı üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 94 imalat işletmesinin 2013-2016 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak analiz yapılmıştır. Bağımlı değişken olarak PD/DD oranı, bağımsız değişken olarak çeşitli finansal oranlar kullanılmıştır.

Panel birim kök testlerine ait analiz sonuçları incelendiğinde, serilerde birim kökün olmadığı görülmüştür. Test sonuçlarında Tesadüfi etkiler modelinin geçerli olduğu görülmüştür. Yapılan analiz neticesinde cari oran, borç oranı, FVÖK/ Faiz gideri ve özsermaye karlılık oranının borsa perfonmansı üzerinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, borsa performansını cari oranı, borç oranı ve aktif karlılığı pozitif yönde etkilerken, faiz ve vergi öncesi kar/ faiz gideri oranı ve özsermaye karlılığı oranı negatif yönde etkilemektedir.

## Kaynaklar

Akbulut, R., & Coşkun, A. (2015) 'Bist'te imalat sektöründeki işletmelerin finansal performansları üzerine bir araştırma', journal of accounting & finance.

Bektaş, H., & Tekin, M. (2013) 'Finansal oranlar ve borsa performans oranlari ilişkisi: İMKB'de işlem gören bankalarin kanonik korelasyon analizi', Marmara üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi, 34(1), 317-329.

Buse, L., & Ştefan, I. O. (2014) 'Study on the correlation between economic and financial performance and stock exchange performance in romanian companies from oil and retail trade industries', Procedia economics and finance, 16, 149-159.

Hobarth, Lukas Lorenz (2006) 'Modeling the relationship between financial indicators and company performance. an empirical study for us-listed companies', Doctoral thesis, wu vienna university of economics and business

Kurtaran, A., Kurtaran, A. T., Çelik, M. K., & Temizer, Z. (2015) ' Finansal oranlar ile firma değeri ilişkisi: bist'te bir uygulama', Global journal of economics and business studies, 4(8), 35-45.

Hausman J.A (1978), *Specification tests in econometrics*. Econometrica, 46(6): 1251-1271

Tatoğlu F. (2016*). Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı.* 3. baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Korkmaz T., Yıldız B., ve Gökbulut R. İ. (2010) 'FVFM'nin İMKB ulusal 100 endeksindeki geçerliliğinin panel veri analizi ile test edilmesi', İstanbul university journal of the school of business administration, 39(1).

# The Determinants of Cash Flow Cycle and the Effect of Cash Flow Cycle on Firm Performance

Mesut Doğan[202] Mustafa Kevser[203]

## Abstract

The ultimate goal of the firms is to make a profit and to achieve this ultimate goal, firms execute various functions. Finance is one of the basic functions of the firms and the firms need financial instruments such as cash reserve and outsource to carry out their activities. Cash management within the finance function is an important issue that needs to be carefully considered, especially in the short and medium term financial planning stage. Presently, the high competition among the firms forces the companies to manage their cash in the most effective way. The conceptual studies on the subject are quite old and date back to Keynes. According to Keynes, firms demand cash for transaction, prudence and speculation. As a result of analysis, it has been determined that cash conversion cycle has an impact on return on assets (ROA) and return on equity (ROE). There is a statiscally significant and negative relationship between cash conversion cycle (CCC) return on assets (ROA) and return on equity (ROE). In addition, there is a positive relationship between return on assets (ROA) and firm size while there is a negative and statiscally significant relationship between debt ratio (DEBT) and return on assets (ROA).

**Keywords:** *Cash flow, cash conversion cycle, firm performance, industrial index.*

## 1. Introduction

Assets that can be converted money in a short time of period for continuing companies operations are defined working capital. Working capital is also can be referred to similar definations. The main purpose of companies is to maxmize the firm value. In this context companies invest on cash values or fix assets according to the sector of the company. Although its share varies in total assets, one of the main fields of the activity of business owners and managers is cash management and cash cycle of enterprises. For this reason, financial managers devote a significant portion of their time to cash management.

[202] Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, mesutdogan07@gmail.com
[203] Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, mustafakevser83@gmail.com

The ratio of cash and similar items in total assets of companies have increased significantly in the last two decades (Aygün and İç, 2009: 85). Within this scope the issue that emphasized by the academicians is the question of which factors determine the cash needs of enterprises and what are the effects of these factors on business performance.

Cash flows of the enterprises are directly related to the as management of cash, inventories, receivables and payables. It is essential to evaluate the idle funds in short term financial instruments, to convert the receivables to cash, to sell the inventories as soon as possible and to pay the debts late without causing cost increases (Çakır, 2013: 4950). Cash conversion cycle extends if receivables turnover and inventory turnover periods increase. Cash flow cycle also prolongs if inventories turnover and receivable turnover are constant but debt payments shortens. On the other hand, shortening of the cash flow cycle shows that the times related to inventories turnover and receivable turnover shortened (Eren and Ban, 2005:278-279).

There are many views on cash determinants and the effects of these determinants on enterprises financial performance. One of the leading view is that cash assets reduce financial costs. According to this view, increase in the external financing costs and information asymmetry among the enterprises are the determinants of cash conversion cycle (Myers and Majluf, 1984). But Dittmar et al. (2003) this view does not related to the profitability and financing needs of enterprises.

The aim of this study is to determine the relationship between cash flow cycle and firm performance and the factors that determine the cash conversion cycle of the companies operating in Borsa Istanbul (BIST) industrial index. Fort his purpose the data of 157 companies operating in BIST industrial index for the period of 2008-2018 were analyzed. In the research, current data were used and 1727 observation were reached in total of 11 years.

Our research consists of six chapters. Following the introduction, the litrature review was given in second chapter, in the third chapter the research method was mentioned, the analysis took place in the fourth chapter, discussion is in the fifth chapter and in the sixth chapter conclusion took place.

The results of the research are important for the enterprises operating in BIST industry index. In addition, the use of current data in the study increases the importance of our research.

## 2. Literature Review

The literature examining the effects of cash, cash flow cycle and cash flows on business performance is quite extensive.

Dittmar et al., (2003) investigated the determinants of cash availables for a sample of more than 11.000 firms from 45 countries in the scope of agency theory. According to the

results, corporations in countries where shareholders rights are not well protected hold up to twice as much cash as corporations in countries with good shareholder protection.

Deelof (2003) analyzed the data of 1009 enterprises operating in Belgium in the period of 1992-1996. Regression analaysis were used as method in the research. Return on assests, receivable turnover, inventories turnover and accounts payable turnover were the variables of the study. According to the results, receivable turnover, inventories turnover and accounts payable turnover have negative effect on profitability.

Ozkan and Ozkan (2004) investigated the emprical determinants of corporate cash holdings for a sample of United Kingdom firms. In this research, the data of 1092 enterprises for the years 1984-1999 were analyzed with panel data method. According to the results, growth opportunities, cash flows, liquid assets, leverage and bank debt are important in determining cash holdings.

Lazaridis and Tryfonidis (2006) analyzed the data of 131 enterprises for the time of 2001-2004 operating in Athens Stock Exchange. Regression models were used in the research. Return on assets, receivable turnover, inventerios turnover, debt maturity and the leverage were the explanatory variables of the research. According to the results of the research, prolongation of the cash conversion cycle has a negative effect on profitability.

Teruel and Solano (2007) examined the effects of working capital management on the profitability of a sample of small and medium sized Spanish firms. For this purpose, the data of 8.872 enterprises for the time of 1996-2002 were analyzed. Regression analysis were used in the research. Return on assets, receivable turnover, inventories turnover, avarage maturity of debts and leverage were used as variables in the research. According to the results, decreasing of the inventories turnover and receivables turnover have a positive relation with firm value. A negative relation was determined between cash conversion cycle and profitability.

Luo et al. (2009) used the data of the firms operating in Compustat from the indsutrial, wholesale and retail sectors covering the 1980-2006 period. In the research return on assets (ROA) was used as independent variable. The effects of cash flow cycle, net sales, firm size, assets turnover and profit magrin were measured on return on assets (ROA). As a result it was stated that succesful working capital management increases the firm value for shareholders.

Aygün and İç (2009) examined the determinants of cash holdings of the firms in the Turkish Capital Markets. In the research, regression and correlation analysis were applied using the data consist of 206 companies covering the 2000-2007 period. The results of the research shows that working capital, cash flow, firm size, dividend payments, research and development expenditures, growth opportunities and investments were the determinants of the firm cash holdings. In the research no signifacant relation was found between leverage and cash holding. According to the results, firms with growth opportunities hold two times more cash compared to firms with low groth opportunities.

Nobanee (2009) analyzed the data consist of 5802 companies covering the period 1990-2004. In the research dynamic panel data were applied. Operating profit/sales, receivables turnover, inventories turnover, avarage maturity of debts were the variables of the research. The results of the empirical analysis show that while cash conversion cycle, receivable turnover and inventories turnover have positive effect on profitability, other variables have negative effet.

Nobanee, Abdullatif and AlHajjar (2011), investigated the relationship between the firms' cash conversion cycle and its profitability. The dynamic panel data analysis were used as method in the research. Using a sample of 34771 firms covering 1990-2004 period, a strong negative relation between the lenght of the firms' cash conversion cycle and its profitability has been determined.

Coşkun and Kök (2011) investigated the effect of firm's working capital policies on their profitability. The panel data method and GMM estimation technique were used in the research. The data consist of 74 manufacturing firms listed in Istanbul Stock Exchange covering the 1991-2005 period analyzed. According to the results, there is a negative relationship between cash conversion cycle accounts receivable period, inventory period and profitability. Also, a positive relationship between profitability and accounts payable period has been determined.

Çakır (2013) investigated the relationship between cash conversion cycle of the enterprises and whether this cash flow cycle has an effect on the profitability of the enterprises. In the research, panel data analyses were applied using the data consist of 52 companies of companies operating in Istanbul Stock Exchange Industrial Index covering the 2000-2010 period. According to the results, it is determined that the enterprises in manufacturing sector can increase their profitability if they increase the cash flow cycle.

Ege, Topaloğlu and Kozak (2016) examined the cash conversion cycle of the companies operating in BIST 50 index. In the research, data of 27 enterprises covering the period 2005-2013 was calculated by using ratio analysis. According to the results majority of 27 firms'cash flow cycle is negative, for each year cash flow cycle was calculated positive for 4 firms. In this scope it can be stated most of the enterprises are succesful in cash management and they have sufficient cash levels.

## 3. Research Method

The aim of this study is to analyze the factors determining the cash conversion cycle of the companies operating in Borsa Istanbul (BIST) industrial index and to examine the relationship between the cash conversion cycle and firm performance.

In this research the data consist of 157 companies covering the 2008-2018 period were analyzed. In this context, by analyzing the 11 year-data of 157 companies, 1727 observation will be reached.

The variables that affect the cash conversion cycle and have an impact on firm performance are given below:

**Table 1. The Variables of the Research**

| Variables | Definations | Codes |
|---|---|---|
| Return on Assets | Net Profit/Total Assets | ROA |
| Return on Equity | Net Profit/Total Equity | ROE |
| Cash Conversion Cycle | Inventory Holding Period + Receivables Collection Period - Payables Payment Period | CCC |
| Size of Firm | Logarithm of Total Assets | SIZE |
| Debt level | Total Debts/Total Assets | DEBT |
| Tobin's q | Market Value/Book Value | TOBIN |
| Dividend | 100 * (Dividend Cash Net / Market Value) | DIVIDEND |
| Investment Expenditures | Purchase of Fixed Assets/Total Assets | FIXED |
| R&D investments | Research and Development Expenses/ Operating Expenses | RD |

The following models have been developed within the framework of the variables shown in table 1. Model 1 and 2, were developed to measure the impact of cash conversion cycle on firm performance. Model 3 was developed to determine the factors of cash holdings of the firm.

$$ROAit = \beta_1 CCCit + \beta_2 SIZEit + \beta_3 DEBTit + \alpha + \mathcal{E}_{it} \quad (Model\ 1)$$

$$ROEit = \beta_1 CCCit + \beta_2 SIZEit + \beta_3 DEBTit + \alpha + \mathcal{E}_{it} \quad (Model\ 2)$$

$$CCCit = \beta_1 TOBINit + \beta_2 SIZEit + \beta_3 DEBTit + \beta_3 DIVIDENDit + \beta_3 FIXEDit + \beta_3 RDit + \alpha + \mathcal{E}_{it} \quad (Model\ 3)$$

The data used in this study is balanced panel data due to the use of data from manufacturing companies operating in Borsa Istanbul between 2008-2018 without interruption. The Stata 11.0 programme was used in the study. We benefited Fisher ADF Unit root tests in our study. In this study the robust estimator developed by Beck-Katz (1995) was used because it is robust to horizontal section dependence, auto-correlation and heteroscedasticity and can be applied in case of T<N.

## 4. Analysis

In this chapter of the study, the factors determining the cash holdings of the firms operating in Borsa Istanbul industrial index and the empirical finding regarding the effects of cash holdings on firm performance are given.

**Table 2: Descriptive Statistics**

| | Median | Standart Deviation | Number of observations |
|---|---|---|---|
| ***Variables*** | | | |
| Dividend yield (DIVIDEND) | 2,7532 | 3,7432 | 1727 |
| Cash Conversion Cycle (CCC) | 16,443 | 25,254 | 1727 |
| Tobin's q (TOBIN) | 1,835 | 4,123 | 1727 |
| Investment expenditures (FIXED) | ,0721 | ,1433 | 1727 |
| R&D investments (RD) | ,0347 | ,0141 | 1727 |
| Debt ratio *(DEBT)* | ,4432 | ,2243 | 1727 |
| Total assets *(SIZE)* | 20,01 | 1,432 | 1727 |
| Return on assets *(ROA)* | ,0498 | ,0832 | 1727 |
| Equity on assets *(ROE)* | ,0901 | ,1109 | 1727 |

In table 2, descriptive statistics of dependent and independent wariables which were used in the research were given. The average of cash conversion cycle of the manufacturing firms investigated in the research is 16.44. The firms' average of Tobin's Q ratio is 1.83, ROA 4.98%, ROE 9.01%.

**Table 3. Correlation Analysis**

| | CCC | ROA | ROE |
|---|---|---|---|
| CCC | 1 | -,351 | -,308 |
| DEBT | -234 | -,402 | -427 |
| SIZE | ,349 | ,210 | ,219 |
| FIXED | ,318 | ,161 | ,149 |
| TOBIN | ,211 | ,371 | ,341 |
| DIVIDEND | ,394 | ,391 | ,384 |
| RD | ,289 | ,216 | ,206 |

In the table 3, the results of the correlation analysis showing the relationship between the cash conversion cycle of firms operating in Borsa Istanbul industrial index and firms'performances are given. As can be seen, there is a positive relationship between cash

conversion cycle (CCC) and retutn on assets (ROA) and return on equity (ROE). In similar, a positive relationship has been determined between cash convesion cycle (CCC) and total assets (SIZE), investment expenditures (FIXED), Tobin's Q, dividend yield (DIVIDEND), research and development investments (RD).

*Table 4.The Results of Robust Estimator (Model 1)*

**Dependend Variable:** ROA
**Years:** 2008-2018
**Number of years:** 11
**Number of firms observed:** 157
**Total number of observation:** 1727

| Variables | Efficiency | Std. Deviation | t-statistics | P Value |
|---|---|---|---|---|
| CCC | -.003242 | .003211 | -2.54 | **0.032**** |
| DEBT | -.004321 | .013421 | -2.89 | **0.001***** |
| SIZE | .00321 | .023112 | 3.21 | **0.008***** |
| Sabit (c) | .02953 | .03741 | 3.43 | 0.000 |
| Constant chi2 | 145.43 | | | |
| P Statistic | 0.0000 | | | |
| $R^2$ | 0.102 | | | |

***, ** and * respectively % 1, % 5 ve % 10 shows the significancy level.

In table 4, the results of robust estimator that shows the relationship between cash conversion cycle (CCC) and return on assets (ROA) take its place. In this model, the data consist of 157 manufacturing firms covering the 2008-2018 period were used to analysis. As can be seen from the results, heteroscedasticity, inter-unit correlation and autocorrelation were prevented by using Beck-Katz (1995) estimator and in the model it can be seen that F statistics level statiscally significant and also the model seems to have sufficient explanatory power. However, approximately 10% of the change in ROA is explained by the cash conversion cycle. In other words, it is understood that the coefficient of determination ($R^2$) used to determine the relative efficiency of the regression model is 10%.

When the results of the model is examined, it is seen that cash conversion cycle (CCC) has an impact on return on assets (ROA) which is the accounting based performance indicator. There is a negative and statiscally significant relationship between cash conversion cycle (CCC) and return on assets (ROA). Also there is a positive relationship between return on assets (ROA) and firm size, however there is a statiscally significant and negative relationship between debt ratio (DEBT) and return on assets (ROA) ($p<0,05$).

*Table 5. The Results of Robust Estimator (Model 2)*

| **Dependend Variable:** ROE<br>**Years:** 2008-2018<br>**Number of years:** 11<br>**Number of firms observed:** 157<br>**Total number of observation:** 1727 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Variables** | **Efficiency** | **Std. Deviation** | **t-statistics** | **P Value** |
| CCC | .00212 | .001994 | 2.41 | **0.041**** |
| DEBT | -.00328 | .02432 | -2.71 | **0.005***** |
| SIZE | .00298 | .03052 | 3.05 | **0.009***** |
| Constant (c) | .03224 | .03103 | 3.22 | 0.000 |
| Wald chi2 | 132.55 | | | |
| P Statistic | 0.000 | | | |
| $R^2$ | 0.095 | | | |

***, ** and * respectively % 1, % 5 ve % 10 shows the significancy level.

In table 5, the results of robust estimator that shows the relationship between cash conversion cycle (CCC) and return on equity (ROE) take its place. When the results of the model is examined, it is seen that cash conversion cycle (CCC) has an impact on return on assets (ROA) which is the accounting based performance indicator. There is a negative and statiscally significant relationship between cash conversion cycle (CCC) and return on equity (ROE). Also there is a positive relationship between return on equity (ROE) and firm size, however there is a statiscally significant and negative relationship between debt ratio (DEBT) and return on equity (ROE) ($p<0,05$).

*Table 6: The Results of Robust Estimator (Model 3)*

| **Dependence Variable:** CCC<br>**Years:** 2008-2018<br>**Number of years:** 11<br>**Number of firms observed:** 157<br>**Total number of observation:**1727 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Variables** | **Efficiency** | **Std. Deviation** | **t-statistics** | **P Value** |
| TOBIN | .00432 | .08475 | 2.68 | **0.037**** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| FIXED | .00312 | .02632 | 3.76 | **0.000***** |
| RD | .01380 | .02421 | 3.42 | **0.001***** |
| DIVIDEND | .00274 | .09345 | 3.55 | **0.000***** |
| DEBT | -.00143 | .02451 | -4.06 | **0.000***** |
| SIZE | .00493 | .02364 | 3.81 | **0.000***** |
| Constant (c) | .0281 | .03103 | 3.22 | 0.000 |
| Wald chi2 | 252.13 | | | |
| P Statistic | 0.000 | | | |
| $R^2$ | 0.327 | | | |

***, ** and * respectively % 1, % 5 ve % 10 shows the significancy level.

In table 6, the results of robust estimator that determines the factors of cash holdings take its place. When the results of analysis are examined it is seen that there are potive relationships between cash conversion cycle (CCC) and Tobin's Q ratio, (FIXED), research and development investments (RD) dividend yield (DIVIDEND) and firm size (SIZE). In other words, as the market value, investment expenditures, research and development investments and total assets of firms increase also the cash conversion cycle ratio increase as well. However, there is a negative and statiscally significant relationship between cash conversion cycle (CCC) and debt ratio (DEBT).

## 5. Conclusion

Working capital management has become very important recently. Business are particularly careful in managing their receivables, inventories and debts. Cash management which is an important function of working capital has a direct impact on business profitability. In the scope of cash management, the holding of optimum cash reserves of enterprises, compliance of maturities provided to customers with firm profitability, inventory and especially short term debt management play a decisive role on return on assets (ROA) and retun on equity (ROE).

The aim of this study was stated as "determinants of cash conversion cycle and investigating the impact of cash conversion cycles on firm performance". Within this framework the 11 year-data consist of 157 companies operating in Borsa Istanbul Industrial Index covering the 2008-2018 period were analyzed. In this context, the impacts of receivable turnover, inventories turnover, accounts payable turnover on return on assets (ROA) and return on equity (ROE) were investigated.

As a result of the analysis, it is seen that cash conversion cycle (CCC) has an effect on return on equity (ROE) and return on assets (ROA). There is a negative and statiscally significant relationship between return on assets (ROA) and return on equity (ROE). Also, there

is a positive relationship between return on assets (ROA) and firm size (SIZE) however there is a negative and statiscally siignificant relationship between debt ratio and return on assets (ROA). There is a positive relationship between cash conversion cycle (CCC) and Tobin's q ratio, investment expenditures (FIXED) research and development investments (RD), dividend yield (DIVIDEND) and firm size (SIZE).

The results obtained from the research consistent with Deloof (2003), Lazaridis and Tryfonidis (2006), Çakır and Küçükkaplan (2012) results. Our empirical findings can contribute the more effective cash management. Sugathadasa (2018) investigated the effect of cash conversion cycle (CCC) on firm performance covering the 2003-2017 period operating in Sri Lanka Stock Exchange. As a result, it has been determined that cash conversion cycle (CCC) affects the firm performance in Sri Lanka. Anser ve Ali Malik (2013) for Pakistani firms, Eljelly (2004) for Saudi Arabian firms, Deloof (2003) for Belgium firms, Zariyawati et al., (2009) for Malaysian firms, Falope ve Ajilore (2009) for Nigerian firms, Gill et al, (2010) for U.S. firms, Mohmmadi (2009) for İranian firms, Murugesu (2013) for Sri Lanka firms determined the similar results. Unlike the results of this study, Amit, Debashish and Rakshit (2005) could not determine a statiscally significant relationship between cash conversion cycle and firm performance.

Cash conversion cycle is important for each manufacturing firm. Cash conversion cycle helps financial managers to specify the stock holding period. In addition, cash conversion cycle is a powerful tool for examining how well the working capital of a manufacturing firm is managed. In order for the company to survive, finance managers need to create a balance between current assets and current liabilities in terms of working management. Financial managers can also manage the cash conversion cycle well to reduce future shortage and bankruptcy risk.

The findings obtained in this study should be evaluated in terms of BIST industrial index. In terms of BIST industrial index firms, shorter period of cash conversion cycle, inventories turnover, receivable turnover indicate that the profitability of manufacturing firms will increase. Industrial firms must accurately estimate and evaluate the entity's cash flows. They accurately identify lon-term cash inflows and outflows. They sholud manage their investment strategies in the abundance of cash correctly and find cost-effective fundings in the time of cash shortages. As a result, due to the changing world economy, technological advances and the increasing global competition among the industrial firms, it is crucial that these companies should increase their effort to optimize the cash conversion cycle for greater profitability.

## References

Amit, K. Mallik, Debashish, Sur. ND Rakshit, D. (2005) "Working capital and profitability: A study on their relationship with reference to selected companies in Indian pharmaceutical industry", *GITAM Journal of Management,* 3, pp51-62.

Anser, R., and Malik, Q.A. (2013) "Cash conversion cycle and firms' profitability – A study of listed manufacturing companies of Pakistan", *Journal of Business and Management,* 8(2), pp. 83-87.

Besley, S. ve Meyer, R.L. (1987) "An empirical investigation of factors affecting the cash conversion cycle", *Presented at the Annual Meeting of the Financial Management Association*, Las Vegas, Nevada.

Chudson, W. (1945) "The pattern of corporate financial structure", *NBER Working Paper Series.*

Coşkun, E. and Kök, D. (2011) "Çalışma sermayesi politikalarının karlılık üzerine etkisi: Dinamik panel uygulaması", *Ege Academic Review*, Special Edition, 11, pp.75-85.

Çakır, H.M. and Küçükkaplan İ. (2012) "İşletme sermayesi unsurlarının firma değeri ve karlılığı üzerindeki etkisinin İMKB'de işlem gören üretim firmalarında 2000-2009 dönemi için analizi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 53, pp.69-85. ISSN:2146-3042.

Çakır, H.M. (2013) "Nakit döngüsünün firma karlılığı etkisinin sektörel analizi", *Journal of Yaşar University,* 30(8), pp.4948-4965.

Dittmar, A. Smith, J.M. and Servaes, H. (2003) "International corporate governance and corporate cash holdings", *Journal of Financial and Quantitative Analysis,* 38(1), pp.111-133.

Deloof, M. (2003) "Does working capital management affect profitability of Belgian firms?" *Journal of Business, Finance and Accounting,* 30, pp. 573-587.

Eljelly, A. (2004). Liquidity-Profitability Tradeoff: An empirical Investigation in an Emerging Market. *International Journal of Commerce & Management, Vol: 14, No: 2 pp. 48 – 61.*

Ercan, M.K. and Ban, Ü.,(2005) "Değere dayalı işletme finansı, finansal yönetim", Gazi Kitabevi, Ankara.

Falope, O. I. And Ajilore, O. T. (2009) "Working Capital Management and Corporate Profitability: Evidence from Panel Data Analysis of Selected Quoted Companies in Nigeria" *Research Journal of Business Management,* 3 (3), pp.73–84.

Gill, A., Biger, N., and Mathur, N. (2010) "The relationship between working capital management and profitability: evidence from the United States. *Business and Economics Journal.*

İşeri, M. and Chambers, N. (2003) "Üretim ve perakende ticaret sektörlerinin nakit dönüşüm süreçlerinin irdelenmesi", *Mali Çözüm Dergisi,* 62, pp. 1-6.

Lazaridis, I. and Tryfonidis, D. (2006) "Relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens stock exchange", *Journal of Financial Management and Analysis,* 19(1), pp. 26–35.

Luo, M.M, Lee, J.J., and Hwang, Y. (2009) "Cash conversion cycle, firm performance and stock value", Available at: http://www90.homepage.villanova.edu/michael.pagano/ML_CCC_20090420.pdf.

Mohammadi, M. (2009). Working capital management impact on corporate profitability in the companies listed in Tehran Stock Exchange.

Murugesu, T. (2013) "Effect of cash conversion cycle on profitability: Listed plantation companies in Sri Lanka", *Research Journal of Finance and Accounting,* 4(18), pp. 132-137.

Myers, S. and Majluf, N. (1984) "Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have*", Journal of Financial Economics*, 13, pp.187-221.

Nobanee, H. (2009) "Working capital management and firm's profitability: An optimal cash conversion cycle", Available at: **https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1471230**. Accesed; 01.10.2019.

Nobanee, H., Abdullatif, M. and Al Hajjar, M. (2011) "Cash conversion cycle and firm's performance of Japanese firms", *Asian Review of Accounting,* 19(2), pp.147-156.

Özkan, A. and Özkan, N. (2004) "Corporate cash holdings: An empirical investigation of UK companies", *Journal of Banking & Finance,* 28, pp.2103-2134.

Silva, F. (2011) "Effects of working capital management on the profitability of Portuguese manufacturing firms, *Universidade do Minho.Master Thesis.*

Sugathadasa DDK (2018) "The relationship between cash conversion cycle and firm profitability: special reference to manufacturing companies in Colombo stock exchange", *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925,* 9(6) Ver. II (Nov. – Dec.2018), pp. 38-47.

Teruel, P.J.G and Solano, P.M. (2007) "Effects of working capital management on SME profitability", *International Journal of Managerial Finance,* 3, pp.164-177.

Uyar, A. (2009) "The relationship of cash conversion cycle with firm size and profitability: An empirical investigation in Turkey, *International Research Journal of Finance and Economics,* 24, pp. 186-193.

Zariyawati, M. A., Annuar, M. N., Taufiq, H., and Abdul Rahim, A. S. (2009) "Working capital management and corporate performance: case of Malaysia. *Journal of Modern Accounting and Auditing,* 5 (11), pp. 47–54.

# The Analysis of Relationship between Participation-30 Index in Turkey and Commodity Markets, National and International Indexes

Mesut Doğan[204] Mustafa Kevser[205]

**Abstract**

The aim of this study is to demonstrate the relationship between Participation-30 index in Turkey and commodity markets, national, international indexes. Islamic finance is increasingly being the research subject of finance literature. Islamic finance shaped by religious principles and prohibits investing areas that the religion doesn't consider appropriate. In 2011, the Participation-30 index consisting of stocks in accordance with the participation banking principles was created in Turkey. The participation index is a stock exchange index in which stock selections are made based on index rules. Then, in 2014, the Participation-50 index and Model Portfolio index were created and three participation indexes were started to be calculated. Islamic finance mainly operates on the basis of profit and loss sharing and supports the real sector. In this context the activity fields of the companies which are operating in participation indexes are based on production of goods and services so that the indexes have a special importance for commodity markets and commodity indexes. As the results of our research, one-way causality between Participation-30 index and Dow Jones Islamic Market was determined. However, we determined bi-directional causality between Participation-30 index and BIST 100 index.

**Keywords:** *Participation Index, Islamic Finance, Borsa İstanbul, Dow Jones, Commodity.*

## 1. Introduction

Recent economic and financial crises around the world have led investors to seek for alternative investment instruments and new financial products that new financial products and financial services have been started to include in their investment portfolios. The global crises occured in 2008-2009 period and the public debt crises across the countries in 2010 highlighted

[204] Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, mesutdogan07@gmail.com
[205] Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, mustafakevser83@gmail.com

the importance of systematic risks once again and accelerated the diversification of national and international portfolio investors in their portfolios.

The developments have increased the interest in Islamic finance and the products suggested by İslamic finance. Islamic finance is shaped according to religious principles and prohibits investing in areas that Islam does not consider appropriate. In this contex, Islamic finance provides a model that supports real sector financing directly, doesn't involve any earnings based on interest and put forth a structure operating profit/loss sharing basis. This puts Islamic finance the shares of the companies operating within the frame work of Islamic finance in close relationship with macroeconomic variables as well as the commodity prices. The fact that commodity markets are negatively correlated with bond and stock prices and positively with inflation appears to be an advantage in commodity markets attracting investors (Doyle, Hill and Jack, 2007: 45). Many types of commodities are subject to purchase and sale in the commodity markets. However, because of their high volatility and impact power, crude oil and gold are more prominent in research (Hussein et al., 2013; Khan and Masih, 2014; Abdullah et al., 2016; Arshad, 2017; Mishra et al., 2019).

Stock investments were not seen as religiously legitimate investment areas until the last periods of the 20th century, but in the following periods, it was put forward that it is possible to invest in stocks of Islamic eligible companies. In this context, the DMI 150 (Dar al Mal al-Islami) indice was first launched in April 1998, in which the performances of the largest 150 companies operating according to Islamic procedures and principles were monitored. After that in the same year SAMI (Socially Aware Muslim Indice) which monitors the performances of 500 companies, was established (El Khamlici et al., 2014: 2). In 1999, Dow Jones Islamic Market Indice has taken its place in the market and this indice includes companies that are in compliance with Islam and interest-based debt/capital ratio not exceeding 33%. Today there are many Islamic indexes such as MSCI, S&P and FTSE.

The indexes which are defined Islamic indexes in the world, called participation indexes in Turkey. The first participation index in Turkey is Participation-30 index that starts to operate in 2011 in Turkey. After Participation-30 index, Participation-50 index and Modern Portfolio index were established. Thus, three participation indexes have emerged that operating in Borsa Istanbul (BIST) in Turkey.

The participation-30 index which is the subject of our research is a stock exchange index that consist of stocks in accordance with the principles of Islamic banking. The index includes companies that comply with the principles of Islamic banking. According to this;

- Interest-based financing, trade, services and intermediation,
- Alcoholic beverages, gambling and games of chance,
- Pork and similar food,
- Tourism, entertainment, press, publication and advertisement,

- Tobacco products and weapons,
- Futures gold, silver and currency trade

the indice covers companies of which field of activity does not involve. In additon, companies to be included in the indice must meet certain financial rates. According to this;

- The rate of total interest loans of companies to market value should be lower than 30%,
- The rate of interest-bearing cash and securities to market value should be lower than 30%,
- The rate of income obtained from the mentioned activities to total income should be lower than 5% (http://www.katilimendeksi.org/content/userfiles/files/ke30_sunum.pdf, Accessed; 13 October 2019)

In this study causality between Participation-30 index listed in Borsa Istanbul in Turkey and commodity markets (Gold ounce and crude oil) and Dow Jones Islamic Market World index were investigated. Participation-30 index has the largest time series among the participation indexes in Turkey and daily data of Participation-30 index were used between 07.01.2011 and 01.08.2019. In the study also CIPS unit root test was executed. In terms of the methodology, the study is the first one which investigated the relationsip between participation indexes and commodity markets and international indexes by using the causality test developed by Hurlin and Dumitrescu in 2012.

Our study consists of six chapters. The first chapter is the introduction and following second chapter is literature review. In the third chapter we emphasize the purpose of the research, methodology has taken its place in the fourth chapter. Our fifth chapter is discussion and finally conclusion is the sixth chapter of our research.

## 2. Literature Review

Islamic banking, Islamic finance and Islamic finance products have emerged as an alternative model to the products of conventional financial system after the global financial crises in the world especially after the 2008 crise. Participation banks and participation index companies which are operating in accordance with Islamic procedures and principles have taken their place in the economy as an option for investors who want to protect their investments from fragilities and financial crises.

In this context Islamic finance literature has made a significant improvment in the last ten years. Islamic indexes are called participation indexes in Turkey. Commodity markets and participation indexes are directly related to each other so the relationship between commodity markets and participation indexes have become more important because of the activity fields of the companies which operate in participation indexes. Besides, the relationship between

participation indexes and the international indexes is also important in terms of portfolio management and risk management.

The first studies between Islamic indexes and commodity markets belong to Hussin et al. Dow Jones Islamic Market World, Dow Jones Industrial Avarage, FTSE Bursa Malaysia Emas Shariah Index and Borsa Istanbul National 100 indexes are the subjects of the studies in terms of national and international researches (Hussin et al., 2012; Khan and Masih, 2014; Hammoudeh et al., 2014; Yıldız, 2015; Seçme et al., 2016; İbrahim et al., 2018).

Hussin et. al (2012), investigated the effects of oil price shocks and macroeconomic variables on Malaysian Islamic Stock Market. VAR, Johansen-Jeselius cointegration test and VECM Granger causality test were applied as methods. The data of during the 2007-2011period were analyzed. The results obtained from the research shows that, cointegration between Islamic Stock prices, oil prices and macroeconomic varibles was determined. According to the Granger causality test no relationship was fixed between Islamic stock prices and crude oil prices.

Hommoudeh (2015) investigated the relationship between Dow Jones Islamic Market Index and three major global equity indexes (Asia, Europe, and United States) and the global factors (oil prices, stock market volatility, U.S.-10 year bonds, 10 year Europen bonds). The daily data for the period 04 January 1999 to 22 July 2013 were analyzed. According to the results, Islamic markets are not enough restrictive to make the global Islamic equity market index very different from the conventional indexes.

Khan and Masih (2014) investigated the relationship between Islamic stock markets and commodity markets in research. In their research Dow Jones Islamic Market as Islamic stock market and energy, precious metal sector, agricultural products, non-ferrous metals and soft products as commodity markets were analyzed. MGARCH-DCC model was used as the method and daily data between 03 January 2001-28 March 2013 were analyzed. According to the results, they show that the correlations between commodity and Islamic stock markets evolve through time anda re highly volatile, particularly since 2007-2008 financial crises. Also at the idiosyncratic level, a speculation phenomenon is highligted for energy sector (oil) while the safe-haven role of precious metal sector (gold) is evidenced.

Ülev and Özdemir (2015), analyzed the relationship between Participation-30 index, BIST-100 index and market interest rate covering the 2011-2014 period. Zivot-Andrews unit root test and Toda-Yamamoto causality test were applied as methods. According to the results of the research, no causality was determined between Participation-30 index and BIST 100 index.

Yıldız (2015) examined the risk and the return characteristics of Participation-30 index and BIST 100 index. As method paired t test was used and during the period of 06 January 2011 to 31 October 2014 daily data were analayzed. According to the results, there ise no significant

difference between the returns of indixes. Participation-30 index overperformance to the counterpart on the entire and in most of all sub periods. Islamic filtering doesn't have an adverse effect on the Participation-30 index performance.

Altın and Caba (2016) identified the performances of participation indexes and evaluated BIST 100 index (defined as market index including all sector related indexes traded in Borsa Istanbul) in terms of abnormal returns in their study. During the time period of 01 January 2015 to 31 December 2015 daily data were analyzed and examine the statiscal significance. According to the results, participation indexes generate returns above the avarage stock market. Besides, 25 of 33 indexes yielded returns above avarage and supported the findings that are in spite of efficient market hypothesis.

Seçme, Aksoy ve Uysak (2016) examined the return performance and volatility behaviour of Borsa Istanbul 100 Index and Participation-30 Index. GARCH and EGARCH methods were used in the study. Secondly, the relationship between both indexes is analayzed. Thirdly, the return performance of Participation-30 index and Borsa Istanbul 100 index are compared. Lastly in their study they examined the relationship between Participation-30 Index, Dow Jones Industrial Avarage Index and Dow Jones Islamic Market World. According to the results, it was determined that the volatility of the Borsa Istanbul 100 Index is higher than Participation-30 Index. Both indexes gives more reaction to the negative shocks than positive shocks. A strong relationship was detected between Borsa Istanbul 100 Index and Participation-30 Index. According to the results, beta is less than one but close to one therefore Participation-30 Index can be included the investors portfolios for minimizing the risk. When the index performances are compared Participation Index has beter performance. There ise a poor relationship between Participation-30 Index and Dow Jones Islamic Market World and beta is less than one.

Sakarya, Zeren and Akkuş (2018) investigated the cointegration and causailty between Participation-30 Index and commodity markets (Gold ounce and Brent Oil). According to the obtained results, there was no cointegration relationship between the Participation-30 Index and commodity markets. This shows that if an investor who invests in gold or oil besides the Participation-30 will have portfolio diversification and minimize the portfolio risk. In the study they couldn't find any relationship between variables according to the results of causality and Participation 30 Index has an independent structure from commodity markets.

Ibrahim, Hasan and Nor investigated if Islamic stock and commodity market could be a hedging tool against inflation. Thus, severel methods such as unit root test, Johansen's cointegration test, LRSM (long-run structural modelling), VECM (vector-error correction modelling), VDC's (variance decompositon), IRFs (impulse response functions), PP (persistence profile) were applied as methods. The results show that the performance of the Kijang Gold is dependent on FTSE Bursa Malaysia Emas Sharia's Index, strategic commodities

and macroeconomic variables. It was suggested to investors and investment portfolio managers to include Islamic shariah equities, crude palm oil and crude oil commodities as part of their investment portfolios to divesify and also to hedge the investments.

Trabelsi (2019) aimed to investigate the the connetectedness of Islamic Stock Markets in the United States, the United Kingdom, Europe, Gulf Cooperation Council, Asia-Pasific and across different asset clasess (bond, gold and crude oil). Dynamic variance decomposition and was used as method in the research. During the period of 07 November 2005 to 31 March 2015 daily data were analayzed. According to the results of the research, the United Kingdom and Europen markets are better to manage the high volatility. Gulf Cooperation countries are the smallest regions where high volatility is least observed and reflects to other markets. In addition, the volatility change of Islamic commodity markets is higher than that of conventional commodity markets. In the research it is specified that Islamic financial markets can provide different investment oppurtunities and develop financial stability.

Mishra et al., (2019) investigated the relationship between global crude oil prices and Dow Jones Islamic Stock Index. Quantile regression model was used as method in the research and during the period of 01 January to 13 April 2018 dailye data were analyzed. According to the results of the research, crude oil prices affect the Islamic stock ındexes. The positive effect of oil prices continues throughout the original time series. However, when the time series are divided, the positive effect of oil on Islamic markets decreases and the negative effect strengthens.

## 3. Research Method

Participation index was used to present the participation indexes in the research. The reason to prefer the Participation-30 index that it has the largest time series among the participation indexes. While the starting date of Participation-30 index is 07 January 2011, Participation-50 index and Modern Portfolio index has started to operate in 09 July 2014. Augemented Mean Group-AMG (Bond and Eberhardt, 2009) and Common Correlated Effects Mean Group-CCEMG (Eberhardt and Teal, 2010) were used as estimators in the research. CIPS unit root test was also exerted in the research.

In our research we also used the causality test which has been developed by Dumitrescu and Hurlin (2012). We analyzed the daily data durig the period of 07 January 2011 to 01 August 2019. In the litarature review we determined that the observation frequency is almost daily (Altın and Caba, 2016; Seçme, Aksoy and Uysal, 2016; Sakarya, Zeren and Akkuş, 2018).

Ayrıca araştırmada Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen nedensellik testi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri seti 07.01.2011 ve 01.08.2019 arasında olup günlük bazdadır. Yapılan literatür incelemesinde gözlem sıklığının da ağırlıklı olarak günlük olduğu

tespit edilmiştir (Altın ve Caba, 2016; Seçme, Aksoy ve Uysal, 2016; Sakarya, Zeren ve Akkuş, 2018).

## 4. Analysis

In the study causality between Participation-30 index and both commodity markets (gold and oil) and Dow Jones Islamic Market World were investigated. In terms of method, we investigated the causality between Participation-30 index and both commodity markets and international index by using the causality test which was developed by Dumitrescu and Hurlin (2012). Therefore, it is the originality of our research. We also exerted CIPS unit root test in our research. The method which was developed by Dumitrecu and Hurlin (2012) considers both horizontal section dependence and heterogeneity between the indexes and commodities which create the panel. The method can be used when the time dimension is greater than the horizontal cross-sectional dimension and it can produce effective results in unbalanced panel data sets. Besides, the method can be used to analyze both the presence and absence of a cointegrated relationship.

**Table 1: Test Statistics**

| Null Hypothesis | Wald Statistics | Z-Bar Statistics | Possibilty |
|---|---|---|---|
| **K-30 ⟶ Altın** | 2.093 | 0.564 | 0.572 |
| **Altın ⟶ K-30** | 1.654 | .454 | 0.671 |
| **K-30 ⟶ Petrol** | 2.122 | .687 | 0.386 |
| **Petrol ⟶ K-30** | 2.130 | .501 | 0.413 |
| **K-30 ⟶ Dow** | 1.486 | .412 | 0.675 |
| **Dow ⟶ K-30** | 4.646** | 2.275 | 0.025 |
| **BIST 100 ⟶ K-30** | 6.534*** | 4.311 | 0.000 |
| **K-30 ⟶ BIST 100** | 3.912*** | 2.102 | 0.036 |

In the analyzes, we determine a statiscally significant relationship between Dow Jones Islamic Market World and Participation-30 index and Participation-30 index is affected by Dow Jones Islamic Market World. We couldn't fix a significant relationship between commodity markets (gold and oil) and Participation-30 index. On the other hand, we determine bi-directional and statiscally significant relationship between BIST 100 index and Participation-30 index.

## 5. Discussion

In this study we investigated causality between Participation-30 index and commodity markets also Dow Jones Islamic Market World and BIST-100 index. We used the causality test which has been developed by Dumitrescu and Hurlin (2012) and also applied CIPS unit root test.

As can be seen from the emprial results we determine a statiscally significant relationship between Dow Jones Islamic Market World and Participation-30 index. However Seçme, Aksoy and Uysal (2016) determined a poor relationship between Participation-30 index and Dow Jones Islamic Market World and the beta sensivity of Participation-30 index with respect to Dow Jones Islamic Market World was also less than one. In addition the this, Ülev and Özdemir (2015) couldn't find a statiscally signifacant causality between Participation-30 index and BIST-100 index. These finding show that the relationship between Participation-30 index and BIST-100 index are mixed. In our research we couldn't find a fix significant relationship between commodity markets (gold and oil) and Participation-30 index. Whereas it is expected that a statiscallay significant relationship between commodit markets and Participation-30 index can be determined because of the support of the Participation-30 index to the real sector. Sakarya, Zeren and Akkuş (2018) have found no relationship between Participation-30 index and commodity markets so Participation-30 index has a independent strructure from commodity markets.

## 6. Conclusion

Islamic finance mainly operates on the basis of profit and loss sharing and supports the real sector. In this context the activity fields of the companies which are operating in participation indexes are based on production of goods and services so that the indexes have a special importance for commodity markets and commodity indexes.

The relationship of participation indexes with commodity markets and other national and international indexes is very important for investors and fund managers. Especially after the 2008 financial crise, investors increased their interests in participation indexes in order to diversify their fund portfolios and wanted to reduce their risks through investments in alternative investment areas. This case has aroused the interest of the researchers and the interest in participation indexes has increased all over the world.

Participation indexes operate according to Islamic procedures and principles, ie, they operate on the principles of profit and loss sharing models therefore these indexes are in close relationship with commodity markets. Commodity markets are non-financial markets, developtments in commodity markets affect stocks therefore the relationship between both national and international indexes and participation indexes becomes on of the issues to be examine.

In this study we examined the relationship between Participation-30 index and commdity markets (gold and oil) and also we exerted the causality test which was developed bu Dumitrescu and Hurlin (2012) to examine the relationship between Participation-30 index and Dow Jones Islamic Market World.

According to the results of our research, we determined one-way causality between Participation-30 index and Dow Jones Islamic Market World and Participation-30 index is affected by Dow Jones Islamic Market World. We couldn't find any causality between Participation-30 and commodity markets (gols and oil). In this context, for the diversitication of investment portfolios, Participation-30 index investors will evaluate commodity markets as investment areas so both Participation-30 index and commodity markets will be evaluated together as investmen areas. In the other hand, we determined statiscally significant and bi-directional causality between Participation-30 index and BIST 100 İndex. Besides, since there is a relationship between developments in the Dow Jones Islami Market World index and Participation-30 index.

In the following studies, Participation 50 index and Modern Portfolio index can be included to analyze. In addition, relations with other commodities with high transaction volume in international markets can be analyzed. This may have an impact on the preferences of portfolio investors and can guide portfolio managers.

## References

Abdullah, A.M. Saiti, B. Masih, M. 2016 "The impact of crude oil price on Islamic stock indices of South East Asian countries: evidence from MGARCH-DCC and wavelet approaches", *Borsa Istanbul Rev*iew, 16(4), pp.219–232.

Altın, H. and Caba, N. (2016) "Borsa İstanbul'da işlem gören katılım endekslerinin performanslarının değerlendirilmesi", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi,* 8(15), pp.229-248.

Arshad, S. 2017 "Analysing the relationship between oil prices and Islamic stock markets", *Econ. Pap.: J. Appl. Econom. Pol.* 36 (4), pp.429–443.

Bond, S. and Eberhardt, M. (2009) "Cross-section dependence in nonstationary panel models: a novel estimator",P*paper presented at the Nordic Econometrics Conference in Lund*.

Doyle, E. Hill, J. and Jack, I. (2007) "Growth in Commodity Investment: Risk and Challenges for Commodity Market Participants", *Financial Service Authority*, London.

Dumitrescu, E-I. and Hurlin, C. (2012) "Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels", *Economic Modelling*, 29(4), pp.1450–1460.

Eberhardt, M. and Teal, F. (2010) "Productivity analysis in global manufacturing production", *Economics series working papers 515*", University of Oxford, Department of Economics.

El Khamlichi, A. Sarkar, K. Arouri, M. and Teulon, F. (2014) "Are Islamic equity indices more efficent than their conventional counterparts? evidence from major global index families", *The Journal of Applied Business Research*, 30(4), pp. 1137-1150.

Hammoudeh, S. Mensi, W. Reboredo, J.C. and Nguyen, D.K. (2014) "Dynamic dependence of the global Islamic equity index with global conventional equity market indices and risk factors", *Pacific-Basin Finance Journal*, 30, pp.189-206.

Hussin, M.Y.M. Muhammad, F. Abu, M.F. Noordin, K. Marwan, N.F. and Razak, A.A. (2012) "The impact of oil price shocks on Islamic financial market in Malaysia", *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 6, pp.1-13.

Hussin, M. Y. M. Muhammad, F. Razak, A. A. Tha, G. P. ve Marwan, N. (2013) "The link between gold price, oil price and Islamic stock market: experience from Malaysia", *Journal of Studies in Social Sciences*, 4(2), pp.161-182.

İbrahim, S.N. Hasan, R. Nor, A.M. (2018) "Does gold price leador lags Islamic stock market and strategy commodity price? A study from Malaysia", *International Journal of Business, Economics and Management*, 5(6), pp.146-163.

Khan, A. and Masih, M. (2014) "Correlation between Islamic stock and commodity markets: An investigation into the impact of financial crisis and financialization of commodity markets", *MPRA Paper No. 56979*.

Mishra, S. Sharif, A. Khuntia, S. Meo, M.S. and Khan, S.A.R. (2019) "Does oil prices impede Islamic stock indices? fresh insights from wavelet-based quantile-on-quantile approach". *Resources Policy*, 62, pp.292-304.

Sakarya, Ş., Zeren, F., and Akkuş, H.T. (2018), "Türkiye'de Katılım-30 endeksi ve emtia piyasaları arasındaki ilişkinin Fourier bazlı yaklaşımları ile araştırılması", *22. Finans Sempozyumu Bildireler Kitabı,* ss.1185-1197.

Seçme, O. Aksoy, M. and Uysal, Ö. (2016) "Katılım endeksi getiri, performans ve oynaklığın karşılaştırmalı analizi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, pp.107-128, Ekim.

Trabelsi, N. (2019) "Dynamic and frequency connectedness acros Islamic stock indexes, bonds, crude oil and gold", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(3), pp.306-321.

Ülev, S. and Özdemir, M. (2015) "Katılım endeksi ile piyasa faiz oranları arasındaki nedensellik ilişkisi", *International Congress on Islamic Economics and Finance (ICISEF)*, pp. 47-54, 21-23 October, Sakarya/Turkey.

Yıldız, S.B. (2015), "Katılım 30 endeksi ile BIST endeksinin performansının değerlendirilmesi", *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*, 52(606), pp. 41-54.

http://www.katilimendeksi.org/content/userfiles/files/ke30_sunum.pdf, Erişim; 13.09.2019.

**Kamu Yönetimi –
Public Administration**

# Örgütsel Kooperatiflerde İç Denetim Süreci: Eğirdir Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Örneği

Ahmet Turan ÖZTÜK(Sorumlu Yazar)[206] İbrahim HABERAL[207]

**Özet**

Bu çalışmanın temel amacı, kooperatiflerdeki iç denetim sürecini kanunlar, yönetmelikler ve işleyiş açısından inceleyerek iç denetim sürecindeki aksaklıkların çözümüne yönelik öneriler getirilerek iç denetimin daha etkili bir mekanizma olması yönünde katkı sağlamaktır. Araştırmanın ana kitlesini Eğirdir ilçesinde faaliyet gösteren Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri ortakları oluşturmuş, Eğirdir ilçesinde bulunan 14 adet tarımsal kalkınma kooperatifinin toplam 1.566 ortağı olduğu ve bunların tamamının faal ortak olarak göründüğü belirlenmiştir. Kooperatiflerin her türlü usulsüzlüğe karşı korunup korunmadığı, faaliyetlerinin mevzuatla uyum içinde yürütülüp yürütülmediği Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetim Kurulu ve ortaklar tarafından yapılan iç denetimlerle kontrol edilmektedir. Kooperatiflerde etkili bir denetim yapılabilmesi için özellikle denetim kurullarının bilinçli ve eğitimli olması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kooperatif, Denetim, İç Denetim.*

[206] Dr. Öğretim Üyesi, THK Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, atozturk@thk.edu.tr
[207] Yüksek Lisans Öğrencisi, THK Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ibrahimhaberal@gmail.com

# The Internal Audit Process in Cooperatives: Example of Eğirdir Agricultural Development Cooperatives

**Abstract**

The main purpose of this study is to contribute to the internal audit process to be a more effective mechanism by bringing solutions to the disruptions in the internal audit process through examining internal audit in terms of laws, regulations and operation in the cooperatives. Cooperatives which are formed by individuals who voluntarily gather their economic powers up to achieve works that can not be done (carried out) individually are important gear in global economic factory. These organizations are controlled through internal audits which are conducted by general assemblies, board of managers and their shareholders to check whether they are protected against all kinds of irregularities and whether their activities are carried out in accordance with the legislation. In order to make an effective control in cooperatives, especially board of supervisors should be conscious and educated.

**Keywords:** *Cooperative, Audit, The Internal Audit*

## 1. Giriş

Kooperatifler yerel ekonomiyi güçlendirmek, toplumun kalkınmasına katkıda bulunmak, yaşam şartlarını iyileştirmek, kişilerin bir başına yapmaya güçlerinin yetmediği işleri beraberce yapmak, ortakların çıkarlarını gözetmek ve karşılıklı yardımlaşma ile insan ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan ekonomik kuruluşlardır. Ekonomik yönden atıl kaynakların harekete geçirilmesinde, krediye erişim imkânlarının artırılmasında, sermaye birikiminin sağlanmasında, tarımın ve küçük çaplı üretimin sanayi ile bütünleşmesinde, girişimcilik ve ortak iş yapma kültürünün geliştirilmesinde kooperatifler önemli bir lokomotif görevi görmekle birlikte, kırsal kalkınmanın sağlanmasında, yeni istihdam alanları oluşturulmasında, kırsal kesimden göçün önlenmesinde, yoksulluğun azaltılmasında ve kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan durumlarının iyileşmesinde de sosyal yönden katkıda bulunduğundan ülkelerin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İç denetim; kooperatifin tüm faaliyetlerinin kooperatif genel kurulu, ortakları ve denetçilerce gözden geçirilmek suretiyle yapılan denetlenmesidir. Amacı, kooperatifin her türlü zararlara karşı korunup korunmadığının, faaliyetlerin mevzuatla uyum içinde yürütülüp yürütülmediğinin araştırılmasıdır. Ülkemizde sayıca çok fazla olan kooperatiflerin denetimlerinin gereği gibi yapılabilmesi için iç denetimin, başka bir deyişle ortaklar ve

kooperatif denetim kurulu tarafından yapılan denetimlerin önemi büyüktür. Ortakların büyük çoğunluğunun, kooperatif işlemlerine konu olan ticari ilişkilerin inceliklerini ve muhasebe kayıtlarını anlayıp kooperatif işletmesini ve yöneticilerini denetleyecek kadar eğitim düzeyine sahip olmaları beklenemez. Bu nedenle, kooperatiflerin demokratik yapılarına uygun denetim yollarının güçlendirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu anlamda, denetim sorununun çözümünde en etkili araçlardan birini, genel kurulca seçilen denetim kurulunun (denetçilerin) yaptıkları denetim oluşturmaktadır.''

Bu çalışmanın temel amacı, Eğirdir Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri örneğinden hareketle kooperatiflerdeki iç denetim sürecini kanunlar, yönetmelikler ve işleyiş açısından inceleyerek iç denetim sürecindeki aksaklıkların çözümüne yönelik öneriler getirilerek iç denetimin daha etkili bir mekanizma olması yönünde katkı sağlamaktır.

Türk kooperatifçiliğinin gelişimiyle denetim sorunu arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Kooperatif ortağı için etkili bir denetim en büyük güvencedir. Denetçiler, kendilerini bu göreve getiren genel kurul namına, yöneticilerin bütün işlem ve hesaplarını incelemek yetkisine haizdirler. Yaptıkları denetleme neticesinde tespit ettikleri hataların ve eksikliklerin düzeltilmesi ile gereken tedbirlerin alınması için ilgili makam ve organları haberdar etmek durumundadırlar. Bilinçli denetçilerin varlığı, denetimden etkin sonuçlar almak ve etkili bir denetim yapmak Metin Yerleştirilecek.

## 2. Literatür Taraması

Denetim, bir işletmenin ekonomik faaliyetleri sonucunda hazırlanan finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin önceden belirlenmiş ölçütlere uygunluğu ve doğruluğunun makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtları ile bağımsız denetim standartlarında öngörülen gerekli tüm bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak, defter, kayıt ve belgeler üzerinden değerlendirilmesi ve sonuçlarının bir rapora bağlanması olup, aynı zamanda, mevcut durum ile olması gereken durum arasındaki farklılığı belirlemeye yarayan bir değerlendirme olayıdır. (http://www.denetimnet.net)

Denetim yoluyla örgütsel işleyiş sürekli olarak izlenip, eksiklikler belirlenerek örgüt amaçlarından sapmalar engellenir ve daha sağlıklı işleyiş gerçekleştirmeye çalışılır. Bu yönüyle denetim, yönetim sürecinin en önemli halkalarından biridir. Denetlenmeyen bir faaliyetin, ihmal edilmiş olabileceği ifade edilebilir (Öztürk,2007:19).

Kooperatifte denetimin amacı, yolsuzluklardan ve yanlışlıklardan arınmış bir yapıya ulaşmak için tüm eksikliklerin giderilmesi ve yanlışlıkların düzeltilmesi olup, yıpratmak ya da

cezalandırmak değildir. Ancak, kötü amaçlı olduğu gözlenen ve art niyetli olduğu yönünde en ufak bir bilgi veya belgeye ulaşılan durumlarda inceleme ve araştırmaların genişletilmesi ve gereğinin yapılması zorunluluktur. Kooperatif ortak ve yöneticilerinin iş ve işlemlerinin denetime tabi tutulması gelecekte karşılaşılabilecek sorunların önüne geçilmesi ya da varsa islenmiş olan suçların ve sorumluların tespiti açısından büyük önem taşımaktadır (Özdemir 2010).

**3. İç Denetim**

İç denetim, bir kurumun faaliyetlerini geliştirmek ve onlara değer katmak amacını güden bağımsız ve objektif bir güvence ve danışmanlık faaliyetidir. İç denetim, kurumun risk yönetimi, kontrol ve yönetim süreçlerinin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirmek amacına yönelik sistemli ve disiplinli bir yaklaşım getirerek kurumun ya da işletmenin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olur (Kaya: 2008:2).

İç denetimin temel amacı, kurumsal hedef ve amaçlar doğrultusunda üst yönetim tarafından oluşturulmuş kontrollerin etkinliğinin ve yeterliliğinin incelenmesi, her türlü zarara karşı işletme varlıklarının korunup korunmadığının, faaliyetlerin işletme politikaları ile uyum içerisinde yürütülüp yürütülmediğinin ve mali tablolara temel oluşturan muhasebe bilgilerinin doğruluk, güvenilirlik ve yasallığının araştırılmasıdır. Diğer temel amaçlardan biriyse, üst yönetime sorumluluklarını yerine getirmesinde yardımcı olmaktır. İç denetimden bir şeyler olduktan sonra tespitte bulunması değil, öngörülerde bulunması ve sadece riskleri değil, bunun yanında fırsatları da ortaya koyması beklenmektedir (Güven, 2008:80).

İç denetim bir kuruluşun kendi personelinin, yönetsel kontrolün etkin ve doğru biçimde sürdürülüp sürdürülmediği, kayıtlar ve raporların mali, muhasebe ve diğer konularda gerçek işlemleri yansıtıp yansıtmadığı ve doğru ve çabuk sonuçlar verip vermediği, her şube, daire ya da diğer birimlerin sorumlu oldukları yöntem, politika ve planları uygulayıp uygulamadığı konularında birinci elden işbaşındaki gözlemlere dayanarak yönetim adına yaptığı bir seri araştırma, yol ve tekniklerden oluşmaktadır (Memiş, 2006:85).

Kooperatifin bütün faaliyetlerinin gözden geçirilmesi suretiyle genel kurul, ortaklar ve denetçilerce yapılan iç denetimin amacı; kooperatif faaliyetlerin mevzuatla uyum içinde yürütülüp yürütülmediğinin ve her türlü zararlara karşı kooperatifin korunup korunmadığının ve araştırılmasıdır. Genel kurul kooperatifte yapılan tüm iş ve işlemlerin genel kurulda görüşülmesi, zorunlu organların seçilmesi, bu organların ibra edilmesi ve gerekirse hukuki sorumlulukların belirlenmesi amacı ile denetim yapar. Ortakların yapacakları denetim ile kooperatif yöneticilerinin çalışmalarının yeterli olup olmadığı, aksaklık bulunup bulunmadığı,

yürütülen faaliyetlerin kooperatifin amacına ulaşmaya imkân verip vermediği tespit edilebilir. 1163 sayılı Kooperatifler Kanunundaki bilgi edinme ve suret istemek, izin almak kaydı ile defter ve belgeleri incelemek, genel kurul toplantılarına katılmak, seçmek ve seçilmek, genel kurulu toplantıya çağırmak, gündeme madde eklemek, dava etmek gibi hükümler ortakların denetim yapma yöntemleridir. Denetçiler tarafından yapılan denetim, yönetim kurulunun bütün işlem ve hesaplarının genel kurul namına incelenmesini kapsamaktadır. Denetçiler kendilerine verilen görev, yetki ve sorumluluk ekseninde denetim faaliyetlerini mevzuat hükümleri çerçevesinde gerçekleştirmelidirler.

## 4.Araştırma Yöntemi

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma bütünleştirici bir bakış açısıyla Eğirdir ilçesinde faaliyet gösteren Tarımsal Kalkınma Kooperatifindeki denetçi, yönetici ve ortaklarla birebir görüşme yoluyla gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bilgilerden yola çıkılarak iç denetim mekanizmasının etkinliğini ölçmeyi ve buna yönelik hipotezlerin test edilmesini amaçlamaktadır.

Araştırmanın hipotezinin ekseninde alan araştırmasında *kooperatiflerde iç denetim sürecinin etkinliğinde hangi işlevler etkilidir?* problem cümlesi ana hareket noktası olmuştur. Buradaki temel amaç; çeşitli koşulsal dinamikler dikkate alınarak, kooperatif denetim mekanizmalarının hangi kaynak ya da öneriler çerçevesinde pratik hayatta test edilebilecek şekilde denetim önerilerinde bulunulmasıdır. Ayrıca, çalışmanın etkin iç denetim faaliyetine odaklanması ve ekonomik olarak tarım sektörü gibi stratejik öneme haiz bir alanda araştırma yapılması nedeniyle hipotezler literatürde yer alan paradigmalar ile pratik hayattaki işlem süreçleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Yine sektörel kooperatiflerdeki denetim süreci, ortakların teknik uyum ve etkililik yönünden farkındalık düzeyleri, demografik özelliklerin iç denetim etkinliği ile ilişki boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan alan araştırmasında test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

$H_1$: Kooperatif ortaklarının etkin denetim sisteminin kurulmasına yönelik farkındalık düzeyleri yüksektir.

$H_2$: Kooperatif ortaklarının iç denetim sisteminin teknik uyum ve etkililik yönünden uygulanmasına yönelik algıları yüksektir.

$H_3$: Katılımcıların demografik özellikleri ile iç denetim etkinliğine yönelik algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

### 4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma ve sonuçlarının tutarlı ve anlamlı olabilmesi, zaman kısıtı, maliyet, 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun getirdiği zorunlu yönetim uygulamaları gibi etkenler dikkate alınarak incelenen kooperatifler Eğirdir özelinde sınırlandırılmıştır. Çalışmada odaklanılan olgunun bazı yönlerinin araştırmanın kapsamına alınmamasının nedeni, bu yönlerin araştırmanın odağıyla yakından ilişkili olmamaları ya da araştırmaya ayrılan kaynak ve sürenin kısıtlılığı ile orantılı bulunmaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın sınırlılıklarının bir diğer boyutu da araştırmanın yöntemiyle ve seçilen örneklemle, bulgularının sadece araştırma örneklemine mi yoksa daha büyük bir gruba mı genelleneceği ile ilgili olduğu düşünüldüğünde çalışmada öncelikle sebze ve meyve üretim kooperatif ekonomik değer olarak dikkate değer bulunmuş, bunlar içerisinde ihracat/transit ticaret payı en yüksek olan "elma" tercih edilmiş, elbette tek bir olguyla ilgili her şeyin birden araştırılamayacağı, bir işletme probleminin bütün yönleriyle incelenemeyeceği unutulmadan "Eğirdir" yöresine odaklanılmıştır.

Ayrıca, ekolojik zenginlikler yönünden son derece hassas, yaşamsal ve ekonomik bakımdan çok önemli olan sulak alanlar modern insanın bilinçli/bilinçsiz müdahaleleri sonucunda geri dönüşümü olanaksız olan değişimlere uğramış, açık kaynaklarda da yer aldığı üzere kuruma tehlikesi ile karşı karşıya olan Eğirdir Gölünde ortaya çıkan çevresel sorunlar, teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak hızlı bir ekonomik kalkınma ile birlikte insan gereksinimlerinin sınırsızlığı ve aşırı nüfus artışından kaynaklanmakta kooperatiflerin yörede böyle bir bilinci oluşturup oluşturmadığı yönünden de iç denetim mekanizması özelinde alan araştırması yapmanın uygun olacağı değerlendirilmiştir. Kooperatiflerin dar alanda bir korporasyon örneği olarak çalışmanın amacıyla uyumlu olacağı düşünülmüştür. Çünkü üretim, tüketim, mesken, ürün temini benzer ve müşterek ihtiyaçlar her kooperatifin odağını teşkil etmekte, tarafsızlık ve tasarrufların değerlendirilmesi noktasında tamamen benzerlik taşımaktadır.

Tarımsal kesimin son yıllardaki büyüme trendi, üst politika belgelerindeki istihdam hacmi, ekonomik büyüme ve GSYİH' ya katkısı, yabancı yatırımcıların ilgisi gibi nedenlerle Isparta ili Eğirdir ilçesi özelinde Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin iç denetim etkinliğini belirleyebilmek amacı ile anket formu hazırlanmıştır. Kurumsal kuralları belirleyen ve uygulayan hiyerarşik denetim yetkisine sahip yöneticiler ile denetçiler ve ortaklar araştırma katılımcıları olarak tercih edilmiştir.

Araştırmada bazı katılımcılar (özellikle yönetici ve denetçi seviyesinde olanlar) neden göstermeyerek, bazıları ise çeşitli mazeretler öne sürerek anket uygulamasına katılımcı olarak dâhil olmamıştır. Bununla birlikte uygulanan anketteki kıstaslardan bir diğeri ise Eylül 2019

dönemindeki katılımcıların bakış açısını yansıtmasıdır. Değişken koşullar altında farklı zamanlarda yapılacak çalışmalarda başka sonuçların çıkabileceği unutulmamalıdır.

Araştırmanın kıstaslarından bir diğeri zaman darlığıdır. Anket çalışmasından yüksek verim elde etmek amacı ile yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu çerçevede anketin amacı anket formunun nasıl doldurulacağı net ve özel olarak anlatılmış, demografik faktörlerin yer aldığı bölümün önemi ve verilen cevapların gizli tutulacağı vurgulanmış, ayrıca isim belirtmeden doldurulan formun bilimsel amaçlı bir çalışmada kullanılacağı ve her bir önermenin hangi amaca yönelik olduğu ayrıntılı olarak açıklanarak katılımcıların anketi mümkün olduğunca eksiksiz doldurmaları sağlanmıştır.

### 4.3. Örneklem

Araştırmanın ana kitlesini Eğirdir ilçesinde faaliyet gösteren Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri ortakları oluşturmuş, Eğirdir ilçesinde bulunan 14 adet tarımsal kalkınma kooperatifinin toplam 1.566 ortağı olduğu ve bunların tamamının faal ortak olarak göründüğü belirlenmiştir[208]. Ortak sayısı fazla olduğundan ana kitleyi en iyi temsil edebilecek örnek hacminin belirlenmesinde oransal örnek hacmi formülünden yararlanılmıştır. Formülde %95 güven aralığı, %10 hata payı ve anket yapılacak minimum ortak sayısının mümkün olduğu kadar yüksek oranda olması için faal kooperatif ortaklarının oranı (ana kitleyi oluşturan) p=0.50 olarak alınarak örnek hacmi 91 kişi bulunmuştur.

Sonuç olarak, sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla ortaya çıkan sübjektif değerlendirme sorunu da göz önünde bulundurularak; 1163 sayılı KK'na göre faaliyet gösteren Eğirdir ilçesindeki Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri özelinde araştırma kapsamında bastırılan 150 adet anket formundan cevaplanmayan ve eksik cevaplananlar değerlendirmeden çıkarılarak 100 adet değerlendirilebilir anket elde edilmiştir. Çalışmadaki minimum örnek hacmi 91 kişi iken, 100 kişi üzerinde anket uygulanarak örneklem tolerans gösterilebilir seviyede uygulanmıştır. Örneklem dağılımı kooperatiflerdeki ortak sayıları dikkate alınarak belirlenmiş, her bir kooperatif bir tabaka kabul edilerek tabakalı rastgele örnekleme yöntemi uygulanmış ve basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak her tabakadan evren büyüklüğü ile orantılı olarak örneklem seçilmiştir.

[208] Eğirdir İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müd. (Bilgi Edinme Başvurusu – 10.10.2018)

### 4.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada bazı varsayımlardan hareket edilmiştir. Bunlardan ilki katılımcıların anketteki önermeleri isim belirtmeden doğru bilgiler çerçevesinde yanıtladıklarıdır. İkincisi ise, anketlerin yüz yüze görüşmelerle uygulanması sırasında katılımcıların önermeleri cevaplandırabilecek gerçek bilgiye sahip oldukları varsayımıdır. Bununla birlikte, araştırmaya katılma, soruları yanıtlama ve gerçek durumlarını yansıtma gibi kararların tümünde katılımcıların bireysel ve çevresel faktörleri değerlendirme katılımcıların yanıtlarında risk, fayda-maliyet ya da kayıpları düşünerek yanıt vermelerini sosyal beğenilirlik noktasında etkilediği düşünülmemektedir. Çünkü her ne kadar tarımsal sektör yerleşik kültür ile uyumlu normlar yaratsa da çalışmanın araştırma seyrinde yanıtların sektörel değer yargıları ekseninde verildiği varsayılmıştır.

### 4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları (Ölçekler)

Ankette kullanılan ölçekler ayrıntılı bir literatür taramasının sonucunda oluşturulmuştur. Ölçeğin, ölçmenin amacına uygunluğunun belirlenebilmesi amacı ekseninde hareket edilerek, kestirimlerin doğruluğuna odaklanılmaya çalışılmıştır. Geliştirilen anket genellikle daha önce yapılan çalışmaların varsayım ve önermelerinden oluşturulmuş, geniş bir teorik altyapıya sahip olduğundan ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olduğu gözlenmiş, bununla birlikte geçerliliği güçlendirmek için başka bir deyişle, kapsam geçerliliği noktasında bir ekonometri, biri sayısal yöntemler, biri stratejik yöntem alanlarında çalışma yapan üç öğretim üyesi tarafından anket değerlendirilmiş, ayrıca iki kooperatif yöneticisi ve iki denetçinin önerileri doğrultusunda geliştirilmiştir. Bu çerçevede, kapsam ölçütünde önermelerin alan uzmanları bakış açıları ile standartları karşılayıp karşılamadığı görüşlerine ilişkin anket içerik ve maddelerinin ölçülen alan ve teknik özellikleri yansıtma derecesi ile kullanılacak değerlendirme alanını yansıttığı tespit edilmiştir.

Anket formu ile yöneltilen soruların yeterli sayıda, anlaşılır, tutarlı, araştırmayı doğrulayacak nitelikte ve bir bütünlük içerisinde olması, aralarında ilişki bulunması güvenilirlik açısından önemlidir. Bu açıdan "**denetim kurulu faaliyetleri ile iç denetimin etkinliği hakkındaki bilgileri**" ölçmede kullanılan anketin özelliklerini ve güvenilirliğini değerlendirmek üzere güvenilirlik analizi yöntemi uygulanmış, anket formu anlamlı sonuçlar verebilmesi amacı ile güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik, geçerliliğinin ön koşulu olmakla birlikte ölçeğin tutarlılığını ve her ölçmede birbirine yakın sonuçlar vereceğini gösterir.

Güvenilirlik analizinde kullanılan modellerden biri olan Alfa (α) Modeli yöntemi ölçeklerin güvenilirliğini test etmede kullanılmıştır. Bu modelde testin her maddesinin diğer maddelerle

olan ilişkisi hesaplanmaktadır. Alfa Modelinde, 0 ile 1 arasında değişen Alfa (α) katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010).

Araştırmanın güvenilirlik derecesini ölçmek amacı ile 21 adet önerme ve demografik faktörlerden oluşan anket formu 22 kişi üzerinde uygulanarak elde edilen veriler SPSS 22 paket programında değerlendirilmiş ve α katsayısı 0,986 olarak test edilmiş, anket formuna herhangi bir soru ekleme veya çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

21 önermede oluşan ölçek ortalaması 51,9800 ve standart sapması 17,24510 olarak hesaplanmış, genel ortalama (grand mean) 2,475; ortalama varyans 0,869 olarak elde edilmiştir. Yine 21 önermeye ait ortalamaların değişim aralığı 2,750; varyansların değişim aralığında 1,426 olarak tespit olunmuştur. Benzer şekilde önermeler arasındaki korelasyonların (inter-item correlations) genel ortalaması 0,805 iken, önermeler arasındaki minimum korelasyon 0,399 ve maksimum korelasyon 0,991 olarak hesaplanmıştır. Soru-Bütün (item-total) korelasyonları 0,748 ile 0,971arasında değişen yüksek değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenir. Çalışmada kullanılan ölçek için bu değerlerin kendi aralarında fazla bir değişim göstermediği söylenebilir.

Ölçek için hesaplanmış genel güvenilirlik katsayısı Alfa (Cronbach's Alpha) değeri 0,986'dir. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade eder. Ölçekten herhangi bir soru çıkarıldığında elde edilecek Alfa katsayıları (Cronbach's Alpha if Item Deleted) tabloda verilmiş olup, bu katsayıların genel güvenilirlik katsayısı Alfa ile karşılaştırdığımızda hesaplanan değerlerin genel Alfa değeri olan 0,986'ya çok yakın ya da düşük olduğunu görülebilmektedir. Bu durum bütün soruların ölçekte yer alması gerektiğini ifade etmektedir. Önerme ölçekten çıkarıldığında elde edilen Alfa değeri genel Alfa'dan yüksek çıkıyor ise, o soru güvenilirliği azaltan bir sorudur ve ölçekten çıkartılması gerekebilir. Aksi durum söz konusu ise, yani hesaplanan Alfa, genel Alfa değerinin altına düşüyor ise, o soru ölçekte yer alması gereken önemli bir önermedir (Kalaycı 2010).

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu Shaphiro-Wilk testi ile test edilmiş, normal dağılıma sahip özelliklerin iki bağımsız grupta karşılaştırılmasında Student-t testi, normal dağılmayan özelliklerin iki bağımsız grupta karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Ayrıca sayısal verilerin ikiden fazla bağımsız grupta karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren özellikler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve LSD çoklu karşılaştırma testleri, normal dağılmayan özellikler için ise Kruskal-Wallis testi ve All pairwise çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Belirlenen yargıların faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett's test istatistiği kullanılmıştır. KMO değeri 0,888 bulunmuştur. "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değerin 1,00'a yakın olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu datalar ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir." 0,80 – 0,90 arasındaki değerler çok iyi olarak nitelendirilmektedir. Bartlett's Test of Sphericity değeri ve onun anlamlılığı ise değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar. Bu değerin anlamlılığı, yani Sig. değeri 0,10 ve daha üzerindeyse bu datalarla faktör analizi yapmanın uygun olmadığı söylenebilir. Burada görüleceği gibi iki değer de kullanılan veri setlerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde korelasyon matrisine de bakılabilir. Değişkenler arasında korelasyon katsayıları 0,30 ve üzerinde ise, bu değişkenlerin yüksek olasılıkla faktörler oluşturabileceğini gösterir (Kalaycı 2010). Korelasyon matrisindeki en düşük değer bu çalışmada 0,554'dür.

Yapılan faktör analizde 8. sorunun ortak varyans değeri (0,589) diğer değişkenlere göre düşük olduğundan analizden çıkarılarak faktör analizi varimax rotasyonu ile tekrarlanmıştır. Yeni analiz sonucunda KMO değeri 0,881, Bartlett's değeri ise 0,000 olarak test edilmiştir. Ortak varyansların 0,850 ila 0,964 arasında değerler aldığı görülmüştür.

Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizinin nihai sonucuna ilişkin dönüştürülmüş faktör matrisi Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre 21 değişken, 2 faktör alt gurubunda toplanmıştır. Sonuçlara göre ilk faktör grubu 3,6,7,9,11,12,15,16,18,19 ve 20. Sorulardan (k=11) oluşmuş, Cronbach Alfa değeri 0,984 olarak kaydedilmiş ve bu değer ile yüksek düzeyde bir güvenirliğe sahip olduğu gözlenmiştir. Bu grup "Yönetsel denetim mekanizması faktörü" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör grubu ise 1,2,4,5,10,13,14,17 ve 21. sorulardan (k=9) oluşmuş, yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa değeri 0,981 olarak gözlenmiş ve bu grup "İşlevsel fonksiyon faktörü" olarak adlandırılmıştır. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyansın %90,283 olduğu görülmüştür.

Yönetsel denetim mekanizması faktörü; İç denetimin yapısı, uygulaması, önemi ve kapsamı ile denetçilerin şeffaflığı, çalışma alanı ve yetkileri gibi yargıları içermektedir. İşlevsel fonksiyon faktörü ise; Kooperatifçilik ilkelerinin uygulanması, Kurumsal yönetim ile iç denetim ilişkisi, denetim kuruluna güven gibi yargıları içermekte ve keşfedici faktör analizi ile ölçeğin geçerliliğinin pozitif doğrultuda test edilmesi sağlanmıştır.

**Tablo 1- Dönüştürülmüş Faktör Matrisi**

| | | Değer Yargıları (Önermeler) | Bileşenler | | Eigenvalues | Varyans | Eklemeli | Cronbach Alfa | | KMO | Bartlett |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | | | | | | | |
| Yönetsel Denetim Mekanizması Faktörü | s12 | Kooperatifimizde iç denetime yeterince önem verilir. | 0,95 | 0,163 | 16,577 | 82,883 | 82,883 | 0,984 | 0,986 | 0,881 | 0,000 |
| | s16 | İç denetim, kooperatif yönetim uygulamalarının merkezinde yer almaktadır | 0,869 | 0,458 | | | | | | | |
| | s11 | Kooperatifimizde iç denetim uygulanmaktadır. | 0,862 | 0,377 | | | | | | | |
| | s15 | İç denetim, kooperatif yönetim sisteminin yeterliliğini ve etkinliğini değerlendirerek yönetime güvence vermektedir" | 0,835 | 0,432 | | | | | | | |
| | s18 | İç denetim, yönetim sisteminin entegral (bütünleştirici) bir parçasıdır | 0,815 | 0,494 | | | | | | | |
| | s20 | İç denetim, kooperatiflerde etkili bir kurumsal performansın gerçekleşmesini sağlamaktadır | 0,812 | 0,522 | | | | | | | |
| | s9 | Denetim Kurulu üyeleri kooperatif ortaklarının talep ve önerilerini dikkate alır, | 0,788 | 0,478 | | | | | | | |
| | s7 | Denetçiler, genel kurul namına kooperatifin bütün işlem ve hesaplarını tetkik eder." | 0,753 | 0,557 | | | | | | | |
| | s3 | Kooperatif Denetim Kurulu üyelerinin Genel Kurulu toplantıya çağırma yetkileri vardır. | 0,745 | 0,556 | | | | | | | |
| | s19 | İç denetim, yönetimin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirmek amacına | 0,703 | 0,61 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | s6 | Kooperatifimizde denetim; Kooperatif yapısının, Faaliyetlerinin, İşlem ve hesaplarının yanlışlık, çelişki veya tutarsızlık içerip içermediğinin izlenmesi ve gözlenmesi için yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır. | 0,682 | 0,665 | | | | | | | |
| İşlevsel Fonksiyon Faktörü | s14 | Mutlak Kooperatifçilik ilkeleri (serbest giriş, demokratik yönetim, işletme | 0,354 | 0,911 | 1,480 | 7,400 | 90,283 | 0,981 | | | |
| | s21 | Kurumsal yönetim anlayışının kooperatiflerde oluşması, değerinin artırılması ve kalitesinin sürdürülebilmesi | 0,244 | 0,891 | | | | | | | |
| | s1 | Kooperatifimizde ortakların maddi ve manevi çıkarlarını koruyan bir denetim | 0,404 | 0,872 | | | | | | | |
| | s2 | Tüm ortaklar, kooperatifteki hakları ve denetim süreçleri ile ilgili bilgi sahibidir. | 0,404 | 0,859 | | | | | | | |
| | s13 | Kooperatiflerde kurumsal yönetim anlayışı ve ilkeleri gereklidir ve faydalıdır. | 0,441 | 0,845 | | | | | | | |
| | s4 | Yönetim Kurulu üyeliğine seçilecek olanların seçilme şartlarını taşıyıp | 0,575 | 0,793 | | | | | | | |
| | s5 | Kooperatif Denetim Kurulu üyeleri denetim yapabilme bilgi ve becerisine sahiptir. | 0,589 | 0,779 | | | | | | | |
| | s10 | Denetçiler her yıl yazılı bir raporla beraber tekliflerini genel kurula sunmaya mecburdurlar. | 0,612 | 0,701 | | | | | | | |
| | s17 | İç denetim, yönetim sürecinin diğer katılımcıları (yönetim kurulu, denetim komitesi ve dış denetim) arasında iş birliğini sağlamaktadır | 0,619 | 0,699 | | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation

### 4.6. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında Eğirdir ilçesinde bulunan Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ortakları, yönetim ve denetçileriyle görüşülmüş, bu kişilerin kooperatif hakkındaki bilgi ve görüşlerinin öğrenilmesi yanında bilgilendirilmesi de hedeflenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan ankette ortak, yönetici ve denetçilere aynı sorular yöneltilmiştir. Ankette katılanlara toplam 21 önerme

yöneltilmiş, ilk 10 soru denetim kurulu faaliyetlerine yönelik olarak sorulmuş, diğer sorular ise iç denetimin etkinliğini algılamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kooperatiflerin ortak sayıları ile orantılı olarak rastgele seçilen 100 kişi ile görüşülmüştür.

Araştırma kapsamındaki kooperatif ortak, yönetici ve denetçilerinin % 10'u 35 ve daha altı yaş grubu içerisinde, % 29'u 36-45 yaş grubu içerinde, %33'sı 46-55 yaş grubu içerisinde, %28'i 55 ve üstü yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Ayrıca katılanların %79'u erkek, %21'i kadın, %32'si ilkokul, %27'si ortaokul, %38'i lise ve dengi, %3'ü ise yüksekokul ve üzeri mezuniyet derecesine sahip; %67'si çiftçi, %8'i emekli, %5'u memur ve %20'si çiftçilik ve aynı zamanda diğer esnaflık kollarından birini yapmaktadır. Bunlardan %11'i denetçi, %69'u ortak ve %20'si yönetici pozisyonundadırlar.

Ankete katılan kooperatif ortaklarının denetim kurulunun faaliyetleri ile ilgili önermelere vermiş olduğu yanıtlar çerçevesinde "**H1: Kooperatif ortaklarının etkin denetim sisteminin kurulmasına yönelik farkındalık düzeyleri yüksektir.**" Hipotezini test edebilmek amacıyla anket sorularından elde edilen katılma dereceleri (skorları) yorumlanmaya çalışılmıştır. Kanunda denetimle ilgili olarak öngörülen hükümler çok açık olmasına rağmen; ortaklar, yöneticiler ve denetçiler tarafından kanun hükümlerine yeterince nüfuz edilememesi veya kanun hükümlerinin yanlış yorumlanması ya da kanunun hiç bilinmemesinden dolayı sorulara verilen cevapların genellikle olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Ortakların eğitim düzeyinin genellikle ilk ve orta dereceli olmasının verilen olumsuz cevapları tetiklediği düşünülmektedir. Önermelere verilen cevaplar doğrultusunda çalışma kapsamındaki "**H1: Kooperatif ortaklarının etkin denetim sisteminin kurulmasına yönelik farkındalık düzeyleri yüksektir.**" hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların iç denetimin etkinliği ile ilgili önermelere vermiş olduğu yanıtlar çerçevesinde "**H2: Kooperatif ortaklarının iç denetim sisteminin teknik uyum ve etkililik yönünden uygulanmasına yönelik algıları yüksektir.**" Hipotezini test edebilmek amacıyla yapılan değerlendirmeler irdelenmiş, yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda **"H2: Kooperatif ortaklarının iç denetim sisteminin teknik uyum ve etkililik yönünden uygulanmasına yönelik algıları yüksektir."** hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmada **"H3: Katılımcıların demografik özellikleri ile iç denetim etkinliğine yönelik algıları arasında anlamlı ilişki vardır."** hipotezini test edebilmek amacıyla; öncelikle kategorik değişkenlere ait tanıtıcı istatistiksel bilgiler aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir. Tablodaki Ki kare değeri Kruskal Wallis testinden, F değeri ANOVA testinden, Z değeri Mann Whitney U testinden elde edilmiştir. 21 sorudan oluşan ölçeğin toplam puanının pozisyona göre

istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği gözlenmiştir (p=0,001). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda denetçi (29,36+0,81) ve yönetici (35,65+2,58) pozisyonunda olan bireylere kıyasla ortak (60,32+14,12) pozisyonunda ölçeğinin daha yüksek değerlerde seyrettiği gözlenmiştir.

Ölçeğin toplam puanı farklı yaş gruplarındaki bireylerde benzer değerlerde seyrettiği istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıkların olmadığı gözlenmiştir (p>0,05). Ölçeğin toplam puanı kadın ve erkeklerde benzer değerlerde seyrettiği istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıkların olmadığı gözlenmiştir (p>0,05). Ölçeğin toplam puanı meslek bakımından benzer değerlerde seyrettiği istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıkların olmadığı gözlenmiştir (p>0,05). Ölçeğin toplam puanı bireylerin eğitim düzeyleri bakımından benzer değerlerde seyrettiği istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıkların olmadığı gözlenmiştir (p>0,05).

**Tablo 2- Kategrik Değişkenlerin Tanıtıcı İstatistikleri**

| | | n | % | Ort. | S. Sapma | Test İst | P |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Pozisyonu** | *Denetci* | 11 | 11,0 | 29,36[a] | 0,81 | Ki kare= 65,660 | **.001** |
| | *Ortak* | 69 | 69,0 | 60,32[b] | 14,12 | | |
| | *Yonetici* | 20 | 20,0 | 35,65[a] | 2,58 | | |
| **Koop_Adı** | *A_gokder* | 9 | 9,0 | 38,78 | 4,15 | Ki-Kare=1,684 | 0,431 |
| | *Agil* | 9 | 9,0 | 38,44 | 7,76 | | |
| | *Akdogan* | 10 | 10,0 | 43 | 7,7 | | |
| | *Bagilli* | 4 | 4,0 | 49,5 | 0,58 | | |
| | *Balkiri* | 5 | 5,0 | 40 | 10,75 | | |
| | *Caykoy* | 8 | 8,0 | 48,75 | 10,61 | | |
| | *Eyupler* | 2 | 2,0 | 33 | 5,66 | | |
| | *I_merkez* | 1 | 1,0 | 37 | . | | |
| | *Kirinti* | 5 | 5,0 | 47,8 | 13,81 | | |
| | *Pazar* | 2 | 2,0 | 47,5 | 14,85 | | |
| | *Serpil* | 9 | 9,0 | 58,44 | 11,64 | | |
| | *Tepeli* | 13 | 13,0 | 58,15 | 15,96 | | |
| | *Y_gokder* | 12 | 12,0 | 61 | 18,69 | | |
| | *Yuvali* | 11 | 11,0 | 75,82 | 20,04 | | |
| **Yaş** | *35<* | 10 | 10,0 | 61,1 | 20,05 | Ki-Kare=2,909 | 0,406 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *36-45* | 29 | 29,0 | 48,93 | 15,53 | | |
| | *46-55* | 33 | 33,0 | 52,91 | 16,97 | | |
| | *>56* | 28 | 28,0 | 50,79 | 17,94 | | |
| **Cinsiyet** | *Erkek* | 79 | 79,0 | 51,23 | 18,14 | Z=-1,314 | 0,189 |
| | *Kadın* | 21 | 21,0 | 54,81 | 13,32 | | |
| **Meslek** | *Ciftci* | 67 | 67,0 | 48,41 | 14,73 | F=1,581 | 0,186 |
| | *Emekli* | 8 | 8,0 | 52,17 | 17,07 | | |
| | Memur | 5 | 5,0 | 60,89 | 17,81 | | |
| | Serbest | 20 | 20,0 | 54,71 | 19,52 | | |
| **Eğitim** | İlkokul | 32 | 32,0 | 50,72 | 14,71 | Ki-Kare=1,383 | 0,71 |
| | Ortaokul | 27 | 27,0 | 51,37 | 18,69 | | |
| | Lise | 38 | 38,0 | 52,58 | 18,38 | | |
| | Lisans | 3 | 3,0 | 63,33 | 18,58 | | |

Sosyal bilim araştırmalarının genelinde olduğu gibi bu çalışmada da katılımcıların, risk alma, belirsizlik toleransı, güven durumu, yenilikçilik, kendini gerçekleştirme, ait olma ve başarma ihtiyacı, denetim odağı gibi alanlar düşünsel farklılıklar yaratmaktadır. Kooperatifçilik, işsizliğin önlenmesinde, ekonomik büyümenin hızlandırılmasında ve toplumsal yapıda değişimci ve yenilikçi bir sürecin başlatılmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla kooperatifçilik potansiyeline sahip bireylerin iş hayatı yada bir bütün olarak sosyoekonomik sisteme katılması büyük önem taşımaktadır. Bu bireylerin ortaya çıkarılması ve birlik ruhunun geliştirilmesi için; bireyin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel yapı, aile, toplumsal davranış örüntüleri, eğitimin kalitesi, düzeyi, genel ekonomik koşullar ile devletin kooperatifçiliğin gelişmesine ilişkin teşvik edici tutum ve uygulamaları gereklidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde korporasyon ruhuna sahip kişilerin yetişmesi ekonomik gelişme ve büyüme için yaşamsal öneme sahiptir.

Çalışmada, bireylerin her ne kadar sınırlı korporasyon olarak bir araya gelmeleri yönünde çaba birliğini yansıtan kooperatif üye ve ortakların iç denetim etkinliğine yönelik anlamlı bir ilişkinin bulunmamasının bireylerin motivasyonu, özgüveni, risk üstlenebilme cesareti ve başarı ihtiyaçlarının aynı düzeyde olmadığı biçiminde yorumlanabilir. Ek olarak, Türkiye'de kooperatifçiliğin gelişip yaygınlaşmasıyla bireyin motivasyonu, özgüveni, risk üstlenebilme cesareti ve başarı ihtiyacı arasında ilişki olduğu değerlendirilse de kooperatifçilik kültürünün artırılmasının teşvik edilmesi, yeni kurulacak kooperatiflere yönelik destek ve artırılması, eğitimlerin yaygınlaştırılması gibi uygulamalar ülkemizde bireylerin kooperatifçiliğe yönelmesi ve alanın gelişmesi açısından önemlidir. Ancak, çalışmada demografik faktörler ile

iç denetim etkinliği algısı arasında bir ilişkinin olmaması aidiyet, sosyalleşme yada diğer psikolojik amaçlar ile kooperatiflere üye/ortak olunması biçiminde yorumlanabilir. Yine, katılımcıların üyesi oldukları kooperatifte ilk aidiyet duygusunu yaşama bağlılık algısında yükseklik ön planda bulunduğundan demografik değişkenler ile etkin iç denetim algısı arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olmadığına yönelik yordamlanabilir.

Diğer bir bakış açısıyla birlikte, birçok kooperatifte faaliyet programlarının resmi olmayan bir şekilde, birbirinden kopuk, deneme aşamasında aktiviteler şeklinde kalmakta, birçok kooperatif genellikle kısa vadede kazanca dönüşecek programlara yatırım yapmayı tercih etmekte, ürün geliştirme, tohum ıslahı, ekim alanlarının genişletilmesi, modernizasyon ya da süreç geliştirme gibi maliyet-getiri hesabı kolay yapılamayan, ürünü kısa sürede gözle görülen bir kazanç haline dönüşmeyen aktivitelere daha çok ilgi göstermektedir. Nitekim bu durum demografik faktörler ile denetsel faaliyet arasındaki ilişkisiz yapıyı doğurmaktadır.

Sonuç olarak, yukarıda yapılan analiz ve değerlendirmeler sonrasında **"H3: Katılımcıların demografik özellikleri ile iç denetim etkinliğine yönelik algıları arasında anlamlı ilişki vardır."** hipotezi istatistiksel anlamlılığın bulunmaması nedeniyle reddedilmiştir.

## 5. Tartışma,Sonuç ve Öneriler

Eğirdir'de faaliyet gösteren kooperatiflerin iç denetim faaliyetlerinin etkinliğinde yönetim kurulu ve denetçilerin iş yapma usul ve süreçlerine ilişkin algılarının anket tekniği ile elde edildiği bu çalışmada **"kooperatiflerde iç denetim sürecinin etkinliğinde hangi işlevler etkilidir?"** problemi ana hareket noktası olmuştur. Katılımcıların unvan ve isimleri talepleri doğrultusunda verilmemiş ve katılımcıların anket formunu doldururken gerçek duygularını yansıtmalarını sağlamak amacıyla isim belirtmemeleri istenmiştir.

Kooperatifler, çevresel baskı ve taleplerden etkilenen, sosyolojik, siyasal ve ekonomik koşulların yöneticileri ve denetçileri etkilediği ortamda içsel ya da dışsal değişim denetim problemlerini ortaya çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, kooperatiflerin faaliyetlerinin devamlılığında denetim fonksiyonu kritik bir rol üstlenmektedir. Faaliyetlerin yönü ve kapsamı stratejik seçimler ya da etki altına alınması istenen alan ile denetim fonksiyonu arasında paralellik bulunmaktadır. Çalışmada, kooperatiflerin iç denetim sistemlerinin etkinliği incelenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda yapılan alan araştırmasında ilk olarak **"H1**: Kooperatif ortaklarının etkin denetim sisteminin kurulmasına yönelik farkındalık düzeyleri yüksektir." hipotezi oluşturulmuştur. Hipotezi test edebilmek amacıyla, kooperatiflerde iç denetim sistemini karakterize eden anket

formunun ikinci bölümündeki önermelere katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda SPSS 22 paket programı ile istatistiksel analizler uygulanmıştır. Analizler sonucunda, kooperatif ortaklarının verdikleri yanıtların yorumlanmasından etkin bir denetim sistemi kurulmasına yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde açıklanmaya çalışıldığı üzere kooperatiflerin paydaşları nezdinde etkin denetim sistemi kurulmasının meşruiyet algısını ön plana çıkardığı sivil toplum ve kamuoyuna "doğru" imajını verebilmek noktasında fayda sağladığı anlaşılmaktadır. Yine kooperatiflerin sektörel gelişimleri takip etmesi, bankalar ve finansal kuruluşlar ile anlaşmalar yapmaları durumunda sermaye ihtiyaçlarının gereksiniminde etkin denetim sisteminin mevcudiyeti kredibilitelerini arttırmaktadır.

Teknoloji ve ürün kalitesinin yüksek maliyet ile edinildiği tarım/gıda sektöründe yer alan kooperatiflerde etkin denetim alternatif kuruluşlardan ucuz kaynak temini için de önemli olmaktadır.

Alan araştırmasında ikinci olarak, "H**2**: Kooperatif ortaklarının iç denetim sisteminin teknik uyum ve etkililik yönünden uygulanmasına yönelik algıları yüksektir." hipotezi test edilmiştir. Veri setinin uygunluğu çerçevesinde anket formunda yer alan önermelere katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda iç denetimin teknik uyum, başka bir deyişle mevzuat yönünden (teknik uyum) bir zorunluluk olarak algılandığı, etkililik yönünden ise ortakların bilinç düzeylerinin yüksek olmadığı anlaşılmıştır.

Bu kapsamda, teknik uyum ve etkililik gibi iki kategorik düzeyde değerlendirilen yanıtlar sonrasında iç denetim sisteminin etkin uygulanması noktasında neden-sonuç yönünden katılımcı eğilimi tespit edilememiştir. Dolayısıyla, bu alanda farkındalığı arttırmak üzere eğitim ve seminer gibi faaliyetlerin düzenlenmesi, kooperatiflerin uzmanlık ve kurumsallık düzeylerinin arttırılmasına yönelik reorganizasyon çalışmaları ile üst yönetimde daha çok profesyonellere yer verilmesi alternatif olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın ikinci hipotezi çerçevesinde yapılan değerlendirmeler ışığında, kooperatiflerin dış çevresel koşullardan (ekonomi, politika, sosyal ve demografik değişkenler vb.) büyük oranda etkilendiği, yabancı yatırımcıların da alanda yer aldığı düşünüldüğünde ilerideki hizmet sunum stratejilerinde etkin denetimin ön planda olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde açıklandığı üzere kooperatif fonksiyonları, yönetsel işlemler ve denetim organları olmak üzere iki kategorik eksende değerlendirilmiş, kooperatiflerin

paydaşları nezdinde teknik uyum ve etkili denetim algısının ön plana çıktığını, dolayısıyla stratejik araç olarak iç denetim mekanizmasının kuvvetlendirilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Akreditasyon kuruluşları, eksperler, tarım birlikleri, oda ve borsalar, sivil toplum kuruluşları ya da düzenleyici-denetleyici kuruluşlara sektörel olarak "doğru" imajını vermek üzere denetim faaliyeti bir meşruiyet aracı olarak kullanılmaktadır.

Tarım sektörüne bağlı ya da destekleyici birçok endüstride kooperatifler esasen kaynak akışının devamlılığında kritik öneme sahiptirler. Bu nedenle, tedarik ve birlik ağının aksamadan çalışabilmesi için kooperatiflerin uzun dönemli amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak denetim yol haritasının ortaya konması gerekmektedir.

Kooperatiflerin içsel işleyişlerinin yönetilmesinde denetim fonksiyonun etkinliği kaynak israfını önleyerek, hizmet sunumunda kapasiteyi arttırmakta önemli role sahip olmaktadır. Bu kapsamda, bürokratik işlemleri düzenleyebilmek, çabuklaştırabilmek ve hata oranlarını azaltma noktasında denetim icrai bir görev üstlenmektedir.

Kooperatifçilik, son on yıllık dönemde tarım ve kırsal kalkınmada yaşanan dönüşüm, enflasyonist baskı ve talep-arz kanalındaki sıkıntılar nedeniyle kaynakların belirli alanlara yönelmesi sonrası gücünü yitirmiştir. Tarım sektöründe birleşme ve satın almaların arttığı, güçlü kârlılık oranı hedeflerinin bulunduğu alanda yabancı yatırımcıların da ilgisiyle rekabetin dar bir alana sıkıştığı dolayısıyla güç birliğine ve kooperatif bilincine ihtiyaç duyulduğu gözlenmektedir. Kaynak kullanımında verimlilik, sermaye yapısının gücü, yetenekli personelin geliştirilmesi ve istihdamı, işbirliği stratejilerini ve mevcut tedarik zincirinin güvenliğinin sağlanmasını ve rekabet ortamının etkinleştirilmesinde kooperatifler kilit role sahip olabilirler. Bu yöndeki bir gelişim serbest piyasa ekonomisi ile eklemlenerek ülkenin katma değer yaratma potansiyeline katkıda bulunabilir.

Yapılan araştırma ile kooperatiflerde demografik faktörler ile iç denetim sisteminin etkinliğine yönelik algı arasında ilişki olup olmadığına ilişkin "H**3**: Katılımcıların demografik özellikleri ile iç denetim etkinliğine yönelik algıları arasında anlamlı ilişki vardır." hipotezi test edilmiştir. Yapılan analizlerde bu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış olup, üye ve ortakların bu yönde bir duyarlılıkları tespit edilememiştir. Ortakların demografik özellikleri ile iç denetim etkinliğine yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması; bireylerin motivasyonu, özgüveni, risk üstlenebilme cesareti ve başarı ihtiyaçlarının aynı düzeyde olmadığı biçiminde yorumlanabileceği gibi, ortakların ekonomik ihtiyaçlarının ön plana çıkmasınında algı yapısının demografik değişkenlerden bağımsız olarak belirginleşmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca, dar alan korporasyonu olan amaç birliklerinde algı aidiyet ve sosyal yerleşiklik gibi olgulardan daha çok etkilenmekte, yaş ya da cinsiyet değişkeni gibi hususlar geri planda kalabilmektedir. Yine bireylerin vasıf ve eğitim düzeyleri ile kültürel yapı, kuralsız bir yapılanmadan ziyade ortak bir hizmet sunum alanı olan kooperatiflerde demografik değişkenlerin etkisini önemsizleştirebilmektedir.

Ekonomiye büyük katkıda bulunan kooperatifler; toplumsal sorumluluk, sivil toplum değerleri ve hür teşebbüs yaklaşımını bünyesinde birleştirme becerisi sayesinde gelişmiş ülkelerin sosyal kalkınma modelinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ülkemizde sayı olarak oldukça fazla olmasına ve uygulamaya ilişkin ihtiyaçları karşılamasa bile yasalar yönünden de desteklenmiş olmasına rağmen kooperatiflerin sosyal ve ekonomik alanda gelişmiş ülkelerdekine benzer katkıda bulunmadığı görülmektedir. Bu durumu yaratan sebeplerin başında gelen bilinçsiz, eğitimsiz ve haklarını yeterince bilmeyen ortaklar ile şahsi çıkarlarını ön planda tutan yöneticilerin görevini kötüye kullanması ihtimaline karşı her kooperatifte ortaklar adına yönetimi ve çalışanları denetleyecek yetkili bir denetim kurulunun olması önem arz etmektedir.

Kooperatif denetçileri tarafından yapılan iç denetim faaliyetleri "genellikle yönetim kurulunca kaleme alınan denetim raporlarının genel kurul toplantılarında sesli olarak okunması suretiyle" yürütülmektedir. Uzman olmayan ve mevzuat hükümlerine yeterince nüfuz edemeyen kişilerden oluşan denetim kurulunun görev ve sorumluluklarını tam manası ile yerine getirildiği iddia edilemeyecektir. Ortaklar tarafından yapılan denetim genel kurulda yönetici seçimi ve ibrasının dışında bir faaliyeti kapsamamaktadır. Denetçilerin yönetime aşırı güven duymaları ya da görev ve sorumluluklarının yeterince farkında olmamalarından dolayı görevlerini sağlıklı yapmadıkları görülmektedir.

Gerçekte kooperatifçilik konusunda istenilen seviyeye gelinememesinin sebebi toplumumuzun kooperatifçiliği yeterince tanımamasıdır. Kooperatifçiliğin topluma iyi anlatılması, örgün ve yaygın eğitim müfredatında kooperatifçilik derslerine ağırlık verilmesi ve ekonomide kooperatiflerin yerini, önemini vurgulayan ve sorunlarını araştıran kurumların oluşturulması, bu kurullarda denetimin etkinliğini artıracak çalışmalar yapılması gerekmektedir. 1970'li yıllarda kurulan ve 12 Eylül sürecinde kaldırılan "Kooperatifçilik Araştırma ve Eğitim Merkezi" yeniden açılarak, kooperatifçilikle ilgili eğitim, formasyon ve enformasyon sistemi oluşturulmalıdır.

Birleşmiş Milletlerin Kofi Annan öncülüğünde 2000 yılında oluşturduğu "Binyıl Kalkınma Hedefleri" kapsamında bulunan "aşırı yoksulluk ve açlığın ortadan kaldırılması ile kalkınma için küresel bir hedef geliştirilmesi" ilkelerinin tam olarak hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir olması açısından kooperatifçiliğin küresel anlamda yaygınlaşması ve sınırlarını aşması gerektiği düşünülmektedir. Kooperatifçiliğin kuruluş felsefesine bağlı kalarak küresel sermayeden gerekli desteği alması ve dünya üzerindeki gelişmeler doğrultusunda kendilerini yenilemesi gerekmektedir.

Eğirdir tarımsal kalkınma kooperatiflerinin etkili olabilmesi ve etkin bir denetim mekanizması oluşturabilmesi için, kooperatifçilik ilkeleri ve değerlerini uygulaması gerekmektedir. Doğru olanı yapmak bir işi doğru yapmaktan daha önemli ise de, kuşkusuz kooperatifler için en iyisi, kooperatifçilik ilke ve felsefesi doğrultusunda ve işletmecilik açısından başarılı bir eşgüdümü gerçekleştirmek olacaktır.

Buraya kadar tartışılan hususlara ek olarak;
Kooperatif üye ya da ortaklarının süreç ya da etkin iç denetim mekanizması kurmalarının önündeki engellerden biri gönüllü faaliyet ve sosyal yerleşiklik nedeniyle denetim sisteminin bağımsız denetim firmalarına yaptırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Bağımsız denetimi esas alan yasal düzenlemenin kooperatifçilik kanununda gerçekleştirilmesine yönelik siyasal çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Denetçilerle ilgili başka bir sorun ise mevcut denetçilerin çoğunun muhasebe ve süreç standartlarına yeterince hâkim olamamaları ve fiili bir denetimde bulunmamaları nedeniyle denetim konusunda yaşadıkları tedirginlik ya da denetimin ülkemizde çoğu denetçiler için yeni bir meslek olmasından dolayı yaşanan tecrübe eksikliğidir. Bunu gidermek üzere denetim sertifikası olmayan ya da muhasebeci ve mali müşavir odasına kayıtlı olmayanların denetim kurulunda görev verilmemelidir.

Kooperatiflerde finansal tablolar Türkiye ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Denetim konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip bir ekibin oluşturulması denetim kurullarının kurulmasında karşılaşılan diğer bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Kooperatiflerde, denetim hizmetinin önemi ve sağladığı katma değerin farkında olunmaması da sektörün diğer bir problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Denetime tabi birçok kooperatif, denetimi sadece bir zorunluluk olduğu için yaptırmakta ve kendilerine sağladığı katkıların farkına varamamaktadır. Bu kapsamda üye ya da ortakların denetimin önemi konusunda

bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kooperatif denetçisi için ek iş niteliğinde olması nedeniyle denetimlerin kalitesi etkilenmektedir.

Alana ilişkin diğer sorunlar şu şekildedir:
Denetlenen kooperatiflerin birçoğunda iç kontrol sisteminin bulunmayışı denetim faaliyetini zorlaştıran ve denetim riskini artıran bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum denetçilerin iş yükünü artırmakta, denetime olan ilgi gittikçe azalmaktadır. Bu nedenle iç denetime yönelik farkındalığın tekrar sağlanması gerekmektedir.
Bağımsız denetim için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalı ve standartlara uygun bağımsız denetimlerde denetim programlarının uygulanması ve uygun denetim programlarının seçilmesi gerekmektedir. Bu denetim programlarının etkin kullanılabilmesi için muhasebe ve denetim standartlarına hâkim olunması, başka bir deyişle profesyonel denetim için akredite eğitim alan kişilerin görevlendirilmesi gerekmektedir. Denetim konusunda bilgi ve tecrübe sahibi akademisyenlerin denetimde etkin olarak yer almalarının önünün açılmasının ve diğer denetçilerin bu bilgi birikiminden faydalanmalarının sağlanmasının daha etkin bir denetim için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Denetim aynı zamanda risk yönetiminde ve risklerin erken saptanmasında yol gösteren bir çalışmadır. Burada esas olan şeffaflığı, açık toplum ilkeleri çerçevesinde sağlamak olduğundan; demokratik ve hukuk devleti ilkeleri içerisinde etik değerlere ve üstün standartlara göre kooperatiflerde yapılan denetimler kalkınmaya da fayda sağlayacaktır.

Kooperatiflerde iç denetim yerine getirilmesi gereken yasal ve/veya idari bir sorumluluk/zorunluluk değil; bir öz değerlendirme ve daha iyiyi arama mekanizması olarak görülmelidir. Maalesef, yapılan alan araştırmasında planlanan iş ve işlemlerin uygunluk ve yerindelik, etki ve performans, risk belirlenmesi ve yönetimi alanlarında sağlayabileceği katkı ve verebileceği öngörü ve uyarılar etkin denetime uygun olarak yapılamamış ya da göz ardı edilmiştir.

Denetsel faaliyetler gereksiz bir çalışma olarak görülmüş ve olumlu katkıları ile tespitleri kooperatif yöneticileri tarafından kendi görüşlerine ve stratejilerine yönelik bir tehdit olarak konumlandırılmıştır. Bu algının eğitim, seminer ya da konferanslar ile değiştirilmesi gerekmektedir.

Kooperatiflerde iç denetimden faydalanmak ve yapılan/planlanan iş ve işlemlerin uygunluk ve yerindelik, etki ve performans, risk alanlarında sağlayabileceği katkı ve verebileceği öngörü ve

uyarılar göz ardı edilmektedir. Bunu engellemeye yönelik, etkili eğitim programları düzenlenebilir.

Kooperatif ortakları, genel kurul tarafından yönetime verilen yetki doğrultusunda işlerin yürütülüp yürütülmediğine, kaynakların doğru kullanılıp kullanılmadığının bilmeye ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, genel kurul üyelerini doğru bilgilendirmek birincil öncelik olmakla birlikte, etkin iç denetim için bilgilerin doğru sınıflandırılması ve özetlenmesi, denetimden geçerek doğruluğunun makul bir güvenceye bağlanması hususunda yönetim kurulu üyelerinin sorumluluklarını yerine getirmesi beklenmektedir. Başka bir deyişle, yöneticiler de kendi dönemlerinde iç denetim yapılmasını talep etmekte ve sonuçlarını, kendi performanslarını, hedefleri açısından değerlendirmektedirler.

Denetim mekanizmalarının yeterince gelişmediği ya da uygulanmadığı sistemlerde yönetimlerin sağlıklı çalışmadığı, başarılı bir yönetim sistemi için iyi işleyen bir iç denetim mekanizmasının şart olduğu görülmekte ve denetim bağımsızlığının sağlanması birincil amaç olmalıdır. Yine, kooperatiflerde denetim bilincinin açık olması, yanlışlığa, yolsuzluğa, hata ve hileye, uygunsuzluğa karşı önceden reaksiyon alınması son derece önemlidir.

Kooperatif faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi ortak/yöneticilerin tecrübesi ve ulaşabildiği bilgi ile sınırlıdır. Dolayısıyla, denetim kriteri olarak önceden belirlenmiş standartlar yoktur ve genellikle planlanan faaliyetlerin gerçekleşen sonuçlarını ölçmek için yeterli kaynak ve zaman ayrılmamaktadır. Bunun önlenmesi, kurumsallaşmış bir yönetsel yapı, bağımsız ve objektif bir denetim faaliyetinin yürütülmesinden geçmektedir.

Kooperatiflerin en önemli sorunlarından biri, bilgi teknolojilerinin yeterince kullanılamaması ve yönetim süreçlerine entegre edilememesi sonucu yalın bir bilgi toplama mekanizmasının bulunmaması, işlenememesi, depolama ve sınıflandırmanın yeterince olmaması ve raporlanamamasıdır. Bu durum gelecekle ilgili belirsizlikleri arttırmaktadır. Önlemenin yolu ise, etkin bir bilgi teknolojisi altyapısı ile nitelikli personelin istihdamından geçmektedir.

Bu çalışma kapsamında dünyada ve Türkiye'deki kooperatif ölçeğine bakıldığında Türkiye özelindeki kooperatiflerin iç denetim faaliyeti odağına yönelik olarak ayrıntılı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki iç hukuk sistemi çerçevesinde kooperatiflerin ticari işletme yada banka gibi kuruluşları kurma/işletme noktasında birtakım eksikler olduğundan detaylı bir inceleme yada karşılaştırma yurt dışı örnekler üzerinde yapılamamıştır. Çalışma ülkemizdeki iç denetim sistemine odaklanmakla birlikte siyasi irade ve üst politika metinlerinde kooperatif

faaliyetlerinin yerel, bölgesel yada ulusal şirketleşmeye imkan tanıdığı noktada Türk kooperatifçiliğinin gelişim seyrinin uluslararası boyuta taşınacağı düşünülmektedir.

Özetle, mevcut iç denetim sisteminin kooperatiflerde yeterli ve etkin bir denetimi sağlayamadığı, iç denetim mekanizmasının daha işlevsel bir yapıya kavuşturulması ve yapılan denetimlerden daha verimli sonuç alınması amacına yönelik olarak sistemin bir bütün halinde yeniden değerlendirilmesi gerektiği, bu kapsamda öncelikli olarak kooperatif denetim kurulu üyelerine eğitim ve sertifikasyon zorunluluğu getirilmesi, iç denetim mekanizmasının etkin uygulandığı ülkelerdeki kooperatifler temel alınarak gerekli kanuni düzenleme ve altyapı çalışmalarının güncellenmesi gerektiği yönündeki tespitler bu çalışmanın çıktıları olarak yorumlanabileceği gibi bütünleştirici bir bakış açısıyla kooperatiflerdeki iç denetim sisteminin etkinliğini artırmayı amaçlayan araştırmanın daha sonraki çalışmalar için literatürde kaynak olarak yerini alacağı değerlendirilmektedir.

## Referanslar

Cimer (2018). *Bilgi Edinme Başvurusu,* Türkiye'de Kooperatif Türleri ve Sayları, Eğirdir Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri ve Ortak Sayıları .

Güven, M.F. (2008) *İşletmelerde İç Kontrol Yapısının Yeri ve Önemi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Hazar, N. (1997), *Türkiye'de Kooperatifçilik*.: Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, Yayın No: 88, Ankara

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayınları

Kaya, B. (2008). *Dünyada ve Türkiye'de İç Denetim.* http://www.dergipak.gov.tr.

Memiş, Ü. (2006). *İç Denetimin Yönetim Fonksiyonlarının Yerine Getirilmesindeki Rolü: Türkiye'deki Büyük İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Özdemir, K. (2010). *Kooperatiflerde Dış Denetim*. Mali Çözüm Dergisi, 104:129-139

Öztürk A. Turan. (2007). Türk Kamu Yönetiminde Bireyden Devlete Yönetsel Denetim Süreci: Sorunlar, Öneriler ve Çözüm Yolları, Barış Platin Kitap Ltd. Şirketi,Ankara Capizzi, M. T and T.C. Resmi Gazete, *Kooperatifler Kanunu (Kanun No:1163),* 10 Mayıs 1969, Sayı 13195, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

T.C. Resmi Gazete, *Kooperatifler Kanunu (Kanun No:1163),* 10 Mayıs 1969, Sayı 13195, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

## Turizm - Tourism

# Otel İşletmelerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: İzmir Örneği

Ali Şimşek (Sorumlu Yazar)[209] Ozan Çatır [210]

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, İzmir il sınırları içinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin etkinlik düzeylerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile belirlenmesidir. Bu çalışmanın kapsamını İzmir il sınırları içindeki Aliağa, Bergama, Bornova, Çeşme, Çiğli, Dikili, Foça, Gaziemir, Kemalpaşa, Konak, Menderes, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı ve Urla ilçelerindeki otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın özgün değerleri; araştırmanın yapıldığı örneklemin daha önce tercih edilmemesi ve müşteri memnuniyeti değişkenine ait verilerin müşterilerin internet ortamında yapmış oldukları değerlendirmelerden elde edilmesidir. Bu çalışma için önerilen modelde ($BCC_D$-O) üç girdi değişkeni ve üç çıktı değişkeni yer almaktadır. Modeldeki girdi değişkenleri; müşterilerin tesise geliş sayısı, otellerin toplam oda sayısı ve otellerin toplam yatak sayısı şeklindedir. Çıktı değişkenleri ise; müşteri memnuniyeti, otellerdeki geceleme sayısı ve otellerin doluluk oranıdır. 18 karar biriminden 10'u etkin ve 8'inin etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. En düşük etkinliğe sahip karar birimi Bornova'dır. Tüm ilçelerdeki otellerin ortalama etkinlik değeri 0,939 olup etkin olmayan ilçelerdeki otellerin ortalama etkinlik değeri ise 0,863'tür. Tüm etkin olmayan karar birimlerine ait çıktı değişkenlerinin belli oranlarda artırılması ve bazı girdi değişkenlerinin belli oranlarda azaltılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Otel İşletmeleri, Veri Zarflama Analizi, Etkinlik, İzmir.*

[209] Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Isparta-Türkiye, alisismek@isparta.edu.tr
[210] Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Ulubey Meslek Yüksekokulu, Uşak-Türkiye, ozan.catir@usak.edu.tr

# A Practice for Determining the Activity Levels of Hotel Facilities: The Case of Izmir

**Abstract**

The aim of this study is to determine the efficiency levels of hotel establishments operating in İzmir province by using Data Envelopment Analysis Method. The scope of this study consists of hotels in Aliağa, Bergama, Bornova, Çeşme, Çiğli, Dikili, Foça, Gaziemir, Kemalpaşa, Konak, Menderes, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı and Urla districts of İzmir. The original values of this study are; the research sample is not preferred before and customer satisfaction data is obtained from the evaluations made by customers on the internet. The model ($BCC_D$-O) proposed for this study has three input variables and three output variables. Input variables in the model; the number of customers arriving at the facility, the total number of rooms in hotels and the total number of hotels in the form of beds. Output variables are; customer satisfaction, number of overnight stays in hotels and occupancy rate of hotels. It is concluded that 10 of the 18 decision units are effective and 8 are inactive. The lowest effective decision-making unit is Bornova. The average efficiency value of hotels in all districts is 0.939 and the average efficiency value of hotels in inactive districts is 0.863. It is recommended to increase the output variables of all ineffective decision units at certain rates and to reduce some input variables at certain rates.

**Keywords:** *Hotel Enterprises, Data Envelopment Analysis, Activity, Izmir.*

## 1. Giriş

Açık sistem içinde faaliyet gösteren otel işletmeleri dış çevre koşullarının etkisi altındadır. Bu sistem içerisinde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sürekli rekabet içerisinde bulunmaktadırlar. Otel işletmelerinin rekabet koşullarında yaşamlarını sürdürebilmeleri etkinliklerini sürekli analiz ederek, üst düzeye çıkarmalarıyla mümkündür. Otel müşterilerinin memnuniyeti, konaklama süreleri ve otellerin doluluk oranları otel faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilip yönetilmediğine ilişkin bilgiler sunmaktadır. Turizm sektöründe rekabet edebilmek ve yaşamını sürdürebilmek özellikle otel işletmeleri için üst düzeyde etkinliklerini sağlamakla mümkün olabilecektir. Etkinlik ölçümleriyle otel işletmelerinin eksik kaldığı bölgeler tespit edilerek, geleceğe yönelik otel yöneticileri tarafından stratejik kararlar alınabilir. Otel işletmelerinin etkinliğini ölçmek için araştırmacılar tarafından tercih edilen Çok Kriterli Karar Verme (Multi Criteria Decision Making; MCDM; ÇKKV) yöntemlerinden birisi olan

Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis; DEA; VZA) yöntemi bu çalışmada da kullanılmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde çok farklı girdi ve çıktıların dikkate alınarak yapılan çalışmalar olduğu görülmüştür. Ayrıca Dünya'daki farklı turizm bölgelerinde yapılan çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalarda **BIST'da yer alan otel işletmeleri** (Yakut, Harbalıoğlu ve Pekkan, 2015; Çelik, 2016), **enerji kullanım düzeyleri** (Chan, 2012), **etkinlik düzeyi ve hizmet kalitesi** (Yu ve Lee, 2009), **finansal veriler** (Aissa ve Goaied, 2016), **gelir ve gider değerleri** (Uyar ve Alış, 2014; Corne, 2015), **pazarlama** (Font, Penalva ve Sampol, 2011), **performans** (Sellers-Rubio ve Casado-Diaz, 2018), **yıldız sayısı** (Davutyan, 2007) ve **zincir otel işletmeleri** (Ang, Chen ve Yang, 2018) gibi üzerine yapılan çalışmalar ve araştırma konuları bulunmaktadır. Ayrıca sadece **otel işletmelerin etkinlik düzeyinin** (Barros, 2005; Doğan ve Taç, 2008; Hsieh, Wang, Huang ve Chen, 2010; Assaf, 2012; Ashrafi, Seow, Lee ve Lee, 2013; Hwang ve Chang, 2013; Oliveira, Pedro ve Marques, 2013; 2015; Oukil, Channouf ve Al-Zaidi, 2016; Chiu, 2018) belirlemesini amaçlayan konuda çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmada, İzmir il sınırları içinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin 2018 yılındaki verilerine göre etkinlik düzeylerinin VZA yöntemi ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın veri setinin oluşturulması için İzmir il sınırlarında yer alan Aliağa, Bergama, Bornova, Çeşme, Çiğli, Dikili, Foça, Gaziemir, Kemalpaşa, Konak, Menderes, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı ve Urla ilçelerindeki otel işletmelerine ait veriler kullanılmıştır. Bu çalışma için önerilen modelde üç girdi ve üç çıktı değişkeni bulunmaktadır. Girdi değişkenleri; müşterilerin tesise geliş sayısı, otellerin toplam oda sayısı ve otellerin toplam yatak sayısı ile çıktı değişkenleri; müşteri memnuniyeti, otellerdeki geceleme sayısı ve otellerin doluluk oranı şeklindedir. Bu çalışmada üç ana bölüm yer almaktadır. İlk bölümde; genel bir anlatım yapıldıktan sonra otel işletmelerinin etkinlik düzeylerinin VZA yöntemi ile belirleyen çalışmalar hakkında bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde; VZA yöntemi hakkında açıklamalar yapılmıştır. Son bölümde ise; çalışmanın amacına ve seçilen yöntemine uygun elde edilen sonuçlar hakkında bilgiler verilmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Otel işletmelerinin performansının ve etkinliğinin belirlenmesi ile gelişimin sağlanması bir zorunluluktur. Literatür incelendiğinde otel işletmelerinin bazı konularda (BIST'da yer alan otel işletmeleri, enerji kullanım düzeyleri, etkinlik düzeyi ve hizmet kalitesi, finansal veriler, gelir ve gider değerleri, pazarlama, performans, yıldız sayısı ve zincir otel işletmeleri) etkinliğinin VZA yöntemi ile incelenen birçok çeşitli araştırmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmanın konusu ve yöntemiyle ilgili araştırmaların özetleri aşağıda kronolojik bir şekilde sunulmuştur.

Barros (2005: 456-477) çalışmasında, VZA yöntemi ile Portekiz'deki Pousadas de Partugal zincirine ait bireysel otellerin etkinlik düzeyleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda bireysel

otellerinin yüksek derecede etkin olduğu tespit edilmiştir. Etkin olmayan otellerin ise konum ve ekonomik özelliklerinin yetersiz olmasından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Davutyan (2007: 51-57) çalışmasında, Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin verilen yıldızların geçerliliğini ölçmek için VZA yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda dört yıldızlı otellerin beş yıldızlı otellere göre daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğan ve Taç (2008: 239-259) çalışmalarında, Kapadokya'da bulunan otel işletmelerinin VZA yöntemi kullanarak görecelik etkinlik ölçümünü yapmışlardır. On sekiz konaklama işletmesinin değerlendirdikleri çalışma da dört işletmenin etkin olduğu tespit edilmiştir. Yu ve Lee (2009: 571-580) çalışmalarında, Hiperbolik Ağ Veri Zarflama Analizinden faydalanarak, Tayvan'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin etkinlik ve hizmet etkinliğini ölçülmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda etkinlik ve hizmet etkinliğinin otel işletmelerinde farklılık gösterdiğini, bazı otellerin üretim operasyonları açısından iyi, bazı otellerin ise pazarlama açısından iyi olduğu tespit edilmiştir. Hsieh vd. (2010: 2183-2199) çalışmalarında, Tayvan'da uluslararası otel işletmelerinin faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini değerlendirme ve operasyonel etkinliklerini ölçmek için VZA yönteminden faydalanmışlardır. Çalışmanın sonucunda en etkin otel işletmesi belirlenmiştir. Font vd. (2011: 845-861) çalışmasında, VZA yöntemini kullanarak İspanya'da faaliyet gösteren 50 orta sınıf otel işletmesinin pazarlama verilerine dayanarak etkinlik düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda turizm sezonunu mevsimsel özelliğinin ve otellerin özelliklerinin etkinlik düzeylerinin üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Assaf (2012: 1122-1127) çalışmasında, Asya Pasifik ülkelerinde önde gelen otel işletmelerinin etkinlik düzeylerini ölçmek için VZA yönteminden faydalanmıştır. Çalışma sonucunda otel işletmelerinin Avustralya, Singapur ve Güney Kore'de etkinlik düzeyi en fazla olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bölgedeki uluslararası faaliyet gösteren otel işletmelerinin yerel otellere göre etkinlik düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Chan (2012: 1130-1142) çalışmasında, Çin'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin enerji kullanımlarının VZA yöntemi ile etkinlik düzeyleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda otel yöneticilerinin otel enerji kıyaslama sonuçlarını değerlendirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmanın Çin İnşaat Bakanlığı, Turizm Bürosu ve Enerji Geliştirme Ofisi paydaşları ile bir enerji kalkınma planı yapılması için öneri niteliğinde olduğu vurgulanmıştır. Ashrafi vd. (2013: 31-34) çalışmalarında, Singapur'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin etkinlik düzeyi VZA yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca Slacks tabanlı tedbir yöntemini de kullanarak en etkin yıl belirlenmeye çalışılmıştır. Hwang ve Chang (2013: 357-369) çalışmalarında, VZA yöntemi kullanarak 45 otelin etkinlik düzeyi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda otellerin müşteri kaynakları ve yönetim tarzlarındaki farklılıklardan dolayı oteller arasında etkinlik düzeyleri farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Tayvan otellerinin uluslararasılaşmış yönetim açısından etkinliklerini etkilediği ifade edilmiştir. Oliveira vd. (2013: 641-649) çalışmalarında, Portekiz Algarve otellerin etkinlik düzeylerinin VZA yöntemi ile incelemişlerdir. Golf sahası, yıldız dereceleri, konum

değişkenlerinin etkinlik düzeyleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda yıldız derecelerinin anlamlı bir değişken olmadığı tespit edilmiştir. Otellerin konumunun ve golf sahasının olması etkinlik düzeyleriyle ilişkilendirilmiştir. Fakat golf sahası olmayan otellerin daha etkin olduğu görülmektedir. Uyar ve Alış (2014: 107-136) çalışmalarında, Alanya'da bulunan 37 otel işletmesinin faaliyet denetimlerinde VZA yöntemi kullanılarak incelemişlerdir. Oda sayısı, yatak sayısı, yıllık ortalama personel sayısı, yıllık enerji giderleri ve yıllık yiyecek içecek girdileri girdi değişkenlerini oluşturmakta; çıktı değişkenleri ise müşteri memnuniyeti, yıllık geceleme sayısı, doluluk oranı ve oda gelirleri olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda en etkin işletmeler belirlenmiştir. Corne (2015: 91-95) çalışmasında, Fransız konaklama sektöründe faaliyet gösteren farklı tipteki otel işletmelerinin fiyat, ekonomi ve bütçe gibi değişkenlerini inceleyerek VZA yöntemi ile etkinlik düzeyi incelenmiştir. Çalışma sonucunda ekonomik otellerin diğer otellere göre daha etkin olduğu ve Paris otellerinin en fazla etkinliğe sahip olduğu ifade edilmiştir. Oliveira vd. (2015: 788-805) çalışmalarında, Portekiz Algarve'de bulunan dört ve beş yıldızlı 28 otel işletmesinin 2005 ve 2007 yılları arasındaki etkinlik düzeyleri VZA yöntemi ile araştırılmıştır. Sonuç olarak bu otel işletmelerinde yüksek düzeyde etkin olmadığı tespit edilmiştir. Etkinlik farklılıklarının nedenleri olarak ise yönetsel uygulamalar, zayıf altyapı kullanımı, mevsimsellik ve kurumsal ve bağlamsal çevre değişkenlerinin olduğu ifade edilmiştir. Yakut vd. (2015: 235-257) çalışmalarında, 2009 ve 2013 yılları arasındaki BIST'de yer alan otel işletmelerinin finansal etkinlikleri VZA yöntemi ve Malmquist Toplam Faktör Endeksi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda belirlenen kriterlere göre etkin olan ve etkin olmayan turizm işletmeleri belirlenmiştir. Aissa ve Goaied (2016: 478-487) çalışmasında Tunus'ta faaliyet gösteren 27 otel işletmesinden elde edilen finansal verileri VZA yöntemi kullanarak otel karlılığını belirlemiştir. Yönetsel etkinliğin geliştirilmesinin otellerin etkinlik düzeyleri için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca otel büyüklüğü, borçluluk düzeyi, kriz durumu ve yöneticilerin eğitimi kriterlerinin de etkinlik düzeyi için önemli olduğu ifade edilmiştir. Çelik (2016: 65-88) çalışmasında BIST'te yer alan otel işletmelerinin etkinlik düzeylerini VZA yöntemi ile ölçmüştür. İki farklı analiz gerçekleştiren yazar, ilk analizinde girdi değişkenleri oda ve personel sayısı, çıktı değişkeni ise doluluk oranıdır. Diğer analizde ise girdi değişkenleri aktif toplamı ve faaliyet giderleri ile çıktı değişkenleri ise, faaliyet gelirleri ve faaliyet karıdır. Çalışmanın sonucunda ilk analizde etkin olan otel işletmelerinin ikinci analizde yeterince etkin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin faaliyetlerindeki başarıyı finansal olarak gelir ve karlılığa dönüştürememelerine bağlamaktadır. Etkin olmayan otel işletmelerinin doğru ölçek büyüklüğünde faaliyet göstermedikleri tespit edilmiş ve faaliyet gelirlerini arttırmaları gerektiği vurgulanmıştır. Oukil vd. (2016: 60-68) çalışmalarında, Umman otelcilik sektöründe faaliyet gösteren 58 otel işletmesinin performansını VZA yöntemi kullanarak analiz etmiştir. Çalışma sonucunda Umman'daki otellerin çoğunluğunun teknik olarak yetersiz olduğu, başkentteki

otellerin etkin olduğu ve yıldız derecelendirmesi ile kültürel etkinliklerin otellerin performansını etkileyen en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ang vd. (2018: 190-199) çalışmasında, otel zinciri performansı VZA yöntemi ile incelemiştir. Tayvan otel zincirlerinin 2011-2015 yılları arasındaki verilerinden faydalanarak yapılan analiz sonucuna göre; grup zincir otellerin etkinlik düzeylerinin bireysel zincir otellerden daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Chiu (2018: 111-124) çalışmasında, Tayvan'da oda kahvaltı hizmeti sunan otel işletmelerinin etkinlik düzeyleri Slacks Tabanlı Ölçüm ve Toplamsal Model (VZA yönteminde yer alan üç modelden biri) kullanarak ölçülmüştür. Çalışma sonucunda oda kahvaltı hizmetleri sunan işletmelerinin işgücü gereksinimlerini iyi planladıkları, oda gelirlerinin yüksek olduğu fakat yiyecek içecek gelirlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu otellerinin gelirlerini arttırmaları için yiyecek içecek hizmetlerinde iyileştirme yapmaları gerektiği vurgulanmıştır. Sellers-Rubio ve Casado-Diaz (2018: 75-85) çalışmasında VZA yöntemi kullanarak İspanyol otelcilik sektörünün performansı değerlendirilmiştir. Ayrıca çevresel değişkenlerin (kalış süresi, uluslararası turist sayısı, destinasyon kalitesi ve güneş ve kum turizmi) etkinlik üzerindeki etkileri belirlemiştir. Çalışma sonucunda İspanya bölgesinde bulunan otellerin yüksek derecede verimsiz bir şekilde çalıştıkları ve çevresel değişkenlerin bunların üzerinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

## 3. Veri Zarflama Analizi Yöntemi

VZA yöntemi, veri setinin karşılaştırmalı veya göreceliğin verimliliğini ölçmek için kullanılan bir ÇKKV yöntemidir. Bu yöntem, karar birimlerine (Decision Making Units; DMUs; KB) ait girdiler ve çıktılar kullanılarak bir veri setinin oluşturulmasına dayanmaktadır (Sengupta, 2003: 52; Thanassoulis, 2003: 21-22). VZA yöntemi; Charnes, Cooper ve Rhades (CCR) Modeli, Banker, Charnes ve Cooper Modeli (BCC) ve Toplamsal Model olmak üzere üç ana modelden oluşmaktadır (Stolp, 1990: 103-116).

BCC Modeli, Banker, Charnes ve Cooper tarafından 1984 yılında ortaya atılmıştır. Bu model, girdi odaklı BCC (input-based BCC; BCC-I) ve çıktı odaklı BCC (output-based BCC; BCC-O) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. BCC-I ile BCC-O arasındaki temel fark, doğrusal programlamanın orantılı çıktı artışını sağlamak için skorun maksimize edilmesine dayanmaktadır. Çarpan yapı (ikili problem) için kısıtların normalizasyonunda $vX_o$ (hedeflenen işlev) yerine $\mu Y_o$ kullanılmaktadır (Charnes, Cooper, Lewin ve Seiford, 1994: 34). BCC-O modeli için geliştirilmiş primal/birincil formu ($BCC_P$-O) ve çözümü için geliştirilmiş dual formu ($BCC_D$-O) bulunmaktadır. Veri setindeki k.'nıncı KB'nin skorunu ($\theta$) belirlemek için Denklem (1) ve (2) nolu formüller kullanılmaktadır. $BCC_P$-O için (1) nolu formül aşağıda gösterilmektedir (Banker, Charnes ve Cooper, 1984: 1078-1092; Sueyoshi ve Goto, 2010: 1744-1745; Özbek, 2017: 312).

$$\max\left\{\theta \middle| \sum_{j=1}^{n} \lambda_j X_j \leq X_k; \theta Y_k - \sum_{j=1}^{n} \lambda_j Y_j \leq 0; \sum_{j=1}^{n} \lambda_j = 1; \lambda_j \geq 0\ (j = 1,2,\cdots,n); \theta: \text{URS}\right\} \quad \textbf{(1)}$$

$X_j = \left(x_{1j}, x_{2j}, x_{3j}, \ldots, x_{mj}\right)^T > 0$ ve $Y_j = \left(y_{1j}, y_{2j}, y_{3j}, \ldots, y_{sj}\right)^T > 0$ j.'ninci KB'nin girdi ve çıktı sütun vektörleridir. "T" simgesi; bir vektörün devri için kullanılmaktadır. "i" ve "r" simgeleri; i.'ninci giriş (i=1,2,3,…,m) ve r.'ninci çıkışı (r=1,2,3,…,s) göstermektedir. "j" simgesi; bir KB'nin VZA yöntemiyle değerlendirilmesi gereken verideki j.'ninci KB (j=1,2,3,…,n) olarak belirtilmektedir. "k" simgesi; (1) nolu denklemdeki incelenen belirli bir k.'nıncı KB'ni göstermektedir. Genellikle yapısal ve yoğunluk değişkeni olarak adlandırılan $\lambda_j$ simgesi, veri seti alanındaki KB'leri arasında analitik bir bağlantının oluşmasını temsil etmektedir. (1) nolu denklem çıktı odaklı bir eğilim gösterdiği ve skor ($\theta$) sınırlandırılmadığından (URS) bu yöntemdeki etkinlik düzeyi $\emptyset^* = 1/\theta^*$ formülü kullanılarak elde edilmektedir. $BCC_D$-O, Denklem (2) ile hesaplanmaktadır.

$$\min\left\{VX_k + \sigma \middle| WY_k = 1;\ VX_j - WY_j + \sigma \geq 0\ (j = 1,2,\cdots,n); V \geq 0; W \geq 0;\ \sigma: \text{URS}\right\} \quad \textbf{(2)}$$

$V=(v_1, v_2, v_3, \ldots, v_m)$ ve $W=(w_1, w_2, w_3, \ldots, w_s)$ olan dual değişkenlerin 2 dizide yer alan vektörler (1) nolu denklemdeki birinci ve ikinci kısıttaki dizilerle ilişkilidir. Diğer dual değişken "r" ise; (1) nolu denklemdeki üçüncü kısıttan üretilmiştir.
Bir veri setinin etkinlik düzeyinin tespit edilmesi için; bu veri setini oluşturan karar birimleri sayısının, veri setindeki girdi değişkeni veya değişkenleri ile çıktı değişkeni veya değişkenleri toplamından bir fazlasına eşit veya fazla olması ($k \geq i + r + 1$) gerekmektedir (Boussofiane, Dyson ve Thanassoulis, 1991: 2).

**4. Araştırmanın Yöntemi ve Analizi**

Bu çalışmada, İzmir il sınırları içinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin 2018 yılındaki verileri temel alınarak etkinlik düzeylerinin VZA yöntemi (BCC-O Modeli) ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın kapsamını; İzmir il sınırları içinde yer alan Aliağa, Bergama, Bornova, Çeşme, Çiğli, Dikili, Foça, Gaziemir, Kemalpaşa, Konak, Menderes, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı ve Urla ilçelerindeki otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin etkinlik (verimlilik) düzeylerinin belirlenmesi için daha önce yapılmış araştırmalarda da tercih edilen VZA yöntemi bu araştırma için de kullanılmıştır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan ayıran özelliği ise; araştırmanın yapıldığı örneklemin daha önce tercih edilmemiş olması ve kullanılan bir çıktı değişkenindeki (müşteri memnuniyeti) veriler müşterilerin internet ortamındaki yapmış oldukları değerlendirmelerden elde edilmesidir. Bu

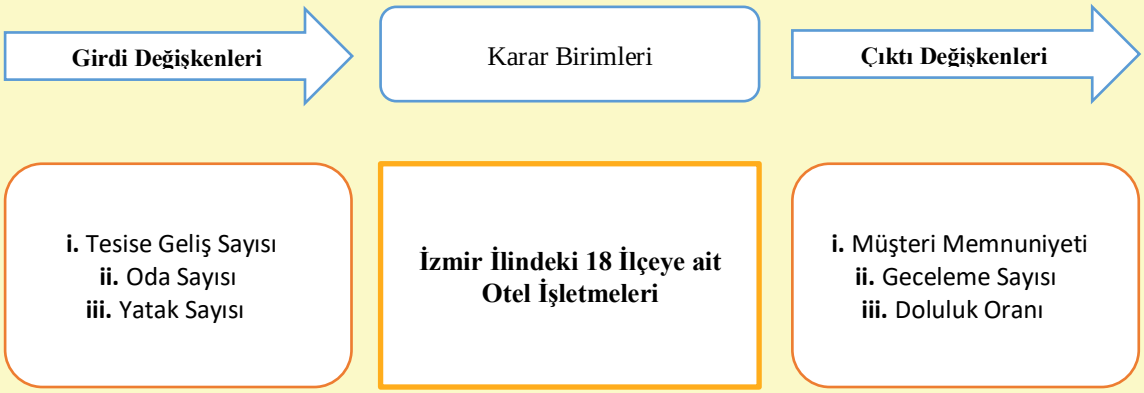
çalışma için on sekiz karar birimine ait üç girdi değişkeni ve üç çıktı değişkeni belirlenmiştir. Girdi değişkenleri; müşterilerin tesise geliş sayısı (adet - n), otellerin toplam oda sayısı (adet - n) ve otellerin toplam yatak sayısı (adet - n) şeklindedir. Çıktı değişkenleri ise; müşteri memnuniyeti (oran - %), müşterilerin geceleme sayısı (adet - n) ve otellerin doluluk oranı (oran - %) şeklinde belirlenmiştir. Otellerin toplam oda sayısı ve yatak sayısı verileri, Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) Kültür ve Turizm Bakanlığı İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait tesis verileri kısmından alınmıştır (https://izmir.ktb.gov.tr/, Erişim Tarihi: 12.08.2019). Müşterilerin tesislere geliş sayısı, müşterilerin otellerde geceleme sayısı ve otellerin doluluk oranına ait veriler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü sitesindeki işletme (bakanlık) belgeli tesis konaklama istatistiki verileri kullanılmıştır (https://yigm.ktb.gov.tr/, Erişim Tarihi: 12.08.2019). Son olarak müşterilerin memnuniyet düzeyleriyle ilgi veriler oteller ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini de belirtikleri bir web sitesi olan TripAdvisor sitesinden elde edilmiştir (https://www.tripadvisor.com.tr/, Erişim Tarihi: 26.08.2019). İzmir il sınırları içinde faaliyet gösteren otellere ait elde edilen bu veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** $BCC_D$-O Modeline Göre Veri Seti

| Karar Birimleri | Girdi Değişkenleri | | | Çıktı Değişkenleri | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Tesise Geliş Sayısı | Oda Sayısı | Yatak Sayısı | Müşteri Memnuniyeti | Geceleme Sayısı | Doluluk Oranı |
| | Adet - n | Adet - n | Adet - n | Oran - % | Adet - n | Oran - % |
| **Aliağa** | 8.935 | 284 | 535 | 76,21 | 22.980 | 39,90 |
| **Bergama** | 18.023 | 127 | 258 | 69,33 | 28.629 | 45,10 |
| **Bornova** | 39.419 | 284 | 564 | 73,79 | 63.788 | 37,36 |
| **Çeşme** | 357.487 | 6.247 | 13.475 | 84,16 | 896.295 | 39,77 |
| **Çiğli** | 17.320 | 78 | 156 | 99,29 | 30.693 | 54,65 |
| **Dikili** | 22.759 | 404 | 829 | 88,28 | 64.607 | 49,37 |
| **Foça** | 7.184 | 362 | 739 | 88,21 | 12.483 | 34,45 |
| **Gaziemir** | 79.636 | 490 | 957 | 78,62 | 110.324 | 45,83 |
| **Kemalpaşa** | 19.770 | 116 | 232 | 92,67 | 36.927 | 44,21 |
| **Konak** | 872.149 | 5.361 | 10.597 | 98,93 | 1.466.375 | 46,29 |
| **Menderes** | 328.021 | 3.572 | 7.612 | 99,26 | 876.877 | 67,57 |
| **Narlıdere** | 60.896 | 321 | 648 | 77,59 | 122.372 | 52,46 |
| **Ödemiş** | 11.129 | 87 | 320 | 83,10 | 14.022 | 24,04 |
| **Seferihisar** | 47.201 | 1.003 | 2.098 | 77,22 | 244.597 | 57,54 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Selçuk** | 273.846 | 2.878 | 6.135 | 82,70 | 852.531 | 60,72 |
| **Tire** | 3.941 | 143 | 286 | 99,00 | 9.503 | 37,71 |
| **Torbalı** | 11.385 | 109 | 218 | 85,48 | 19.882 | 62,76 |
| **Urla** | 3.792 | 354 | 605 | 97,93 | 10.077 | 16,34 |

Otellerin etkinlik düzeylerinin belirlenmesi için tercih edilen BBC-O Modeli temelinde önerilen model Şekil 1'de gösterilmektedir.




**Şekil 1.** VZA Yöntemi Temelinde $BCC_D$-O Modeline Göre Önerilen Model

Şekil 1'de gösterilen modelin uygunluğu Boussofiane vd. (1991: 2)'nin önerisine göre test edilmiş ve uygun bulunmuştur ($18 \geq 3 + 3 + 1$; $18 \geq 7$). Uygun testinden sonra Tablo 1'de gösterilen veriler Excel 2016'da düzenlenerek ücretiz bir program olan "OSDEA GUI" programına aktarılarak çözümlenmiştir. $BCC_D$-O Modeline göre elde edilen etkinlik sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** $BCC_D$-O Modeline Göre Otellerin Etkinlik Sonuçları

| Karar Birimleri | Etkinlik Değeri | Etkinlik Sonucu | Karar Birimleri | Etkinlik Değeri | Etkinlik Sonucu |
|---|---|---|---|---|---|
| Aliağa | 0,850 | Etkin Değil | Konak | 1,000 | Etkin |
| Bergama | 0,778 | Etkin Değil | Menderes | 1,000 | Etkin |
| Bornova | 0,748 | Etkin Değil | Narlıdere | 1,000 | Etkin |
| Çeşme | 0,961 | Etkin Değil | Ödemiş | 1,000 | Etkin |
| Çiğli | 1,000 | Etkin | Seferihisar | 1,000 | Etkin |
| Dikili | 0,924 | Etkin Değil | Selçuk | 1,000 | Etkin |
| Foça | 0,890 | Etkin Değil | Tire | 1,000 | Etkin |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Gaziemir | 0,815 | Etkin Değil | Torbalı | 1,000 | Etkin |
| Kemalpaşa | 0,935 | Etkin Değil | Urla | 1,000 | Etkin |

On sekiz karar biriminin analiz edilmesi sonucu 10 ilçede yer alan otel işletmelerinin etkin olduğu ve 8 ilçedeki otel işletmelerinin etkin olmadığı tespit edilmiştir. Etkin olan işletmelerin; Çiğli, Konak, Menderes, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı ve Urla ilçelerinde faaliyet göstermektedirler. Etkin olmayan otel işletmeleri ise; Aliağa, Bergama, Bornova, Çeşme, Dikili, Foça, Gaziemir ve Kemalpaşa ilçelerinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tablo 3'de elde edilen bu sonuçların bir derlenmesi yer almaktadır.

**Tablo 3.** $BCC_D$-O Modeline Göre Otellerin Etkinlik Sonuçlarının Derlenmesi

| **$BCC_D$-O Modeline Göre Elde Edilen Sonuçlarla İlgili İfadeler** | **Sonuç** |
|---|---|
| Otel İşletmesi Bulunan Toplam İlçe Sayısı | 18 |
| Otel İşletmeleri Etkin İlçe Sayısı | 10 |
| Otel İşletmeleri Etkin Olmayan İlçe Sayısı | 8 |
| Sonuçlara Göre Ortalama Etkinlik Değeri | 0,939 |
| Standart Sapma Değeri | 0,086 |
| En Düşük Etkinlik Değeri | 0,748 |
| Otel İşletmesi Etkin Olmayan İlçelerin Ortalama Değeri | 0,863 |
| Standart Sapma Değeri | 0,078 |

Etkinlik düzeylerinin belirlenmesi için on sekiz karar birimine ait veri seti $BCC_D$-O modeline uygun olarak analiz edilerek etkinlik değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde; on karar biriminin etkin ve sekiz karar biriminin ise etkin olmadığı tespit edilmiştir. Etkin olan karar birimlerinin ortalama etkinlik değeri 0,939 ve standart sapması 0,086'dır. Etkin olmayan karar birimleri kendi içinde incelendiğinde ise ortalama etkinlik değeri 0,863 ve standart sapma değeri 0,078'dir. En düşük etkin değerine sahip karar birimi ise 0,748 ile Bornova ilçesindeki otel işletmelerine ait olduğu tespit edilmiştir. $BCC_D$-O Modeline göre elde edilen referans kümleri ve yoğunluk değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** $BCC_D$-O Modeline Göre Elde Edilen Referans Kümleri ve Yoğunluk Değerleri

| Kod | Karar Birimleri | Etkinlik Değeri | Referans Kümesi | λ | Referans Kümesi | λ | Referans Kümesi | λ | Referans Kümesi | λ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **Aliağa** | 0,850 | 14 | 0,060 | 16 | 0,620 | 17 | 0,320 | | |
| **2** | **Bergama** | 0,778 | 5 | 0,587 | 14 | 0,006 | 15 | 0,011 | 17 | 0,396 |
| **3** | **Bornova** | 0,748 | 5 | 0,942 | 10 | 0,011 | 11 | 0,008 | 15 | 0,039 |
| **4** | **Çeşme** | 0,961 | 10 | 0,124 | 11 | 0,174 | 15 | 0,702 | | |
| **5** | **Çiğli** | 1,000 | 5 | 1,000 | | | | | | |
| **6** | **Dikili** | 0,924 | 5 | 0,723 | 14 | 0,165 | 15 | 0,008 | 16 | 0,104 |
| **7** | **Foça** | 0,890 | 5 | 0,242 | 16 | 0,758 | | | | |
| **8** | **Gaziemir** | 0,815 | 5 | 0,793 | 11 | 0,022 | 15 | 0,106 | 17 | 0,079 |
| **9** | **Kemalpaşa** | 0,935 | 5 | 0,946 | 14 | 0,000 | 15 | 0,012 | 16 | 0,042 |
| **10** | **Konak** | 1,000 | 10 | 1,000 | | | | | | |
| **11** | **Menderes** | 1,000 | 11 | 1,000 | | | | | | |
| **12** | **Narlıdere** | 1,000 | 12 | 1,000 | | | | | | |
| **13** | **Ödemiş** | 1,000 | 13 | 1,000 | | | | | | |
| **14** | **Seferihisar** | 1,000 | 14 | 1,000 | | | | | | |
| **15** | **Selçuk** | 1,000 | 15 | 1,000 | | | | | | |

| Kod | Karar Birimleri | Etkinlik Değeri | Referans Kümesi | λ | Referans Kümesi | λ | Referans Kümesi | λ | Referans Kümesi | λ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **16** | **Tire** | 1,000 | 16 | 1,000 | | | | | | |
| **17** | **Torbalı** | 1,000 | 17 | 1,000 | | | | | | |
| **18** | **Urla** | 1,000 | 18 | 1,000 | | | | | | |

Önerilen modele göre; Aliağa, Bergama, Bornova, Çeşme, Dikili, Foça, Gaziemir ve Kemalpaşa ilçelerindeki otel işletmelerinin etkin olmadığı tespit edilmiştir. Etkin olmayan bu otel işletmelerinin etkin hale dönüşmesi için gerekli olan (hedeflemesi gereken) değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Bu değerlerin hesaplanması için Tablo1'deki veri seti ile Tablo 4'de gösterilen referans kümesi ve yoğunluk değerleri kullanılmaktadır. Hedeflenmesi gereken değerlerin hesaplanması için sekiz etkin olmayan karar biriminin girdi ve çıktı değişkenleri kullanılmaktadır.

Aliağa ilçesindeki otel işletmelerinin etkinlik değeri 0,850 olarak tespit edilmiştir. Bu karar birimine ait referans kümesi Seferihisar ($k_{14}$), Tire ($k_{16}$) ve Torbalı ($k_{17}$) şeklindedir. Yoğunluk değerleri ($\lambda$) ise sırasıyla; 0,060 ($\lambda_{14}$), 0,620 ($\lambda_{16}$) ve 0,320 ($\lambda_{17}$) olarak elde edilmiştir. Aliağa ($k_1$) ilçesindeki otel işletmelerin girdi (V) ve çıktı (W) değişkenlerine göre hedeflenen değerlerinin hesaplama şekli aşağıdaki gibidir.

Hedeflenen Girdi Değişkenlerinin Hesaplanması için; $V_1 = (V_{14}; V_{16}; V_{17})$

$$V_1 = \begin{pmatrix} 47.201 & 3.941 & 11.385 \\ 1.003 & 143 & 109 \\ 2.098 & 256 & 218 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0,06 \\ 0,62 \\ 0,32 \end{pmatrix}$$

Hedeflenen Çıktı Değişkenlerinin Hesaplanması için; $W_1 = (W_{14}; W_{16}; W_{17})$

$$W_1 = \begin{pmatrix} 77,92 & 99,00 & 85,48 \\ 244.597 & 9.503 & 19.882 \\ 57,54 & 37,71 & 62,76 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0,06 \\ 0,62 \\ 0,32 \end{pmatrix}$$

Bergama ilçesindeki otel işletmelerinin etkinlik değeri 0,778'dir. Bu karar birimine ait referans kümesi sırasıyla Çiğli ($k_5$), Seferihisar ($k_{14}$), Selçuk ($k_{15}$) ve Torbalı ($k_{17}$) şeklindedir. Yoğunluk değerleri; 0,587 ($\lambda_5$), 0,006 ($\lambda_{14}$), 0,011 ($\lambda_{15}$) ve 0,396 ($\lambda_{17}$) olarak elde edilmiştir. Bergama ($k_2$) ilçesindeki otel işletmelerin hedeflenen değerlerinin hesaplama şekli aşağıdaki gibidir.

Hedeflenen Girdi Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$V_2 = (V_5; V_{14}; V_{15;} V_{17}) = \{(17.320; 78; 156) \times 0,587 + (47.201; 1.003; 2.098) \times 0,006 + (273.846; 2.878; 6.135) \times 0,011 + (11.385; 109; 218) \times 0,396\}$

Hedeflenen Çıktı Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$W_2 = (W_5; W_{14}; W_{15;} W_{17}) = \{(99{,}29; 30.693; 54{,}65) \times 0{,}587 + (77{,}22; 244.597; 57{,}54) \times 0{,}006 + (82{,}70; 852.531; 60{,}72) \times 0{,}011 + (85{,}48; 19.882; 62{,}76) \times 0{,}396\}$

Bornova ilçesindeki otel işletmelerinin etkinlik değeri 0,748'dir. Bu karar biriminin referans kümesi; Çiğli ($k_5$), Konak ($k_{10}$), Menderes ($k_{11}$) ve Selçuk ($k_{15}$) şeklindedir. Yoğunluk değerleri ise; 0,942 ($\lambda_5$), 0,011 ($\lambda_{10}$), 0,008 ($\lambda_{11}$) ve 0,039 ($\lambda_{15}$) şeklinde sıralanmaktadır. Bornova ($k_3$) ilçesindeki otel işletmelerin hedeflenen değerlerinin hesaplaması aşağıda gösterilmektedir.

Hedeflenen Girdi Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$V_3 = (V_5; V_{10}; V_{11;} V_{15}) = \{(17.320; 78; 156) \times 0{,}942 + (872.149; 5.361; 10.597) \times 0{,}011 + (328.021; 3.572; 7.612) \times 0{,}008 + (273.846; 2.878; 6.135) \times 0{,}039\}$

Hedeflenen Çıktı Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$W_3 = (W_5; W_{10}; W_{11;} W_{15}) = \{(99{,}29; 30.693; 54{,}65) \times 0{,}942 + (98{,}93; 1.466.375; 46{,}29) \times 0{,}011 + (99{,}26; 876.877; 67{,}57) \times 0{,}008 + (82{,}70; 852.531; 60.72) \times 0{,}039\}$

Çeşme ilçesindeki otel işletmelerinin etkinlik değeri 0,961 olarak tespit edilmiştir. Bu karar birimine ait referans kümesi sırasıyla; Konak ($k_{10}$), Menderes ($k_{11}$) ve Selçuk ($k_{15}$) şeklindedir. Yoğunluk değerleri; 0,124 ($\lambda_{10}$), 0,174 ($\lambda_{11}$) ve 0,702 ($\lambda_{15}$) olarak görülmektedir. Çeşme ($k_4$) ilçesindeki otel işletmelerin hedeflenen değerlerinin hesaplama şekli aşağıdaki gibidir.

Hedeflenen Girdi Değişkenlerinin Hesaplanması için; $V_4 = (V_{10}; V_{11}; V_{15})$

$$V_4 = \begin{pmatrix} 872.149 & 328.021 & 273.846 \\ 5.361 & 3.572 & 2.878 \\ 10.597 & 7.612 & 6.135 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0{,}124 \\ 0{,}174 \\ 0{,}702 \end{pmatrix}$$

Hedeflenen Çıktı Değişkenlerinin Hesaplanması için; $W_4 = (W_{10}; W_{11}; W_{15})$

$$W_4 = \begin{pmatrix} 98{,}93 & 99{,}26 & 82{,}70 \\ 1.466.375 & 876.877 & 852.531 \\ 46{,}29 & 67{,}57 & 60{,}72 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0{,}124 \\ 0{,}174 \\ 0{,}702 \end{pmatrix}$$

Dikili ilçesindeki otel işletmelerinin etkinlik değeri 0,924'tür. Bu karar biriminin referans kümesi; Çiğli ($k_5$), Seferihisar ($k_{14}$), Selçuk ($k_{15}$) ve Tire ($k_{16}$) şeklindedir. Yoğunluk değerleri ise; 0,723 ($\lambda_5$), 0,165 ($\lambda_{14}$), 0,008 ($\lambda_{15}$) ve 0,104 ($\lambda_{16}$) şeklinde sıralanmaktadır. Bornova ($k_6$) ilçesindeki otel işletmelerin hedeflenen değerlerinin hesaplaması aşağıda gösterilmektedir.

Hedeflenen Girdi Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$V_6 = (V_5; V_{14}; V_{15;} V_{16}) = \{(17.320; 78; 156) \times 0{,}723 + (47.201; 1.003; 2.098) \times 0{,}165 + (273.846; 2.878; 6.135) \times 0{,}008 + (3.941; 143; 286) \times 0{,}104\}$

Hedeflenen Çıktı Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$W_6 = (W_5; W_{14}; W_{15;} W_{16}) = \{(99{,}29; 30.693; 54{,}65) \times 0{,}723 + (77{,}22; 244.597; 57{,}54) \times 0{,}165 + (82{,}70; 852.531; 60.72) \times 0{,}008 + (99{,}00; 9.503; 37{,}71) \times 0{,}104\}$

Foça ilçesindeki otel işletmelerinin etkinlik değeri 0,890 olarak tespit edilmiştir. Bu karar birimine ait referans kümesi; Çiğli ($k_5$) ve Tire ($k_{16}$) şeklindedir. Yoğunluk değerleri; 0,242 ($\lambda_5$) ve 0,758 ($\lambda_{16}$) olarak görülmektedir. Foça ($k_7$) ilçesindeki otel işletmelerin hedeflenen değerlerinin hesaplama şekli aşağıdaki gibidir.

Hedeflenen Girdi Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$V_7 = (V_5; V_{16}) = \{(17.320; 78; 156) \times 0{,}242 + (43.941; 143; 286) \times 0{,}758\}$

Hedeflenen Çıktı Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$W_7 = (W_5; W_{16}) = \{(99{,}29; 30.693; 54{,}65) \times 0{,}242 + (99{,}00; 9.503; 37{,}71) \times 0{,}758\}$

Gaziemir ilçesindeki otel işletmelerinin etkinlik değeri 0,815'tir. Bu karar biriminin referans kümesi; Çiğli ($k_5$), Menderes ($k_{11}$), Selçuk ($k_{15}$) ve Torbalı ($k_{17}$) şeklindedir. Yoğunluk değerleri ise; 0,793 ($\lambda_5$), 0,022 ($\lambda_{11}$), 0,106 ($\lambda_{15}$) ve 0,079 ($\lambda_{17}$) şeklinde sıralanmaktadır. Gaziemir ($k_8$) ilçesindeki otel işletmelerin hedeflenen değerlerinin hesaplaması aşağıda gösterilmektedir.

Hedeflenen Girdi Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$V_8 = (V_5; V_{11}; V_{15;} V_{17}) = \{(17.320; 78; 156) \times 0{,}793 + (328.021; 3.572; 7.612) \times 0{,}0{,}022 + (273.846; 2.878; 6.135) \times 0{,}106 + (11.385; 109; 218) \times 0{,}079\}$

Hedeflenen Çıktı Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$W_8 = (W_5; W_{11}; W_{15;} W_{17}) = \{(99{,}29; 30.693; 54{,}65) \times 0{,}793 + (99{,}26; 876.877; 67{,}57) \times 0{,}022 + (82{,}70; 852.531; 60.72) \times 0{,}106 + (85{,}48; 19.882; 62{,}76) \times 0{,}079\}$

Kemalpaşa ilçesindeki otel işletmelerinin etkinlik değeri 0,935 olarak tespit edilmiştir. Bu karar birimine ait referans kümesi sırasıyla; Çiğli ($k_5$), Seferihisar ($k_{14}$), Selçuk ($k_{15}$) ve Tire ($k_{16}$) şeklindedir. Yoğunluk değerleri; 0,946 ($\lambda_5$), 0,000 ($\lambda_{14}$), 0,012 ($\lambda_{15}$) ve 0,042 ($\lambda_{16}$) olarak görülmektedir. Kemalpaşa ($k_9$) ilçesindeki otel işletmelerin hedeflenen değerlerinin hesaplama şekli aşağıda gösterilmektedir.

Hedeflenen Girdi Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$V_8 = (V_5; V_{14}; V_{15;} V_{16}) = \{(17.320; 78; 156) \times 0{,}946 + (47.201; 1.003; 2.098) \times 0{,}000 + (273.846; 2.878; 6.135) \times 0{,}012 + (3.941; 143; 286) \times 0{,}042\}$

Hedeflenen Çıktı Değişkenlerinin Hesaplanması için;

$W_8 = (W_5; W_{14}; W_{15;} W_{16}) = \{(99{,}29; 30.693; 54{,}65) \times 0{,}946 + (77{,}22; 244.597; 57{,}54) \times 0{,}000 + (82{,}70; 852.531; 60.72) \times 0{,}012 + (99{,}00; 9.503; 37{,}71) \times 0{,}042\}$

$BCC_D$-O Modeline göre etkin olmayan otel işletmelerin gerçekleşen değerleri, etkin olabilmeleri için hedeflenen değerleri ve değişim oranları Tablo 5'de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** $BCC_D$-O Modeline Göre Etkin Olmayan Otel İşletmelerinin Etkin Olabilmeleri İçin Hedeflenen Değerleri

| Karar Birimleri | | Değişkenler | Gerçekleşen Değerler | Hedeflenen Değerler | Değişim Oranı (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| Aliağa | **Girdi** | Tesise Geliş Sayısı | 8.935 | 8.935 | 0,00 |
| | | Oda Sayısı | 284 | 184 | -35,21 |
| | | Yatak Sayısı | 535 | 374 | -30,09 |
| | **Çıktı** | Müşteri Memnuniyeti | 76,21 | 93,36 | 22,50 |
| | | Geceleme Sayısı | 22.980 | 27.023 | 17,59 |
| | | Doluluk Oranı | 39,90 | 46,92 | 17,61 |
| Bergama | **Girdi** | Tesise Geliş Sayısı | 18.023 | 18.023 | 0,00 |
| | | Oda Sayısı | 127 | 127 | 0,00 |
| | | Yatak Sayısı | 258 | 258 | 0,00 |
| | **Çıktı** | Müşteri Memnuniyeti | 69,33 | 93,52 | 34,89 |
| | | Geceleme Sayısı | 28.629 | 36.785 | 28,49 |
| | | Doluluk Oranı | 45,10 | 57,95 | 28,49 |
| Bornova | **Girdi** | Tesise Geliş Sayısı | 39.419 | 39.419 | 0,00 |
| | | Oda Sayısı | 284 | 274 | -3,52 |
| | | Yatak Sayısı | 564 | 564 | 0,00 |
| | **Çıktı** | Müşteri Memnuniyeti | 73,79 | 98,66 | 33,70 |
| | | Geceleme Sayısı | 63.788 | 85.286 | 33,70 |
| | | Doluluk Oranı | 37,36 | 54,89 | 46,94 |
| Çeşme | **Girdi** | Tesise Geliş Sayısı | 357.487 | 357.487 | 0,00 |
| | | Oda Sayısı | 6.247 | 3.307 | -47,06 |
| | | Yatak Sayısı | 13.475 | 6.946 | -48,45 |
| | **Çıktı** | Müşteri Memnuniyeti | 84,16 | 87,60 | 4,08 |
| | | Geceleme Sayısı | 896.295 | 932.904 | 4,08 |
| | | Doluluk Oranı | 39,77 | 60,12 | 51,19 |
| Dikili | **Girdi** | Tesise Geliş Sayısı | 22.759 | 22.759 | 0,00 |
| | | Oda Sayısı | 404 | 258 | -36,14 |
| | | Yatak Sayısı | 829 | 535 | -35,46 |

| Karar Birimleri | | Değişkenler | Gerçekleşen Değerler | Hedeflenen Değerler | Değişim Oranı (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Çıktı** | Müşteri Memnuniyeti | 88,28 | 95,49 | 8,17 |
| | | Geceleme Sayısı | 64.607 | 69.886 | 8,17 |
| | | Doluluk Oranı | 49,37 | 53,40 | 8,17 |
| Foça | **Girdi** | Tesise Geliş Sayısı | 7.184 | 7.184 | 0,00 |
| | | Oda Sayısı | 362 | 127 | -64,92 |
| | | Yatak Sayısı | 739 | 255 | -65,49 |
| | **Çıktı** | Müşteri Memnuniyeti | 88,21 | 99,07 | 12,31 |
| | | Geceleme Sayısı | 12.483 | 14.639 | 17,27 |
| | | Doluluk Oranı | 34,45 | 41,82 | 21,40 |
| Gaziemir | **Girdi** | Tesise Geliş Sayısı | 79.636 | 50.803 | -36,21 |
| | | Oda Sayısı | 490 | 453 | -7,55 |
| | | Yatak Sayısı | 957 | 957 | 0,00 |
| | **Çıktı** | Müşteri Memnuniyeti | 78,62 | 96,44 | 22,67 |
| | | Geceleme Sayısı | 110.324 | 135.332 | 22,67 |
| | | Doluluk Oranı | 45,83 | 56,22 | 22,67 |
| Kemalpaşa | **Girdi** | Tesise Geliş Sayısı | 19.770 | 19.770 | 0,00 |
| | | Oda Sayısı | 116 | 114 | -1,72 |
| | | Yatak Sayısı | 232 | 232 | 0,00 |
| | **Çıktı** | Müşteri Memnuniyeti | 92,67 | 99,08 | 6,92 |
| | | Geceleme Sayısı | 36.927 | 39.481 | 6,92 |
| | | Doluluk Oranı | 44,21 | 54,01 | 22,15 |

Tablo 1 ve Tablo 4 gösterilen değerlerin hesaplanması sonucu Tablo 5'de her bir karar birimine ait girdi ve çıktı değişkeninin hedeflenen değerleri elde edilmiştir. Aliağa ilçesindeki otel işletmelerinin etkin olabilmesi için girdi değişkenlerinden otellerin oda sayısının %35.21 oranında, otellerdeki yatak sayısının da %30.09 oranında azaltılması ve tesislere geliş yapan müşteri sayısının sabit kalması gerektiği belirtilmektedir. Çıktı değişkenlerini ise belli oranlarda artırılması gerektiği önerilmektedir. Müşteri memnuniyetini %22.50 oranında, otellerin geceleme sayısı %17.59 oranında ve otellerin doluluk oranı %17.61 oranında olmalıdır. Bergama ilçesindeki otel işletmelerinin etkin olabilmesi için girdi değişkenlerinde bir değişiklik öngörülmediği ve çıktı değişkenlerinin ise belli oranda bir artırım olması önerilmektedir. Bu

oranlar; müşteri memnuniyetini %34.89, otellerin geceleme sayısı %28.49 ve otellerin doluluk oranı %28.49 şeklindedir. Bornova ilçesindeki otel işletmelerinin etkin olabilmesi için girdi değişkeni olan otellerin oda sayısı %3.52 oranında azaltılmalıdır. Çıktı değişkenlerine ait artış oranları; müşteri memnuniyeti %33.70, otellerin geceleme sayısı %33.70 ve otellerin doluluk oranı %46.94 şeklinde olması gerektiği önerilmektedir. Çeşme ilçesindeki otel işletmelerinin etkin olabilmesi için girdi değişkenlerinden otellerin oda sayısını %47.06 ve yatak sayısını %48.05 oranında azaltması gerektiği önerilmektedir. Çıktı değişkenlerini ise belli oranlarda artırması gerekmektedir. Artırılması önerilen çıktı değişkenlerine ait oranlar; müşteri memnuniyeti %4.08, otellerin geceleme sayısı %4.08 ve otellerin doluluk oranı %51.19 şeklindedir. Dikili ilçesindeki otel işletmelerinin etkin olabilmesi için girdi değişkenlerinden otellerin oda sayısı %36.14 ve yatak sayısı %35.46 oranında azaltılmalıdır. Çıktı değişkenleri olan müşteri memnuniyeti, otellerin geceleme sayısı ve otellerin doluluk oranı değişkenlerinin %8.17 oranlarında artırılması gerektiği önerilmektedir. Foça ilçesindeki otel işletmelerinin etkin olabilmesi için girdi değişkenleri olan otellerin oda sayısını %64.92 ve otellerdeki yatak sayısını %65.49 oranında azaltmalıdır. Çıktı değişkenlerinin belli oranlarda artırılması gerektiği önerilmektedir. Bu oranlar; müşteri memnuniyetinde %12.31, otellerin geceleme sayısında %17.27 ve otellerin doluluk oranında %21.40 olmalıdır. Gaziemir ilçesindeki otel işletmelerinin etkin olabilmesi için girdi değişkenlerinden müşterilerin tesise geliş sayısının %36.21 ve otellerin oda sayısını %7.55 oranında azaltılması gerektiği önerilmektedir. Çıktı değişkenleri olan müşteri memnuniyeti, otellerin geceleme sayısı ve otellerin doluluk oranı %22.67 artırılmalıdır. Kemalpaşa ilçesindeki otel işletmelerinin etkin olabilmesi için girdi değişkeni olan otellerin oda sayısının %1.72 oranında azaltılması gerektiği ve diğer iki değişkenin de sabit kalması önerilmektedir. Çıktı değişkenleri ise belli oranlarda artırılmalıdır. Artırılması önerilen bu oranlar; müşteri memnuniyetinde %6.92, otellerin geceleme sayısında %6.92 ve otellerin doluluk oranında %22.15 olması öngörülmektedir.

## 5. Sonuç

Bu çalışmanın amacı olarak, İzmir ilindeki otel işletmelerin 2018 yılındaki verilerine göre etkinlik düzeylerinin $BCC_D$-O Modeli ile belirlenmesidir. Bu çalışmanın kapsamında; Aliağa, Bergama, Bornova, Çeşme, Çiğli, Dikili, Foça, Gaziemir, Kemalpaşa, Konak, Menderes, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı ve Urla ilçelerindeki otel işletmeleri yer almaktadır. Bu çalışmanın özgün değeri olarak; (i) araştırmanın yapıldığı örneklemin daha önce tercih edilmemiş olması ve (ii) bir çıktı değişkeni olan müşteri memnuniyetine ait veriler müşterilerin internet ortamında yapmış oldukları değerlendirmelerden elde edilmiş olmasıdır. Bu çalışma için önerilen modelde; on sekiz karar birimi, üç girdi değişkeni (müşterilerin tesise geliş sayısı, otellerin toplam oda sayısı ve otellerin toplam yatak sayısı) ve üç çıktı değişkeni (müşteri memnuniyeti, müşterilerin geceleme sayısı ve otellerin doluluk oranı) bulunmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde otel işletmelerin etkinlik düzeylerinin belirlenmesinin yanında otellerin enerji kullanım düzeyleri, etkinlik düzeyi ve hizmet kalitesi, finansal verileri, gelir ve gider değerleri, pazarlama, performans ve yıldız sayısı gibi konularda bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda; 10 ilçede yer alan otel işletmelerinin etkin olduğu ve 8 ilçedeki otel işletmelerinin etkin olmadığı tespit edilmiştir. Etkin olan işletmelerin; Çiğli, Konak, Menderes, Narlıdere, Ödemiş, Seferihisar, Selçuk, Tire, Torbalı ve Urla ilçelerinde ile etkin olmayan otel işletmelerin ise; Aliağa, Bergama, Bornova, Çeşme, Dikili, Foça, Gaziemir ve Kemalpaşa ilçelerinde yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar incelendiğinde; karar birimlerinin ortalama etkinlik değeri 0,939 ve etkin olmayan karar birimlerinin ortalama etkinlik değeri 0,863'tür. En düşük etkin değerine sahip karar birimi ise 0,748 ile Bornova ilçesindeki otel işletmelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Etkin olmayan sekiz karar biriminin etkin olabilmesi için her bir karar birimine ait girdi ve çıktı değişkenleri temelinde bazı öneriler belirlenmiştir. Bunlar:

1. Karar birimi Aliağa'nın girdi değişkenlerinden oda sayısı ile yatak sayısının azaltılması ve çıktı değişkenlerinin ise belli oranlarda artırılması,
2. Karar birimi Bergama'nın girdi değişkenlerinde bir değişiklik öngörülmediği ve çıktı değişkenlerinin ise belli oranda bir artırılması,
3. Karar birimi Bornova'nın girdi değişkeni olan oda sayısının azaltılması ve çıktı değişkenlerini olan müşteri memnuniyeti, geceleme sayısı ile doluluk oranının artırılması,
4. Karar birimi Çeşme'nin girdi değişkenlerinden oda sayısı ile yatak sayısının azaltması ve çıktı değişkenlerinin ise belli oranlarda artırılması,
5. Karar birimi Dikili'nin girdi değişkenlerinden oda sayısı ile yatak sayısının azaltılması ve çıktı değişkenleri olan müşteri memnuniyeti, geceleme sayısı ve doluluk oranının artırılması,
6. Karar birimi Foça'nın girdi değişkenleri olan oda sayısı ile yatak sayısının azaltılması ve çıktı değişkenlerinin belli oranlarda artırılması,
7. Karar birimi Gaziemir'in girdi değişkenlerinden müşterilerin tesise geliş sayısı ile oda sayısını azaltması ve çıktı değişkenleri olan müşteri memnuniyetini, geceleme sayısı ile doluluk oranını artırmalı ve
8. Etkin olmayan son karar birimi Kemalpaşa'nın girdi değişkeni olan oda sayısını azaltması ve çıktı değişkenlerin ise belli oranlarda artırılması gerektiği önerilmektedir.

**Referanslar**

Aissa, S. B. and Goaied, M. (2016), "Determinants of Tunisian Hotel Profitability: The Role of Managerial Efficiency", *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 478-487.

Ang, S., Chen, M. and Yang, F. (2018), "Group Cross-Efficiency Evaluation in Data Envelopment Analysis: An Application to Taiwan Hotels", *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 125, pp. 190-199.

Ashrafi, A., Seow, H. V., Lee, L. S. and Lee, C. G. (2013), "The Efficiency of the Hotel Industry in Singapore", *Tourism Management*, Vol. 37, pp. 31-34.

Assaf, A. G. (2012), "Benchmarking the Asia Pacific Tourism Industry: A Bayesian Combination of DEA and Stochastic Frontier", *Tourism Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 1122-1127.

Banker, R. D., Charnes, A. and Cooper, W. W. (1984), "Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis", *Management Science*, Vol. 30, No. 9, pp. 1078-1092.

Barros, C. P. (2005), "Measuring Efficiency in the Hotel Sector", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 456-477.

Boussofiane, A., Dyson, R. G. and Thanassoulis, E. (1991), "Applied Data Envelopment Analysis", *European Journal of Operational Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-15.

Çelik, M. K. (2016), "Turizm Sektöründeki İşletmelerinin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi", *International Journal of Economic & Administrative Studies*, Sayı, 17, ss. 65-88.

Chan, W. (2012), "Energy Benchmarking In Support Of Low Carbon Hotels: Developments, Challenges, And Approaches In China", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 1130-1142.

Charnes, A., Cooper, W. W., Lewin, A. Y. and Seiford, L. M. (1994), "Basic DEA Models" in A. Charnes, W. W. Cooper, A. Y. Lewin, and L. M. Seiford (Ed.), *Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Application*, 1st Edition, Springer Science + Business Media, New York, pp. 23-48.

Chiu, C. N. (2018), "How Can Managerial Efficiency Be Improved? Evidence from the Bed And Breakfast Industry", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 27, pp. 111-124.

Corne, A. (2015), "Benchmarking and Tourism Efficiency in France", *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 91-95.

Davutyan, N. (2007), "Measuring the Quality of Hospitality at Antalya", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 51-57.

Doğan, N. Ö. ve Tanç, A. (2008), "Konaklama İşletmelerinde Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Faaliyet Denetimi: Kapadokya Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 22, Sayı. 1, ss. 239-259.

Font, A. R., Penalva, A. M. R. and Sampol, C. N. J. (2011), "Efficiency And Seasonality In The Balearic Hospitality Industry", *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 29, No. 3, pp. 845-861.

Hsieh, L. F., Wang, L. H., Huang, Y. C. and Chen, A. (2010), "An Efficiency and Effectiveness Model for International Tourist Hotels in Taiwan", *the Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 13, pp. 2183-2199.

https://izmir.ktb.gov.tr/, (Erişim Tarihi: 12.08.2019).

https://www.tripadvisor.com.tr/, (Erişim Tarihi: 26.08.2019).

https://yigm.ktb.gov.tr/, (Erişim Tarihi: 12.08.2019).

Hwang, S. N. and Chang, T. Y. (2003), "Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan", *Tourism Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 357-369.

Oliveira, R. S. L. P., Pedro, M. I. C. and Marques, R. D. R. D. C. (2015), "Efficiency Evaluation of Portuguese Hotels in The Algarve Using Data Envelopment Analysis (DEA)", *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, Vol. 17, No. 54, pp. 788-805.

Oliveira, R., Pedro, M. I. and Marques, R. C. (2013), "Efficiency and Its Determinants in Portuguese Hotels in the Algarve", *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 641-649.

Oukil, A., Channouf, N. and Al-Zaidi, A. (2016), "Performance Evaluation of the Hotel Industry in an Emerging Tourism Destination: The Case of Oman", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 29, pp. 60-68.

Özbek, A. (2017), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü, Kavram-Teori-Uygulama*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Eskişehir.

Sellers-Rubio, R. and Casado-Díaz, A. B. (2018), "Analyzing Hotel Efficiency from A Regional Perspective: The Role of Environmental Determinants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 75, pp. 75-85.

Sengupta, J. K. (2003), *New Efficiency Theory with Applications of Data Envelopment Analysis*, 1st Edition, Springer, New York.

Stolp, C. (1990), "Strengths and Weaknesses of Data Envelopment Analysis: An Urban and Regional Perspective", *Computers, Environment and Urban Systems*, Vol. 14, No. 2, pp. 103-116.

Sueyoshi, T. and Goto, M. (2010), "Measurement of A Linkage among Environmental, Operational, and Financial Performance in Japanese Manufacturing Firms: A Use of Data Envelopment Analysis with Strong Complementary Slackness Condition", *European Journal of Operational Research*, Vol. 207, No. 3, pp. 1742-1753.

Thanassoulis, E. (2003), *Introduction to the Theory and Application of Data Envelopment Analysis*, 2nd Edition, Springer Science + Business Media, New York.

Uyar, S. ve Alış, M. (2014), "Konaklama İşletmelerinde Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Faaliyet Denetimi Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 29, Sayı. 2, ss. 107-136.

Yakut, E., Harbalıoğlu, M. ve Pekkan, N. Ü. (2015), "Turizm Sektöründe BIST'a Kayıtlı İşletmelerin Veri Zarflama Analizi ve Toplam Faktör Verimliliği ile Finansal Performanslarının İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 2, ss. 235-257.

Yu, M. M. and Lee, B. C. (2009), "Efficiency and Effectiveness of Service Business: Evidence from International Tourist Hotels in Taiwan", Tourism Management, Vol. 30, No. 4, pp. 571-580.

# İş Fikrinden Uygulamaya Girişimcilik Yolculuğu, Ionia Saman Otel Örneği

Gamze ÖZOĞUL (Sorumlu Yazar)[211] Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN[212]
Banu BAKIRCI[213]

**Özet**

İş fikri, girişimcilik sürecindeki önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. İş fikrinin belirgin olarak tanımlanması, karşılanmayan bir gereksinimi nasıl karşılayacağı kurulacak işin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda iş fikrinin gerçeğe dönüştürülmesinin bir süreç olduğu, bu süreç içerisinde girişimci adayın başarıyı etkileyebilecek faktörleri dikkatle ele alması gerektiği ifade edilebilir. Turizm endüstrisinde otel işletmeleri bakımından her iş fikrinin gerçeğe dönüştürülmesinin mümkün olmadığı da belirtilebilir. Misafir gereksinimi, girişimcinin işe yönelik bilgisi, mevcut kaynaklar ve finansman gibi çeşitli faktörlerin girişimcilik sürecinde önemli çıktılara yol açabileceği bir gerçektir. Bu çalışmanın amacı yeni iş fırsatlarının keşfedilmesi temelinde Ionia Saman otel iş fikrinin girişimcilik sürecine nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır. Çalışmada Aydın'ın Germencik ilçesindeki Hıdırbeyli köyünde saman balyalar kullanılarak inşa edilen Ionia Saman otelin neden kurulduğu, sunulan ürün/hizmet bakımından diğer işletmelerden farkı, kuruluş yeri seçiminden pazarlama planına kadar nasıl bir girişimcilik sürecinin izlendiği soruları üzerinde durularak başarılı bir girişimcilik sürecinde hangi koşulların sağlanması gerektiği irdelenmektedir. Nitel araştırma deseninin benimsendiği bu çalışmada araştırma verisi, işletme sahip/yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Katılımcılara araştırma amacı doğrultusunda toplam beş adet soru yöneltilmiştir. Araştırma verisi betimsel veri analizi ile yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, yaşam tarzını değiştirme isteği, iş fırsatını değerlendirme isteği, kişilik özellikleri ile örtüşme etkenlerinin Ionia Saman otelin kurulmasındaki motivasyon faktörleri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada geçmiş deneyimler ve pazardaki boşlukların gözlenmesi iş fikri kaynakları olarak, belgeseller, mimari kitaplar ve youtube/internet araştırmaları ise iş fikri geliştirme teknikleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca kuruluş yeri seçimi, ürün/hizmet tanımı, hedef kitlenin belirlenmesi, pazarlama faaliyetleri özelinde bir plan dâhilinde girişimcilik sürecinin gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Çalışmada tarım alanlarının endüstriyel ve ticari amaçlı kullanıma dönüştürülmesi, yangın, bürokrasi, olumsuz fiziksel sağlık koşulları faktörlerinin risk faktörleri olarak algılandığı tespit edilmiştir.

[211] Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, İzmir-Türkiye gamze_ozogul_@hotmail.com
[212] Dr., Muğla-Türkiye, gunseli-8148@hotmail.com
[213] Bilim Uzmanı, Muğla-Türkiye, banubakirci@hotmail.com

Çalışma, iş kurma motivasyonundan uygulama süreci üzerine otelcilik alanında yaratıcılığı ve yeniliği de ilgilendiren bir girişimcilik örneği olarak önemli bilgiler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *İş kurma, iş fikri, girişimcilik, saman otel.*

## The Entrepreneurship Journey from Business Idea to Practice, The Case of Ionia Straw Hotel

**Abstract**

The business idea is one of the important turning points in the entrepreneurship process. The clear definition of business idea and how the idea will meet an unmet need is important for the practicality and sustainability of the business to be established. In this sense, it can be stated that turning a business idea into reality is a process and the entrepreneur candidate should carefully consider the factors that may affect the success. It can be expressed it is not possible to turn every business idea into reality in terms of hotel business in tourism industry. It is a fact that various factors such as guest needs, entrepreneurial knowledge, available resources and financing can lead to important outcomes in the entrepreneurship process. The aim of this study is to reveal how Ionia Straw Hotel turned the business idea into an entrepreneurial process based on the discovery of new entrepreneurial opportunities. The study focuses on the questions of why Ionia Straw Hotel, which was built by using straw bales in in the village of Hıdırbeyli in Aydın's Germencik, was established, the difference from other companies in terms of product / service offered, how an entrepreneurship process was followed from establishment to the marketing planning and which conditions should be met in a successful entrepreneurship process. In this study, where qualitative research design was adopted, the research data was obtained through semi-structured interview technique with business owners /managers. A total of five questions were asked to the participants for the purpose of the research. The research data were interpreted with descriptive data analysis. As a result of the research, it was determined that the desire to change the lifestyle, the desire to evaluate the business opportunity, overlapping with personality traits factors were the motivation factors for the Ionia Straw Hotel establishment. Past experiences and observation of market gaps were identified as business idea resources, and documentaries, architectural books and youtube / internet research were identified as business idea development techniques. In addition, it has been observed that the entrepreneurship process is carried out within the scope of the selection of location, definition of product / service, determination of the target audience and a plan for marketing activities. In this study, it has been determined that the conversion of agricultural lands to industrial and commercial purposes, fire, bureaucracy and poor psychical health factors are perceived as risk

factors. The paper provides valuable information on entrepreneurship that also concerns creativity and innovation in the field of hospitality from the motivation to conduct a business.

**Keywords:** *Business building, business idea, entrepreneurship, straw hotel.*

## 1. Giriş

Günümüz iş yaşamında işletmeler belirsizlikle karşılaşabilmekte ve bu belirsizlikler işletme faaliyetleri üzerinde güçlü etkiler oluşturabilmektedir. İşletme faaliyetlerinin geleceğinin tahmin edilememesi planlamayı sorunlu hale getirebilmekte ve günümüze kadar kullanılan iş modelleri yeni veya farklı zorluklarla karşılaşabilmektedir. Ancak girişimciler bu tür bir iş ortamında sadece zorluklar ile başa çıkmakla kalmayarak faaliyetlerini genişleyen bir çember gibi sürdürme çabası içerisindedir. Cesaret ve özgüven gibi çeşitli nitelikleri barındıran girişimciler, ekonomik ve bazı durumlarda sosyal değişimin katalizörü olarak bir rol üstlenmesi sonucu iş dünyasının kahramanları haline gelebilmektedir (Burns, 2016).

Girişimcilik, bölgesel, ulusal ve küresel turizm gelişiminde önemli bir faktördür. (Ball, 2005). Şüphesiz turizm temelli girişimlerin gerçeğe dönüştürülmesi bir topluluğun ekonomik ve sosyal refahına katkıda bulunmaktadır. Turizm temelli girişimler yeni istihdam olanakları, vergi gelirleri, yerel ekonominin diğer sektörlerinin teşvik edilmesi yönünde ekonomik olarak önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal açıdan ise bireylerin yaşayacağı, dinlenebileceği bir yer olarak topluluğun çekiciliğini arttırmaktadır (Koh ve Hatten, 2002). Bu noktada turizm temelli girişimcilik sürecinin önemli bir parçasının yeni iş fikirlerinin üretilmesi olduğunu unutmamak gerekmektedir. Nitekim iş fikri sürdürülebilir girişimcilik sürecinin önemli kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir (Negiz, 2017). Girişimcilerin tahmin etme ve öngörme yeteneklerine dayanarak karşılanmayan tüketici gereksinimlerine iş fikirleri ile çözümler üretilebileceği belirtilmektedir (Gabrielsson ve Politis, 2012). Bu çalışmanın amacı Ionia Saman otel iş fikrinin girişimcilik sürecine nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır. Çalışmada Aydın'ın Germencik ilçesindeki Hıdırbeyli köyünde saman balyalar kullanılarak inşa edilen Ionia Saman otelin neden kurulduğu, sunulan ürün/hizmet bakımından diğer işletmelerden farkı, kuruluş yeri seçiminden pazarlama planına kadar nasıl bir iş kurma sürecinin izlendiği soruları üzerinde durularak başarılı iş kurma sürecinde hangi koşulların sağlanması gerektiği incelenmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Iş kurma süreci sistematik bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin önemli başlangıç noktalarından birini motivasyon faktörü oluşturmaktadır. Kişi gerekli motivasyona sahip olmadan bir iş fikri belirleyemeyecektir (Özoğul ve Çavuş, 2018). Girişimcileri iş kurmaya

yönelten bir veya birkaç motivasyon faktörü olabilmektedir. Skripak (2016) kendi işinin patronu olma, istenen yaşam tarzına sahip olma, finansal bağımsızlık, bilgi ve becerileri kullanma gibi unsurların kişileri iş kurmaya yönelttiğini belirtmektedir. Kvedaraite (2014) ile Noyan ve Güçlütürk Baran (2019) ise daha çok para kazanma arzusu, risk alma arzusu, kendine olan güven, bir düşünceyi gerçekleştirme isteği ve toplumda daha iyi bir konuma sahip olma isteği gibi faktörleri iş kurma sürecindeki önemli itici güçler olarak nitelendirmektedir. İş kurma sürecinde bireylerin motivasyona sahip olması tek başına yeterli değildir. Başarısızlık korkusu, finansal kaynak eksikliği, özgüven eksikliği, yaratıcılık ve yenilikçi fikirlerin eksikliği gibi girişimci adayın karşılaşabileceği güçlükler (Özgül, Turan ve Tınar, 2017) işin gerçeğe dönüştürülmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin kişi seyahat acentası temelli iş kurarak kendi işinin patronu olmak isteyebilir ancak yeterli finansal kaynağa sahip değil ise veya mevzuata uyum sağlanamıyorsa iş kurma süreci başarısızlıkla sonuçlanabilecektir.

İş kurma sürecinin bir diğer önemli aşamasını iş fikrinin geliştirilmesi aşaması oluşturmaktadır. Her iş fikrinin gerçeğe dönüştürülmesinin mümkün olmayacağı gibi gerçeğe dönüştürülen her iş fikrinin sürdürülebilir bir girişimcilik örneği olmayacağı da açıktır. Alanyazında birçok unsurun iş fikrinin ortaya çıkmasına ve geliştirilmesine zemin hazırlayacağına dikkat çekildiği görülmektedir. Bireylerin hobileri, araştırma faaliyetleri, eğilimlerin irdelenmesi, iş tecrübeleri ve öte yandan pazardaki fırsatların iş fikirlerine kaynaklık edebileceği belirtilmektedir (Başar, Tosunoğlu ve Demirci, 2001; Barringer, 2009; Greene, 2011). İş fikrinin geliştirilmesi sürecini takiben girişimci adayın başarılı bir iş kurması için çalışma programı oluşturması ve ön değerlendirme yapması gerekmektedir (Sanlı ve Şahsüvar, 2005). İş kurma sürecinin önemli bir diğer aşaması kurulacak işe yönelik iş planının hazırlanması aşamasıdır. İş planı, olası, öngörülemeyen fırsatların ve gelecekteki engellerin belirlenmesinde, rekabet ortamında faaliyetlerin başarıyla sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Baliga ve Rodrigues, 2015). İş planı hazırlanırken girişimci adaylar tarafından kurulacak işin açıkça tanımlanması, hedef ve misyonun belirlenmesi, rakip analizi, hedef pazarın tanımlanması, ürün ve hizmetin tanımlanması, pazarlama planı, faaliyet planı ve finansal plan (Barrow, Barrow ve Brown, 2008; Brad, 2014; Guţă , 2014; Baliga ve Rodrigues, 2015) faktörlerinin dikkatlice ele alınması gerekmektedir. İş planı hazırlıklarının tamamlanması ile girişimci adaylar iş kurma aşamasına gelmiş olacaklardır (Sanlı ve Şahsüvar, 2005). Bu bilgilerden hareketle iş kurma sürecinin birbirini tamamlayan zincirin halkası gibi olduğunu, bir aşamanın dikkatlice gerçekleştirilmemesi durumunda hata ve sorunların ortaya çıkabileceği, bu noktada kurulacak işin sürdürülebilir boyuta taşınmasında önemli riskler ile karşılaşılabileceğini vurgulamakta fayda görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde turizm temelli girişimciliğin ağırlıklı olarak kadın girişimciliği (Zapalska ve Brozik, 2014), sosyal girişimcilik (Dzisi ve Otsyina, 2014), kırsal turizm (Sharif ve Tuan Lonik, 2014), eko turizm girişimciliği (Tekin ve Kasalak, 2014) sürdürülebilir turizm (Kokkranikal ve Morrison, 2002)

ve yenilik (Blichfeldt, 2009) gibi kavramlar odağında irdelendiği görülmektedir. Şüphesiz dinamik bir endüstri olan turizmde girişimciliğin çeşitli kavramlar ile ilişkilendirilerek ele alınması faydalı olacaktır. Bu noktada belirtmek gerekir ki çok yönlü bir nitelik barındıran turizm endüstrisinde yaratıcı ve yenilikçi yönleriyle iş fikrinden uygulama aşamasına kadar girişimcilik örneklerinin incelenmesi, sürecin anlaşılması ve alanda örnek teşkil etmesi bakımından önem arz etmektedir. Alanyazındaki boşluktan hareketle bu çalışmada saman otel örneği olarak iş fikrinden uygulamaya bir girişimcilik sürecinin nasıl gerçekleştiği ele alınmaktadır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışma amacına uygun veri toplama ve çözümleme sürecinde izlenen yol açısından nitel araştırma yaklaşımı temelinde örnek olay deseni seçilerek gerçekleştirilmiştir. Örnek olay, ele alınan sınırlı sayıdaki olayların/olguların, süreçlerin ve aralarındaki ilişkilerin ayrıntılı ve derinlemesine çözümlenmesine olanak veren bir desen şeklinde tanımlanmaktadır (Yin, 2003). Bu doğrultuda çalışmada iş fikrinin ortaya çıkışı, nasıl bir girişimcilik sürecinin takip edildiği ve sürdürülebilirlik koşullarının neler olduğunun bütünsel olarak derinlemesine incelenmesi nedeni ile örnek olay deseninin uygun olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı yeni iş fırsatlarının keşfedilmesi temelinde Ionia Saman otel iş fikrinin girişimcilik sürecine nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

-Ionia saman otel girişimindeki temel motivasyon faktörleri nelerdir?

-İş fikri üretilmesinden girişimin gerçeğe dönüştürülmesinde nasıl bir süreç takip edilmiştir?

Çalışmada örnek olay olarak tek bir otel tercih edilmiştir. Çalışmada, bugüne kadar nadir denenmiş bir inşaat yöntemi kullanarak otelin tuğla ve çimento kullanmadan saman balyalarından yararlanarak inşa edilmesi, yurtiçi ve yurtdışı televizyon kanallarında belgesel çekimi olarak Ionia saman otele yer verilmesi ve sınırlı sayıdaki ekolojik otellerden biri olması nedeni ile girişimcilik sürecinin farklı ve yeni olarak incelenebileceği bir otel olması örnek olay olarak saman otelin tercih edilmesini sağlamıştır. Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda ikincil veri kaynakları ve yüzyüze görüşme tekniğinden yararlanarak veri elde edilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında Özdaşlı ve Özkara (2011), Brad (2014), Pırnar (2015) ve Özoğul ve Çavuş (2018)'un çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışmada toplam beş adet soru saman otel girişimcilerine yöneltilmiştir. Sorular girişimcilere yöneltilmeden önce alanında uzman bir akademisyenin görüşüne başvurularak son şekli verilmiştir. Katılımcılar ile görüşme 07 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilmiş ve görüşme iki saat 25 dakika sürmüştür. Görüşme neticesinde elde edilen veri betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir.

## 4. Bulgular

Aydın'ın Germencik İlçesine 3 km uzaklıkta bulunan 4 odalı Ionia saman oteli Sirem Noble ve Jason Noble tarafından Hıdırbeyli köyünde 2017 yılında kurulmuştur. Sirem Noble (49 yaş) İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunudur ve bir dönem sosyal danışmanlık yapmıştır. Jason Noble (49 yaş, doktora derecesine sahip) ise otelin kuruluş sürecinden önce Southampton Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri programında öğretim görevlisi olarak çalışmıştır. Otelin inşasında kendileri Google Sketchup programını öğrenerek teknik ve mimari çizimleri gerçekleştirmiş, tuğla ve çimento olmadan saman balyalarından faydalanarak ekolojik prensiplere uygun nitelikte inşa süreci başlatmışlardır. Otelde ürün ve hizmet sunumunda yerel ürünlerin kullanımına önem vermişlerdir.

### Saman Otel Girişim Sürecinde Motivasyon Faktörleri

Otelin kuruluş sürecinden önce İngiltere'de yaşayan girişimciler stresli ve yoğun bir yaşam yerine köy hayatının rahatlığını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Antik şehir ziyareti ve aynı zamanda fotoğraf tutkusu olan girişimcilerin başka kişilerle bir arada olmaktan hoşlanma, insanlarla kaynaşma arzusu, misafirverlik gibi sahip oldukları özelliklerin sektörde faaliyet göstermek için uygun nitelik taşıdıkları düşüncesi ile birlikte Türkiye'ye gelen tatilcilere farklı çekiciliği olan, birbirinin tekrarı olmayan, kendi emekleri ile oluşturulan bir yapıda hizmet sunma düşüncesini gerçeğe dönüştürme isteklerinin saman otel girişimindeki temel motivasyon faktörleri olduğu belirlenmiştir.

### Ionia Saman Otel İş Fikrinin Geliştirilmesi Süreci

Türkiye'ye belirli dönemlerde tatil amaçlı ziyaret gerçekleştiren girişimcilerin öncelikle Akdeniz kıyısı üzerinde kurulacak işe yönelik lokasyon belirlemeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu süreçte fiziki çevre koşulları, fiyat düzeyi ve gelen turist profili gibi faktörlerin girişimciler tarafından değerlendirildiği saptanmıştır. Kuruluş yeri olarak Hıdırbeyli köyünün belirlenmesini takiben yapı malzemesi olarak saman balyalarının kullanılmasına karar verildiği tespit edilmiştir. Daha önce Avrupa'da gördükleri saman balyalı evlerden esinlenme, Türkiye'de deprem riskinin bulunması ve saman balyalı evlerin deprem testine dayanıklı olması yanında sağlıklı ve doğal malzemelerle inşa sürecinin gerçekleştirilmesi arzusu, son yıllarda doğal malzemelerle yapılan ekolojik ve sağlıklı yapılara eğilimin artış gösterdiğinin girişimciler tarafından gözlenmesinin saman otel yapımında itici güç olduğu ifade edilmiştir. Konu özelinde birçok belgesel izlendiği, teknik ve mimari kitapların araştırıldığı, bu yönde internet araştırmalarının yapıldığı ve youtube aracılığı ile ilgili videoların izlendiği, dolayısıyla tüm bunlar göz önüne alınarak iş fikrinin geliştirildiği belirlenmiştir.

**İş Kurma Sürecinde Planlama Faaliyetleri**

Çalışma kapsamında elde edilen veriden hareketle saman otel girişimciliğinin dinamik bir planlama sürecinin takip edilerek gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu süreçte girişimciler tarafından; sunulacak ürün/hizmetin belirlenmesi, hedef kitlenin tanımlanması, kuruluş yeri seçimi, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ve risk faktörlerinin belirlenmesine önem verildiği tespit edilmiştir.

Çalışmada kalabalık ve gürültüden uzak, sakin bir atmosferde, yöresel (örn. incir reçeli, köy yumurtası, zeytinyağı) ve çevre dostu (örn. plastik şişe kullanılmıyor) ürünlerin yer aldığı, doğal izolasyon malzemesi olması sebebiyle yapı malzemesi olarak kullanılan sağlıklı ve daha hafif saman balyalarının sunulacak ürün/hizmetin temelini oluşturduğu saptanmıştır. Diğer taraftan saman otelin kuruluş sürecinde arkeolojik değerden anlayan, tarihe değer veren, çevre dostu, yeniliğe ve deneyime açık bireylerin girişimciler tarafından hedef kitle olarak belirlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu süreçte girişimciler tarafından başlangıçta özsermaye ile hareket edildiği, riskli olarak değerlendirilmesi sebebi ile banka kredilerine başvurulmadığı ancak kurulacak işin o dönemde yapı malzemelerindeki fiyat artışı sebebi ile kuruluş aşamasında öngörülenden daha fazla maliyet gerektirdiği bu nedenle aile desteğinden de yararlanıldığı tespit edilmiştir. Saman otelin kuruluş yeri seçiminde denize ve milli parka yakınlık, ulaşım hatlarına yakınlık, iklim koşulları, bölgenin tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikler ile iç içe olma faktörlerinin dikkate alındığı tespit edilmiştir. Ayrıca ürün/hizmet sunumunda yöresel ürünlere ağırlık verilmesi kararı ile tarımsal alana yakınlık, turizm açısından keşfedilmemiş bir alan olma faktörlerinin de otelin kuruluş yeri seçiminde etkili olduğu saptanmıştır. Bu bakımdan çevresinde rakiplerin yer almadığı ifade edilmiştir. Ancak arazi koşullarının bu süreçte dikkate alınmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu saman otel girişimcilerinin iş kurma sürecinde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine odaklandığı yönündedir. Öncelikle kuruluş sürecinde yapım aşamasını adım adım aktaran blog sayfasının açılması, Kanada, Hollanda, İsveç, Yeni Zelanda gibi birçok ülkede Kanal 5 aracılığı ile yayınlanan Our Dream Hotel isimli programda otelin yapımının anlatılması, ulusal bir kanal ile iletişime geçilerek mevcut programda saman otelin belgesel olarak yayınlanması, Expedia, Booking.com, Homeaway, Airbnb sitelerinden yararlanılması ve sosyal medyaya ağırlık verilmesi girişimcilerin tanıtım ve pazarlama çalışmaları arasında yer almaktadır. Ayrıca "do it yourself" web sitesi aracılığı ile kendi emekleri ile saman oteli aşama aşama nasıl gerçeğe dönüştürdükleri üzerine bilgi paylaşımında bulunulması, sonrasında ise bu tekniği öğrenmek üzere farklı yerlerden kişilerin oteli ziyaret etmesinin sağlanması tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içerisinde yerini almaktadır.

Çalışmada küresel olarak turizm endüstrisinde yoğun rekabetin yaşanması, turizm endüstrisinin hassas yapıya sahip olması, fiziksel sağlık koşullarının olumsuz olması, jeotermal

santrallerin yaygınlaşması, tarımsal alanların endüstriyel alana dönüştürülmesi ve yangın faktörlerinin girişimciler tarafından risk olarak algılandığı tespit edilmiştir. Ayrıca sürekli faaliyet gösterilecek kuruluş alanının diğer turizm çekimyerlerine göre (özellikle kitle turizmini çeken kıyı turizmine) daha popüler olmaması bu nedenle faaliyetleri başarıyla sürdürebilmek için daha çok çaba sarfedilmesi gerekliliği de risk unsuru olarak belirlenmiştir. Ancak yangın riskine karşı her odada yangın tüpünün bulundurulması, yangın duman dedektörünün kullanılması, yapı çevresi etrafında her beş metrede sulama hortumunun bulundurulması gibi yangın riskinin minimize edilmesine yönelik çalışmaların girişimciler tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Turizm girişimcilerinin farklı bazı motivasyon kaynakları ve karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Yaşam tarzı, yaşam kalitesi, yerel tercihler ve diğer ekonomik olmayan nedenler gibi yüksek motivasyona sahip girişimciler için kar maksimizasyonu ve ekonomik kazanımların ikincil bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Pırnar, 2015). Nitekim bu çalışma kapsamında da saman otel girişimcilerinin ekonomik kazanımların ötesinde yaşam tarzı ile ilişkilendirdikleri işi gerçeğe dönüştürme arzusunun ağırlık kazandığını ifade etmek mümkündür.

Çalışmada elde edilen önemli sonuçlardan biri yeni bir girişimciliğin gerçekleştirilme sürecinin tek bir olay süreci olmadığı yönündedir. Bu bakımdan girişimci adayların kuruluş yeri seçimine karar vermekle kalmayarak aynı zamanda özsermaye, hedef kitlenin tanımlanması, sunulacak ürün/hizmetin tanımlanması, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına da ağırlık vererek bütünsel bir süreç olarak girişimcilik faaliyetini ele almaları gerektiği ifade edilebilir. Bu çalışmadan hareketle örneğin pazarlama faaliyetlerinin de eşzamanlı olarak iş fikrinin tanımlanma süreci ile planlanması, gerekli tanıtım araçlarından hangisi/hangilerine yer verileceğine karar vermek açısından önem göstermektedir. Söz gelimi teknik bilgi aktarımının (örn. saman otel kuruluş sürecinden önce blog sayfasında otele yönelik gün aşırı bilgi paylaşımında bulunulması) da yer alması durumunda uygulamayı gösteren dökümanların oluşturulması ve paylaşılması tanıtım faaliyetlerine yönelik bir planlamayı da ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma sonucunda girişimcilerin emek/iş gücü bakımından kendilerini bizzat teknik sürece ve üretim sürecine dahil etmeleri ayrı bir önem göstermektedir. Dolayısıyla hem maliyetleri azaltmaları, hem de gelişime açık olma özellikleri doğrultusunda kendilerini geliştirmeleri söz konusudur. Bu noktada girişimcilik sürecinde insan faktörünün önemine değinmek gerekmektedir. Beugelsdijk ve Noorderhaven (2005) tarafından 14.486 kişi özelinde gerçekleştirilen çalışmada girişimcilerin düzenli bir maaşı olan çalışanlardan özellikle bireysel

sorumluluk ve çaba özellikleri ile farklılılık gösterdikleri tespit edilerek insan faktörünün önemini güçlü kılan bulgulara ulaşılmıştır.

Diğer taraftan öğrenilen bilgilerin ve deneyimin ayrıca pazarlama ürünü haline getirilmesi çalışmada elde edilen önemli bir sonuçtur. Örneğin girişimcilerin 'do it yourself' sitesine kendi yaptıkları faaliyetlerin videolarını yüklemeleri sonucunda merak veya ilgi duyan insanların yalnız bu yapım tekniğini öğrenmeye gelmesi durumunun oteli bir çekim unsuru haline getirdiği belirtilebilir. Sözgelimi uçak oteller veya yiyecek içecek işletmeleri, kapsül oteller, kütüphane temalı oteller yaratıcı mimari ve içerik yanında yeni fikirler sunması bakımından başlı başına bir çekicilik oluşturmaktadır. Böylece adlarını en ilginç, en farklı ve sıra dışı oteller şeklinde duyurmakla birlikte farklı deneyim arayan kişilerin uğrak noktası olmaktadır. Bu gibi örnek olaylar girişimci adaylar için göz önüne alınarak özellikle girişimcilik sürecinde iş fikrine yönelik beyin fırtınası tekniği gibi uygulamalara yer verilmelidir.

Fizibilite çalışmalarında öngörülemeyen bazı engellerin ortaya çıkabileceği yönünde çalışma sonucu bir fikir vermiştir. Bu bakımdan özellikle çevrede yer alan ve turizm faaliyetini etkileyebilecek unsurlar ayrıntılı incelenmelidir. Arazi şartları dikkatle ele alınmalıdır. Bu doğrultuda yatırım maliyeti riski de azaltılmış olacaktır. Çalışmada yer alan otelin doğrudan kıyıda yer almaması ancak kıyı şeridine ve antik kentlere geçiş güzergahında bulunması aslında kıyılarda da yapılaşmanın artması sonucu doğayla baş başa kalmak isteyenlere ve kültür gezisine çıkanlara yönelik bir faaliyet verildiğini göstermektedir. Dolayısıyla yatırım yeri seçiminde yakın çevresinde turizm işletmelerinin yer almaması da otele bir avantaj kazandırmaktadır. Burada ele alınan durum tanımlanırsa, girişimcinin içinde yer aldığı pastadan pay almak yerine pastayı kendi yapması şeklinde ifade edilebilir.

Bu çalışmanın, incelenen durum için kullanılan teknik bakımdan bir farklılık yaratılmış olmasının ortaya çıkarılması ve iş fikrinden itibaren iş kurma sürecinin derinlemesine ele alınması sonucu alanyazına katkı sunduğu belirtilebilir. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının aday girişimcilere yol gösterici çıktılar sunduğu düşünülmektedir. Bir örnek olay çalışması olarak, bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları olduğunu belirtmek gerekir. Öncelikle çalışma, sadece kilit rol üstlendikleri düşünülen iki girişimcinin görüşleri özelinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla genelleme yapılmasına olanak vermemektedir. İkinci olarak ele alınan saman otel faaliyete 2017 yılında başlamıştır. Faaliyet süresinden hareketle saman otelin henüz iş döngüsünü tamamlamadığı söylenebilir. İleride yapılacak çalışmalarda iş döngüsünü tamamlayan girişim örneklerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

**Referanslar**

Ball, S. (2005) "The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism", *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1(1), 1-14.

Baliga, A. J. & Rodrigues, D. L. L. R. (2015) "Business plan- the secret to success", *The International Journal of Business & Management*, 3(4), 210-214.

Barringer, B. R. (2009) *Preparing effective business plan: an entrpreneurial approach*, Upper Saddle River, N.J: Pearson.

Barrow, C., Barrow, P. & Brown, R. (2008) *The business plan workbook*, London: Kogan Page.

Başar, M., Tosunoğlu, B. T. ve Demirci, A. E. (2001) *Girişimcilik ve girişimcinin yol haritası iş planı*, Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Araştırma Yayınları.

Beugelsdijk, S. & Noorderhaven, N. (2005) "Personality characteristics of self-employed; an empirical study", *Small Business Economics*, 24(2), 159-167.

Blichfeldt, B. S. (2009) "Innovation and entrepreneurship in tourism: the case of a Danish caravan site", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *7*(3), 415-431.

Brad, I. (2014) "Business plan – Major management tools in development of a business", *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I*, Management Agricol, 16(2), 214–217.

Burns, P. (2016) *Entrepreneurship and small business*, Palgrave Macmillan Limited.

Dzisi, S., & Otsyina, F. A. (2014) "Exploring social entrepreneurship in the hospitality industry", *International Journal of Innovative Research and Development*, *3*(6), 233-241.

Gabrielsson, J. & Politis, D. (2012) "Work experience and the generation of new business ideas among entrepreneurs An integrated learning framework", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(1), 48-74.

Greene, C. L. (2011) *21st century business series, entrepreneurship*, South-Western Cengage Learning.

Guţă, A. J. (2014) "The role and importance of the business plan in starting and running a business opportunity", *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 14(2), 119-126.

Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002) "The tourism entrepreneur: The overlooked player in tourism development studies", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *3*(1), 21-48.

Kokkranikal, J. & Morrison, A. (2002) "Entrepreneurship and sustainable tourism: the houseboats of Kerala", *Tourism and Hospitality Research* 4 (1), 7–21.

Kvedaraite, N. (2014) "Reasons and obstacles to starting a business: Experience of students of Lithuanian Higher Education Institutions", *Management – Journal of Contemporary Management Issues*, 19(1), 1–16.

Negiz, M. (2017) "Girişimcilik iş fikri" Erişim Adresi (17.08.2019): https://works.bepress.com/muhammet-negiz/

Noyan, E. ve Güçlütürk Baran, G. (2019) "Geçlerin girişimcilik eğilimi [Özet]", *10. Uluslararası Girişimcilik Kongresi-ICE*, 25-26 Nisan 2019, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Özdaşlı, K. ve Özkara, B. (2011) "İş fikri bulma yöntemleri: Isparta girişimcileri üzerinde bir araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, 24, 1-12.

Özgül, E., Turan, N., & Tınar, M. Y. (2017) "Obstacles of the development of innovative business ideas: A survey on students of entrepreneurship education", *Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing*, 1(2), 120-135.

Özoğul, G. ve Çavuş, Ş. (2018) "Neden iş kurmak? İş Fikri, iş planı hazırlama", içinde H. Doğan, D. Kutukız ve I. Arıkan Saltık (Ed.), *Yenilikçilik ve Girişimcilik Örnek Olay İncelemeli*, Gazi Kitabevi, Ankara, 131-180.

Pırnar, İ. (2015) "Turizm sektöründe girişimcilik süreci ve sektöre özgü özellikler", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 75-86.

Sanlı, M. ve Şahsüvar, A. (2005) *Girişimciler için iş planı rehberi*, Ankara: TÜGİDEM Yayınları.

Sharif, M. N. & Lonik, K. A., (2014) "Enterpreneurship as a catalyst for rural tourism development", *SHS Web of Conference 12, 01087*. Erişim Adresi (10.08.2019): https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ictr2014_01087.pdf

Skripak, S. J. (2016) *Fundamentals of business*, Blacksburg, Virginia: Virginia Tech.

Tekin, M. ve Kasalak, M. A. (2014) "Ekoturizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmadaki rolü", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 129-136.

Yin, R. K. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*, Newbury Park, CA: Sage.

Zapalska, A. M., & Brozik, D. (2014) "Female entrepreneurial businesses in tourism and hospitality industry in Poland", *Problems and Perspectives in Management*, 12(2), 7-13.

# Turizm Sektöründe İşe Yabancılaşma: Örnek Olay Çalışması

Senem Nart[214] Havva Gözgeç Mutlu[215]

**Özet**

Turizm endüstrisi Türkiye ekonomisinin gelişimine katkı sağlayan önemli endüstrilerden biri olarak görülmektedir. Bu sektörde çalışanların yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, çalışanlara iş tatmini ve sektöre adaptasyon sağlayacak koşulları sağlamak önemlidir. Turizm sektöründe kalifiye çalışanların işe yabancılaşması ve diğer iş fırsatlarını aramaya zorlanmaları önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu nedenle çalışma, Türk turizm sektöründeki kalifiye çalışanların işe yabancılaşma sebeplerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma örnek olay çalışması yaklaşımına göre dizayn edilmiştir. Çalışma grubu turizm sektöründen ayrılan ve kamu sektöründe çalışmaya başlayan on iki katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen verilere MAXQDA nitel veri analiz programında içerik analizi uygulanmıştır. Bulgular, katılımcıların çoğunun, yüksek *iş güvensizliği* (*Mevsimsellik, krizler ve terör eylemleri)* ve *çalışma koşulları, (düşük maaşlar, iş yükü fazlalığı, kalifiye personel eksikliği, uzun çalışma saatleri* ve *ücretlendirme politikalarındaki eşitsizlikler)* sebebiyle işlerine yabancılaştığını göstermiştir. Ayrıca, bazı katılımcılarda yabancılaşma boyutları da görülmüştür. Çalışma, kalifiye personellerin farklı mesleklere yönelmelerini sebeplerini keşfedici bir şekilde ortaya çıkardığı için önemli görülmektedir. Ayrıca, sektördeki kalifiye çalışan sorunlarını ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Bu detaylar işletme yöneticilerine ve politika yapıcılara sorunları çözmede yardımcı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *İşe yabancılaşma, iş güvencesizliği, turizm sektörü.*

[214] Dr. Öğr. Ü. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir-Türkiye, snart@bandirma.edu.tr
[215] Araştırma Görevlisi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir-Türkiye, hgozgec@bandirma.edu.tr

# Work Alienation in The Tourism Sector: A Case Study

## Abstract

The tourism industry is seen as one of the major industries that contribute to the development of Turkey's economy. It contributes to increase the quality of life of the employees in this sector. Therefore, it is important to provide conditions for employees to ensure job satisfaction and adaptation to the sector. It is considered that it is an important problem for qualified employees in the tourism sector to feel alienated from work and be forced to look for other job opportunities. Therefore, this study aims to reveal the reasons of alienation of qualified workers in Turkish tourism sector. The research was designed according to the case study approach. The working group consisted of twelve participants who left the tourism sector and started working in the public sector. The data were obtained by semi-structured interview technique. Content analysis was employed to the obtained data in MAXQDA qualitative data analysis program. The findings revealed that most of the participants alienated from their job due to high *job insecurity (Seasonality, crises and acts of terrorism), and working conditions (low salaries, excess workload, lack of qualified personnel, long working hours* and *inequalities in compensation policies)*. In addition, alienation dimensions were observed in some participants. The study is considered important because it explores the reasons why qualified personnel turn to different professions. In addition, it explains in detail the problems of qualified employees in the sector. These details will help business managers and policy makers solve problems.

**Keywords:** *Work alienation, job insecurity, tourism sector.*

## 1. Giriş

20. yüzyılın dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerinden biri kuşkusuz turizm sektörüdür. Sektör, özellikle döviz girdisini artırıcı özelliğiyle ulusal ekonomiye doğrudan katkıda bulunmakla kalmamakda ayrıca kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayarak, bütünleştirici etki oluşturmakta ve böylece dünya barışının korunmasına katkıda bulunmaktadır. Türk ekonomisi için vazgeçilmez temel taşlardan biri olarak değerlendirilen turizm, dış ticaret açığı ve yüksek enflasyon oranları konularında çözüm yolu oluşturur (Çimat ve Bahar, 2013). Turizm sektörünün ülke ekonomisi üzerindeki etkilerini yansıtan önemli kriterlerinden biri istihdama sağladığı katkıdır. Hizmet sektöründe yer alan turizmde otomasyon imkânı sınırlı olduğundan, sektörün ihtiyaç duyduğu istihdam oranı diğer sektörlere oranla çok daha yüksektir. Lokomotif sektör pozisyonunda yer alan turizm sektörü, istihdama katkısı

nedeniyle, istihdama yönelik politikaları öncelik olan ülkeler için ideal yatırım alanıdır (World Tourism Organization, 2010:14).

Turizm sektörünün emek ağırlıklı bir sektör olma ve az yatırımla çok istihdam yaratabilme özelliği, işsizlik sorunun çözümünde olumlu etki yaratabilmektedir. Öte yandan sektöre özel çalışma koşullarına yönelik sorunlar; özellikle güvencesiz çalışma ortamları, sektörün sürdürülebilir bir yapı içerisinde olmasına engel teşkil etmektedir. Genellikle çalışanlar; geçici süreli istihdam, düşük ücret, çalışma saatlerinin uzunluğu, sezon sonunda işsiz kalma veya askıya alınma gibi koşullardan ötürü mesleklerine karşı bağlılıklarını kaybetmektedir. Aslında tüm bu sorunların çözümü; turizmde istihdam kaynaklı sorunların çözümüne eşdeğerdir. Bu doğrultuda çalımanın amacı, turizm sektöründe çalışanların işe yabancılaşma duygularında etkili olan faktörleri belirlemek ve işüvencesizliği algısı ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkiyi incelemektir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1 İşe yabancılaşma

Genel anlamda yabancılaşma, bireylerin belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarıdır (DiPietro & Pizam, 2008: 23). Bireyin sosyal ortamında edindiği rolleri ile değerleri, hedefleri, ihtiyaçları gibi kendine has özellikleri arasında yaşanan uyumsuzluk, yabancılaşmaya yol açar (Yüksel, 2014: 162). Blauner (1964), işe yabancılaşmayı, "işin; özerklik, sorumluluk, toplumsal etkileşim ve kendini gerçekleştirme gibi bireyin insan olarak değerini ortaya koyan koşulların ve ortamların sağlanamaması" durumu olarak tanımlamaktadır. Böylece Blauner (1964: 18-26) yabancılaşmayı, "güçsüzlük", "anlamsızlık", "yalıtılmışlık" ve "kendine yabancılaşma" olmak üzere dört boyutta sınıflandırmıştır. Güçsüzlük, işgörenin sorumlu olduğu iş üzerinde kontrol sahibi olamaması, belli bir özerkliği elde edememiş olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Anlamsızlık ise, çalışanın yaptığı işi anlamlı bulmamasıdır. Bir diğer boyut olan yalıtılmışlık, işgörenin örgüt ile özdeşleşememesi ve örgütün hedeflerine karşı duyarsızlaşmasıdır. Son olarak kendine yabancılaşma ise, yapılan işin işgörenin kendini gerçekleştirmesine kendini ifade etmesine fırsat vermemesidir. Tüm bu süreçte işgören işinden doyum elde edememekte ve işini sadece bir araç olarak değerlendirmektedir. Sonucunda ise, yaptığı işe karşı alaka göstermemekte ve yabancılaşmaktadır (Hirschfeld ve Feild, 2000:790).

Son yıllarda uygulamalarında artış nedeniyle dikkat çeken; sözleşmeli ve geçici istihdam biçimlerinin beraberinde getirdiği sorunlar, bu statüdeki işgörenlerin işlerine bakış açılarını olumsuz yönde etkilemektedir (İzgi ve Olcay, 2008; İlhan, 2008; Belek, 2010). Geçici şekilde istihdam edilen işgörenlerin iş güvencesizliği algısı, onların işlerine daha az bağlılık duygusu ile yaklaşmalarına sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda, geçici bir süre için istihdam edilen

işgörenlerin iş tatmini ve işe bağlılık seviyeleri sürekli istihdam imkânına sahip kadrolu işgörenlere kıyasla oldukça düşük olabilmektedir. Özellikle turizm sektörü, nitelikli işgörenleri istihdam etme ve işe bağlılıklarını oluşturma konusunda dünya genelinde ciddi sorunlar yaşamaktadır (Avcı, 2011: 7; Baltescu, 2016: 36). Bu sorunların başında ise işgüvencesizliği gelmektedir.

### 2.2. İş güvencesizliği

İş güvencesizliği, işgörenin gelecekteki çalışma durumu ile ilgili güvencesizlik duygusunu öznel olarak algılaması (Dereli, 2012: 240); işgörenin işinin devamlılığı konusundaki kaygısı (Sverke & Hellgren, 2002; Ünsal-Akbıyık, Çakmak-Otluoğlu & De Witte, 2012: 15); işinin sürekliliğinin sağlanmasında yaşanan güçsüzlük duygusu (Bosman, Rothmann & Buitendach, 2005: 49; Greenhalgh & Rosenblatt, 1984: 438) şeklinde tanımlanabilir. Hellgren, Sverke ve Isaksson (1999), iş güvencesizliğini nicel ve nitel iş güvencesizliği olarak iki boyutta ele almıştır. Buna göre nicel iş güvencesizliği; işgörenin işinin sürekliliği konusunda duyduğu endişedir. Nitel iş güvencesizliği ise, çalışma koşullarının kötüleşmesi, kariyer olanaklarının yoksunluğu ve ücret artışının azalması gibi durumlar karşısında iş görenin işinin sürekliliği konusunda yaşadığı tedirginlik halidir (Seçer, 2008: 143). Buna göre iş güvencesizliğin pek çok olumsuz sonucu bulunmaktadır. Örneğin işgüvencesizliği algısına sahip işgören içinde bulunduğu örgüte karşı bağlılık hissini kaybetmektedir. Buna göre işten çıkarılma kaygısı taşıyan ve çalışma koşullarına bağlı belirsizlik yaşayan işgörenler, örgütün amaç ve değerlerini benimseyerek örgüt için çaba sarf etmek konusunda zamanla isteksizleşmekte, örgüt üyeliğinin devamı konusunda kararsız kalmakta, içinde işten ayrılma niyeti barındırarak, bağlı olduğu örgüte ve yaptığı işe karşı yabancılaşmaktadır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden örnek olay çalışmasına göre inşa edilmiştir. Nitel araştırma, "sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır" (Yıldırım, 1999). McMillan (2000) örnek olay çalışması ise grupların veya birbirne bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesidir. Çalışmanın örneklemi amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini turizm sektöründe eğitim almış, çalışmış ve kamu sektörüne geçmiş katılımcılar oluşturmaktadır. Toplamda 12 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların 6'sı kadın 6'sı erkektir. Katılımcılara ait detaylı bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Veriler yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen verilere MAXQDA nitel veri analiz programında içerik analizi uygulanmıştır. Katılımcılar ile ortalama 45 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Etik ilkeler gereği katılımcılardan ses kaydı için izin

istenmiştir ve verdikleri bilgilerin amacı dışında hiçbir şekilde deşifre edilmeyeceği bilgisi verilmiştir.

Katılımcılara işe yabancılaşmayı, meslekteki iş güvencesizliğini, yeni meslek ve eski meslek arasındaki farkları ve turizm sektöründe meslekten uzaklaşmanın nasıl azaltılacağını ortaya çıkarmayı amaçlayan toplam 5 soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan veriler doğrultusunda araştırmacılar birlikte tema ve alt temalara karar vermiştir. Temaların bazıları literatüre göre bazıları da sorulara göre oluşturulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcıların Profilleri

| Cinsiyet | Yaş | Eğitim durumu | Bölüm | En son yapılan meslek | Sektör tecrübesi (Sezon) | Yeni meslek | Çalışma süresi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Erkek** | 27 | Lisans | Turizm işletmeciliği | Resepsiyon şefi | 10 | Trafik Polisi | 6 ay |
| **Erkek** | 27 | Lisans | Turizm işletmeciliği | Housekeeping şefi | 9 | Polis | 1 yıl |
| **Kadın** | 28 | Lisansüstü | Turizm işletmeciliği | Misafir ilişkileri | 2 | Polis | 2,5 yıl |
| **Erkek** | 29 | Lisansüstü | Turizm işletmeciliği | Barlar şefi | 13 | Astsubay | 1 yıl |
| **Kadın** | 26 | Lisans | Gastronomi ve mutfak sanatları | Komi (Mutfak, Restoran) | 4 | Öğretmen | 3 yıl |
| **Kadın** | 30 | Lisansüstü | Seyahat işletmeciliği | Acente operasyon sorumlusu | 8 | Öğretim Görevlisi | 1 yıl |
| **Kadın** | 38 | Lisansüstü | Konaklama işletmeciliği | Satış ve pazarlama müdürü | 20 | Öğretim Görevlisi | 2 yıl |
| **Erkek** | 30 | Lisansüstü | Turist Rehberliği | Acente Personeli | 5 | Öğretim Görevlisi | 1 yıl |
| **Kadın** | 27 | Lisansüstü | Turizm işletmeciliği | Misafir İlişkileri | 8 | Araştırma Görevlisi | 2,5 yıl |
| **Kadın** | 33 | Lisansüstü | Turist Rehberliği | Turist Rehberi | 6 | Araştırma Görevlisi | 3,5 yıl |
| **Erkek** | 27 | Lisansüstü | Konaklama işletmeciliği | Resepsiyon Şefi | 7 | Araştırma Görevlisi | 1,5 yıl |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Erkek** | 26 | Lisans | Turizm işletmeciliği | Aşçı yardımcısı | 1,5 | Araştırma Görevlisi | 1 yıl |

**4. Bulgular**

Çalışmada katılımcıların eski mesleklerine yabancılaşmalarına ilişkin *çalışma koşulları, iş güvencesizliği, anlamsızlık, güçsüzlük, kendine yabancılaşma, ve normsuzluk* şeklinde altı tema ortaya çıkmıştır. Tablo 2 çalışmanın işe yabancılaşmaya ilişkin tema, alt tema ve frekansları göstermektedir.

**Tablo 2:** İşe Yabancılaşmaya İlişkin Tema ve Alt Temalar

| Temalar | Alt temalar | Frekans (n:12) |
|---|---|---|
| Çalışma Koşulları | Kalifiye personel eksikliği | 6 |
| | Uzun çalışma saatleri | 6 |
| | İş yükü fazlalığı | 7 |
| | Sigortasız çalışmak | 1 |
| | Düşük maaşlar | 10 |
| | İzin kullanamama | 5 |
| | Resmî tatillerde çalışmak zorunda kalmak | 2 |
| | Doğum izni kullanamamak | 1 |
| | Lojman imkânlarının yetersizliği | 1 |
| | Kıdem tazminatını alamamak | 1 |
| | Ücretlendirme politikalarındaki eşitsizlikler | 5 |
| | Plansız, düzensiz işleyişler | 1 |
| İş güvencesizliği | Mevsimsellik | 7 |
| | Krizler, terör eylemleri. | 5 |
| | Keyfi işten çıkarma | 2 |
| | Mesleki gelişim eksikliği | 2 |
| Anlamsızlık | İşten sıkılma | 3 |
| | İşi basit bulma | 3 |
| Güçsüzlük | Ciddiye alınmamak | 2 |
| | İş üzerinde tasarrufunun olmaması | 2 |
| | Aşağılanma | 3 |
| | Mobbing | 1 |
| Kendine yabancılaşma | İş çevresini benimseyememe/beğenmeme | 5 |

| | | |
|---|---|---|
| Normsuzluk | Kariyer olanaklarının yoksunluğu | 4 |
| | Çalışma ortamında kayırmacılık | 2 |

Katılımcıların işe yabancılaşmalarında *çalışma koşulları* teması altında yer alan özellikle *düşük maaşlar, iş yükü fazlalığı, kalifiye personel eksikliği, uzun çalışma saatleri ve ücretlendirme politikalarındaki eşitsizlikler*in etkili olduğu ortaya çıkmıştır. *Mevsimsellik, krizler ve terör eylemleri*nin çalışanları üzerinde iş güvencesizliği yarattığı ve işe yabancılaşmaya sebep olduğu bulgularına erişilmiştir. Bu sebepler dışında yabancılaşma boyutlarının da turizm sektöründe etkili olduğu saptanmıştır. Bu boyutların frekansının çalışma koşulları ve iş güvencesizliği boyutlarının frekansından nispeten düşük olduğu bulgusuna erişilmiştir. *İş çevresini benimseyememe/beğenmeme, kariyer olanaklarının yoksunluğu, işten sıkılma, işi basit bulma ve aşağılanma* sebepleri ile katılımcıların meslekten uzaklaştıkları belirlenmiştir. Bu boyutları ortaya çıkaran bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

> *Maaşlar yetersizdi, iş çok yoğun, izin kullanabilmek çok zordu, çok sınırlıydı. Sabah 8 akşam 5 çalışıyorduk iş bitmeyince saat 8'e bıraktıkları çok oluyordu. İş çok ağırdı akşama kadar en az 20 oda temizliyorduk, canımız çıkıyordu. Çalıştığım ortamını hiç beğenmiyordum. Tam anlamıyla bir rezillikti, çalışanlara karşı bir saygı yoktu, sürekli aşağılama hor görme vardı. Ne mesai arkadaşların ne üstlerin ne patron insanca muamele ediyordu. O kadar eğitimsiz insanla birlikte çalışmak istemiyordum. Özenle bir iş yapıyorsun gelip, "eline sağlık" diyeceği yerde "bu ne biçim iş" diye aşağılayıp gidiyorlardı. İş garantisi falan yok on iki ay işimiz bile yoktu, kışımız belli değil, sezon bitince direk kapının önüne koyuyorlar. Bir sonraki sezon çağrılmak için yöneticilerle zıtlaşmaman lazım. 6 ay iş var 6 ay yok. Çok iş az para asla adil ve yeterli bir ücret vermiyorlardı. Eleman almadıkları için haftalık izinlerimizi yakıyorlardı. Hastalanıp rapor alıyordum, o günlerin sigortasını yatırmıyorlardı.*
>
> (Katılımcı 2, Erkek)

> *Özellikle biz kadınların uzaklaşmasındaki en büyük sebep yoğun, uzun çalışma saatleri özel yaşamımıza zaman ayıramamak. En basitinden çocuk iznin yok, hakkın olan 6 aylık izin verilmediği için bu da biz kadınların aktif olarak çalışmasını engelliyor. Her ne kadar on iki ay çalışmaya başlamış olsam bile büyük bir acentede turizm sektöründeki kötü gelişmeler anında işten çıkartılma korkusu*

*yaşatıyordu. Firmalar battığında ve devredildiğinde yeni gelen patronlar kendi ekibini kuruyor. Ayrıca fikrini rahatça belli edemiyorsun müdüre doğrusu bu şekilde diye anlatsan sana "çok biliyorsun" der ve bir sonraki sezon seni çağırmaz. Hal böyle olunca meslekten uzaklaşıyorsun. Asla adil bir ücret yok. Müdürler ve astlar arasında çok büyük maaş farkları var. Biz işin mutfağında kemik kısmında çalışıyor olmamıza rağmen bize yeterli ücreti vermiyorlardı. Yüksek ücret almak için müdür olman lazım fakat bir acentede yıllarca çalıştığın için seni müdür yapmıyorlar. Atamalar merkezden oluyor ve aile içinden birini müdür yapıyorlar. Güvenip seni oranın müdürü yapmıyorlar. Yükselmen imkânsız. 25 sene falan çalışmak gerekiyor sanırım yükselmek için 25 senede de insanlar emekli oluyor.*

(Katılımcı 2, Kadın)

**Tablo 3:** Yeni Mesleğin Farklılıklarına ve Düzeltici Faaliyetlere İlişkin Tema ve Alt Temalar

| Temalar | Alt temalar | Frekans (n:12) |
|---|---|---|
| Yeni mesleğin farklılıkları | Prestij | 4 |
| | Yüksek maaş | 6 |
| | Az iş yükü | 3 |
| | Kariyerinde yükselme olanağı | 4 |
| | Kendini gerçekleştirme | 3 |
| | Düzenli mesai saatleri/günleri | 10 |
| | Takdir görme | 2 |
| | Verimli iş ortamı | 3 |
| Düzeltici faaliyetler | Kalifiye personel çalıştırma zorunluluğu | 7 |
| | Meslek kanunun çıkartılması | 2 |
| | İş yüküne göre maaş | 6 |
| | İyi İngilizce eğitimi | 4 |
| | Yeni mezunlara sektörde sahip çıkma | 2 |
| | Personeli motive etme | 4 |
| | Kalıcı iş garantisi | 5 |
| | Uygun çalışma saatleri | 4 |
| | İzinlerin düzenlenmesi | 4 |
| | Devlet denetimi | 3 |
| | Kariyer fırsatları sunmak | 3 |

Katılımcılardan elde edilen görüşler doğrultusunda katılımcıların kamudaki yeni mesleklerinde *düzenli mesai saatleri/günlerine, yüksek maaşa, prestije* ve *kariyerinde yükselme* olanağına sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcılar, turizm sektöründe işe yabancılaşmanın önüne geçebilmek için bazı düzeltici faaliyetlerin uygulanması gerektiğini ifade etmiştir. Frekansları yüksek bazı düzeltici faaliyetler şu şekildedir: *Kalifiye personel çalıştırma zorunluluğu, iş yüküne göre maaş, kalıcı iş garantisi, uygun çalışma saatleri, izinlerin düzenlemesi* ve *personeli motive* etmedir. Bütün düzeltici faaliyetler ve frekanslar Tablo 3'te verilmiştir.

## 5. Sonuç

Turizm sektörü, ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunan en önemli endüstrilerden biridir. Bu sektörün gelişmesi, turizm bölgesinde nakit akışının artmasına, döviz hareketliliğine, yeni istihdam alanlarının yaratılmasına, kültürel ve doğal kaynakların ekonomik değere dönüştürülmesine, yerli ve yabancı sermaye yatırımlarının artırılmasına katkıda bulunur. Bunun yanında emek yoğun çalışma koşullarına sahip olan turizm sektörü, istihdam yaratıcı sektör özelliği ile yine oldukça önemlidir. Öte yandan istihdam olanaklarının yoğunluğuna rağmen çeşitli nedenlere bağlı olarak, nitelikli personelin ciddi bir bölümü sektörde çalışmak istememekte ve sektörden uzaklaşmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise güvencesiz çalışma koşullarıdır. Bu doğrutuda çalışma, turizm sektöründe sınırlı çalışılmış olan işe yabancılaşmayı ele almıştır. Ülkenin önemli gelir kalemlerinden biri olan turizm sektöründe işe yabancılaşmanın sebeplerini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada sadece yabancılaşma boyutları dışında *çalışma koşulları* ve *iş güvencesizliği* gibi sektörün ortaya çıkardığı boyutlara da ulaşılmıştır. Çalışma ayrıca politika yapıcıların önlem alabilmesi için düzeltici faaliyetleri ortaya çıkarmıştır. Teoride ve pratikte alanyazına önemli katkılarda bulunmayı amaçlayan çalışma ayrıca, sektörün durumunu ele alan ve çözüm önerilerine yol gösterecek olan araştırmaların yoğunlaştırılmasını öngörmektedir.

## Referanslar

Avcı, N. (2011) 'Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme turizm ve otelcilik yüksekokulu örneği', *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.

Baltescu, C.A. (2016) 'Graduates' willingness to build a career in tourism. A view point of the students in the tourism profile academic programmes from the Transilvania University of Braşov, Anals of the "Constantin Brancuşi" Universtiy of Targu Jiu', *Economy Series*, 3, 36-39.

Belek, İ. (2010) *Esnek üretim derin sömürü*, İstanbul: Yazılama Yayıncılık.

Blauner, Robert. (1964) *Alienation and freedom. Chicago*, IL: University of Chicago Press.

Bosman, J., Rothmann, S. ve Buitendach, J. H. (2005) 'Job insecurity, burnout and work engagement: the impact of positive and negative effectivity', *SA Journal of Industrial Psychology,* 31(4), 48-56.

Çimat, A. ve Bahar, O. (2013) 'Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme', *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6), 1-18.

Dereli, B. (2012) 'İş güvencesizliği kavramı ve banka çalışanlarının iş güvencesizliğine yönelik algılarının demografik özelliklerine göre incelenmesi' *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 21 (1), 237-256.

Dipetro, R.B. ve Pizam, A. (2008) 'Employee alienation in the quick service restaurant industry', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 22-39.

Greenhalgh, L. ve Rosenblatt, Z. (1984) 'Job insecurity: Toward conceptual clarity', *Academy of Management Review,* 3, 438–448

Hellgren, J., Sjöberg, A. ve Sverke, M. (1997) 'Intention to quit: Effects of job satisfaction and job perceptions', In Avallone, F., Arnold, J. ve de Witte, K. (eds.) *Feelings work in Europe* Milano, Italy: Guerini (pp. 415–423).

Hirschfeld, R.R. ve Feild, H.S. (2000) 'Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work', *Journal of Organizational Behavior,* 21, 789-800.

İlhan, S. (2008) 'Yeni kapitalizm ve meslek olgusunun değişen anlamları üzerine', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 21, 313-328

İzgi, B. B. ve Olcay, A. (2008) 'Çalışma koşullarının önemi: Gaziantep ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarına yönelik bir araştırma' *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-62.

McMillan, J.H. (2000) *Educational research: Fundamentals for the consumer* (3th ed.). New York: Longman.

Seçer, B. (2008) 'Psikolojik boyutuyla iş güvencesizliği: Türleri, başa çıkma süreci, belirleyicileri ve sonuçları', *İş ve Özel Yaşama Psikolojik Bakışlar*, 265-302.

Sverke, M., Hellgren, J. ve Naswall, K. (2002) 'No security: A meta-analysis and review of job insecurity and its consequences', *Journal of Occupational Health Psychology,* 7 (3), 242-264.

Ünsal-Akbıyık, B. S., Çakmak-Otluoğlu, Ö. K. ve De Witte, H. (2012) 'Job Insecurity and Affective Commitment in Seasonal Versus Permanent Workers', *International Journal of Humanities and Social Science,* 2(24), 14-20

World Tourism Organization (2010) UNWTO Annual report a year of recovery 2010.

Yıldırım, B. I., ve Yirik, Ş. (2014) 'İşgörenlerin iş güvencesi algıları ve işten ayrılma niyetleri ilişkisi: Belek bölgesi beş yıldızlı otel çalışanları örneği', *Iğdır University Journal of Social Sciences, 6,* 123-140.

Yıldırım, A. (1999) 'Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi', *Eğitim ve Bilim*, 7-17

Yüksel, H. (2014) 'Yabancılaşma kavramı paralelinde emeğin yabancılaşması ve sonuçları', *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(2), 159-188.

# İzmir Bölgesindeki Turistik ve Simgesel Yerlerin Bir Seyahat Sitesindeki Yorumlarının Metin Madenciliği Yöntemiyle İncelenmesi

Ozan Çatır (Sorumlu Yazar)[216] Ali Şimşek [217]

**Özet**

Son dönemde turistler gidecekleri yerlerle ilgili bilgileri seyahat web sitelerinden edinmeyi tercih etmektedir. Turistler gitmiş oldukları bölgelerde; otel, restoran, tarihi mekân, rekreasyon alanı vb. birçok turistik yerle ilgili deneyimlerini bu sitelerde paylaşmaktadırlar. Literatürde, turistlerin deneyimleri sonucunda seyahat sitelerinde paylaştıkları yorumlara müşteri tarafından oluşturulan içerik (MOİ) denilmektedir. Bu yorumların analiz edilmesi sonucu ortaya çıkan sonuçların, turizm politikası geliştiren karar vericileri, otel işletmelerini, seyahat acentaları ve restoran yöneticilerin geleceğe dönük kararlarını ve faaliyetlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu yorumların analizi geleneksel yöntemlerle (içerik analizi, doküman incelemesi vb.) incelendiği gibi, son dönemde yaygınlaşan makine öğrenmesi, veri madenciliği, metin madenciliği gibi gelişmiş yöntemlerle de yapılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, İzmir bölgesindeki Turistik ve Simgesel yerlerin bir seyahat sitesinde yayınlanan yorumları inceleyerek, turizm ve destinasyon yönetimi alanlarındaki uygulayıcıların karar vermelerini ve uygulamalarını kolaylaştıracak öneriler sunmaktır. Analizi gerçekleştirmek için turizm sektöründe en iyi bilinen inceleme seyahat platformlarından birinde İzmir destinasyonu ile ilgili "turistik ve simgesel" yerlerin yorumları indirilmiş ve analize tutulmuştur. Daha sonra Rapidminer Studio 9.3 programı kullanarak elde edilen yorumlara frekans ve birliktelik analizi yapılmıştır. Böylece turistlerin yapmış olduğu yorumlarda İzmir destinasyonuna ilişkin algıları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Çevrimiçi İncelemeler, Metin Madenciliği, Turist Davranışı, İzmir.*

[216] Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Ulubey Meslek Yüksekokulu, Uşak-Türkiye, ozan.catir@usak.edu.tr
[217] Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Isparta-Türkiye, alisismek@isparta.edu.tr

# Investigation of Touristic and Symbolic Places in Izmir in A Travel Site by Text Mining

**Abstract**

Recently, tourists prefer to get information about their destination from travel websites. Tourists have gone to the regions; hotel, restaurant, historical place, recreation area and so on. They share their experiences with many tourist sites on these sites. In the literature, the comments that tourists share on travel sites because of their experiences are called customer-generated content. The results of the analysis of these comments are expected to affect the future decisions and activities of tourism policy makers, hotel businesses, travel agencies and restaurant managers. The analysis of these interpretations can be done with traditional methods (content analysis, document analysis, etc.), as well as with advanced methods such as machine learning, data mining and text mining, which have become widespread recently. The aim of this study is to review the comments published travel sites of touristic and symbolic places in Izmir region and provide suggestions to facilitate decision-making and implementation of tourism and destination management. In order to carry out the analysis, the comments of the touristic and symbolic places related to the Izmir destination on one of the best-known travel platforms in the tourism sector were downloaded and kept for analysis. Afterwards, frequency and association analysis was performed by using Rapidminer Studio 9.3 program. Thus, the perceptions of the tourists about the İzmir destination were evaluated in the comments made by the tourists.

**Keywords:** *Online Investigations, Text Mining, Tourist Behavior, İzmir.*

## 1. Giriş

Son dönemde dijitalleşmedeki hızlı gelişme, seyahat siteleri, akıllı telefon uygulamaları ve sosyal medya gibi birçok yeniliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle turizm işletmelerinin gelişiminde bu teknolojiler önemli bir etkiye sahiptir (Chung ve Koo, 2015). Destinasyonlar, oteller ve restoranlar hakkında yorumların bulunduğu seyahat siteleriyle ilgili çalışmalar son dönemde artış göstermiştir. Turistler artık seyahat öncesi bu tür seyahat sitelerini ziyaret etmekte ve seyahat kararlarını buna göre almaktadırlar (Cheng, Fu, Sun, Bilgihan ve Okumuş, 2019). Çevrimiçi yorumların incelenmesi müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir veri kaynağıdır. Bu yüzden yönetim ve müşteri tarafından oluşturulan içerikten gerçek zamanlı büyük veriler turizm işletmeleri için önemli bir değer yaratma aracıdır (Ahmad ve Sun, 2018; Vecchio vd., 2019).

Büyük verilerin analizi, turizm sektöründe özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde büyük bir öneme sahiptir (Talón-Ballestero vd., 2018). Özellikle, müşteri tarafından oluşturulan çevrimiçi yorumların metin madenciliği yöntemleriyle incelenmesi, ziyaretçilerin davranışlarını anlama da etkili olmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin çevrimiçi incelemeleriyle ilgili sınıflama algoritmaları oluşturularak müşteri tercihleri belirlenebilir (Zhu ve Zhang, 2010). Bu nedenle, çevrimiçi incelemeler ziyaretçilerin tercihleri, deneyimleri hakkında zengin bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Bu veriler, sunulan hizmetler ile müşterilerin özelliklerini ve müşteri memnuniyeti seviyelerini ortaya çıkarmakta kullanılabilir (Gao vd., 2018). Çevrimiçi yorumlarla ilgili büyük verilerin ortaya çıkması yapay zekâ ve veri analitiği alanında birçok çalışma yapılmasını teşvik etmiştir. Destinasyonla ilgili yorumları inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir (Taceharungroj ve Mathayomchan, 2019). Bu bakımdan bu araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmak için İzmir destinasyonuna ilişkin seyahat sitesindeki yorumların metin madenciliği analiz yöntemleri kullanarak incelemiş ve turistlerin destinasyonla ilgili algılarını belirlemeyi amaçlamıştır.

Bu amacı gerçekleştirmek için seyahat sitelerinden İzmir destinasyonuna ilişkin yorumlar indirilmiş ve bir yazılım programı ile metin madenciliği analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma destinasyonlar üzerinden gerçekleştirilmesi ve yöntem olarak metin madenciliğini tercih etmesi açısından önemlidir. Çalışmanın ilk bölümünde ilgili araştırmalara yer verilmiş, daha sonra çalışmanın nasıl gerçekleştirildiğinin anlatıldığı yöntem bölümü sunulmuştur. En son analiz sonuçları paylaşılarak, öneriler geliştirilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

Turizm sektöründe son dönemde çevrimiçi incelemelere yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar geleneksel içerik analizi yöntemini kullandığı gibi, regresyon analizi, Bayes sınıflaması, sinir ağı modelleri gibi makine öğrenme yöntemlerini de kullanmıştır. Literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların oteller ve destinasyonlar üzerine odaklandığı görülmektedir. Banerjee ve Chua (2016) Amerika, Asya pasifik, Avrupa ve Ortadoğu ve Afrika'da 200 otelle ilgili 39 747 yorumu metin madenciliğinde varyans analizi ve nitel analizi yaparak incelemiştir. Barreda ve Bilgihan (2013) ise ABD'nin doğusunda 3 124 otelden 17 359 yorumu indirerek müşterilerin otel deneyimlerini ve motive eden unsurları belirlemeyi amaçlamıştır. Berezina vd. (2016) müşteri memnuniyetini otellerle ilgili 2 510 yorumu metin madenciliği yöntemleri kullanarak analiz etmiştir. Bi vd. (2019) 24 276 yorumu inceleyerek iki beş yıldızlı oteli önem-performans analizi ile değerlendirmiştir. Cheng vd. (2019) ABD'deki otellerle ilgili 11 485 yorumu içerik analizi ile değerlendirmiştir. Guo vd. (2017) otel ziyaretçilerinin ifade ettiği müşteri hizmetlerinin temel boyutlarını belirlemek için 16 ülkede 25 670 otelden elde ettiği 266 670 yorumu metin madenciliği yöntemi ile analiz etmiştir. Kirilenko vd. (2019), Floride ve ABD'deki çekicilik unsurlarını 157 285 yorumu

analiz ederek değerlendirmiştir. Nakayama ve Wan (2018), Batı ve Japon restoran müşterileri arasındaki kültürel farklılıkları belirlemek için 10 restorandan elde ettiği 76 704 Batı ve 56 159 Japon mutfağı yorumlarını metin madenciliği analizine tabi tutmuştur. Taecherungroj (2019), destinasyon marka kimliğini anlamak için Bangkok ve Tayland ile ilgili 9 633 yorumu içerik analizi ile incelemiştir.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, destinasyonlar ve turizm işletmeleri hakkında bilgilerin ve turist yorumlarının sunulduğu seyahat sitelerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmada seyahat sitesinde İzmir destinasyonuyla ilgili turistik ve simgesel yerlere ait yorumlar analiz edilmiştir. Bu kapsamda 12 turistik ve simgesel yere ait 6451 adet yorum elde edilmiştir. Yorumları indirilen turistik ve simgesel yerler ve yorum adetleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Yorumları İndirilen Turistik ve Simgesel Yerler ve Yorum Adetleri

| Turistik ve Simgesel Yerler | Yorum Adedi |
|---|---|
| **Alsancak** | 549 |
| **Kemeraltı** | 1215 |
| **Doğal Yaşam Parkı** | 1349 |
| **Konak** | 230 |
| **Kordon Boyu** | 1000 |
| **Saat Kulesi** | 760 |
| **Tarihi Asansör** | 755 |
| **Agora Açık Hava Müzesi** | 177 |
| **Birgi Çakırağa Konağı** | 224 |
| **Efes Antik Kenti** | 61 |
| **Hisar Camii** | 102 |
| **Polycarp Klisesi** | 29 |
| **Toplam** | 6451 |

Tablo 1.'de görüldüğü üzere seyahat sitesinde İzmir destinasyonuna ait 12 turistik ve simgesel yere ait yorumlar bulunmaktadır. En çok yorumun doğal yaşam parkı en az yorumun ise Polycarp Klisesiyle ilgili yapıldığı görülmektedir.

Veriler İzmir destinasyonuna ait yorumların bulunduğu ve herkesin kullanımına açık olan web ara yüzüne ait HTML kod kaynağı içerisinden indirilmiştir. İndirme işlemi için özel bir program kullanılmıştır. Program çıktıları Excell tablolama programına aktarılmış ve metin madenciliği

uygulaması için bir veri setine dönüştürülmüştür. Destinasyon yorumlarına ait veri seti örneği Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Otel Yorumları Örnek Veri Seti

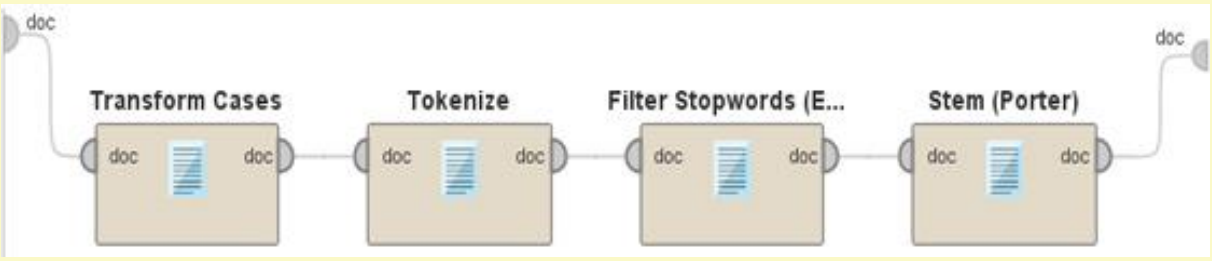
| ID | Turistik ve Simgesel Yerler | Yorum |
|---|---|---|
| **1** | Alsancak | "Her yaştan insanların özgürce vakit geçireceği hem eğlenmek hem alış veriş için oldukça fazla seçenek sunması alsancak ve Kıbrıs şehitler caddesini cazip kılıyor.." |
| **2** | Doğal Yaşam Parkı | "İzmir'in Kuş cenneti ile ünlü Sasalı beldesinde yaklaşık 425 dönümlük alana kurulan, çok sayıda hayvan ve bitki türünü içeren Türkiye'nin ilk doğal yaşam parkı" |
| **3** | Kemeraltı | "İstanbul Kapalıçarşı'dan daha büyük alanda kurulmuş muhteşem bir çarşı ... giyim, yiyecek/içecek, elektronik gibi çok farklı alanlarda dükkan görebilirsiniz ... bir de çok güzel avlusu olan değişik bir otel gördük ... ailecek çok beğendik ..." |

Seyahat sitesinden elde edilen yorumlara ilişkin oluşturulan veri seti Veri madenciliği ve Metin madenciliği analizlerinden yaygın olarak kullanılan RapidMiner programına aktarılmıştır. Program kullanıcılara deneme sürümü şeklinde hizmet sunmaktadır.

## 4. Analiz

### 4.1. Veri Ön işleme:

Yorumlara ilişkin excel dosyası RapidMiner programına yüklenmiş ve yorum kolonu programın analiz etmesi için yüklenmiştir. Daha sonra yorumlarda geçen kelimelerin frekanslarını elde etmek için model oluşturulmuştur. Ayrıca hangi kelimelerin beraber kullanıldığını belirlemek için birliktelik analizi modeli de oluşturulmuştur. Model ilişkin desing görüntüsü Şekil 1'de sunulmuştur.




**Şekil 1.** Veri Ön İşleme desing görünümü

Oluşturulan modelde Transform Cases operatörü kullanılarak, tüm yorumlardaki kelimeler küçük harfe dönüştürülmüştür. Daha sonra Tokenize parametresi ile kelimeler tek tek ayrılmıştır. Filter Stopwords operatörü ile kelimelerde bulunan bağlaç, zamir ve edat gibi sözcükler filtrelenmiştir. Son olarak Stem(porter) operatörü ile aynı kökten gelen kelimeler tek bir kelime olarak birleştirilmiştir (Şekil 1). Tablo 3'te yorumlarda geçen kelimelere ait frekans analizi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 3.** İzmir İle İlgili Yorumlardaki Sıfatlara İlişkin Kelime Frekansları

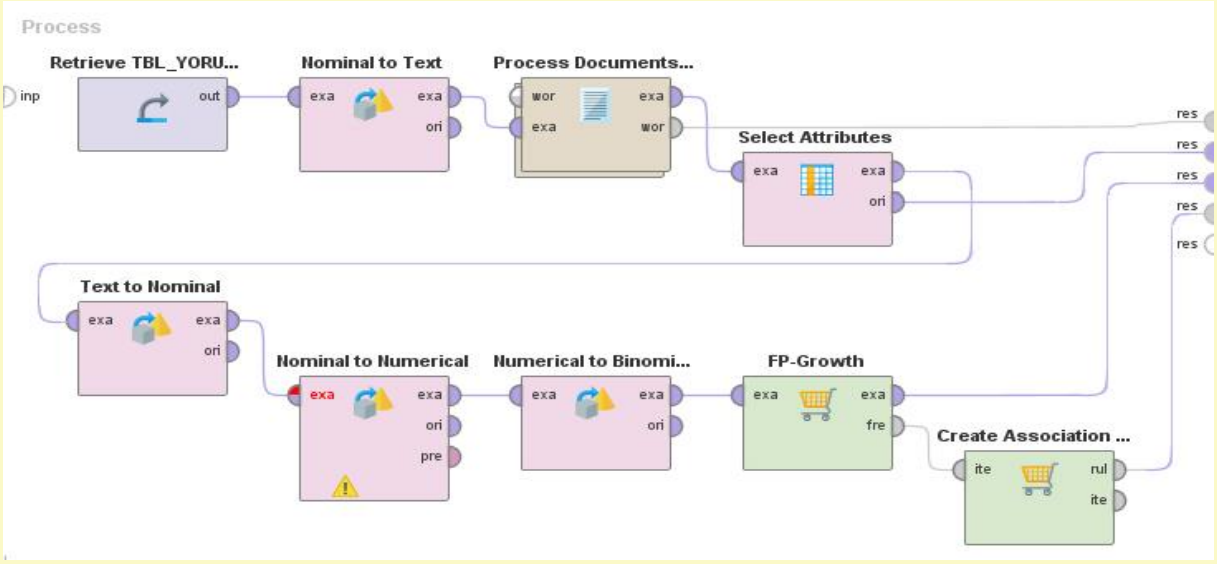
| Kelimeler | Toplam Geçme Sayısı | Dokümanda Geçme Sayısı |
|---|---|---|
| güzel | 2190.0 | 1759.0 |
| harika | 483.0 | 451.0 |
| büyük | 478.0 | 439.0 |
| kalabalık | 406.0 | 378.0 |
| keyifli | 317.0 | 305.0 |
| sıcak | 275.0 | 247.0 |
| muhteşem | 254.0 | 238.0 |
| keyif | 198.0 | 185.0 |
| mükemmel | 198.0 | 185.0 |
| güzellik | 167.0 | 157.0 |
| canlı | 156.0 | 141.0 |
| huzur | 138.0 | 134.0 |
| çeşitli | 97.0 | 95.0 |
| ilginç | 89.0 | 78.0 |
| eğlenceli | 87.0 | 84.0 |
| kaliteli | 73.0 | 67.0 |
| modern | 70.0 | 67.0 |

| | | |
|---|---|---|
| bakımlı | 68.0 | 65.0 |
| müthiş | 68.0 | 68.0 |
| eşsiz | 65.0 | 64.0 |
| hareketli | 65.0 | 63.0 |
| mutlu | 65.0 | 64.0 |
| kötü | 64.0 | 58.0 |
| rahatlık | 64.0 | 63.0 |
| yeterli | 59.0 | 52.0 |
| lezzet | 58.0 | 58.0 |
| rahatsız | 55.0 | 54.0 |
| otantik | 53.0 | 53.0 |
| huzurlu | 52.0 | 51.0 |
| inanılmaz | 52.0 | 50.0 |

Tablo 3 incelendiğinde en fazla "güzel" (2190 yorum), "harika" (483 yorum) , "büyük" (478 yorum), "kalabalık" (406 yorum) ve keyifli (317 yorum) kelimelerinin yorumlarda geçtiği görülmektedir. En az bahsedilen kelimeler ise, rahatsız (55 yorum), otantik (53 yorum), huzurlu (52 yorum) ve inanılmaz (52 yorum) kelimeleridir. Yorumlarda geçen sıfatların çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumlar rahatsız (52 yorum) ve kötü (64 yorum) şeklinde gerçekleşmiştir. Genel olarak İzmir destinasyonuyla ilgili olumlu yorumlar olduğu tespit edilmiştir.

### 4.2. Birliktelik Analizi:

Literatürde pazar sepet analizi olarak da bilinen birliktelik analizi, sık olarak görülen yorumları belirleyerek, diğer yorumlarla ilişkisini saptamaya yaramaktadır. Yani sık geçen yorumlarla hangi yorumların birlikte kullanıldığının belirlenmesidir. Elde edilen verilerin ön işleme yapıldıktan sonra elde edilen kelimeler birliktelik analizi modeli ile yorumlarda sıklıkla birlikte geçen kelimelere ait birliktelik kuralları çıkarılmıştır. Böylece İzmir destinasyonuna ilişkin ziyaretçilerin algıları belirlenmiştir. Şekil 2'de birliktelik analizi modeli sunulmuştur.




**Şekil 2.** Birliktelik Analizi Modeli

Yorumlardan elde edilen kelimeler, birliktelik analizine tabi tutularak birliktelik kuralları elde edilmiştir. Fp-Growth algoritması kullanılarak, birliktelik kuralları oluşturulmuştur. Kural oluşumunda tercih edilen algoritma ise Şekil 2.'de görüldüğü üzere Fp-Growth algoritmasıdır. Birliktelik analizi ile kurallar oluşturmada Confidence ölçütünden yararlanılır. Kurulan modele göre Confidence değeri 0.70, support değeri ise 0.1 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda analiz sonucunda 6 adet kural elde edilmiştir. Tablo 4.'de elde edilen bu kurallar sunulmuştur.

**Tablo 4.** İzmir Destinasyonuna İlişkin Birliktelik Kuralları Tablosu

| Kelimeler | Sonuç | Güven İndeksi |
|---|---|---|
| **görülmesi** | gereken | 0.85 |
| **eder** | tavsiye | 0.82 |

Tablo 4 incelendiğinde "görülmesi" ve "gereken" kelimelerinin birlikte geçme sıklığı confidence değeri 0,85'tir. "tavsiye" ve "eder" kelimelerinin birlikte geçme sıklığı ise 0,82'dir. Bu değerler incelendiğinde ziyaretçiler İzmir destinasyonunu görülmesi gereken bir yer olarak görmektedirler. Ayrıca İzmir destinasyonunu ziyaret etmeyi başkalarına da tavsiye edeceklerdir.

## 5. Sonuç

Çalışmada İzmir ilinin turistik ve simgesel yerleriyle ilgili turistlerin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bir seyahat sitesinde İzmir destinasyonuyla ilgili 6451 yorum indirilmiştir. Metin madenciliği analizi gerçekleştirmek için frekans ve birliktelik analizleri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turistlerin İzmir destinasyonuna ilişkin algıları tespit edilmiştir.

İzmir destinasyonuyla ilgili yorumlar incelendiğinde, destinasyonun bütünüyle ilgili olumlu bir algı olduğu söylenebilir. Sıfatlar incelendiğinde güzel, harika, büyük, keyifli gibi olumlu ifadelerin frekans değerleri yüksek çıkmıştır. Rahatsız ve kötü sıfatları da düşük bir sayı da yorumlarda bulunmaktadır. Fakat olumlu düşüncelerin daha fazla olduğu görülmektedir. Birliktelik analizi sonucunda da ziyaretçilerin İzmir destinasyonunu görülmesi gereken bir yer olduğunu düşündükleri ve mutlaka tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda İzmir destinasyonun ziyaretçiler tarafından olumlu algılanan ve iyi bir destinasyon imajı çizdiği söylenebilir.

## Referanslar

Ahmad, W., Sun, J., (2018). 'Modeling consumer distrust of online hotel reviews'. *International Journal of Hospitality Management*. 71, 77–90.

Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). 'In search of patterns among travelers' hotel ratings in TripAdvisor'. *Tourism Management*, 53, 125–131

Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). 'An analysis of user-generated content for hotel experiences'. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). 'Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews'. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24.

Bi, J.-W., Liu, Y., Fan, Z.-P., & Zhang, J. (2019). 'Wisdom of crowds: Conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews'. *Tourism Management*, 70, 460–478.

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). 'An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust'. Tourism Management, 71, 366–377.

Gao, B., Li, X., Liu, S., Fang, D., (2018). 'How power distance affects online hotel ratings: the positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience'. *Tourism Management*. 65, 176–186.

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). 'Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation'. *Tourism Management,* 59, 467–483.

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. (2019). 'Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews'. *Tourism Management,* 72, 400–410.

N. Chung, C. Koo, (2015). 'The use of social media in travel information search'. *Telematic Information.* 32 (2) 215–229.

Nakayama, M., & Wan, Y. (2018). 'Is culture of origin associated with more expressions? An analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants'. *Tourism Management,* 66, 329–338.

Taecharungroj, V. ve Mathayomchan, B. (2019). 'Analyzing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand'. *Tourism Management,* 75, 550-568.

Talón-Ballestero, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., Rojo Álvarez, J. L., (2018). 'Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector'. Tourism Management. 68, 187–197.

Vecchio, P.D., Mele, G., Ndou, V., Secundo, G., (2017). 'Creating value from social big data: implications for smart tourism destinations'. *Information Processing and Management, 54 (5),* 847-860.

Zhu, F., Zhang, X., (2010). 'Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics'. *Journal of Marketing.* 74 (2), 133–148.

İletişim - Communication

# Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olan Kioskların Hastanelerde Kullanılmasının Kurumsal İmaja Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma

Dursun YİLMAZ[218] Murat SEZGİN[219]

**Özet**

İmaj, en genel tanımıyla çevrede bırakılan izlenim, genel yargı ve intiba olarak açıklanabilir. Kişisel imaj, ürün imajı, marka imajı, kurum imajı, şehir imajı gibi çeşitli imaj türlerinden söz etmek mümkündür. Bu çalışmada kurum imajı çalışılmıştır. İmaj yaratma bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Konu olarak "akıllı" teknolojilerin (kioskların) hastane kurumlarında kullanılmasının kurumsal imaja etkileri araştırılmıştır. Kiosk sistemi: hastaların gitmek istediği poliklinik ve tercih ettikleri hekimleri seçebilmeyi, onlardan muayene sırası almayı, aynı sistemle laboratuvar işlemlerini yapabilmeyi ve tetkik sonuçlarını yine aynı sistem üzerinden doktora göstermeyi sağlayan bir sistemdir. Bu sistemin nihai amacı zamandan ve insan gücünden tasarruf sağlayarak mevcut personelden en verimli şekilde faydalanmaktır. Sistem sağlayıcılar, kiosk kullanıcıları için mümkün olan en kolay yazılımları ve cihazları kurduklarını iddia etmektedirler. Sağlık Bakanlığı bünyesinde kiosklara entegre edilmiş hizmetler ve bu sistemleri kullanan kurumlar giderek artmaktadır. Bazı hastanelerde bu sistemin sadece bir ya da birkaç bölümü kullanılırken, bazı hastanelerde hastaların kuruma girişinden çıkışına kadarki süreçlerin tamamında kiosk sistemi kullanılmaya başlamıştır. Bu çalışmada İzmir'de hizmet veren A-II grubu bir hastanede ilk uygulamaları yaklaşık altı ay önce başlamış olan ve devam eden süreçte entegre edilen diğer uygulamaları da hizmete sokulan kioskların kurum imajına etkilerinin nasıl yansıdığı tartışılmıştır. Çalışmanın evrenini isminin açıklanmasını istemeyen İzmir'deki A-II grubu bir hastane oluşturmuştur. Çalışmada nitel yöntemler kullanılmıştır. Veri toplamada anket tekniği uygulanmış, ayrıca nitel görüşme ve yerinde gözlem teknikleri birlikte kullanılmıştır. Toplanan veriler betimsel olarak

[218] Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilimdalı, Uşak-Türkiye, dursun_ylmz@yahoo.com
[219] Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Uşak-Türkiye, murat.sezgin@usak.edu.tr

değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre henüz yeni olan bu uygulamalar hastaları ilk etap da tedirgin etmiştir. Hastaların karşılarında bir muhatap göremeyince huzursuz olduğu gözlemlenmiştir. Konuyla ilgili sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi için "akıllı" uygulamaların kullanılmaya başlaması üzerinden belli bir zamanın geçmesi gerekmektedir. Mevcut durumda bu uygulamaların vatandaşların kültürel ve demografik durumları dikkate alındığında kurum imajına olumsuz etkileri olduğu saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *Kurumsal imaj, akıllı sistemler, sağlık kurumları, kioks.*

## An Applied Study on the Institutional Image Effects of the Use of Kiosks in Hospitals as a Public Relations Tool

**Abstract**

In the most general form, the image can be described as the first impression left in mind. It is possible to talk about various image types such as personal image, product image, brand image, corporate image and city image. In this study, the institutional image was examined. As a subject, the effect of kiosks on the image of the institution in hospital institutions was examined. Kiosk system: It is a system that allows patients to choose their own polyclinics and physicians, take the order of examination, perform laboratory procedures with the same system and show the results of the examination to the doctor. The ultimate goal of this system is to use existing staff in the most efficient way, saving time and labor. System providers claim to have installed the easiest possible software and devices for kiosk users. Within the Ministry of Health, services integrated into kiosks and institutions using these systems are increasing. While in some hospitals only one or more parts of this system are used, in some hospitals the processes from the patient's entrance to the institution's exit are used as chains. In this study, it is discussed how the integrated buffets, which were started and continued in a hospital in İzmir six months ago, are reflected in the corporate image. Qualitative methods were used in the research. In data collection, questionnaire technique was applied and also qualitative interviewing and on-site observation techniques were used together. The collected data were evaluated as descriptive. According to the findings of this study, these new applications disturbed the patients at the first stage. It was found that the patients were uncomfortable when they could not make direct contact with health workers. The use of "smart" applications to make a sound assessment on the subject requires a certain amount of time. Currently, these practices have been found to have a negative impact on the institutional image given the cultural and demographic status of citizens.

**Keywords:** *Corporate image, intelligent systems, health institutions, kioks.*

## 1. Giriş

Halkla ilişkiler kavramı halk ve ilişki sözcüklerinden meydana gelmiştir. Buradaki halk sözcüğü genel kitleden ziyade belli amaçlar için bir araya gelmiş kişileri ifade eder. Hastaneye tedavi amacı ile gelen hastalar, AVM'ye alışveriş için giden müşteriler, stadyumda maç seyreden taraftarlar ortak amaç için bir araya gelmiş halkı ifade eder. İlişki ise temel olarak iki tarafın birbiri ile iletişime geçmesini ifade eder (Erdoğan, 2014). Halkla ilişkiler, tarafı meçhul bir gücün tarafı belli olan halkla iletişime geçmesidir denilebilir. Buradaki meçhul olan taraf organizasyon, özel ya da tüzel kişilerdir. Halk ise kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitlesidir. Kuruluşun faaliyet alanına göre hedef kitle; bazen çocuklar, bazen kadınlar, bazen sporcular, sanatçılar vb. gibi farklı demografik özellikleri ihtiva eden çevrelerdir. Halkla ilişkiler bu çevrelerin kuruluş ile arasındaki ilişkileri anlayış ve uyum içerisinde karşılıklı yararı esas alarak çeşitli araçlarla yürütme faaliyetleridir.

Halkla ilişkiler, örgütün iç dış, uzak yakın çevresiyle iletişime geçmek için yazılı, sözlü, görsel ve işitsel bir kısım araçlardan faydalanır. Ulusal, yerel gazete ve dergiler, işletme bülten ve gazeteleri, röportajlar, basın toplantıları ve basın turları, broşür yazılı basına örnek verilebilir. Sözlü olarak ise telefon görüşmeleri, kongre, konferans ve toplantıların organize edilmesi örnek olarak verilebilir. Görsel ve işitsel araçlara ise televizyon, sinema, radyo gibi kitle iletişim araçları gösterilebilir. Ebette yukarıda sayılanlar geleneksel medya tabir olunan araçlardır. Bugün multimedya ortamlar, internet medyası, sosyal medya ve gelişen teknoloji ile birlikte üretilen robotik yapay zekâ araçları da yaygın olarak halkla ilişkilere hizmet etmektedir. Tüm bu mecralar kuruluşun amaçlarının, politikalarının ve etkinliklerinin çevreye anlatılmasında ve benimsetilmesinde önemli rollere sahiptirler.

Kurumsal imajı iç ve dış çevredeki insanların zihinlerinde oluşturulan kurum hakkındaki tüm yargılar olarak açıklamak mümkündür. Kurumsal imaj, Paydaşlar tarafından kurumun algılanan resmidir (Ak, 1998: 17; Çerik & Erkmen, 2006: 3 ). Kurumsal imajın oluşturulması başlı başına bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Fakat olumlu bir imaja sahip olmak tek başına halkla ilişkiler departmanlarının yürütebileceği bir iş değildir. Kurumlarda üretilen mal ve hizmetlerin son tüketiciye ulaşıp ve takip edilmesiyle devam eden üretim, kalite, pazarlama gibi çok taraflı çabaları gerektiren, uzun yıllara yayılan örgütü bütünüyle ele alan bir süreçtir. Kurumsal imajın sürdürülmesi de hakla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte tüm örgütün bu sürece katılımıyla devam eder.

Kurumsal imajın oluşturulması sürecinde kurumun iç ve dış çevresi ile etkili iletişim birincil etkendir. iç ve dış çevrenin kuruma güven duymasını sağlamak ve duygusal bir bağ kurmak için kurumun güçlü bir imaja sahip olması gerekir (Gee, 1995: 16-17).

Çalışmada, "yeniliklerin yayılması" (diffusion of innovations) olarak literatürde geçen Rogers'ın kuramı üzerine yapılmıştır. Bu kuram, hem bireysel hem de toplumsal anlamda bir fikrin ya da bir nesnenin (teknolojinin) toplum içerisinde yayılması süreçlerini konu edinir.

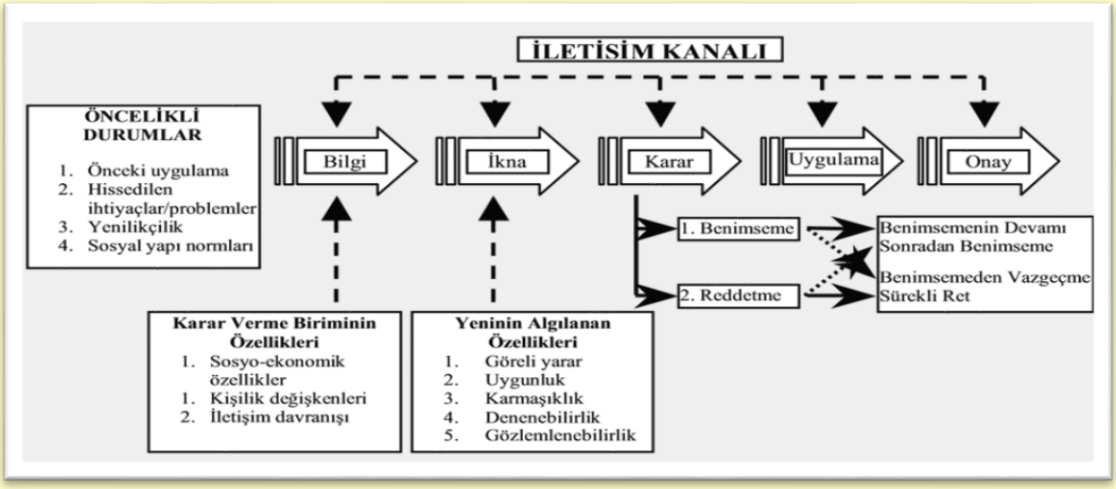
## 2. Literatür Taraması

### a. Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi

Bilimin ilerlemesi, yeni teknolojilerin gelişmesi, toplumda bilinç düzeyinin artması, her sahada rekabetin genişlemesi kurumları da bu gelişmelere ayak uydurmaya, bazı yenilikler yapmaya zorlamıştır. Örgütlü yapılar için hem iç hedef kitle olan çalışanların hem de dış hedef kitle olan müşterilerin yenilikleri benimsemesi ve bunları uygulaması önemli bir süreçtir. Yeniliklerin yayılmasına gösterilen dirençlerin neler olduğu, hangi faktörlerden etkilendiği üzerine literatürde yapılmış bazı çalışmalar vardır. Bu çalışmalar içinde "Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi" konuyla ilgili en kapsamlı çalışmadır (Demir, 2006: 368).

Yeniliklerin yayılmasını konu alan çalışmaların başlangıcı olarak Fransız sosyolog Gabriel Tarde'ın (1843-1904) çalışmaları literatür için zemin kabul edilmektedir. Yeniliğin yayılımını bir teori olarak isimlendiren ise Everett M. Rogers'in 1971 ve 1983'de yaptığı iletişime vurgu yapan çalışmaları olmuştur (Güneş, 2010: 44). Rogers'in bu çalışması çok eleştiri almış olsa da bu alandaki en kapsamlı çalışma olarak kabul edilmektedir. Rogers, bu teorisinde yeniliğin nasıl ortaya çıktığını ve toplumda zaman içinde nasıl yayıldığını, benimsendiğini ve karakteristik özelliklerini, bunlara etki eden unsurları işlemektedir (Güneş, 2010: 44; Rogers, 2003:267). Rogers, yeniliğin yayılmasını bir çeşit iletişim olarak kabul eder. Çünkü iletişim ortak paydada buluşmak için yapılan bir bilgi paylaşımıdır. Yenilik kavramı teknoloji kavramıyla bazen aynı anlamda kullanılıyor olsa da Rogers, yeniliği bir şeyin yeni olarak algılanması şeklinde açıklamaktadır. Mesela bu çalışmanın konusu olan kiosklar bankalarda, sinemalarda ve pek çok sektörde uzun yıllardır kullanılıyor olsa da hastanelerde kullanılmaya başlaması o sektörden hizmet alanlar için bir yenilik olarak kabul edilebilir. Ya da başka ülkede bu sistemlerin hastanelerde uygulanıyor olması geçmiş yıllara dayanıyor olsa da Türkiye'de yeni kullanıma girmesi bir yeniliktir. Üç türlü yenilikten söz edilmektedir: Birincisi; sürekli yenilikler (bir otomobil markasının yeni modellerindeki basit yenilikler), ikincisi; sürekli dinamik yenilikler (yeni bir ürün ya da üründe radikal değişikliğe gitmek), üçüncüsü; süreksiz yenilikler (büyük fikirler gerektiren, icatlar çıkaran) olarak açıklanabilir (Kılıçer, 2008: 211). Yayılma ise yeni fikir ya da nesnelerin belirli kanallar vasıtasıyla sosyal sistemin üyeleri arasında kabul edilmesidir. Bu kanalları Rogers iletişim mecraları olarak ifade etmiştir (Karasar, 2005: 112; Rogers, 2003:5).

**Şekil 1: Yeniliğe Karar Verme Süreci**




**Kaynak:** Rogers, E. (2003). Diffusion of Innovation (Fifth Edition). New York: Free Press s.170

**Şekil 1**'de görüldüğü üzere yeniliğin yayılma süreci yenilikten haberdar olmak, hakkında bilgi edinmekle başlar. Çıkan yenilik hakkında toplumda bir ikna süreci başlar akabinde yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesi yönünde bir tutum geliştirilir. Bu karar sürecinden sonra yeniliğin uygulanması ile onay aşamasına geçilir. Beş evreden oluşan bu süreci Rogers (2003) **Şekil 1**'de ki gibi açıklamıştır.

### b. Kiosk Cihazlarinin Kullanımı Hakkkında

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak "kendi kendine hizmet al" kavramı da toplumda yaygınlık kazanmıştır. Kendi kendine hizmet noktaları birbirinden farklı pek çok sektörde karşılaşılan bir hizmet türü olmuştur. Kiosk denilen ve kişinin kendiişlerini kendisinin yaptığı cihaz çeşitli yazılımlarla desteklenmiş bir çeşit bilgisayar işletim sistemidir. Konuyla ilgili gerek bu cihazları kullanan kurumlarca gerekse bu sistemleri pazarlayan şirketlerce bu cihazlara ve sistemlere özelliklerine göre "yapay zekâ" "akıllı sistem" "sıramatik" "Elektronik Bilgi Ekranı" gibi farklı isimlendirmeler yapılmıştır. Konuyla alakalı yüksek lisans tezi yazan Ozan Akçay cihazın tanımını üç maddede yapmıştır: "(1) teknolojiye dayalı kendi kendine hizmet alınabilecek; (2) kullanıcı ile etkileşimli olarak bilgi işleme yetisine sahip; (3) herkesin ulaşabileceği bir yerde konuşlandırılmış cihazlardır"( Akçay, 2009: 4). Sitem aslında eski olmakla birlikte Türkiye'de çipli kimlik kartının yaygınlaşması ve bu cihazlardaki yazılımla entegre olması bu sistemin de yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu gün itibariyle birbirinden farklı pek çok sektörde bu sistemler kullanılmaktadır. Bu sistemleri kurumların kullanmasından asıl maksadın bir nevi bankaların ATM cihazlarının (ATM'lerde kiosktur) kullanılması işlevine benzetmek mümkündür. Yani, zamandan ve personelden tasarruf ederek

kurumun iş yükünü hafifletmektir. Sistemin hastanelerde kullanılması ise hastaların istediği poliklinikten ve doktordan sıra numarası almasını, sağlık güvencesi sorgusu ve provizyon işlemlerinin yapılmasını sağlamaktadır.

Bu sistemin kullanıldığı yerlerde sağlıklı işleyebilmesi için insanların eğitim durumları, sağlık durumları (engeli olup olmaması), günlük hayatın hangi aşamasında bu uygulamayı kullanacakları gibi bazı hususiyetlere dikkat edilmelidir. Kioskları kullanacak kitlenin karakteristik özellikleri bu cihazların tasarımına da yansıtılmalıdır. Özer Yılmaztekin *Kiosk Uygulaması Tasarlarken Nelere Dikkat Edilmelidir?* başlıklı yazısında konuyla ilgili şu noktalara dikkat çekmektedir;

- ✓ Cihazların tasarımı her insanın kullanacağı kadar basit (kolay) olmalıdır.
- ✓ Ekran yazıları okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır.
- ✓ Mümkünse yazı yazmak gerektirmemeli, eğer gerekli ise birkaç harf girdikten sonra otomatik tamamlamalıdır.
- ✓ Yazı klavyesi olası vandalizme karşı dayanıklı malzemeden olmalıdır.
- ✓ Kioskda ses özelliği gerektirecek bir kullanım varsa buna uygun ortam ve aparat sağlanılmalıdır.
- ✓ Kullanıcıların yaş aralıkları dikkate alınarak (yaşlılar için) yardım ekranları oluşturulmalıdır.
- ✓ Renk körlüğü olanların, görme engeli ve ortopedik engeli bulunanların kullanımına uygun olmalıdır.
- ✓ Mahremiyet, kötü ışıklandırma ve seli ortamlar gibi olumsuz koşullar dikkate alınarak cihazlar yerleştirilmelidir. Ayrıca vandalizmden etkilenmeleri de dikkate alınmalıdır.
- ✓ İşlemlerin akabinde bilgilerin mahremiyet ve güvenliği için sayfanın yenilenmesi için en uygun buton oluşturulmalıdır.(https://medium.com/maarifa/touchscreen-kiosk-uygulamalar%C4%B1-tasarlamadan-%C3%B6nce-23654bdb6988).

### c. Muhtelif Hastanelerde Kiosk Kullanımının Kamuoyuna Yansımaları

Rogers teorisinde bir şeyin yeni olarak algılanmasını yenilik olarak izah eder. Dolayısıyla eski bir uygulamanın yeni bir sosyal çevrede hizmete girmesi o çevre için yeni olarak kabul edilir. “Yapay zekâ” “akıllı sistem” gibi tanımlamalarla hizmet alıcıların kullanımına sunulan kiosklar bu çalışmanın yapıldığı X kurumu için yeni olsa da yaklaşık on yıl öncesinde farklı şehirlerde bazı hastaneler bu uygulamaları devreye sokmuştur.

Yapay zekâ (kiosk) uygulamalarını devreye sokan Türkiye’nin muhtelif şehirlerindeki kurumların yöneticileri bu uygulamaların nasıl ve ne şekilde hastanelerin hizmet verimliliğini arttırdığını, sağlık hizmeti kullanıcılarına nasıl bir kolaylık sağladığını aşağıdaki ifadelerle kamuoyuna duyurmuşlardır.

Türkiye'de hastanelerin kiosk sistemlerine geçişinin ilk örneklerinden biri Gümüşhane'de uygulamaya konulmuştur. Uygulamanın hizmete girmesini o dönem (2007) Gümüşhane Devlet Hastanesi Başhekimi olan Dr. Cemalettin Atalay kamuoyuna şu sözlerle duyurmuştur;

> "Gümüşhane'de bir ilke daha imza atarak, Kiosk sistemini hastanemize kurduk. Bu sistem sayesinde hastanemize başvuran hastalarımız, kayıt işlemlerini kolaylıkla yapabilecek. Kiosk cihazımızın başına geçici olarak, görevli bir arkadaşımızı yerleştirdik gelen hastalarımızın daha kolay sıra numaraları almalarını sağlıyor. Cihazımız dokunmatik olarak çalışmaktadır. Hastamız kendi T.C. Kimlik numarasını girdiği takdirde istediği polikliniğe sıra numarasını alarak bakılabiliyor. Sabahın erken saatlerinde gelen vatandaşlarımız bu sistem sayesinde sıra numaralarını alabilecekler." (https://www.haber61.net/bolgesel/gumushanede-kiosk-sistemi-h1359.html).

Kiosk uygulamasına geçtiklerini yerel basınla paylaşan Karaman Devlet Hastanesi yöneticileri bu uygulamaya geçme gerekçelerini hedef kitlelerine şu sözlerle ifade etmişlerdir;

> "Özellikle de vatandaşlarımızın daha rahat muayenelerini sağlamak amacıyla 13 farklı noktaya bu cihazlardan (kiosk) koyduk. Suiistimallerin önüne geçmek amacıyla da yeni nüfus cüzdanlarıyla uyumlu hale getirdik. Sadece muayene sırası almak değil, beraberinde sonuç sıralarını almaları için de değişik uygulamalar zaman içerisine sisteme yüklenecektir. Vatandaşlarımız daha konforlu vaziyette muayene sırası alıp, yoğunlukları yaşamadan muayenelerini gerçekleştireceklerini umut ediyoruz. Bir başkası yerine sıra alınması olmayacağı için çok daha rahat bir şekilde sıra alabilecek vatandaşlar. Kiosklara yüklenen 20'şer tane kontenjanla artık sıra alamama gibi bir durum da mümkün olduğunca azalmış olacak." (https://www.kgrt.net/saglik/karaman-devlet-hastanesinde-kiosk-uygulamasi-h25341.html).

Bu uygulamaya geçen diğer bir kurum Manavgat Devlet Hastanesi Başhekimi Dr. Mehmet Çınar uygulamayı sağlık hizmeti kullanıcılarına şu ifadelerle duyurmuştur;

> "Hastanemize muayene için gelen hasta ve hasta yakınları internet üzerinden muayene randevusu almadan geldiğinde, poliklinikler girişindeki randevu bölümünde işlem yaptırmaları gerekiyordu. Zaman zaman burada yoğunluk oluşuyor ve randevu için hastalar uzun süre beklemek zorunda kalıyordu. Bunun önüne geçebilmek amacıyla hastanemizde iki noktaya 'Kiosk Randevu Sistemi' sunduk. Bu sistem sayesinde hastalar 5 saniye gibi kısa bir sürede T.C'sini girmek suretiyle istediği doktoru seçerek randevu alabilmektedir." (http://www.hurriyet.com.tr/manavgat-devlet-hastanesi-nde-kiosk-randevu-sistemi-basladi-37137651).

Diğer bir sağlık kurumu İzmir Çiğli Bölge Eğitim Hastanesi Başhekim Dr. İlker Kızıloğlu yeni uygulamaya geçildiğini şu ifadelerle kamuoyu ile paylaşmıştır;

> "Hastalarımız kuyruklarda beklemeden kendi kayıtlarını kolay bir şekilde yapabiliyor. Doktorlarımız ve veri giriş elemanlarımız bu sayede zamandan tasarruf sağlayabiliyorlar. Sistem otomatik olduğu için sıra alma kargaşasının önüne geçmiş oluyoruz." (https://www.yeniasir.com.tr/izmir/2019/09/26/hastanede-kargasayi-bitiren-teknoloji).

Ankara Çubuk Devlet Hastanesi resmi internet sayfasından uygulamayı sağlık hizmeti kullanıcılarına duyururken şu ifadeleri kullanmıştır;

> "Hastanemizde sizlere daha kaliteli ve iyi hizmet verebilmek için Kiosk sistemini (Sıramatik) aktif hale getirdik. Kiosk sistemi ile artık sıra beklemeden polikliniğinizi ve hekiminizi seçerek muayene olabileceksiniz. Kiosk sistemini kullanmak çok kolay, Hastanın TC kimlik numarası ve doğum tarihini yazarak sıra alma işleminizi başlatıp sistemin sizi yönlendirmesi ile saniyeler içinde sıranızı alabilirsiniz." (https://cubukdh.saglik.gov.tr/TR,343601/hastanemizde-kiosk-siramatik-ile-sira-almak-daha-kolay.html).

Sinop Atatürk Devlet Hastanesi Başhekimi Dr. Tuna Bilecik kioskların hastanede hizmete girmesiyle ilgili yerel basına yaptığı açıklamada aşağıdaki sözleri söylemiştir;

> "Sıramatik sistemi, herhangi bir görevliye ihtiyaç duyulmadan sıra alınmasını sağlayarak hastaların uzun kuyruklar önünde beklemelerini önlüyor. Hastaların bankolarındaki görevlilerin yardımlarına ihtiyaç duymaksızın, istediği poliklinikten ve doktordan sıra numarası almasının yanında SSK ve BAĞ-KUR, Emekli Sandığı ve Yeşil Kart hastalarının muayene kaydı yapılmadan önce provizyon işlemlerinin yapılmasını otomatik olarak sağlıyor. İlerleyen günlerde Sıramatik cihazından birkaç tane daha alarak yığılmaları önüne geçileceğini, ayrıca kan alma biriminde hastalarımıza daha iyi hizmet vermek amacıyla alınan yeni sıramatik cihazının kurulmuştur. Sıramatik cihazlarının çok yakında EKG ve röntgen biriminde de kurulumunu tamamlayarak hastalarımızın hizmetine sunmayı amaçlıyoruz. Hastane olarak ilerleyen teknolojiye uymak ve hastalarımıza sunduğumuz hizmetle bu teknolojiyi birleştirmek önceliklerimiz arasındadır." (http://boyabatmanset.com/sinop-ataturk-devlet hastanesinde-siramatik-kiosk-donemi-basladi/2171/).

Kiosk sistemi uygulamasına geçen Beyşehir Devlet Hastanesi yöneticilerinin basına yaptıkları yazılı açıklamada aşağıdaki ifadelere yer vermişlerdir;

"Küçük bir yazıcı ve dokunmatik ekrandan oluşan kiosk sistemi ile hastaların gerekli bilgilerini dokunmatik ekrandan girerek istediği poliklinikten rahatlıkla sıra alabildiği bu sistemi kullanan hastaların sıra alma işlemini bir görevliye ihtiyaç duymadan, daha kolay ve pratik bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Hastaneye gelen hastalar da, kazandırılan sistemin işlerini kolaylaştırdığını ve bekleme süresini daha da aza indirdiğini belirtmektedirler." (http://www.bgrt.com.tr/haber-beysehir-devlet-hastanesi-nde-kiosk-donemi-13446.html).

Aksaray Kamu Hastaneleri Genel Sekreteri Dr. Himmet Durgut, Aksaray Devlet Hastanesi'ne polikliniklerden sıra almayı kolaylaştıran kiosk sisteminin bütün bloklara kurulduğunu ve hizmet vermeye başladığını basına şu sözlerle duyurmuştur;

"2016 yılı hedeflerimizden biri de kiosk sistemiydi. Mart 2016 tarihinde ilk kiosk cihazımızı M.Yazıcı Göğüs Hastalıkları Kliniğimize deneme amaçlı kurmuştuk. Haziran 2016 itibarı ile Aksaray Devlet Hastanesinin bütün bloklarına ve semt polikliniğine toplamda 16 adet kiosk cihazı kurduk. Cihazlarımızın tamamı hizmete girdi. Vatandaşımıza daha iyi hizmet sunmayı hedefliyoruz. Bu nedenle de Aksaray Belediyesinin zemin katına da bir tane kiosk cihazı kurmayı planlıyoruz. Amacımız, kiosk sistemi ile hastalarımızın polikliniklerden daha kolay sıra almalarını sağlayarak, banko ve ilk kayıtların önünde sabah saatlerinde oluşan yığılmalarının önüne geçmektir." (http://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/aksaray/aksaray-devlet-hastanesi-nde-siramatik-kolayligi-11436518).

Dicle Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Başhekimi Prof. Dr. Ali Kemal Kadiroğlu, kiosk sistemiyle ilgili basına yaptığı açıklamada;

"Hastanemizden sıra almak hiçbir dönemde bu kadar kolay olmamıştı. Herkesin kendi tercihine uygun olarak, kimsenin mağdur olmayacağı ve rahatlıkla kullanabilecekleri sıramatik (kiosk) sistemlerimiz polikliniklerimizde hastalarımızın hizmetine sunulmuştur. Polikliniklerimizde daha pratik, daha çabuk ve daha kolay olan sıramatik sistemi ile hastalarımızın erken saatte sıraya girme zorunluluğu ve sıra bekleme mağduriyetleri ortadan kaldırılmış oldu." (http://hastane.dicle.edu.tr/index.php/content-category-1/94-haberler/328-sira-numarasi-almak-hic-bu-kadar-kolay-olmamisti.html).

Kiosk uygulamasına ilk geçen kurumlardan biri olan Akşehir Devlet Hastanesi yöneticileri sistemin işleyişini aşağıdaki ifadelerle kamuoyu ile paylaşmışlardır;

"Yeni kurulan sistemle poliklinik sırası almak daha kolay. Kiosk adı verilen sıramatik cihazlarına TC. kimlik numarası girilerek ya da hasta kartı okutularak istenilen poliklinikten sıra almak mümkün olacak. Cihazlar her poliklinik girişine yerleştirilerek halkımızın hizmetine sunulmuştur. Akşehir Devlet Hastanesi'ne yeni kurulan sistemle poliklinik sırası

almak daha kolaylaşacak. Kiosk Sistemi, hastaların kayıt işlemlerini kolaylaştırırken, uzun kuyruklar önünde beklemelerini de önlüyor." (https://www.aksehirpostasi.com/devlet-hastanesine-sira-beklemeye-son/3590/).

Tekirdağ Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreteri Cengiz Becerir kiosk uygulamasına geçtiklerini sağlık hizmeti alanlara aşağıdaki açıklamayla duyurmuştur;

"Bizim Çerkezköy Hastanesi'nde tek sıkıntımız hastalarımızın bakılamayacaklarını düşünerek çok erken saatlerde hastaneye gelmeleriydi. Gece 3-4 gibi gelmeye başlıyorlardı. Buna gerek yok. Başlattığımız kiosk uygulaması ile artık saat 5-6 gibi hastalar gelmeye başladı. Kiosk uygulaması ile erken gelen hastalar sıralarını alarak yoğunluk yaşanmadan ve çok erken saatte gelmeye gerek duymadan işlerini hallediyorlar. Vatandaşlarımızdan ricamız çok erken saatlerde gelmemeleridir. Telaşa gerek yok hastanemiz 24 saat hizmet veriyor ve herkese yetecek kapasitededir." (http://www.trakyalihaber.com/cerkezkoy-devlet-hastanesine-kiosk-cihazi-kuruldu-10687h.htm).

Konya İl Sağlık Müdürlüğü Karapınar Devlet Hastanesi resmi internet sayfasından Başhekim Dr. Hüseyin Babur imzasıyla şu haber paylaşılmıştır;

"Vatandaşlarımızın poliklinik sırası almalarını kolaylaştırmak için 2 adet sıramatik (kiosk) cihazı alındı. Bundan böyle hasta ve yakınları sıra beklemeden istedikleri polikliniklere TC kimlik numaralarıyla giriş yapabileceklerdir." (http://karapinardh.saglik.gov.tr/yazdir?2A64EF333189270F1D56DF1065516077).

Yukarıda kiosk sistemi uygulamasına geçtiğini duyuran Türkiye'nin her bölgesinden on iki farklı sağlık kurumunun yöneticilerinin bu sistemle ilgili basına yaptıkları açıklamalara yer verilmiştir. On iki sağlık yöneticisi de bu uygulamanın gerekçelerini bir birine benzer hatta aynı cümlelerle kamuoyu ile paylaşmışlardır. Hastane yöneticilerinin söylemlerinden öne çıkan birkaç sonuç şunlardır; Birincisi: nüfusları muhtelif farklı şehirlerdeki her devlet hastanesinde muayene sırası almak da yoğunluk yaşanmaktadır. İkincisi: sağlık kurumları yöneticilerinin en fazla üzerinde durdukları sorunlardan birisi de hasta yoğunluğunu minimize edecek çözümler üretmektir. Üçüncüsü: sözü edilen kiosk uygulamalarının hastanelerde oluşan kargaşa ve yoğunluğu azaltacağı peşin kabulüyle bu sistemlere geçildiğidir. Bu uygulamayı başlatan her kurumun yöneticisi sonuçlarını görmüşçesine bu sistemin sorunlara kesin bir çözüm olduğu savıyla hareket ettiği söylemlerine yansımıştır.

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı sağlık hizmeti sunanların perspektifinden toplumun ve çalışanların teknolojik yeniliklere karşı gösterdikleri tavrı ortaya çıkarmak ve literatüre katkı sağlamaktır. Bu bağlamda sağlık kurumları yöneticilerine de bu çalışmada ele alınan teknolojik uygulamalarla ilgili veri sunarak katkıda bulunmak.

### 3.2. Araştırmanın Evreni

Çalışma İzmir'de hizmet veren bir devlet hastanesinde yapılmıştır. Kurumda ortalama iki bin çalışan bulunmaktadır. Kurumun günlük poliklinik hasta kabulü ortalama 10 binin kişinin üzerindedir, acil servisi günlük ortalama bin beş yüz hastaya hizmet vermektedir. Beş yüzden fazla yatak kapasitesi bulunan kurumun, yatak doluluk oranı %90'ın üzerindedir (bilgiler çalışmanın yapıldığı kurumun başhekimi tarafından verilmiştir). Çalışmanın yapıldığı kurum A-II Grubu genel hastanedir. Kurum yetkilileri kioks sistemi uygulamasının henüz oturma aşamasında olduğu, bazı sıkıntıların yaşandığını ifade ederek çalışmada kurum isminin kullanılmasını istemediklerinden çalışmanın yapıldığı yer X kurum olarak isimlendirilmiştir. Kurumda kiosk uygulaması farklı birimlerde peyder pey uygulanmaya başlamış, Ağustos 2019 itibariyle de tüm birimlerde (polikliniker, laboratuvar ve görüntüleme merkezi) sistem entegre şekilde aktif olarak kullanılmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada nitel yöntemler kullanılmıştır. Çalışmanın nitel boyutunu, açık uçlu bir anket sorusuna çalışanların yazdığı açıklamalar ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Ayrıca yerinde gözlem metodundan da yararlanılmıştır. Gözlemlerden elde edilen veriler raporlaştırılmıştır. Görüşlerine başvurulan katılımcıların herhangi bir baskıdan çekinmemeleri, kendilerini rahat hissetmeleri ve samimi bir şekilde cevap verebilmeleri için ses kaydı almak veya yüz yüze yazılı form doldurtmak yerine önceden hazırlanmış görüşme formları internet yardımıyla sosyal medya hesaplarından paylaşılarak çalışmada gönüllü olan katılımcıların görüşleri bu şekilde toplanmıştır. Olgu ve olayların kendi ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ele alınarak ortaya çıkarılması için izlenen nitel yola nitel araştırma denir. Yorumlayıcı yaklaşıma dayanan nitel çalışmalar gözlem, görüşme ve doküman analizi yoluyla yapılır. Nitel yöntem, insanların sosyal hayatı nasıl algıladığını, deneyimlediğini ve yorumladığını anlamaya çalışır (Yıldırım, 1999: 9; Yıldırım ve Şimşek 2005, 39). Araştırmacının doğrudan katılımcı olduğu bu yöntemde araştırmacı, doğrudan gözlem yapar, görüşmeler gerçekleştirir. Bu yöntem araştırmacının empati yapabildiği öznel

bir yöntemdir. Bu yönüyle güvenilirliği eleştirilse de bu öznellik araştırmacıyı taraflı ya da ön yargılı yapmaz.

Bu araştırmada veri toplamak için kullanılan görüşme sözlü şekilde kayda alınarak değil de soruların yanıtı katılımcılardan açık uçlu anket görüşmesi şeklinde yazılı olarak alınmıştır. Görüşme, yaygın olarak karşılıklı sohbet/röportaj şeklinde yapılsa da görüşmenin sabit format anket görüşmesi, açık uçlu anket görüşmesi, açık duyarlaştırıcı görüşme, açık uçlu yoğunlaşmış görüşme gibi türleri vardır. (Karasar, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2005; Stewart & Cash, 1985). Bu çalışmada açık uçlu anket görüşmesi yapılmıştır.

Araştırmada yerinde gözlem de yapılmıştır. Gözlem; Türk dil kurumu sözlüğünde "bir nesnenin, olayın veya bir gerçeğin, niteliklerinin bilinmesi amacıyla, dikkatli ve planlı olarak ele alınıp incelenmesi, müşahede" edilmesi olarak geçmektedir. Gözlem, bir yerdeki davranışları neden sonuç ilişkisi bağlamında ayrıntılı olarak incelenmesi amacıyla yapılır. Bir ortamdan veri elde etmek ayrıntılı, kapsamlı ve sabırla o ortama sadece gözle değil de bütün duyu organlarıyla odaklanmaktır gözlem (Karasar, 2005). Bu çalışmada araştırmacının doğrudan içinde olduğu yapılandırılmamış gözlem tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın analizinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz; toplanan verileri belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Nitel yöntem veri analizi türüdür (Özdemir, 2010: 336; Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Araştırmaya 50 sağlık çalışanı katılmış olup bunlardan her bir meslek grubunu temsilen ikişer kişiden alınan veriler değerlendirmeye alınmıştır.

## 4. Analiz ve Bulgular

Farklı yıllarda kiosk sistemi uygulamasına geçmiş olan hastanelerin yöneticileri bu uygulamaya geçerken hedefledikleri amaçlarını, bu sistemden beklentilerini kamuoyu ile paylaşmışlardır. Hastane yöneticilerinin kamuoyuna yaptıkları açıklamalar incelendiğinde aşağıda belirtilen hedefleri amaçladıkları için kiosk sistemine geçtikleri görülmektedir.

- ✓ Hastaların daha rahat bir hizmet almalarını sağlamak,
- ✓ Suiistimallerin önüne geçmek,
- ✓ Sabah saatlerinde, hatta geceden poliklinik önünde oluşan kuyrukların önüne geçmek, erken gelmek mağduriyetinin önüne geçmek,
- ✓ Sıra alabilmek için yaşanan, kargaşaların, doğan arbedelerin önüne geçmek,
- ✓ Tedavi sürecinde oluşabilecek mağduriyetlerin önüne geçmek,
- ✓ Herhangi bir görevliye ihtiyaç duyulmadan vatandaşın kendi işini kendisi görebilmesi böylece personelden tasarruf sağlanması,
- ✓ Zamandan tasarruf sağlaması ve

✓ Hastaların daha konforlu hizmet almasını sağlamaktır.

Rekabetin artması hizmet beklentilerini de değiştirmiştir. Örgütler bu rekabette arkada kalmamak için teknolojik yenilikleri ve piyasa koşullarını yakından izlemekte ve çalışanlarının da bu sürece katılmalarını teşvik etmekte, hatta zorunlu tutmaktadırlar. Örgüt böyle bir sürece girdiğinde üyelerinden beklentisi; onların yenilikleri benimsemesi ve yeniliğe uyum sağlamasıdır. Yenilikler örgütte benimsenmezse bu direnme davranışının nedenleri araştırılmalıdır. Çalışanların benimsemediği bir yeniliğin hizmet alanlarca benimsenmesi de sıkıntı oluşturacaktır.

Bu çalışmada kiosk sistemine geçtiğini, bu sistemle hastalara hizmet verirken yaşanan birçok sorunun da ortadan kaldırıldığını ifade eden yukarıda örnekleri verilen kurumlardan birinde kiosk uygulamasının nasıl işlediğini, iddia edildiği gibi ifade edilen sorunlara çözüm getirip, getirmediği çalışanlara sorulmuştur.

Çalışmada örgüt çalışanlarının kioskların kullanımındaki yaklaşımları, bu yeniliği nasıl buldukları, bu yenilik karşısında nasıl bir tutum aldıkları, yeniliği nasıl değerlendirdikleri araştırılmıştır. Bu bağlamda kiosklardan verilen hizmette hastaların en fazla muhatap olduğu hekim, hemşire, tıbbi sekter, hasta karşılama ve güvenlik personelinin görüşleri alınmıştır. X kurumunda hizmet 50 sağlık çalışanına kiosk sisteminin nasıl işlediği hakkında düşünceleri sorulmuş, çalışanlardan bu konudaki deneyimlerini, gözlemlerini, tanık olduğu durumları yazılı olarak cevaplamaları istenmiştir.

Kioks sistemini kullanan kurumların bu sistemden beklentileri yukarıda maddeler halinde kategori edilmiştir. Bu bağlamda saha çalışmasının yapıldığı X Kurumu da yukarıdaki kurumlardan biri olup diğer kurumlarla aynı veya bezer amaçlar için kiosk sistemine geçmiştir. X kurumu çalışanlarının sistemle ilgili düşünceleri;

Hekim: “Kiosk çok saçma bir sistem. Hasta muayenesini başka hekime, sonucunu başka hekime, tedavisini başka hekime oluyor. Cehaletin bu kadar kol gezdiği bir ülkede teknolojiye dayalı bir sistem maalesef işe yaramıyor. Çünkü hastalar hangi hekime geldiğini bile bilmiyor. Hal böyle olunca hekiminin yükü iki kat artıyor. Hastalar her seferinde tekrar baştan değerlendirilmek zorunda kalıyor. Zaten MHRS sisteminin işlemediği açıkça görülürken bu sistemin dayatılması gerçekten anlamsız.”

Hekim: “Özellikle genç ve gözünde sorun olmayan hasta ve hasta sahipleri çok memnunlar kiosk kullanmaktan. Çok güzel geri bildirim alıyoruz.

Hemşire: "İnsanlar karşılarında sorularına cevap verebilecek insanları görmeyi bekliyorlar. Hastanenin tüm bölümlerinin poliklinik muayene sırasının 5-10 makine önünde karışık sıraya girmesi de vatandaş için gerçekten sıkıntı bence"

Hemşire: "okuryazarlar için iş kolaylaştırıcı, rahat ve çok güzel bir sistem. Personelin iş yükünü azaltıyor. Maalesef bizim hastaneye gelen hastaların yüzde 95 i okuma özürlü olduğu ve her şeyi hazır beklediği için her kioksun başında bir personel var. Amaç iş yükünü azaltmak iken personele daha da iş yükü geldi. Personel kioks cihazının başından ihtiyaç molası için bile ayrıldığında büyük sorun oluyor. Bizim hastane bu kioks cihazına hazır değil bence."

Hasta karşılama: "Hastanemizde geceden isim yazma olayı bittiği için, hastalarımız memnun, erken gelemeyen hastalar bu nasıl sistem diye şikâyetçi. Onları da randevu almaya yönlendiriyoruz. Âmâ geneli memnun, çok daha iyi olmuş diyorlar."

Hasta karşılama: "Hastalar çoğunlukla 'bilmiyorum, okumam yazmam yok, görmüyorum' gibi sözler söylüyorlar. Bazen de güzel bir uygulama dedikleri de oluyor. Bizim için de kiosk hizmeti vermek çok eziyetli bir iş"

Tıbbi sekreter: "Koyulma amacının ne olduğunu anlamak lazım. Kurumun imajını kesinlikle olumlu etki bırakmıyor. İnsanların sıkıntısı hızlı sıra kaydının verilememesi değil ki. Hastalar hekimlere sıra bulamamaları. Hastaneyi istediğiniz kadar dijitalleştirin. Problem elektronik çağa ayak uyduramama değil. İnsanlar muayene için saat 6 da sıra oluyorlar muayene 9 da başlıyor ve 6 da gelip kontenjan dolduğu için sıra alamama durumu da var. Dolayısıyla kaliteli hizmet veren bir kurum anlamında imaja olumlu katkısı olmuyor."

Tıbbi sekreter: "Gençlerin bile zor anladığı bir sistemi yaşlı hastaların hiçbir şekilde kavrayıp da işlemlerini yürütebileceğine inanmıyorum. Muayene sırası almada yaşanan sıkıntılar yetmezmiş gibi bir de laboratuvarlarda da bu sistemin kullanılmasında yaşanan aksaklıklar bulunmaktadır. Hem dâhiliye hem de fizik polikliniğine giden bir hastadan iki birimin doktoru da tetkik isteminde bulunuyor. Bu durumda laboratuvar kioskuna gelen hasta iki doktorun barkodunu da ayrı ayrı kiosk cihazına okutması gerekiyor. Fakat hasta o cihazın sadece sıra verdiğini düşünerek bir barkodunu okutup numune vermek için içeri giriyor içeri girdiğinde sadece hangi birimin barkodunu okutmuşsa o birimin istediği numuneleri veriyor. Şahsen ben hasta olarak gelsem bütün istenen kanları aldılar sanırım. Ayrı ayrı giriş yapılması gerektiğini bilemem eğer kanım alınacaksa kolumun iki defa iğne işlemi görmesini istemem bunun bir anlamı yok. Buna benzer vakalar yaşanmaktadır. Bunu insanlara izah etmek de zor. Hastalar; 'e ben kan verdim zaten'

diyor tekrar numune vermelerini anlamlandıramıyorlar. Evet, kioks işliyor olabilir ama ben hasta psikolojisi ile saniyeleri sayarken sıramın ne zaman geleceği, önümde kaç kişinin olduğu, benim kaçıncı olduğum bilgisinin olmamasını da yazılımla ilgili bir eksiklik olduğunu düşünüyorum. Kiokslara 'siz 8. Hastasısınız' veya 'şu anda çağrılan hastalar 07:55 ve öncesi hastalarıdır' gibi bilgiler konulmalıdır. Böylece gereksiz yığılmalar, kapı önündeki kargaşalar minimize edilmiş olur"

Diğer sağlık çalışanı: "Hastalar kesinlikle memnun değiller. Makineleşmeye çok karşılar. Teknolojik destekten ziyade insan gücü ile hizmet almak istiyorlar. Ülke olarak eğitim seviyemizin düşük okumasından kaynaklı iletişim konusunda zaten zayıfız. Bir de dilsiz bir cihazla başbaşa kaldıklarında bu çok kötü bir hâl alıyor. Kesinlikle destek için birilerini arıyorlar. Biz personellere gelecek olursak bizimde iş yükümüz arttı. Fazla yoruluyoruz çünkü gün boyu ayakta çalışıyoruz kiosklarda. Bu cihazlar sadece tıbbi sekreter arkadaşlara yaradı sanırım. Kurumsal imaj açısından bakacak olursak sanırım bundan imajımız zarar gördü."

Diğer sağlık çalışanı: "Kiokslar iyi, güzel. Hastane personeli ile muhatap olmuyorsun. Uygulamanın hastaneye maliyeti ne boyuttadır? Tıpkı kan almaya getirilen sistemin maliyeti gibi. Üretim aynı kalıp maliyetler sürekli artarsa işletme batar."

Güvenlik görevlisi: " 'İki kişiye neden sıra alamıyoruz?' (çocuklarına muayene sırası almak için bekleyen bir baba birine aldıktan sonra tekrar sıranın sonuna geçip sıra kalırsa diğerine alabiliyor) 'Sıra almak için 3 günlük bebeği nasıl getireyim?' 'Yatalak hasta nasıl gelsin?' gibi sorulara buradan doğan tartışmalara her gün maruz kalıyoruz."

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde çalışmanın temellendirildiği Rogers'ın "yeniliklerin yayılması" (diffusion of innovations) kuramı üzerinde durulmuştur. Rogers kuramında "yeni olarak algılanan şey yenidir" demektedir. Buradan anlaşılan bireyin ya da örgütün o şeyi (fikir, teknoloji, yazılım vb.) ilk olarak kullanmasını ifade etmektedir. Bu anlamda bir örgüt için yeni olan bir teknoloji, bir uygulama, bir yenilik başka bir örgüt için modası geçmiş, eski bir uygulama olabilir demektedir. Bu bağlamda çalışmada kiosk sistemlerinin hastanelerin imajına nasıl etki ettiği, bu sistemleri kullanan kurumların nasıl beklentiler içinde oldukları ikinci bölümde ele alınmıştır. Kiosk ya da diğer adıyla akıllı sistemlerin hastanelerde hizmete girmesiyle hem hizmet sağlayıcıların hem de hizmet alanların bu sistemler sayesinde hastane işlemlerinde kolaylıklar yaşayacağı, hastanelerin iş yükünün hafifleyeceği vatandaşların da kendiişlerini kendilerinin rahatça görebileceği böylece hastanelerde oluşan uzun kuyruklar ve kargaşaların olmayacağını sistemi kullanan kurumların

yöneticileri iddia etmişlerdir. Üçüncü bölümde bu iddianın sahadaki karşılığı A-II grubu bir hastanede araştırılmıştır. Araştırmaya ilgili hastanenin çalışanları katılmıştır. Katılımcılara bu uygulamanın kendi gözlem ve deneyimlerine dayanarak nasıl işlediğine yönelik açık uçlu tek bir soru sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlardan şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Sistem güzel fakat neticeleri kötüdür. Hastaların birinci sorunu sistemi kullanamamak ya da sistemde olan eksikler değildir (bu da vardır), yeterli poliklinik sırası bulamamaktır. Sistem sabah 06'da çalışmaya başlıyor ilk 20 dakikada bazı polikliniklerin kontenjanı doluyor. Dolayısıyla vatandaşın erkenden gelip bu cihazların başında sıraya girmesi, bu cihazlarda işlem yapması anlamını yitiriyor. Vatandaşların yoğun olarak müracaat ettiği dâhiliye, ortopedi gibi polikliniklere açılan kontenjan sistemin hizmette girmesiyle 15- 20 dakika içinde bitmektedir. Bir diğer sıkıntı ise takipli hastaların gittiği özel ihtisas gerektiren ve sıra almanın çok meşakkatli olduğu romatoloji, gastroenteroloji gibi birimlere bu cihazlardan sıra verilmemektedir.
- Vatandaşlar sisteme karşı değil, fakat sistemi kullanmak tecrübe ve deneyim gerektirmektedir. Mesela laboratuvarda yer alan kioksun başında bir saat gözlem yapılmış gelen hastaların onda dokuzu takriben on saniyelik iş olan işlemlerini cihazın başında dakikalarca uğraşmalarına rağmen yapamamıştır. Yapamama nedenleri ise çok basittir; ellerinde tutukları muayene barkodunu belli bir mesafe aralığından barkod okutucuya tutmaları gerekirken hastalar barkodu ekrana yapıştırırcasına tutmaktadır bundan dolayı da barkod okuyucu barkodu okuyamamaktadır. Yapılan gözlemde on saniyelik işlem hastaların aynı hareketleri tekrarlamasıyla dakikalar almış arkadaki kuyruk uzamış vatandaşların bu duruma tepkileri artmıştır.
- Bir başka problem ise cihazların yazılım ve tasarımlarıyla ilgilidir. Mesela aynı gözlem sırasında kioks ekranında şu yazmaktadır "barkodunuzu okutmak için TIKLAYINIZ" cihazın başına gelen hasta okuryazarsa heyecan ve panikle elindeki barkodu ısrarla tıklayınız butonun üstüne yapıştırmaktadır. Buradaki cümlede bir anlam karmaşası, bir algı hatası oluşmaktadır.
- Bu sistemin başka bir sıkıntısı ise vatandaş cihaza geldi ortopediye sıra bulamadı ama şikâyeti fizikle ilgili de olabilir ve fizik bölümüne kontenjan olsa da bu durumda cihaz ona şuraya da gidebilirsin demiyor. Yani yukarıda katılımcının da belirttiği gibi "dilsiz bir cihazın" başında hasta çaresiz kalıyor.
- Bu sistemi kurumlarında çalıştırmaya başlayan hastane yöneticilerinin birinci amaçları kendi ifadeleriyle "hastanelerin poliklinik önlerine geceden ismini yazmak için gelen hastaların sıra kavgalarının önüne geçmek ve poliklinik önlerinde uzun kuyrukların oluşmasını önlemek" olan tezleri sahada çok az bir karşılık bulmuştur. Katılımcı ifadelerinde sıra için geceden gelmelerin önüne kısmen geçildiği, poliklinik sırası alamayan hastaların hekim ya da sekretere tepki göstermelerinin, saldırmalarının önlediği buna mukabil cihazlar önünde uzun kuyrukların ve

sıra bulamamaktan doğan tartışmaların önüne geçilememiştir (bakınız **Şekil 1)**. Ayrıca 40 kişilik kontenjan açan bir polikliniğe 200 kişi müracaat ediyorsa o 40 kişiden biri olmak için insanlar yine mecburen geceden kuyruğa girmek zorunda kalmaktadırlar. Hastalığın da etkisiyle hastaların sabırsızlığı ve gerginliği bu sistemle çalışanlara eskiye oranla daha az yansısa da bu safer cihazda doktora sıra bulamaması, ya da cihazı kullanamaması cihazlara yönelik vandalizme dönüşmektedir.

**Şekil 2: Kiosk Sisteminden Poliklinik Sırası Almaya Çalışan Hastalar**




**Şekil 2'**de çalışma yapılan hastanenin kiosk kuyrukları görülmektedir. Resimlere dikkat edilirse fotoğrafın çekildiği saat 06 sularıdır. Etraf karanlıktır. Gece aydınlatmaları açıktır. Poliklinik sırası almak için oluşturulan kuyruk hem içeriden hem de dışarıdan resm edilmiştir.

- Sistemi savunan yöneticilerin önemli amaçlarından biri de "zaman ve personelden tasarruf etmek" iddiaları olmuştur. Yapılan araştırmada katılımcıların ifadeleri ve yapılan gözlemde görülmüştür ki cihazlarda işlem yapmak hızlıdır. Fakat hastaların çoğunluğu yaşlı, okuma yazma sorunları var ve bu konuda deneyimsiz olmaktan gelen işlem yapamama gibi farklı pek çok sebepten zamandan tasarruf edilemediği gibi her cihazın başına bir adam konulduğu için de şu aşamada personelden de tasarruf edilememiş daha fazla personele ihtiyaç doğmuştur.
- Yapılan gözlemlerde elde edilen veriler ile katılımcıların yazdığı ifadeler incelendiğinde kiosk sistemini kullanan sağlık çalışanları durumdan memnun değildir. Sistemi benimsememişlerdir. Bunun önemli sebebi sistemi kurumlara kurduran yöneticiler bu sitemle ilgili çalışanlarını yeteri kadar bilgilendirip, eğitmemiştir. Sistem kurulmadan, ön hazırlıklarının yapıldığı dönemde çalışanlar arsında uğultu şekilde yayılan "yapay zekâ, sistemi kuracaklarmış, bu sistemde insana ihtiyaç yokmuş. Bütün işi cihaz yapıyormuş, acaba bizi buradan alıp acile falan mı verirler" söylemlerin yanında iş akdinin iptal edileceğini düşünen çalışanlar bile olmuştur. Dolayısıyla çalışanlar da bu sistemle birlikte çalışma düzenlerinin aleyhlerine değişeceği endişesi gerilim oluşturmuştur. Sistem, çalışanlara tepeden ikame edilince bu yeniliğe daha başında sahip çıkmamış, benimsememişlerdir.

Araştırmanın uygulama sahasında yerinde yapılan gözlemler ve ankete katılan sağlık çalışanlarının ifadeleri dikkate alındığında yukarıda ele alınanlar konular kiosk sistemi ile ilgili temel sorunlar olarak öne çıkmıştır. Yine sahada yapılan gözlemlerden elde edilen bulgular ve sistemi kullananların deneyimlerinden hareketle bu sorunlara çözüm önerileri şu şekilde ifade edilebilir;

- ✓ Kiosk sistemine geçecek olan hastaneler bu sistemin doğrudan muhatabı olan birim ya da kişilere kafalarında soru işareti kalmayacak şekilde sistemin nasıl çalıştığını niçin bu sistemin kurulduğunu anlatmalıdırlar. Kişilerin konumu, makamı dikkate alınmadan bu sistemin muhatabı olan her çalışanın fikrine bu konuda müracaat edilmelidir. Örneğin laboratuvardan sorumlu hekim içerde otururken kioksun başındaki yönlendirme personeli konunun asıl muhatabıdır. O çalışan yerine sorumlu hekimin fikrinin alınması yeterli değildir. Saha çalışmasının yapıldığı kurumda yapılan gözlemlerde sistemin beklentilere yeteri kadar cevap veremediğini gören yöneticiler bu sistemin doğrudan muhatabı olan çalışanların fikirlerine de müracaat etme gereksinimi duydukları gözlemlenmiştir.
- ✓ Katılımcıların ifadesinde de geçen "burası banka değil, kiosk burada işlemez" tabiri bir gerçeği ifade etmektedir. Birincisi: kiosk sistemini kullanan bankaların ya da başka kurumların hedef kitleleri sağlıklı bireylerdir. İkicisi: hastanelerin birincil hedef kitlesi hastalardır. Hastalık ise insanı fiziken ve ruhen iyilik halinin dışına iten bir sebeptir. Dolayısıyla bir banka ya da sinema müşterisinin kiosk başındaki durumuyla hastane müşterisinin durumunun aynı olmayacağı dikkate alınarak cihazlar bu hususiyetlere göre alınmadır.
- ✓ Bu sistemler bir katılımcının ifadesiyle "pahalı yatırımlardır" geçmeden önce bu sisteme niçin geçileceğinin cevabı verilmelidir. Hastane yöneticileri "hastanelere insanların geceden gelerek sıra almak ya da alamamak kargaşasını önlemek ve uzun kuyrukların hastane imajına olan olumsuz etkisini önlemek" için sistemi kurduğunu ifade etmiştir. Fakat asıl sorun aşırı talebe oranla yeterli sayıda hekim kontenjanın bulunmasından kaynaklandığı gerçeğini gözden kaçmıştır.

Özet olarak sistem kusursuz gibi görünse de sistemi insanlar kullanacağı için toplumun demografik yapısı ve kullanılacak sosyal ortam dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada kiosk sisteminin hastanelerin kurumsal imajına nasıl etki ve ne kadar katkı yaptığı tartışmalıdır. Çalışmada sistemle ilgili net, tutarlı ve tartışmasız bir sonuç ortaya koyulabilmesi için uzun yıllardır bu sistemi kullanan kurumlarda da saha araştırılmasının yapılması ve sonuçların mukayese edilmesi gerekmektedir. Çalışmanın yapıldığı kurum baz alınırsa sistem çalışanlarca da müşterilerce de henüz benimsenmiş gibi görülmemektedir. Bu çalışmanın bir benzerini bir sene sonra tekrar yaparak daha geçerli sonuçlara ulaşmak mümkündür.

**Referanslar**

Ak M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset.

Akçay, O. (2009). *Hastaneler İçin Etkileşimli Elektronik Bilgi Ekranı (Kiosk)* (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Çerik, Ş. & Erkmen, T. (2006). *Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması, Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.* Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(6), 1-22.

Demir, K. (2006). *Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı.* Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 12(47), 367.

Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Alter Yayıncılık.

Gee B. (1995). *Creating a Million Dolar Image for Your Business,* USA: PageMill Press,

Güneş, S. (2010). *Yenilik Yayılımı: Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Kılıçer, K. (2008). *Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı: 2, ss.209-222.

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). *İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu.* Selçuk İletişim, 4(3), 21- 28.

Özdemir, M. (2010). *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma.* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343

Rogers E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, Fifth Edition, Free Press, New York.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınla&rı.

# Sağlık Çalışanları Perspektifinden Toplumun Devlet Hastanesi Algısı Üzerine Bir Saha Araştırması

Murat SEZGİN[220] Dursun YİLMAZ[221]

**Özet**

Her kesimden insanın ihtiyaç duyup hizmet aldığı kurumların başında sağlık kurumlarının geldiği söylenebilir. Birçok dünya ülkesinde sağlık işletmelerinin büyük bir bölümünü kamu yatırımları oluşturmaktadır. Türkiye'de bu ülkelerden biridir. Sağlıkta Dönüşüm Programı kapsamında yapılan mevzuat değişiklikleri ile özel sağlık işletmelerinin sektördeki payı her geçen yıl artmakla birlikte mevcut durumda sağlık hizmeti sunumunda en büyük güç kamu hastanelerinin elinde bulunmaktadır. Bu çalışma kamu hastaneleri sağlık hizmeti sunucularının perspektifinden kamu hastanelerini tercih eden hastaların kurumlara yönelik algıları ve bu algılar sonucunda oluşan tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi ve bunun literatüre yansıtılması amacıyla yapılmıştır. Araştırma, İzmir ilinde yer alan 38 kamu hastanesinin 459 çalışanı ile yapılmış bir saha çalışmasıdır. Rastgele seçilip, onayları alınan katılımcılara hasta çalışan ilişkisi bağlamında çalışanların ve hastaların kurumlara yönelik algıları ile ilgili kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan geri bildirimler nitel yorumlama yaklaşımlarından olan betimsel yöntemle analiz edilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunun hazırlanmasında çalışma öncesi çok sayıda sağlık çalışanın görüşlerinden yararlamılmıştır. Çalışmaya katılan doğrudan sağlık çalışanlarının % 55'i işinden memnun değildir. Bu oran hekimlerde %75'e kadar çıkmaktadır. Bu durum sağlık çalışanlarının perspektifinden hastaların da aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarını göstermektedir. Kamunun vermiş olduğu sağlık hizmetlerinde hizmet verenler ile hizmet alanlar arasında karşılıklı bir memnuniyetsizlik ve tatminsizlik söz konusudur.

**Anahtar kelimeler:** *Algı, Devlet Hastanesi, sağlık çalışanları.*

[220] Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Uşak-Türkiye, murat.sezgin@usak.edu.tr
[221] Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilimdalı, Uşak-Türkiye, dursun_ylmz@yahoo.com

# A Field Study on Perception of The State Hospital of The Community from The Perspective of Health Workers

**Abstract**

It can be said that health institutions are the leading organizations in which people from all segments need and receive services. Public investments account for a large proportion of healthcare enterprises in many world countries. One of these countries in Turkey. Although the share of private health enterprises in the sector has increased every year with the legal changes made under the Health Transformation Program, public hospitals have the greatest power in the provision of health services. The aim of this study is to evaluate the perspectives of health care providers in public hospitals and the attitudes and behaviors of patients who prefer public hospitals and reflect this in the literature. This is a field study with 459 employees of 38 state hospitals in Izmir. After receiving their consent, the participants were asked closed-ended questions about the perceptions of the institutions in the context of the patient-employee relationship. The feedback obtained through the qualitative study method was analyzed descriptively. In the preparation of the questionnaire which was used as a data collection tool, the opinions of many health professionals before the study were used. 55% of the direct health workers who participated in the study were not satisfied with the working life. This rate is up to 75% in doctors. This shows that patients are not satisfied with the service they receive from healthcare workers. There is mutual dissatisfaction between service providers and customers in health care provided by the state.

**Keywords:** *Perception, State Hospital, health workers.*

## 1. Giriş

Çalışma, kamuya ait sağlık işletmelerinde çalışanların deneyimleri doğrultusunda toplumun Devlet Hastanelerine yönelik algılarını konu almaktadır. Devlet Hastaneleri mülkiyeti ve işletmesi doğrudan Sağlık Bakanlığına bağlı olup verdiği hizmetler baz alınarak çeşitli statülere göre sınıflara ayrıştırılmış kurumlardır. Buralarda sağlık profesyonellerince verilen hizmetler doğrudan tedavi amaçlı hizmetlerdir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlık hizmetlerini; "belirli sağlık kuruluşlarında değişik tip sağlık personelinden yararlanılarak toplumun gereksinim ve isteklerine göre değişen amaçları gerçekleştirmek ve böylece kişilerin ve toplumun sağlık bakımını her türlü koruyucu ve tedavi edici etkinliklerle sağlamak üzere ülke çapında örgütlenmiş, kalıcı bir sistemdir." şeklinde tanımlamıştır (Akar & Özalp, 1997: 190; Okursoy, 2010; Kayral, 2012: 44).

Bu çalışmada Devlet Hastanesi statüsündeki kurumlarda sağlık hizmeti sunanlarının deneyimleri dikkate alınarak toplumun kamu hastanelerine yönelik algıları, tutumları ve davranışları araştırılmıştır.

Tıp dünyasında yaşanan gelişmeler, sağlıklı yaşam için verilen çabalar, insanoğlunun yaşlanmaya ve hastalıklara karşı çare arama noktasındaki hassasiyeti ve daha birçok unsur sağlık sektörünün giderek büyümesine neden olmuştur. Günümüzde çeşitli boyutlarda sosyal ve ekonomik anlamda hizmet sektörü içinde en önemli yeri, sağlık hizmetlerinin aldığı söylenebilir. Öte yandan sektördeki büyüme beraberinde çeşitli sorunları da getirmiştir. Verilen hizmetin insan sağlığı gibi hayati bir konuyu temel alması ve iş atmosferinden kaynaklanan gergin insan ilişkilerinin kaçınılmaz oluşu, ilgili sorunlara örnek gösterilebilir. Söz konusu durumlardan hareketle alanyazında genellikle sağlık hizmeti tüketicilerinin memnuniyet algısı, kalite algısı, iletişim ve halkla ilişkiler algısı gibi akademik çalışmalar yanında sağlık hizmeti sunucularının mesleklerine ve kurumlara yönelik algılarını konu eden çalışmalara da rastlanılmıştır (Szasz ve Hollender, 1956; Varinli, 2004; Çakır, 2008; İncesu, 2018).

Bahsi geçen konulardan hareketle bu çalışma kapsamında hastane kurumlarında çeşitli alanlarda görev yapan iç hedef kitlenin hastalar ile olan ilişkileri ele alınarak sağlık çalışanları perspektifinden hastaların kurumlara ve çalışanlara yönelik algıları araştırılmıştır. Ayrıca yine sözü edilen konular çerçevesinde sağlık çalışanlarının da algıları incelenmiştir.

Çalışmada yorumlayıcı yaklaşıma dayanan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, nitel görüşme yöntemlerinden faydalanılarak hazırlanan yapılandırılmış soruların katılımcılara yöneltilmesi ile alınan geri bildirimler betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma; İzmir ilinde ve ilçelerinde bulunan 38 kamu hastanesinde doğrudan ve dolaylı hizmet veren 459 sağlık çalışanı ile gerçekleştirilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Algı Kavramı ve Kurumsal Algı Yönetimi

Algı, insanın duyu organları ve hisleri vasıtasıyla çevresinde gördüğü duyduğu ve hissettiği uyaranları beyninde anlamlı hale getirme, yorumlama sürecidir. Algı, nesneler ve nesneler arasında gerçekleşen bilinçli deneyimlerdir. Algı salt duyu organı ile zihinsel, bilişsel süreçlerş yorumlamaz kişinin o anki istekleri, beklentileri öğretileri de algılamayı etkilemektedir (Coren vd., 1993: 17; Arkonaç, 1998: 65; İnceoğlu, 2011; Fidan, 2018: 164). Algılama kavramı iki yönlü işler, insanı uyaran ve harekete geçiren ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar algılamayı etkilediği gibi aynı şekilde algı da ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkiler (Fidan, 2018:163; Pustu 2017: 315). Kişlerin veya toplumun tutum ve davranışları algıların etkisiyle geçmişten gelen deneyimler sonucunda oluşmaktadır.

Bireyin çevresinden aldığı verileri beyinsel süreçlerden geçirip zihninde devamlılık gösterdiği bu süreç, bulunduğu toplum/örgüt içinde gerçekleşen algılama sistemi için de temel oluşturmaktadır (Uğurlu, 2008: 148). Süreçteki "anlama", algı yönetiminin temelini oluşturur. Aynı şekilde bireylerin yer aldığı örgütlerde ortak amaçlara ulaşmak için örgütsel yönetim sürecinde bir takım eylemler geliştirilmektedir, bu eylemleri geliştiren, uygulayan, denetleyen, yöneten kişilerin birey olma davranışları farklılıklar göstermektedir. Algı yönetimi, bireyin çalışmasını, işe motive olmasını ve iş doyumunu sağlayarak süreci örgüt lehine çevirmektedir (Uğurlu, 2008: 148). Amerikan Savunma Bakanlığı askeri terimler sözlüğünde algı yönetimi aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

> "*Algı yönetimi, seçilmiş bilgi ve göstergeleri aktarmak ya da yalanlamak şeklinde, yabancı kitlelerin duygularını, güdülerini ve akıl yürütme süreçlerini; istihbarat sistemleri ve her seviyedeki liderlerin resmi tahminlerini etkilemek ve nihayetinde dışsal davranışların ve resmi eylemlerin kaynağın (süreci yürütenin) hedeflerine uygun biçimde şekillendirmek amacıyla atılan adımlardır. Algı yönetimi süreci, doğrunun projeksiyonu, operasyon güvenliği, örtme ve yanıltma ve psikolojik operasyon öğelerini farklı biçimlerde kombine etmektedir"* (Department of Defence Dictionary of Military and Associated Terms 1994: 287).

Algı yönetimi soru sormayı ve başkalarından geri bildirim almayı da gerektirir. Birçok lider eylemlerinden geri bildirim almaz ya da nadiren alır. Etkin geri bildirim işlerin nasıl yapılacağı hakkında bilgiler sağlar. Geri bildirim, yapılan değişiklikleri teşvik etmek ve devamını sağlamak için cesaretlendirici rol oynar bu açıdan da etkin geri bildirim algı yönetimine yardımcı olur (Russell, 2001: 2). Algı yönetiminin diğer bir önemli noktası da başkalarının algılarını ve algıların temelini anlayabilmek için gerçekleştirilen girişimlerdir. Algı yönetimi ile amaçlanan birinci öncelik kamuoyu desteği oluşturmak ve bunu korumaktır. İkinci öncelik ise hedef topluluğun davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemektir (Siegel, 2005: 118).

Algı yönetimi çok geniş kapsamda her türlü kurum tarafından kullanılmaktadır. Kurumlar için algı yönetimini oluşturulurken ilk adım stratejik bir hedef belirlemektir (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Stratejik hedef belirlenirken dikkate alınması gereken nokta, ulaşılmak istenen sonucun ne olduğunun tespit edilmesidir. Bunun için de önce amaçlar belirlenmelidir sonra ulaşılmak istenen hedef ortaya konulmalıdır.

Algılar, tutum ve davranışları hem bireysel hem de toplumsal olarak doğrudan etkileyen faktörler olduğundan sağlık hizmetlerinde de gerek hizmet sunucuları açısından gerekse sağlık hizmetlerini tüketenler açısından sağlık kurumlarının amaç ve hedefleri doğrultusunda yönetilebilir olmalıdır (Tunç ve Atılgan 2017: 235). Algılar kişilerin arzu ve ihtiyaçlarından yararlanılarak istenilen hedefe güdülenmezse istenmeyen sonuçlarla karşılaşmak muhtemeldir.

Örgütlü yapılar olan kamuya ait hastanelerde de iç hedef kitle olan çalışanların ve dış hedef kitle olan müşterilerin (hasta ve potansiyel hastalar) algıları kurumsal amaçlara uygun yönetilmelidir. Alanyazında sağlık kurumlarındaki algı konulu çalışmalar genellikle menuniyet ve kalite algısı ile iletişim üzerine odaklanmıştır (Devebakan & Aksaraylı, 2003; Zerenler & Öğüt, 2007; Papatya ve arkadaşları, 2012; Fidan &Yetiş, 2018). konuyla ilgili detaylı bilgi için paratez içindeki iikgili çalışmalara bakılabilir.

## 3. Araştırma Yöntemi

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi

Çalışmanın amacı bazı varsayımlar üzerinden tartışılmıştır. Bunlar:

- Sağlık hizmetlerinin lokomotifi olan hekimler mesleklerinden memnundur.
- Sağlık çalışanlarının kamu hastanelerine yönelik güven algıları vatandaşların kamu hastanelerine olan güven algılarından yüksektir.
- Hastalar özel sağlık kurumlarında daha olumlu davranışlar geliştirmektedirler.
- Hastalar, kamuya ait sağlık kurumlarına olumsuz ön kabullerle gelmektedir. Hastaların olumsuz peşin hükümleri sağlık kurumlarındaki gerilim ve kavgaların sebebidir.
- Türk toplumu giderek "hastalık hastası" bir toplum olmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evreni İzmir ve ilçelerinde bulunan kamu hastanelerinde hizmet veren sağlık çalışanlarından oluşmaktadır. Ağız ve diş sağlığı, halk sağlığı, aile hekimliği gibi muhtelif sağlık hizmeti veren kamu kurum ve kuruluşlarda çalışanlar evrenin dışında tutulmuştur. Doğrudan üniversite hastanesi olmamakla birlikte afiliasyon protokolü bulunan devlet hastanelerinde çalışanlarda evrene dâhil edilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Çalışmada yorumlayıcı yaklaşıma dayanan nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. "Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür" (Özdemir, 2010: 336). "Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır" (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Sağlık çalışanlarının fikirlerini yansıtacak verileri toplamak için anket uygulamasına başvurulmuştur. Soru formu 31 Mart 9 Nisan tarihleri arasında aktif edilerek internet üzerinden cevaplanmaya açık hale getirilmiştir. Ankete 10 gün aktif katılım sağlanmıştır. Ankete en yoğun katılım ilk iki gün içerisinde olmuş, diğer günler katılım düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Uygulamaya erişimin internet bağlantılı platformlar üzerinden

yapılmasının da bazı sebepleri vardır: test etme aşamasında yapılan yüz yüze görüşmelerde insanların çoğunun anketi o an için cevaplamaktan kaçtığı gözlenmiştir. Bunun pek çok nedeninden söz edilebilir; sağlık camiasında çalışılanların soruları mesai saatleri içerisinde cevaplamaya vakit ayıramaması, yüz yüze anketlerin katılımcılarda dayatılma gibi algılanıp ehemmiyet verilmeden baştan savma cevaplar vermeleri, fiziki bir efor gerektirdiğinden çok fazla zamana ihtiyaç duyulması, ekonomik maliyetinin yüksek olması ve sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılması anketin yüz yüze değil de internet üzerinden yapılmasını gerekli kılmıştır.

## 4. Analiz

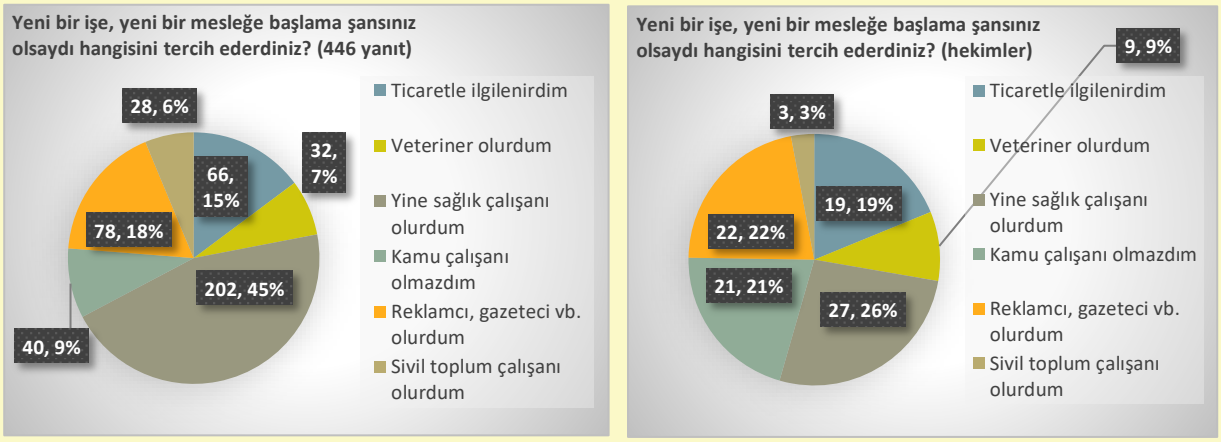
Sağlık hizmetlerinin verilmesi Türk hukuk mevzuatında kamusal bir hizmet olarak "3359 Sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu" ile düzenlenmiştir (R.Gazete, 1987). Bu hizmetlerin doğrudan verildiği kurum ve kuruluşlarda sağlık evi, sağlık ocağı, sağlık merkezi, poliklinik, görüntüleme merkezi, laboratuvarlar ve hastanelerdir.

### 4.1. Sağlık çalışanlarının Kurumlarına ve Mesleklerine Yönelik Algıları

Çalışmaya katılan 459 sağlık çalışanının mesleki dağılımı şöyledir; eğitimini sağlık bilimleri/tıp üzerine almış bu alanda yetkinliğe ve uzmanlığa sahip hekim, hemşire, laboratuvar ve radyoloji teknikeri, teknisyenleri gibi mesleklerde çalışan doğrudan sağlık çalışanlarının oranı %42 (190 kişi) olurken tıbbi müdahalelerin dışında hastalarla ve hekimlerle doğrudan iletişim içinde olan bir nevi ara hizmeti gören tıbbi sekreterler, hasta yönlendirme personelleri, güvenlik görevlileri ve genel destek personelleri gibi dolaylı sağlık çalışanlarının oranı %58 (265 kişi) olmuştur.

Çalışmaya sağlık çalışanlarının kendi iş sektörlerine ve mesleklerine nasıl yaklaştıkları sorusu ile başlanmıştır. Bu minvalde sağlık çalışanlarına mevcut yaptıkları işe nasıl yaklaştıkları, kendi meslekelerini ve kamuya ait sağlık kurumlarını nasıl algıladıkları sorulmuştur.

**Şekil 1: Sağlık Çalışanlarının Mesleklerine Yönelik Tutumları**




Sağlık çalışanlarına *Yeni bir işe, yeni bir mesleğe başlama şansınız olsaydı hangisini tercih ederdiniz?* şeklinde bir soru sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. Katılımın yüksek olduğu bu soruya 446 sağlık çalışanı yanıt vermiştir. Yanıtlayanların %45'i "Yine sağlık çalışanı olurdum" derken %55 civarında sağlık çalışanı ise çeşitli nedenlerle yeniden sağlık çalışanı olmak istemediğini beyan etmiştir. Bu soruya sadece hekimlerin nasıl cevap verdikleri ayrıca araştırılmıştır. Çünkü TÜBİTAK'ın desteklediği, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Öğretim Üyesi Lütfi Sunar'ın yürüttüğü *Türkiye'de Çalışma Yaşamı ve Mesleklerin İtibarı* başlıklı araştırmaya göre Türkiye'deki en itibarlı mesleklerin başında hekimliğin geldiği belirlenmiştir (6 Nisan 2018). Henüz yeni sayılabilecek olan bu araştırma sonucu da dikkate alınarak sadece hekimlerin yaptıkları işe yaklaşımları önemli görülmüştür. Çıkan sonuç hem şaşırtıcıdır hem de ürkütücü bir niteliktedir. Genel olarak kamu sağlık sektöründe çalışanların %55'i sağlık sektöründe istemeden (mecburen) çalıştığını ifade ederken bu oran hekimlerde %75 düzeylerine çıkmıştır. Yani toplumun gözünde en prestijli meslek olan tıp doktorluğu fiilen doktorluk yapanların nazarında tekrar yapmak istemediği bir meslek kategorisindedir. Ankete katılan 102 kamu hastanesi farklı branş doktorundan 101'i bu soruya cevap vermiştir. Cevap veren 27 hekim mesleğimi tekrar seçmek imkânım olsaydı yeniden hekim olurdum derken 74 hekim ise farklı cevapları işaretlemiştir. Verilen yanıtlar da ilginç bulgulara rastlanılmıştır. Mesela 19 hekim ticaretle ilgilenirdim derken sadece 3 hekim sivil toplum çalışanı olurdum cevabını vermiştir. Döner sermayeden alınan paylar, performans sistemi gibi gelir arttırıcı unsurlarla ortalama gelirleri Türkiye'de kişi başına düşen gelirin üzerinde olan hekimlerin "çalışma hayatına yeniden başlama imkânım olsaydı ticaret yapardım" demeleri ve bunun yüz hekimde ortalama %20'ye tekabül etmesi ilginç bir sonuçtur. Bunun yanında toplum yararına hizmet eden gönüllü bir teşekkülde çalışırdım diyen hekim oranı ise 102 kişiden sadece 3 kişi olarak saptanmıştır. Hekimlerin çoğunun istemediği bir işi yapıyor olması ve parayla olan ilişkileri dikkate alınırsa

verdikleri hizmetten toplumun tatmin olması ve sağlık kurumundan mutlu ayrılması, sektöre ve sektör çalışanlarına karşı nasıl bir algı oluşturacağı soru işaretleri ile dolu bir durumu arz ettiği söylenebilir bakınız **Şekil 1.**

**Şekil 2: Sağlık Çalışanlarının Kurumlarına Yönelik Algıları**




Önceki sorularda sağlık çalışanlarına yönelik tekrar yeni bir işe başlamak isterseniz yine sağlık çalışa olur muydunuz şeklinde bir soru yöneltilmişti çalışanların %50'den daha fazlası tekrar sağlık çalışanı olmak istemediğini belirtmişti. **Şekil 2**görülen soruda sağlık çalışanlara *Sağlık çalışanı olarak nasıl bir tesiste çalışmak istediniz?* sorusu da yöneltilmiştir. Çalışanların %45'i sağlık kurumları arasında her hangi bir ayrım gözetmeksizin tüm kurumlarda çalışabileceğini söylerken %26'sı daha küçük nispeten yoğunluğu daha az olacağı varsayılan tesislerde hizmet vermek istediklerini söylemişlerdir. Sağlık çalışanlarının %30'u tam teşekkülü bir kent hastanesinde çalışmak istediğini belirtmiştir. Bir önceki soruyla birlikte değerlendirildiğinde tam teşekkülü bir hastanede çalışmak isteyenlerin sağlık çalışanı olmaktan mutlu olan ve bu işi severek yapanlar olduğu yorumu yapılabilir.

**Şekil 3: Sağlık Çalışanlarının Kurumlarına Yönelik Algıları**





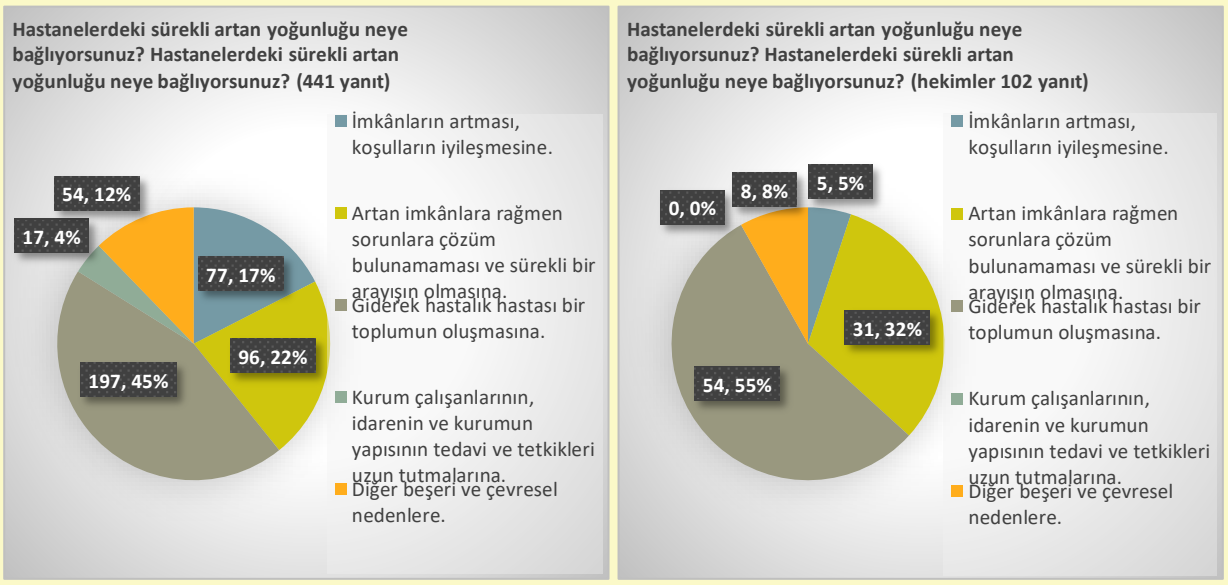

Kamudaki sağlık çalışanlarına kendi kurumlarına ve kurum çalışanlarına yönelik güven algılarını tespit edebilmek amacıyla *Kendinizin ya da birinci derece yakınlarınızın ciddi sağlık sorunlarında hastane ve hekim seçiminiz nasıl olur?* sorusu yöneltilmiştir. Çalışanların %93'ü önce "Önce kendi kurumumdaki hekimleri tercih ederim, onlara danışır ve onların yönlendirmesine tabi olurum" şeklinde cevap verirken sadece %3'ü doğrudan özel sağlık hizmetlerini tercih ederim cevabını vermiştir. Yani sağlık çalışanlarının nerdeyse tamamı kendi kurumuna ve kendi personeline itimat etmektedir.

Buna mukabil sağlık çalışanlarına yönetilen diğer soruda çalışanların bakış açısıyla hastaların kurum seçerken ki takındıkları tavrı sorulduğunda tamamen farklı bir yanıt alınmıştır. Sağlık hizmeti veren kamu çalışanlarına *Özel sağlık kuruluşlarına giden hastalar, daha uysal davranışlar sergilerken kamu hastanelerine gelen hastaların daha agresif bir tutum içinde olduğunu düşünüyor musunuz?* şeklinde sorulan soruya çalışanların neredeyse %90'nı "Evet, aynen öyle olduklarını düşünüyorum" yanıtını vermiştir. Kamu sağlık çalışanlarına göre hastalar özel sağlık kurumlarında daha munis bir tutum içindeyken kamu hastanelerinde çok daha agresif bir tutum içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Sağlık çalışanlarına akabindeki soruda *bir önceki soruda ki cevabınız evetse nedenleri hangileri olabilir?* sorusu yöneltilmiştir. Çalışanların çok tercihli bu soruya katılımları diğer sorulara oranla düşük olmuştur. Soruya 419 sağlık çalışanı yanıt vermiştir. Çalışanların verdikleri yanıtlarda ilginç bulgulara ulaşılmıştır. Çalışanların %62'si "Kamu hastanelerinde (erken gelmek, geceden kalmak, sıra alamamak, yer bulamamak vb. durumlar) hastalara kuruma ilk girişte negatif duygular ve asabiyet yükleniyor. Yüklenen bu negatif algı tedavinin ilerleyen süreçlerinde her an bir patlama ve deşarj ihtiyacını doğurduğu için hastaların nerede, ne zaman ve kime patlayacağı endişesi çalışanlarda ve hastalarda sürekli bir gerilim oluşturuyor" yanıtını verirken %43'ü de "Hastalar, kamu hastanelerine karşı olumsuz ön yargılarla ve peşin hükümlerle geliyorlar." Yani çalışanlara göre hastalar kuruma gelirken çalışanlarla bir gerilim yaşayacağı varsayımı ile hareket ediyorlar. Böylesi bir ruh hali çalışanlar ve hizmet alanlar üzerinde de etkisini göstermektedir. Bu sorunun en ilginç bulgusu kamuda çalışan sağlıkçılara göre hastalar, özel kurumlarda daha fazla bir ihtimam, daha özel bir ayrıcalık görmemektedir. Fakat yüksek maliyet ödedikleri için aldıkları hizmetlerin daha iyi olduğu inancı hastalarda bir rahatlamaya sebep olduğu şeklindedir bakınız **Şekil 3**.

**Şekil 4: Sağlık Çalışanlarının Sağlık Kurumlarına Yönelik Algıları**




**Şekil 5: Sağlık Çalışanlarının Kurumlarına Yönelik Algıları**




Türkiye'de hızlı büyüyen sektörlerden birisinin de sağlık hizmetleri sektörü olduğu söylenebilir. "Sağlıkta Dönüşüm Programı" çerçevesinde (TC Sağlık Bakanlığı, 2003) yapılan mevzuat değişikleri ile birlikte sektör, şehir hastaneleri gibi devasa kamu/özel yatırımları, özel sektörün girişimleri ile birlikte sürekli artan tıp eğitimi, açılan sağlık bilimleri üniversiteleri ve fakülteleri ile her yıl çok sayıda yeni ve modern tesis sağlık hizmetlerinin bünyesine girmektedir. Tüm bu yatırımlar ve çabalara rağmen hastanelere olan talep, kurumlarda oluşan yoğunluk hiç azalmamakta, sürekli artmaktadır. Sağlık çalışanlarına *Hastanelerdeki sürekli artan yoğunluğu neye bağlıyorsunuz?* sorusu sorularak onların düşüncelerini almak, sağlık çalışanları perspektifinden konuyu değerlendirmek amaçlanmıştır. Hastanelerde giderek artan hasta yoğununun nedenleri konusunda sorulan soruya 441 sağlık çalışanı cevap vermiştir. Ankete katılanların %45'i yani neredeyse yarısı "Giderek hastalık hastası bir toplumun

oluştuğu" görüşünü dile getirmiştir. Bu çok önemli sonuçları olabilecek bir yaklaşımdır. Sağlık çalışanları hastaneye müracaat eden binlerce kişinin gerçek hasta olmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla da bir sağlık çalışanının hasta olduğuna inanmadığı birine nasıl yaklaşacağı, onun ne şekilde sağlık kurumundan ayrılacağı, kamuya ait sağlık kurumuna yaklaşımı üzerinde durulması gereken önemli bir sorudur. Sağlık çalışanlarının %17'ne göre sağlık sektöründeki olumlu gelişmeler yoğun hasta talebi oluştururken, diğer %83'ne göre ise pek çok nedenlerle hastaneler sürekli bir yoğunluk içerisindedir.

Genel katılımcılar içerisinden hekimlerin bu soruya verdiği yanıtlar ayrıca incelendiğinde durum daha da dikkat çekicidir. Hekimlere göre Devlet Hastanelerindeki yoğunluğun süreklilik arz etmesi hastanelere gelenlerin yarısından fazlasının (%55) "hastalık hastası" insanlar olduğu, büyük oranının da (%31) sağlık hizmetlerindeki tüm gelişmelere rağmen sorunlara çözüm bulunamamasından kaynaklandığı görüşündedirler.

Genel katılımcılarda da hekim katılımcılarda da dikkat çeken başka bir unsur ise hastaların iddiasının aksine sağlık kurumların tetkik ve tedavi süreçleri uzun tutulmamaktadır. Genel katılımcılarda %4 oranında çalışanın uzun tutulduğu fikri hekimlerde %0'dır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Sağlık çalışanlarının ve toplumun kamu hastanelerine yönelik algısı hakkında sağlık çalışanlarının görüşleri şaşırtıcı sonuçlar vermiştir. Toplumsal algıyı sağlık çalışanlarının perspektifinden değerlendirmek amacıyla sağlık çalışanlarına yönelik yapılan ankete konulan soruların her biri temelde bir varsayıma dayandırılarak hazırlanmıştır. Yapılan saha çalışmasında çıkan sonuçlar, varsayımların ne kadarı ile isabet etmiş ne kadarı ile varsayımlarla ters bir netice ortaya konmuş bunlar tartışılmıştır.

Bu çalışmanın başında ortaya konan varsayımlar saha çalışması sonunda genel itibariyle varsayımlarla örtüşen neticeler ortaya koymuş olsa da varsayımlarla ters istikamette çıkan ilginç sonuçlara da ulaşılmıştır. Bunlardan birisi de sağlık çalışanlarının %55'nin sağlık çalışanı olarak çalışmak istememesidir. Bu sonuç ankete katılan 449 çalışanın genelini ifade etmesi bakımından çok anlamlı bir netice görülmeyebilir fakat işiniz/mesleğiniz ve memnuniyetiniz sorusuna cevap verenler, mesleklerine/iş türlerine göre analiz edildiğinde dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 1: Sağlık Çalışanlarının Mesleklerine Yönelik Yaklaşımları**

| Meslek/İş alanı | Toplam Katılımcı Sayısı | Yine Sağlık Çalışanı Olurdum Diyenler | Olmazdım Diyenler | Fark % (olmazdım/olurdum) |
|---|---|---|---|---|
| **Hekim** | 102 | 27 | 75 | 74/26 |
| **Hemşire** | 38 | 8 | 30 | 79/21 |
| **Laboratuvar çalışanı** | 38 | 14 | 24 | 63/37 |
| **Tıbbi sekreter** | 195 | 108 | 87 | 45/55 |
| **Hasta karşılama & yönlendirme** | 27 | 19 | 8 | 30/70 |
| **Güvenlik görevlisi** | 22 | 8 | 14 | 64/36 |
| **Personel (genel destek)** | 21 | 12 | 9 | 43/57 |

**Tablo 1'**de görüldüğü üzere sağlık eğitimi alarak bir meslek tercihinde bulunan ve asli işi "sağlık hizmeti" olan hekim, hemşire ve laboratuvar çalışanlarının büyük bölümü yaptığı işi severek değil de yapmaya mecbur kaldıkları bir hizmet olarak görmektedirler. Bu konuda özelikle hekimlerden ankete gelen cevaplar tartışma oluşturacak niteliktedir. Türkiye'de kişi başına düşen aylık kazanç ortalamasının üzerinde olan hekimlerin "yeniden meslek seçme imkânım olsaydı ticaret yapardım" demiş olmaları şaşırtıcı bir durum olarak yorumlanabilir. Bu oran anket sonuçlarında %20 civarında çıkmıştır. Buna mukabil "toplum yararına hizmet eden gönüllü bir teşekkülde çalışırdım" diyenlerin oranı ise ortalama %2 civarında kalmıştır. Bu anket verilerinden hareketle hekimlerin çoğunluğunun mesleğini isteksiz, sevmeden yapıyor olması ve parasal konularla olan sıkı ilişkileri dikkate alındığında verdikleri hizmetten toplumun tatmin olması ve sağlık kurumundan mutlu ayrılması soru işaretleri ile dolu bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Asıl mesleği, eğitim alanı ve mezuniyet durumu gibi demografik özellikleri sağlık eğitiminin dışında olan ve sağlık sektörüne sonradan dâhil olmuş, sektörde yardımcı sağlık çalışanı olarak kabul edilen tıbbi sekreter, hasta karşılama- yönlendirme ve genel destek personeli gibi çalışanların ise sektörde çalışmaktan memnun olma oranı güvenlik görevlileri hariç %60'ın üzerindedir. Sözü edilen yardımcı sağlık çalışanlarının %60'tan daha fazlası yeniden bir işe başlamak imkânı olsaydı tekrar sağlık çalışanı olacağını beyan etmiştir ki bu doğrudan mesleği sağlıkçı olanlarla ters orantılı bir durumdur. Doğrudan mesleği sağlıkçı olanlarda ise mesleğinden memnun olan ve tekrar aynı mesleği yapmak isteyenlerin oranı ortalama %25 civarındadır. Bu sonuçların salt sağlık hizmetlerindeki kalite ve güvenin tesis

edilmesi konusunda yapılacak çalışmaların dışında, ülkedeki başta eğitim politikaları olmak üzere sosyoloji, psikoloji ve insan kaynakları gibi pek çok beşeri sahada yapılan çalışma ve planlamalara da katkı sağlaması açısından önemli veriler ortaya koyduğu iddia edilebilir.

**Tablo 2: Sağlık Çalışanlarına Göre Hastanelerdeki Yoğunluğun Sebepleri**

| Meslek/İş alanı | Toplam Katılımcı Sayısı | "Hastalık Hastası" İnsanların Yoğunluğu | Diğer Beşeri ve Fiziki Sebepler | Fark % |
|---|---|---|---|---|
| **Hekim** | 102 | 53 | 49 | 52/48 |
| **Hemşire** | 38 | 15 | 23 | 39/61 |
| **Laboratuvar çalışanı** | 38 | 18 | 20 | 47/53 |
| **Tıbbi sekreter** | 195 | 79 | 116 | 41/59 |
| **Hasta karşılama & yönlendirme** | 27 | 8 | 19 | 30/70 |
| **Güvenlik görevlisi** | 22 | 11 | 11 | 50/50 |
| **Personel (genel destek)** | 21 | 7 | 14 | 33/67 |

Araştırmanın dikkat çeken noktalarından biri de hastanelerde her geçen gün artan yoğunluk karşısında sağlık çalışanlarının bu durumu değerlendiren yaklaşımlarıdır.

Sağlık çalışanlarının %50'ye yakını hastane koridorlarını dolduranların "hastalık hastası" insanlar olduğu görüşündedir. Bu düşünce hekimlerde %50'yi geçerek dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler doktora muayene için hastaneye gelen hastaların çoğunun doktorların gözünde gerçekten hasta olmadığı "hastalık hastası" kabul edilip öyle muamele edildiği izlenimini oluşturmaktadır. Böylesi bir sav, hasta-hekim ilişkisine de farklı bir boyut kazandırmaktadır. Kamu hastanelerinden hizmet alanların memnuniyetsizliği ve kurumlarda yaşanan problemlerin pek çoğu sağlık personelinin gelen hastalara bu savla yaklaşmasından kaynaklandığı görüşünü güçlendirmektedir.

Hastaların kamu hastanelerinden memnuniyetsizliği ve kurumlarda yaşanan problemlerin pek çoğu kamu hastanelerinde çalışan sağlık personelinin gelen hastalara yönelik bu bakış açısından kaynaklandığı düşünülebilir. Özel sağlık tesislerinde durum daha farklıdır. Özel kurumlarda kar etmek ve maddi kazanç sağlamak amacı kamudan daha önde olduğu için bazen hastalar için çok zaruri olmadığı halde hastaların talep ettiği tetkikler ve uygulamalar da yapılmaktadır. Yapılan bu uygulamalar da hastalara "benimle iyi ilgilendiler" şeklinde yansımaktadır.

**Referanslar**

Akdur, R. (2006). *Sağlık Sektörü "Temel Kavramlar Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Durum ve Türkiye'nin Birliğe Uyumu.* Ankara: Ankara Üniversitesi

Ayhan, B., & Canöz, K. (2006). *Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri*. Sözel Bildiri, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 71-89.

Callamari, P., Reveron, D., (2003). China's Use of Perception Management, International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 16, ss.1-15.

Çiçek, R. (2002). *İlişki Pazarlamasının Uygulaması Ve Hastane Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma,* İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Çınaroğlu S. & Şahin B. (2012). *Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi*. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 30(2): 27-56.

Coren, S., Ward, L.M., Enns, J.T., (1993). Sensation and Perception, Harcourt Brace College Publisers, 747s.

Devebakan N. & Aksaraylı, M. (2003). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1),38-54.

Fidan, M. & Yetiş, A., (2018). *Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Friman, H., (1999). Perception Warfare: A Perspective for the Future, Discussion paper, The Swedish National Defence College. Department of Operational Studies, Stockholm, ss.1-9.

Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Göksel, A.B & Yurdakul, N.B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Hatch, M.J. ve Schultz, M. (1997), "Relations Between Organizational Culture, Identity And Image", European Journal of Marketing, 31 (5/6), 356-365.

İnceoğlu, M. (2010).*Tutum Algı İletişim.* (5. Baskı), İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

İncesu, E. (2018). Yoğun Bakımda Yatan Hasta Yakınlarının Memnuniyetinin Araştırılması. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 7(4), 27-37.

Işık, M. (2011). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Özdemir, M. (2010). *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma.* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Pustu Y (2017). *Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı*, B Karabulut (ed), Algı Yönetimi, İstanbul: Alfa Yayınları.

Russell, J.S., (2001). Are You Managing Perception?, Leadership and Management in Engineering, April, ss.2.

Siegel, P.C., (2005), Perception Management: IO's Stepchild?, Low Intensity Conflict & Law Enforcement, 13 (2), ss.117-134.

Sözen, C., & Özdevecioğlu M. (1999 ). *Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim***,** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şirketi.

Szasz, T. S., & Hollender, M. H. (1956). The basic models of the doctor-patient relationship. The Social Medicine Reader. University of North Carolina, 278-286.

Tengilimoğlu, D. (2001). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Tunç A & Atılgan A (2017). *Algı Üzerine Kurulu Yönetsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi*, Internatıonal Journal of Disciplines Economic & Administrative Sciences Studies, 3(3), 228-238.

Turan, N., (2004). *Türkiye'de Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Sektöründe Temel Sorunlar; Çözüm İçin Sağlık Kooperatifçiliğinden Yararlanma Gereği ve Olanakları*, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Uğrak, U. (2019). *Hekimlerin Tıbbi Hata Algı ve Tutumları ile Malpraktis Korkuları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi. Ankara,.

Uğurlu, Ö. (2008). *Halkla İlişkilere "Algı" Çerçevesinden Bakış*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, ss.145-165.

Varinli, İ. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 33-52.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yurdakul, A. B., Coşkun, G., & Öksüz, B. (2007). *Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örnekleminde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma.* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (1), 31-46.

Zerenler, M. & Öğüt A. (2007). *Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 18: 501-519.

# Sosyal Medyanın Kanaat Önderleri, Sosyal CEOlar: Teknoloji Şirketleri CEOları Twitter Paylaşımları Üzerine bir Araştırma

Ferah Onat[222] Cudi Kaan Okmeydan[223]

**Özet**

Sosyal CEO kavramı sosyal medyada değerli içerik paylaşan ve etkileşime girebilen, çalışanlarıyla etkileşimin önemine inanan, açık, tutkulu, ilginç kişiliğe sahip CEOları anlatmaktadır. Sosyal CEOların Sosyal Medya Platformlarında binlerce takipçisi bulunmakta ve CEOlar paylaştıkları içeriklerle milyonlarca kişiyi etkileyebilmektedirler. Özellikle teknoloji firmalarının CEOlarının, katıldıkları etkinliklerdeki konuşmaları binlerce kişinin sosyal medya profilinde paylaşılmaktadır. Sosyal CEOlar hem kendilerini bir kişisel marka olarak konumlandırmaktadırlar hem de çalıştıkları kurumların birer marka elçisi haline gelmektedirler. Bu çalışmada örneklem olarak kanaat önderi haline gelmiş 5 ünlü teknoloji şirketinin CEOlarının 10 günlük Twitter mesajları seçilmiştir. En çok retweet (tekrar paylaşım) alan Twitleri oluşturan mesaj içerikleri betimsel analiz ile açıklanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kanaat önderi, Sosyal Medya, CEO.*

# Social CEOs, Opinion Leaders of Social Media: A Research on Twitter Messages of Technology Company CEOs

**Abstract**

The concept of Social CEO refers to the CEOs who share valuble information and can have interaction in social media- who also believe in the interaction with employees, and have an open, passionate and interesting personality. Social CEOs have thousands of followers in Social Media Platforms and they can influence millions with the content of their messages. Especially speeches of technology company CEOs in various events are shared in the thousands Social Media profiles, Social CEOs position themselves as a personal brand and they also become a brand ambassador of the companies they are working for. The sample of the research is formed of the most retweeted Twitter messages of 5 technology company CEOs in 10 days. The most

[222] Doç. Dr. Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü-Türkiye, ferah.onat@yasar.edu.tr
[223] Arş. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü-Türkiye, cudi.okmeydan@yasar.edu.tr

retweeted messages were explained with descriptive analysis. The key findings of the research consist of the main social issues shared in the most retweeted messages.

**Keywords:** *Opinion leader, Social Media, CEO.*

## 1. Giriş

Sosyal medyanın internet kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturabilme ve paylaşabilme olanağı sunması medya açısından devrimsel bir gelişmedir. Sosyal medya olarak adlandırılan yeni nesil Web 2.0 teknolojileri sayesinde internet kullanıcıları bir grup profesyonelin ürettiği içeriğe mahkum, pasif birer izleyici olmaktan kurtulmuşlardır. Böylece herkes kendi özel medyasında, kendi içeriğini üretebilir ve anında onbinler hatta milyonlarla ürettiği içeriği paylaşabilir bir hale gelmiştir (Murugesan, 2007, s.34). Sosyal medyanın bireylere sunduğu bu olanakların farkına varan kurum ve kuruluşlar da sosyal medyayı hedef kitleleri ile iletişim içinde kalmak, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini yürütmek gibi amaçlar doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde sadece kurum ve kuruluşlar değil aynı zamanda onların CEO (Chief Executive Officer) olarak adlandırılan tepe yöneticileri de sosyal medyada son derece aktif bir tablo çizmektedir. Sosyal CEO olarak adlandırılan ve sosyal medya ortamları üzerinden takipçileri ile etkileşim kuran bu yöneticiler hem kendilerini hem de adına faaliyet gösterdikleri şirketlerini kamuoyu gündeminde tutmaktadırlar.

Sosyal CEO kavramı sosyal medyada değerli içerik paylaşan ve etkileşime girebilen, çalışanlarıyla etkileşimin önemine inanan, açık, tutkulu, ilginç kişiliğe sahip CEOları anlatmaktadır. Sosyal CEOlar sosyal medya platformları aracılığıyla edindikleri şöhretle hem kendi kurumlarını tanıtmakta hem de farklı fikirlerin topluma aktarılmasında kanaat önderi gibi hareket etmektedirler. Tsai ve Men'e göre profesyonel ve kişisel tonu karıştırarak CEOlar hayatın içine gelirler, arkadaş gibi iletişim kurarlar ve sosyal medyadaki takipçileriyle karşılıklı konuşmayı ve kişisel ilişkiler kurmayı aktif olarak hızlandırırlar (Akt. Onat, 2018, 2017,s. 1860). Son yıllarda çeşitli aktivizm hareketleriyle dikkat çeken CEO'lar "Yeni CEO aktivistler" olarak konumlandırılırken ürettiği içerikler için halkla ilişkiler şirketlerinden danışmanlık almaktadırlar. Sosyal CEOlardan özellikle teknoloji şirketlerinin CEOları hem yeniliklerin toplumda yayılmasında ve toplumu ilgilendiren pek çok konuda kanaat önderi olarak aktif rol oynamaktadırlar.

## 2. İlgili Literatür

Katz ve Lazerfeld'in (1955) Personal Influence kitabında sözünü ettikleri "kanaat önderliği" ve "iki basamaklı akış" kuramındaki gibi hareket eden Sosyal CEOlar aktardıkları mesajlarda toplum üzerinde etkili olmaktadırlar. "Lazarsfeld ve Katz'ın önerdiği iki aşamalı

akış kuramı insanları şu ya da bu adaya oy vermeye, şu ya da bu ürünü tüketmeye yönelten bireysel karar süreçlerini araştırarak, iletişimi iki basamaklı bir akış biçiminde ele alır. İlk aşamada göreceli iyi bilgilenmiş kişiler bulunur çünkü medyaya yakındırlar, bunlar "kamuoyu liderleridir", ikincisindeyse medyalara büyük dikkat göstermeyen birincilerce bilgilendirilen kişiler vardır. Kamuoyu bir çıkardan ya da kişisel bir düşünceden yola çıkarak oluşabilir bunun yanı sıra kısıtlı çevrelerde (aile, arkadaşlar) ya da geniş çevrelerde (meslektaşlar, medya) tartışmalar ve düşünceler de belirebilir" (Bourse ve Yücel; 2012, s. 86).

Bu kavramın işaret ettiği iki aşama vardır. İlkinde kitle iletişim araçları ile daha sıkı bağları olan, sosyo-ekonomik ve eğitim durumu diğer gruba göre göreceli olarak daha yukarda olan insanların bir aracıya gerek olamadan direk olarak mesajı alması ve bu bağı kendisini kuruyor olmasıdır. İkinci aşamada ise, ilk gruba göre iletişim araçları ile aralarındaki bağ bu kadar güçlü olmayan, kendinden daha bilgili, tecrübeli olduğuna inandığı kişilerin verdiği bilgilere inanan ve bu bağlamda karar alan gruptur (Kaymaz, 2013). Kanaat önderi, Katz'a göre (1957 Akt. Weimann, 1994) kim olduğu- Birey tarafından belirli kişilik özelliklerini veya değerlerini içeren kişidir, ne bildiği- Belirli bir konu veya ürün hakkında önemli düzeyde bilgisi ve uzmanlığı olan kişidir ve kimleri tanıdığı- kendi arkadaş ve eş dost çevresindeki bağlantılarının sayısıdır.

Rogers'ın (2010) geliştiriği Yeniliğin Yayılması Teorisi, yeniliğin algılanan özelliklerine işaret ederek, yeniliğin belli bir topluluk tarafından kabul veya reddedilmesi sürecine açıklama getirmektedir (Demir, 2006, s. 368). Burada yenilik; bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da objedir. Yayılma ise "yeni" ile ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır (Rogers, 2003, s.5, Aktaran Kılıçer, 2008, s. 210- 211).

Günümüzde sosyal medyada aktif olan yeni nesil CEO'ların kanaat önderi özelliği taşıdıklarına dair tartışmalar devam etmektedir (Corbet, 2019,s. 124). Sosyal medyada aktif olan ve Sosyal CEO olarak adlandırılan yeni nesil CEO'ların taşıdıkları kanaat önderi vasıfları ve yeniliklerin yayılmasındaki rolleri halen tartışmalıdır. Günümüzde bir çok kurum ve kuruluşun paydaşlarıyla soyal medya üzerinden iletişim kurması CEO'ların da sosyal medyaya yönelmesini sağlamıştır ancak sosyal medyada aktif olan Sosyal CEO'ların sosyal medyadaki varlık sebepleri kendi itibarlarını güçlendirmek ve popülerliklerini korumak şeklinde açıklanmaktadır (Men ve Tsai, 2016, s.934). Bununla birlikte uzak doğuda yapılan bir araştırma firmaların finansal performansları ile CEO'ların medyatik tutumları arasında bir doğru orantı ortaya koyarak sosyal medyada aktif olan CEO'ların görev yaptıkları kuruluşlara da yarar sağladıkları ileri sürülmektedir (Juan, vd., 2018, s. 445-446). Sosyal CEO'lara yönelik algıyla ilgili yapılan bir çok araştırma ise sosyal medyada aktif olan CEO'ların çok daha şeffaf ve güvenilir görüldüklerine işaret etmektedir (Mudambi, vd., 2019, s. 104). Bunun yanı sıra sosyal

medyayı etkin bir biçimde kullanan Sosyal CEO'ların sadece bir yönetici değil, toplum ve çalışanları tarafından lider olarak kabul edildiği yönünde önemli araştırma bulguları söz konusudur (Lee, 2012, s.4-5). Tüm bu bulgulardan hareketle Sosyal CEO'ların, güvenilir, şeffaf, popüler ve liderlik özelliği taşıyan kimseler olduğu çıkarımına ulaşılabilmektedir. Özellikle teknoloji şirketlerinin CEOlarının yeni teknolojilerin toplumda yaygınlaştırılmasında rol oynayan kanaat önderleri oldukları gözlemlenmektedir. Teknolojik yeniliklerin toplum içerisinde yayılmasını ve bireyler tarafından benimsenmesini etkileyen kültürel değişim, sosyal yapı ve toplumsal normlar, gibi pek çok değişkenin arasında fikir liderleri ve değişim ajanları bulunmaktadır. (Kılıçer, 2003, s. 212). Sosyal CEOlar, hem gerçek hayattaki etkileme güçleri hem de dijital kamusal alandaki konumları itibariyle bir tür fikir lideri özelliği taşımaktadırlar. Özellikle teknolojik yeniliklerin yayılmasında teknoloji şirketleri CEOları hem çalıştıkları kuruluşların yeni ürün ve hizmetlerini tanıtırlar hem de dünyada pek çok alandaki teknolojik yenilikleri ilk duyuran kişi olmak için adeta birbirleriyle yarışırlar.

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma örneklem grubunda yer alan Sosyal CEO'ların kanaat önderi vasfı taşıyıp taşımadıkları ve yeniliklerin yayılmasında Twitter paylaşımlarının rollerini tartışılmak üzere tasarlanmıştır. Literatürde, kanaat önderlerinin daima çevrelerini etkiledikleri ve yeniliklerin yayılıp kabul edilmesinde önemli bir oyuncu oldukları ileri sürülmektedir (Merwe ve Heerden, 2009, s. 66). Bu bağlamda Katz ve Lazersfeld'in kanaat önderi ve iki basamaklı akış kuramları ön plana çıkmaktadır. Katz ve Lazersfeld 1955 yılında yayınladıkları Kişisel Etki (Personel Influence) isimli kitaplarında, kanaat önderliği ve iki basamaklı akış kuramı üzerinde durmaktadırlar. Bu bağlamda belirli konularda bilgili ve güvenilir olarak görülen kişiler kanaat önderi olarak kabul edilmekte ve medyadan aldıkları mesajları sosyal grupların üyelerini etkilemek için fikir ve bilgilerini de katarak paylaşmaktadırlar (Katz ve Lazersfeld, 1955, s.30). Bu teoriye göre yine medyadan ilk alıcı konumunda olan kanaat önderleri yeniden göndericiye dönüşmektedir ve mesaj bu sefer kişisel etki aracılığıyla yayılmaktadır (Yaylagül, 2017, s.58). Rogers, tarafından geliştirilen yeniliklerin yayılması teorisi ise yeniliğin bir topluluk tarafından kabul veya rededilmesine odaklanmaktadır. Rogers'a göre medya yeniliklerin yayılmasında önemli bir unsurdur. Yine aynı şekilde Rogers'ın bu teorisinden hareketle yapılan birçok araştırma, yeniliklerin toplumda yayılması ve benimsenmesi konusunda kitle iletişim araçlarının önemine vurgu yapmaktadır (Güngör, 2011, s.94-95). Yeniliğin yayılması teorisi, bilgi sistemleri araştırmalarında yaygın olarak kabul görmekte ve yeniliğe uyum süreciyle ilgili bilgi toplama ve belirsizliği azaltmayı hedeflemektedir (Demir, 2006, s.368). Bu bağlamda günümüzün önemli sosyal medya sitelerinden birisi olan Twitter ve örneklem grubunda yer alan Sosyal CEO'ların Twitter hesapları ve paylaşımları araştırmanın merkezini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında beş teknoloji firmasının Sosyal CEO'su özelinde kurgulanarak, söz konusu beş Sosyal CEO'nun 15 Temmuz – 15 Ağustos 2019 tarihleri arasında, resmî Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşım ve oluşturdukları etkileşim üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan Sosyal CEO'ların Twitter paylaşımları, ikinci bir alan uzmanı eşliğinde konularına göre başlıklara ayırılıp kod formları üzerinden açıklanmakta ve belirlenen başlıklar betimsel olarak analiz edilmektedir. Böylece betimsel içerik analizi deseni ortaya çıkmaktadır. İçerik analizi temelde; materyallerin içeriğine ilişkin objektif bir değerlendirme yapmayı amaçlamakta ve içerikte gizlenmiş, ilk bakışta görülemeyen birçok farklı yapının anlaşılmasını hedeflemektedir (Kurtuluş, 2010, s. 50-51). Bununla birlikte içerik analizi, nitel olan belgeyi nicele dönüştürerek kategorileştirme ve nicel veri sunma (Aslan ve Tavşancıl, 2001, s. 21), yani temelde bir kodlama işlemi yapmayı ifade etmektedir (Baloğlu, 2009, s.82). Bu çalışmada içeriği analiz edilen belge, beş teknoloji firması Sosyal CEO'sunun resmî Twitter hesaplarından oluşmaktadır. İçerik analizinde belge; CD, DVD gibi dijital ortamlar, e-postalar, web sayfaları gibi çeşitli türleri de kapsamaktadır (Baş ve Akturan, 2008, s. 119).

Araştırma evreninin tümüne ulaşma olanağı olmaması örneklem kavramının geliştirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda bütün evreni açıklamak üzere evreni temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda birey, olay veya olgu araştırma kapsamına dahil edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 129). Bu araştırmanın evrenini teknoloji firmalarının Sosyal CEO'ları oluştururken örneklem grubunda beş teknoloji firmasının Sosyal CEO'su yer almaktadır. Örneklem grubu oluşturulurken amaçlı örneklem yönteminden yola çıkılmıştır. Amaçlı örneklem, önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimleri incelemek için tercih edilen bir yöntemdir (Erdoğan, 2007, s. 176). Bu bağlamda sosyal medyada hem en çok takipçisi olan hem de sosyal medyada en aktif olan (15 Temmuz – 15 Ağustos arası) beş Sosyal CEO örneklem olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda örneklem grubuna ait temel bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1. Sosyal CEO'lar ve Twitter'daki Takipçi Sayıları**

| Bill Gates (Micro Soft) | Elon Musk (Tesla Motors) | Tim Cook (Apple) | Pete Lau (One+) | Chuck Robbins (Cisco Systems) |
|---|---|---|---|---|
| 47.887.210 | 27,694,08 | 11.462.353 | 146,806 | 45.769 |

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, sosyal medyada en aktif olan ve en çok takipçi sayısına sahip olan beş Sosyal CEO sırasıyla yer almaktadır. İlk sırada Micro Soft'un Sosyal CEO'su Bill Gates yer almaktadır, ikinci sırada Tesla Motors'un ve aynı zamanda Space X uzay programının yürütücüsü Elon Musk, üçüncü sırada Apple'ın Sosyal CEO'su Tim Cook, dördüncü sırada Çin'li cep telefonu ve mobil teknoloji üreticisi One Plus'ın Sosyal CEO'su PeteLau yer almaktadır. Son olarak ofis iletişim sistemlerinde ün yapmış, modem, telefon ve iletişim alt yapı üreticisi Cisco Systems'in Sosyal CEO'su Chuck Robbins görülmektedir.

Belirli bir konuda bilgili ve bazı sosyal gruplar üzerinde etkili olan kanaat önderlerinin iletmiş oldukları mesajlar izler kitleleri tarafından inanılır bulunmakta ve kabul edilmektedir. Bu noktada Sosyal CEO'ların kanaat önderi olarak resmî Twitter hesaplarından takipçileri ile paylaştıkları mesajların içerikleri önemli bir unsurdur. Bununla birlikte diğer sosyal medya ortamları gibi interaktif bir platform olan Twitter'da üyeler arasında bir etkileşim söz konusudur. Örneklem grubunda yer alan Sosyal CEO'lar ile takipçileri arasındaki etkileşim ve en çok etkileşim oluşturan paylaşım içerikleri de dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur. İnteraktif bir sosyal medya aracı olarak Twitter yeniliklerin yayılması teorisi bağlamındaki araştırmalarda sıkça gündeme gelmektedir. Araştırmada yer alan Sosyal CEO'ların resmî Twitter hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar ve oluşan etkileşimler göz önüne alındığında dikkatler yeniliklerin yayılması teorisine yönelmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma, aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır.

***Araştırma Sorusu 1.*** *Sosyal CEO'lar Twitter'da ne tür içerikler paylaşmaktadır?*

***Araştırma Sorusu 2.*** *Paylaşılan içerikler ile etkileşim oranı arasında bir ilişki var mıdır?*

***Araştırma Sorusu 3.*** *Sosyal CEO'ların paylaşımları yeniliklerin yayılmasında rol oynamakta mıdır?*

Araştırma sorusu 1'e yanıt bulmak adına Sosyal CEO'ların paylaşım içerikleri kategorize edilerek incelenmektedir. Bu noktada Sosyal CEO'ların kanaat önderi olarak paylaşımlarında; sosyal konular, yeniliklerden haberdar etme gibi toplumsal faydalar aranmaktadır. Araştırma sorusu 2'ye cevap bulmak adına etkileşim oranlarına odaklanılmaktadır. Bu noktada Sosyal CEO'ların yapmış oldukları paylaşımlardan hangileri daha çok etkileşim yaratmakta-ilgi görmektedir sorusu yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Araştırma sorusu 3 ise yeniliklerin yayılması teorisine yöneliktir. Bu bağlamda Sosyal CEO'ların yeniliklerin duyurumuyla ilgili yapmış oldukları paylaşımlar ve en çok RT (Re Tweet - takipçiler tarafından tekrar paylaşım) alan Twitleri yeniliklerin yayılmasında etken midir sorusuna yanıt aranmaktadır.

Araştırma, beş Sosyal CEO özelinde kurgulanarak, söz konusu Sosyal CEO'ların 15 Temmuz-15 Ağustos tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlarla sınırlıdır.

## 4. Analiz

Bill Gates'in Twitter hesabından ilgili tarihler arasında yapılan paylaşımlarda ağırlıklı olarak sosyal içerikli mesajların paylaşıldığı görülmektedir. Söz konusu sosyal içerikli paylaşımlar; çevresel sorunlar, toplumsal şiddet olayları, farklılıklar-ayrımcılık ve organ bağışına yönelik farkındalık yaratmaya çalışan paylaşımlardan oluşmaktadır. Buna karşın, Gates'in kendi sektörel faaliyet alanıyla ilgili son derece az paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda Gates'in Twitter hesabı, bir teknoloji firması Sosyal CEO'sundan ziyade bir sivil toplum kuruluşu yöneticisinin hesabını andırmaktadır. RT (Tekrar paylaşım), beğeni, yorum gibi etkileşim oranlarının son derece yüksek olduğu hesapta takipçiler tarafından çoğunlukla sosyal içerikli paylaşımlar ilgi görmektedir. Aşağıdaki tabloda Gates'in paylaşım konuları ve etkileşim oranları özetlenmektedir.

**Tablo 2. Bill Gates'in Paylaşım İçerikleri ve Etkileşim Oranları (15 Tem-15 Ağu)**

| Bill Gates (Micro Soft) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paylaşım İçerikleri | Ürün /Hizmet | Kurumsal Haber | Sektör Haberleri | Sosyal | Mizah | Kişisel | Toplam |
| Paylaşım Sayıları | 0 | 1 | 2 | 12 | 0 | 6 | 31 |
| Toplam Yanıt | 0 | 323 | 843 | 4.883 | 0 | 847 | 6.869 |
| Toplam RT | 0 | 571 | 2.000 | 19.000 | 0 | 2.500 | 24.071 |
| Toplam Beğeni | 0 | 4.500 | 9.600 | 67.000 | 0 | 9.070 | 90.170 |

Bill Gates'in en çok RT alan paylaşımları; sağlık, organ bağışı, yoksulluk, Alzheimers hastalığının erken teşhisi ve Microsoft'un çocuklara yönelik bilim kampıyla ilgili paylaşımlardan oluşmaktadır. İlgi gören bu içeriklerin dışındaki tek istisna Gates'ın hamakta kitap okurken çekilmiş olduğu bir fotoğraftır. Paylaşılan bu fotoğraf 2.100 RT alırken, Microsoft'un çocuk bilim kampıyla ilgili bir sosyal sorumluluk paylaşımı yine 2.100 RT, organ bağışına yönelik bir paylaşım ise 1.400 RT almıştır. Ancak genel olarak paylaşım konuları ve toplam etkileşim oranı incelendiğinde Gates'in hesabında ağırlıklı olarak sosyal içerikli paylaşımların ilgi gördüğü ve etkileşimi arttırdığı saptanmaktadır.

Elon Musk'ın Twitter hesabının ise oldukça aktif bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Musk'un paylaşım içerikleri incelendiğinde ağırlıklı olarak mizah içerikli paylaşımların ve özellikle Space X projesi olarak adlandırılan uzay çalışmalarıyla ilgili kurumsal haberlerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Üçüncü en çok paylaşılan içerik ise yine sektörel teknolojik haberlerden oluşmaktadır. Musk'un en çok RT alan ve etkileşim yaratan mizah içerikli paylaşımları, komik resimler ve espirili metinlerden oluşmaktadır. Hesap takipçileri tarafından son derece ilgi gören bu paylaşımların Sosyal CEO tarafından kullanılan bir iletişim stratejisi olduğu açıktır. Bununla birlikte Musk'ın paylaşımlarına karşılık veren takipçilerin gençlerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında hesapta mizah ağırlıklı paylaşımların yer alması, içeriklerin hedef kitleye hitap ettiği şeklinde de değerlendirile bilmektedir. Musk'ın hesabında çevre, ayrımcılık, fırsat eşitliği gibi hiçbir sosyal içeriğe yönelik mesaj bulunmamaktadır. Musk'ın paylaşım konuları ve oluşturduğu etkileşim oranı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 3. Elon Musk'ın Paylaşım İçerikleri ve Etkileşim Oranları (15 Tem-15 Ağu)**

| Elon Musk (Tesla Motors) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paylaşım İçerikleri | Ürün /Hizmet | Kurumsal Haber | Sektör Haberleri | Sosyal | Mizah | Kişisel | Toplam |
| Paylaşım Sayıları | 3 | 13 | 7 | 1 | 23 | 12 | 59 |
| Toplam Yanıt | 1.200 | 11.050 | 3.824 | 673 | 28.700 | 3.660 | 49.170 |
| Toplam RT | 16.724 | 62.499 | 21.643 | 4.443 | 441.300 | 27.199 | 573.808 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Toplam Beğeni | 5.100 | 975.000 | 12.600 | 40.800 | 682.000 | 8.160 | 1.723.660 |

Musk'ın Twitter hesabında, mizahtan sonra teknoloji ve uzay teknolojileriyle ilgili sektörel ve kurumsal haberlerin paylaşıldığı görülmektedir. Söz konusu içeriklerin hesap takipçileri tarafından büyük oranda RT edilerek yayıldığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında Musk'ın Twitter hesabının yeniliklerin yayılmasında bir araç işlevi gördüğü söylenebilmektedir. Elon Musk'ın en çok RT alan Twitt'leri mizah içerikli ve Space X projesiyle ilgili gelişmelerin paylaşıldığı içeriklerden oluşmaktadır. Musk'ın paylaşmış olduğu arı ve USB bellek resminin üzerinde "ikisinin arasındaki farkı bilmek iyidir" yazan paylaşım 21.600 RT alırken söz konusu paylaşımın ardından gelen "hepiniz yapabilirsiniz" yazılı paylaşım 53.200 RT almıştır. Petrolün pilastiğe, pilastiğin ise oyuncak dinazora dönüşümünü anlatan bir resmin üzerine "kader ironiyi sever" yazılı paylaşımın ise 51.700 RT aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Musk'ın, İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in giysileri ile ilgili yapmış olduğu iki mizah içerikli paylaşım ise sırasıyla 10.900 ve 17.400 RT almıştır. Buna karşın Space X uzay çalışmaları ile ilgili yapılan paylaşımların ise en fazla 12.200 RT aldığı görülmektedir. Bu bağlamda Musk'ın en çok etkileşim oluşturan paylaşımlarının mizah içeriklerinden oluştuğu görülmektedir.

Tim Cook'un hesabının Bill Gates'in hesabı ile benzerlikler gösterdiği gözlemlenmiştir. Cook'un ağırlıklı olarak, çevre ve şiddetle ilgili sosyal içerikli paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Cook'un hesabında en sık paylaşılan bir diğer içerik ise marka tarafından geliştirilen yeni arttırılmış gerçeklik teknolojileri ile ilgili haberlerdir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu hesabın hem sosyal içerikli mesajları paylaşma hem de sektörle ilgili teknolojik yenilikleri yayma işlevine sahip olduğu söylenebilmektedir. Cook'un paylaşım konuları ve oluşturduğu etkileşim oranları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 4. Tim Cook'un Paylaşım İçerikleri ve Etkileşim Oranları (15 Tem-15 Ağu)**

| Tim Cook (Apple) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paylaşım İçerikleri | Ürün /Hizmet | Kurumsal Haber | Sektör Haberleri | Sosyal | Mizah | Kişisel | Toplam |
| Paylaşım Sayıları | 1 | 4 | 0 | 10 | 0 | 3 | 18 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Toplam Yanıt | 80 | 570 | 0 | 2.655 | 0 | 707 | 23.412 |
| Toplam RT | 314 | 3.108 | 0 | 64.309 | 0 | 10.800 | 475 |
| Toplam Beğeni | 26 | 32.300 | 0 | 38,352 | 0 | 59.400 | 12.789 |

Tim Cook'un en çok RT alan paylaşımları ise toplumsal şiddete ve farklılıklara yönelik içerikler ve arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile ilgili duyurulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda Cook'un ABD'deki şiddet olaylarında yaşanan artışa dikkat çeken bir paylaşımı 8.500 RT alırken, farklılıkların kucaklanmasıyla ilgili paylaşımı 1.300 RT, arttırılmış gerçeklikle ilgili paylaşımları ise en çok 832 RT almıştır. Söz konusu RT oranları ve diğer etkileşimler göz önüne alındığında Cook'un hesabında en çok ilgi gören ve etkileşim yaratan paylaşımların sosyal içerikli mesajlardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Çin'li teknoloji devi One Plus'ın genç Sosyal CEO'su Pete Lau'nun Twitter hesabını ağırlıklı olarak ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla kullandığı gözlemlenmiştir. Lau'nun en çok paylaştığı ikinci içerik, kişisel paylaşım kategorisinde yer alan içeriklerden oluşmaktadır. Ancak bu içerikler, işle ilgili geri bildirim almaya yönelik paylaşımlardır. Söz konusu mesajlar, "Zen uygulamasını nasıl buldunuz?; telefonunuzda hangi uygulamalar var ?; telefonunuzun ara yüzü ile ilgili ne gibi iyileştirmeler isterdiniz?; bu yılın favori uygulamaları size göre neler?" gibi şirketin hedef kitlesine yöneltilmiş, geri bildirim edinmeye çalışan sorulardan oluşmaktadır. Lau'nun hesabında dikkat çeken bir diğer unsur ise mizah içerikli bir mesajın son derece yüksek etkileşim yaratmış olmasıdır. Söz konusu mesaj, bir uçak yolculuğunda Lau'dan mobil interneti kendisi ile paylaşmasını isteyen bir yolcu ile ilgili görsel ve komik bir emojiden oluşmaktadır. Mizah içerikli bu paylaşımın Elon Musk'un mizah içerikli paylaşımlarında olduğu gibi hesap takipçileri tarafından büyük ilgi gördüğü saptanmıştır. Son olarak Lau'nun hesabında şirketin açmayı planladığı One Plus TV uygulaması ile ilgili bir kurumsal haber yer almaktadır. Tüm bunlara karşın Lau'nun Twitter hesabında herhangi bir sektörel haber veya sosyal içerikli paylaşım bulunmamaktadır.

**Tablo 5. Pete Lau'nun Paylaşım İçerikleri ve Etkileşim Oranları (15 Tem-15 Ağu)**

| Pete Lau (One Plus) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paylaşım İçerikleri | Ürün /Hizmet | Kurumsal Haber | Sektör Haberleri | Sosyal | Mizah | Kişisel | Toplam |
| Paylaşım Sayıları | 8 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 14 |
| Toplam Yanıt | 501 | 27 | 0 | 0 | 352 | 512 | 1.392 |
| Toplam RT | 924 | 91 | 0 | 0 | 875 | 114 | 2.004 |
| Toplam Beğeni | 14.297 | 1.400 | 0 | 0 | 23.347 | 12.789 | 51.833 |

Pete Lau'nun Twitter hesabında yapmış olduğu en çok RT alan paylaşım mizah içerikli bir paylaşımdan oluşmaktadır. Bu paylaşım ayrıca en çok beğeni ve yorum alan paylaşım özelliğini de taşımaktadır. Bunun dışındaki paylaşımların ise ürün tanıtımlarından oluştuğu görülmektedir. Ürün tanıtımları ise en fazla 180 RT almıştır. Lau'nun Twitter paylaşımları içerik bakımından son derece sınırlıdır. Ancak bu sınırlı içeriklerden yola çıkarak Lau'nun Twitter hesabını marka iletişimi amacıyla kullandığı ve ilgiyi yüksek tutmak adına belirli aralıklarla mizah içerikli paylaşımlar yaparak arkadaşça mesaj tonu benimsediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Lau'nun paylaşımlarında Musk'un Twitter hesabında olduğu gibi sosyal içerikli mesajlar bulunmamaktadır

Cisco Sosyal CEO'su Chuck Robbins in Twitter hesabında ise kurumsal haberler ve Sosyal içerikli mesajlar ön plana çıkmaktadır. Kurumsal haberlerde şirketin-çalışanların elde ettiği başarıların duyurumu ve sponsorluk çalışmalarıyla ilgili haberler yer almaktadır. Sosyal içerikli paylaşımlarda ise Sosyal CEO'nun ve firmanın destek verdiği evsiz insanlara konut çözümü üreten bir dernekle ilgili haberler paylaşılmaktadır. Robbins, ABD'deki en önemli sorunların başında evsizliğin geldiğini ve sorunla mücadelede aktif bir rol aldığını ifade etmektedir. Paylaşım içerikleri bakımından Robbins'in Twitter hesabı Gates ve Cook ile

benzerlikler göstermektedir. Ancak Robbins'in hesabında teknolojiye yönelik sektörel ve kurumsal hiçbir paylaşım yer almamaktadır. Aşağıdaki tabloda Sosyal CEO'nun paylaşım konuları ve etkileşim oranları özetlenmektedir.

**Tablo 6. Chuck Robbins'in Paylaşım İçerikleri ve Etkileşim Oranları (15 Tem-15 Ağu)**

| Chuck Robbins (Cisco Systems) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paylaşım İçerikleri | Ürün /Hizmet | Kurumsal Haber | Sektör Haberleri | Sosyal | Mizah | Kişisel | Toplam |
| Paylaşım Sayıları | 0 | 10 | 0 | 4 | 0 | 3 | 17 |
| Toplam Yanıt | 0 | 47 | 0 | 20 | 0 | 15 | 82 |
| Toplam RT | 0 | 210 | 0 | 94 | 0 | 81 | 385 |
| Toplam Beğeni | 0 | 2.020 | 0 | 782 | 0 | 610 | 3.412 |

Beş Sosyal CEO'nun Twitter hesapları incelendiğinde Bill Gates, Tim Cook ve Chuck Robbins'in paylaşım konularının birbirlerine yakın olduğu ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımlarda bulundukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Gates; organ bağışı, küresel ısınma, yoksulluk gibi çevresel ve sosyal sorunlara dikkat çekmeye çalışırken, Cook, çevresel sorunlar, farklılıklar ve toplumsal şiddet, Robbins ise evsizlikle mücadele ile ilgili farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Ancak iki genç Sosyal CEO, Elon Musk ve Pete Lau'nun paylaşımlarında hiçbir sosyal kaygı görülmemektedir. Bu bağlamda Musk, Twitter hesabında ağırlıklı olarak mizah ardından da sektör-kurumsal teknoloji haberlerine yer verirken, Lau'nun ürün tanıtımı ve ürünlerle ilgili geri bildirim alma çabası içinde olduğu ancak yine de mizah içerikli paylaşımlara da yer verdiği görülmektedir. Söz konusu iki genç Sosyal CEO'nun paylaşımlarını RT eden, beğenen ve yorum yapan takipçilerin profilleri gözlemlendiğinde ise bu takipçilerin Y ve Z kuşağına mensup gençlerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Buna karşın Gates, Cook ve Robbins'in takipçilerinin yaşlarının daha ileri olduğu ve bu takipçilerin X ve Y kuşağına mensup kişilerden

oluştuğu saptanmıştır. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında yer alan Sosyal CEO'ların kendi hedef kitlelerine yönelik içerik paylaşımında bulundukları ve Sosyal CEO'ların yaşı ile takipçilerinin yaşı arasında bir ilişki olabileceği düşünülebilmektedir. Bu bağlamda Sosyal CEO'ların 3'ünün Sosyal içerikli mesajlar paylaştığı, diğer iki Sosyal CEO'nun ise mizah, yenilik tanıtımı ve ürün tanıtımına yönelik içerikler paylaştığı ortaya çıkmaktadır. Böylece **Araştırma Sorusu 1** yanıtlanmaktadır. Sosyal CEO'ların paylaşım içerikleri ile ortaya çıkan etkileşim ise yine değişiklik göstermektedir. Bu noktada Gates, Cook ve Robbins gibi daha ileri yaşa sahip Sosyal CEO'ların sosyal içerikli paylaşımları daha çok ilgi görürken Musk ve Lau gibi genç Sosyal CEO'ların mizah içerikli paylaşımlarının çok ilgi gördüğü ve etkileşim sağladığı görülmüş ve bu böylece **Araştırma Sorusu 2** yanıt bulmuştur. Araştırmanın üçüncü ve son sorusuna yanıt arayan yeniliklerin yayılmasında ise Sosyal CEO'ların paylaşmış oldukları gerek kendi firmaları gerekse sektörle ilgili gelişmelerin duyurumunu kapsamaktadır. Aşağıdaki tabloda Sosyal CEO'ların bir aylık paylaşımlarında yeniliklerin duyurulmasına dair kaç paylaşım yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 7. Yeniliklerin Yayılması İlgili Tweetler**

| Bill Gates (Microsoft) | Elon Musk (Tesla Motors) | Tim Cook (Apple) | Pete Lau (One Plus) | Chuck Robbins (Cisco Systems) |
|---|---|---|---|---|
| 31/2 | 59/20 | 18/4 | 15/8 | 17/0 |

Sosyal CEO'ların Twitter hesaplarında yer alan paylaşım içerikleri incelendiğinde yeniliklerin yayılmasıyla ilgili paylaşımların en çok Elon Musk'ın hesabında yer aldığı saptanmıştır. Musk'ın ardından Pete Lau'da ürün tanıtımı amacıyla da olsa kendi firmasının yeni ürünleri ve geliştirdiği yeni yazılımları ve özelliklerini duyurarak yeniliklerin yayılmasını sağlamaktadır. Buna karşın Bill Gates, Tim Cook ve Chuck Robbins gibi Sosyal CEO'ların ağırlıklı olarak sosyal içerikli paylaşımlarda bulunduğu ve yeni teknolojilerin duyurulmasında Twitter hesaplarından yeteri kadar paylaşımda bulunmadıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda **Araştırma Sorusu 3**'ün cevabı, sadece genç Sosyal CEO'ların paylaşımlarının yeniliklerin yayılmasında rol oynadığı şeklindedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde modern CEO'ların daha çok insani yönü ağır basan, ulaşılabilir, çalışanlarıyla etkileşimin önemine inanan, sosyal medya üzerinden çalışanları, hedef kitlesi ve paydaşlarıyla iletişim içinde kalan ve toplumda daha çok tanınan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Özellikle uluslararası, büyük kuruluşların CEO'larının sosyal medyada

oynadıkları aktif rol ve benimsedikleri duyarlı ve hatta bazen aktivist tutum onları sıkça kamuoyunun gündeminde tutmaktadır. Bu nedenden dolayı Sosyal CEO olarak tanımlanan bu yöneticiler günümüzde bir kanaat önderi ve takip edilmeye değer bir ünlü etkisi yaratmaktadır. Bunun yanı sıra Sosyal CEO'lar kendi şahsi sosyal medya hesapları aracılığıyla kendi kurum ve kuruluşlarının itibarına katkı sağlamakta ve aynı zamanda ürün, hizmet ve faaliyetlerini de tanıtma imkanı bulmaktadırlar.

Beş Sosyal CEO özelinde gerçekleştirilen bu incelemede ise yaşları daha ileri olan CEO'ların sosyal ve çevresel sorunlara ilgili konularda farkındalık yaratmaya çalışan bir kanaat önderi niteliği taşıdıkları görülmektedir. Ancak genç Sosyal CEO'ların paylaşım içerikleri incelendiğinde sosyal ve çevresel herhangi bir kaygı gütmedikleri ve takipçileri tarafından bir kanaat önderi değil, ünlü bir kişilik olarak görüldükleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, genç Sosyal CEO'ların takipçilerinin Y ve Z kuşağına mensup son derece genç kimselerden oluştuğu saptanmıştır. Bu durum Sosyal CEO'ların takipçi kitlesine göre içerik ve üslup seçtikleri şeklinde de yorumlanabilmektedir. Bu nedenle incelenen Sosyal CEO'ların hesaplarında ileri yaşa sahip Sosyal CEO'ların en çok etkileşim yaratan paylaşımları sosyal ve çevresel sorunlara yönelik içeriklerden oluşurken, bu durum genç Sosyal CEO'larda mizah içerikli paylaşımlarda ortaya çıkmaktadır.

Yeniliklerin yayılması bağlamında ise ileri yaşlardaki Sosyal CEO'ların gerek kendi firmaları adına gerekse sektörel anlamda teknolojik gelişme ve yenilikleri duyurma ve yayma konusunda pek hevesli olmadıkları görülmektedir. Buna karşın genç Sosyal CEO'lar hem kendi firma ve ürünleri ile ilgili, hem de sektörle ilgili teknolojik gelişme ve yenilikleri Twitter hesaplarından sıkça duyurmaktadırlar. Bu noktadan hareketle ileri yaştaki Sosyal CEO'ların sosyal ve çevresel sorunlarla ilgili farkındalık yaratmaya yönelik faaliyetleri ve takipçileri ile kurdukları iletişim bağlamında bir kanaat önderi rolü taşımakla birlikte yeniliklerin yayılması konusunda pek çaba göstermedikleri gözlemlenmiştir. Genç Sosyal CEO'ların ise kanaat önderinden çok ünlü etkisi yarattıkları ancak yeniliklerin yayılmasında Twitter hesaplarının işlev gösterdiği saptanmıştır.

Sınırlı bir biçimde beş teknoloji Sosyal CEO'su özelinde yapılan bu çalışmanın, farklı sektörlerde faaliyet gösteren Sosyal CEO'larla karşılaştırmalı olarak, daha büyük örneklem grubu çerçevesinde gelecekte tekrar yapılması daha farklı ve daha zengin veriler ortaya koyması açısından önemlidir.

**Referanslar**

Baloğlu, B. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Der Yayınları.

Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri, (İkinci Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.

Bourse, M. & Yücel, H.(2012). İletişim bilimlerinin Serüveni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Cobert, D. (2019). How Social Media Can Make You a Stronger Leader, London: Bloomsbury Business

Demir, K. (2006). Educational Administration: Theory and Practice, Summer (47), pp: 367-392

Demir, K. (2006). Rogers'in Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternetten Ders Kaydı, Educational Administration: Theory and Practice, (47), ss. 367-392.

Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji-Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatiksel Yöntemler Analiz ve Yorum, (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.

Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar- Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Juan, B. L., Xiang, Y., Guang, Y & Yang, H. (2018). CEO Media Appearance and Corporate Performance: Evidence from Social Media in Chine, International Conference on Management Science & Engineering (25TH) , Agıust: 17-20, Frankfurt-Germany, p. 441-447.

Kaymaz, Ö.T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design 02-04 May, Famagusta – North Cyprus.

Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), ss. 209-222.

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Lee, C. (2012). Social Media and Leadership Communication: The Use of Social Media By Corporate Leaders For Effective Internal Communication, Chine New Media Communication Association Annual Conferance Macao International Conferance, Dec: 6-8. P. 1-30

Men, L.R and Tsai, W.S. (2016). Public Engagement With CEOs on Social Media: Motivations and Relational Outcomes, Public Relations Review, (42), p. 932-942.

Merve, R. and Heerden, G. V. (2009). Finding and Utilizing Opinion Leaders: Social Networks and The Power of Relationships, S. Afr. J. Business Management, 40(3). P. 65-76

Mudambi, S., Sinha, J. & Taylor, D. S. (2019). Why B-to-Be CEOs Should Be More Social on Social Media, Journal of Business-To-Business Marketing, 26(1), 103-105.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2,0, IT Pro, July/Agust, pp. 34-41.

Onat, F. (2018). Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), ss. 181-200.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon

Weimann, G. (1994). The Influentials: People Who Influence People, New York: State University of New York Press.

Yaylagül, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (8. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.

# Benlik Saygısı ve Dijital Geribildirimler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Murat SEZGİN[224] Şakir GÜLER[225]

**Özet**

Bu araştırmanın amacı dijital yerlilerin, dijital platformlardan aldıkları geribildirimler ile benlik saygıları arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Çalışma Türkiye'nin Isparta bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Benlik saygısını ve dijital yerlileri ele alan çalışmalarda örneklem olarak ortaokul ve lise öğrencilerinin sıkça ele alındığına rastlanmaktadır. Bu nedenle araştırmada dijital yerlileri temsil etmesi maksadıyla lise öğrencileri seçilmiştir. Küme örnekleme yöntemiyle belirlenen 9 lise içinden basit rastgele metotla 310 öğrenci araştırmaya katılım göstermiştir. Bu bağlamda ulaşım kolaylığı, bütçe, çalışma evreni, örneklem seçimi gibi faktörler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada kantitatif araştırma metotlarından anket tekniği kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma anketi dâhilinde Rosenberg'in Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ), Dijital Geri Bildirim Formu (DGF) ve Kişisel Bilgi Formu (KBF) olmak üzere, toplamda 26 soruyu barındıran üç ayrı veri toplama aracından istifade edilmiştir. Araştırma modeli olarak ise ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri iki ya da daha fazla değişken arasında birlikte değişim durumunu yahut derecesini betimlemeyi hedefleyen araştırma modelleridir. Katılımcıların benlik saygıları ile dijital platformlardan aldıkları geri bildirim arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda dijital yerlilerin "paylaştıkları gönderilerin retweet / repost edilmesi" ve "gönderdikleri arkadaşlık istekleri" konusunda aldıkları geribildirimlerle benlik saygıları arasında istatiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan katılımcıların, arkadaşlık isteği, direkt mesaj (DM), gönderilere pozitif yorum alma, retweet/repost edilme konularında aldıkları dijital geribildirimler doğrultusunda benlik saygısı düzeylerinin farklılaştığı görülmüştür. Alan yazında dijital geribildirimlerin, dijital yerlilerin benlik saygısı ile doğrudan ilişkilendirildiği ve dijital geribildirimlerin bir bütün olarak ele alındığı araştırma modeline rastlanmamıştır. Bu çıkış noktasından hareketle çalışma, dijital yerlilerin benlik saygısını dijital geribildirimlerle doğrudan ilişkilendirmesi bakımından literatür için önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında inşa edilen Dijital Geri Bildirim Formu'nun sonraki çalışmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir

**Anahtar Kelimeler:** *Benlik Saygısı, Sosyal Medya, Dijital Geribildirim, Dijital Yerliler.*

---

[224] Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Uşak-Türkiye, murat.sezgin@usak.edu.tr
[225] Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilimdalı, Uşak-Türkiye, sakirguler@yandex.com

# Investigating The Relationship between Self-Esteem and Digital Feedback

**Abstract**

The purpose of this study is to investigate the relationship between the feedback which digital natives receive from digital platforms and their self-esteem. The study was carried out in the province of Isparta in Turkey. It is seen that secondary school and high school students were frequently included in studies on self-esteem and digital natives. Therefore, high school students were chosen to represent digital natives in this study. From among 9 high schools that were selected with the method of cluster sampling, 310 students who were selected by simple randomization participated in the study. In this context, factors such as easiness of access, budget, population and sample selection constitute the limitations of the study. In the implementation of this study, the survey technique which is one of the quantitative research method was utilized. This study utilized three different data collection instruments as Rosenberg's Self-Esteem Scale (RSES), a Digital Feedback Form (DFF) and a Personal Information Form (PIF) including a total of 26 questions. Within the scope of the study, the relational screening model was utilized. Relational screening models are research models that aim to describe the state or degree of simultaneous change in two or more variables. Pearson correlation coefficients were calculated to investigate the relationship between the responses of the participants to the items in DFF and their SE levels. Study results show that a significant relationship was found between the self-esteem levels of adolescents and the feedback they receive in terms of "friend requests they send" and "posts they share being retweeted/reposted". Moreover, self-esteem levels of adolescents were observed to vary based on feedback regarding friend requests, direct messages, receiving positive comments on posts and their tweets being retweeted/reposted. The literature review did not reveal a research model in which digital feedback was directly linked to self-esteem, and elements of digital feedback were comprehensively discussed. Therefore, this study has significance in terms of a direct association between the self-esteem of digital natives and digital feedback. It is believed that the Digital Feedback Form developed in the scope of the study will be guiding for future studies.

**Keywords:** *Self-Esteem, Social Media, Digital Feedback, Digital Natives.*

## 1. Giriş

Psikoloji biliminde benlik saygısını ilk kez kavram olarak ele alıp inceleyen James'e (1983) göre birey, başarılı olmayı hedeflediği alanlarda ulaştığı başarılar ile benlik saygısını yükseltebilmektedir. Aynı şekilde kişinin önem atfettiği konularda yaşamış olduğu

başarısızlıkların da benlik saygısını düşürdüğü ifade edilmektedir. Bu varsayımdan hareketle benlik saygısı ile bireyin başarılı olmaya yönelik önem atfettiği alanlar arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülmektedir (Rosenberg, Schooler ve Schoenbach, 1989; Rodewalt ve Tragakis, 2003; Donnellann, Trzesniewski, Robins, Moffitt ve Caspi, 2005; Mruk, 2006; Mehdizadeh, 2010). Benlik saygısı bireyin kendi benliğine yönelik geliştirdiği olumlu ve olumsuz tutumların tümünden oluşan genel yapıdır (Rosenberg, 1965).

Çağın gelişimiyle birlikte insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal platformlarda bireyler için oldukça önem atfedilen metalar haline gelmiştir (Kaplan and Haenlein, 2010). Bu kapsamda, video oyunlarının, internetin ve daha birçok dijital yeniliğin içine doğan nesil (dijital yerliler) sanal platformlarda yoğun vakit geçirmekte, bu platformları yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirmektedirler (Prensky, 2001). Özellikle ergenlik dönemi gibi bireylerin kendileri hakkında dile getirilen duygu ve düşünceleri yoğun olarak önemsediği dönemlerde sosyal platformlardan alınan geri bildirimler güçlü etkilere sahiptir (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006). Dolayısıyla sosyal platformlardan alınan geribildirimlerin dijital yerlilerin benlik saygısı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Valkenburg vd., 2006; Jackson, Eye, Fitzgerald ve Zhao, 2010; Gonzales and Hancock, 2011; Vogel, Rose, Roberts, Eckles, 2014). Söz konusu geri bildirimler Tablo 1'deki gibidir. Bu temel yapıdan hareketle araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezlere cevap aranmaktadır.

*Tablo 1. Dijital Bildirim ve Geribildirim Olanakları*

| | |
|---|---|
| • Arkadaşlık İsteği Göndermek / Arkadaşlık İsteği Almak | |
| • Yorum Yapmak / Yorum Almak, | • Takip Etmek/Takip Edilmek, |
| • Retweet Etmek / Retweet Edilmek, | • Mesaj Göndermek / Mesaj Almak, |
| • Etiketlemek / Etiketlenmek, | • Gönderi Paylaşmak / Gönderileri İzlemek |
| • Beğenmek / Beğenilmek, | • Canlı Yayın Yapmak / Canlı Yayınları İzlemek, |
| • Anlık Hikâye Paylaşmak /Anlık Hikâyeleri İzlemek, | • Görüntülü Sohbet Etmek |

H1: Dijital dünyadan alınan geri bildirimler ile dijital yerlilerin benlik saygıları arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Dijital dünyadan alınan geribildirimlerin düzeyine göre kullanıcıların benlik saygıları farklılaşmaktadır

## 2. Yöntem

Gerçekleştirilen uygulamada kantitatif araştırma metotlarından survey tekniği kullanılmıştır. Çalışma Türkiye'nin Isparta bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada dijital yerlileri temsil etmesi maksadıyla lise öğrencileri seçilmiştir. Küme örnekleme yöntemiyle (Neuman, 2014) belirlenen 9 lise içinden basit rastgele metotla 310 öğrenci araştırmaya katılım göstermiştir.

### 2.1. Araştırma Modeli

Araştırma ilişkisel tarama modeli üzerine inşa edilmiştir. İlişkisel tarama modelleri birden fazla değişken arasında birlikte değişim durumunu/derecesini betimleyen araştırma modelleridir (Punch, 2013; Neuman, 2014).

### 2.2. Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında Rosenberg'in Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ), Dijital Geri Bildirim Formu (DGF) ve Kişisel Bilgi Formu (KBF) olmak üzere, toplamda 26 soruyu içeren üç ayrı veri toplama aracı kullanılmıştır. Morris Rosenberg tarafından 1963 yılında geliştirilen RSBÖ'nün Türkiye'deki geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ise Füsun Çuhadaroğlu tarafından (Cronbach's .71 – Test-Retest .79) gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin bu araştırma kapsamındaki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .79 olarak hesaplanmıştır. DGF ise bireylerin sosyal medya üzerinden aldığı geribildirimlerin (DG) olumlu ya da olumsuz olma durumunu belirlemeye yarayan veri toplama aracıdır. Sosyal platformlardaki yaygın etkileşim olanakları üzerine likert olarak inşa edilen DGF, 12 maddeden oluşmaktadır. Formun geneline yönelik bu çalışma kapsamındaki güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .77 olarak hesaplanmıştır.

*Tablo 2. Dijital Geribildirim Formu Maddeleri (DGF)*

| |
|---|
| DF1. Sosyal medya ortamında paylaştığım gönderiler çok beğeni alır |
| DF2. Sosyal medya üzerinden arkadaşlık isteği (ya da takip )gönderdiğim kişiler isteğimi kabul ederler |
| DF3. Sosyal medya üzerinden karşı cinsten, fazlaca arkadaşlık isteği (ya da takip )alırım |
| DF4. Sosyal medya üzerinden direkt mesaj (DM) gönderdiğim kişiler mesajıma karşılık verir. |
| DF5. Sosyal medya üzerinden çok fazla direkt mesaj (DM) alırım. |
| DF6. Takipçi sayım akranlarıma nazaran oldukça yüksek. |
| DF7. Paylaştığım gönderilere daha çok pozitif yorumlar gelir. |
| DF8. Sosyal medyadaki gönderilerim başkaları tarafından paylaşılır (retweet edilir). |
| DF9. Paylaştığım anlık hikâyeler çok sayıda insan tarafından izlenir |
| DF10. Canlı yayınlarım çok sayıda insan tarafından izlenir |

| | |
|---|---|
| DF11. | Görüntülü sohbet etmek isteğim kişiler, sohbet isteğimi kabul ederler |
| DF12. | Sosyal medyada çeşitli gönderiler altında ya da fotoğraflarda fazlaca etiketlenirim. |

KBF'da ise ergenlerin cinsiyet, günlük sosyal medya kullanım sıklığı ve kendi benliğini sunma noktasında en önem verdiği sosyal medya platformu gibi verileri toplamaya yarayan soru maddeleri yer almaktadır.

### 2.3. Verilerin Analizi

Ulaşılan veriler SPSS 24.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Normal ve homojen olarak dağılım gösteren araştırma verilerinin analizinde; Pearson Korelasyon, ANOVA ve Frekans Analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

## 3. Bulgular

Katılımcıların (N310) 155'i kadın, 155'i erkektir. 177 lise öğrencisinin yüksek BS düzeyine sahip olduğu, 133'ünün ise orta düzey BS düzeyine sahip olduğu gözlemlenirken BS düzeyi düşük kategorisinde kimse yer almamıştır. 310 lise öğrencisinin %44.8'i 1 ile 3 saat arasında sosyal medya kullandığını dile getirmekte iken bu sıralamayı %34.2 ile 3 ve 5 saat, %11.3 ile 1 saatten az, %9.7 ile 5 saat ve üzeri sosyal medya kullananlar takip etmektedir. Öte yandan katılımcıların kendi benliğini sunma noktasında önem verdikleri sosyal medya platformlarına dair dağılım Tablo 4'te gösterilmektedir.

*Tablo 3. Benlik Sunma Noktasında Sosyal Medya Platformlarına Atfedilen Önem Sıralaması*

| Platform | Katılımcı Sayısı | Yüzdelik Oran |
|---|---|---|
| Instagram | 130 | 41,9 |
| Twitter | 55 | 17,7 |
| Facebook | 18 | 5,8 |
| Youtube | 16 | 5,2 |
| Snapchat | 1 | ,3 |
| Whatsapp | 87 | 28,1 |
| Tumblr | 2 | ,6 |
| Diğer | 1 | ,3 |
| Total | 310 | 100,0 |

Öğrencilerin kendi benliğini sunma noktasında en önem verdiği platform Instagram'dır (Tablo 3). Diğer taraftan We Are Social' ın 2018 raporuna göre Instagram'ın: Youtube, Facebook ve Whatsapp'tan sonra en aktif kullanılan sosyal medya sıralamasında 4. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle Instagram'ın aktif olarak kullanılma yönüyle 4. sırada yer almasına karşın benlik sunma noktasında dijital yerliler için en öncül platform olduğu yorumu yapılabilir.

Öğrencilerin BS ve DGF'ye verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. DGF'de yer alan 12 geribildirim maddesinden yalnızca iki maddenin (DF2, DF8) BS ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında dijital yerliler kapsamında ele alınan lise öğrencilerinin, sosyal medya üzerinden gönderdiği arkadaşlık (ya da takip) isteğinin kabul edilmesi ile BS arasında düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki ($r= .152$; $p<.01$) olduğu görülmektedir. DGF'de yer alan ve BS ile anlamlı ilişki arz eden ($r= .116$; $p<.05$) bir diğer madde ise öğrencilerin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin başkaları tarafından da paylaşılması (retweet/repost) durumudur. Katılımcıların paylaştığı gönderilerin başkaları tarafından paylaşılma durumu arttıkça benlik saygılarının da arttığı gözlenmektedir.

Öğrencilerin BS düzeylerinin DGF'ye göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek maksadıyla ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan sonuca göre katılımların BS düzeylerinin 2,4,7 ve 8 numaralı geribildirim maddelerine göre anlamlı olarak farklılık ($p<0,05$) gösterdiği tespit edilmiştir. İlgili verilerden hareketle aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir.

Arkadaşlık yâda takip isteğinin kabul edilme hususunda BS düzeyi yüksek bireyler ($\bar{X}=3.25$; $p<.05$) orta düzeydeki bireylere ($\bar{X}=3.08$; $p<.05$) nazaran daha çok kabul görmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu çıktısı Valkenburg, Peter ve Schouten'in (2006) gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile uyuşmaktadır.

DM'ye karşılık alma bağlamında BS düzeyi yüksek bireyler ($\bar{X}=3.08$; $p<.05$) BS düzeyi orta ($\bar{X}=2.87$; $p<.05$) olanlara nazaran daha yüksek puan almışlardır. Bu durumda DM'lerine karşılık verilen bireylerin çoğunun BS düzeylerinin yüksek olduğu yorumunda bulunulabilir.

BS düzeyleri orta olan ($\bar{X}=2.83$; $p<.05$) bireylerin BS düzeyi yüksek ($\bar{X}=3.07$; $p<.05$) olanlara göre daha az pozitif yorum aldığı saptanmıştır. Yine ilgili veriden hareketle gönderilerine çoğunlukla pozitif geri bildirim alan bireylerin benlik saygısının yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında bireylerin BS düzeyine göre farklılaştığı, bir diğer DG ise "sosyal medya gönderilerinin başkaları tarafından paylaşılma yâda retweet edilme" durumudur. Bu bağlamda paylaştığı gönderiler, başkaları tarafından da paylaşılan kişilerin ekseriyetle BS düzeyi yüksek ($\bar{X}=2.20$; $p<.05$) olan kişiler olduğu söylenebilir.

## 4. Tartışma ve Sonuç

Sonuç olarak, dijital yerliler kapsamında ele alınan lise öğrencilerine ait BS düzeylerinin dijital geribildirimler ile düşük düzeyde de olsa anlamlı ilişki içinde olduğu görülmüştür. Söz konusu ilişkinin "arkadaş olma isteğine yönelik dönütlerde" ve "gönderilerin diğer bireyler tarafından paylaşılması" boyutlarında gerçekleşmesi dikkat çekicidir. Reel dünyada benlik saygısı açısından arkadaşlık olgusunun önemli olduğu daha önceki çalışmalarda belirtilmiştir (Keefe, Berndt, 1996; Berndt, 2002; Thomas, Daubman, 2001). Fakat bu ilişki seviyesinin düşük düzeylerde gerçekleşmesi nedeniyle Bishop ve Inderbitzen (1995) arkadaşlık ilişkileri ve BS arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamlandırabilmek adına bu temadaki çalışmaların artırılmasını önermektedir. Dolayısıyla ulaşılan bulgular neticesinde dijital yerlilerin de "arkadaş olma" olgusuna önem verdiği görülmüş, "arkadaş olma kavramının" sanal dünyada da bireylerin BS düzeyi ile ilişki içinde olduğuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla "arkadaşlık" ve "benlik saygısı" arasındaki ilişkinin anlam arz etmesi yönüyle çalışma çıktıları literatürle örtüşmektedir (Bishop ve Inderbitzen, 1995; Raboteg-Saric, Sakic, 2014).

Alan yazındaki çalışmalarda da görüldüğü üzere ergenler; romantik ilişkilerde (Valkenbur, 2006; Elphinston and Noller, 2011), arkadaşlık ilişkilerinde (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan, Perrin, 2015), benlik sunumlarında (Mehdizadeh, 2010) ve kimlik gelişimleriyle ilgili daha birçok önemli boyutlarda sosyal platformları kullanmaktadır. Bu bağlamda Best, Manktelow ve Taylor (2014), genç bireylerin sosyal medya platformlarından olumlu ve olumsuz boyutlarda, karma bir biçimde etkilendiğini ifade etmektedir. Bu araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre ise sosyal medyadan alınan DF2 ve DF8 temalı geri bildirimlerin BS düzeyi ile olumlu bir ilişki içinde olduğu görülmüştür.

Araştırma sonunda ulaşılan bir diğer çıktı ise dijital yerlilerin, DGF'den aldığı puana göre BS düzeylerinin farklılaşması durumudur. Elde edilen verilerden hareketle BS düzeyine göre dijital yerlilerin "gönderdiği arkadaşlık isteğinin kabul edilmesi", "DM'lerine karşılık alması", "paylaştıkları gönderilere pozitif yorum alması" ve "gönderilerinin başkaları tarafından paylaşılması" konularında farklılaştıkları görülmektedir. Söz konusu farklılık, BS düzeyi yüksek bireylerin, daha düşük BS düzeyindeki katılımcılara göre olumlu geribildirim alması şeklinde gerçekleşmektedir. Elde edilen bu verilerden hareketle dijital yerlilerin sanal platformlara atfettikleri önemi sorgulayan çalışmaların değerli olacağı düşünülmektedir.

Öte yandan örnekleminin seçildiği bölge ve sosyokültürel yapı yönüyle araştırma öncü bir çalışmadır. Nitekim We Are Social kurumunun 2018 yılı için sunduğu rapora göre Türkiye'deki 81.33 milyon nüfusun 54.33 milyonu aktif olarak internet kullanmakta iken 51 milyonu ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Yine rapora göre Türk vatandaşları günde ortalama 7 saat internet kullanmaktadır. Nüfusun 45 milyonu 34 yaş altı bireylerden oluşan Türkiye'de lise ve ortaokul düzeyinde 15 milyon insan yaşamaktadır (Tuik, 2019). Araştırma sonuçları her ne kadar geniş

bir evrene genellenemezse de sonraki çalışmaların çıktıları ile kıyaslama yapabilmeye olanak sağlaması ve sosyal medya kullanımı açısından verimli bir bölgeden seçilmiş olması yönleriyle oldukça değerlidir. Bu bağlamda nüfus ve kültür bakımından farklılık arz eden diğer ülkelerin sonuçları ile araştırma bulgularının karşılaştırılması önerilmektedir. Öte yandan araştırma sonuçları, ortalama internet kullanım süresi daha az olan ülkelerin sonuçlarıyla karşılaştırılarak, dijital yerlilerin benlik saygılarını anlamada DG'lerin rolü daha kapsamlı bir biçimde ortaya koyulabilir. Bu bağlamda dijital geribildirim konseptinde likert olarak inşa edilen DGF'nin literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

**Referanslar**

Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science, 11*(1), 7-10.

Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: a systematic narrative review. *Children and Youth Services Review, 41*, 27-36.

Bishop, J. A., & Inderbitzen, H. M. (1995). Peer acceptance and friendship: an ınvestigation of their relation to self-esteem. *The Journal of Early Adolescence, 15*(4), 476-489.

Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., Moffitt, T. E., & Caspi, A. (2005). Low self-esteem is related to aggression, antisocial behavior, and delinquency. *Psychological Science, 16*(4), 328-335.

Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011). Time to face ıt! facebook ıntrusion and the ımplications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(11), 631-635.

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my facebook wall: effects of exposure to facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1-2), 79-83.

Jackson, L. A., von Eye, A., Fitzgerald, H. E., Zhao, Y., & Witt, E. A. (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race and ınformation technology use. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 323-328.

James, W. (1983). *The principles of psychology*. Cambridge: Harvard University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Keefe, K., & Berndt, T. J. (1996). Relations of friendship quality to self-esteem in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence, 16*(1), 110-129.

Lenhart, A., Smith, A.., Anderson, M., Duggan, M., Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. pew research center. Accessed: 01. 03. 2019 *http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/.*

Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking, 13*(4), 357-364.

Mruk, C. J. (2006). *Self-Esteem research, theory, and practice: toward a positive psychology of self-esteem*. New York: Springer Publishing Company.

Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. U.S.A: Pearson.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon, 9*(5), 1-6.

Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research*: Quantitative and Qualitative Approaches. Sage.

Raboteg-Saric, Z., & Sakic, M. (2014). Relations of parenting styles and friendship quality to self-esteem, life satisfaction and happiness in adolescents. *Applied Research in Quality of Life, 9*(3), 749-765.

Rodewalt, F. and Tragakis, M.W. (2003) Self-Esteem and self-regulation: toward optimal studies of self-esteem. *Psychological Inquiry, 14*, 66-70.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. NJ: Princeton University Press.

Rosenberg, M., Schooler, C. and Schoenbach, C. (1989). Self-Esteem and adolescent problems: modeling reciprocal effects. *American Sociological Review, 54*, 1004-1018.

Thomas, J. J., & Daubman, K. A. (2001). The relationship between friendship quality and self-esteem in adolescent girls and boys. *Sex Roles, 45*(1-2), 53-65.

Tuik, (2019). Turkish Statistical Institute (Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni). Available at: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567. (Accessed: 17 March 2019).

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, *9*(5), 584-590.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206.

Wearesocial, (2018). *Digital in 2018*. Available at: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018. (Accessed: 15 December 2011).

# Kurumsal İmaj Faaliyeti Olarak Flash Moblar: Süleyman Demirel Üniversitesi 'Kütüphanede Rock'n Roll' Örneği

Şakir Güler [226] Murat Sezgin[227]

**Özet**

Bu çalışmanın temel amacı 2017 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde gerçekleştirilen Flash Mob etkinliğinin üniversite kurumsal imajına olan etkisini aktarmaktır. Nitekim söz konusu flash mob etkinliği kurumsal imaj çalışması olarak, planlı bir iletişim stratejisi dâhilinde tasarlanmıştır. İlgili etkinlik; bir grup öğrencinin yasal izinler alındıktan sonra kütüphane koridorunda sürpriz bir konser vermesini konu almaktadır. Etkinliğin kurum içi gayesi üniversite öğrencilerinin sınav haftasından önce yaşamış oldukları stresi azaltmaktır. Etkinliğin kurum dışı amacı ise ulusal basında yer alarak üniversitenin tanıtımına ve imajına pozitif yönde katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda araştırma yöntemi olarak iki temel metot benimsenmiştir. Bunlardan ilki ulusal basında yer alan haberleri tarama amacı güden pasif analiz yöntemidir. İkincisi ise etkinliğin öğrenciler nezdinde bırakmış olduğu izlenimi ortaya çıkarma amacı güden yarı yapılandırılmış nitel görüşme yöntemidir. Çalışmanın ilk basamağına yönelik evreni; etkinlik ile ilgili ulusal ve yerel basındaki haberlerin yer aldığı web sayfaları ve tv kanallarıdır. Dolayısıyla örneklem seçimine gidilmeyerek tüm evren pasif analiz yöntemi ile taranmıştır. Araştırmanın ikinci basamağına yönelik evren ise Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya geri bildirimde bulunan yüz kırk altı öğrenci örneklem olarak belirlenmiştir. Planlı bir kurumsal iletişim çalışması olan etkinliğe kütüphane yöneticilerinin ve gerekli idari amirlerin de destek vermesi ile etkinlik ulusal basında oldukça geniş ölçekte kendisine yer edinmiştir. Ulaşılan somut verilere göre gerçekleştirilen etkinliğin; aday öğrencilerin üniversite tercihinde, kurumun imajının ulusal basında pozitif haberlerde yer almasında ve kurum içi paydaşların üniversiteye yönelik tutumlarında olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Flash mob, Süleyman Demirel Üniversitesi Bilgi Merkezi, rock'n roll, kurumsal imaj.*

---

[226] Dr. Öğrencisi, Uşak Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D./Araştırma Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi. sakirguler@yandex.com
[227] Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi. murat.sezgin@usak.edu.tr

# Flash Mobs As Corporate Image Activity: Study Case of Rock'n Roll at Süleyman Demirel University Library

**Abstract**

The aim of this study is to investigate the effect of Flash Mob activity on the corporate image of the university in 2017 on Süleyman Demirel University Central Library. The event is about a group of students giving a surprise concert in the library after legal permission. The intra-organizational aim of the activity is to reduce the stress experienced by university students before the exam week. The external organizational aim of the event is to contribute to the university image positively by taking part in the national press. In this context, two different methods have been adopted as a research method. The first one is the passive analysis method which aims to scan the news in the national press. The second method is a semi-structured qualitative interview method which aims to reveal the impression that the activity has left before the students. In the first part of the study, the target area (population) to be reached is the web pages and TV channels that contain news about flash mob in national and local press. Therefore, the whole area (population) was screened by passive analysis method without selecting the sample. The target population in the second part of the study is the students of Süleyman Demirel University Faculty of Communication. 146 students who gave feedback to the research by easy sampling method were determined as the sample. Library administrators and the necessary administrative supervisors supported the event which is a planned corporate communication. Thus, the event has gained a wide coverage in the national press. According to the results, the activity had a positive effect on the preference of the university students, the positive image of the corporate image in the national press and the attitudes of the internal stakeholders towards the university.

**Keywords:** *Flash Mob, Suleyman Demirel University Knowledge Center, rock'n roll, corporate image.*

## 1. Giriş

Kütüphanede Rock'n Roll etkinliği, Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ) Merkez Kütüphanesi koridorlarında sürpriz bir konser verilmesini ve öğrencilerin bu konsere eşlik etmelerini konu alan bir flash mob çalışmasıdır. Flash mob çalışmaları halka açık mekânlarda sıra dışı davranış sergileyen organize olmuş grupların önceden planladığı gösterileri sergilemeleri olarak tanımlanmaktadır (Duran, 2006). Kelime anlamı itibariyle flash, aniden

yanıp sönen, bir anda ortaya çıkıp kaybolan manaları taşımaktadır. Mob kelimesi ise kalabalık, çete ve halk grubu gibi anlamlara gelmektedir (Vikipedi, 2019). Dolayısıyla flash mob etkinlikleri aniden ortaya çıkan kalabalık grupların planlamış oldukları etkinliği halka açık meydanlarda gerçekleştirmelerini ve dağılmalarını ifade etmektedir. Söz konusu etkinlikler sosyal sorumluluk, farkındalık yaratma gibi değerler doğrultusunda gerçekleştirilebileceği gibi ticari amaçlarla şirketler tarafından da organize edilebilmektedir (Anderson, 2013). Öte yandan ticari kazanç gütmeyen kuruluşların da kurumsal imaj faaliyeti olarak benzer etkinliklerden yararlandığına dair örnekler mevcuttur (Youtube, 2019). Kütüphanede Rock'n Roll etkinliği de SDÜ tarafından merkez kütüphanenin öncülüğünde iletişim fakültesi öğrencilerinin ve Radyo Televizyon Araştırma Uygulama Merkezi'nin (RATEM) birlikte çalıştığı bir kurumsal imaj faaliyeti olarak hayata geçirilmiştir. Planlı bir iletişim çabası olarak tasarlanan etkinlikte 33 öğrenci organizasyon alanında olmak üzere 52 kişi görev almıştır. Etkinlik üniversite öğrencilerinin kurumlarına yönelik tutumlarını olumlu dairede tutma, karşılıklı iyi niyet oluşturma ve kurumsal imajı iyileştirme gibi amaçlar gütmektedir. Dolayısıyla çalışma deseninin anlamlandırılması adına kurumsal imaj kavramına değinmek yerinde olacaktır.

Kurumsal imaj, organizasyonun muhatap aldığı iç ve dış paydaşların zihninde oluşan kuruma ait soyut izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal logo, kurumun ismi, işletmenin mimarisi, kuruma ait gelenekler, muhataplar üzerinde kurumun bıraktığı intiba ve kurumla ilgili çıktıların tümü bu görüntünün oluşmasında etkili faktörlerdir (Gray ve Balmer, 1998; Nguyen ve Leblanc, 2001). Nitekim kuruma ait kimliğin aktarımı ve bu aktarım sürecindeki kurumsal iletişim, örgüt imajının oluşumunda oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu düsturdan hareketle günümüz dünyasındaki kurum ve kuruluşlar, kurumsal imajın planlı iletişim çalışmaları ile yönetilmesi gerektiği konusunda neredeyse hemfikirdir (Gray ve Balmer, 1998; Mostafa, Lages, Shabbir ve Thwaites, 2015). Kurumsal imajın oluşumu ile ilgili alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde; Smith'in (1993) dörtlü alan ayırımı (ürün/hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, reklamlar), Dowling'in (1994) kurumsal imajı etkileyen altı faktör ayrımı (kuruma rehberlik eden öncü, şirket politikaları, örgüt kültürü, kurum içi iletişim, kurumsal kimlik ve marka imajları) gibi literatür bileşenlerine rastlanmaktadır. Öte yandan günümüz koşullarında bireylerin maruz kaldıkları mesajlara duyarsızlaşmaları neticesinde örgütlerin alternatif mecralarda hedef kitlelerini yakalama zorunluluğu farklı iletişim biçimlerini gerekli kılmıştır. Flash mob çalışmaları da bu alternatif iletişim biçimleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmanın metodoloji kısmına geçmeden önce ilgili etkinlik stratejisi, olay akışı çerçevesinde aktarıldıktan sonra etkinlik amaçlarının başarıya erişip erişmediği üzerinden bir örnek olay incelemesi gerçekleştirilecektir.

## 2. Etkinliğin Planlanması ve Gerçekleştirilmesi

SDÜ tarafından merkez kütüphanede ders çalışarak vakit geçiren, bilhassa sınav haftası gibi zorlu dönemlerde oldukça yoğun mesai harcayan üniversite öğrencilerine yönelik bir adım atılması gerektiği düşünülmüştür. İlgili düşünce Kütüphane'de Rock'n Roll etkinliğinin planlanmasında ve organize edilmesinde ilham kaynağı olmuştur. Bu kapsamda kütüphane yönetiminden ve iletişim fakültesinden oluşan planlayıcı takım, kütüphane koridorunda öğrencilere alışılmışın dışında bir atmosfer yaşatmak istemişlerdir. Söz konusu atmosfer ile öğrencilerin kütüphanede bulunma motivasyonlarının artırılması ve sınav haftasında yaşadıkları stresin azaltılması amaçlanmıştır. Öte yandan ilgili etkinliğin kayıt altına alınarak kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile paylaşılması kararlaştırılmış, böylece kurumsal imaja katkıda bulunmak istenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilmesi planlanan etkinlik, flash mob teması üzerine kurgulanarak, etkinlik görüntülerinin kayıt ve kurgu çalışmaları noktasında SDÜ RATEM biriminden destek alınmıştır. Söz konusu flash mob etkinliğine dair olay akışı şu şekildedir;

Olay Akışı: Etkinlik öncesinde kütüphanenin belirli noktalarına kameralar yerleştirilerek etkinliğin kaydedilmesi için gerekli materyaller hazır vaziyette bulundurulmuştur. Öte yandan gerekli resmi izinler alınarak etkinlik yasal zemine oturtturulmuştur. Belirli çalışma masalarına yerleştirilen 19 öğrencinin masalara tempolu bir biçimde vurarak ritim tutmaları ile etkinlik başlamaktadır.

**Fotoğraf 1:** Etkinliğin İlk Adımı



Kaynak: Güler ve Dereyayla, 2017

Etkinliğin bu şekilde başlatılmasının ardında yatan sebep, ders çalışan öğrencilerin dikkatini çekerek kalabalığın genelinde bir merak uyandırmaktır. Birçok farklı noktada masalara vurarak tempo tutan öğrenciler, kısa bir sürede hedefledikleri amaca ulaşmışlardır.

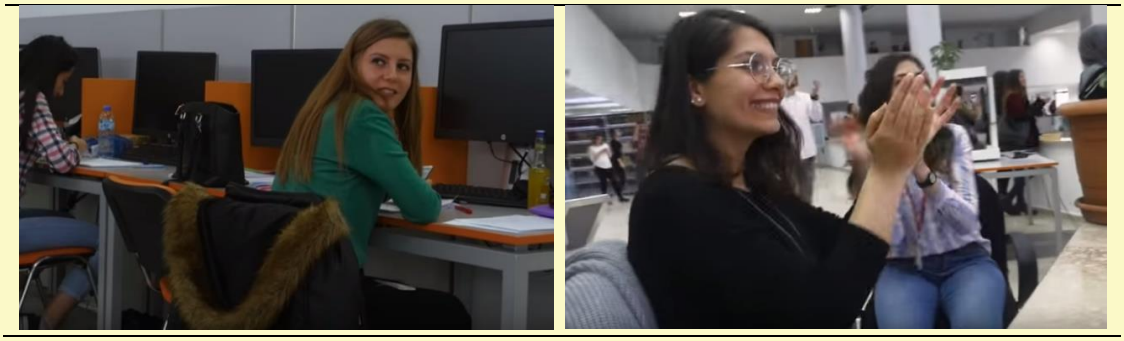
**Fotoğraf 2:** Öğrencilerin İlk Tepkileri



Kaynak: Güler ve Dereyayla, 2017

Mekân ve kurallar gereği kütüphaneler, sessiz olunması gereken yerler olduğundan öğrencilerin vermiş oldukları ilk tepkiler etkinliğin başarıya ulaşması noktasında oldukça elzemdir. Nitekim ikinci aşamada müzisyenin ortaya çıkışı ile birlikte salonda yer alan bireyler içinde bulundukları meraklı ruh hallerinden çıkarak, tebessüm ve şaşkınlıkla etkinliğe dâhil olmaya başlamışlardır.

**Fotoğraf 3:** Öğrencilerin Etkinliğe İlk Tepkileri



Kaynak: Güler ve Dereyayla, 2017

Dolayısıyla ikinci aşamada merdiven bölümüne gizlenmiş olan müzisyenin ortaya çıkmasıyla öğrencilerin şarkı eşliğinde ritim tutmaları amaçlanmaktadır. Burada bir parantez açarak organize olmuş ekibin normal flash mob çalışmalarından farklı bir şekilde diğer öğrencileri de etkinliğe dâhil etmeyi amaçladıklarını belirtmekte fayda vardır. Nitekim etkinliğin asıl hedeflerinden birisi kurum içi hedef kitle olan öğrencilerin, yoğun çalışma tempolarına kısa ve eğlenceli bir mola vermelerini sağlamaktır. Dolayısıyla merkez kütüphane koridorunda şarkı söyleyen müzisyene, ders çalışan kalabalığın eşlik etmesi beklenilmektedir.

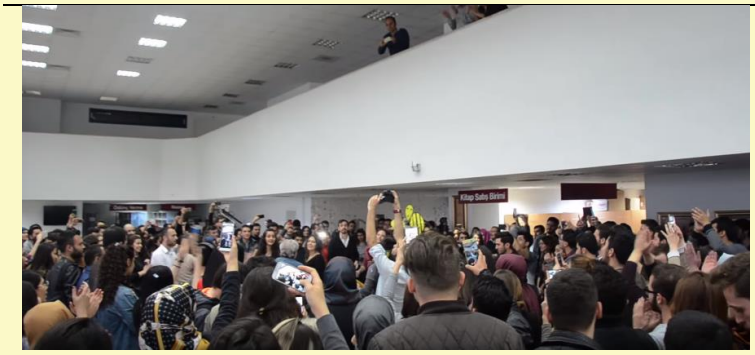
**Fotoğraf 4:** Müzisyenin Ortaya Çıkışı



Kaynak: Güler ve Dereyayla, 2017

Üçüncü aşamada ise müzisyene eşlik eden kalabalığın kütüphane meydanında toplanması amaçlanmış, bu bölümde dans ekibi devreye girerek görsel bir şov sergilenmiştir. Dans ekibi bir proaktif iletişim çabası olarak etkinliğe destek sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle kalabalığın etkinliğe iştirak etmeme ihtimali göz önünde bulundurularak, dans ekibinin görsel eksikliği tamamlaması beklenmiştir. Öte yandan etkinliğin hayata geçirildiği sırada alt katlarda yer alan öğrencilerinde giriş katına gelmesiyle birlikte oluşan kalabalık bu ihtimale fırsat vermemiştir. Dolayısıyla büyük bir kalabalığın katılımıyla etkinlik başarıyla hayata geçirilmiştir. Etkinliğin son aşamasına dair görsel materyallerden bazıları aşağıda sunulmaktadır.

**Fotoğraf 5:** Kütüphane Meydanı ve Flash Mob'un Bitimi



Kaynak: Güler ve Dereyayla, 2017

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışma deseni nitel araştırma yöntemi üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı göz önünde bulundurularak iki farklı kalitatif yöntemden istifade edilmiştir. Bunlardan ilki, ikincil veri analizi, diğer bir ifade ile pasif analiz yöntemidir. İlgili yöntemle flash mob etkinliğine dair haberler; internet, televizyon ve web teknolojileri üzerinden taranarak elde edilmektedir (Dholakia ve Zhang, 2004). İkinci yöntem ise yarı yapılandırılmış görüşme yöntemidir. İkinci yöntemle etkinliğin üniversite öğrencileri üzerinde bıraktığı izlenimleri öğrenme amacı güdülmektedir (Türnüklü, 2000).

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı "Kütüphane'de Rock'n Roll" etkinliğinin Süleyman Demirel Üniversitesi'nin kurumsal imajına olan etkisini ulusal basında yer alan haberler ve öğrenciler nezdinde ele almaktır. Bu bağlamda araştırmanın birinci basamağında, etkinliğin yer aldığı haberler taranarak flash mob çalışmasının ulusal/yerel basındaki yansımalarına yer verilmektedir. İkinci basamakta ise etkinliği izleyen dönemde İletişim Fakültesi öğrencileri özelinde etkinliğin bıraktığı izlenim ve etkiler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle kurumsal imaj bağlamında ele alınmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeye dair öğrencilere yöneltilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- SDÜ'ye kayıt olmadan önce bu etkinlikten haberdar mıydınız?
- Bu etkinlik SDÜ'yü seçmenizde etkili oldu mu?
- Etkinlik sizi kütüphanede daha fazla bulunmaya motive etti mi?
- Bu etkinlik ile merkez kütüphaneye ve üniversitenize olan bakış açınız olumlu yönde etkilendi mi?
- Bu etkinlik vesilesi ile üniversitenizi yakın çevrenizdeki aday öğrencilere tavsiye eder misiniz?

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın birinci basamağına yönelik evreni; etkinlik ile ilgili ulusal ve yerel basındaki haberlerin yer aldığı web sayfaları ve tv kanallarıdır. Dolayısıyla örneklem seçimine gidilmeyerek tüm evren pasif analiz yöntemiyle taranmıştır. Araştırmanın ikinci basamağına yönelik evren ise SDÜ İletişim Fakültesi öğrencileridir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmaya geri bildirimde bulunan 146 öğrenci örneklem olarak belirlenmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk bölümünde pasif analiz yöntemi ile gerçekleştirilen web taramaları, Google ve Yandex arama motorları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla söz konusu arama motorlarının çizdiği çerçeve; araştırma kısıtlarının ilkini oluşturmaktadır. Öte yandan araştırmanın ikinci basamağında öğrenciler ile gerçekleştirilen görüşmeler; görüşme talebine geri bildirimde bulunan katılımcılar ile sınırlıdır. Dolayısıyla görüşme talebine yönelik olumlu geri bildirimlerin sınırlı sayıda oluşu, ulaşım ve zaman gibi kıstaslar araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## 4. Bulgular

Araştırmanın birinci basamağına yönelik bulgular *"TV Kanallarında Etkinliğe Dair Yansımalar, Gazete/Ajans Web Sayfalarında Etkinliğe Dair Yansımalar* ve *Diğer Etkileşimler*" olmak üzere üç ayrı başlık altında aktarılmaktadır. Araştırmanın ikinci basamağına yönelik bulgular ise "*Öğrenci İzlenimleri*" başlığı altında ele alınmaktadır.

### *TV Kanallarında Etkinliğe Dair Yansımalar*

Gerçekleştirilen pasif analiz nihayetinde ulaşılan bulgulara göre etkinlik; Trt 1, Star Tv, Cnn Türk ve Kanal D gibi ulusal televizyon kanallarında, sabah öğle ve akşam kuşakları dâhil olmak üzere üçer kez yer almıştır. Etkinliğin ilgili televizyon kanallarında yayınlandığı ana dair ulaşılan görüntüler aşağıda verilerek, etkinliğe dair haberlerin işleniş biçimi kurumsal imaj bağlamında yorumlanmıştır.

**Fotoğraf 6**: Etkinliğin Trt 1 Kanalında Sunumu




Kaynak: Trt 1 Yayın Akışı. (Erişim Tarihi: 26.03.2017)

Trt 1 etkinliğe dair haberi, öğrencilerin şaşkınlık yaşadığı ve oldukça mutlu olduğu bir olay örgüsüyle izleyicilere aktarmıştır. Dolayısıyla SDÜ'nün öğrenci odaklı bir yaklaşım sergilediği etkinlik vasıtasıyla dolaylı olarak dış hedef kitleye iletilmiştir.

**Fotoğraf 7:** Etkinliğin Star Tv Kanalında Sunumu




Kaynak: Star Tv Yayın Akışı. (Erişim Tarihi: 26.03.2017)

Star Tv'nin de benzer şekilde öğrenci odaklı bir tema üzerinden haberi işlediği görülmüştür. Kanalın haberi sunumu sırasında üniversite ismini olumlu nitelemelerle birlikte ifade ettiği gözlenmiştir.

**Fotoğraf 8:** Etkinliğin Cnn Türk Kanalında Sunumu




Kaynak: Cnn Türk Yayın Akışı. (Erişim Tarihi: 26.03.2017)

Cnn Türk'ün etkinliğe dair haberi işleme biçimi ise, flash mobun hedeflediği amaca ulaştığını destekler niteliktedir. Nitekim organizatörlerin ifade ettiği biçimiyle SDÜ, etkinlik vasıtasıyla kurum içi hedef kitlesi olan öğrencilere, sınav öncesi moral vermeyi amaçlamaktadır. Öte yandan SDÜ'nün bu amacından ve öğrenci odaklı yaklaşımından, paydaşlarını haberdar etmek istediği de aşikârdır. Bu kapsamda etkinliğe dair haberlerin, ulusal bir televizyon kanalında doğru mesajlarla yer alması, üniversitenin kurumsal imajı açısından oldukça değerli bir kazanımdır.

**Fotoğraf 9:** Etkinliğin Kanal D Kanalında Sunumu




Kaynak: Kanal D Yayın Akışı. (Erişim Tarihi: 26.03.2017)

Kanal D haber kuşağında ise etkinlik, öğrencilerin ders çalışma aktivitelerine sürpriz bir konser ile ara verdiği, merkez kütüphane koridorlarında unutulmaz bir şölen yaşandığı şeklinde haberleştirilmiştir. Haberin sunumu sırasında diğer kanallarındakine benzer şekilde üniversite ve merkez kütüphane isminin sıkça olumlu bir çerçevede dile getirildiğine rastlanmaktadır.

***Gazete ve Ajans Web Sayfalarında Etkinliğe Dair Yansımalar***

Ulaşılan bulgulara göre etkinlik; Anadolu Ajansı (AA) resmi web sayfası başta olmak üzere, Yeni Şafak, Sabah, Haber Türk, Star, Haber 7, Gazete32, Anayurt Gazetesi, Isparta Haber, Kent 32, Haberler.com, memurlar.net, İstiklal ve süperhaber.biz isimli haber organlarında kendisine yer edinmiştir. Etkinliğe dair haberler incelendiğinde, konu başlıklarının ve içeriklerin benzer bir tema etrafında işlendiği görülmektedir. Bu hususta proje yapımcılarının haber ajanslarına ilettiği demeçlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Nitekim haber sayfaları, abone oldukları haber ajanslarının havuzlarından haber çekmektedirler.

Anadolu Ajansının resmi web sayfasında yer alan haberde etkinlikle ilgili şu ifadeler yer almaktadır (Anadolu Ajansı, 2019);

*"-İlham veren üniversite- sloganıyla hareket eden Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ), bilimsel projelerle sürdürdüğü iddiasının yanında öğrencilere sunduğu birbirinden ilginç sosyal ve kültürel etkinliklere de ev sahipliği yapıyor. Avrupa'nın en zengin kütüphanesinden biri olduğu belirtilen SDÜ Kütüphanesinin 'sessizliğini' iletişim fakültesi öğrencilerinin gerçekleştirdiği 'Flashmoob' etkinliği bozdu. Belirlenen noktalara yerleştirilen gizli kameralarla kaydedilen etkinlikte, iletişim fakültesi öğrencisi 20 kişi, kütüphanenin daha önceden belirlenen farklı noktalarına oturdu. Öğrencilerden birinin ellerini masaya vurarak ritim tutmasının ardından, kütüphanenin farklı noktalarındaki diğer öğrencilerde buna uyarak ellerini masaya vurmaya başladı. Kütüphanedeki diğer öğrencilerin şaşkın bakışları altında*

*ritim sesinin tüm kütüphaneyi sarmasının ardından ortaya Rock'n Roll türünde müzik yapan müzisyen çıktı…*

**Fotoğraf 10:** Etkinliğin AA Web Sayfasında Sunumu




Kaynak: aa.com.tr (Erişim Tarihi: 23.08.2019)

***Diğer Etkileşimler***

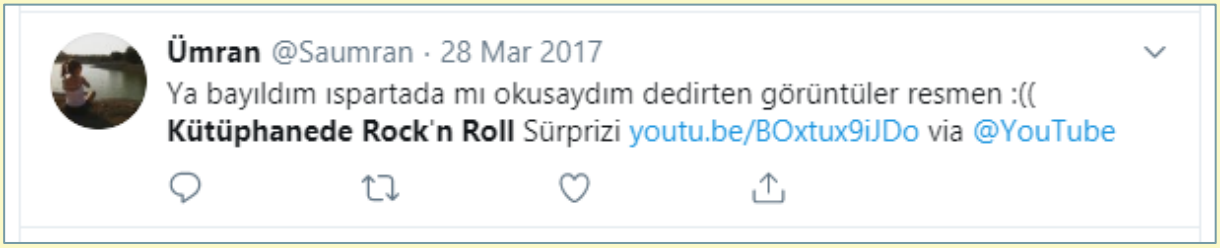
Etkinlik televizyon ve gazetelerin yanı sıra sosyal medya gündeminde de geniş çapta yer almıştır. Pasif analiz nihayetinde ulaşılan verilere göre kimi bloggerlerın kendi uzmanlık alanları ile etkinlik arasında ilişki kurduğu, mevcut metayı dönüştürerek yeniden ürettiği görülmüştür. Industryolog (2019) sayfasında kaleme alınan "Kütüphanede Rock'n Roll ve Türkiye'de Girişimcilik" isimli yazı bu duruma örnek teşkil etmektedir. İlgili yazıda girişimcilik ve etkinlik arasında bir bağ kurularak etkinlik alanı, sosyal yaşam ile özdeştirilmektedir. Masaya vurarak ritim tutan ilk öğrenci girişimci olarak değerlendirilmekte, kalabalığın onu şaşkınlıkla izlemesi ve ilk anlarda rahatsız olmaları girişimcilik perspektifinde aktarılmaktadır. Kararlı bir biçimde masaya vurmaya devam eden öğrencinin ilk desteği uzaklarda gülümseyen birinden gördüğü, yakınlarından destek görmediği gibi konular girişimcilik ile bağdaştırılarak tasvir edilmektedir…

**Fotoğraf 11:** Kütüphanede Rock'n Roll ve Türkiye'de Girişimcilik



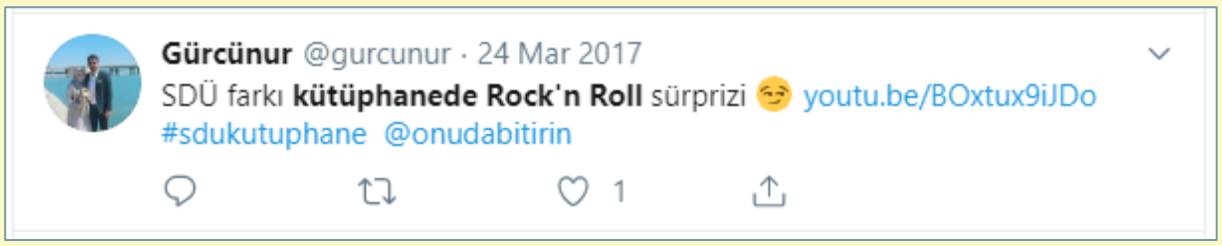

Kaynak: https://blog.industryolog.com (Erişim Tarihi: 23.08.2019)

Twitter platformunda da etkinliğin, birçok farklı hesap tarafından paylaşıldığı göze çarpmaktadır. Bu hesaplar arasında; haber hesapları, rektör ve diğer üniversitelerde eğitim gören öğrencilere ait hesaplar yer almaktadır. Bilhassa öğrenciler tarafından atılan tweetlerin içeriği, kurumsal imajın olumlu bir noktada konumlanması açısından önem taşımaktadır (Ümran, 2017).




Şekil 1. Kurum Dışı Öğrenci Tweetleri

Şekil 1'de farklı üniversitede eğitim gören öğrencilerin atmış olduğu tweetleri temsilen bir örneğe yer verilmiştir. Etkinliğin gerçekleştirildiği dönemlerde benzer ifadeleri konu alan twitlerin sıkça atıldığına rastlanmaktadır.




Şekil 2. Kurum İçi Öğrenci Tweetleri

Şekil 2'de ise SDÜ'de eğitim gören bir bireyin attığı tweete yer verilmektedir (Gürcünur, 2017). Araştırma kapsamında ulaşılan materyallerin tümüne çalışma bünyesinde yer verilemeyeceğinden Şekil 1'de ve Şekil 2'de örnek öğrenci tweetlerine değinilmiştir. Tweetlerin içeriğinden de okunacağı üzere, kurum bünyesinde eğitim gören öğrencilerin üniversiteleri ile gurur duyduğu, farklı üniversitelerde eğitim görenlerin ise SDÜ'de okumayı arzu ettiği yorumunda bulunulabilir. Bu etki organizasyonun hedeflediği amacın başarıya ulaştığını gösterir niteliktedir. Diğer yandan araştırma verilerinin tümü, kısa süreli de olsa kurumun planladığı yönde bir mesaj stratejisiyle gündem oluşturmayı başarmıştır. Dolayısıyla ulaşılan bulgular; Flash Mob etkinliğinin SDÜ'nün kurumsal imajına pozitif yönde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Hedef kitleye iletilen mesajlarda kurum, öğrenci odaklı yaklaşım sergilediğini ve alışılagelmişin dışında etkinliklere ev sahipliği yaptığını başarılı bir şekilde ifade etmiştir.

*Öğrenci İzlenimleri*

Araştırmanın ikinci basamağı olan bu bölümde İletişim Fakültesi öğrencilerinin etkinliğe dair izlenimleri aktarılmaktadır. Öğrencilere yöneltilen sorular, aşağıdaki soru protokolü esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

| |
|---|
| 1. SDÜ'ye kayıt olmadan önce bu etkinlikten haberdar mıydınız? |
| 2. Bu etkinlik SDÜ'yü seçmenizde etkili oldu mu? |
| 3. Etkinlik sizi kütüphanede daha fazla bulunmaya motive etti mi? |
| 4. Bu etkinlik ile merkez kütüphaneye ve üniversitenize olan bakış açınız olumlu yönde etkilendi mi? |
| 5. Bu etkinlik vesilesi ile üniversitenizi yakın çevrenizdeki aday öğrencilere tavsiye eder misiniz? |

Tablo 1: Soru Protokolü

Elde edilen yanıtlar betimsel analiz yöntemiyle kodlanarak kategorileştirilmiştir. Bu kapsamda sorulara yönelik ulaşılan yanıtlar aşağıdaki gibidir.

| 1. SDÜ'ye kayıt olmadan önce bu etkinlikten haberdar mıydınız? | N | % |
|---|---|---|
| Haberdardım | 114 | 78,08 |
| Haberdar Değildim | 32 | 21,92 |

Tablo 2: Birinci Soruya Yönelik Bulgular

Tablo 2'de aktarıldığı üzere katılımcıların tamamına yakını, Flash Mob etkinliğinden haberdar olduğunu belirtmesine karşın o dönemde aday öğrenci pozisyonunda olanların yanıtları 32'dir. Dolayısıyla 32 öğrencinin henüz SDÜ bünyesine kayıt yaptırmadan önce etkinlikten haberdar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

| 2. Bu etkinlik SDÜ'yü seçmenizde etkili oldu mu? | N | % |
|---|---|---|
| Etkili oldu | 16 | 10,96 |
| Etkili olmadı | 130 | 89,04 |

Tablo 3: İkinci Soruya Yönelik Bulgular

Tablo 3'e göre, katılımcılardan elde edilen yanıtlar, etkinliğin üniversiteyi tercih etme noktasında cazip kıldığı yönünde olmasına karşın, sosyo-ekonomik yaşam, ulaşım, eğitim kalitesi gibi faktörlerin daha belirleyici olduğu yönündedir. Öte yandan etkinlikten haberdar olan 32 aday öğrenci içerisinden 16'sında etkinliğin üniversiteyi tercih etme noktasında belirleyici bir unsur olması dikkate değer bir sonuçtur. Bu bağlamda etkinliğin üniversitenin kurumsal imajı üzerinde oldukça etkili olduğu yorumu yapılabilir.

| 3. Etkinlik sizi kütüphanede daha fazla bulunmaya motive etti mi? | N | % |
|---|---|---|
| Motive Etti | 112 | 76,71 |
| Motive Etmedi | 34 | 23,29 |

Tablo 4: Üçüncü Soruya Yönelik Bulgular

Tablo 4'te aktarıldığı üzere ulaşılan yanıtlar; flash mob etkinliğinin, öğrencilerin kütüphanede bulunma motivasyonlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n112) etkinliğin kendilerini kütüphanede bulunmaya motive ettiğini ifade etmektedir.

| 4. Bu etkinlik ile merkez kütüphaneye ve üniversitenize olan bakış açınız olumlu yönde etkilendi mi? | N | % |
|---|---|---|
| Etkilendi | 138 | 94,52 |
| Etkilenmedi | 8 | 5,48 |

Tablo 5: Dördüncü Soruya Yönelik Bulgular

Tablo 5'te görüleceği üzere katılımcıların neredeyse tamamına yakını (n138), etkinliğin kütüphane ve üniversiteye yönelik bakış açılarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu veriden hareketle etkinliğin kurum içi amacının başarıya ulaştığı, iç hedef kitlesi olan öğrenciler nezdinde pozitif izlenimler bıraktığı söylenebilir.

| 5. Bu etkinlik vesilesi ile üniversitenizi yakın çevrenizdeki aday öğrencilere tavsiye eder misiniz? | N | % |
|---|---|---|
| Ederim | 76 | 52,05 |
| Etmem | 70 | 47,95 |

Tablo 6: Beşinci Soruya Yönelik Bulgular

İkinci soruya yönelik yanıtların yorumlandığı bölümde de ifade edildiği üzere öğrencilerin üniversite tercihlerinde birden fazla faktör etkili olmaktadır. Kurumsal imaj bu faktörlerden yalnızca birisidir. Öte yandan sosyo-ekonomik yaşam ve eğitim gibi faktörlerin de üniversite

tercihinde önemli değişkenler olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre bu şartlar dâhilinde katılımcıların yarıdan fazlasının etkinlik vesilesi ile kurumunu diğer adaylara tavsiye edeceğine yönelik beyanda bulunması, alternatif mecralardaki kurumsal imaj faaliyetlerinin üniversiteler açısından değerini gözler önüne sermektedir.

## 5. Sonuç

Elde edilen bulgulardan hareketle Kütüphane'de Rock'n Roll etkinliğinin SDÜ'nün kurumsal imajı üzerinde birden fazla boyutta olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlardan ilki ulusal basında üniversitenin "öğrenci odaklı yaklaşım sergileyen bir kurum" olarak izlenim sergilemesidir. Çeşitli yayın organlarının etkinlikle ilgili haberleri kendi hedef kitlesine ulaştırması, ulusal basında bir gündem oluşmasına neden olarak kurumun öğrenci odaklı bir örgüt olduğu izlenimini pekiştirmiştir. Söz konusu yayın organlarının çoğu ulusal basını temsil eden öncü kuruluşlardır. Trt 1 dâhil olmak üzere etkinliğin bu öncü haber kurumlarında yer alması, üniversitenin kurumsal imajı açısından büyük bir başarıdır. Öte yandan haberlerin içeriğinde yer alan merkez kütüphaneye yönelik bilgilendirici içerikler, SDÜ Bilgi Merkezini ayırt edilebilir şekilde konumlanmasını sağlamıştır. Nitekim akademik alanda gerçekleştirilen çalışmalarda da bu algı kendisine yer bulmuştur. Örneğin Şeşen ve Şeşen'in (2019, s. 12) gerçekleştirdiği çalışmada "Kütüphane'de Rock'n Roll" etkinliği ile SDÜ Bilgi Merkezi'nin yalnızca sessiz bir araştırma mekânı olmadığı, hayatın tüm renklerini içerisinde barındıran bir sosyal ortam olarak algılandığı görülmektedir. Dolayısıyla planlı bir iletişim çabası olarak hayata geçirilen flash mob çalışması, paydaşların dikkatini çekerek etkili bir farkındalık oluşturmuştur. Araştırmanın ikinci basamağında ulaşılan verilerden hareketle etkinliğin,

- Aday öğrencilerin tutumlarını olumlu yönde etkilediği,
- Aday öğrencilerin SDÜ'yü tercih etme tutumları üzerinde etkili olduğu,
- Üniversitesinin tercih edilmesi noktasında referans sağladığı,
- Öğrencilerin kütüphanede bulunma motivasyonlarını artırdığı,
- Öğrencilerin üniversitelerine yönelik bakış açılarını olumlu yönde etkilediği, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özetle Kütüphane'de Rock'n Roll etkinliğinin Süleyman Demirel Üniversitesi'nin kurumsal imajı üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Etkinliğin kurum içi ve kurum dışı hedeflerinin başarıya ulaştığını belirtmekte de fayda vardır.

**Referanslar**

Anadolu Ajansı. (2019, 23 Ağustos). Kütüphanenin 'sessizliğini' Rock'n Roll bozdu. Erişim Adresi: https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kutuphanenin-sessizligini-rockn-roll-bozdu-/779956.

Anderson, M. E. (2013). Oprah feelin': Technologies of reception in the commercial flash mob. embodied consciousness içinde (s. 159-176). London: Palgrave Macmillan.

Dholakia, N. ve Zhang, D. (2004). Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches [27 paragraphs]. Forum: Qualitative Social Research, 5(2), Art. 29, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402299.

Dowling, G.R. (1994). Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

Duran, A. (2006). Flash mobs: Social influence in the 21st century. Social influence, 1(4), 301-315.

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Güler, Ş. (Senarist) ve Dereyayla, C. (Yönetmen). (2017). Fotoğraf 6 - Kütüphanede Rock'n Roll [Flash Mob]. Ş. Güler (Başyapımcı), Akşam/Sabah Haber Kuşağı içinde. Ankara: Trt 1.

Güler, Ş. (Senarist) ve Dereyayla, C. (Yönetmen). (2017). Fotoğraf 7 - Kütüphanede Rock'n Roll [Flash Mob]. Ş. Güler (Başyapımcı), Akşam/Sabah Haber Kuşağı içinde. İstanbul: Star TV.

Güler, Ş. (Senarist) ve Dereyayla, C. (Yönetmen). (2017). Fotoğraf 8 - Kütüphanede Rock'n Roll [Flash Mob]. Ş. Güler (Başyapımcı), Akşam/Sabah Haber Kuşağı içinde. İstanbul: Cnn Türk.

Güler, Ş. (Senarist) ve Dereyayla, C. (Yönetmen). (2017). Fotoğraf 9 - Kütüphanede Rock'n Roll [Flash Mob]. Ş. Güler (Başyapımcı), Akşam/Sabah Haber Kuşağı içinde. İstanbul: Kanal D.

Güler, Ş. (Yapımcı) ve Dereyayla, C. (Yönetmen). (2017). Kütüphane'de Rock'n Roll [Flash Mob]. Türkiye. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=BOxtux9iJDo.

Gürcünur. [gurcunur]. (2017, 24 Mart). SDÜ farkı kütüphanede Rock'n Roll sürprizi 😉 https://youtu.be/BOxtux9iJDo #sdukutuphane @onudabitirin [Tweet]. Erişim adresi: https://twitter.com/gurcunur/status/845368550504218624.

Industryolog. (2019, 23 Ağustos). Kütüphanede rock'n roll ve türkiye'de girişimcilik. Erişim Adresi: https://blog.industryolog.com/ofiste-bugun-15-kutuphanede-rock-n-roll-ve-turkiyede-girisimcilik/.

Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., ve Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. Journal of Service Research, 18(4), 468-483.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(4), 227-236.

Smith, P.R. (1993). Marketing Communications: An Intergrated Approach. London: Kogan Page.

Şeşen, Y. ve Şeşen, E. (2019). Bilgi merkezlerinde kurumsal imaj uygulamaları. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 1-18.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24(24), 543-559.

Ümran. [Saumran]. (2017, 28 Mart). Ya bayıldım ıspartada mı okusaydım dedirten görüntüler resmen :(( Kütüphanede Rock'n Roll Sürprizi https://youtu.be/BOxtux9iJDo via @YouTube [Tweet]. Erişim adresi: https://twitter.com/Saumran/status/846812584129052672.

Vikipedi, (2019a). Flash Mob. Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Flash_mob

Youtube, (2019a). RAF FlashMob For The Queen's 90th Birthday. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=hikuB-YKNDY

# Türkiye'de Reklamcılık Alanında Akademisyenlerin Akademik Özgeçmişlerine Yönelik Araştırma

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ[228]

**Özet**

'Türkiye'de 2018 verilerine göre 58 iletişim fakültesi bulunmaktadır' (Mediacat, 2018:97). Türkiye'de reklamcılık alanında eğitim veren üniversitelerde bölüm olarak reklamcılık 10 üniversitede yer alırken, aynı zamanda 21 üniversitede halkla ilişkiler ve reklamcılık, 23 üniversitede halkla ilişkiler ve tanıtım, 1 üniversitede halkla ilişkiler, 2 üniversitede reklam tasarımı ve iletişimi ve 1 üniversitede reklamcılık ve tanıtım bölümlerinin yer aldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında, iletişim fakültelerinin %63,79'u (27 üniversite) devlet, %36,20'si (21 üniversite) özel olmak üzere toplamda 48 iletişim fakültesine erişim sağlanmıştır. Bu kapsamda 48 iletişim fakültesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İletişim fakültelerinde görev yapan 175 akademisyen araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada, iletişim fakültelerinde görevli olan 175 akademisyenin akademik özgeçmişleri içerik analiz metodu kullanılmıştır. İçerik analizinde betimsel bir analiz yapılmıştır. Çalışmada, erişilen 48 iletişim fakültesi içerisinde devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin %51,42'si (90 kişi), özel üniversitelerde görev yapan akademisyenler ise %48,57'lik (85 kişi) dilimi oluşturmaktadır. Çalışmada, üniversitelerde görev yapan akademisyenler üniversitelerin internet sayfaları aracılığıyla 30 Temmuz-15 Ağustos 2019 tarihleri aralığında erişim sağlanmıştır. Öğretim elemanlarının akademik özgeçmişleri belirlenen kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. 'Türkiye'de iletişim fakültelerinin devlet ve özel üniversitelerine göre dağılımı', 'Reklamcılık alanının yer aldığı bölümler', 'Akademisyen sayıları', 'Akademisyenlerin cinsiyet dağılımları', 'Akademisyen unvanlarının üniversite türüne göre dağılımları', 'Akademisyenlerin mezun oldukları bölümler ve üniversiteler', 'Akademisyenlerin mezun oldukları yüksek lisans bölümleri ve mezun oldukları üniversiteler, 'Akademisyenlerin mezun oldukları doktora bölümleri ve mezun oldukları üniversiteler', 'Akademisyenlerin araştırma alanları', 'Akademisyenlerin çalışma yılları', 'Akademisyenlerin son 2 yılda verdiği dersler' olmak üzere toplam 14 kategoride reklamcılık alanında görev yapan akademisyenlerin akademik özgeçmişleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın, Türkiye'de reklamcılık alanındaki akademisyenler konusunda yapılacak araştırmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *Reklamcılık, Öğretim elemanları, Betimsel İçerik analizi.*

---

[228] Doktora öğrencisi, Ege Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Reklamcılık Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, yeliz.yapicioglu@gmail.com

# A Research on Academic Backgrounds of Academicians from Advertising Field in Turkey

## Abstract

'There were 58 communication faculties takes part in Turkey according to datas 2018' (Mediacat,2018:97). Universities gives advertising education in Turkey. Advertising takes part as a department in 10 universities, public relations and advertising in 21 universities, public relations and publicity in 23 universities, public relations in 1 university, advertising design and communication in 2 university, advertising and publicity in 1 university. In this study, it is reached 48 communication faculty and 63.79% is public (37 university), %36.20 is private (21 university). According to this, 48 communication faculty is a universe of this research. In addition to this, samples of this study is 175 instructors who work in communication faculties. In this study, 175 instructors' academic background is investigated through content analysis. Content analysis executes descriptively.' 'Descriptive content analysis takes hand research results on a specific issue in a systematically and evaluates definitively. In this study, instructors who work in public universities constitutes 51.42% (90 person) and instructors who work in private universities are 48.57% (85 person) in 48 communication faculties. It gets access to instructors who work in these universities through web pages of universities the dates between 30 th of July to 15 th of August 2019. Academic backgrounds are examined within the scope of identified categories. 'Distribution of public and private universities according to communication faculties in Turkey', 'Departments of advertising', 'Numbers of academicians', 'Gender distribution of academicians', 'Titles of academicians according to university type', 'Undergraduates departments and universities of academicians', 'Academicians' postgraduates departments and universities', 'Academicians' doctorate departments and universities', ' Research areas of academicians', 'Experience time of academicians' and 'Giving lectures of academicins in last two years' which evaluate instructors academic backgrounds within the frame of 14 categories. This study aims to contribute future research on instructors who are from advertising departments in Turkey.

**Keywords:** *Advertising, Instructors, Descriptive content analysis.*

## 1. Giriş

Reklam anlayışının doğuşu, insanlar arasındaki alışverişin başlamasına değin gitmektedir. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır (Ünsal,1984'den aktaran, Elden,2015:147). Reklamın tarihi

incelenmiş olduğu zaman 19. yüzyılın ortalarına kadar dayandığı görülmektedir (Yavuz,2013:220). Reklamın meslek edindirmek için bir bölüm adı altında üniversitelerde yer alması belirli aşamalardan geçmiştir. Akademik manada reklam ve reklamcılığın ön plana çıkması ise, 1890'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu yıllarda Amerikan üniversitelerinde; "Reklamcılığın İlkeleri", "Pazarlama" ve "Toptan Satış ve Parakende" adlı dersler verilmeye başlamıştır (Çetin,2014:562).

Türkiye'de ise tarihsel süreç içerisinde reklamcılık alanının üniversitelerde yer almasın iletişim derslerinin programlara dahil edilmesi gerçekleşmiştir.

> 'İletişim çalışmalarının disiplinlerarasılığı ve akademisyenlerin temelde sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve siyasal bilimlerde uzmanlaşmış olmaları, iletişimde anadamar (mainstream) yorumu olarak adlandırılan ve 1970'lerin ortalarına değin egemenliğini koruyacak olan paradigmanın kendi yaklaşım tarzına aşırı odaklanmasına neden olmuştur. Akademik bakımdan yeni yeni biçimlenmekte olan bir çalışma sahasına (iletişime) kendi bilimsel varsayımlarıyla gelen akademisyenlerin, sorunlara da esas uzmanlık alanlarının teorik kısıtlılıkları çerçevesinde odaklanmaları, XX. yüzyılın ikinci yarısına değin inceleme yöntemlerini ve konularını net bir şekilde ayrıştırmış olan sosyoloji, psikoloji, sosyal antropoloji gibi alanların da iletişim alanı dolayımında muğlaklaşmasına ve melezleşmesine yol açmıştır'(Tellan,2011:16).

İletişim fakültelerinin kurulması ile de reklamcılığın akademik anlamda yer alması birbirlerine paralel olarak meydana gelmiştir. Türkiye'de iletişim bilim dalı olarak gecikerek ve yavaş gelişmiştir. Türkiye'de bir gazetecilik okulunun kurulması fikri 1930 yılına kadar dayanmaktadır. Gazetecilerin de en az öğretmenler kadar eğitim görmesi gerektiği düşüncesiyle, sorumlu yazı işleri müdürleri için lise ya da yüksekokul bitirme zorunluluğu 1931 Basın Yasası'nda yer almıştır. Bunun üzerine İstanbul Darülfünu'nda gazetecilik okulu açma girişimleri olmuş fakat başarılı olunamamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2001: 7). 1992'de çıkarılan 3837 sayılı yasa ile 2908 sayılı yüksek öğretim kurumları yasasında değişiklik yapılarak, mevcut bulunan beş Basın-Yayın Yüksek Okulu, İletişim Fakültelerine dönüştürüldü. 1992 yılındaki önemli dönüşümden sonra, devlet üniversiteleri içinde yeni iletişim fakülteleri açıldı. 1994'de İstanbul'da Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1997'de Erzurum'da Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ'da Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1998'de Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1999'da Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi kuruldu (Tokgöz:2013:8)

İletişim fakülteleri altında yer alan bölümler ağırlıkla gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo tv ve sinema bölümlerinden oluşmaktadır. Bunları halkla ilişkiler ve reklamcılık, sinema ve tv, reklamcılık, görsel iletişim, iletişim tasarımı gibi bölümler izlemektedir (Canpolat, 2013:155). 'Devlet üniversiteleri içinde iletişim fakültelerinin sayısı günbegün artarken, 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, vakıf

üniversiteleri içinde de iletişim fakülteleri açılmaya başlanmıştır. Türkiye'de lisans programı olarak kurulan ilk reklamcılık bölümleri 1999 yılında vakıf üniversitelerinde kurulmuştur'(Yakın, 2018:296). Özellikle vakıf üniversiteleri bünyesindeki iletişim fakültelerinin eğitim hayatına başlamasıyla birlikte Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik ile Radyo ve Televizyon Sinema bölümlerininyanı sıra yeni bölüm ve programların açıldığı görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin farklı bölüm ve programlar açmasını takiben bazı devlet üniversiteleri bünyesindeki iletişim fakültelerinde de farklı bölüm ve programlar açılmıştır. Vakıf üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde, İngilizce eğitim veren programlar da açılmaya başlanmıştır (Büyükaslan ve Mavnacıoğlu,2017:222).

Çalışma kapsamında, Türkiye'de reklamcılık alanındaki akademisyenlerin akademik özgeçmişlerine yönelik içerik analiz tekniği ile araştırma yapılmıştır. Araştırma konusunun belirlenmesinde reklamcılık alanında daha önce bu konuda yapılmış bir araştırma olmaması ile birlikte iletişim fakültelerinin artması ve reklamcılık ile ilgili bölümlerin artması ile reklamcılık alanındaki akademisyenlerin genel profilleri konusunda bilgi sahibi olarak literatüre katkı sağlanılması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen kategoriler akademik özgeçmişler konusunda farklı alanlarda yapılan çalışmalar incelenerek 14 kategori belirlenmiştir. Kategorilerin belirlenmesi sonrasında içerik analiz tekniğinin uygulamasında Excel kullanılmış olup, nicel veriler elde edilerek değerlendirmeler yapılmıştır.

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırma Amacı

Türkiye'de reklamcılık alanında üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin akademik özgeçmişlerine yönelik niteliksel ve niceliksel özelliklerini belirleyerek, Türkiye'de reklamcılık alanında üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin devlet ve özel üniversiteler çerçevesinde genel olarak farklılaştığı noktaları tespit etme.

### 2.2. Araştırma Soruları

Türkiye'deki iletişim fakültelerinin bulunduğu üniversitelerin türleri nedir ?
Türkiye'deki iletişim fakültelerinde reklamcılık alanının bağlantılı olduğu bölümler hangileridir?
Türkiye'deki iletişim fakültelerinde reklamcılık alanında çalışan öğretim elemanlarının bulunduğu üniversitelerin türleri nasıldır?
Türkiye'deki iletişim fakültelerinde reklamcılık alanında çalışan öğretim elemanlarının cinsiyet dağılımları nasıldır?
Türkiye'deki iletişim fakültelerinde reklamcılık alanında çalışan öğretim elemanları unvanlarının üniversite türüne göre dağılımı nasıldır?

Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının lisans mezuniyetlerinin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının lisans mezuniyetlerinin bölümlere göre dağılımı nasıldır?
Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının yüksek lisans mezuniyetlerinin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının yüksek lisans mezuniyetlerinin bölümlere göre dağılımı nasıldır?
Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının doktora mezuniyetlerinin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının doktora mezuniyetlerinin bölümlere göre dağılımı nasıldır?
Türkiye'deki iletişim fakültelerinde reklamcılık alanında çalışan öğretim elemanlarının Araştırma Alanları nelerdir?
Türkiye'deki iletişim fakültelerinde reklamcılık alanında çalışan öğretim elemanları öğretim elemanlarının çalışma yılları devlet ve özel üniversitelere göre nasıl farklılaşmaktadır?
Türkiye'deki iletişim fakültelerinde reklamcılık alanında çalışan öğretim elemanları son 2 yılda verdiği derslerin dağılımı nedir?

### 2.3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada erişim sağlanan 48 iletişim fakültesinde 27 devlet, 21'i ise özel üniversitedir. Erişim sağlanamayan (10 üniversite öğretim elemanlarına yönelik bilgiye erişilmedi. (Mersin, Muş Alparslan, Sakarya, Bozok, Çanakkale Onsekiz mart, Dicle, Haliç, Karadeniz teknik, Lefke Avrupa, Uşak Üniversiteleri) , Araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler içerisinde akademisyenlerin çalışmalarına ve sınav bilgilerine yönelik kategori oluşturulamamıştır.

### 2.4. Araştırma Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yer alan 58 iletişim fakültesi içerisinde erişim sağlanan 48 iletişim fakültesi oluşturmakta olup, 48 iletişim fakültesinde reklamcılık alanında görev yapan 175 öğretim elemanı oluşturmaktadır. 175 öğretim elemanının 90'ı devlet, 85'i ise özel üniversitede görev yapmaktadır. Ele alınan 48 iletişim fakültesindeki öğretim elemanlarının akademik özgeçmişlerine üniversitelerin web sayfaları aracılığıyla erişim sağlanmıştır.

### 2.5. Araştırma Yöntemi

Betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 'Betimsel içerik analizi; belirli bir konu üzerinde yapılan araştırma sonuçlarının sistematik bir şekilde ele alınarak tanımlayıcı bir şekilde değerlendirilmesidir' (Çalık ve Sözbilir, 2014: 34).

### 2.6. Veri Toplama Süreci

Araştırma için iletişim fakülteleri konusunda genel bilgiler ve fakülte sayıları Mediacat 2018 İletişim rehberi kitapçığı ele alınmıştır. 01.08-20.08.2019 tarihleri arasında üniversite web sayfaları aracılığıyla öğretim elemanlarının akademik özgeçmişlerine erişim sağlanmıştır.

## 3. BULGULAR

**Tablo 1: Üniversite Türü**

| Üniversite Türü | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|
| **Devlet** | 27 | %63,79 |
| **Özel** | 21 | %36,20 |
| **Toplam** | 58 | %99,99 |

Türkiye'deki üniversitelerde iletişim fakültelerinin sayısı 58'dir. Üniversitelerin türleri incelenmiş olduğu zaman devlet üniversitelerinin %63,79, özel üniversitelerin ise %36,20'sinde iletişim fakültesi olduğu görülmektedir. İletişim fakültelerinin yer aldığı bölümler yoğunlukta olarak %63,79 oranla devlet üniversiteleridir.

**Tablo 2: Üniversitelerde Bölümlerin Yüzdesel Dağılımı**

| Bölümler | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|
| **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** | 23 | %39,65 |
| **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** | 21 | %36,20 |
| **Reklamcılık** | 10 | %17,24 |
| **Halkla İlişkiler** | 1 | %1,72 |
| **Reklam Tasarımı ve İletişimi** | 2 | %3,44 |
| **Reklamcılık ve Tanıtım** | 1 | %1,72 |
| **Toplam** | 58 | %99,97 |

Türkiye'de reklamcılık alanının bulunduğu bölümlerin yüzdesel dağılımı incelendiği zaman %39,65 oranında Halkla ilişkiler ve tanıtım (23 üniversite), %36,20 oranında Halkla ilişkiler ve reklamcılık (21 üniversite), %17,24 oranında Reklamcılık (10 üniversite), %3,44 oranında Reklam tasarımı ve iletişimi (2 üniversite), %3,44 oranında Halkla ilişkiler ve Reklamcılık ve Tanıtım bölümlerinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3: Öğretim Elemanlarının Sayıları**

| Öğretim Elemanı Sayısı | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|
| **Devlet Üniversitesi** | 90 | %51,42 |
| **Özel/Vakıf Üniversite** | 85 | %48,57 |
| **Toplam** | 175 | %99,99 |

Araştırma kapsamında ele alınan 175 üniversitenin %51,42'si (90 üniversite) devlet, %48,57'si (85 üniversite) özel'dir.

**Tablo 4: Öğretim Elemanları Cinsiyet Dağılımları**

| Öğretim Elemanı Cinsiyet Dağılımları | Devlet | | Özel | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **Kadın** | 43 | %50,58 | 58 | %64,44 |
| **Erkek** | 42 | %49,41 | 32 | %35,55 |
| **Toplam** | 85 | %99,99 | 90 | %99,99 |

Devlet ve özel üniversitelerde yer alan iletişim fakültelerindeki cinsiyet dağılımları incelenmiş olduğu zaman devlet üniversitesinde görev yapan 85 akademisyenin %50,58'i (43 kişi) kadın, %49,41'i (42 kişi) erkek olduğu; özel üniversitelerde görev yapan 90 akademisyenin %64,44'ünün (58 kişi) kadın, %35,55'inin (32 kişi) ise erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Akdemisyen Ünvanlarının Üniversite Türüne Göre Dağılımı**

| Ünvanlar | Devlet | | Özel | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **Araştırma Görevlisi** | 26 | %29,88 | 12 | %13,68 |
| **Öğretim Görevlisi** | 6 | %6,89 | 15 | %17,04 |
| **Doktor Öğretim Üyesi** | 23 | %26,43 | 31 | %35,22 |
| **Doçent** | 20 | %22,98 | 20 | %22,72 |
| **Profesör** | 12 | %13,79 | 10 | %11,36 |
| **Toplam** | 87 | %99,97 | 88 | %100 |

Üniversite türlerine göre öğretim elemanlarının unvanları incelenmiş olduğu zaman devlet üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin unvanları yüzdesel olarak sıralandığında %29,88'inin (26 kişi) araştırma görevlisi, %6,89'unun (6 kişi) öğretim görevlisi, %26,43'ünün (23 kişi) doktor öğretim üyesi, %22,98'inin (20 kişi) doçent, %13,79'unun (12 kişi) profesör olduğu görülürken, özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin %13,68'inin (12 kişi) araştırma görevlisi, %17,04'ünün (15 kişi) öğretim görevlisi, %35,22'sinin (31 kişi) doktor öğretim üyesi, %22,72'sinin (20 kişi) doçent, %11,36'sının (10 kişi) profesör olduğu görülmektedir.

**Tablo 6: Devlet ve Özel Üniversitelerde Görev Yapan Akademisyenlerin Lisans Mezuniyetlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı**

| Akademisyenlerin Üniversite Mezuniyetleri | Devlet | | Özel | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **İstanbul Üniversitesi** | 12 | %14,11 | 14 | %16,27 |
| **Marmara Üniversitesi** | 3 | %3,52 | 11 | %12,79 |
| **Anadolu Üniversitesi** | 19 | %22,35 | 5 | %5,81 |
| **Atılım Üniversitesi** | 1 | %1,17 | - | - |
| **Bilgi Üniversitesi** | 1 | %1,17 | 1 | %1,16 |
| **Cumhuriyet Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,16 |
| **Ege Üniversitesi** | 7 | %8,23 | 10 | %11,62 |
| **Erciyes Üniversitesi** | 2 | %2,35 | - | - |
| **Dokuz Eylül Üniversitesi** | 2 | %2,35 | 1 | %1,16 |
| **Doğuş Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,16 |
| **Doğu Akdeniz Üniversitesi** | 1 | %1,17 | 6 | %6,97 |
| **Ankara Üniversitesi** | 9 | %10,58 | 5 | %5,81 |
| **Ankara Devlet Mühendislik Mimarlık Akademisi** | - | - | 1 | %1,16 |
| **Selçuk Üniversitesi** | 14 | %16,47 | 2 | %2,32 |
| **Yeditepe Üniversitesi** | - | - | 3 | %3,48 |
| **Bilkent Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,32 |
| **Kadir Has Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,16 |
| **Sabancı Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,16 |
| **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi** | 1 | %1,17 | - | - |
| **Atatürk Üniversitesi** | 1 | %1,17 | - | - |
| **Kocaeli Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,32 |
| **Mimar Sinan Üniversitesi** | 1 | %1,17 | 1 | %1,16 |
| **İzmir Ekonomi Üniversitesi** | 2 | | 3 | %3,48 |
| **Işık Üniversitesi** | 1 | %1,17 | - | - |
| **Boğaziçi Üniversitesi** | 2 | %2,35 | 3 | %3,48 |
| **Galatasaray Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,16 |
| **Yakın Doğu Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,16 |
| **Yaşar Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,32 |
| **Gazi Üniversitesi** | 2 | %2,35 | 1 | %1,16 |
| **Fırat Üniversitesi** | 1 | %1,17 | - | - |
| **Hacettepe Üniversitesi** | 2 | %2,35 | 2 | %2,32 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Orta Doğu Teknik Üniversitesi** | - | | 1 | %1,16 |
| **Yabancı Üniversiteler (University of Maryland, Illıonis University)** | - | - | 2 | %2,32 |
| **İstanbul Ticaret Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,16 |
| **İstanbul Bilgi Üniversitesi** | 1 | %1,17 | 1 | %1,16 |
| **Toplam** | 85 | %97,54 | 86 | %99,87 |

Devlet ve Özel üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin üniversite lisans mezuniyetlerinde 36 üniversitenin sıralandığı görülmektedir. Devlet üniversitesi içerisinde ilk 5 sıralamada %22,35 oranla (19 üniversite) Anadolu üniversitesi, %16,47 oranla (14 üniversite) Selçuk Üniversitesi, %14,11 oranla ( 12 üniversite) İstanbul Üniversitesi, %10,58 oranla (9 üniversite) Ankara Üniversitesi, %8,23 oranla (7 üniversite) Ege Üniversitesi'dir. Özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin lisans mezuniyetlerinin olduğu üniversitelerde %16,27 oranla (14 üniversite) İstanbul üniversitesi, %12,79 oranla (11 üniversite) Ankara üniversitesi, %11,62 oranla (10 üniversite) Ege üniversitesi, %6,97 oranla (6 üniversite) Doğu Akdeniz üniversitesi, %3,48 oranla Yeditepe , İzmir Ekonomi ve Boğaziçi üniversiteleri'nin aynı oranlara sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 7: Devlet ve Özel Üniversitelerde Görev Yapan Akademisyenlerin Lisans Mezuniyetlerinin Bölümlere Göre Dağılımı**

| **Öğretim Elemanı Üniversite Mezuniyet Bölümleri** | **Devlet** | | **Özel** | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** | 43 | %50,58 | 21 | %25,60 |
| **Halkla İlişkiler ve Reklam** | 10 | %11,76 | 10 | %12,19 |
| **Reklam** | 4 | %4,70 | 3 | %3,65 |
| **Basın Yayın** | - | - | 3 | %3,65 |
| **Gazetecilik** | 6 | %0,70 | 2 | %2,43 |
| **Sinema ve Televizyon** | 5 | %0,58 | 2 | %2,43 |
| **İşletme** | 5 | %0,58 | 4 | %4,87 |
| **Gazetecilik ve Halkla İlişkiler** | 1 | %1,17 | 2 | %2,43 |
| **İktisat** | 1 | %1,17 | 1 | %1,21 |
| **Rehperlik ve Psikolojik Danışmanlık** | 1 | %1,17 | 1 | %1,21 |
| **Amerikan Kültür ve Edebiyat** | 1 | %1,17 | 2 | %2,43 |
| **İletişim Tasarım Yönetimi** | 1 | %1,17 | - | - |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **İletişim Sanatları** | 1 | %1,17 | 1 | %1,21 |
| **Siyasal Bilgiler** | 1 | %1,17 | | |
| **Sosyoloji** | 2 | %2,35 | 1 | %1,21 |
| **Türk Dili ve Edebiyatı/Edebiyat** | 1 | %1,17 | 2 | %2,43 |
| **Türkçe Öğretmenliği** | - | - | 1 | %1,21 |
| **İngiliz Dili ve Edebiyatı** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Fransız Dili ve Edebiyatı** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Dilbilim** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Filoloji** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Ekonomi** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Uluslar arası Ticaret** | 1 | %1,17 | 1 | %1,21 |
| **Siyaset Bilimi ve Uluslar arası İlişkiler** | 1 | %1,17 | 3 | %3,65 |
| **Hukuk** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Antropoloji** | | | 1 | %1,21 |
| **Batı Dilleri Edebiyatı** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Resim** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Medya ve İletişim Sistemleri/ İletişim** | - | - | 2 | %2,43 |
| **Siyaset Bilimi/Kamu Yönetimi** | - | - | 3 | %3,65 |
| **Grafik Tasarımı/ Görsel İletişim Tasarımı** | - | - | 2 | %2,43 |
| **Bilgisayar Mühendisliği** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Turizm Otel İşletmeciliği** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Kültürel Çalışmalar** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Mimarlık** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Tiyatro** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Dil, Tarih, Coğrafya** | - | - | 1 | %1,21 |
| **Toplam** | 85 | %82,95 | 82 | %97,25 |

Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin lisans mezuniyetlerinin bölümlere göre dağılımı incelenmiş olduğu zaman 37 bölümün yer aldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde birinci sırada %50,58 (43 kişi) oranla Halkla ilişkiler ve tanıtım, ikinci sırada %11,76 (10 kişi) oranla Halkla ilişkiler ve reklam, üçüncü sırada %0,70 oranla (6 kişi) Gazetecilik, dördüncü sırada %0,58 oranla Sinema ve televizyon (5 kişi),beşinci sırada %0,58 oranla İşletme (5 kişi) olarak yer alırken; özel üniversitelerde ise birinci sırada %25,60 oranla (21 kişi), ikinci sırada Halkla ilişkiler ve reklam, %4,87 oranla (4 kişi) İşletme, üçüncü sırada

%3,65 oranla (3 kişi) Reklam, dördüncü sırada %3,65 oranla (3'er kişi) Basın yayın, reklam, %3,65 oranla Siyaset bilimi ve Uluslar arası ilişkiler ve Kamu yönetimi bölümlerinin aynı kişi sayısı ile yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 8: Devlet ve Özel Üniversitelerde Görev Yapan Akademisyenlerin Yüksek Lisans Mezuniyetlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı**

| Öğretim Elemanı Üniversite Mezuniyetleri | Devlet | | Özel | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **Marmara Üniversitesi** | 11 | %13,92 | 17 | %22,07 |
| **Ege Üniversitesi** | 8 | %10,12 | 11 | %14,28 |
| **Çukurova Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Erciyes Üniversitesi** | 7 | %8,86 | - | - |
| **Akdeniz Üniversitesi** | 3 | %3,79 | - | - |
| **İstanbul Üniversitesi** | 8 | %10,12 | 9 | %11,68 |
| **İstanbul Bilgi Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |
| **İstanbul Şehir Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |
| **İstanbul Ticaret Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |
| **İzmir Ekonomi Üniversitesi** | - | - | 4 | %5,19 |
| **Anadolu Üniversitesi** | 11 | %13,92 | 2 | %2,59 |
| **Selçuk Üniversitesi** | 10 | %12,65 | 3 | %3,89 |
| **Süleyman Demirel Üniversitesi** | 1 | %1,26 | - | - |
| **Niğde Üniversitesi** | 1 | %1,26 | - | - |
| **Fırat Üniversitesi** | 5 | %6,32 | - | - |
| **Boğaziçi Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,59 |
| **Yeditepe Üniversitesi** | 1 | %1,26 | 5 | %6,49 |
| **Mimar Sinan Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Doğu Akdeniz Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,59 |
| **Yakın Doğu Üniversitesi** | - | - | 3 | %3,89 |
| **Gazi Üniversitesi** | 3 | %3,79 | - | - |
| **Ankara Üniversitesi** | 6 | %7,59 | 1 | %1,29 |
| **Atılım Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Hacettepe Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Bahçeşehir Üniversitesi** | - | - | 1 | |
| **Kadir Has Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Karadeniz Teknik Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Kocaeli Üniversitesi** | 3 | %3,79 | 2 | %2,59 |
| **Atatürk Üniversitesi** | 1 | %1,26 | - | - |
| **New York University** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Morehead State** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Maryland University** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Texas University** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Universite Libre de Bruxelles** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Nantes University** | - | - | 1 | %1,29 |
| **Toplam** | 79 | %99,91 | 77 | %98,49 |

Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin mezun olduğu 35 üniversite sıralanmıştır. Devlet üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin yüksek lisans mezuniyetlerinin olduğu ilk 5 üniversitede ilk sıralamada %13,92 oranla (11 kişi) Marmara üniversitesi, aynı oranla Anadolu üniversitesi, üçüncü sırada %12,65 oranla (10 kişi) Selçuk üniversitesi, dördüncü sırada %10,12 oranla (10 kişi) Ege üniversitesi ve aynı oranla İstanbul üniversitesi yer alırken; özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin yüksek lisans mezuniyetlerinde birinci sırada %22,07 oranla (17 kişi) Marmara üniversitesi, ikinci sırada %14,28 oranla (11 kişi) Ege üniversitesi, üçüncü sırda %11,68 oranla İstanbul üniversitesi (9 kişi), dördüncü sırada %6,49 oranla (5 kişi) Yeditepe üniversitesi, beşinci sırada %5,19 oranla ( 4 kişi) İzmir ekonomi üniversiteleridir.

**Tablo 9: Devlet ve Özel Üniversitelerde Görev Yapan Akademisyenlerin Yüksek Lisans Mezuniyetlerinin Bölümlere Göre Dağılımı**

| **Öğretim Elemanı Üniversite Yüksek lisans Mezuniyet Bölümleri** | **Devlet** | | **Özel** | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** | 22 | %40,74 | 20 | %26,66 |
| **Halkla İlişkiler** | 2 | %3,70 | 3 | %4 |
| **Halkla İlişkiler ve Reklam** | - | - | 1 | %1,33 |
| **İletişim Bilimleri** | 2 | %3,70 | 4 | %5,33 |
| **Reklamcılık ve Tanıtım** | 5 | %9,25 | 3 | %4 |
| **Radyo-Televizyon ve Sinema** | 7 | %12,96 | 7 | %9,33 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Avrupa Birliği çalışmaları** | 1 | %1,85 | - | - |
| **Medya Ekonomisi ve Yönetimi** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Gazetecilik** | 5 | %9,25 | 3 | %4 |
| **Reklamcılık** | 2 | %3,70 | 3 | %4 |
| **İşletme** | 3 | %5,55 | 3 | %4 |
| **Kamu Yönetimi** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Sosyoloji** | 3 | %5,55 | 1 | %1,33 |
| **Adli Tıp** | 1 | %1,85 | - | - |
| **Medya ve İletişim Yönetimi** | 1 | %1,85 | | |
| **Fransız Dili ve Edebiyatı** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Kültürel Çalışmalar** | - | - | 2 | %2,66 |
| **İşletme Yönetimi ve Organizasyon/Yönetim Bilimleri** | - | - | 3 | %4 |
| **Sosyal Bilimler** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Medya ve iletişim Sistemleri/Medya Çalışmaları** | - | - | 2 | %2,66 |
| **Antropoloji** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Marka İletişim ve Yönetimi/Stratejik pazarlama ve Marka Yönetimi/ Sanat Yönetimi** | - | - | 3 | %4 |
| **Pazarlama iletişimi/Bütünleşik Pazarlama** | - | - | 2 | %2,66 |
| **İletişim Bilimleri** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Kurumsal İletişim** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Görsel İletişim tasarımı ve reklam/ Grafik Tasarımı/ Resim** | - | - | 3 | %4 |
| **Medya** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Türkçe Eğitimi** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Uluslar arası Politika** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Bilgi Sistemleri** | - | - | 1 | %1,33 |
| **Toplam** | 54 | %99,95 | 75 | %99,92 |

Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin lisans mezuniyetlerinin bölümlere göre dağılımı incelenmiş olduğu zaman 31 bölümün yer aldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde birinci sırada %40,74 oranla (22 kişi) oranla Halkla ilişkiler ve tanıtım, ikinci sırada %12,96 (7kişi) oranla Radyo televizyon ve sinema, üçüncü sırada %9,25 oranla (5 kişi)

Reklamcılık ve tanıtım, aynı oranla aynı yüzde ile Gazetecilik, dördüncü sırada %5,55 oranla (3 kişi) İşletme ve aynı oranla Sosyoloji bölümü takip ederken, özel üniversitelerde birinci sırada %26,66 oranla (20 kişi) Halkla ilişkiler ve tanıtım, ikinci sırada %9,33 oranla (7 kişi) Radyo televizyon ve sinema, üçüncü sırada %5,33 oranla (4 kişi) İletişim bilimleri, %3 oranla 7 bölüm olan (Reklamcılık ve Tanıtım, Halkla ilişkiler, Gazetecilik, İşletme,İşletme Yönetimi ve Organizasyon, Marka İletişim ve yönetimi, Görsel iletişim tasarımı) aynı yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 10: Devlet ve Özel Üniversitelerde Görev Yapan Akademisyenlerin Doktora Mezuniyetlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı**

| Öğretim Elemanı Üniversite Doktora Mezuniyetleri | Devlet | | Özel | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **İstanbul Üniversitesi** | 9 | %12,32 | 12 | %16,66 |
| **İstanbul Bilgi Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,38 |
| **İstanbul Ticaret Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,38 |
| **Ege Üniversitesi** | 8 | %10,95 | 12 | %16,66 |
| **Anadolu Üniversitesi** | 12 | %16,43 | 5 | %6,94 |
| **Marmara Üniversitesi** | 12 | %16,43 | 17 | %23,61 |
| **Dokuz Eylül Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,38 |
| **Erciyes Üniversitesi** | 9 | %12,32 | - | - |
| **Akdeniz Üniversitesi** | 3 | %4,10 | | |
| **Kocaeli Üniversitesi** | 2 | %2,73 | - | - |
| **Gazi Üniversitesi** | 3 | %4,10 | - | - |
| **Selçuk Üniversitesi** | 5 | %6,84 | - | - |
| **Süleyman Demirel Üniversitesi** | 1 | %1,36 | - | - |
| **Bahçeşehir Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,77 |
| **Ankara Üniversitesi** | 5 | %6,84 | 2 | %2,77 |
| **Niğde Üniversitesi** | 1 | %1,36 | - | - |
| **Işık Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,38 |
| **Doğu Akdeniz Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,77 |
| **Girne Amerikan üniversitesi** | - | - | 2 | %2,77 |
| **Fırat Üniversitesi** | 2 | %2,73 | - | - |
| **İnönü Üniversitesi** | 1 | %1,36 | 2 | %2,77 |
| **Boğaziçi Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,77 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Yeditepe Üniversitesi** | - | - | 3 | %4,16 |
| **Yakındoğu Üniversitesi** | - | - | 2 | %2,77 |
| **Mimar Sinan Üniversitesi** | - | - | 1 | %1,38 |
| **Yabancı Üniversiteler( Universite de la Mediterrian, Freire Berlin, University of Texas)** | - | - | 4 | %5,55 |
| **Devam eden 15 kişi Bütünleşik doktora devam eden 4 kişi** | - | - | - | - |
| **Toplam** | 73 | %99,87 | 72 | %99,87 |

Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin mezun olduğu 28 üniversite sıralanmıştır. Devlet üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin yüksek lisans mezuniyetlerinin oransal olarak yüksek olduğu ilk 5 üniversitede birinci sırada %16,43 oranla (12 kişi) Anadolu üniversitesi, aynı oranla Marmara üniversitesi, üçüncü sırada %12,32 oranla (9 kişi) Erciyes üniversitesi,aynı oranla dördüncü sırada Ege İstanbul üniversitesi, beşinci sırada %10,95 oranla (8 kişi) Ege üniversitesi yer alırken; özel üniversitelerde çalışan öğretim elemanlarının yüksek lisans mezuniyetlerinin olduğu bölümlerde ilk sırada %23,61 oranla (17 kişi) Marmara üniversitesi, ikinci sırada %16,66 oranla (12 kişi) İstanbul üniversitesi, aynı oranla üçüncü sırada Ege üniversitesi, dördüncü sırada %6,94 oranla (5 kişi) Anadolu üniversitesi, beşinci sırada %5,55 oranla (4 kişi) yabancı üniversitelerden doktora unvanlarını almışlardır.

**Tablo 11: Devlet ve Özel Üniversitelerde Görev Yapan Akademisyenlerin Doktora Mezuniyetlerinin Bölümlere Göre Dağılımı**

| **Öğretim Elemanı Üniversite Yüksek lisans Mezuniyet Bölümleri** | **Devlet** | | **Özel** | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** | 18 | %26,86 | 20 | %31,25 |
| **Kamu Yönetimi** | 2 | %2,98 | - | - |
| **Sinema ve Televizyon** | 4 | %5,97 | 3 | %4,68 |
| **Reklam** | 1 | %1,49 | 6 | %9,37 |
| **Halkla İlişkiler ve Reklam** | 11 | %16,41 | 6 | %9,37 |
| **Halkla İlişkiler** | 6 | %8,95 | 3 | %4,68 |
| **İletişim Bilimleri** | 3 | %4,47 | 8 | %12,5 |
| **Gazetecilik** | 2 | %2,98 | 6 | %9,37 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Reklamcılık ve Tanıtım** | 13 | %19,40 | - | - |
| **İşletme** | 2 | %2,98 | 2 | %3,12 |
| **Sosyoloji** | 2 | %2,98 | - | - |
| **Siyaset** | 1 | %1,49 | - | - |
| **Din Psikolojisi** | 1 | %1,49 | - | - |
| **Medya ve İletişim Çalışmaları** | - | - | 1 | %1,56 |
| **Medya ve İletişim Sistemleri** | - | - | 1 | %1,56 |
| **İletişim Tasarım ve Yönetimi** | - | - | 1 | %1,56 |
| **Basın Ekonomisi İşletmeciliği** | - | - | 1 | %1,56 |
| **Pazarlama** | - | - | 1 | %1,56 |
| **Tarih** | - | - | 1 | %1,56 |
| **Kültürlerarası İletişim/İletişim** | - | - | 3 | %4,68 |
| **Resim** | - | - | 1 | %1,56 |
| **Toplam** | 67 | %98,45 | 64 | %99,94 |

Devlet ve özel üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının lisans mezuniyetlerinin bölümlere göre dağılımı incelenmiş olduğu zaman 21 bölümün yer aldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde birinci sırada %26,86 oranla (18 kişi) oranla Halkla ilişkiler ve tanıtım, ikinci sırada %19,40 (13 kişi) oranla Reklamcılık ve tanıtım, üçüncü sırada %16,41 (11 kişi) Halkla ilişkiler ve reklam, dördüncü sırada %8,95 oranla (6 kişi) Halkla ilişkiler, beşinci sırada %5,97 oranla (4 kişi) Sinema ve televizyon bölümleri olurken; özel üniversitelerde birinci sırada %31,25 oranla (20 kişi) Halkla ilişkiler ve tanıtım, ikinci sırada %12,5 oranla (8 kişi) İletişim bilimleri, üçüncü sırada %9,37 oranla (6 kişi) Reklam, aynı oranla dördüncü ve beşinci sırada Halkla ilişkiler ve reklam ve Gazetecilik bölümlerinin aynı yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 12: Akademisyenlerin Araştırma Alanları**

| Öğretim Elemanı Araştırma Alanları | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|
| **Yeni İletişim Teknolojileri/Yeni Medya Çalışmaları/Sosyal medya/ yeni medya/ Yeni medya reklamcılığı** | 8 | %6,25 |
| **Dijital reklam/ Dijital pazarlama/ Dijital iletişim** | 11 | %8,59 |
| **Reklamcılık/Reklamcılık ve Tanıtım** | 7 | %5,46 |
| **Reklam Kampanyaları** | 4 | %3,12 |
| **İletişim Çalışmaları** | 2 | %1,56 |
| **Reklam Yazarlığı** | 4 | %3,12 |

| | | |
|---|---|---|
| **İletişim Bilimleri** | 6 | %4,68 |
| **Çeviri reklam/Küresel reklam/Kültürlerarası iletişim** | 7 | %5,46 |
| **Sosyal reklamcılık** | 2 | %1,56 |
| **Turizm reklamcılığı** | 1 | %0,78 |
| **Marka iletişimi/Marka yönetimi/ Marka** | 9 | %7,03 |
| **Reklam stratejileri** | 4 | %3,12 |
| **Reklamda Yaratıcılık/ Yaratıcı Strateji** | 3 | %2,34 |
| **Tüketici Davranışı/ Tüketici Toplumu/ Tüketim Kültürü/ Tüketim ideolojisi** | 5 | %3,90 |
| **Reklam Araştırmaları** | 2 | %1,56 |
| **Reklam Çözümlemesi** | 1 | %0,78 |
| **Reklam yapımı** | 1 | %0,78 |
| **Siyasal reklamcılık/ Siyasal İletişim** | 2 | %1,56 |
| **İlaç reklamcılığı/ Sağlık iletişimi** | 2 | %1,56 |
| **Kurumsal iletişim/ İtibar Yönetimi** | 5 | %3,90 |
| **Kitle iletişimi/ Kitle iletişim araçları** | 15 | %11,71 |
| **Bütünleşik pazarlama/ Pazarlama/ İşletme/ Pazarlama Stratejisi/ Pazarlama Araştırmaları** | 12 | %9,37 |
| **Radyo, Sinema, Televizyon** | 3 | %2,34 |
| **Psikoloji** | 1 | %0,78 |
| **Kurumsal Sosyal Sorumluluk** | 1 | %0,78 |
| **Görsel Kültür, Göstergebilim, Görsel Dil** | 5 | %3,90 |
| **Reklamcılık tarihi, reklam prodüksiyon, reklam felsefesi, reklam iletişimi, reklam tasarımı** | 5 | %3,90 |
| **Toplam** | 128 | |

Devlet ve özel üniversitede görev yapan öğretim elemanlarının 128 farklı araştırma alanında uzman olduğu görülmektedir. Araştırma alanlarının yüzdesel dağılımı incelenmiş olduğu zaman ilk sırada %11,71 oranla Kitle iletişimi, Kitle iletişimi araçları, ikinci sırada %9,37 oranla Bütünleşik pazarlama/ Pazarlama/ İşletme/ Pazarlama Stratejisi/ Pazarlama Araştırmaları, üçüncü sırada %8,59 oranla Dijital reklam, dijital pazarlama ve dijital iletişim, dördüncü sırada %7,03 oranla Marka iletişimi, marka, %6,25 oranla Yeni İletişim Teknolojileri/Yeni Medya Çalışmaları/Sosyal medya/ yeni medya/ Yeni medya reklamcılığı, beşinci sırada %5,46 oranla Reklamcılık/Reklamcılık ve Tanıtım, Çeviri reklam/Küresel reklam/Kültürlerarası iletişim alanlarının olduğu görülürken; iletişim bilimleri, tüketici davranışları, kurumsal itibar, göstergebilim , reklamcılık tarihi , felsefesi gibi konularında diğer araştırma konuları arasında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 13: Akademisyenlerin Çalışma Yılları**

| Akademisyenlerin Çalışma Yılları | Devlet | | Özel | |
|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| **1-5** | 22 | %24,44 | 20 | %23,52 |
| **5-10** | 33 | %36,66 | 21 | %24,70 |
| **10-15** | 15 | %16,66 | 23 | %27,05 |
| **15 yıl ve üzeri** | 20 | %22,22 | 21 | %24,70 |
| **Toplam** | 90 | %99,98 | 85 | %99,97 |

Devlet üniversitesinde çalışan öğretim elemanlarının çoğunlukta olarak %36,66'sının 5 ile 10 yıl arasında çalıştığı, özel üniversitelerde çalışan öğretim elemanlarının ise %27,05' inin 10-15 yıl çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 14: Akademisyenlerin son 2 yılda verdiği dersler**

| Öğretim Elemanı Son 2 yılda Verilen Dersler<br><br>Konular | |
|---|---|
| **Reklamcılık Giriş Dersleri** | Reklamcılığa Giriş, Reklam Tarih, Reklamcılıkta Temel Kavramlar, Reklamcılık Bilgileri, Reklam Ekolleri, Reklam Dili, Reklam Terminolojisi, Reklamcılık Bilgileri |
| **Reklamcılık Üzerine Temel Dersler** | Reklamcılıkta Örnek Olaylar, Reklamda Eleştirel Yaklaşımlar, Reklamcılıkta Seçilmiş Konular, Reklam ve Tanıtım Stratejileri, Reklam Ekolleri |
| **Yazarlık- Yaratıcılık** | Yaratıcı Yazarlık, Reklam Yazarlığı, Metin Yazarlığı, Reklam Fotoğrafçılığı |
| **Reklamcılık Alanları** | Radyo reklamcılığı, TV reklamcılığı, Bilinçaltı reklam |
| **Reklam ile ilgili diğer dersler** | Reklam felsefesi, reklam sosyolojisi, reklam söylemi, reklam üretimi, stratejik reklam, |
| **Reklam Analizine Yönelik** | Göstergebilim, Görsel Dil, Görsel Kültür, Reklam Analizi, Reklam Araştırmaları, Reklam Bilgi Yönetimi |
| **Proje** | Reklam Kampanya Tasarımı, Reklam Projesi, İletişim Kampanyası |

| | |
|---|---|
| **İletişim** | İletişim Etiği, İletişim Sosyolojisi, İletişim Psikolojisi, İletişim Tarihi, İletişim Teorileri, Sağlık İletişimi |
| **Pazarlama** | Bütünleşik .Pazarlama, Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Pazarlama Yönetimi, Pazarlama İletişimi İlkeleri, Postmodern Pazarlama |
| **Yeni medya** | Dijital reklamcılık, İletişim teknolojileri, İnteraktif medya, İnternet reklamcılığı, yeni medya ve reklam, reklamda dijital uygulamalar, iletişim ve teknoloji, dijital iletişim, |
| **Marka** | Marka İletişimi, Marka Yönetimi, |

Öğretim elemanlarının son 2 yılda verdikleri derslerde Reklamcılık giriş derslerinde Reklamcılığa Giriş, Reklamcılık Üzerine Temel Dersler, Yazarlık- Yaratıcılık, Reklamcılık Alanları, Reklam ile ilgili diğer dersler, Reklam Analizine Yönelik, Proje, İletişim, Pazarlama, Yeni medya ve Marka dersleri olduğu görülmektedir. Yeni medya derslerinin ise Dijital reklamcılık, İletişim teknolojileri, İnteraktif medya, İnternet reklamcılığı, yeni medya ve reklam, reklamda dijital uygulamalar, iletişim ve teknoloji, dijital iletişim kapsamında formüle edildiği görülmektedir.

## 4. Sonuç ve Öneriler

- İletişim fakültelerinin yer aldığı bölümler yoğunlukta olarak %63,79 oranla devlet üniversiteleridir.
- Reklamcılık alanının bulunduğu bölümlerin yoğunlukta yer aldığı bölümler Halkla ilişkiler ve tanıtım (23 üniversite) ve Halkla ilişkiler ve reklamcılık (21 üniversite) bölümleridir.
- Ele alınan 175 üniversite içerisinde devlet üniversitesi ve özel üniversite sayıları birbirlerine yakın ancak devlet üniversitesindeki iletişim fakültesi daha fazladır.
- Hem devlet hem de özel üniversitelerde çalışan kadın akademisyenler erkek akademisyenlere göre sayıca daha yüksektir.

- Devlet üniversitesindeki akademisyen unvanlarında araştırma görevlisi ve doktor öğretim üyesi sayıca yüksek iken; özel üniversitelerde doktor öğretim üyesi unvanı yüksek orandadır.

- Devlet üniversitesinde çalışan akademisyenler çoğunlukla Anadolu üniversitesinden, özel üniversitede görev yapan akademisyenler ise Marmara üniversitesinden mezun olduğu; devlet ve özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin mezun olduğu lisans bölümlerininde Halkla ilişkiler ve tanıtım, reklamcılık bölümlerinin ilk sırada yer aldığı ve alan dışı olarak İşletme bölümünün olduğu,

- Yüksek lisans mezuniyetlerinin olduğu üniversitelerde Marmara üniversitesi birinci sırada yer alırken, özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin özel üniversitelerden mezuniyet oranlarının daha yüksek olduğu ve yüksek lisans mezuniyetlerinin olduğu bölüm üniversite türü fark etmeksizin Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü olmuş, özel üniversitede görev yapan akademisyenlerin ise yüksek lisans mezuniyetlerinin farklı bölümlerden olduğu ortaya çıkmaktadır.

- Hem devlet hem de özel üniversitelerden doktora mezuniyetleri olan akademisyenlerin ilk sıralarda Marmara üniversitesi yer alırken; özel üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin yabancı üniversitelerden olan mezuniyetlerinin daha büyük bir yüzdede olduğu; devlet ve özel üniversitelerden doktora mezuniyetlerini alan akademisyenlerin yoğunlukta olarak Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünden mezun olduğu ve doktora alanlarında hem devlet hem de özel üniversitedeki akademisyenleri farklı disiplinlerden eğitim alarak mezun oldukları da görülmektedir.

- Farklı alanlarda araştırma olduğu görülürken, diğer bir taraftan yeni iletişim teknolojileri, yeni medya ve dijital iletişim ve reklam konusundaki araştırma konularının ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir.

Öneriler

- Meslek yüksekokullarında reklamcılık alanının bulunduğu bölümler ile karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.

- Bilgilere erişimin sağlanabilmesi doğrultusun (yabancı dil puanları, akademik çalışmalar) gibi kriterler eklenerek çalışmanın ilerletilmesi sağlanabilir.

**Kaynakça**

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2001). "İletişim", Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Bilim Sosyal Bilimler-II, TÜBA, Ankara

Büyükaslan, Ali.,Mavcıoğlu,Korhan.(2017). İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu, International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS),3(2)

Canpolat,Nesrin.(2013). 'Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma', Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2, Sayı:2

Çalık, Muammer., Sözbilir, Mustafa. (2014). 'İçerik analizinin parametreleri. Eğitim ve Bilim', 39(174), 33-38

Çetin, Beyzade N. (2014).Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam, International Periodical For The Languages, Cilt:9 Sayı:5

Elden, Müge.(2015). Reklam ve Reklamcılık: Genel Reklamcılık Bilgileri,(3.baskı), İstanbul: Say yayınları

Tellan, Derya.(2011). Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:15

Tokgöz, Oya. (2003). "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi," Kültür ve İletişim, sayı 6(2)

Ünsal, Yasemin.(1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, İstanbul: Tivi Reklam

Yakın, Mehmet.(2018). 'Türkiye'de "Reklamcı" Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme',İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,Sayı 47, 292-308

Yavuz, Şahin.(2013).' Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü', İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:36,220-240

Mediacat.(2018).'İletişim Rehberi,Eğitim:İletişim Fakülteleri',7-108

# Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları

Yusuf ŞAHİN[229]

**Özet**

Bu çalışmada video tabanlı içeriklerden oluşan, Facebook, Periscope, Youtube ve Instagram uygulamalarının canlı yayın özellikleri ve sosyal medyada kullanıcıların canlı yayın kullanım anlayışları ortaya konulmuştur. Sosyal medyada canlı yayın anlayışı ele alınırken Kullanım ve Doyumlar Kuramı temel alınmıştır. Bu kuram çerçevesinde sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım amaçları ve doyumları ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada iletişim araştırmaları tarihi irdelenerek, kullanımlar ve doyumlar kuramı açıklanmakta, sosyal medya ve sosyal medya canlı yayın araçlarının özellikleri tanımlanmaktadır. Sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanımı, hangi nedenlerden dolayı tercih edildiği ve seçilen dört canlı yayın uygulaması üzerinden canlı yayın konusu incelenmektedir. Sosyal medya canlı yayın uygulamalarının, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından, hangi amaçlarla kullanıldığı ve hangi doyumlarını karşıladığını ölçmek için 406 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır.. Bu çalışmanın temel amacı; sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanan kişilerin, kullanım nedenleri ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları ortaya çıkarmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni Medya, Sosyal Medya, Canlı Yayın Uygulamaları, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, İletişim Bilimleri.*

# The Usage Habits and Motivations of Social Media Live Broadcast Devices As New Communication Medium

**Abstract**

In this study, the live broadcast features of Facebook, Periscope, Youtube and Instagram, which are composed of video-based content and the sense of live broadcast usage at social media users have been studied. While studying the sense of live broadcast at social media, the 'Uses and Gratification Approach' has been used as a base. Within the frame of this approach, the intended

[229] Doktora Öğrencisi Süleyman Demirel Üniversitesi, İleitşim Bilimleri AnaBilim Dalı, Isparta-Türkiye, sahinyusuf89@gmail.com

uses and satiations of social media live broadcast devices have been revealed. In the study, by scrutinizing the history of communication researches, the 'Uses and Gratification Approach' has been explained and the features of social media as well as those of social media live broadcast devices have been described. The use of social media live broadcast devices, why they are preferred and the issue of live broadcast through four live broadcast applications have been studied. To learn for what reasons the students at the faculty of communication at Usak University use the social media live broadcast devices and to evaluate what their satisfaction these devices fulfil, survey study was conducted with 406 students. The main aim of this study is to reveal the reasons for use of social media live broadcast devices and the satiations which the users achieve from that use.

**Keywords:** *New Media, Social Media, Live Broadcast App, Uses and Gratification Approach, Communication Science.*

## 1. Giriş

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında bireylerin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonlarının ne olduğu ve bireylerin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanmada hangi faktörlerin etkili olduğu Periscope, Youtube, Instagram ve Facebook canlı yayın araçları örneklerinden araştırılacaktır. Bu platformu kullanan kullanıcıların hangi motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal medya ve sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım sıklığı, davranışları, kullanıcıların bu sosyal ağlarda geçirdikleri zaman incelenecek demografik özelliklerle ilişkisi ortaya konulacaktır.

Bu çalışma, ulaşacağı bulgular itibariyle;

- Sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanımında etkili olan faktörlerin ortaya konulması açısından,
- Sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım faktörleri arasındaki ilişkinin gücünün ve yönünün belirlenmesi bakımından,
- Sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım amaçlarının belirlenmesi bakımından,
- Sosyal medya canlı yayın araçlarının bilinirliğinin ortaya konulması bakımından,
- Sosyal medyayı kullanım süresi ve sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanma arasındaki ilişki bakımından, İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullandıktan sonra elde ettikleri doyumlar bakımından önemlidir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı araştırmacıları''medyanın insanlara ne yaptığı'' sorusunun değil, ''insanların medya ile neler yaptığı''sorusunun cevabını aramaya yönelmiştir. Etki modellerinin başarısızlıklarından rahatsızlık duyanlar için Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı 1950'li ve 70'li yıllarda büyük rağbet gördü (Lewis,2010: 351).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından daha önce yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde sınırsız etkilerinin olduğu kabul edilen bir görüş olmuştur. İkinci Dünya Savaşından sonra toplumların ve düşünce ikliminin değişmeye başlamasıyla beraber iletişim alanındaki kuramlarda da değişim kendisini göstermiştir. Yeni farkındalıklar oluşmuş ve kitle iletişim araçlarını çözümleme konusunda yeni teknikler geliştirilmiştir. Örneğin 1940'lı yıllarda kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye çalışan araştırmalarda birey biraz daha ön plana çıkarılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere yapılan her bir araştırmada elde edilen bulgular bireyi özne pozisyonuna taşırken kitle iletişim araçlarını nesne konumuna taşımıştır. Bireyin kitle iletişim araçları karşısında özne konumuna getirilmesiyle beraber araç merkezli yaklaşımlar yerine izleyici temelli yaklaşımlara ağırlık verilmiştir. Kitle iletişim araştırmalarının ilk yıllarında bireye hiç önem verilmezken 1940'li yıllarda ikili tavır gözlenmiş ve 1950'li yıllardan itibaren izleyici merkezli çalışmalara yönelme başlamıştır. Bu da yeni bir paradigmanın doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni anlayışa göre kitle iletişim araştırmacıları araştırmalarına kitle iletişim araçlarından değil izleyiciden hareketle başlamıştır. Çünkü burada kitle iletişim araçlarının izleyiciye ne yaptığı değil izleyicinin kitle iletişim araçlarıyla ne yapmak istediği ya da ne yaptığı sorusunun cevabı aranmıştır (Güngör, 2016:123-124).

Kullanım ve Doyumlar yaklaşımına yönelik olarak yapılan araştırmaların çoğu 1960'lı ve 1970'li yıllarda yapılmıştır. Bu çalışmaların elbette birçok farklı yönü olmasına rağmen çalışmaların odaklandığı temel nokta insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçları kitle iletişim araçları ile giderdikleri ön kabulünden hareket etmeleridir. Örneğin bireyler bir televizyon ya da başka bir kitle iletişim aracını izleyerek eğlence ihtiyacını karşılarken; kitap veya dergi okuyarak öğrenme ihtiyacını karşılamaktadır. Bu örnekten anlaşılacağı üzere ilk dönem kitle iletişim araştırmalarının aksine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyici ve tüketiciler pasif konumdan çıkartılarak onlara belirli bir düzeyde aktif olma özelliği verilmektedir (Yaylagül, 2013:72).

İletişim araştırmalarının erken yıllarında dinleyicilerin sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarına çekici gelen medya içeriklerini açıklayan doyumlar çalışması yapılmıştır (Cantril, 1942'den aktaran Katz vd., 1973: 164) Bu çalışma sadece kitle iletişim araçlarının kullanım ve doyumlarına odaklanmamıştır aynı zamanda etkilerini anlamak için de çaba sarf etmiştir (Katz vd., 1973:164).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik ilk araştırmalar radyo ve televizyon üzerine odaklanmıştır. Medyanın işlevleri ilk kez 1948 yılında Lasswell tarafından makro-sosyolojik seviyede ifade edilirken ilerleyen süreçlerde ise Wright tarafından hem makro hem de mikro-sosyolojik seviyelerde ifade edilmiştir. Buna göre medyanın dört işlevi şunlardır. Medya'nın toplum içerisinde;

- Gözetleme
- İlişki kurma
- Eğlendirme
- Kültürel aktarım ya da sosyalleşme gibi görevlerini üstlendiği görülmektedir (Katz vd., 1973:512).

Çağdaş bakış açısıyla Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın zemin bulduğu beş varsayım vardır. Bunlar şunlardır (Rubin,2009:167):

1. Medyanın kullanımı ve seçimi dahil davranışların doğrudan bir amacı vardır ve motive edilmiştir. İnsanlar nispeten medya ve medya içeriklerini seçerken aktiflerdir. Bu işlevsel davranış toplum ve bireyler için birer sonuçtur.
2. Dinleyici üyeleri aktif bir şekilde iletişim araçlarını kullanma ve seçmede katılımcıdırlar. Bireyler medya tarafından kullanılmaktan ziyade ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek için medyayı seçer ve kullanırlar. Medya ihtiyaçlar karşılığında kullanılır fakat ayrıca bireyler bilgi arama ve kişisel ikilemleri çözmek gibi amaçlarını medya ile tatmin ederler.
3. Sosyal ve psikolojik faktörler yönlendirir, filtreler ve davranışa yönlendirir. Çevre, kişiler arası etkileşimler medya ve medya içerikleri hakkında davranışları şekillendirir. Medya ve medya içerikleri karşısında davranışlar sosyal ve psikolojik durumlar yoluyla filtrelenir.
4. Medya diğer iletişim formları ya da ihtiyaçlarımızı doyuma ulaştırma, dikkat, seçme ve kişiler arası etkileşim gibi işlevsel alternatiflerle rekabet içindedir. Bu süreçte kişisel ve yönlendirilmiş kanallar arasında belirli bir ilişki vardır.
5. İnsanlar bu süreçte medyadan daha çok etkilenirler ama her zaman durum böyle olmaz. Bireyler başlangıçta medya kullanımının sonuçlarından ve şekillerinden etkilenirler. Bu süreç yoluyla medya bireysel karakteri,sosyal, politik, kültürel ya da ekonomik yapıyı etkileyebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre toplumda yaşayan bireyler medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanırlar. Katz, Blumer ve Gurevitch medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri olduğunu söylemişlerdir. Onlara göre Kullanımlar ve Doyumlar çalışmalarının temelleri beş ilkeye dayanmaktadır. Bunlar şunlardır(Fiske, 1996: 199-200):

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve programları özgür bir şekilde seçerler. Medya yapımcısı, programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanabilirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatil, dans ve spor da medya gibi kullanılmaktadır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

### 2.2. Sosyal Medya Canlı Yayın Araçları

Günümüz toplumunda internetin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal ağlar iletişime yeni boyut ve yön kazandırmıştır. Değişen teknolojilerin çekim gücünden yararlanmak isteyen bireyler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmışlardır. Bilgi çağı yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber gelişmiştir ve tüm dünya siyasal, ekonomik ve toplumsal olarak değişmiştir. McLuhan'a göre iletişim aracının değişmesi toplumsal iletişim biçimlerinin de değişmesine yol açar. Aracın kişisel olarak kullanılması mesajın da kişisel bir anlam yüklediğine işaret eder (Erdoğan ve Alemdar, 2002:71).

Sosyal ağlar geleneksel medyanın aksine bireyleri hem üretici hem de tüketici konumuna getirirken iletişim yönü de tek yönlü iletişimden sıyrılarak çift yönlü iletişime evrilmiştir. Gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde aynı ilgi alanlarına sahip olan bireyler ortak bir platform üzerinde toplanmış ve bu yeni platforma 'Yeni Medya, Sosyal Medya' ismi verilmiştir. Bu çalışmada medyanın hem sosyal hem de yenilik yönüne vurgu yapıldığı çalışmanın bazı yerlerinde sosyal medya kelimesi bazı yerlerinde ise yeni medya kavramı kullanılacaktır.

Yeni medyanın geleneksel medyaya meydan okumasının bir örneği sosyal medya canlı yayın uygulamalarının kullanılmasıdır. Sosyal medyada canlı yayın uygulamalarının başlamasıyla beraber geleneksel iletişim aracı olan televizyon canlı yayınları yeni bir rekabet alanı ile karşı karşıya kalmıştır. Yeni medya bu özelliği ile kullanıcılarına yeni bir alan açmıştır. Sosyal medya canlı yayınları son dönemlerde ortaya çıkan ve giderek yaygın kullanım pratiklerine kavuşan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya canlı yayın araçlarının geleneksel canlı yayınlara rakip olmasının en önemli sebebi yeni medya canlı yayın araçlarının taşıdığı özelliklerdir. Bunlar şunlardır:

— Geleneksel iletişim araçlarında yapılan canlı yayınların aksine sosyal medya canlı yayınları yatırım gerektirmez.

— Sosyal medya canlı yayın uygulamalarına erişim sağlayan bütün bireylerin yayın yapabilmesi özelliğinin sonucu olarak kurumsal bir yayın politikasına sahip değildir.
— Sosyal medya canlı yayınlarını bireyler tamamen kendi inisiyatifleriyle gerçekleştirirler.
— Sosyal medya canlı yayın araçları geleneksel medyanın süzgeçlerinden, eşik bekçilerinden muaf, anında denetimsiz ve multi- etkileşimli bir ortamdır (Şahin, 2016:52).

Hızlı internet teknolojisinin gelişmesiyle beraber sosyal medya canlı yayın uygulamaları sesini geniş kitlelere anlık duyurmak için büyük bir fırsat sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlarda kişisel anlar ve günlük aktivitelerin yanında gösteri, spor, sanat ve konser gibi alanlardan canlı yayın yapabilmektedir. Canlı yayınlar sayesinde pek çok etkinlik aynı anda milyonlarca insana ulaştırılabilmektedir. Mekandan bağımsız olma kavramını daha etkin ve akıcı hale getiren sosyal medya canlı yayın uygulamaları birbirinden farklı bir çok alanda kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları arasında giderek yaygınlaşan canlı yayınlarda Periscope başı çekerken onu Facebook, Youtube ve Instagram canlı yayınları takip etmektedir. (http://www.hurriyet.com.tr/ Erişim: 14.03.2017).

Geleneksel medyada yapılan canlı yayınlara çok güçlü bir rakip olarak ortaya çıkan sosyal medya canlı yayın araçlarının tarihi çok yenidir. Bununla beraber etkisi günden güne artmaktadır. Spordan eğitime, haberlerden canlı olayların aktarımına kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya canlı yayınlarının tarihsel gelişimine göz atmak canlı yayınların kavranabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Türk Dil Kurumu'na göre canlı yayın 'olay, gösteri, toplantı, etkinlik vb'nin gerçekleştiği anda radyo ve televizyon aktarılmasıdır' şeklinde tanımlanmaktadır. (http://www.tdk.gov.tr/). Sosyal medya araçları ile canlı yayın yapmak ise bir olay ya da toplantının gerçekleştiği anda internet ortamında sosyal medya canlı yayın uygulamalarıyla kitlelere ulaştırılmasıdır. Canlı yayın yapmak, televizyonculuk açısından değerlendirildiği zaman çok ciddi teknolojik altyapı, sermaye ve insan gücü gerektiren bir uğraştır. Ancak sosyal medya canlı yayın uygulamalarında durum aynı değildir. Günümüzde hemen hemen herkesin bir mobil cihaza sahip olduğu gerçeği göz önünde bulundurulursa, herkesin canlı yayın yapabileceği gerçeği açıkça görünmektedir. Bundan dolayı mobil iletişim araçlarında herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan, eş zamanlılık esasına uygun bir şekilde canlı yayınlar yapılabilmektedir. Sıradan insanların yükselişine büyük katkıda bulunan sosyal medya canlı yayın araçları, çeşitli ilgi alanları ve merak duyguları çerçevesinde televizyon gibi başka alternatifler de sunmaktadır. Örneğin; sosyal medya canlı yayınlarında beğenilmeyen bir kişisel yayından başka bir yanına geçiş yapma imkanı bulunmaktadır (Göker, 2016: 985).

Sosyal medya canlı yayın uygulamalarının kullanımları son yıllarda artmış olsa da bu uygulamaların ilk ortaya çıkışları ve kullanımları daha eski tarihlere dayanmaktadır. 2007 yılında emekli asker John Ham ve Brad Hunstable ile beraber Gyula Feher Irak'ta Amarikan askerlerin aileleri ile iletişime geçmek amacıyla ustream (ustream.tv) ve Livestream (livestream) canlı yayınlarını kullanmışlardır. Bu canlı yayın uygulamaları kişisel kullanımın yanında telefon ve tabletlere yüklenerek de kullanılabilmektedir. Örnek olarak 2011 Kasım ayında gerçekleştirilen ''Wall Street'i İşgal Et'' eylemlerinde polisin göstericilere müdahale etmesini ve bu müdahalenin Ustream kullanılarak yayınlanmasını gösterebiliriz (McDermott,2015).

Sosyal medyada canlı yayın yapılmasına imkan veren uygulamalardan biri de Meerkat uygulamasıdır. Meerkat canlı yayın uygulaması 2015 yılında ''South by Southwest Festivali'nde'' Ben Rubin ve İtai Danino tarafından geliştirilen bir canlı yayın uygulamasıdır. Bu uygulamada canlı yayınlar GoPro kameralar aracılığıyla gerçekleştirilir. Meerkat canlı yayın uygulaması tek tıkla canlı yayın yapma imkanı vermektedir. İphone ve iPad için geliştirilen canlı yayın uygulamasıyla cihazınızın kamerasından Twitter takipçilerine ulaşmak mümkündür. Twitter hesabınızla bağlantılı Meerkat hesabınıza giriş yaptığınızda uygulama ana ekranında, Schedule (planla) ya da Stream (yayınla) olmak üzere kullanıcılar karşısına iki seçenek çıkmaktadır. Canlı yayını hemen başlatmak istemiyorsanız birinci seçeneği kullanıyorsunuz. Stream seçeneğine dokunduğunuzda ismini sizin koyduğunuz canlı yayın linki otomatik olarak Twitter hesabınızdan paylaşılır (www.webrazzi.com). Meerkat uygulamasını Livestream ve Ustream uygulamalarından ayıran en önemli özellik Merrkat uygulamasının sosyal medya aracı olan Twitter ile entegre olarak çalışmasıdır. Uygulamaya sahip olan kişiler, Twitter hesaplarıyla uygulamaya giriş yapmakta ve ardından canlı yayın yapabilmektedir. Yayın sona erince videolar silinmekte ama kullanıcılar istedikleri zaman bu yayınların kayıtlarına meerkatstreams.com adresi üzerinden ulaşabilmektedirler ( McDermott, 2015).

Meerkat sosyal medya canlı yayın uygulaması kullanıcıların dikkatini çekmeye başladıktan sonra Twitter satın aldığı bir başka canlı yayın uygulamasını tanıttı. Bu uygulama Periscope canlı yayın uygulamasıdır. Twitter'ın finansal destekçileri Periscope canlı yayın uygulamasının beta sürüm çalışmalarını hızlı bir şekilde tamamlayarak 26.Mart.2015 tarihinde Periscope canlı yayın uygulamasını piyasaya sürdüler. Periscope canlı yayınlar yapabilen uygulamalar pazarına girince Meerkat uygulaması ile bir rekabet başlamış oldu. Ama bununla beraber Periscope canlı yayın uygulaması canlı yayınların kullanımının artmasına çok büyük destek vermiştir (Edelman, 2016: 474). Mevcut durumda hem Meerkat hem de Periscope canlı yayın uygulamalarının benzer yönleri vardır. Her iki canlı yayın uygulaması da ücretsizdir ve kullanıcılarına benzer canlı yayın özellikleri sunar. Kullanıcılar bu iki canlı yayın uygulamasının da arkadaşlarıyla-takipçileriyle her şeyi paylaşabilirler. Felaket ve acil

durumlarda hatta spor organizasyonlarında kullanabilirler. Fakat ticari spor endüstrisi yeni medya teknolojilerinin getirdiği bu yeniliklere karşıdır (Edelman, 2016: 475). Periscope canlı yayın uygulamasının detaylarına ilerleyen sayfalarda ayrı bir başlık altında değinilecektir.

Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya canlı yayın uygulamalarının kullanımı güç geçtikçe hızlı bir şekilde artmaktadır. Periscope Live , Facebook Live, Youtube Live, Instagram Live, YouNow sosyal medya canlı yayın uygulamaları arasında en çok tercih edilenlerdir (Şahin, 2016:52).

## 3. Yöntem

İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonlarını, sosyal medya canlı yayın araçlarından edindikleri doyumları, sosyal medyada geçirdikleri süre ve canlı yayın araçlarını ne süredir kullandıkları ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışma betimleyici bir alan çalışmasıdır. Çalışmada ankete dayalı alan araştırması tekniği uygulanmaktadır.

Araştırmada anket formu geçerlilik ve güvenirliliğini incelemek ve örnek büyüklüğünü belirlemek amacıyla 106 öğrenciye ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda "Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları" ölçeği için Cronbach's Alpha Katsayısı (α) 0,868 ve " Sosyal medya canlı yayın araçları kullanım doyumu" ölçeği için Cronbach's Alpha Katsayısı (α) 0,872 bulunmuştur. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte ölçülmek istenen sosyal medya canlı yayın araçlarından kazınılan doyum ile kullanım amaçlarına dair sorular belirli anlam düzeylerinde beşerli faktör yapıları göstermiştir. Böylece hem geçerliliği hem de güvenilirliğin sağlandığı sonucuna ulaşılarak çalışma yapılmıştır.

Öğrencilerin sosyal medya canlı yayın araçlarını hangi amaçla kullandığını ele alan bu çalışmanın evrenini, 2018 yılı Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim görmekte olan İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Evren içinden rastgele olarak seçilen 406 öğrenci örneklemi oluşturmaktadır.

Verilerin toplanmasında sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım amaçlarını inceleyen anket formu kullanılmıştır. Anket formu Rasha Abdulla'ın 2003 yılında Miami Üniversitei'nde yürütmüş olduğu ''The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt'' adlı doktora tezinden Türkçeye çevrilerek, araştırmaya uygun hale getirilmiştir ( Abdulla, 2003: 205- 214)

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formlarının öğrenciler tarafından cevaplanmasının ardından gerekli kontrolden geçirilerek önceden hazırlanan SPSS formuna anket formlarındaki bilgiler kaydedilmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde SPSS programından yararlanılmıştır. Anket formundaki soruların altıncı ve sekizinci bölümdeki sorular 5'li likert tipte, diğer bölümlerde değişim göstermektedir. Bu likert tipli bölümler için öğrencinin (cevaplayıcı) verdiği cevaplara faktör

analizi uygulanarak toplam skorlara göre değerlendirilerek yorumlanmıştır. Diğer sorulardan araştırma için en etkili olduğu düşünülen sorular cinsiyet, yaş ve bölüm değişkenine göre ilişkileri incelenmiştir.

## 4. Analiz

Katılımcıların %2,5'i haftada 1-2 gün, %0,7'si haftada 3-4 gün, %6,7'si haftada 5-6 gün ve %90,1'i her gün düzenli olarak kullandığını bildirmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğu interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Katılımcıların %6,9'u haftada 1-2 gün, %6,2'si haftada 3-4 gün, %10,1'i haftada 5-6 gün ve %76,8'i her gün düzenli olarak kullandığını bildirmiştir. Katılımcıların %6,9'u haftada 1-2 gün, %6,2'si haftada 3-4 gün, %10,1'i haftada 5-6 gün ve %76,8'i her gün düzenli olarak kullandığını bildirmiştir. Katılımcıların %0,7'si hiç, %46,8'i haftada 1-2 gün, %23,2'si haftada 3-4 gün, %8,6'sı haftada 5-6 gün ve %20,7'si her gün düzenli olarak kullandığını bildirmiştir. Katılımcıların %3,9'u 1 yıldan daha az, %9,6'sı 1-3 yıldır, %40,6'sı 4-6 yıldır ve %45,8'i 7 yıldan fazladır kullandığını bildirmiştir. Katılımcıların %31,3'ünün 1-3 saat arası, %49,3'ünün 4-7 saat arası, %16,7'sinin 8-10 saat arası ve %2,7'sinin 11 saat ve üzeri kullandığını bildirmiştir. Katılımcıların %14,20'sinin Facebook, %16,9'unun Periscope, %21,8'inin Youtube, %45,7'sinin İnstagram, %1,4'ünün diğer uygulama canlı yayın araçlarını tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların %70,8'inin cep telefonu, %8,10'unun tablet, %197'sinin bilgisayar ve %1,3'ünün smart televizyon tercih ettikleri görülmektedir.

Öğrencilerin izlemeyi tercih ettiği kategorilerin dağılımı, %11,3 spor, %9,9 siyaset, %2 cinsellik, %11,1 eğitim, %11,1 sanat, %11,9 teknoloji, %8 oyun, %17,6 eğlence, %3,3 dini ve %13,8 dünya güncemi içerikli yayınlar olarak görülmektedir. Katılımcıların %44,3'ünün kadın ve %55,7'sinin erkek olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların %26,8'inin Yeni Medya, %24,9'unun Gazetecilik, %24,6'sının Radyo Televizyon ve Sinema ve %23,6'sının Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencisidir.

***Tablo 1: Sosyal Medya Canlı Yayın Araçları Kullanım Motivasyonları Ölçeği Alt Ölçekleri (Faktör Analizi Sonuçları)***

| **ENTEGRASYON VE SOSYAL ETKİLEŞİM** | | **RAHATLAMA** | | **KOLAYLIK** | | **EĞLENCE** | | **BİLGİ ARAMA** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Soru** | **Yük Dğ.** | **Soru** | **Yük Dğ.** | **Soru** | **Yük Dğ.** | **Soru** | **Yük Dğ.** | **Soru** | **Yük Dğ.** |
| S.14 | 0,618 | S.23 | 0,696 | S.19 | 0,507 | S.21 | 0,334 | S.26 | 0,611 |
| S.15 | 0,726 | S.24 | 0,753 | S.20 | 0,448 | S.22 | 0,724 | S.27 | 0,553 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S.16 | 0,677 | S.25 | 0,724 | S.30 | 0,395 | S.31 | 0,57 | S.28 | 0,543 |
| S.17 | 0,712 | | | S.35 | 0,602 | S.32 | 0,379 | S.29 | 0,395 |
| S.18 | 0,620 | | | S.36 | 0,547 | S.33 | 0,726 | S.37 | 0,774 |
| | | | | S.38 | 0,646 | S.34 | 0,735 | S.39 | 0,683 |
| | | | | | | | | S.40 | 0,686 |

***Toplam varyansın %49,49'onuu açıklar.**

Tablo 1'de sosyal medya araçları kullanım amaçlarına yönelik sorulan sorulardan; entegrasyon ve sosyal etkileşim, rahatlama, kolaylık, eğlence ve bilgi alma olarak genel adlandırılacak olan soruların faktördeki yük değeri verilmiştir. Söz konusu yük değerleri toplam varyansın %49.49'unu açıklamaktadır.

***Tablo 2: Faktör özdeğeri, açıklanan varyansı ve güvenilirlik (Kullanım Motivasyonu)***

| **Faktörler** | **Özdeğer** | **Açıklanan Varyans (%)** | **Güvenilirlik (a)** |
|---|---|---|---|
| Entegrasyon Sosyal Etk. | 5.85 | 21.67 | 0,773 |
| Rahatlama | 1.52 | 5.64 | 0.806 |
| Kolaylık | 2,67 | 8.40 | 0.524 |
| Eğlence | 2.13 | 7.92 | 0.548 |
| Bilgi Arama | 1.58 | 5.86 | 0.749 |

***Toplam varyansın %49.49'unu açıklar.**

Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları açısından katılımcılar için en önemli faktör entegrasyon ve sosyal etkileşimdir. Toplam varyansın %21.67'sini açıklayan bu faktörün özdeğeri 5.8 olmuştur. Güvenilirlik katsayısı Cronbach's a= 0.773'dür. Faktörün bileşenlerine bakıldığında; katılımcıların yeni insanlarla tanışmak ve arkadaş olmak(s.14), kişilerle iletişimi kolaylaştırmak(s15), karşı cinsle daha rahat iletişim kurmak(s16), kendini daha rahat ifade etmek(s17) ve farklı kültürlerden arkadaş edinmeye yardımcı olduğu için(s18) katılımcıların sosyal medya araçlarını kullandığı dikkati çekmektedir.

Analiz sonuçlarına göre ikinci önemli faktör kolaylıktır. Toplam varyansın %8.40'ını açıklayan faktörün özdeğeri 2.67 olmuştur. Güvenilirlik katsayısı Cronbach's a=0.524'dür. Faktörü; arkadaşlarımla video, müzik paylaşabiliyorum ve dinliyorum(s19), çeşitli faaliyetler

yaparak eğleniyorum(s20), etkinliklerimi duyurabildiğim alan olduğu için(s30), cinsiyet sunumu ile ilgili konuları rahatlıkla paylaşabildiğim(s35), televizyon yayınlarını takip ettiğim için(s36), siyasi görüşümü temsil eden yayınları takip etmek için (s38) maddeleri oluşturmaktadır.

Eğlence faktörü sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları arasında üçüncü önemli faktörü olmuştur. Toplam varyansın %7.92 açıklayan faktörün öz değeri 2.13 olurken, güvenilirlik katsayısı Cronbach's a=0,548 olmuştur. Faktörü; oyun oynayanları izleyerek eğleniyorum(s21), arkadaşlarımın yaptığı canlı yayınlara katılarak zaman geçiriyorum(s22), canlı yayın araçların kullanmak zevkli olduğu için(s31), ücretsiz olarak maç yayınlarını takip ettiğim için(s32), cinsel içerikli yayınları takip etmek için(s33), cinsel içerikli yayınları paylaştığım için (s34) maddeleri oluşturmaktadır.

Bilgi arama faktörünün toplam varyansın %5.86 açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 1.58 olmuştur. Güvenilirlik katsayısı Cronbach's a=0.749 olmuştur. Faktörü; bilmediğim konular hakkında bilgi sahibi olduğum için(s26), Türkiye ve dünya gündemini takip ettiğim için(s27), gündelik olaylarla ilgili yapılan yayınları takip ettiğim için(s28), sosyal medya canlı yayınlarından hayata dair zorluklarla başa çıkmam gerektiğini öğrendiğim için(s29), gazetecilerin gündem hakkında yaptığı yayınları takip etmek için(s37), merak uyandırdığı için(s39), eğitim sağladığı için(s40) maddeleri oluşturmaktadır.

Sosyal medya araçlarını kullanım motivasyonlarıyla ilgili son faktör ise, rahatlama faktörüdür. Toplam varyansın %5.64'lük bölümünü açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 1.52 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach's a=0.806'dir. Faktörü; günlük koşuşturma içinde rahatlamamı sağladığı için(s23), hayatın sıkıntılarından beni uzaklaştırdığı için(s24), boş zamanlarımı değerlendirme fırsatı sunduğu için(s25) gibi sorular oluşturmaktadır.

**Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Sağladığı Doyumlar Faktör Analizi Sonuçları**

***Tablo 3: Sosyal Medya Araçlarından Doyum Ölçeği Alt Ölçekleri***

| KOLAYLIK | | ENTEGRASYON VE SOSYAL ETKİLEŞİM | | ZAMAN GEÇİRME | | BİLGİ ALMA VE ETKİLEŞİM | | EĞLENCE (CİNSEL UYARILMA) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Soru** | **Yük Dğ.** | **Soru** | **Yük Dğ.** | **Soru** | **Yük Dğ.** | **Soru** | **Yük Dğ.** | **Soru** | **Yük Dğ.** |
| S.42 | 0,828 | S.46 | 0,472 | S.57 | 0,71 | S.52 | 0,671 | S.61 | 0,87 |
| S.43 | 0,809 | S.47 | 0,561 | S.58 | 0,784 | S.53 | 0,806 | S.62 | 0,892 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S.44 | 0,702 | S.48 | 0,669 | S.59 | 0,825 | S.54 | 0,753 |
| S.45 | 0,609 | S.49 | 0,696 | S.60 | 0,699 | S.55 | 0,704 |
| | | S.50 | 0,764 | | | S.56 | 0,604 |
| | | S.51 | 0,672 | | | | |

***Toplam varyansın %68,42'ini açıklar.**

Tablo 3'de katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım doyumlarına yönelik sorulan sorulardan; kolaylık, entegrasyon ve sosyal etkileşim, zaman geçirme, bilgi alma ve etkileşim, eğlence (cinsel uyarılma) olarak genel adlandırılacak olan soruların faktördeki yük değeri verilmiştir. Yüklenen faktör değerleri toplam varyansın %68,42'ini açıklamaktadır.

***Tablo 4: Faktör özdeğeri, açıklanan varyansı ve güvenilirlik (Kullanım Doyumu)***

| **Faktörler** | **Özdeğer** | **Açıklanan Varyans (%)** | **Güvenilirlik (a)** |
|---|---|---|---|
| Kolaylık | 1.38 | 6.59 | 0,798 |
| Entegrasyon ve Sos. Etk. | 2.32 | 11.06 | 0.833 |
| Zaman Geçirme | 7.91 | 37,69 | 0.874 |
| Bilgi Alma ve Etk. | 1.58 | 7.52 | 0.870 |
| Eğlence-Cinsel Uyarılma | 1.17 | 5.56 | 0.882 |

***Toplam varyansın %68.42'sini açıklar.**

Tablo 4'den anlaşıldığı üzere sosyal medya araçlarını kullanım doyumları açısından en önemli faktör zaman geçirmedir. Toplam varsayansın %37.69'unu açıklayan zaman geçirme faktörünün özdeğeri 7.91 ve güvenilirlik katsayısı Corbach's a=0.874'tür. Faktörün maddelerini; canlı yayın araçlarını kullanmak zevklidir(s57), canlı yayın araçlarını kullandığım zaman eğleniyorum(s58), zaman geçiriyorum(s59), merak uyandırıcı olduğu için kullanıyorum(s60) oluşturmaktadır.

İkinci önemli faktör entegrasyon ve sosyal etkileşim faktörüdür. Toplam varyansın %11.06'sını açıklayan bu faktörün özdeğeri 2.32 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach's a=0.874'dür. Faktör; arkadaşlarımla iletişimi geçmek için iyi bir yol olarak görüyorum(s46), sosyal medya canlı yayın araçları sayesinde yeni arkadaşlıklar ediniyorum(s47), tanıştığım insanları sosyal medya üzerinden takip etme imkanına sahip olabiliyorum(s48), canlı yayınları izleyip yorum yapabiliyorum(s49), arkadaşlarımın canlı yayınlarını izleyip onları takip

edebiliyorum(s50), arkadaşlarımın yaptığı canlı yayınlara katılıp onlara daha rahat yorum yapabiliyorum(s51) maddelerinden oluşmaktadır.

Bilgi alma ve etkileşim faktörünün toplam varyansı %7.52'sini açıklayan faktörün özdeğeri 1.58 ve güvenilirlik katsayısı a=870'dir. Faktör; arkadaşlarımın canlı yayınlarını paylaşıp görünülürlüğünü artırıyorum(s52), sosyal medyada canlı yayın yaparak kendimi gösterebiliyorum(s53), sosyal medya canlı yayınlarında günlük yaşamda dile getiremediklerimi aktarabiliyorum(s54), sosyal medyada canlı yayın yaparak fenomen olmaya çalışırım(s55), sosyal medya canlı yayınlarını takip ederek kendimi eğitebilirim(s56) maddelerinden oluşmaktadır.

Kolaylık faktörü toplam varyansın %6.59'unu açıklamaktadır. Fatörün özdeğeri 1.38 ve güvenilirlik katsayısı a=0.798'dir. Faktörü; canlı yayın araçlarından etkinliklerimi duyurabiliyorum(s42), canlı yayın sonrasında videomu arşivleme imkanı buluyorum(s43), arkadaşlarımla canlı yayınlar aracılığıyla görüşebiliyorum(s44), bir etkinlik hakkında fikir edinebiliyorum(s45) maddelerinden oluşmaktadır.

Sosyal medya canlı yayın araçları kullanım doyumlarıyla ilgi son faktör eğlence-cinsel uyarılmadır. Toplam varyansın %5.56'sını açıklayan faktörün özdeğeri 1.17 ve güvenilirlik katsayısı a=882'dir. Faktörü; canlı yayınları takip etmek cinsel bilgilenmeme yardımcı oluyor(s61), canlı yayınları takip etmek cinsel yönden bir doyum sağlıyor(s62) maddelerinden oluşmaktadır.

**Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım Motivasyonları ile Edinilen Doyum Arasında İlişkiler (Korelasyon Analizi Sonuçları)**

***Tablo 5: Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Motivasyonları ile Edinilen Doyum Arasında İlişkiler***

| | **Sosyal Medya Kullanım Doyumları** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Kolaylık** | | **Entegrasyon Sosyal Etk.** | | **Zaman Geçirme** | |
| **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları** | **r** | **p** | **r** | **p** | **r** | **p** |
| Entegrasyon Sosyal Etk. | ,243** | 0,000 | ,371** | 0,000 | ,274** | 0,000 |
| Rahatlama | ,332** | 0,000 | ,318** | 0,000 | ,353** | 0,000 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kolaylık | ,408** | 0,000 | ,349** | 0,000 | ,279** | 0,000 |
| Eğlence | ,347** | 0,000 | ,399** | 0,000 | ,330** | 0,000 |
| Bilgi Arama | ,318** | 0,000 | ,323** | 0,000 | ,236** | 0,000 |

| | **Bilgi Alma Etk.** | | **Eğlence Cinsel Uyarılma** | |
|---|---|---|---|---|
| **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları** | **r** | **p** | **r** | **p** |
| Entegrasyon Sosyal Etk. | ,204** | 0,000 | ,148** | 0,003 |
| Rahatlama | ,225** | 0,000 | ,106* | 0,033 |
| Kolaylık | ,272** | 0,000 | ,111* | 0,026 |
| Eğlence | ,364** | 0,000 | ,387** | 0,000 |
| Bilgi Arama | ,212** | 0,000 | 0,088 | 0,075 |

***Not:****p<0,01 *p<0,05*

Tablo 5 incelendiğinde, sosyal medya canlı yayın araçları kullanım motivasyonlarından entegrasyon ve etkileşim, rahatlama, kolaylık, eğlence ile sosyal medya kullanım doyumlarından kolaylık, entegrasyon ve sosyal etkileşim, zaman geçirme kolaylık doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir (p<0,01). Ancak bilgi arama motivasyonu ile eğlence (cinsel uyarılma) doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir (p>0,05). Sonuçlara bakıldığında, kolaylık motivasyonu ile kolaylık doyumu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Entegrasyon sosyal etkileşim (p<0.05), rahatlama (p<0,05) ve kolaylık motivasyonu (p<0,05) ile eğlence (cinsel uyarılma) doyumu arasındaki ilişkinin çok zayıf derede olduğu gözlemlenmiştir.

Demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve bölüm değişkenleri için elde edilen alt ölçeklerdeki farklılıklar incelenmiştir. Dağılımın normallik varsayımını sağladığı cinsiyet değişkeni için bağımsız iki örnek t-testi, yaş ve bölüm değişkeni için tek yönlü varyans analizi uygulanırken, normallik varsayımının sağlanmadığı cinsiyet değişkeni için Mann-Whitney U Testi, yaş ve bölüm değişkenleri için Krusal-Wallis Testi uygulanmıştır.

## 5. Sonuç

1920'lerde basın ile başlayan ve kökeni propaganda olan kitle iletişim araştırmaları ilk olarak basının politik etkilerine odaklanmış ve daha sonra radyo, sinema ve televizyonun yaygınlaşmasıyla toplumsal uzlaşma ve toplumsal etik konularına ağırlık vermiştir. İlk dönem araştırmacıları, kitle iletişim araçlarıyla topluma gönderilen iletilerin izleyiciler üzerinde hiçbir sorgulama yapmadan deri altına şırınga etkisi gibi doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Fakat 1940'lı yıllarda yapılan araştırmalarda mesajların izleyiciler üzerinde güçlü bir etkiden ziyade sınırlı bir etkiye sahip olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu döneme sınırlı etkiler dönemi adı verilmiştir. Bu dönemde yapılan araştırmalarda, kitle iletişim araçlarından gelen her türlü mesajın bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemede güçlü bir etkisinin olmadığı bunun yerine kanaat önderi denilen kişilerin bireyler üzerinde daha çok etkisinin olduğu düşüncesi hakimdir. 1950'li yıllarla birlikte televizyonun toplumsal hayata girmesi ile iletişim araştırmalarının odak noktası yavaş yavaş izleyiciye doğru kaymaya başlamıştır. Üçüncü dönem kitle iletişim araştırmalarında temel düşünce izleyicinin ne istediğini bilen konuma gelmesidir. Bu dönem araştırmalarında izleyici; ne istediğini bilen, izleyeceği, dinleyeceği ya da okuyacağı içeriği tercih edebilen aktif izleyici olarak tanımlanmıştır. Bu dönem araştırmalarında kitle iletişim araçlarının etkisi, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların her yerde bireylerin karşına çıkması ve bu mesajların sürekli olarak yenilenmesiyle güçlü ve uzun süreli etki olarak tanımlanmıştır. Yine bu dönemde Gündem Belirleme, Suskunluk Sarmalı, Bilgi Gediği ve Medyaya Bağımlılık Modeli gibi kuramlar geliştirilmiştir. Üçüncü dönemde ortaya atılan bir diğer önemli model de Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi aktif ve iletişim sürecinin önemli bir unsuru olarak açıklamakta ve medyanın iletişim kurmak için gereklilikleri ve ihtiyaçları nasıl tatmin ettiğinin yanı sıra insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama varsayımından hareket etmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya bireylerin duygu, düşünce ya da fotoğraf ve video gibi içerikleri hem oluşturmasına hem de paylaşmasına olanak tanıması ile son zamanların en fazla kullanılan platformu olmuştur. Sosyal medyanın kullanıcılara istediklerini paylaşabilme ve kontrol edebilme imkanı tanıması bireylere çekici gelmekte ve bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını arttırmaktadır.

Bu çalışma sosyal medya canlı yayın aracı kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve davranışlarını etkileyen faktörleri Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde ortaya koymayı amaçlayan, açıklayıcı bir araştırmadır.

Araştırmada kullanıcıların en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya canlı yayın aracının Instagram canlı yayını olduğu ortaya çıkmıştır. Instagram'dan sonra ise en çok takip edilen canlı yayın aracı Youtube, Periscope ve Facebook canlı yayın aracı olmuştur. Araştırmada kullanıcıların %90, 1'i interneti her gün düzenli kullanmaktadır. Buna karşın sosyal ağları her

gün kullanan bireylerin oranı ise %76,8'dir. İnternetin her ne kadar farklı kullanım amaçları olsa da bireylerin internette geçirdikleri süre ile sosyal medya platformlarında gezinme süresi paralellik göstermektedir. Bireyler için sosyal medya platformları, bireylerin internette gezindikleri süre içinde kalan, arada bir kontrol edilen bir platform olarak düşünülebilir. Genel olarak sosyal medya platformlarında en fazla zaman geçiren bireylerin 18-23 yaş aralığında olan gençler olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarında yapılan istatistiksel analizler göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların;

- %90,1'inin interneti her gün düzenli kullandığı,
- %76,8'inin her gün düzenli olarak sosyal medya ağlarını kullandığı,
- %99,5'inin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullandığı,
- %99,3'ünün en az haftada 2 kez sosyal medya canlı yayın araçlarını kullandığı,
- %86,4'ünün 4 yıldan fazladır sosyal ağları kullandığı bir öğrenci profilinden oluşmaktadır.

Araştırma sonucunda sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları açısından en önemli faktör entegrasyon ve sosyal etkileşimdir. Buna göre sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanıcılar; insanlarla tanışmak ve yeni arkadaşlıklar edinmek, kişilerle iletişimini kolaylaştırmak, karşı cinsle daha rahat iletişim kurmak , kendini daha rahat ifade etmek ve farklı kültürlerden arkadaş edinmeye çalışmak gibi nedenler ile sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanmaktadır ve izlemektedir. İkinci en önemli faktör ise kolaylık faktörüdür. Bireyler etkinliklerini duyurabildiği bir alan olduğu için, televizyon yayınlarını canlı yayın araçları üzerinden takip edebildikleri için sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanmaktadır. Bir diğer kullanım nedeni ise; eğlencedir. Bireyler eğlence amacıyla sosyal medya canlı yayınlarında oyun oynayabilmekte, eğlenceli videolar seyredebilmekte ve cinsel içerikli yayınları takip edebilmektedir. Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım nedenleri arasında dördüncü sırada yer alan faktör ise bilgi arama faktörüdür. Sosyal medya canlı yayınlarını takip etmede en son faktör ise rahatlama faktörüdür.

Araştırmanın temel dayanağı olan Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve doyuma ulaşmak amacıyla medyayı bir araç olarak kullanabilmektedir. Bireyler gereksinimleri doğrultusunda medyanın sunduğu seçenekler içerisinden kendilerini doyuma ulaştıracak olanları seçerler. Bireyler, en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya canlı yayın aracı olan Instagram canlı yayınlarında bilgi alma/verme, iletişim/sosyalleşme, bağlantı/gözlem, eğlence ve merak ihtiyaçlarını karşılayacak birçok seçeneğe sahiptir.

Sosyal medya canlı yayınlarını kullanım doyumları açısından en önemli faktör zaman geçirmedir. Faktörün maddelerini; canlı yayın araçlarını kullanmak zevklidir, canlı yayın araçlarını kullandığım zaman eğleniyorum, zaman geçiriyorum, merak uyandırıcı olduğu için

kullanıyorum soruları oluşturmaktadır. İkinci önemli faktör entegrasyon ve sosyal etkileşim faktörüdür. Faktör; arkadaşlarımla iletişimi geçmek için iyi bir yol olarak görüyorum, sosyal medya canlı yayın araçları sayesinde yeni arkadaşlıklar ediniyorum, tanıştığım insanları sosyal medya üzerinden takip etme imkanına sahip olabiliyorum, canlı yayınları izleyip yorum yapabiliyorum,arkadaşlarımın canlı yayınlarını izleyip onları takip edebiliyorum, arkadaşlarımın yaptığı canlı yayınlara katılıp onlara daha rahat yorum yapabiliyorum maddelerinden oluşmaktadır.Bilgi alma ve etkileşim faktörü üçüncü önemli faktördür. Bu faktör arkadaşlarımın canlı yayınlarını paylaşıp görünürlüğünü artırıyorum, sosyal medyada canlı yayın yaparak kendimi gösterebiliyorum, sosyal medya canlı yayınlarında günlük yaşamda dile getiremediklerimi aktarabiliyorum, sosyal medyada canlı yayın yaparak fenomen olmaya çalışırım, sosyal medya canlı yayınlarını takip ederek kendimi eğitebilirim maddelerinden oluşmaktadır. Kolaylık faktörü dördüncü faktördür. Faktör; canlı yayın araçlarından etkinliklerimi duyurabiliyorum, canlı yayın sonrasında videomu arşivleme imkanı buluyorum, arkadaşlarımla canlı yayınlar aracılığıyla görüşebiliyorum, bir etkinlik hakkında fikir edinebiliyorum maddelerinden oluşmaktadır.Sosyal medya kullanım doyumlarıyla ilgi son faktör eğlence-cinsel uyarılmadır. Faktörü; canlı yayınları takip etmek cinsel bilgilenmeme yardımcı oluyor, canlı yayınları takip etmek cinsel yönden bir doyum sağlıyor maddelerinden oluşmaktadır.

Araştırma sonucunda, sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ile sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım doyumları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu, yalnızca eğlence (cinsel uyarılma) doyumu ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonlarından entegrasyon ve sosyal etkileşim, rahatlama, kolaylık, eğlence ve bilgi arama motivasyonları arttıkça öğrencilerin sosyal medya canlı yayın araçlarından edindikleri kolaylık doyumu, entegrasyon ve sosyal etkileşim doyumu, zaman geçirme doyumu ve bilgi alma doyumu artmaktadır.

Öğrencilerin cinsiyet ve yaşlarına göre sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ve edindikleri doyumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılırken, öğrencilerin bölümlerine göre yalnızca rahatlama motivasyonu ve zaman geçirme doyumu bakımından görüşlerinde farklılık olduğu diğer motivasyon ve doyumlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin bölüm ve yaşları ile;

- Sosyal ağları kullanma sıklıkları,
- Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım sıklıkları,
- Facebook, Twitter, Periscope vs. sosyal ağları kullanım süreleri,
- Sosyal medya araçlarını günlük kullanım süreleri,

arasında ilişki olmadığı, cinsiyetleri ile yalnızca Facebook,Twitter,Periscope vs. sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım süreleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; araştırma sonuçları bireylerin sosyal medya canlı yayın platformların kullanımı hakkında ortaya çıkan motivasyon ve doyumların, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne sürdüğü motivasyonlarla ve önceki yapılan çalışmalarla paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bireylerin sosyal medya canlı yayın araçlarından elde ettikleri doyumlar zaman geçirme, etkileşim, bilgi alma, kolaylık ve cinsel doyumlar iken bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları; entegrasyon ve sosyal etkileşim, kolaylık, eğlence, bilgi arama ve rahatlama faktörleri olarak sıralanmıştır.

## Kaynakça

Güngör, N.(2016). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi

Yaylagül, L. (2013). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları

Katz, E. vd. (1973). '' On the Use of the Mass Media for Important Things'', American Sociological Review, 38(2)

Rubin, M.A. (2009). Uses and Gratifications Perspective on Media Effects, Media Effects: *Advances in Theory and Research*. (Edited by: Bryant, J. and Oliver, B.M.), Third Edition. New York: Routledge. 165-184

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev: Süleyman İrvan, Ankara:Ark Yayınları

Erdoğan, İ. (2003). ''Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum'', Ankara: Erk Yayınları

Şahin, M. (2016). ''Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar''. Yeni Medya. 1, 50-63.

Göker, G. (2016). ''Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope''. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7 (1), 969-995.

McDermott, I.E. (2015). ''See What I See Right Now. Live Streaming Video on the Web''

Edelman, M. (2016). From Meerkat to Periscope: Does Intellectual Property Law Prohibit the Live Streaming of Commercial Sporting Events. Columbia Journal Of Law& the Arts, 39(4)

Abdulla, R. (2003). The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt, Florida: Miami University, Doctor of Philosophy

http://www.hurriyet.com.tr/ ‘‘Canlı yayın savaşları artık sosyal medyada.’’ Erişim: 14.03.2018

http://www.webrazzi.com, Erişim: 14.03.2018

## Ekonometri - Econometrics

# Hedonik Fiyat Teorisi ve Kentsel Dönüşüm: Semiparametrik Toplamsal Model

Ebru ÇAĞLAYAN AKAY[230] Gözde BOZKURT[231] Mücella ŞAHİN[232]

**Özet**

Konut piyasasında kentsel dönüşüm alanının oluşması, hem bireylerin alım gücü hem de konut piyasası açısından finansal modeller ve belirleyicilerinin incelenmesini zorunlu kılmıştır. Ancak kentsel dönüşüm, çalışmalarda ağırlıklı olarak sosyal ve hukuki açıdan ele alınmaktadır. Bu çalışma, semiparametrik toplamsal regresyon yardımıyla İstanbul'un kentsel dönüşüm alanları olan 18 ilçede kira fiyatlarının belirleyicilerini hedonik fiyat teorisi kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bulguları, evin yapısal özelliklerinin kira fiyatları üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve ayrıca, spektral ivme katsayısı, ekonomik endeks ve konut satış sayısı değişkenlerinin kira fiyatları ile doğrusal olmayan bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Konut Piyasası, Kentsel Dönüşüm, Hedonik Fiyat Modeli, Semiparametrik Toplamsal Regresyon Modelleri.*
**Jel Kodu:** *C14, B21, R31*

[230] Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri, ecaglayan@marmara.edu.tr
[231] Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri, Doktora Öğrencisi, gozdebozkurt92@gmail.com
[232] Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri, Doktora Öğrencisi, mucellasahinn@gmail.com

# Hedonic Price Theory and Urban Transformation: Semiparametric Additive Regression

**Abstract**

The urban transformation in the housing market necessitated the examination of financial models and determinants in terms of both the purchasing powers of individuals and the housing market. However, urban transformation is mainly addressed in social and legal aspects. This study aims to investigate the determinants of rental prices in 18 districts that are urban transformation areas of Istanbul within the scope of hedonic price theory using semiparametric additive regression. The findings of the study show that the structural properties of the house have a positive impact on housing rental prices, and the spectral acceleration coefficient, economic index, and the number of house sales variables have a nonlinear relationship with rental prices.

**Keywords:** *Housing Market, Urban Transformation, Hedonic Price Model, Semiparametric Additive Regression Models.*
**Jel Code:** *C14, B21, R31*

## 1. Giriş

Kentsel yaşam kalitesi kavramı, çeşitli bilim insanının ortak görüşüne göre, bireyin ve toplumun gelişimini etkileyen sosyal, sağlık, ekonomik ve fiziksel çevre koşullarının etkileşimi olarak ifade edilebilmektedir. Fiziksel, sosyal ve ekonomik dinamiklerdeki sağlıksız koşulların yeniden yapılandırma sürecine tabii tutulmasını ifade eden kentsel dönüşümün ana hedefi insan odaklı, refah ve yaşam standartlarını arttırıcı, fiziksel, ekonomik, sosyal, çevresel vb. donatıların geliştirilmesidir. Dünyada kentsel dönüşüm ilk olarak, 19.YY'da Avrupa'da yaşanan kentsel büyüme sonucunda, bazı bölgelerin yıkılıp yeniden yapılması şeklinde meydana gelmiştir. Özellikle de Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı sonrasında büyük hasarlara maruz kalan kentlerin yeniden inşa edilmesi sonucu, Amerika ve Avrupa'da 1950'li yıllarda kentsel dönüşüm önem kazanmıştır. Ancak yeniden inşa işleminin sosyal maliyetinin yüksek olması nedeniyle, 1970'li yıllarda konut alanlarında iyileştirme çalışmaları başlamıştır. Türkiye'de kentsel dönüşüm uygulaması, 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında gerçekleştirilmektedir. 1970'li yıllarda gecekondu bölgelerinin arındırılması için alınan önlemler sonucun da kentsel yapılaşmaya olumlu katkı beklenirken, boş kalan gecekondu alanlarının kiralık konut olarak değerlendirildiği görülmüştür. 1980'lere gelindiğinde, bazı gecekondular yasallaştırılırken bazılarının yerine ruhsatlı yapı izni hakkı verilmiştir. Bu da yatırımcılar için yeni bir imar

kaynağı olarak görülmüştür. 1990'lardan itibaren, Türkiye'de ekonomik, kültürel ve sosyal olarak kentsel dönüşüm projeleri konut yerleşimlerinde önemli farklılaşmalara neden olmuştur. Fakat ülkemizde kentsel dönüşüm kavramı, 17 Ağustos 1999 Marmara ve 12 Kasım 1999 Düzce depremlerinden sonra daha ciddi bir önem kazanmıştır (Yapıcı, 2004:80). Ülkemizde 2003 ve 2010 yılları arasında TOKİ, çeşitli illerde gecekondu yenileme projesi kapsamında 500.000 ünite konut yapmıştır ve projeler halen devam etmektedir.

Kentsel dönüşüm kavramı, bozulmanın olduğu alanların toplumsal, fiziksel, sosyal ve ekonomik açıdan kapsamlı olarak ele alınarak iyileştirilmesine yönelik strateji ve uygulamaların bütünüdür. Bu nedenle bütün planlama çalışmalarında olduğu gibi, kentsel dönüşüm çalışmalarında da farklı disiplinlerin birlikte çalışması gerekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak, mimarlar, şehir ve bölge planlamacıları, sosyologlar ve hukukçular tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Ancak konut-finans piyasasında ciddi bir öneme sahip olan kentsel dönüşümün ekonomik boyutunun ele alındığı çalışmalarda eksiklik olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'un kentsel dönüşüm kapsamında değerlendirilen 18 ilçesindeki kiralık konut fiyatlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçla hedonik fiyat teorisi ışığında modeller tahmin edilmiştir. Kentsel dönüşümün incelendiği çalışmalarda genel olarak ana hedef, uygun fonksiyonel formun belirlenebilmesidir. Ancak kentsel dönüşüm alanlarında konut fiyatlarının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin araştırıldığı çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle herhangi bir önsel bilgi elde edilebilecek teori mevcut değildir. Fonksiyonel şeklin doğru belirlenmemesi durumunda oluşacak tanımlama hatası sonucunda parametre tahmincileri sapmalı ve tutarsız elde edilecektir. Bahsedilen durumlardan dolayı bu çalışmada yöntem olarak, incelenen değişkenler ile konut fiyatları arasındaki ilişkinin kısıtlanmamasına olanak tanıyan semiparametrik yöntem tercih edilmiştir. İlişkinin fonksiyonel formuyla ilgili önsel varsayımlarda bulunmayan bu yöntem, ilişkinin fonksiyonel formu esnek olarak veri setinin dağılımından hareketle belirlenme imkânı sağlamaktadır. Kullanılan tekniğin sağladığı imkânlar sayesinde bu çalışmayla, ilgili yazında kentsel dönüşümün incelenebileceği uygun matematiksel modelin belirlenmesi adına yapılan çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Hedonik fiyat teorisinin literatürde yaygın olarak incelndiği ve aaon dönemlerde bu teori kapsamında kentsel dönüşümün de ele alındığı farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları **Tablo 1.**'de özetlenmiştir:

**Tablo.1:** Literatür

| *ARAŞTIRMACILAR* | *YÖNTEM* | *SONUÇ* |
|---|---|---|
| *Ridker ve Henning,1967* | Doğrusal Regresyon Yöntemi | Hava kirliliğinin konut fiyatlarına etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| *Goodman, 1978* | Doğrusal ve Semi (Yarı) Logaritmik Regreyon Yöntemi | Şehir merkezlerinde ve varoşlardaki fiyat farklılıklarını ortaya koymasıyla birlikte konut yapısı ve komşuluk özelliklerinin konut fiyatlarının varoş bölgelere kıyasla şehir merkezinde %20 oranında daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. |
| *Anglin ve Gençay, 1996* | Parametrik ve Semiparametrik Regresyon Yöntemi | Parametrik ile semiparametrik regresyonun karşılaştırıldığı çalışmada konut fiyatlarının açıklanmasında semiparametrik modelinin daha uygun olduğu bulunmuştur. |
| *Macedo, 2000* | Doğrusal, Yarı Logaritmik ve Mekansal Ekonometrik Yöntemler | Elde edilen sonuç, hedonik fiyat teorisi çerçevesinde konut fiyat belirleme çalışmalarına mekansal etkileri dahil etme ihtiyacını desteklemektedir. |
| *Filho ve Bin, 2005* | Doğrusal ve Parametrik Olmayan Toplamsal Regresyon Yöntemi | Hedonik fiyat teorisi altında, konut fiyatlarında mekânsal etkilerin parametrik olmayan regresyon modelinde çok daha iyi analiz edildiği ve parametrik ve parametrik olmayan modelde benzer sonuçlar elde edilmesiyle birlikte katsayı büyüklüklerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| *Ünlükara, 2008* | Stokastik, Hedonik ve Doğrusal Regresyon Yöntemleri | Konutla ilgili faktörlerin fiyatlar üzerindeki etkisinin, konut tipine, konutun sahip olduğu donatılara, konutun fiziksel ve görsel özelliklerine ve konutun bulunduğu çevreye göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. |
| *Stadelmann, 2010* | Bayesyen Ağırlıklı Ortalama Yöntemi | Hedonik fiyat teorisi kapsamında konut fiyatlarının öncelikle merkeze uzaklık, alışveriş merkezlerine uzaklık, hava kirliliği seviyeleri ve hızlı toplu taşıma araçlarına erişim gibi bölgeye özgü faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. |

| | | |
|---|---|---|
| *Çağlayan Akay ve Arikan, 2011* | Kantil Regresyon Yöntemi | Çalışmada Bina yaşı, kablolu televizyon, güvenlik, ısıtma sistemi, garaj, mutfak alanı, oda ve banyo sayısının artması sonucu konut fiyatlarının da arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Ülke, bölge ya da şehre göre konut fiyat faktörlerinin değişebileceğini belirtmişlerdir. |
| *Koramaz ve Dökmeci, 2012* | Yarı Logaritmik Regresyon Yöntemi | Hedonik fiyat modeli sonucunda Merkezi İş Alanı ve alt merkezlere uzaklık, kıyı şeridine ve ulaşım araçlarına uzaklık gibi mekânsal etkilerin konut fiyatlarında daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. |
| *Tanaka, 2013* | Mekansal Ekonometri Yöntemi | Mekânsal genel denge teorisi yaklaşımıyla her şehir için kentsel dönüşümün açıklığa kavuşturabileceği ve birçok sosyal araştırma geliştirerek küresel toplulukların sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceği sonucuna ulaşılmıştır. |
| *Kangallı Uyar, 2015* | Parametrik ve Parametrik Olmayan Mekânsal Yöntemler | Çalışma sonucunda, parametrik olmayan mekânsal modeller doğrultusunda, konut özelliklerinin konut fiyatları üzerindeki etkisinin her ilçeye göre farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir. |
| *Gül, 2015* | Anket Analizi Yöntemi | Sivas ili için araştırma sonucunda gelir düzeyleri düşük olan bireylerin kentsel dönüşüm sonrasında 3+1 odalı konutları, gelir düzeyi yüksek olan bireylerin ise 4+1 odalı konutları tercih etmektedirler. Eğitim durumu incelendiğinde ise okur – yazar olmayan ve ilkokul mezunu bireylerin 3+1 odalı ve müstakil; lise ve üniversite mezunu bireylerin ise 4+1 odalı ve çoğunlukla site içi dubleks veya tripleks konutları tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. |
| *Uyar ve Yayla, 2016* | En Küçük Kareler Regresyon ve Mekânsal Durbin Modelleri Yöntemi | Çalışmada katsayı tahmin güvenilirliği açısından Mekânsal Durbin Modelinin daha uygun olduğuna karar verilmesiyle birlikte |

| | | |
|---|---|---|
| | | konut fiyatlarını en çok arttıran faktörün de boğaz manzarası olduğu belirlenmiştir. |
| *Daşkıran, 2016* | Anket Analizi Yöntemi | Çalışmada kentsel dönüşüm gerçekleşen yerlerde, büyümenin hem yatay hem de dikey olması konutun ve arsanın değerini etkilediği bulunmuştur. Konut beyan değerinin konut yoğunluğu ile arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. |

Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, konut fiyat teorileri ve konut fiyatlarını etkileyen faktörler ile ilgili konular anket analizi ve doğrusal, yarı logaritmik, semiparametrik ve mekânsal yöntemler gibi çeşitli istatistik ve ekonometrik yöntemlerle incelenmiştir.

## 3. Araştırma Yöntemi

Konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde kullanılan yöntemlerin çoğu parametrik yöntemlerdir. Bu yöntem anakütlenin sahip olduğu dağılım ile ilgili varsayımda bulunmaktadır ve modelde yeralan tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile parametrik ilişkisi olduğu varsayılmaktadır. Oysaki, bağımlı değişken ile ele alınan açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişki bazı değişkenler için parametrik bir yapıdayken, diğerleri için parametrik olmayan yapıda olabilir. Bu nedenle bazı değişkenlerin parametrik, diğerlerinin nonparametrik olarak ele alındığı semiparametrik regresyon modelleri geliştirilmiştir. Semiparametrik regresyon modelinde değişken sayısının birden fazla olması durumunda, boyutsal problemlerden dolayı parametrik olmayan kısımlar toplamsal model şeklinde tanımlanabilir. (Çağlayan, 2012: 103). Toplamsal modeller, iki boyutlu kısmi regresyon problemlerine indirgenebilmesi dolayısıyla matematiksel ve tahmin sonuçlarının yorumlanması anlamında kolaylık sağlamaktadır (Çağlayan Akay ve Kangallı Uyar, 2017: 253). Bu durumda semiparametrik toplamsal model şu şekilde tanımlanabilir (Fox, 2005):

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \cdots + \beta_r x_{ir} + m_1(Z_{i1}) + m_2(Z_{i2}) + \cdots + m_k(Z_{ik}) + \varepsilon_i \qquad \textbf{(3.1)}$$

Burada ilk r bağımsız değişken modelde doğrusal formda yani parametrik yeralırken geriye kalan k-r bağımsız değişkenin modelde nonparametrik olarak yeraldığı ve bu değişkenlerin fonksiyonlarının düzgün olduğu varsayılır (Fox, 2000:35). Parametrik kısımda yer alan değişkenlerle ilgili fonksiyonel form bilgisi varsa, uygun fonksiyonel formda değişkenler modele eklenebilir. Ayrıca parametrik kısımda kukla değişken gibi kesikli değişkenlerin bulunmasına da izin verilmektedir. Semiparametrik modellerin tahmininde geriye uyum algoritması kullanılmaktadır (Ruppert, Wand ve Carrol, 2003).

## 4. Analiz

Çalışma amacına uygun olarak incelenmesi hedeflenen veriler, ilan ve çevrimiçi alışveriş sitesi olan "www.sahibinden.com" web sitesinden manuel olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırma anakütlesini, İstanbul'un kentsel dönüşüm kapsamında değerlendirilen 18 ilçesindeki kentsel dönüşüm olan mahallelerde ki kiralık konutlar oluşturmaktadır. Bu ilçeler ve mahallelere dair bilgiler **Ek.1**'de verilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde ise, heterojen yapı nedeniyle tabakalı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kiralık konut (daire) fiyatları üzerinde etkisinin olabileceği düşünülen değişkenler, yapısal özellikler, konum özellikleri, konut içi ve dışı özellikler ile sosyo-ekonomik özellikler bünyesinde incelenmiştir. Konuta dair özelliklerin incelendiği değişkenler, kentsel dönüşüm kapsamında hedeflenen lüks konutların temel özellikleri baz alınarak belirlenmiştir. Yapısal özellikler kapsamında konutun oda sayısı, $m^2$ (net)'si, banyo sayısı, balkon durumu, yakıt türü, konut kiralama şekli değişkenleri ele alınmıştır. Konum özellikleri kapsamında, kentsel dönüşüm ulaşım amacına yönelik olarak merkeze olan ulaşım kolaylığının incelenmesi amacıyla, konutun temel ulaşım araçlarından olan metro, metrobüs ve Marmaray'a olan yakınlığı ele alınmıştır. Ayrıca konutların konum ve yapı bakımından deprem tehlikesi barındırması nedeniyle ve riskli alanların tespiti sonucu bina maliyetlerini ve dolayısıyla fiyatları da etkilediği düşünülen ve konum ile fay hattı arasındaki mesafeye göre risk değerlendirme kriteri olarak kullanılan konutların enlem ve boylam bilgilerine göre belirlenen spektral ivme katsayısı ele alınmıştır. Bu katsayı, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'nın e-devlet hizmeti üzerinden erişim imkânı sağladığı Türkiye Deprem Tehlike Haritaları aracılığı ile elde edilmiştir. İncelenen konutun konumuna göre belirlenen bu katsayıda, konutun bulunduğu bölgenin hangi zemin sınıfında ve kaçıncı derece deprem bölgesinde olduğuna göre elde edilmesine dikkat edilmiştir. Aynı zamanda yine kentsel dönüşüm bireylerin yaşam kalitesini ve konforunu yükseltme amacına yönelik, konut içi özellikler için ankastre ve zemin durumu ile konut dışı özellikler için otopark ve ısı yalıtım durumu ele alınmıştır. Bu değişkenlerin incelenmesinin nedeni, İstanbul'da kentsel dönüşüm projelerinin başlama nedeninin Küresel Kent Vizyonu ve deprem ile gündeme gelmesidir. Kentsel dönüşümde, bireylerin yaşam kalitesini arttırıcı nitelikte olan konutların, aynı zamanda gelir durumlarına da uygunluğunun hedeflenmesi nedeniyle, sosyo-ekonomik olarak ilçe bazında ekonomi ve yaşam kalitesi endeksi değişkenleri de ele alınmıştır. İlgili değişkenler İnsani Gelişme Vakfı tarafından hazırlanan İGE-İ 2018 ve Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan SEGE-2011 raporlarından elde edilmiştir. Bunun yanı sıra, konut arzı piyasasında oluşabilecek artış ya da azalışların, konut fiyatları üzerinde de etkili olabileceği düşünüldüğünden, ilgili ilçelere ait konut satış sayıları da incelemeye dâhil edilmiştir. Bu değişken Kuveyt Türk tarafından hazırlanan 2018 gayrimenkul sektörü raporundan elde edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen modellere ait genel hipotez, ilgili değişkenlerin konut kira fiyatları üzerinde istatistiksel olarak anlamlılığı üzerinedir.

Çalışmada semiparametrik toplamsal regresyon modeli kullanılmıştır. Bu modelde açıklayıcı değişkenlerin bir kısmı parametrik ve bir kısmı ise nonparametrik olarak yeralmaktadır. Semiparametrik regresyon modeli içerisinde hangi değişkenlerin parametrik olmayan, hangi değişkenlerin parametrik kısma dâhil edileceğinin belirlenmesinde F-sınaması kullanılmış olup, istatistiksel olarak anlamlılıklarına göre en son değerlendirmeye uygun olduğuna karar verilen modeller incelenmiştir. Semiparametrik toplamsal modele ait tahmin sonuçları **Tablo.2**'de verilmiştir. Modele düzgünleştirme tekniği olarak spline düzeltme tekniğinde otomatik seçim kriterlerinden olan genelleştirilmiş çapraz geçerlilik kriteri kullanılmıştır.

**Tablo.2:** Semiparametrik Toplamsal Regresyon Analizi Sonuçları

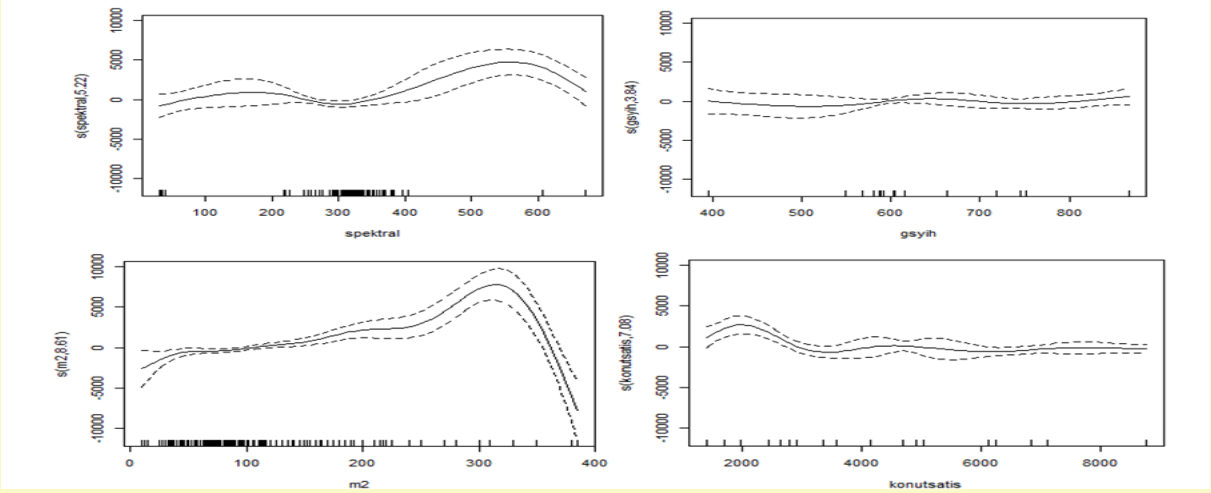
| Modeller / Değişkenler | Semiparametrik Toplamsal Model | Semiparametrik Toplamsal Model |
|---|---|---|
| **Parametrik Kısım** | Katsayı | Katsayı |
| Merkezi Isıtma | 706.3<br>(205.3) | 0.26637<br>(0.03652) |
| Ankastre Durumu | 502.2<br>(202.8) | 0.20946<br>(0.03605) |
| Banyo Sayısı | 895.8<br>(179.8) | 0.18981<br>(0.03181) |
| Sabit Terim | 978.5<br>(241.7) | 7.13847<br>(0.04284) |
| **Nonparametrik Kısım** | Etkin Serbestlik Derecesi | Etkin Serbestlik Derecesi |
| Spektral İvme | 5.215 | 6.131<br>(0.0000) |
| Ekonomi Endeksi | 3.837 | 4.182<br>(0.0000) |
| $m^2$ | 8.614 | 8.545<br>(0.0000) |
| Konut Satış Sayısı | 7.076 | 8.656<br>(0.0000) |
| Model Belirlilik Katsayısı | $R^2$ : 0.429 | $R^2$ : 0.611 |
| F-Olasılık | 0.0000 | 0.0000 |
| Açıklanan Sapma | %44.5 | %62.3 |

**Notlar:** (i) Bağımlı Değişken Logaritmik Konut Kira Fiyatlarıdır.
(ii)İlgili değişkenlerin istatistiksel anlamlılıkları %5 anlamlılık seviyesine göre değerlendirilmiştir.
(iii)Parantez içerisinde verilen değerler standart hata değerleridir.

**Tablo.2**'de verilen sonuçlar doğrultusunda, her iki semiparametrik toplamsal modelin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Model belirlilik katsayılarına bakıldığında, logaritmik konut kira fiyatlarıyla kurulan modelin daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Nonparametrik kısımda yer alan değişkenlerin ise konut kira fiyatları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Değişkenlere ait F-testi sonuçlarına göre aynı zamanda doğrusallık kısıtının reddedildiği ve değişkenlerin nonparametrik formda yer alması gerektikleri görülmektedir. Değerlendirilen modele ait gösterim aşağıda verilmiştir.

$$log(Y_{konutkirafiyatları}) = \alpha + s(spektralivme) + s(ekonomiendeksi) + s(m^2) + s(konutsatışsayısı) + banyosayısı + merkeziisıtma + ankastredurumu \quad \textbf{(4.1)}$$

Modelin parametrik kısmında yer alan değişkenlerin konut kira fiyatları üzerindeki etkisi klasik regresyon analizinde olduğu gibi yorumlanabilmektedir. Ancak çalışmada konut kira fiyatlarının logaritmasının alındığı regresyon değerlendirildiğinden, ilgili değişkenlerin fiyata olan etkisini yorumlamak için $10^x$ hesaplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Buna göre diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, konutun yapısal özelliklerinden olan merkezi ısıtma, konut kira fiyatlarını %1,846 oranında arttırırken, ankastre durumu konut kira fiyatlarını %1,619 oranında arttırmaktadır. Bunun yanı sıra banyo sayısındaki artış, %1,548 oranında kira fiyatlarını arttırmaktadır. Konut kira fiyatları üzerinde konutun yapısal özelliklerinden, banyo sayısının, merkezi ısıtmanın ve ankastre durumunun etkili olduğu görülmektedir. Yapısal özelliği temsil eden değişkenlerin, konut kira fiyatları üzerinde pozitif yönde etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Yapısal özelliklerin her birinin bulunması durumunda ve artış göstermesi durumunda konut kira fiyatlarındaki artış beklenen bir durumdur. Konut kira fiyatları ile modele nonparametrik formda dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkiya ait tahminlerin sonuçları **Şekil.1**'de verilmiştir.

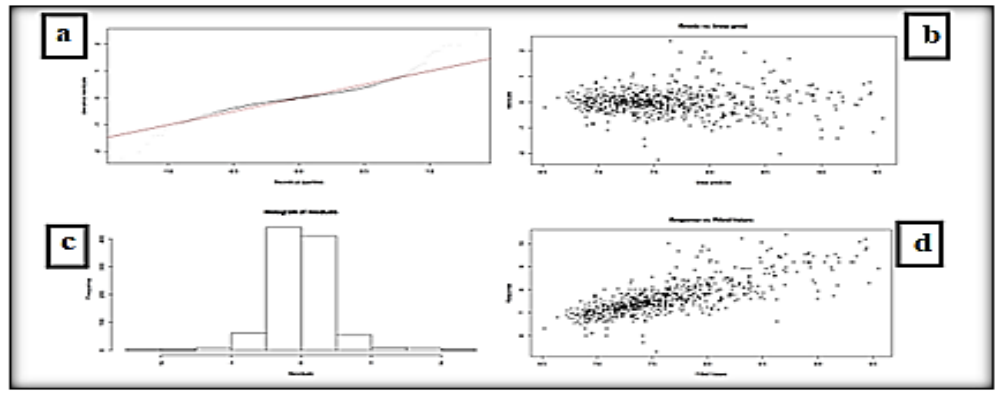



**Şekil.1:** Semiparametrik Toplamsal Regresyon Modeli Tahmin Grafikleri

**Şekil.1**'de sırasıyla spektral ivme katsayısı, ekonomi endeksi, $m^2$ ve konut satış sayısı değişkenlerinin **denklem 4.1**'e ait modelden elde edilen grafikleri görülmektedir. İncelenen değişkenlerin kira fiyatları ile doğrusal olmayan ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu

grafikler, kira fiyatlarının ilgili değişkenlere göre değişimlerini ifade etmektedir. Grafiklerde yer alan kesikli çizgiler güven bantlarını temsil etmektedir. Güven bantlarının çizgi ile nerdeyse aynı doğrultuda olması ve çok geniş olmayan bir aralıkta olması yapılan tahminlerin güvenilirliğini ifade etmektedir. Buna göre örneğin, spektral ivme katsayısının yüksek olduğu kısımlarda bandın genişlemiş olması güvenilirliğin orta seviye spektral ivme katsayı tahmin kısmına göre azaldığını ifade etmektedir. Konut satış sayısı tahminindeki güvenilirliğin diğer değişkenlere nazaran nispeten daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü genel olarak çizgi ile aynı seyirde olmakla birlikte, satışların değişen değerlerinde güven bantları diğer değişkenlere göre daha dardır. Bunun yanı sıra, konutun $m^2$'sinin düşük ve yüksek olduğu kısımlarda tahminin daha güvenilir olduğu görülmektedir. Spektral ivme katsayısı, konutun konumu ile fay hattı arasındaki mesafeye göre belirlenen risk katsayısı olduğundan, bu katsayının artması sonucu kira fiyatlarının da artması beklenen bir durumdur. Çünkü kentsel dönüşüm kapsamında deprem riskine karşı yapılan binaların maliyeti ve dolayısıyla da fiyatları etkilendiği bilinmektedir. Ancak spektral ivmenin çok yüksek olduğu noktalarda, talep eksikliği nedeniyle kira fiyatlarının düşük tutulması da beklenen bir durumdur. Ekonomik gelişmişlik seviyelerine göre belirlenen ekonomi endeksi için değerlendirme yapıldığında, ilçelerdeki bireylerin ekonomik gelişmişlik seviyelerinin yüksek olması sonucu yine ilgili ilçedeki fiyatların da yükselmesi de olağandır. Çünkü kişi başına düşen gelirin fazla olması sonucunda alım gücünün artması ile birlikte kira fiyatları da yükseliş göstermektedir. Aynı şekilde değerlendirildiğinde, ilgili ilçedeki konut satışlarının artması durumunda da kira fiyatlarının da yükselmesi beklenmektedir. Ancak konut satış sayısının yüksek olduğu aralıkta kira fiyatlarının da düşük olabildiği görülmektedir. Bu durumun kentsel dönüşüm bölgelerinde meydana gelen arza karşılık talep eksikliğinin olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu duruma en güncel örneklerden olan kentsel dönüşüm alanlarından Fikirtepe'de oluşan arz fazlası durumu verilebilir. Bölgede kentsel dönüşüm kapsamında imara açılan alanların ve yapılan binaların fazla olması nedeniyle, son yıllarda konut satış ve kiralama işlemlerinde talep eksikliği meydana gelmiştir. Bu nedenle değişen konut piyasası göz önüne alındığında elde edilen bulgu beklenen bir durumdur. Konutun yapısal özelliklerinden olan $m^2$ değerlendirildiğinde, konuta ait $m^2$ değerinin yükselmesiyle birlikte konut kira fiyatları da yükseliş göstermektedir. Ancak $m^2$'nin çok yüksek olduğu durumlarda konut kira fiyatlarında düşüş olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgunun, örneklem yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. İlgili konutların özellikleri incelendiğinde, $350\ m^2$ ve üstü konutların konum özelliği nedeniyle ulaşım araçlarından uzak olduğu ve yapısal özelliklerinde de bina yaşı gereği eksiklik olduğu gözlenmiştir. Yapısal ve konumsal özellikler nedeniyle tercih edilmemesi nedeniyle oluşan talep eksikliğinden kaynaklı kira fiyatlarında düşüş olduğu düşünülmektedir. İncelenen semiparametrik toplamsal regresyon modeli parametrik formda da tahmin edilerek, iki farklı yapıdaki modelden hangisinin ilişki yapısını daha iyi açıkladığını tespit etmek amacıyla

olabilirlik oran testi gerçekleştirilmiştir. Test istatistiği "258,1083" olarak elde edilmiş olup, $\chi^2_{32} = 43.77$ değeri ile karşılaştırıldığında iki model arasında ilişkiyi açıklama açısından farklılık olmadığı yönündeki temel hipotez reddedilmektedir. Tahmin edilen iki model arasında ilişkiyi açıklamada farklılık olmakla birlikte, ilişki yapısı semiparametrik toplamsal model aracılığı ile daha iyi açıklanmaktadır. Karar verilen modelde, varsayımlardan sapmalar gerçekleşebilmektedir. Fakat sapma durumunda göz ardı edilecek durumda olup olmadığının tespiti için modele ait grafiksel sonuçlar **Şekil.2**'de verilmiştir.




**Şekil.2**: Tanısal Grafikler

**Şekil.2**'de "**a** olarak ifade edilen grafikte, tahmin edilen ilişki yapısının doğrusal olmadığı ve tahmin edilen modele ait artık terimlerde uç değerlerin olmadığı görülmektedir. "**b**" olarak ifade edilen grafiğe bakıldığında, tahmin edilen konut kira fiyatları ile artıklar arasındaki ilişki görülmektedir, noktalar tesadüfi olarak dağıldığından varyansın sabit olduğunu söylemek mümkündür. "**c**" olarak ifade edilen grafiğe bakıldığında da, modele ait artık terimlerin dağılımının normale yakın olduğu söylenebilmektedir. "**d**" olarak ifade edilen grafikte ise, konut kira fiyatlarının gerçek değerleri ile tahmin edilen değerleri arasında karşılaştırma yapılabilmektedir. Değerler arasında büyük ölçüde uygunluk olduğu söylenebilmekle birlikte, küçük değerlerde daha iyi tahmin yapıldığı görülmektedir. Tüm sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, genel olarak modelin güvenilir tahminler yaptığının söylemek mümkündür.

## 5. Tartışma

Hedonik fiyat teorisi ışığında konut kira fiyatlarının belirleyicilerinin incelendiği bu ampirik çalışmada, incelenen değişkenler ile konut fiyatları arasındaki ilişkinin kısıtlanmamasına olanak tanıyan semiparametrik toplamsal modeller kullanılmıştır. Semiparamerik yaklaşımlar uygulamada bazı dezavantajlara sahip olmasına rağmen, özellikle parametrik regresyon tekniğinin uygulanamadığı, varsayımların sağlanamadığı, incelenen

değişkenler arasındaki ilişki yapısı hakkında önsel bilginin yetersiz olması gibi durumlarda iyi bir alternatif olabilecektir. Bunun yanı sıra, kurulan bir parametrik regresyon modelinin geçerliliğinin doğrulanmasının istendiği durumda da parametrik olmayan teknikler kullanılabilmektedir. Bu nedenle regresyon analizi tekniklerinin uygulanmasına, araştırmacılara pek çok avantaj sağlayan farklı bir bakış açısı getirecektir.

## 6. Sonuç

İstanbul'da kentsel dönüşümün yapıldığı ilçelerdeki konut fiyatlarının etkileyen faktörlerin incelediği çalışmada, tahminler için kullanılan semiparametrik toplamsal regresyon modelinden elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- Konutun yapısal özelliklerinden olan merkezi ısıtma ve ankastre olması durumu ve banyo sayısının artması kira fiyatları üzerinde arttırıcı etkiye sahiptir.
- Konutun yapısal özelliklerinden olan $m^2$, konum özelliklerinden spektral ivme katsayısı ve sosyo-ekonomik özelliklerden olan konut satış sayısı ile ekonomi endeksi değişkenlerinin kira fiyatları ile ilişkisi doğrusal değildir.
- İlgili ilçedeki konut satışlarının artması durumunda da kira fiyatlarının da yükselmesi beklenmektedir. Ancak konut satış sayısının yüksek olduğu aralıkta kira fiyatlarının da düşük olabildiği görülmektedir. Bu durumun kentsel dönüşüm bölgelerinde meydana gelen arza karşılık talep eksikliğinin olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Bireylerin yaşam kalitesinin arttırılması adına kentsel dönüşüm projelerinde yer alan "lüks konut" tanımlamasıyla birlikte, konutun lüks olarak nitelendirilmesini sağlayan özellikler konut kira fiyatlarını arttırmaktadır. Ancak deprem riski çok yüksek olan bölgelerde, sadece konutun lüks özelliklerinin ya da ilçenin ekonomik gelişmişliğinin yüksek olmasının fiyatlardaki artışta yeterli olmadığı görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, deprem riskinin yüksek olduğu bölgelerde oluşan talep yetersizliği nedeniyle arz fazlasının oluşmaması adına imara verilecek alanların düzenlemesine dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca gecekondu dönüşümünün gerçekleştirilmesinin hedeflendiği arazilerin fazla olması ve bu nedenle imara açıldığında oluşan arz fazlası nedeniyle de kira fiyatlarının düştüğü görülmüştür. Lüks ve depreme dayanıklı konutların yapılmasındaki bina maliyetlerinin yüksek olması ve sonrasında talepte yaşanan yetersizlik nedeniyle, arz tarafında mağduriyet yaşanmaması için projelerde bu dengenin sağlanmasının önemli bir nokta olduğu düşünülmektedir.

**Referanslar**

AFAD. https://tdth.afad.gov.tr/TDTH/main.xhtml (10.04.2019).

Anglin, P. M., Gençay, R., (1996). Semiparametric Estimation Of A Hedonic Price Function. Journal Of Applied Econometrics. 11.6, 633-648.

Çağlayan, E. (2012). Nonparametrik Regresyon Modelleri. İstanbul: Der Yayınları.

Çağlayan, E. ve Arikan, E. (2011). Determinants of House Prices in İstanbul: A Quantile Regression Approach. Quality & Quantity. 45, 305-317.

Çağlayan Akay, E. Kangallı Uyar, S. G. (2017). R Uygulamalı Nonparametrik Ekonometri. 1.Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

Daşkıran, F. (2016). Kentsel Dönüşüm Sürecinde Deprem Riski Altında Gayrimenkul Değerlemesi: Denizli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Filho, C. M., Bin, O. (2005). Estimation of Hedonic Price Functions via Additive Nonparametric Regression. Empirical Economics. 30, 93–114.

Fox, J. (2000). Multiple and Generalized Nonparametric Regression. Sage Publications.

Fox, J. (2005). Introduction to nonparametric regression. Nonparametric Regression Analysis. McMaster University, Canada. 127 – 130.

Goodman, A. C. (1978). Hedonic Prices,Price Indices and Housing Markets. Journal of Urban Economics. 5, 471-484.

Gül, S. (2015). Tüketicilerin Kentsel Dönüşüm Hakkındaki Bilgileri ve Konut Tercihleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kangallı Uyar, S. G. (2015). Hedonik Fiyat Teorisi Çerçevesinde İstanbul Konut Piyasası Fiyat Dinamiklerinin Parametrik ve Parametrik Olmayan Mekansal Modeller ile Karşılaştırmalı Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kangallı Uyar, S., Yayla N. (2016). Hedonik Konut Fiyatlarının Tahmininde Mekansal Ekonometrik Modeller İstanbul Konut Piyasası. Social Sciences, 3C01153, 2016, 11(4), s.326 – 342.

Koramaz, K. T., Dökmeci, V. (2012). "Spatial Determinants of Housing Price Values in Istanbul", European Planning Studies, 20/7, s.1222-1237.

Kuveyt Türk. (2018). Türkiye ve İstanbul Gayrimenkul Sektör Görünümü. Özel Bankacılık Ocak 2018 Raporu.

Macedo, P.B.R. (2000). Hedonic Price Models With Spatial Effects: An Application To The Housing Market Of Belo Horizonte, Brazil. Revista Brasileira de Economia. 29.3, 343-365.

Ridker, R.G., Henning, J.A. (1967). The Determinants of Residential Property Values with Special Reference to Air Pollution. The Review of Economics ve Statistics. 49, 246–257.

Ruppert,D., Wand,P., Carroll, R.J.(2003). Semiparametric Regression.Cambridge University Press.

Stadelmann, D. (2010). Which factors capitalize into house prices? A Bayesian averaging approach. *Journal of Housing Economics*. 19.3, 180-204.

Tanaka, H. (2013). A Theoretical Model Analysis of Urban Transformation after Global Financial Crisis 2008.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2011). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE 2011).

Ünlükara, T. (2008). Lüks Konutlarda Satış Fiyatını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yapıcı, M., (2004). İstanbul Nereye Gidiyor? Kentsel Dönüşüm mü? Kentsel Bölüşüm mü?. Mimarist. 2, 76-83.

## EKLER

**EK.1:** Araştırma Kapsamında İncelenen İlçelerin Kentsel Dönüşüm Kapsamında Olan Mahalleleri

| | İlçe | Mahalle | Proje Nedeni |
|---|---|---|---|
| AVRUPA YAKASI | Gaziosmanpaşa (n1=18) | Yenimahalle<br>Yıldıztabya<br>Sarıgöl<br>Bağlarbaşı<br>Hayrettinpaşa<br>Kazım Karabekir<br>Merkez<br>Mevlana<br>Pazariçi | Depreme Karşı |
| | Bağcılar (n2=27) | Demirkapı<br>Evren<br>Göztepe<br>Mustafa Kemal<br>Çınar İnönü | Depreme Karşı |
| | Esenler (n3=9) | Mahmutbey<br>Köyiçi<br>Atışalanı Havaalanı<br>Oruçreis<br>Çiftehavuzlar<br>Tuna | Gecekondu Dönüşüm<br>Depreme Karşı |
| | Bayrampaşa(n4=10)<br>Güngören(n5=11)<br>Beşiktaş(n6=84) | Vatan<br>Tozkoparan<br>Karanfilköy | Depreme Karşı<br>Depreme Karşı<br>Gecekondu Dönüşüm |
| | Küçükçekmece(n7=84) | Fatih<br>Kanarya | Depreme Karşı |
| | Beyoğlu(n8=23) | İstiklal<br>Ömektepe Sütlüce | Kentsel İyileştirme |
| | Sarıyer(n9=73) | Armutlu<br>Çamlıtepe | Gecekondu Dönüşüm |
| | Şişli(n10=73) | Fetihtepe Okmeydanı | Gecekondu Dönüşüm &<br>Depreme Karşı |
| | Zeytinburnu(n11=18) | Sümer | Depreme Karşı |
| | Kâğıthane(n12=52) | Merkez<br>Sanayii | Depreme Karşı |
| | Sultangazi(n13=11) | Cumhuriyet | Gecekondu Dönüşüm |
| ANADOLU YAKASI | Tuzla(n14=65) | İçmeler | Gecekondu Dönüşüm |
| | Pendik(n15=120) | Batı<br>Dumlupınar<br>Kaynarca | Gecekondu Dönüşüm |
| | Kadıköy(n16=137) | Fikirtepe | Depreme Karşı & Gecekondu Dönüşüm |
| | Kartal(n17=85) | Yunus<br>Kordonboyu | Gecekondu Dönüşüm |
| | Üsküdar(n18=110) | Burhaniye | Depreme Karşı |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

**Notlar:** (i) $n_i$ Tabakalı örnekleme sonucu ilçelere göre alınan ilan sayısını göstermektedir.

(ii) Toplam örnek birim sayısı 1000'dir.

# Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Sağlık Harcamaları Karbondioksit Emisyonunu Azaltır mı? AB Ülkeleri Örneği*

Hakan ÖNDES[233]

**Özet**

Çalışmanın amacı, 28 Avrupa Birliği ülkesi için 2000-2014 yılları kapsamında yenilebilir enerji tüketimi, sağlık harcamaları, ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonu arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın hipotezi ise, yenilenebilir enerji tüketiminin teşvik edilmesi ve sağlık kalitesinin yükseltilmesi karbon emisyonlarından kaynaklanan kirlilik seviyelerini azaltacağı şeklindedir. Bu amaç doğrultusunda, değişkenler arasındaki ilişki panel veri analizi ile test edilmiştir. Yaklaşım kapsamında öncelikle 28 Avrupa Birliği ülkesi arasındaki yatay kesit bağımlılığı ilişkisi araştırılmıştır. Sonraki aşamada yatay kesit bağımlılığını ve yapısal kırılmaları dikkate alan Carrion-i Silvestre vd. (2005) çoklu yapısal kırılmalı panel birim kök testinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Westerlund (2006) testiyle analiz edilmiştir. Kısa ve uzun dönem nedensellik testi için Panel Hata Düzeltme Modeli (PVECM) kullanılmıştır. Analizin son aşamasında uzun dönem parameter tahminlerinde Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) ve Tam Düzenlenmiş En Küçük Kareler (FMOLS) tekniklerinden yararlanılmıştır. Ampirik sonuçlar değişkenler arasında uzun süreli bir ilişkiyi desteklemektedir. Kısa dönemde ekonomik büyümeden karbondioksit emisyonlarına, yenilenebilir enerji tüketimine ve sağlık harcamalarına doğru tek yönlü; yenilenebilir enerji tüketimi ile karbondioksit emisyonları arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin varlığı ortaya koyulmuştur. Uzun dönemde ise sağlık harcamaları ile karbondioksit emisyonları arasında çift yönlü bir nedensellik elde edilmiştir. Eşbütünleşme denklemlerine ilişkin tahminler hem yenilenebilir enerji tüketiminin hem de sağlık harcamalarının karbon salınımının azaltılmasına katkıda bulunduğunu, ekonomik büyümenin ise karbon emisyonlarının artmasına yol açtığını göstermiştir. Bu çalışmada, yenilenebilir enerji tüketimi ve sağlık harcamaları arasındaki olası etkileşim ve karbon emisyonu üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Bu alanda değişkenler arasındaki dinamik bağlantıları göz önünde bulunduran ampirik çalışmaların olmadığı farkedilmiştir. Ek olarak, politika yapıcıların bu analizdeki ampirik bulgulardan hareketle, sağlık harcamalarındaki artış ve temiz teknolojilerin üretim

* Bu çalışma Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi BAP birimi tarafından desteklenmiştir. PROJE NO: BAP-19-1009-066

[233] Arş. Gör. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balıkesir- Türkiye, hondes@bandirma.edu.tr

süreçlerine entegrasyonu yoluyla karbon emisyonunun boyutunu ciddiye almaları beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Karbon Emisyonu, Panel Veri Analizi, AB Ülkeleri.*

## Do The Renewable Energy Consumption and Health Expenditures Reduce The Carbon Dioxide Emissions? Example of EU Countries

**Abstract**

The aim of this study is to examine the relationship between renewable energy consumption, health expenditures, economic growth and carbon dioxide emissions for 28 European Union countries in 2000-2014. The hypothesis of the study is that encouraging renewable energy consumption and improving health quality will reduce pollution levels caused by carbon emissions. For this purpose, the relationship between the variables was tested by panel data analysis. Within the scope of this approach, firstly, the relationship between cross-sectional dependence test countries was investigatedamong 28 European Union. In the next stage, Carrion-i Silvestre et al. (2005) multiple structural break panel unit root test was used. The cointegration relationship between variables was analyzed by Westerlund (2006) test. Panel Error Correction Model (PVECM) was used for short and long term causality test. In the last stage of the analysis, Dynamic Least Squares (DOLS) and Fully Modified Least Squares (FMOLS) techniques were used in long term parameter estimations. Empirical results support a long-term relationship between variables. From short-term, a one-way causality is found from economic growth to carbon dioxide emissions, renewable energy consumption and health expenditures and also existence of a two-way causality relationship between renewable energy consumption and carbon dioxide emissions has been demonstrated. In the long run, there is a two-way causality between health expenditures and carbon dioxide emissions. Estimates of cointegration equations show that both renewable energy consumption and health expenditures contribute to the reduction of carbon emissions, while economic growth leads to an increase in carbon emissions. In this study, the possible interaction between renewable energy consumption and health expenditures and its effect on carbon emissions are discussed. In this area, it was found that there are no empirical studies considering the dynamic connections between variables. In addition, policy makers are expected to take the magnitude of carbon emissions seriously through the empirical findings in this analysis, through increased health spending and the integration of clean technologies into production processes.

**Keywords:** *Carbon Emission, Panel Data Analysis, EU Countries.*

## 1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü, küresel karbondioksit ($CO_2$) emisyonlarının% 18'inin enerjiye ve konut sektörünün yakıt kullanımına bağlı olduğunu savunmaktadır (World Health Organization, 2015). Bu maddelerin neden olduğu sera gazı emisyonlarının genişlemesi, çevre ve insan sağlığı açısından ciddi tehlike oluşturmaktadır. Bununla birlikte, diğer temiz yakıt teknolojilerinin (biyogaz gibi yenilenebilir enerji kaynakları) veya temiz yenilenebilir teknolojilerin (güneş, rüzgar ve jeotermal gibi yenilenebilir enerji) benimsenmesi, Dünya Sağlık Örgütü'nün raporuna göre 2020 yılı sonunda kirletici emisyonların yaklaşık 0,4-0,9 milyar tonunu azaltacağı şeklindedir.

Yenilenebilir enerji yatırımlarının uluslararası pazarlarda giderek önem kazanmaya başlamıştır. Çok sayıda ampirik çalışma, yenilenebilir enerji kaynaklarının ekonomik büyümeye etkisini ve kirlilik derecesinin azaltılmasındaki rolünü ele almıştır. Ampirik olarak, Ben Jebli ve diğ. (2016), yenilenebilir enerji tüketiminin emisyonların azaltılmasında oynayabileceği rolü incelemiştir. Yazarlar 24 Afrika ülkesinden oluşan bir panel ve analizlerinde panel eşbütünleşme metodolojilerini kullanmışlardır. Teknoloji transferlerinden elde edilen faydaların, yenilenebilir enerji kaynaklarını arttırmak ve karbon emisyonlarını düşürmek için iyi bir yol olacağı önerilmiştir. Ek olarak, G7 ülkelerinden oluşan bir panel için, Bilgili ve Öztürk (2015) GSYİH büyümesi ve biyokütle enerji tüketimi arasındaki uzun dönem dinamiklerini incelemişlerdir. Kanıtları biyokütle tüketiminin GSYİH büyümesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Sağlık hizmetlerinin iklim değişikliğinin istikrarında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Aslında sağlık tesislerinin gelişmiş ülkelerdeki ekolojik ayak izlerinin% 13 ile % 18'ini oluşturduğu tahmin edilmektedir (ABD ve Birleşik Krallık Ulusal Sağlık Servisi, 2018). Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerde yaklaşık 20.000 ile 50.000 arasında hastane ve sağlık klinikleri arasında elektrik bulunmadığı ya da güvenilmez elektrik kaynaklarına sahip olduğu tahmin edilmektedir (World Health Organization, 2015).

Çalışmada, karbondioksit ($CO_2$) emisyonları, ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji tüketimi ve sağlık harcamaları arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Üretim için yenilenebilir enerji kullanıldığında, sağlık harcamalarının emisyonların azaltılmasındaki rolünü düşünmek oldukça önemlidir. Başka bir deyişle, yenilenebilir enerjideki büyüme yeterince güçlü ise, sağlık harcamalarının artması önemlidir. Ayrıca, gelişmiş ülkelerin temiz teknolojiler kullanması ve daha yüksek sağlık kalitesini teşvik etmesi düşük karbon emisyonu seviyeleri için iyi bir politika olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle, bu çalışma, panel metodolojik yaklaşımları kullanarak, AB ülkelerinin bir paneli için CO2 emisyonları, reel GSYİH, yenilenebilir enerji tüketimi ve sağlık harcaması arasındaki ilişkiyi araştıracaktır.

Çalışmanın bundan sonraki aşamaları şu şekildedir: İkinci bölümde çalışmaya ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde veri seti ve uygulanacak yöntem üzerinde durulmuştur. Sonraki bölümde bulgular belirtilmiştir. Çalışmanın beşinci aşamasında elde edilen bulgular tartışılmıştır. Altıncı bölümde sonuç kısmına yer verilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

Bu yazıda, AB ülkeleri kapsamında, yenilenebilir enerji tüketimi ve sağlık harcamaları arasındaki olası etkileşimi ve bunların karbon emisyonu üzerindeki etkisi tartışılmaya çalışılmıştır. Bu alanda bu değişkenler arasındaki dinamik bağlantıları göz önünde bulunduran ampirik çalışma eksikliği göz önünde bulundurulmuştur.

Önceki ampirik çalışmalar, yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme (Sadorsky, 2009; Apergis ve Payne, 2010a, 2010b, 2011) veya yenilenebilir enerji tüketimi ile karbon emisyonları arasındaki ilişkiyi tartışmıştır (Apergis ve diğ, 2010; Menyah ve Rufael, 2010; Ben Jebli ve diğ, 2015; Ben Jebli ve diğ, 2016; Ben Jebli ve Ben Youssef, 2015). Önceki deneysel çalışmalar Granger nedenselliğinin varlığının yanı sıra ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji tüketimi ve karbon emisyonları arasındaki nedensellik yönünün varlığının seçilen verilere, çalışılan süreye ve kullanılan metodolojilere bağlı olduğunu göstermiştir. Son dönem literatürde karbon emisyonlarının diğer bazı belirleyicileri de dikkate alınmıştır. Örneğin Ben Jebli ve Ben Youssef (2015), Ben Jebli ve diğ. (2015) çalışmalarında ticaret kirliliğin büyümesini etkileyen belirleyici faktörlerden biridir. OECD ülkelerinden oluşanpanelde, Ben Jebli ve diğ. (2015) ticaretin veya yenilenebilir enerjinin arttırılmasının karbon emisyonlarını azalttığını tespit etmişken, daha fazla ticaret ve daha fazla yenilenebilir enerji tüketiminin bu ülkelerde küresel ısınmayla mücadelede etkin stratejiler oluşmasını sağlamıştır. Ben Jebli ve diğ. (2015), Tunus için $CO_2$ emisyonları, ekonomik büyüme, yanıcı yenilenebilir atık tüketimi ve uluslararası turizm arasındaki dinamik nedensellik bağlantıları araştıran bir model sunmuştur. Elde ettiği sonuçlar yanıcı yenilenebilir atık tüketiminin ve uluslararası turizmin karbon salımlarının artmasına katkıda bulunduğunu vurgulamıştır.

Literatürde, sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme ve karbon emisyonları gibi diğer belirleyiciler arasındaki ilişkiyi araştıran yeterli ampirik çalışma bulunmamaktadır. Jerret ve diğ. (2003), Kanada'daki sağlık harcamaları ile çevresel faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu tür harcamaları etkileyebilecek değişkenleri kontrol etmek için sıralı iki aşamalı bir regresyon modeli kullanılmıştır. Elde ettiği sonuçlar hem toplam kirlilik çıktısının hem de kişi başına belediye çevresel harcamalarının sağlık harcamaları ile önemli ilişkiler içinde olduğunu göstermiştir. Ek olarak, yazarlar daha yüksek kirlilik çıktısı olan ilçelerin kişi başına düşen sağlık harcamaları için daha yüksek olduğunu gösterirken, çevresel kalite düzeylerini savunmak için daha fazla harcama yapanların sağlık hizmetlerine yapılan harcamalarının daha düşük olduğunu göstermiştir.

## 3. Araştırma Yöntemi

2000-2014 dönemini kapsayan 28AB ülkelerinden[234] oluşan bir panel için veriler Dünya Bankası veritabanından elde edilmiştir. Ampirik çalışma için kullanılan değişkenler, kişi başına düşen karbondioksit emisyonu ($CO_2$- metric ton cinsinden), reelgayri safi gayri safi yurtiçi hasıla (GDP), 2005 yılı sabit fiyatla ölçülen, yenilenebilir enerji tüketimi (RE) vesağlık harcamaları (HE) toplam GSYİH'nin bir payı olarak ölçülmüştür.

Ampirik analiz, $CO_2$ emisyonları, reel GSYİH, yenilenebilir enerji tüketimi ve sağlık harcamaları arasındaki dinamik ilişkiyi inceleyen bir modeli ele almaktadır. Böylece, deneysel modelimiz aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

$$CO_{2it} = f(GDP_{it}, RE_{it}, HE_{it}) \quad (1)$$

Çalışmada değişkenlerin logaritmik halleri kullanılmıştır ve denklem aşağıdaki gibi gösterilmiştir:

$$LCO_{2it} = \alpha_i + \beta_{it} + \delta_{1i} LGDP_{it} + \delta_{2i} LRE_{it} + \delta_{3i} LHE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Analiz aşamasına geçmeden önce, Breusch ve Pagan (1998) tarafından geliştirilen Lagrange Multiplier (LM) testi ilePesaran (2004) tarafından önerilen CD testi ile yatay-kesit bağımlılık ilişkisi sınanacaktır.Yatay kesit bağımlılığı testinden sonra kullanılacak olan birim kök testinin tespiti önemlidir. Bu aşamada hem yatay kesit bağımlılığını dikkate alan hem de mevcut yıllarda yapısal değişiklikleri göz önünde bulunduran Carrion-i Silvestre v.d. (2009) çoklu yapısal kırılmalı panel birim kök testinden yararlanılmıştır. Testin sıfır hipotezi "seri durağandır" şeklindedir. Çoklu yapısal kırılmalar altında değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisi olup olmadığının tespitinde ise Westerlund (2006) tarafından ortaya konan çoklu yapısal kırılmalı panel eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. Bu test yapısal kırılmaları model içerisinde belirlemekte, kırılma tarihlerinin ülkeler arasında değişmesine imkan tanımamakta ve yatay kesit bağımlılığını da göz önünde bulundurmaktadır.Değişkenler arasında uzun dönem bir ilişki varsa, Philips ve Hansen (1990) tarafından önerilen FMOLS yaklaşımını ve Stock ile Watson (1993) tarafından geliştirilen DOLS metodolojik yaklaşımını kullanarak uzun dönem katsayılarını tahmin edilmiştir. Bu metodolojilerin her ikisi de, seri korelasyonunu düzeltirken, içselliği açıkça dikkate almaları koşuluyla, oldukça etkilidir. Ampirik analizin son basamağı, Engle ve Granger (1987) tarafından önerilen iki adımlı

[234]Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Güney Kıbrıs Cumhuriyeti, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık ve Hırvatistan.

prosedürle $CO_2$ emisyonları, reel GSYİH, yenilenebilir enerji tüketimi ve sağlık harcamaları arasındaki kısa ve uzun süreli nedensellik testlerinin yapılmasını içerir.

## 4. Analiz

Yatay-kesit bağımlılık testinin sonuçları Tablo 1'de rapor edilmiştir ve boş hipotez panelde yatay-kesit bağımlılığı olmadığını göstermektedir.

**Tablo 1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları**

| | **LM Testi (1980)** | **CD Testi (2004)** |
|---|---|---|
| **$LCO_2$** | 111.438[0.000] | -4.584[0.000] |
| **LGDP** | 168.385[0.000] | -7.572[0.000] |
| **LRE** | 139.632[0.000] | 9.237[0.000] |
| **LHE** | 216.439[0.000] | 7.074[0.000] |
| **Eşbütünleşme Denklemi** | 110.054[0.000] | 9.892[0.000] |

Tablodaki değerler test istatistiklerini, köşeli parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir. Olasılık değerlerinin büyük örneklem için normal dağıldığı varsayılmaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, LM ve CD ve testlerinde değişkenlerine ait olasılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için $H_0$ hipotezi %1 anlamlılık seviyesinde reddedilerek serilerde yatay kesit bağımlılığının olduğu tespit edilmiştir. Eşbütünleşme denklemi için de yatay kesit bağımlılığının olduğu tespit edilmiştir. Seriler arasındaki yataykesit bağımlılığı, analizde yer alan herhangi bir ülkede meydana gelen şokun diğer ülkeleri de etkileyeceğini ifade ettiğinden dolayı bu ülkelerdeki politika yapıcılar diğer ülkelerde uygulanan ekonomi politikalarını da göz önünde bulundurmak durumundadırlar.

İkinci aşamada serilere hem yatay kesit bağımlılığı içeren hem de mevcut dönemlerde yapısal kırılma içerip içermediğini kontrol etmek adına Carrion-i-Silvestre vd. (2009) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi uygulanmıştır.Carrion-i-Silvestre vd. (2009), beş farklı test istatistiği geliştirmiştir.

Araştırmaya göre eğer burada;

$H_0$: $\alpha=1$ ise seride birim kök vardır ve seri durağan değildir.

$H_1$: $\alpha<1$ ise seride birim kök yoktur ve seri durağandır.

Bu çalışmada serilerin durağanlıkları CS testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar, Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.Carrion-i-Silvestre vd. (2009) Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları**

| | | Düzey Değerleri | | | | Kırılma Tarihleri | Birinci Farkları | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $P_T$ | $MP_T$ | $MZ_\alpha$ | MSB | $MZ_t$ | | $P_T$ | $MP_T$ | $MZ_\alpha$ | MSB | $MZ_t$ |
| PANEL | *LCO2* | 27.12 (9.16) | 27.59 (8.84) | -15.45 (-46.9) | 0.17 (0.10) | -2.76 (-4.83) | 2003;2006 2008;2011; 2013 | 3.12* (8.19) | 3.44* (9.21) | -11.38* (-4.57) | 0.10* (0.2) | -4.73* (-2.39) |
| | *LGDP* | 29.92 (9.13) | 28.24 (9.16) | -12.40 (-47.1) | 0.18 (0.10) | -2.74 (-4.81) | 2001;2004; 2007;2009; 2014 | 3.78* (9.21) | 3.06* (8.97) | -12.55* (-4.47) | 0.12* (0.20) | -4.66* (-2.36) |
| | *LRE* | 32.12 (9.20) | 33.87 (9.20) | -15.47 (-46.4) | 0.18 (0.10) | -2.53 (-4.83) | 2002;2005; 2007;2010; 2014 | 3.12* (8.18) | 3.15* (8.18) | -14.33* (-4.83) | 0.18* (0.20) | -4.65* (-2.29) |
| | *LHE* | 27.12 (6.16) | 28.08 (8.55) | -13.52 (-43.9) | 0.19 (0.10) | -2.63 (-4.78) | 2002;2004; 2008;2010; 2013 | 3.65* (9.26) | 2.99* (8.18) | -13.34* (-4.98) | 0.10* (0.20) | -4.70* (-2.52) |

**Not:***; % 5 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler. bootstrap kullanılarak 1000 yineleme ile üretilmiş kritik değerlerdir. Yapısal kırılma tarihleri. test yöntemi tarafından belirlenmiş tarihler olup. serilerin orijinal hallerindeki kırılmaları ifade etmesi için. sadece düzey değerleriyle yapılan testteki sonuçlar rapor edilmiştir.

Tablo 2'de serilerin düzey değerinde durağan olmayıp. birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri. yani *I(1)* oldukları görülmektedir. Bu durumda seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin araştırılabileceğine karar verilmiştir.

Eşbütünleşme ilişkisi Westerlund (2006) yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi ile dikkate alınmıştır.Yöntem modelde hem sabitte hem de sabit ve trendde kırılmanın olduğu ve olmadığı şeklinde dört farklı durum için sonuçlar sunmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının olduğu durumlarda istatistiksel olarak anlamlılık bootstrap değerleri dikkate alınarak yorumlanmaktadır. Bu koşullar altında Tablo 3'te eşbütünleşme testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3. Westerlund (2006) Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

| **Model** | **Test İstatistiği** | **Asimptotik p değeri** | **Boostrap p değeri** |
|---|---|---|---|
| **Sabitte kırılma yok** | 7.543 | 0.007*** | 0.009*** |
| **Sabitte ve trendde kırılma yok** | 6.981 | 0.011** | 0.014** |
| **Sabitte kırılma** | 8.328 | 0.004*** | 0.006*** |
| **Sabitte ve trendde kırılma** | 26.831 | 0.000*** | 0.000*** |

**Not**: *** ve ** sırasıyla %1 ve % 5 anlamlılık düzeyinde eşbütünleşmeyi ifade etmektedir.Bootstrap olasılık değerleri 1000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimtotik olasılıkdeğerleri standart normal dağılımdan elde edilmiştir. Maksimum kırılma sayısı iki olarak alınmıştır. Sıfır hipotezi "eşbütünleşme yoktur" şeklindedir.

Değişkenler arasında yapısal kırılmalı eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Uzun dönemli ilişkinin varlığının tespit edilmesinden sonraki aşama eşbütünleşme katsayılarının tespit edilmesidir. DOLS ve FMOLS tahminlerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

**Tablo 4. Uzun Dönem Eşbütünleşme Denklemi Tahminleri (Bağımlı Değişken: $\Delta LCO_2$)**

| | **ΔLGDP** | **ΔLRE** | **ΔLHE** |
|---|---|---|---|
| **FMOLS** | 1.405 (0.000)*** | -0.726 (0.009)*** | -0.463(0.023)** |
| **DOLS** | 1.372 (0.000)*** | -0.672 (0.014)** | -0.372(0.031)** |

**Not**: *** ve ** sırasıyla %1 ve % 5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir. Parantez içerisindeki değerler olasılık değerlerini ifade eder.

Sonuçlar Tablo 4'te rapor edilmiştir ve tüm katsayıların% 1 ve %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu esneklik tahminlerine göre. reel GSYİH. karbon emisyonlarının neden olduğu kirlilik seviyelerinin artmasıyla olumlu yönde ilişkiliyken. hem yenilenebilir enerji tüketimi hem de sağlık harcamaları uzun vadede düşük emisyon seviyelerine katkıda bulunmuştur. FMOLS uzun vadeli tahminleri. reel GSYİH'daki% 1'lik bir artışın karbon emisyonlarında % 1.405'lik oranında artışa yol açtığını. hem yenilenebilir enerji tüketiminde hem de sağlık harcamalarında% 1'lik bir artışın karbon emisyonlarında sırasıyla % 0.726 ve %0.463 oranında azalış sağladığı elde edilmiştir. DOLS metodolojik yaklaşımı açısından. uzun vadeli tahminler reel GSYİH'da% 1'lik bir artışınkarbon emisyonlarını % 1.372 oranında arttırırken. hem yenilenebilir enerji tüketiminde hem de sağlık harcamalarında% 1'lik bir artışın karbon emisyonlarını sırasıyla % 0.672 ve % 0.372 oranında düşürdüğü tespit edilmiştir.

Son aşamada. kısa ve uzın dönem nedensellik ilişkisine yer verilmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

| | Kısa Dönem Nedensellik | | | | Uzun Dönem Nedensellik |
|---|---|---|---|---|---|
| X↓ Y→ | $\Delta LCO_2$ | $\Delta LGDP$ | $\Delta LRE$ | $\Delta LHE$ | ECT |
| $\Delta LCO_2$ | - | 2.058 (0.153) | 3.636 (0.000)*** | 1.756 (0.237) | -2.466 (0.000)*** |
| $\Delta LGDP$ | 3.234 (0.007)*** | - | 3.439 (0.002)*** | 2.994 (0.035)** | 0.823 (0.329) |
| $\Delta LRE$ | 5.292 (0.000)*** | 1.239 (0.364) | - | 1.783 (0.204) | 1.389 (0.472) |
| $\Delta LHE$ | 0.439 (0.783) | 0.833 (0.378) | 0.947 (0.302) | - | -4.237 (0.000)*** |

**Not**: *** ve ** sırasıyla %1 ve % 5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir. Parantez içerisindeki değerler olasılık değerlerini ifade eder.

Granger nedenselliğinin F-istatistiklerinin önemine göre. kısa vadede.reel GSYİH'den karbon emisyonlarına. yenilenebilir enerji tüketimlerine ve sağlık harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik; karbon emisyonları ve yenilenebilir enerji tüketimi arasında çift yönlü bir nedensellik elde edilmiştir. Uzun vadede. her bir denklemdeki hata düzeltme terimlerinin

önemi. hem karbon emisyonları hem de sağlık harcamaları denklemlerindeki hata düzeltme terimlerinin% 1 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bunun arasında çift yönlü uzun süreli bir nedensellik olduğunu göstermiştir.

## 5. Tartışma

Bu bölümde ampirik çalışmada elde edilen sonuçları tartışılmıştır. AB ülkeleri için karbon emisyonları. reel GSYİH. yenilenebilir enerji tüketimi ve sağlık harcamaları arasındaki dinamik nedensel bağlantılar araştırılmıştır. Reel GSYİH'den karbon emisyonlarına kadar uzanan tek yönlü kısa süreli bir nedensellik varlığı; Ben Jebli ve diğ.(2015) ile Ben Jebli ve Ben Youssef (2015) Tunus adına ve Jalil ve Mahmud (2009) Çin içinulaştığı değerler ile tutarlı olduğu elde edilmiştir. Bu bulgular. ekonomik büyümenin genişlemesindeki herhangi bir değişikliğin bölgedeki karbon salınımını etkilemesinin beklendiği anlamına gelir.

Nedensellik sonuçları aynı zamanda yenilenebilir enerji tüketimi ve karbon emisyonları arasında iki yönlü bir kısa vadeli nedensellik ortaya koyarken. yenilenebilir enerji tüketiminin karbon emisyonuna neden olduğunu belirtirken. karbon emisyonları kısa vadede de yenilenebilir enerji tüketimine neden olmaktadır. Başka bir deyişle. yenilenebilir enerji tüketiminin payındaki herhangi bir artış. bölgedeki kirlilik değişimini etkilemektedir. Ayrıca. karbon emisyonlarından kaynaklanan kirlilik derecesi artarsa. bu. üretim amacıyla kullanılan yenilenebilir enerji payında belirli değişiklikler yaratabilir. Bu bulgular. Apergis ve diğ. (2010) 19 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke paneli için uygun iken. Menyah ve Rufael (2010) tarafından sunulan ABD örneği için uygun olmamıştır.

Nedensellik bulguları sadece yenilenebilir enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi etkilediğini ve bunun büyüme hipoteziyle tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.Ayrıca. literatürde daha önce araştırılmayan bir bulgu olan sağlık harcamaları ve yenilenebilir enerji tüketimi arasında doğrudan veya dolaylı kısa vadeli bir nedensellik bağlantısı yoktur. Ek olarak.sağlık hizmetlerine erişim iyileştirilebilir ve yenilenebilir enerji sistemleri ile daha güvenilir hale getirilebilir. AB ülkeleri doğal kaynakların işlenmesindeki yararlarını arttırırsa. bu durum onların hava kirliliği seviyelerini önemli ölçüde azaltmalarına ve ardından vatandaşlarının sağlık koşullarının kalitesini iyileştirmelerine izin vererek. tasarruf seviyeleri için büyük ölçüde yararlı olabilecektir.

AB ülkelerinin ekonomik faaliyetlerde katma değer yaratması. sağlık hizmetlerine ayrılan harcamaların artmasına kısa sürede katkıda bulunmaktadır. Karbon emisyonları ve sağlık harcamaları arasındaki uzun süreli karşılıklı nedensellik. kirliliğin artması ile sağlık harcamalarının artması arasında güçlü bir korelasyon ilişkisini ortaya koymuştur.

## 6. Sonuç

Bu makale. 2000-2014 dönemini kapsayan 28 AB ülkesine ait karbon emisyonları. reel ekonomik büyüme. yenilenebilir enerji tüketimi ve sağlık harcamaları arasındaki dinamik nedensellik bağlantıları araştırmıştır. Ampirik analiz. yapısal kırılmalı panel birim kök testi ve panel eşbütünleşme yaklaşımları. panel uzun dönem tahminleri ve değişkenler arasındaki etkileşimi kontrol etmek için panel nedensellik testleri de dahil olmak üzere panel verileriyle ilgili olarak çeşitli metodolojilerden yararlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı: i) hem yenilenebilir enerji tüketiminin hem de sağlık harcamalarının ülkelerdeki çevresel koşullar üzerindeki etkilerini incelemek ve ii) incelenen değişkenler arasındaki kısa ve uzun vadeli ilişkiyi araştırmaktır.

Ampirik bulgular. FMOLS ve DOLS uzun vadeli tahminlerinin hem yenilenebilir enerji tüketiminin hem de sağlık harcamalarının düşük karbon emisyonu seviyelerine katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Uzun dönem nedensellik sonucuna göre karbon emisyonları ve sağlık harcamaları arasında çift yönlü bir nedensellik bulunmuştur.

Ampirik bulguların ortaya koyduğu politika önerileri şu şekilde belirtilmiştir. Daha fazla yenilenebilir enerji, ülkelerdeki karbon salınım seviyelerini önemli ölçüde azaltırken ekonomik sektörleri motive eden bir politika stratejisi olabilir. Bu ülkelerdeki politika yapıcılar devlet bütçesinin önemli bir bölümünü sağlık harcamalarına ayırmalıdır. çünkü bu harcamalar küresel ısınmayla mücadelede iyi bir yol olabilir. Yenilenebilir enerjinin kullanılması ve sağlık harcamalarının artması. kirlilik seviyelerinin azaltılmasında en büyük etkenler olarak görünmektedir.

## Referanslar

Apergis.N.. Payne.J.E.. Menyah.K..ve Wolde-Rufael. Y. (2010).“On the causal dynamics betweenemissions. nuclear energy. renewable energy. and economic growth”. *Ecological Economics*.69. 2255-2260.

Apergis. N. ve Payne. J.E.(2010a).“Renewable energy consumption and economic growth evidencefrom a panel of OECD countries”. *Energy Policy*. 38. 656-660.

Apergis. N. ve Payne. J.E.(2010b).“Renewable energy consumption and growth in Eurasia”. *Energy Economics*. 32. 1392-1397.

Apergis. N. ve Payne. J.E.(2011).“The renewable energy consumption-growth nexus in Central America”. *Applied Energy*. 88. 343-347.

Ben Jebli. M. ve Ben Youssef. S. (2015).“The environmental Kuznets curve. economic growth.renewable and non-renewable energy. and trade in Tunisia”. *Renewable and SustainableEnergy Reviews*. 47. 173-185.

Ben Jebli.M.. Ben Youssef. S. ve Apergis. N.(2015).“The dynamic interaction between combustible renewables and waste consumption and international tourism: the case of Tunisia”. *Environmental Science and Pollution Research*. 22. 12050-12061.

Ben Jebli.M.. Ben Youssef. S. ve Özturk. İ.(2015). “The Role of Renewable Energy Consumption and Trade: Environmental Kuznets Curve Analysis for Sub-Saharan Africa Countries”. *African Development Review*. 27. 288–300.

Ben Jebli. M.. Ben Youssef. S. ve Özturk. İ. (2016). “Testing environmental Kuznets curve hypothesis: The role of renewable and non-renewable energy consumption and trade in OECD countries”.*Ecological Indicators*. 60. 824-831.

Bilgili. F. ve Özturk. İ.(2015). "Biomass energy and economic growth nexus in G7 countries: Evidence from dynamic panel data." *Renewable and Sustainable Energy Reviews. Elsevier*. vol. 49(C). pp: 132-138.

Breusch. T.S ve Pagan. A.R. (1980). “The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification Tests in Econometrics”.*Review of Economic Studies*. 47. 239-53.

Carrıon-ı-Sılvestre. Lluís. J. Kım D. ve Perron P. (2009). „GLS-Based Unit Root Tests with Multiple Structural Breaks Under Both the Null and the Alternative Hypotheses. *Econometric Theory*. 25. pp.1754-1792.

Engle. R.F. ve Granger C.W.J. (1987). “Co-integration and error correction: Representation. estimation. and testing”. *Econometrica*. 55. 251-276.

Jalil. A. ve Mahmud. S.F.(2009).“Environment Kuznets curve for CO2 emissions: A cointegration analysis for China”. *Energy Policy*. 37. 5167-5172.

Jerrett. M.. Eyles. J.. Dufournaud. C. ve Birch. S.(2003).“Environmental influences on health care expenditures: an exploratory analysis from Ontario. Canada”. *Journal of Epidemiology and Community Health.* 57. 334–338.

Menyah. K. ve Wolde-Rufael. Y. (2010). “CO2 emissions. nuclear energy. renewable energy and economic growth in the US”. *Energy Policy*. 38. 2911-2915.

Pesaran. M. (2004). "General diagnostic tests for cross section dependence in panels". *Cambridge Working Papers in Economics* 435. and CESifo Working Paper Series 1229.

Phillips. P.C.B. ve Hansen. B.E. (1990). "Statistical inference in instrumental variables regression with I(1) processes".*Review of Economic Studies*. 57. 99–125.

Sadorsky. P. (2009)."Renewable energy consumption and income in emerging economies". *Energy policy*. 37. 4021-4028.

Stock. J.H. ve Watson. M.W. (1993). "A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems".*Econometrica*. 61. 783–820.

Westerlund. J. (2006)."Testing for panel cointegration with multiple structural breaks".*Oxford Bulletion of Economics and Statistics*. 68. 101–132.

World Health Organization. (2015)."Health in the green economy". Accessed at: http://www.who.int/hia/green_economy/en/index.html.

# Eskişehir'deki Üniversite Öğrencilerinin Tramvay Hizmetlerinden Memnuniyetlerinin ACSI Modeliyle Araştırılması

Erkan ARI[235] Veysel YILMAZ[236]

**Özet**

Bu çalışmada, Amerika Müşteri Memnuniyeti Modeli (ACSI) ile Eskişehir'deki üniversite öğrencilerinin tramvay hizmetlerinden duydukları memnuniyetler araştırılmıştır. Modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Ayrıca, sunulan hizmetlerin yolcuları ne derece memnun ettiği ve müşteri memnuniyetinin arttırılması için neler yapılabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, modeldeki ilişkileri sınamak için daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılan hipotezlerden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan faktörler; Algılan Kalite, Algılanan Değer, Müşteri Şikayetleri, Müşteri Beklentileri ve Müşteri Sadakatidir. Çalışmada kullanılan veriler, Eskişehir Osmangazi, Eskişehir Teknik Üniversitesi ve Anadolu Üniversite'lerinin farklı bölümlerinde öğrenim gören 300 öğrenciyle yüz yüze görüşülerek geliştirilen anket uygulanmıştır. Çalışmada, önerilen araştırma modeli YEM ile analiz edilmiş ve modelin uygunluğu çeşitli uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir. Model uyumu için hesaplanan ki-kare değeri 257,83 ve ($\chi^2$/sd) değeri ise 1,83 olarak hesaplanmıştır. Analizlerden bazıları; memnuniyet ile şikayet ve memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişki katsayıları sırasıyla 0,54 ve 0,61 olarak hesaplanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Tramvay, Müşteri Memnuniyeti, ACSI, Eskişehir, Yapısal Eşitlik Modeli*

[235] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü E-Mail: erkan.ari@dpu.edu.tr
[236]Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, E-Mail: vyilmaz@ogu.edu.trerkan.ari@dpu.edu.tr

# Investigation of The Satisfaction of Tramway Services of University Students in Eskişehir with ACSI Model

## Abstract

In this study, satisfaction of the university students in Eskişehir with the Customer Satisfaction Model (ACSI) was investigated. Structural Equation Model (SEM) was used to test the model. In addition, it has been tried to determine the satisfaction of the services offered to the passengers and what can be done to increase customer satisfaction. In the study, hypotheses used in previous studies were used to test the relationships in the model. Factors included in the research model; Perceived Quality, Perceived Value, Customer Complaints, Customer Expectations and Customer Loyalty. The data used in this study was conducted by a face-to-face questionnaire with 300 students studying in different departments of Eskişehir Osmangazi, Eskişehir Technical University and Anadolu University. In this study, the proposed research model was analyzed with FEI and the suitability of the model was evaluated according to various compliance criteria. The calculated chi-square value of the model was calculated as 257,83 and ($\chi^2$/df) as 1,83. Some of the analyzes; The correlation coefficients between satisfaction and complaint and satisfaction and loyalty were calculated as 0.54 and 0.61, respectively.

**Keywords:** *Tram, Customer Satisfaction, ACSI, Eskişehir, Structural Equation Model.*

## 1. Giriş

Bir şehrin kalitesini belirleyen en önemli etkenlerden biri toplu taşıma hizmetleridir. İnsanların işlerine, okullarına rahatça gidebilmeleri, sosyal hayatlarında ulaşım anlamında bir sıkıntıyla karşılaşmamaları oldukça önemlidir. Toplu taşıma hizmetindeki gelişmeler müşteri memnuniyetini ve bireylerin hayat kalitesini etkilediği kabul edilmektedir. Toplu taşıma hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin göreceli olarak yeni bir yaklaşım olarak görüldüğü söylenebilir, son yıllarda bu konuya işaret eden birçok makale yayınlanmıştır.

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ulaşım ana planı ile uyumlu kentte modern bir tramvay sisteminin inşa edilmesi için Bombardier-Yapı Merkezi Konsorsiyumu(yüklenici) ile 9 Mayıs 2002 tarihinde bir yapım ve temin sözleşmesi imzalamıştır. Proje 20 ay gibi çok kısa sürede tamamlanmıştır. 2004 yılı Uluslararası Taşımacılıkta yılın Hafif Raylı Sistem Ödülünü kazanan ESTRAM, 24.Aralık.2004 tarihinde işletime açılarak Eskişehir Halkının hizmetine sunulmuştur. 2004 yılında işletmeye başlayan tramvay sistemi ile diğer lastik tekerlekli toplu taşım sistemlerinin entegrasyon projesi gerçekleştirilmiştir. Kent merkezinden geçen tramvay

sistemini (ESTRAM) besleyecek şekilde otobüs ve minibüs güzergâhları belirlenmiştir. Merkezdeki araç yoğunluğu azaltılarak, alışveriş yerlerinin yoğun olduğu büyük caddeler ağırlıklı olarak yayalara ayrılan yürüme alanları oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, Amerika Müşteri Memnuniyeti Modeli (ACSI) ile Eskişehir'deki üniversite öğrencilerinin tramvay hizmetlerinden duydukları memnuniyetler araştırılmıştır. Modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Tüzüntürk ve diğerleri (2016), Marmara Bölgesi'nde bir lüks otomobil markasının satış sonrası hizmetlerinde Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modelinin çalışma şeklini ortaya koymuşlar ve aynı zamanda mevcut örneklem çerçevesinde varsa orijinal modelden farklı yapıların varlığını bularak bu yapıların geçerliliğini incelemişlerdir.

Eboli ve Mazzulla (2007), "Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit" adlı çalışmalarında YEM modellemesini kullanarak, küresel müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi özellikleri arasındaki ilişkinin etkisini araştırmışlardır.

Bayol ve diğerleri (2000), "Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model" adlı çalışmasında Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi modelinden yararlanmıştır.

Yılmaz ve Arı (2016), "The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: a proposal of the structural equation model" adlı çalışmalarında; hizmet kalitesi, imaj ve müşteri etkilerinin, müşteri şikayetleri ve sadakat konusunda memnuniyetlerini araştırmışlardır.

## 3.Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli ve hipotezler, araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama aracı olan anketin geliştirilmesi, verilerin toplanması ve bazı analizlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırma süreci aşağıda verilmiştir.

1. Amaca Uygun Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Belirlemesi
2. Veri Derleme Aracının Tasarımı ve Güvenilirlik Analizler
3. Araştırma Evreni – Örneklem ve Verilerin Toplanması

### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1'de verilen ACSI modeli, ürün/hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini anket yöntemi ile ölçülebilecek bir yapıda şekillendirilmiştir. Memnuniyet, anket sorularındaki ölçülebilir değişkenler kullanılarak gizil değişken olarak ölçülür ve ortaya konur. Belirtilen bu modelde 6 ana değişken yer almaktadır. Bu değişkenler (Bayol, 2000; Tuncay, 2009);

a) Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, işletmeler tarafından ürün/hizmetlerinin performansını değerlendirmede kullandıkları temel göstergelerden birisidir (Chen ve Chen, 2010; akt, Demir,2012).

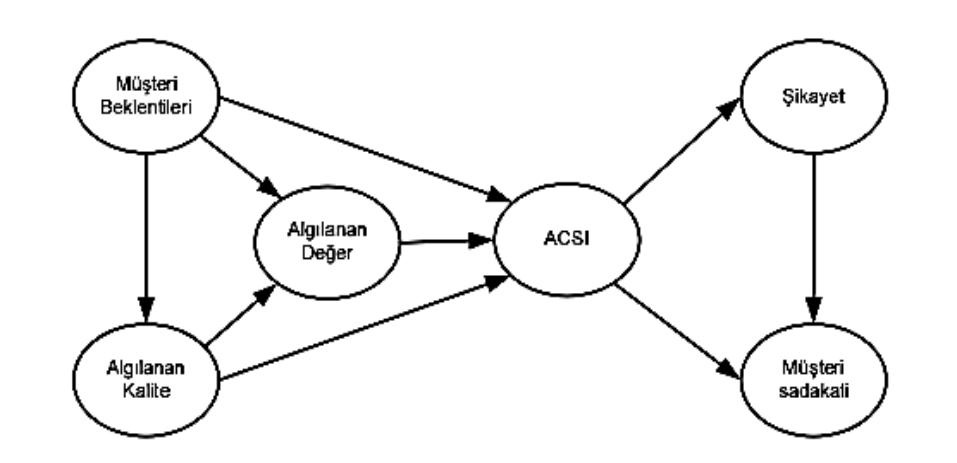
b) Müşteri Beklentileri: Müşteri beklentileri, müşterinin bir şirketin ürün veya hizmetlerinin kalitesine olan beklentisini ölçer.

c) Algılanan Kalite: Algılanan kalite, şirketin ürün veya hizmetlerinin kalitesine ilişkin son tüketim tecrübesi yoluyla müşterinin değerlendirmesinin bir ölçüsüdür.

d) Algılanan Değer: Algılanan değer, ödenen fiyattan kaliteye ilişkin bir ölçüttür. Fiyatın (paranın değeri) müşterinin ilk satın alımında çoğunlukla çok önemli olmasına rağmen, genellikle tekrar alımlardaki memnuniyete biraz daha az etkisi vardır.

e) Müşteri Şikayetleri: Müşteri şikayetleri, bir şirkete belirli bir zaman aralığı içinde bir ürün veya hizmet hakkında doğrudan şikâyet ettiklerini söyleyen katılımcıların yüzdesi olarak ölçülür. Memnuniyetin müşteri şikayetleri ile negatif bir ilişkisi vardır, müşterilerin memnuniyeti ne kadar fazla ise o kadar az şikâyet ederler.

f) Müşteri Sadakati: Müşteri sadakati kavramı hem bir işletmeye hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi ürün veya hizmete yönelik de olabilmektedir ( Bayuk vd., 2007).




**Şekil-1:**ACSI-Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

Modeldeki ilişkileri sınamak için önerilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

- **$H_1$** : Müşteri beklentilerinin algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **$H_2$** : Müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **$H_3$** : Algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **$H_4$** : Müşteri beklentilerinin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **$H_5$** : Algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **$H_6$** : Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **$H_7$** :Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **$H_8$** :Müşteri memnuniyetinin müşteri şikayetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **$H_9$** : Müşteri şikayetlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

### 3.2.Veri Derleme Aracının Tasarımı Ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan veri derleme aracı demografik bilgiler ve Eskişehir tramvay müşteri memnuniyetini yönelik tutumlar olmak üzere 2 bölüme ayrılmıştır. Demografik bilgiler kısmında anketi dolduran kişinin cinsiyeti, yaşı, tramvay kullanım sıklığı gibi bilgiler yer almaktadır. Tutuma ilişkin bölümde 5'li likert tipi ölçek (① Hiç Katılmıyorum, ② Az Katılıyorum, ③ Orta Düzeyde Katılıyorum, ④ Çok Katılıyorum, ⑤ Tamamen Katılıyorum ) kullanılmıştır. Anket 27.11.2018 ile 25.12.2018 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze olarak yapılmıştır.

Veri toplama aracının hazırlanmasında tutuma ilişkin önerilen modelde, müşteri memnuniyeti, sadakat, müşteri şikâyeti, algılanan değer, algılanan kalite, müşteri beklentileri faktörleri yer almaktadır. Veri derleme aracının güvenirliğini, soruların anlaşılabilir olup olmadığını tespit etmek amacıyla anket ile 50 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına girilerek güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Cronbach Alfa (CA) katsayısı 0,65 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, anket sorularında değişiklikler yapılarak, tekrar pilot çalışma 30 kişiye uygulamıştır. Düzeltilmiş anket formu için Cronbach Alfa (CA) katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Çalışmaya düzeltilmiş anket ile devam edilmiştir.

### 3.3. Araştırma Evreni – Örneklem ve Verilerin Toplanması

Eskişehir Osmangazi, Eskişehir Teknik Üniversitesi ve Anadolu Üniversite'lerinin farklı bölümlerinde okuyan öğrenciler, bu çalışmanın araştırma evrenini oluşturmaktadır. Kolayda örneklemeyle her üç üniversitedeki öğrencilerden oluşan toplam 300 öğrenci araştırma örneklemini oluşturmuştur. Öğrencilerin tramvay hizmetlerinden duydukları memnuniyeti belirlemeye yönelik 5'li likert tipi anket kullanılmıştır.

## 4.Bulgular ve Yorum

### 4.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan bireylerin %46'sı kadın olup %54'ü erkektir. %54 erkek ve %46 kadın cevaplayıcının olması, yüzdeler arasında yüksek fark olmadığı için güvenilir bir düzeydedir. Katılımcıların %56,7'si 18-21 yaş, %38,3'ü 22-25 yaş, ve geriye kalan %5'lik kayıp gözlem kısmı da çıkardığımız yaş grupları üzerinden oluşmaktadır. Her üç üniversite grubundan katılımcıya ulaşılsa da %58'lik payla en fazla katılım ESOGÜ öğrencilerinden olmuştur. En fazla katılım %40,0 oranı ile fen-edebiyat fakültelerinden olmuştur. Yüksek gelir durumundaki öğrenciler için %23,0 ile en fazla yüzdeyle tercih edildiği görülmektedir. Soru 6'da katılımcılara bir haftada tramvayla ortalama kaç yolculuk yaptığı sorulmuştur. Katılımcıların cevapları doğrultusunda çıkan sonuçta en çok yüzdelik kısım %36,7 ile "haftada 1 ya da daha az" cevabı olmuştur. 2. sırada ise %32 yüzdesi ile "haftada 2-4 gün" cevabı verilmiştir. Eskarta ayrılan bütçenin, %51,3 oranı ile "50tl ve daha az" olarak cevaplandığı görülmektedir. Eskart dolum sıklığı en fazla oran %33,7 yüzdesi ile "haftada 1 kez", hemen arkasından takip eden oran ise %32,7 yüzdesi ile "haftada 2-7 kez" seçeneği olduğu görülmektedir. Kullanıcıların %21'inin (67 kişi) 30 TL'den az, %27,6'sının (88 kişi) 31-40 TL aralığında, %15,4'ünün (49 kişi) 41-50 TL aralığında, %11'inin (35 kişi) 51-60 TL aralığında ve %25,1'inin (80 kişi) 61 TL ve üzerinde fatura ödediği görülmektedir.

### 4.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

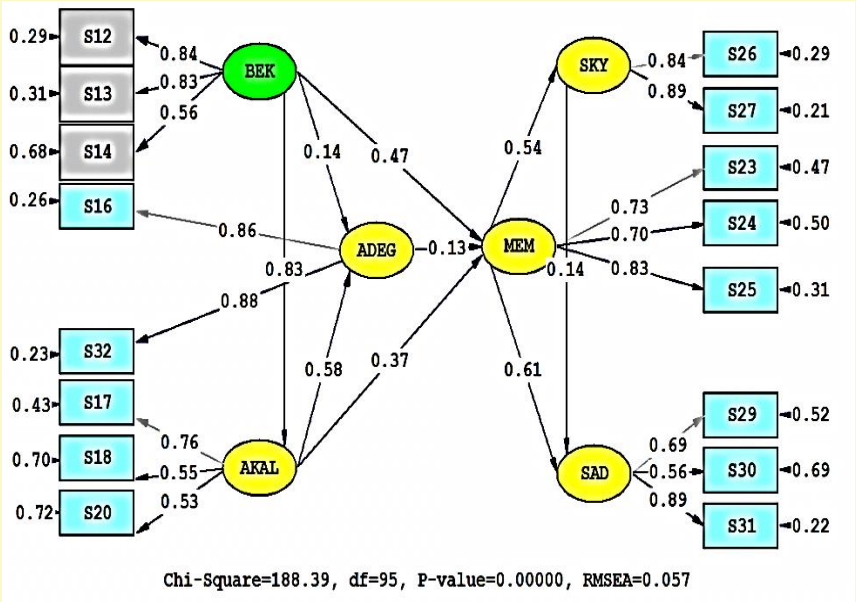
Verilerin analizinden elde edilen path diyagramı Şekil 2'de, Standartlaştırılmış faktör yükleri ve hata varyansları Tablo 2'de; hipotez testi sonuçları da Tablo 3'de ve modele ilişkin yapısal eşitlikler ise Tablo 4'te verilmiştir. Modelin uyumu için hesaplanan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0,053, Goodnes of Fit Index (GFI) değeri 0,92 , $\chi^2$ değeri 257,83, Standardized RMR değeri 0,048, $\chi^2$/df= 257,83/141= 1,83 bulunmuştur. ASCI modeline ilişkin uyum değerleri ile YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Önerilen modellere ilişkin sonuçlar incelendiğinde ACSI modeli kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı söylenebilir.

**Tablo-1:** Uyum Ölçütleri

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir uyum | Önerilen Model |
|---|---|---|---|
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.97) |
| NNFI | $0.97 \leq NNFI \leq 1$ | $0.95 \leq NNFI \leq 0.97$ | 0.98) |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.98) |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.93) |
| AGFI | $0.95 \leq AGFI \leq 1$ | $0.90 \leq AGFI \leq 0.95$ | 0.90 |
| RMSEA | $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ | 0.057 |
| SRMR | $0 \leq SRMR \leq 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.071 |
| $\chi^2/df$ | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/df \leq 3$ | 1.98 |

Goodness-of-Fit Measure için bakınız: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003).

Önce uygun parametre tahmin tekniğinin seçimi için verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Çok değişkenli normallik simetri ve basıklık için Ki-kare değeri = 306,372 ($p<0,01$) hesaplandığı için veri setinin çok değişkenli normal dağılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle parametre tahmin yöntemi olarak sağlam en çok olabilirlik (Robust ML) yöntemi kullanılmıştır. Şekil 2'de ASCI modelinin standartlaştırılmış parametre tahminleri verilmiştir.




*BEK: Beklenti; ADEG: Algılanan Değer; AKAL: Algılanan Kalite; SAD: Sadakat; SKY: Şikâyet; MEM: Memnuniyet*

**Şekil-2:** Eskişehir Tramvay Hizmetleri İçin ACSI Modeli

Şekil-2 değerlendirildiğinde, Beklenti ile Algılanan Kalite değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu değer Beklentideki bir puanlık artışın Algılanan Kalitede 0,83 puanlık artışa neden olacağını göstermektedir. Beklenti ile Algılanan Değer değişkenleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Beklenti ile Memnuniyet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Beklentideki bir puanlık artış Memnuniyeti 0,47 puan arttıracaktır.

Algılanan Kalite ile Algılanan Değer ve Algılanan Kalite ile Memnuniyet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. (0,58 ve 0,37). Algılanan Değer ve Memnuniyet değişkenleri arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Memnuniyet ve Sadakat değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (0,61). Bu değer Memnuniyetteki bir puanlık artışın/azalışın Sadakatteki 0,61 puanlık artışa/azalışa neden olacağını göstermektedir. Memnuniyet ve Şikâyet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki vardır (0,54). Memnuniyetteki bir puanlık artış Şikâyette 0.54 puanlık bir artış sağlamaktadır. Şikâyet ile Sadakat gizil değişkenleri için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo-2:** Önerilen ACSI Modeline ait Faktörler, Standartlaştırılmış Faktör Yükleri ve Hata Varyansları

| Faktörler | Maddeler | Faktör Yükleri | Hata Varyansları |
|---|---|---|---|
| **SKY:** | SKY26: Tramvay konusunda şikayet ve isteklerimi yetkililere kolayca iletebiliyorum. | 0,84*** | 0,29 |
| *CA=0,85* | SKY27: Estram müşteri şikayetlerini hızlı ve etkin şekilde yönetir. | 0,89*** | 0,21 |
| **SAD:** | SAD29: Şehir içi ulaşımda Tramvay ilk tercihimdir. | 0,69*** | 0,52 |
| | | 0,56*** | 0,69 |
| *CA=0,75* | SAD30: Bilet fiyatları artsa da tramvayı kullanmaya devam edeceğim. | 0,89*** | 0,22 |
| | SAD31: Çevremdeki insanlara Eskişehir'deki yolculuklarında tramvayı tercih etmelerini öneririm. | | |
| **MEM:** | MEM23: Tramvayın performansından memnunum. | 0,73*** | 0,47 |
| | | 0,70*** | 0,50 |
| *CA=0,81* | MEM24: Tramvay ile konforlu seyehatten memnunum. | 0,83*** | 0,31 |
| | MEM25: Tramvay hizmetlerinden genel olarak memnunum. | | |
| **BEK:** | BEK12: Tramvay ulaşımının genel hizmet kalitesi iyidir. | 0,84*** | 0,29 |
| | | 0,83*** | 0,31 |
| *CA=0,78* | BEK13: Tramvay hizmetleri müşterilerin beklentilerini karşılar. | 0,56*** | 0,68 |
| | BEK14: Tramvay hizmetlerinde müşterilerin olumsuz durumlarla karşılaşma olasılığı düşüktür. | | |
| **ADEG:** | ADEG16: Tramvay bilet fiyatları, aldığım hizmetin kalitesiyle uyumludur. | 0,86*** | 0,26 |
| *CA=0,86* | ADEG32: Tramvayla sunulan hizmet kalitesinin, ödediğim ücreti karşıladığını düşünüyorum. | 0,88*** | 0,23 |
| **AKAL:** | AKAL17: Tramvay ile yolculuk deneyimlerim tatmin ediciydi. | 0,76*** | 0,43 |
| *CA=0,71* | AKAL18: Tramvay ile yolculuk yaparken tramvayın temizliği yeterliydi. | 0,55*** | 0,70 |
| | AKAL20: Tramvay ile yolculuklarımda havalandırma sistemi tatmin edici seviyedeydi. | 0,53*** | 0,72 |

*** p<0,01;

**Tablo-3:** Standartlaştırılmış parametre tahminleri, t-t değerleri ve hipotez testi sonuçları

| Hipotezler | Akış Yönü | Standartlaştırılmış parametre tahminleri | Hipotez testi sonucu |
|---|---|---|---|
| $H_1$ | ***BEK*** → **AKAL** | 0,83*** | Desteklendi |
| $H_2$ | ***BEK*** → ***MEM*** | 0,47*** | Desteklendi |
| $H_3$ | ***AKAL*** → **ADEG** | 0,58*** | Desteklendi |
| $H_4$ | ***BEK*** → ***ADEG*** | 0,14AD | Desteklenmedi |
| $H_5$ | ***ADEG*** → ***MEM*** | 0,13* | Desteklendi |
| $H_6$ | ***AKAL*** → ***MEM*** | 0,37** | Desteklendi |
| $H_7$ | ***MEM*** → ***SAD*** | 0,61*** | Desteklendi |
| $H_8$ | ***MEM*** → ***SKY*** | 0,54*** | Desteklendi |
| $H_9$ | ***SKY*** → ***SAD*** | 0,14** | Desteklendi |

AD: Anlamlı Değil; *p<0,10 ; **p<0,05; ***p<0,01

**Tablo-4:** ACSI Modeline ilişkin Yapısal Eşitlikler

| | |
|---|---|
| AKAL= 0,83xBEK<br>*t=11.53**** | **$R^2_{AKAL}$ = 0.69** |
| ADEG= 0,58xAKAL + 0,14xBEK<br>*t=3.09**** *t= 0.83AD* | **$R^2_{ADEG}$ = 0.49** |
| MEM= 0,13xADEG + 0,37xAKAL + 0,47xBEK<br>*t=1.65** *t=2.35*** *t=3.70**** | **$R^2_{MEM}$ = 0.81** |
| SKY= 0,54xMEM<br>*t=7.43**** | **$R^2_{SKY}$ = 0.29** |

| | |
|---|---|
| SAD= 0,61xMEM + 0,14xSKY<br>*t=7.06*** t=1.98*** | **$R^2_{SAD}$ = 0.48** |

AD: Anlamlı Değil; *p<0,10 ; **p<0,05; ***p<0,01

Tablo-3 incelendiğinde $H_4$ ve $H_{11,}$ hipotezleri hariç, diğer tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Beklentideki bir birimlik artışın Algılanan Kalitede 0,83 birimlik artışa, Algılanan Kalitedeki bir birimlik artışın, Algılanan Değerde 0.58 birimlik bir artışa sebep olacağı tespit edilmiştir. Memnuniyetteki bir birimlik artışın, Sadakatte 0,61 birimlik bir artışa, Beklentideki bir birimlik artışın, Memnuniyette 0,47 birimlik bir artışa, Memnuniyetteki bir birimlik artışın, Şikayette 0,54 birimlik bir artışa, İmajdaki bir birimlik artışın, Beklentide 0,89 birimlik bir artışa ve İmajdaki bir birimlik artışın, Sadakatte 0,33 birimlik bir artışa sebep olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo-4'te $R^2$ değerlerinden; Algılanan Kalitedeki değişimin %69'unun Beklenti değişkeni tarafından açıklandığı, Algılanan Değerdeki %49'luk değişimin Algılanan Kalite ve Beklenti değişkenleri tarafından açıklandığı, Memnuniyetteki değişimin %81'inin Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Beklenti değişkenleri tarafından açıklandığı, Şikayetteki %29'luk değişimin Memnuniyet değişkeni tarafından açıklandığı, Sadakatteki %48'lik değişimin ise Memnuniyet ve Şikayet değişkenleri tarafından açıklandığı söylenebilir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Eskişehir tramvay hizmetlerine yönelik tutumlar ACSI modeli ve YEM kullanılarak araştırılmıştır. ACSI modelinde müşteri memnuniyeti, algılanan değer, sadakat, algılanan kalite, müşteri şikâyeti, müşteri beklentisi gibi faktörler yer almaktadır.

Çalışmada, Beklenti ile Algılanan Kalite değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, yolcuların beklentileri karşılandıkça tramvay şirketine yönelik algılanan kalite düzeyinin arttığı anlamına gelir.

Beklenti ile Algılanan Değer değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış ve hipotez desteklenmemiştir. Yolcuların beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasının tramvay şirketinden algıladıkları değer seviyeleri üzerine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Beklenti ile Memnuniyet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, yolcuların beklentileri karşılandıkça tramvay şirketine yönelik müşteri memnuniyetinin arttığı anlamına gelir.

Algılanan Kalite ile Algılanan Değer arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, yolcuların aldıkları hizmetin tatmin etmesi ve güven duymaları halinde hizmet için ödedikleri

ücret konusundaki değerlendirmeleri de olumlu olacaktır. Algılanan Kalite ile Memnuniyet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yolculuk tecrübeleri ne kadar iyiyse memnuniyetlerinin de aynı ölçüde olumlu etkileneceği yorumu yapılabilir.

Algılanan Değer ve Memnuniyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Memnuniyet ve Sadakat değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Tramvay şirketlerinin hizmetlerine yönelik memnuniyet arttıkça ilgili tramvay kullanımına duydukları bağlılıklarının da arttığı anlamına gelir. Memnuniyet ve Şikâyet gizil değişkenleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Memnuniyet arttıkça şirkete yönelik şikâyetlerin kolayca çözümlenebileceğine yönelik inancın da artacağı anlamındadır.

Şikâyet ile Sadakat değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamış ve hipotez desteklenmemiştir. Bu sonuç, katılımcıların şikâyetlerin kolayca çözümlenebilip çözümlenemediğine yönelik tutumlarının tramvay şirketlerine olan bağlılıklarını etkilemeyeceği anlamına gelir.

Literatürdeki benzer çalışmalarda bulunan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir; Hemedoğlu (2012), çalışmasında yolcuların algıladıkları hizmet kalitesinin, bekledikleri hizmet kalitesinden %5 anlam düzeyinde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum hizmet sağlayıcının tüketicilerin arzuladığı hizmet düzeyini henüz yakalayamadığını göstermektedir. Araştırmaya göre, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki anlamlı farkın en yüksek olduğu değişken, “araçların doluluk oranı” olarak belirlenmiştir.

Gündelik yaşantılarında tramvay ile ulaşımını sağlayanların memnuniyetlerini ölçmek; sunulan hizmetin kalitesinin belirlenmesi ve hizmetin gerçek performansının değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca yolcuların beklentilerine yönelik sağlanan hizmet, belediyenin ulaşım konusunda eksik yönlerini veya müşterilerin memnuniyet duydukları yönleri fark etmeleri açısından da büyük katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

Bayol M.P., Tellier C., Foye A., Tenenhaus M.(2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Published in Statistica Applicata*, 12 (3), 361-375.

Bayuk, M. N., Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 22 (1), 285-292.

Demir Ş.Ş.(2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.

Eboli L., Gabriella M. (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit. *Journal of Public Transportation*, 10(3), 21-34.

Hemedoğlu E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme:Algılnan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* 23 (72), 25-47.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research. 8(2), 23-74.

Tunçay, A. (2009). Müşteri memnuniyeti algısı temel alınarak EFQM mükemmelik modeli ile kurumsal performans ölçümü: bir lojistik firma uygulaması. Yüksek lisans tezi. Kara harp okulu. Savunma Bilimleri Enstitüsü. Malzeme Tedarik ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı.

Tüzüntürk, S., Dülgeroğlu, İ ve Gönüller, Ş. (2016). Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi'nde Bir Lüks Otomobil Markasının Satış Sonrası Hizmetlerinin Bulguları. *Akademik Bakış Dergisi,* 55, 109-131.

Yılmaz V., Arı E. (2016). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: a proposal of the structural equation model. *Transportmetrica A: Transport Science, 13(1),* 67-90.

# Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ESCI) ve Bir Uygulama

Erkan ARI[237] Veysel YILMAZ[238]

**Özet**

Bu çalışmada, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Modeli (ECSI) anlatılmıştır. Çalışmada, ECSI modeli kapsamında cep telefonu kullanıcıları üzerine bir uygulama yapılmış modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan faktörler; Algılan Kalite, Algılanan Değer, Müşteri Şikayetleri, İmaj, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Şikayeti, Müşteri Beklentileri ve Müşteri Sadakatidir. Çalışmada, ESCI modeli YEM ile analiz edilmiş ve modelin uygunluğu çeşitli uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir. Model uyumu için hesaplanan ki-kare değeri 209,30 ve ($\chi^2/sd$) değeri ise 1,95 olarak hesaplanmıştır. Verilerin analizlerden; beklenti ile algılanan kalite ve algılanan değer değişkenleri arasındaki ilişki katsayıları 0,78 ve 0,65; memnuniyet ile şikâyet ve sadakat arasındaki ilişki katsayıları sırasıyla 0,76 ve 0,94 olarak hesaplanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Müşteri Memnuiyeti, Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ECSI), İmaj, Algılanan Kalite, Algılanan Değer.*

# European Customer Satisfaction Indeks (Esci) and An Application

**Abstract**

In this study, European Customer Satisfaction Model (ECSI) is described. In the study, Structural Equation Model (SEM) was used in testing an application model on mobile phone users under ECSI model. Factors included in the research model; Perceived Quality is Perceived Value, Image, Satisfaction, Customer Complaints, Customer Expectations and Customer Loyalty. In the study, ESCI model was analyzed by SEM and the suitability of the model was evaluated according to various compliance criteria. The calculated chi-square value for the model consistency was calculated as 209.30 and ($\chi^2/df$) as 1.95. Analysis of data; the correlation coefficients between expectations and perceived quality and perceived value variables were

[237] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü E-Mail: erkan.ari@dpu.edu.tr
[238] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, E-Mail: vyilmaz@ogu.edu.tr

0.78 and 0.65; The correlation coefficients between satisfaction and complaints and loyalty were calculated as 0.76 and 0.94, respectively.

**Keywords:** *Customer Satisfaction, European Satisfaction Customer Indeks (ECSI), Perceived Quality, Perceived Value.*

## 1. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ESCI)

Müşteri ve memnuniyet, şirketler/kurumlar/kuruluşlar için ürün ve hizmet kalitesini artırmada önemli faktörlerdir (O'Loughlin ve Coenders, 2002). Müşteri memnuniyetinin üzerinde durulmasının nedeni nedeni, yüksek müşteri memnuniyetinin daha yüksek pazar payı ve karla sonuçlanan daha güçlü bir rekabet pozisyonuna yol açabilmesidir (Fornell, 1992). Ayrıca, müşteri memnuniyeti, genel olarak tekrar eden satışların, olumlu sözlerin ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Aldıkları ürünlerden memnun kalan müşteriler aynı ürünü tekrar satın alarak diğer tüketicilere memnuniyetlerini anlatırlar (Fornell vd., 1996). Yüksek tüketici memnuniyetinin, artan müşteri sadakati, gelişmiş firma itibarı, düşük fiyat esnekliği, gelecekteki işlemlerin düşük maliyetleri ve daha yüksek çalışan verimliliği gibi firmalar için birçok faydası vardır (Anderson vd., 1994; Fornell, 1992).

Müşteri memnuniyeti kavramı iş alanında çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti; müşterinin memnun kalması için çaba gösterme, müşterilerin ürünlerden gelecekte ne istediklerini anlama, tahmin etme ve beklentilerini karşılama anlamına gelmektedir. (Matzler ve ark. 1996). Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir ürünü sürekli satın alacağının veya kullanacağının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Ürün, kalite olarak müşteri beklentisini karşılama başarısını elde edebilirse devamlılık sağlanabilmektedir. Öte yandan, müşteri memnuniyeti başarısızlık ile sonuçlanırsa bu üründe, pazardaki rakiplerinden geride kalınacak ve pazar kaybedilebilecektir.

Hizmet sağlayıcılar için, müşteri memnuniyetine, hangi hizmet özelliklerinin değer kattığını ve memnuniyeti arttırdığını, hangisinin sadece minimum gereklilikleri ve asgari memnuniyetsizliği sağladığını veya ikisini birden yerine getirdiğini bilmek çok önemlidir. Ayrıca memnuniyet ve memnuniyetsizlikler konusunda asgari şartın yerine getirilmesi için çaba gösterilmelidir. Ancak o zaman daha iyisini geliştirmek, farklı hizmet özelliklerinin kaliteli ve memnun edici olması için araştırma yapabilir ve daha iyisi için ilgili kararlar verilebilir. Böylece, tanımlaması yapılabilen müşteri memnuniyeti faktörleri çok önem kazanmaktadır. (Matzler ve Sauerwein, 2002).

ECSI modeli, müşteri memnuniyetinin algılanan kalite (PQ), algılanan değer (PV), müşterilerin beklentileri ve firmanın imajı gibi bazı faktörlerden kaynaklandığı varsayımlarına dayanan yapısal bir modeldir. Bu faktörler, genel müşteri memnuniyetinin öncüleridir. Bu

model aynı zamanda bir müşteri memnun olduğunda veya olmadığında sonuçları tahmin eder. Bu müşteri memnuniyeti sonuçları şikayetler veya müşterinin sadakati gibi sonuç faktörleridir. (Johnson ve ark. 2001) ECSI modelindeki her faktör, çoklu göstergeler tarafından işletilen gizil bir yapıdır. (Fornell, 1992; Chien vd., 2003)

ACSI modelinin değiştirilmiş bir uyarlaması olan ECSI, Avrupa ekonomisini bir bütün olarak görmektedir. Bu nedenle ülkelerin müşteri memnuniyet indeksleri (Customer Satisfaction Indeks-CSI) puanları birbirleriyle ve Avrupa ortalamasıyla karşılaştırılabilir. (Eklöf ve Westlund, 2002). ECSI modelinde, müşteri beklentileri, PQ, PV, müşteri memnuniyeti ve sadakat yapıları ACSI ile aynı modellenmiştir. ACSI ve ECSI modelleri arasında temel fark ECSI modeli, şirket imajını modelde gizil bir değişken olarak içerir.

ECSI modelinde, ***şirket imajının*** müşteri beklentileri, memnuniyet ve sadakat üzerinde doğrudan etkisi olması beklenir. ***İmaj yapısı***, şirketin temel imajını değerlendirir. (Andreassen ve Lindestad, 1998). Görüntünün müşteri memnuniyeti modelinin önemli bir bileşeni olduğunu gösterir. Şirketler için imaj; güvenilir, profesyonel ve yenilikçi olmanın, topluma katkı sağlamanın ve kullanıcısına prestij katmanın bir sonucudur. (Martensen, Kristensen ve Grønholdt; 2000; Grigoroudis ve Siskos, 2003).

***Müşteri beklentileri*** (CE), müşterilerin almayı beklediği ürünün kalite seviyesini belirtir ve bir firmanın ürünleri veya hizmetleriyle ilgili önceki tüketim deneyiminin bir sonucudur (O'Loughlin ve Coenders, 2002). CE, hizmet sağlayıcıların gelecekte kaliteli ürün sunma kabiliyetini tahmin eder. Bu nedenle, genel müşteri memnuniyeti gibi, firmanın performansının değerlendirilmesi ile doğrudan ve pozitif bir ilişkisi vardır.

***Beklenen gelecekteki kalite***, genel müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahiptir (Fornell vd., 1996). Müşteri beklentilerinin sahip olduğu bu rol, genel müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olması gerektiğini de ortaya koymaktadır (Anderson vd., 1994).

Algılanan kalite (PQ), çokça çalışılan ve tartışılan bir yapıdır (Cronin ve Taylor, 1994). Literatürdeki çalışmalarda PQ doğrudan bir değer öncüsü olarak modellenmiştir (Cronin vd., 2000). Parasuraman ve Grewal (2000) kalite-değer-sadakat zincirinin daha deneysel araştırmalara ihtiyaç duyan bir konu olduğunu öne sürmüştür. Yönetim bilgi sistemi (MIS) araştırma alanında, bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere PQ, bilgi sistemlerinin kullanıcı/ müşteri memnuniyetini belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (DeLone ve McLean, 1992). Kalitenin değer üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Bir fiyat-kalite ilişkisinin etkilerinin karışmamasını sağlamak için kalite ve değer birbirine göre ölçülür (Anderson et al., 1994). CE ile ***algılanan kalite*** ve dolayısıyla algılanan değerle pozitif olarak ilişkili olmalıdır (Fornell vd., 1996).

***Algılanan değer*** (PV), ödenen fiyata veya müşteri deneyiminin "paranın değeri" yönüne göre algılanan ürün kalitesi düzeyidir (Parasuraman et al., 1988). Değer, algılanan kalitenin fiyata göre oranı olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve ark. 1994). Hizmet yönetimi ile ilgili literatür, müşteri memnuniyetinin bir müşterinin aldığı değer algısının (Hallowell, 1996) ve genel memnuniyetin önemli bir öncülünün sonucu olduğunu ortaya koymuştur (Fornell ve ark. 1996). Ayrıca, (Customer Satisfaction Indeks-CSI) modeline PV eklemek, şirkete, sektörlere ve sektörlere yönelik sonuçların karşılaştırılabilirliğini arttırmıştır (Anderson ve Fornell, 2000).

***Müşteri sadakati*** (Bei ve Chiao, 2001) ve belirli bir sağlayıcı ile çalışmaya devam etme niyeti de dahil olmak üzere müşteri memnuniyetinin sonuçlarını anlamak pazarlamacılar için önemlidir (Burnham ve ark. 2003). Müşteri sadakati, gelecekte tercih edilen bir ürünü / hizmeti sürekli olarak yeniden satın alma olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Müşteri memnuniyeti daha fazla müşteri sadakatine yol açar (Anderson ve Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Sadakatin artırılması gelecekteki gelirleri sağlar (Fornell, 1992); gelecekteki işlemlerin maliyetini düşürür (Reichheld ve Sasser, 1990); fiyat esnekliğini azaltır (Anderson, 1996); ve müşterilerin kalitenin düşmesi durumunda kusurlu ürün alma ihtimalini en aza indirir (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetlerinin oluşumunda bir etki olarak kabul edilmektedir (Taylor ve Baker, 1994). Bu nedenle, müşteri memnuniyeti düzeyi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olabilir.

***Şikâyet***, müşteri ile organizasyon arasında bir çatışma olarak tanımlanabilir. Olumlu sözler söyleyen müşterilerin bir işletme için yeni müşteriler olacağı takip edilmiştir (Yu vd., 2005). Memnun kalan müşterilerin başkalarına olumlu deneyimlerini anlatmaları ve dolayısıyla ağızdan reklam yapmaları olasıdır (File ve Prince, 1992). Fornell vd. (1996), artan müşteri memnuniyetinin sonuçlanmasının müşteri şikayetlerinde bir azalma olduğunu ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti düzeyi ile müşteri şikayetleri arasındaki ilişkinin negatif olması gerektiğini öne sürmektedir. Müşteri şikayeti seviyesi ile müşteri sadakati seviyesi arasındaki ilişki, bir firmanın şikayet yönetimi yeteneklerinin etkinliğine bağlıdır. Müşteri şikayeti seviyesi ile müşteri sadakati düzeyi arasındaki ilişki pozitifse, firma şikayette bulunan müşterileri başarılı bir şekilde sadık müşterilere dönüştürür ve bunun tersi de geçerlidir (Fornell vd., 1996). ESCI modeli, müşteri şikayetlerinin sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu varsayar (Song ve Yan, 2006).

## 2. Literatür Taraması

Matias vd. (2015), mobil telekomünikasyonda algılanan kalitenin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, Avrupa Müşteri Memnuniyeti

Endeksi'nin (ECSI) bazı boyutlarını bir araya getiren teorik bir çerçeve modeli önerilmiştir. Portekizli mobil telekomünikasyon pazarındaki lider şirket müşterilerine anket uygulamıştır. Sonuçlardan, müşterilerin mobil telekomünikasyon şirketinin sunduğu hizmetlerin kalitesinden oldukça memnun oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, şirketin ve hizmetlerin algılanan kalitesi, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla marka sadakatini artırmak için kritik faktörler olarak belirlenmiştir.

Kaveh vd. (2012), İran'ın Şiraz kentinde beş yıldızlı otellerde memnuniyet, güven ve geri alım niyetinin ilişkilerini araştırmıştır. Çalışmada, hizmet pazarlaması literatüründen yararlanarak İran'ın Şiraz şehrindeki beş yıldızlı otellerde kalan 509 müşteriye 40 maddelik bir anket uygulanmıştır. Müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinin gücünü ve yönünü ölçmek için Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi (ECSI) kullanılmıştır. Sonuçlar, algılanan değer boyutunun en çok imaj, teknik boyut, fonksiyonel boyut ve fiyattan etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, müşteri memnuniyetinin en çok etkileyen boyutun algılanan değer olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin güven ve geri alımlar niyeti üzerinde etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Bayraktar vd. (2012), veri zarflama analizi (A Data Development Analysis-DEA) yaklaşımı kullanarak, gelişmekte olan bir telekomünikasyon pazarında, Türkiye'de cep telefonu markaları için müşteri memnuniyeti ve sadakatin verimliliğini analiz edip karşılaştırmıştır. ÇalışmadaAvrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI) kullanılmıştır. 251 cep telefonu kullanıcısının algılayıcı tepkilerine dayanarak, DEA modelleri, Türkiye'nin en iyi altı cep telefonu markasından müşteri memnuniyet ve sadakat verimliliği açısından Nokia'nın en verimli marka olduğu bunu LG, ve Sony Ericsson'un izlediği belirlenmiştir.

Lai vd. (2009), Çin'de hizmet kalitesi, değer, imaj, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemek için ESCI modeline dayalı olarak bütünleştirici bir model önermiş ve bunu yapısal eşitlik modeli ile test etmiştir. Çinli bir mobil iletişim şirketinin 118 müşterisinden elde edilen anket verilerinin analizi; hizmet kalitesinin hem algılanan değeri hem de kurumsal imajı doğrudan etkilediğini, bu değer ve imajın memnuniyeti etkilediğini, kurumsal imajın değeri etkilediğini ve hem müşteri memnuniyetinin hem de imajın sadakatin önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada hizmet kalitesinin doğrudan da sadakati olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

## 3. Uygulama

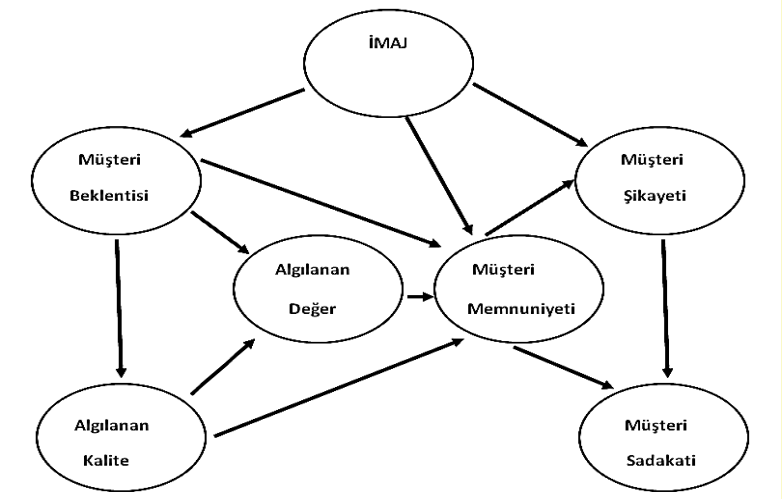
Çalışmada akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakatini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisi ECSI modeliyle ölçülmüş ve Yapısal Eşitlik Modeliyle (YEM) analiz edilmiştir.

### 3.1. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Çalışmada veri toplama aracı olarak, Ahmed & Moosavi (2013), Türkyılmaz ve Özkan (2007), Şimşek ve Noyan (2009), çalışmalarından yararlanılarak ESCI modeline uygun olarak veri derleme aracı geliştirilmiştir. Çalışmada tutum ifadeleri 5'li likert ölçeği (1- Hiç katılmıyorum-5-Tamamen katılıyorum) ile hazırlanmıştır. Veri derleme aracının iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa (CA) 0,95 olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın örneklemini İzmir ilinin çeşitli ilçelerinde ikamet eden 319 akıllı telefon kullanıcıları oluşturmuştur.

### 3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada araştırma modeli olarak ECSI kullanılmıştır. ESCI modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.




**Şekil 1.** ECSI (Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi)Modeli

Modeldeki ilişkileri sınamak için önerilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

$H_1$: Müşteri beklentilerinin algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_2$: Müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_3$ : Müşteri beklentilerinin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_4$: Algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır

$H_5$ :Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_6$ : Algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_7$ : Kurumsal imajın müşteri beklentileri üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_8$ : Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_9$ : Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_{10}$: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_{11}$: Müşteri memnuniyeti ile müşteri şikayeti arasında ilişki vardır.

$H_{12}$: Müşteri şikayeti ile müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

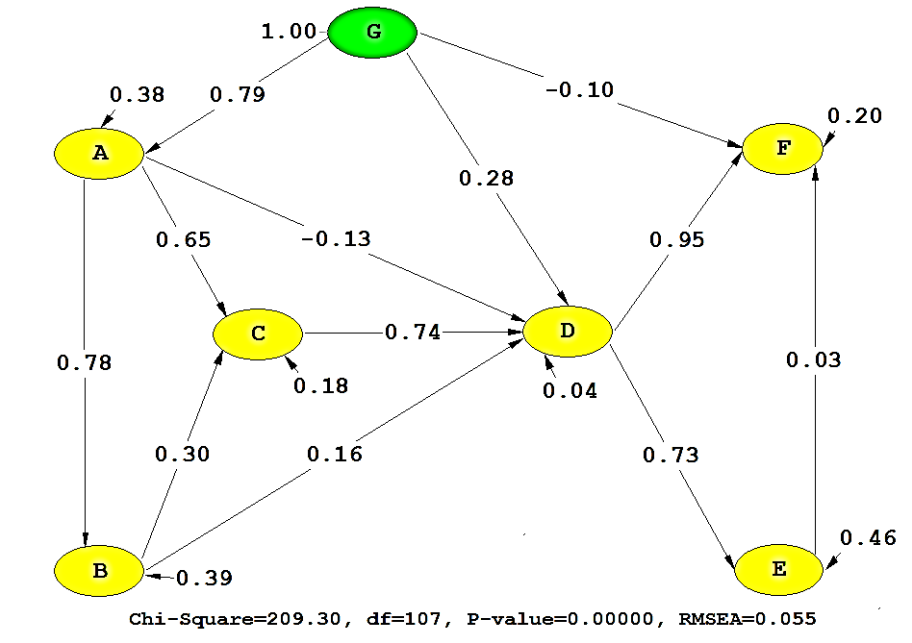
### 3.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Verilerin analizinden elde edilen path diyagramları Şekil 2'de, parametre tahminleri ve uyum iyiliği ölçütü değerleri Tablo 1'de, standartlaştırılmış parametre tahminleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 2'de ve araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlikler Tablo 3'de verilmiştir. Modelin uyumu için hesaplanan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0,055; Goodnes of Fit Index (GFI) değeri 0,90; $\chi^2$ değeri 209,30; Standardized RMR değeri 0,048;Normed Fit Index (NFI) değeri 0,99; Non-Normed Fit Index (NNFI) değeri 0,99, $\chi^2$/sd= 209,30/107=1,95 bulunmuştur. Araştırma modeli uyum değerleri ile YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Bu değerler, kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır.

**Tablo1. Uyum Ölçütleri**

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Önerilen Model |
|---|---|---|---|
| NFI | $0{,}95 \leq NFI \leq 1$ | $0{,}90 \leq NFI \leq 0{,}95$ | 0,99 |
| NNFI | $0{,}97 \leq NNFI \leq 1$ | $0{,}95 \leq NNFI \leq 0{,}97$ | 0,99 |
| GFI | $0{,}95 \leq GFI \leq 1$ | $0{,}90 \leq GFI \leq 0{,}95$ | 0,90 |
| RMSEA | $0 \leq RMSEA \leq 0{,}05$ | $0{,}05 \leq RMSEA \leq 0{,}08$ | 0,055 |
| SRMR | $0 \leq SRMR \leq 0{,}05$ | $0{,}05 \leq SRMR \leq 0{,}10$ | 0,048 |
| $\chi^2/df$ | $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/sd \leq 3$ | 1,95 |

Parametre tahminleri için LISREL 8.80 yazılımı kullanılmıştır.




**Şekil 2.** ECSI Parametre Tahminleri Path Çizelgesi

**A: BEKLENTİ; B: ALGILANAN KALİTE; C: ALGILANAN DEĞER; D: MEMNUNİYET, E: ŞİKAYET; F: SADADAKAT; G: İMAJ**

Şekil 2 değerlendirildiğinde,

- Beklenti değişkeni ile Algılanan Kalite değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değer Beklentideki bir puan artışın Algılanan Kalitede 0,78 puanlık artışa veya tam tersi Beklentideki azalışın Algılanan Kalitede de azalışa neden olacağını ifade etmektedir.
- Beklenti ile Algılanan Değer değişkeni arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değer Beklentideki bir puan artışın Algılanan Değerde 0,65 puanlık artışa veya azalışa neden olacağı anlaşılmaktadır.
- Beklenti ile Memnuniyet gizil değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (-0,13).
- İmaj ile Beklenti; İmaj ile Memnuniyet gizil değişkenleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki tespit edilirken İmaj ile Sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (0,79; 0,28; 0,10).
- Algılanan Kalite ile Algılanan Değer ve Algılanan Kalite ile Memnuniyet gizil değişkenleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,30; 0,16). Benzer şekilde Algılanan Değer ve Memnuniyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (0,74).

- Memnuniyet ve Sadakat değişkenleri arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki bulunmuştur (0,95). Bu değer Memnuniyetteki bir puanlık artışın/azalışın Sadakatteki 0,95 puanlık artışa/azalışa neden olacağını göstermektedir.
- Çalışmada şikâyet faktörü, "X markası, müşteri şikâyetlerini hızlı ve etkin şekilde yönetir" ve "X markasının, müşteri şikâyetlerini ele alma prosedürü uygun ve açıktır" şeklinde pozitif olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle memnuniyet ile şikâyet arasındaki ilişki katsayısı pozitif olarak hesaplanmıştır (0,95). Şikâyet ile Sadakat gizil değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (0,03).

Tablo 2 ve 3 incelendiğinde, $H_2$, $H_9$ ve $H_{12}$ hipotezleri dışındaki hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Beklenti ile Müşteri Memnuniyeti ve İmaj ile Sadakat değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde, Şikayet ve Sadakat değişkenleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tablo 3'te $R^2$ değerlerinden; Algılanan Kalitedeki değişimin %61'inin Beklenti değişkeni tarafından açıklandığı, Algılanan Değerdeki %82'lik değişimin Algılanan Kalite ve Müşteri beklentileri değişkenleri tarafından açıklandığı, Memnuniyetteki değişimin %96'sının, Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve İmaj değişkenleri tarafından açıklandığı; Şikayetteki %54'lük değişimin Memnuniyet değişkeni tarafından açıklandığı, Sadakatteki %80'lik değişimin, Memnuniyet değişkenleri tarafından açıklandığı; Beklentideki %60'lık değişimin ise İmaj değişkeni tarafından açıklandığı söylenebilir.

**Tablo 2.** Standartlaştırılmış parametre tahminleri ve hipotez testi sonuçları

| **Hipotezler** | **Akış Yönü** | **Standartlaştırılmış parametre tahminleri** | **Hipotez testi sonucu** |
|---|---|---|---|
| $H_1$ | ***BEK*** → **AKAL** | $0,78^{***}$ | Desteklendi |
| $H_2$ | ***BEK*** → ***MMEM*** | $-0,13^{AD}$ | Desteklenmedi |
| $H_3$ | ***BEK*** → **ADEG** | $0,65^{***}$ | Desteklendi |
| $H_4$ | ***AKAL*** → ***ADEG*** | $0,30^{**}$ | Desteklendi |
| $H_5$ | ***AKAL*** → ***MMEM*** | $0,16^{**}$ | Desteklendi |
| $H_6$ | ***ADEG*** → ***MMEM*** | $0,74^{***}$ | Desteklendi |

| | | | |
|---|---|---|---|
| $H_7$ | $\boldsymbol{IM \rightarrow BEK}$ | $0,79^{***}$ | Desteklendi |
| $H_8$ | $\boldsymbol{IM \rightarrow MMEM}$ | $0,28^{***}$ | Desteklendi |
| $H_9$ | $\boldsymbol{IM \rightarrow SAD}$ | $-0,10^{AD}$ | Desteklenmedi |
| $H_{10}$ | $\boldsymbol{MEM \rightarrow SAD}$ | $0,95^{***}$ | Desteklendi |
| $H_{11}$ | $\boldsymbol{MMEM \rightarrow SKY}$ | $0,73^{***}$ | Desteklendi |
| $H_{12}$ | $\boldsymbol{SKY \rightarrow SAD}$ | $0,03^{AD}$ | Desteklenmedi |

AD: Anlamlı Değil; *p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

**Tablo 3.**Yapısal Eşitlikler

AKAL = 0,78*BEK, Errorvar.= 0,39; $R^2$ = 0,61

ADEG = 0,29*AKAL + 0,63*BEK, Errorvar.= 0,17; $R^2$ = 0,82

MEMM = 0,16*AKAL + 0,77*ADEG -0,13BEK + 0,28*IM, Errorvar.= 0,04; $R^2$ = 0,96

SKY = 0,73*MEMM, Errorvar.= 0,47,;$R^2$ = 0,54

SAD = 0,95MEMM – 0,03SKY- 0,10*IM, Errorvar.= 0,20 ; $R^2$ = 0,80

BEK = 0,79*IM Errorvar.= 0,40; $R^2$ = 0.60

**BEK: beklenti; AKAL: algilanan kalite; ADEG: algilanan değer; MEMM: memnuniyet, SKY: şikayet; SAD: sadadakat; IM: imaj**

## 4. Sonuç

Bu çalışmada ESCI modeli anlatılmış ve model kapsamında cep telefonu kullanıcılarının kullandıkları markaya ilişkin memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörler arasındaki ilişki YEM ile araştırılmıştır.

Çalışmada, Beklenti dışsal gizil değişkeni ile Algılanan Kalite ve Algılanan Değer değişkenleri arasında pozitif yönde ilişki elde edilmiştir (0,78;0,65). Bu sonuç, müşterilerin cep telefonları kullanımlarında beklentileri karşılandıkça cep telefonu markasına yönelik algılanan kalite ve algılanan değer düzeylerinin artacağını ortaya koymaktadır.

Algılanan Kalite ile Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti değişkenleri arasında pozitif yönde ilişkiler elde edilmiştir (0,30;0,16). Yani, müşterilerin kullandıkları telefondan tatmin olmaları, servis hizmetlerini kaliteli bulmaları, garanti sürelerini ve teknolojik ömürlerini yeterli bulmaları, markaya güven duymaları halinde telefon için ödedikleri ücret değerlendirmeleri de olumlu olmaktadır. Algılanan Kalite ile Memnuniyet gizil değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, müşterilerin telefon konusunda tecrübeleri ne kadar iyiyse memnuniyetlerinin de aynı ölçüde olumlu etkileneceği yorumu yapılabilir.

Çalışmada, Algılanan Değerin Memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (0,74). Buna göre, müşterilerin kullandıkları telefon markasının performansını düşündüklerinde ödedikleri ücretin cihaz için değeceğini düşünmeleri, cihazın ihtiyaçlarını karşıladığını düşünmeleri, müşterilerin telefondan aldıkları memnuniyetin olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada, Memnuniyet değişkeninin Sadakat üzerine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir (0,95). Tüketicilerin kullandıkları cep telefonların beklentilerinin tamamını karşılaması, kullandıkları telefonu almakla iyi karar verdiklerini düşünmeleri kısacası cep telefonlarından memnun olmaları kullandıkları markaya ilişkin bağlılıklarının artmasına neden olacaktır.

Memnuniyet ve Şikâyet gizil değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (0,73). Bu sonuç, Memnuniyet arttıkça cep telefonu şirketlerine yönelik şikâyet yollarının açık ve kolayca çözümlenebileceğine yönelik inancın da artacağı anlamına gelmektedir.

Bu çalışmadan hareketle ECSI modeli farklı marka cep telefonları için uygulanıp markalara özgü çıkarsamalarda bulunulabilir. Bu da farklı bir çalışmanın konusu olabilir. Ayrıca tüketicilerin farklı demografik özelliklerinin ESCI modelindeki faktörler üzerindeki etkileri de araştırılabilir.

## Kaynakça

Ahmed, S., Moosavi, Z. (2013). *Factors influencing the cell phone brand loyalty of Swedish generation Y.* (Master's thesis, Mälardalen University, Sweden), Retrieved from: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:626233/FULLTEXT01.pdf.

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Marketing*, 1, 82–92.

Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43.

Anderson, E. W.,Fornell, C., &Lehmann, D. R. (1994). Customersatisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.

Anderson, E.W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance *Marketing Letters*, 7(3), 19-30.

Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Journal of Total Quality Measurement*, 11(7), 869-882.

Bayraktar, E., Tatoğlu, E., Türkyılmaz, A., Delen, D. Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*,39, 99-106

Bei, L. and Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-40, available at: http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcb/articles/Volume14/Chapter_14_TOC.html.

Burnham, T., Frels, J., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-26.

Chien, T. K.,Chang, T. H., & Su, C. T. (2003). Did your efforts really win customers' satisfaction? *Industrial Management and Data Systems*, 103(4), 253–262.

Cronin, J. J.,& Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Cronin, J. J.,Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customersatisfaction on consumerbehavioralintentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

DeLone, W., & McLean, E. (1992). Information system success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

Eklöf, J. and Westlund, A.H. (2000). "The European customer satisfaction index: Its background and the role of private concerns and public utilities" in Fabris, H., Rolanda, S. (Eds.), La customer satisfaction nel settore pubblico, Franco Angeli Publishers, Milano.

File, K., & Prince, R. (1992). Positive word of mouth: customer satisfaction and buyer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-9.

Fornell, C. (1992). A nationalsatisfactionbarometer: The Swedishexperience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.

Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Jaesung, C., & Barbara, E. B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7–18.

Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2003). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334-353.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability. *International Journal of Service Industry Management*, 74(4), 27-42.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of nationalcustomersatisfactionindexmodels. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.

Kaveh, M., Mosevi, S.A., & Ghaedi, M. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, 6(1), 6103-6113.

Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980–986.

Martensen, A., Kristensen, K., & Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007–1015.

Matias, J., & Azevedo, S. (2015). Framework to Analyse the Influence Of Quality on Customer Satisfaction in the Mobile Telecommunication Sector. *Quality Management*, 16(145), 85-92.

Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F. & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management* 5(2): 6-18.

Matzler, K. & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management,* 13(4): 314-332.

O'Loughlin, C., Coenders, G. (2002). Application of the European customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus partial least squares. working papers of the Department of Economics, Universityof Girona 4, Department of Economics, University of Girona, Girona.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing,* 63, Special Issue, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-74.

Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review,* 68(5), 105-11.

Song, Y., & Yan, Z. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua Science and Technology*, 11(6), 667-74.

Şimşek, G. G., Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi,* 36, 121-159.

Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing,* 70(2), 163-78.

Türkyılmaz, A., Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.

Yu, C., Wu, L., Chiao, Y., & Tai, H. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management*, 16(6), 707-19.

# Üniversite Öğrencilerinin Termik Santrallere İlişkin Tutumlarının Araştırılması: Bir Yapısal Model Önerisi

Erkan ARI[239] Veysel YILMAZ[240]

**Özet**

Bu çalışmada, Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin termik santrallere ilişkin tutumları önerilen bir yapısal model ile araştırılmıştır. Modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Çalışmadaki araştırma modelinde yer alan Risk, Yarar, Güven ve Kabul içsel gizil değişkenleri arasındaki ilişkiler literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur. Termik santrallere yönelik bilginin, risk, yarar ve güven üzerine etkisi ise araştırma modeline araştırmacılar tarafından ilave edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören 300 öğrenciyle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Çalışmada, önerilen araştırma modeli YEM ile analiz edilmiş ve modelin uygunluğu çeşitli uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir. Model uyumu için hesaplanan ki-kare değeri 141,14 ve ($\chi^2$/sd) değeri ise 1,85 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin termik santraller konusunda bilgi düzey puanları bir birim arttıkça, risk algıları 0,44 birim artarken, termik santrallere yönelik güvenlerinin 0,89 birim azalacağı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Enerji, Termik Santral, Risk, Güven, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).*

# Investigation of University Students ' Attitudes Towards Thermal Power Plants: A Structural Model Proposal

**Abstract**

In this study, the attitudes of university students studying in Eskişehir regarding thermal power plants were investigated with a proposed structural model. Structural equation modeling (SEM) was used to test the model. The relationship between Risk, Benefit, Trust and acceptance inherent hidden variables in the research model in the study is based on the literature. The effect

[239] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü E-Mail: erkan.ari@dpu.edu.tr
[240] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, E-Mail: vyilmaz@ogu.edu.tr

of information on thermal power plants on risk, benefit and confidence was added to the research model by the researchers. The relationship between Risk, Benefit, Trust and acceptance endogenous variables in the research model in the study is based on the literature. The effect of knowledge on risk, benefit and trust of thermal power plants was added to the research model by researchers. The data used in the study were obtained by face-to-face interviews with 300 students studying in different departments of Osmangazi University. In the study, the proposed research model was analyzed with SEM and the model was evaluated according to various fit criteria. The chi-square value for model was 141,14 and $\chi 2/df$ was calculated 1.85. According to the results of the analysis, as the knowledge score of the students on the thermal power plants increased by one unit, the risk perceptions increased by 0.44 units and their confidence decreased by 0.89 units.

**Keywords:** *Energy, Thermal Power Plant, Risk, Trust, Structural Equation Model (SEM).*

## 1.Giriş

Gelişen dünyada sürdürülebilir kalkınmanın en önemli faktörlerinden biri olan enerjinin temiz, en az maliyet ve güvenli bir şekilde elde edilmesi, tüm dünya ülkeleri için vazgeçilmez bir konudur (Ilgar, 2008). Güçlü olmanın ekonomik ve sosyal kalkınmayla paralel olduğu düşünülürse, enerjinin önemi daha net ortaya çıkmaktadır (Bozkurt, 2008). Bunun yanı sıra, topluma ucuz, temiz ve güvenilir bir enerji sunmak ta önemli konular arasındadır (Karagöz, 2007; Aksan ve Çelikler, 2018).

Dünyada nüfusun hızla artması, şehirleşme ve sanayileşmeyi arttırmakta ve buna bağlı olarak ta enerji ihtiyaçları artmaktadır. Artan enerji ihtiyacı ise zamanla küresel bir sorun haline gelmektedir. Enerji ihtiyacını karşılamak için toplumlar enerji sorunlarına çözüm aramaktadır (Aksan ve Çeliker, 2018). Son yıllarda sıkça kullanılan yenilenemez enerji kaynaklarının da yakın bir gelecekte tükenecek olması ve enerjiye olan talebin karşılanması için yeni enerji üretim santrallerinin kurulması gerekmektedir (Kaya ve Koç, 2015).

Dünya, enerji azlığından kurtulma adına yenilenemeyen ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak santral sayılarını arttırma gayreti içindedir. Enerji azlığından kurtulmak ve yaşam kalitesini yükseltmek adına yapılan santraller enerji sorununa çözüm olurken beraberinde canlı yaşamını tehlikeye atan bazı çevre sorunlarına da neden olmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynağı olan ve son zamanlarda sıkça kullanılmaya başlanan hidroelektrik enerji ve rüzgar santralleri ile yenilmeyen enerji kaynağı olan termik ve nükleer santrallerin avantajlarının yanında dezavantajlarının da olduğu bilinmektedir. (Durmuş, 2011).

Sürdürülebilir kalkınmaya uygun enerji atılımları, çevreye karşı duyarlı ve çevresel sorumluluğa sahip olarak eğitim almış bireylerden oluşan toplumlarla mümkün olmaktadır. Bu nedenle yenileşmenin temelinde eğitim, gelişmenin temelinde de enerji yatmaktadır (Karagöz,

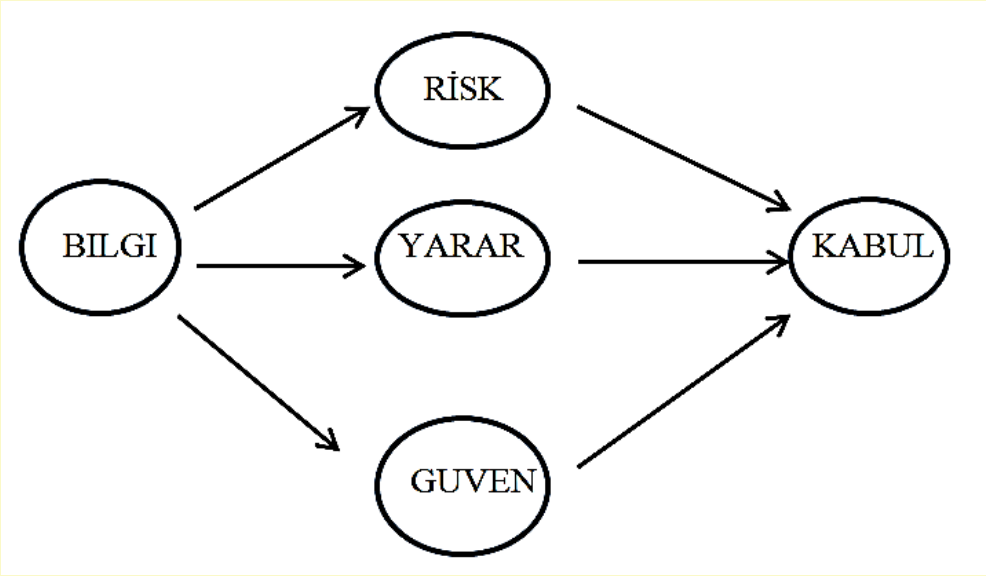
2007). Var olan enerji kaynaklarının çevreye verdikleri zarar düşünüldüğünde çevre eğitiminin son derece önemli olduğu görülmektedir. Çevre sorunlarına çözüm bulabil-mek için eğitimin belirli kademelerinde çevre eğitiminin verilmesi şarttır. Çevre eğitiminin temel amaçlarından birisi, çevre kültürü olan, çevre problemlerinin çözümüne aktif olarak katılabilecek bireyler yetiştirmektir (Morgil vd., 2005; Köse, 2010, s. 199).

Günümüzde tartışma konusu olan nükleer ve termik santrallere yönelik bireylerin görüşlerinin, farkındalıklarının ve tutumlarının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırma ile Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin termik santrallere ilişkin tutumlarının önerilen bir yapısal model ile ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada önerilen araştırma modelinde risk, yarar, güven ile kabul arasındaki ilişki literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur ( Wang ve Li, 2016; Navarro- López vd., 2013; Vivianne vd., 2011).Termik santrallere yönelik bilginin, risk, yarar ve güven üzerine etkisi modele araştırmacılar tarafından ilave edilmiştir. Araştırma Modeli Şekil 1'de verilmiştir.




**Şekil 1. Araştırma Modeli**

**Hipotez 1:** Termik santrallere ilişkin bilgi ile termik santrallere yönelik risk algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 2:** Termik santrallere ilişkin bilgi ile termik santrallere yönelik yarar algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 3:** Termik santrallere ilişkin bilgi ile termik santrallere yönelik güven algısı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 4:** Termik santrallere ilişkin risk algısı ile termik santrallere yönelik kabul algısı üzerinde negatif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 5:** Termik santrallere ilişkin yarar algısı ile termik santrallere yönelik kabul algısı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 6:** Termik santrallere ilişkin güven algısı ile termik santrallere yönelik kabul algısı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 2.2. Veri toplama Aracı ve Örneklem

Çalışmada literatürden yararlanılarak oluşturulan ölçme aracı kullanılmıştır ( Wang ve Li, 2016; Contu vd., 2016; Navarro- López vd., 2013; Vivianne vd., 2011). Çalışmada kullanılan veri derleme aracı demografik bilgiler, termik santrale ilişkin bilgi soruları ve termik santrale yönelik tutumları ölçmek için 3 bölüme ayrılmıştır. Demografik bilgiler kısmında anketi dolduran kişinin cinsiyeti, sınıfı, anne eğitim baba eğitim durumu ve aylık gelire ilişkin bilgiler yer almaktadır. 2.bölümde ise 9 sorudan oluşan termik santrale ilişkin bilgi soruları yer almaktadır. 3. Bölümde ise tutumları ölçmek için 5'li likert tipi ölçek (1-Hiç Katılmıyorum (2)Az Katılıyorum (3)Orta Düzeyde Katılıyorum (4)Çok Katılıyorum (5)Tamamen Katılıyorum) cevap düzeyleri kullanılmıştır. Anket, Eskişehir'de iki büyük devlet üniversitesinden biri olan Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde öğrenim gören ve 300 üniversite öğrencisine 15 Mart- 17 Mayıs 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Veri derleme aracının güvenirliğini, soruların anlaşılabilir olup olmadığını tespit etmek amacıyla anket ile 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Alınan sonuçlara ve yorumlara dayanarak, bazı sorular düzeltilmiş veya değiştirilmiştir. 300 kişiden alınan verilerden sonra Cronbach Alfa (α) 0,74 olarak hesaplanmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,7'si (f=152) kadın, %49,3'ü erkektir (f=148). Öğrencilerin %15,6's (f=47) 1.sınıf; %23'ü (f=69) 2.sınıf; %37'si (f=111) 3.sınıf; %24,3'ü (f=73) 4.sınıftadır. Öğrencilerin anne eğitim durumlarına bakıldığında; %1,7'sinin (f=5) okuma-yazma bilmediği; %32,7'sinin (f=98) ilkokul mezununu ; %23'ünün (f=69) ortaokul mezunu, %33,7'sinin (f=101) lise mezunu ve %27'sinin (f=9) üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Baba eğitim durumlarına bakıldığında; %17,7'sinin (f=53) ilkokul; %24,7'sinin (f=74) ortaokul mezununu ; %36'sının (f=108) lise mezunu, %21,7'sinin (f=65) üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin aylık gelirlerine ilişkin bilgilerine bakıldığında %6,4'ü (f=19) aylık gelirini çok düşük; %8,3'ü (f=25) düşük; %8,3(f=25) düşük; %55'i (f=165) orta; %25,7'si (f=77) iyi ve %4,7'si (f=14) çok iyi olarak tanımlamıştır.

### 3.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

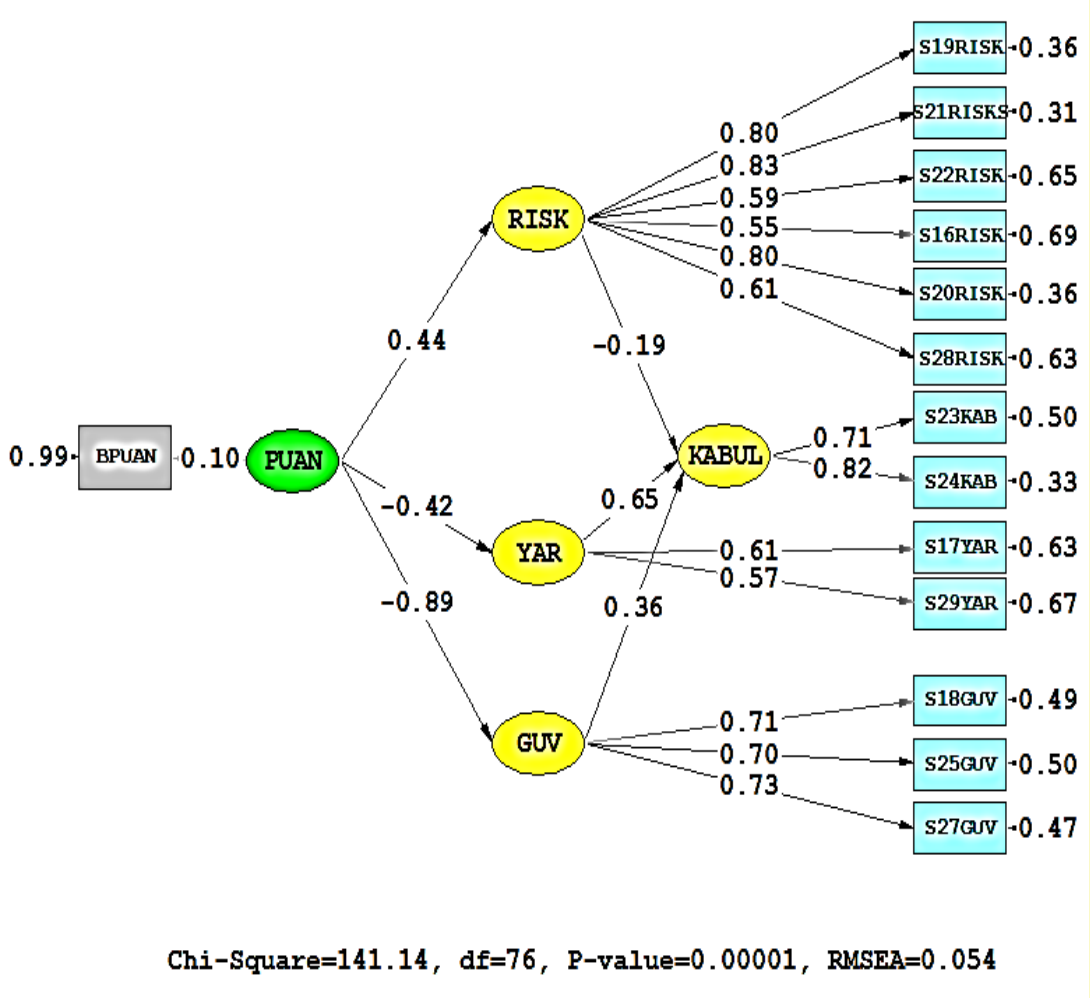
Verilerin analizinden elde edilen path diyagramı Şekil 2'de, özetleyici path modeli Şekil 3'te, parametre tahminleri ve uyum iyiliği ölçütü değerleri Tablo 1'de, standartlaştırılmış parametre tahminleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 2'de ve araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlikler Tablo 3'te verilmiştir. Modelin uyumu için hesaplanan Normed fit index (NFI) değeri 0,94, Nonnormed Fit İndex (NNFI) değeri 0,96, Comparative fit index (CFI) değeri 0.97, Root Mean SquareError of Approximation (RMSEA) değeri 0,05, Standartion Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,06, Goodness of Fit Index (GFI) değeri 0.94, $\chi^2/\text{sd}$ değeri ise 1,85 olarak bulunmuştur. Araştırma modeline ilişkin davranış modeli uyum değerleri ile YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Bu değerler, iyi uyum değerleri arasında yer almaktadır.

**Tablo 1**. Uyum Ölçütleri

| İNDEKS | İYİ UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | ÖNERİLEN MODEL |
|---|---|---|---|
| **NFI** | $0.95 \leq NFI \leq 1.00$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.94 |
| **NNFI** | $0.97 \leq NNFI \leq 1.00$ | $0.95 \leq NNFI \leq 0.97$ | 0.96 |
| **CFI** | $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ | $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ | 0.97 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **RMSEA** | $0 \leq RMSEA \leq 0{,}05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.05 |
| **SRMR** | $0 \leq SRMR \leq 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.06 |
| **GFI** | $0.95 \leq GFI \leq 1.00$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.94 |
| $\boldsymbol{\chi^2/sd}$ | $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/sd \leq 3$ | 1.85 |

Parametreleri tahmin etmek için yapısal eşitlik modelleri için yazılan LISREL 8.80 kullanılmıştır. Ankette yer alan 28 gözlenen değişkenin (ifadenin) gizil değişkenleri ölçüp ölçmediğinin araştırması için Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Modeli), daha sonra da en az gözlenen değişkenle en anlamlı şekilde gizil değişkenleri arasındaki ilişkileri betimlemek için Yapısal Model analiz edilmiştir.



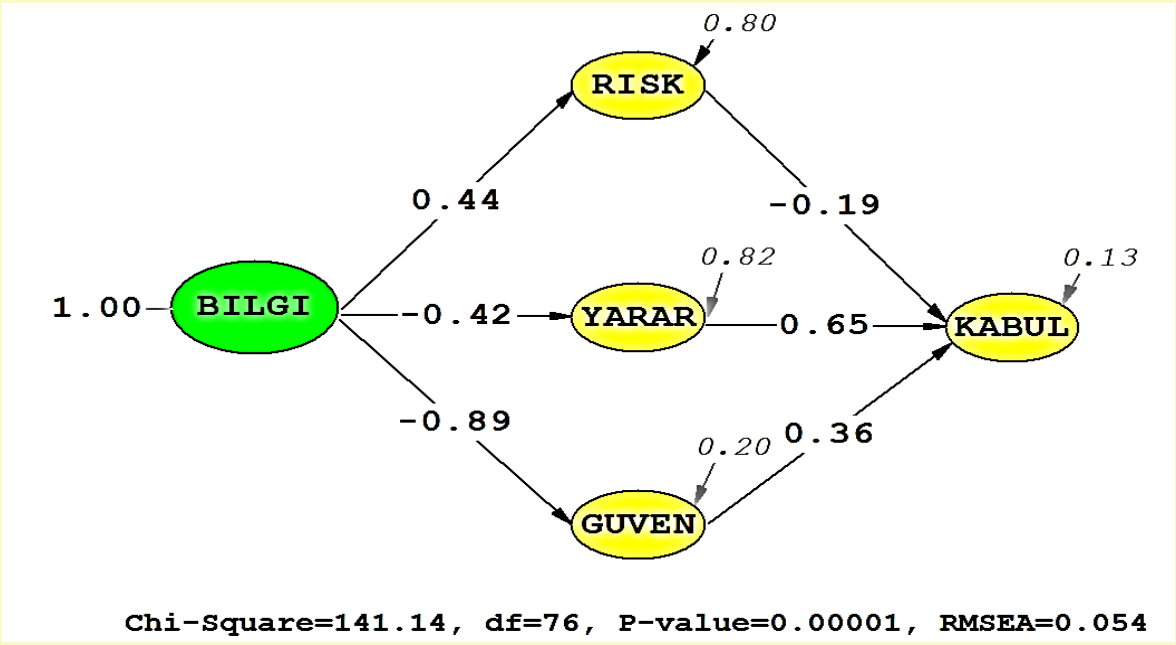

**Şekil 2.** Termik Santral Tutum Modeline İlişkin Path Diyagramı

PUAN: Termik Santrale İlişkin Bilgi Puanı; RISK: Termik Santrale İlişkin Risk Algısı; YAR; Termik Santrale İlişkin Yarar Algısı; GUV: Termik Santrale İlişkin Güven Algısı; KABUL: Termik Santrale İlişkin Kabul Algısı

Şekil 2 incelendiğinde, Bilgi Puanı ile termik santrale ilişkin Risk algısı değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bilgi Puanındaki bir puanlık artışın Risk algısında 0,44 puanlık artışa veya tam tersi Bilgi Puanındaki bir puanlık azalışın Risk algısında bir puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Bilgi Puanı ile termik santrale ilişkin Yarar algısı değişkenleri arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir (-0,42). Bu değer Bilgi Puanındaki bir puanlık artışın termik santrale ilişkin Yarar algısında 0,42 birimlik bir azalışa neden olacağını göstermektedir. Benzer şekilde, Bilgi Puanı dışsal gizil değişkeni ile termik santrale ilişkin Güven algısı içsel gizil değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir

ilişki bulunmuştur (-0,89). Bu değer Bilgi Puanındaki bir puanlık artışın termik santrale ilişkin Güven algısında 0,89 birimlik bir azalışa neden olacağını göstermektedir.

Termik santrale ilişkin içsel gizil değişkenler Risk algısı ile Kabul algısı arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (-0,19). Bu değer Risk algısındaki bir puanlık artışın Kabul algısında 0,19 birimlik bir azalışa neden olacağını göstermektedir. Termik santrale ilişkin içsel gizil değişkenler Yarar algısı ile Kabul algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (0,65). Bu değer Yarar algısındaki bir puanlık artışın Kabul algısında 0,65 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir. Termik santrale ilişkin içsel gizil değişkenler Güven algısı ile Kabul algısı arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur (0,36). Güven algısındaki bir puanlık artışın Kabul algısında 0,36 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir.




**Şekil 3.** Özetleyici Path Diyagramı
BILGI=PUAN: Termik Santrale İlişkin Bilgi Puanı; RISK: Termik Santrale İlişkin Risk Algısı; YAR; Termik Santrale İlişkin Yarar Algısı; GUV: Termik Santrale İlişkin Güven Algısı; KABUL: Termik Santrale İlişkin Kabul Algısı

**Tablo 2.** Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri ve Hipotez Testi Sonuçları

| **Hipotezler** | **Akış Yönü** | **Standartlaştırılmış Parametre tahminleri** | **Hipotez testi sonucu** |
|---|---|---|---|
| $H_1$ | ***BILGI → RISK*** | 0,44*** | Desteklendi |
| $H_2$ | ***BILGI → YARAR*** | -0,42*** | Desteklendi |
| $H_3$ | ***BILGI → GUVEN*** | -0,89*** | Desteklendi |
| $H_4$ | ***RISK → KABUK*** | -0,19*** | Desteklendi |
| $H_5$ | ***YARAR → KABUL*** | 0,65*** | Desteklendi |
| $H_6$ | ***GUVEN → KABUL*** | 0,36*** | Desteklendi |

***p<0,01.

**Tablo 3.** Yapısal Eşitlikler

| | | |
|---|---|---|
| GUVEN= -0,89BILGI | Hata varyansı=0,50 | $R^2$ =0,80 |
| YARAR= -0,42BILGI | Hata varyansı =0,50 | $R^2$ =0,80 |
| RISK = 0,44 BILGI | Hata varyansı =0,80 | $R^2$ =0,20 |
| KABUL=-0,19RISK+0,65YARAR+0,36GUVEN | Hata varyansı =0,50 | $R^2$ =0,87 |

Tablo 2 ve 3 incelendiğinde, tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Tablo 3'te $R^2$ değerlerinden; Güven değişkenindeki değişimin %80'inin Bilgi Puanı tarafından açıklandığı görülmektedir. Yarar değişkenindeki %80'lik değişimin Yarar tarafından açıklandığı görülmektedir. Benzer şekilde Risk değişkenindeki değişimin %20'sinin Bilgi Puanı değişkeni

tarafından açıklandığı görülmektedir. Kabul değişkenindeki %87'lik değişimin Risk, Yarar ve Güven değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir.

**4. Sonuç**

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin nükleer ve termik santrallere ilişkin tutumlarının önerilen bir YEM ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma modelinde dışsal gizil değişken olarak termik santrale ilişkin Bilgi Puanı; içsel gizil değişkenler olarak, termik santrale ilişkin Risk algısı; termik santrale ilişkin Yarar algısı; termik santrale ilişkin Güven algısı ve termik santrale ilişkin Kabul algısı değişkenleri kullanılmıştır.

Çalışmada, Bilgi Puanı ile Risk algısı değişkenleri arasında pozitif ilişki bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Bu sonuç, öğrencilerin termik santrallere ilişkin bilgileri arttıkça termik santrallere ilişkin risk algılarının artacağı anlamına gelir. Yani öğrenciler termik santraller hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olursa, termik santrallerin tarımsal üretimi, insan sağlığını, doğayı, içme suyunu risk altına alma durumlarını fark etmeleri o kadar artacaktır.

Bilgi Puanı ile Yarar algısı değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Öğrencilerin termik santralleri ilişkin bilgileri arttıkça, termik santrale ilişkin yarar algıları da artacaktır. Örneğin öğrencilerin termik santralin kullanılmasının enerji açısından dış ülkelere bağımlılığımızı azaltacağı konusunda ve termik santralin kurulmasının iş imkanlarını arttıracağı yönünde düşünceleri artacaktır.

Bilgi Puanı ile Güven algısı değişkenleri arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Öğrencilerin termik santralleri ilişkin bilgileri arttıkça, "Termik santralin kurulacağı yerin seçimi yapılırken gerekli unsurlara dikkat edildiğini düşünüyorum", "Bir termik santral kazası durumunda yetkililerin zamanında ve etkili önlemler alınacağına inanıyorum" ve "Termik santrallerinin kuruluş yer seçiminin bilimsel esaslara uygun olarak belirlendiğini düşünüyorum" düşüncelerini ifade eden Güven algıları azalacaktır.

Risk algısı ile Kabul algısı değişkenleri arasında negatif bir ilişki elde edilmiş ve hipotez desteklenmiştir. Öğrencilerin termik santrallere ilişkin risk algıları arttıkça, "ülkemizin elektrik üretim kapasitesinde termik santralin payının arttırılması iyi olur" ve "ülkemiz için termik santral kurmak akıllı bir tercihtir" düşüncelerini ortaya koyan termik santral Kabul algıları azalacaktır.

Yarar algısı ile Kabul algısı değişkenleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Öğrencilerin termik santrallere ilişkin yarar algıları arttıkça, termik santral Kabul algıları da artacaktır.

Güven algısı ile Kabul algısı değişkenleri arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş ve hipotez desteklenmiştir. Öğrencilerin termik santrallere ilişkin güvenleri arttıkça, termik santral Kabul algıları da artacaktır.

## KAYNAKÇA

Aksan, Z., Çelikler, D. (2018). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Nükleer Ve Termik Santraller İle İlgili Görüşleri. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 32, 363-372.

Bozkurt, U. (2008). Yenilenebilir enerji kaynaklarının enerji verimliliği açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Contu, D., Elisabette, S., Susana, M. (2016). Modelling individual preferences for energy sources: the case of IV genreration nuclear energy in Italy. *Ecological Economics*, 127, 37-58.

Durmuş, A. (2011). Enerji üretim yöntemleri ve nükleer enerji gerçeği. Samsun Sempozyumu, 13-16 Ekim, Samsun. Erişim adresi: http://www.samsunsempozyumu.org/Makaleler/1733314793_01_Prof.Dr.Ayd%C4%B1n%20 Durmu%C5%9F.pdf.

Ilgar, R . (2013). Çan Termik Santral Projesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (17), 156-173

Karagöz, C. (2007). Kimya öğretmen adaylarının nükleer enerjiye karşı ilgi ve tutumları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Fen ve Matematik Alanları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Kaya, K., Koç, E. (2015). Enerji Üretim Santralleri Maliyet Analizi. *Mühendis ve Makina*, 56(660), 61-68.

Köse, E.Ö. (2010). Lise Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. Türk Fen Eğitimi Dergisi, 3, 198-211.

Morgil, İ., Ural, E., Erdem, E., Oskay, Ö., Yılmaz, A. (2005). Kimya Eğiti-minde Çevre, Çevre Sorunları ve Alternatif Çözümler Konusundaki Workshop Çalışmasının Öğrenci Performansına Etkisi. XIV. Ulusal Eğitim Bildiriler Kitabı, 28-30 Eylül, Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Navarro – Á.L., Monzonís –J.L., Edo V.T. (2013). The Effect of Social Trust on Citizens' Health Risk Perception in the Context of a Petrochemical Industrial Complex. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10, 399-416.

Visschers, V.H.M., Keller, C., Siegrist M. (2011). Climate change benefits and energy supply benefits as determinants of acceptance of nuclear power stations: Investigating an explanatory model. *Energy Policy*, 39, 3621–3629.

Wang, Y., Li, J. (2016). A causal model explaining Chinese university students' acceptance of nuclear power. *Progress in Nuclear Energy*, 88, 165-174.

# Türkiye'nin Turizm Talebi: Bir Bayesyen Vektör Otoregresif Yaklaşımı

Fadime Aksoy (Sorumlu Yazar)[241] Nuran Bayram Arlı[242]

**Özet**

Dünya gelirinin önemli bir kısmını oluşturan turizm, ülkelerin kalkınmasında oldukça etkilidir. Bu sebepten turizmden elde edilen gelirler ülke ekonomileri için büyük öneme sahiptir. Turistlerin ülkelere gelişini ekonomik ve politik olarak birçok faktör etkilemektedir. Bunlardan en önemlisi jeopolitik risklerdir. Jeopolitik risk, jeopolitik gelişmelerden kaynaklı belirsizliktir. Jeopolitik riskler turizm merkezlerini etkilemektedir. Ülkelerin turizm sektöründeki paylarının genişlemesine veya daralmasına yol açmaktadır. Türkiye'nin de dünya turizm sektöründe payı oldukça fazladır. Ülkede turizm önemli iş ve gelir kaynağını temsil etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye'nin Caldara and Iacoviello (2018) tarafından geliştirilen jeopolitik risk endeksinin aylık verilerini kullanarak jeopolitik riskin turizm talebi üzerindeki potansiyel etkisini analiz etmektir. "Jeopolitik risk turizm talebini negatif şekilde etkiler" şeklindeki hipotezi test etmek için Bayesyen Vektör Otoregresif (BVAR) modeli kullanılmıştır. BVAR modelleri önsel dağılımları ile beraber standart VAR modellerine göre daha üstün araçlardır. BVAR'lar parametrelerin belirsizliğini azaltmada ve standart VAR'lara kıyasla tahmin doğruluğunu arttırmada etkili olabilirler. BVAR modelleri, VAR parametrelerine rassal değişkenler olarak davranır ve gözlemlenen verilere bağlı gözlemlenmemiş parametreler hakkındaki olasılık dağılımlarını güncellemek için bir çerçeve sağlar. Modelde turizm talebini ölçmek için kullanılan bağımlı değişken, Türkiye'ye gelen turist sayısıdır. Çalışmanın sonuçları, jeopolitik riskin turizm talebini negatif olarak etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçlar, Türkiye'nin turizmden daha fazla kazanım sağlayabilmesi için neler yapılması geektiğine dair yararlı bilgiler sunmaktadır. Çalışmanın literature temel katkısı, BVAR çerçevesini turizm talebi üzerinden bir araştırma sorusuna uygulamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Bayesyen VAR, Turizm talebi, Jeopolitik risk.*

[241] Arş. Gör., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü Balıkesir-Türkiye, fcelik@bandirma.edu.tr
[242] Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Bursa-Türkiye, nuranb@uludag.edu.tr

# Tourism Demand in Turkey: A Bayesian Vector Autoregressive Approach

## Abstract

Tourism, which constitutes a significant portion of the world's income, is highly effective in the development of countries. For this reason, tourism revenues are of great importance for the national economies. Many economic and political factors affect the arrival of tourists to the country. The most important of these are geopolitical risks. Geopolitical risk is uncertainty due to geopolitical developments. Geopolitical risks affect tourism centers. It leads to expansion or contraction of the share of countries in tourism sector. The share of Turkey in the world inbound tourism is quite high. Tourism represents an important source of income and employment in Turkey. The aim of this study, in Turkey, using Monthly data of geopolitical risk index developed by Caldara and Iacoviello (2016) is to analyze the potential impact of geopolitical risk on inbound tourism. The Bayesian Vector Autoregressive (BVAR) model was used to test the hypothesis that the geopolitical risk is negatively associated with inbound tourism. BVAR models are superior tools compared to standard VAR models with prior distributions. BVARs can be effective in reducing uncertainty of parameters and increasing estimation accuracy compared to standard VARs. BVAR models treat VAR parameters as random variables and provide a framework for updating probability distributions about unobserved parameters based on observed data. Tourism demand in the model is measured by number of the inbound tourist. The results of the study showed that geopolitical risk negatively affected inbound tourism. The findings of this study provide useful information about what needs to be done for provide more gain from Turkey's tourism. The major contribution of this research is that it applies the BVAR framework to a research question in tourism demand.

**Keywords:** *Bayesian VAR, Tourism demand, Geopolitical risk.*

## 1. Giriş

Turizm sektörü, ulusal ve uluslararası alanda yarattığı gelir akışları, sağladığı istihdam olanakları, küçük işletme fırsatları ve döviz getirici rolü ile ülke ekonomileri için kilit bir faktör haline gelmiştir. Türkiye yüksek turizm aktivitesi olan bir ülke konumundadır. Türkiye'de son 20 yıl içinde turizmde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı verilere göre, Türkiye gelen turist sayısına göre dünya sıralamasında 2018 yılında 6. sırada yer almaktadır (UNWTO,2019).

Türkiye'de son yıllarda bazı ekonomik, jeopolitik ve toplumsal risk oluşturan olaylar yaşanmaktadır. Bu risklerdeki artış, seyahat planlarının ertelenmesine veya iptal edilmesine

neden olmaktadır. Turistler risklerin yüksek olduğu ülkelere kişisel güvenlik endişesi sebebiyle gitmek istememektedirler. Bu durum ülkenin turizm talebini olumsuz etkilemektedir.
Jeopolitik risk Caldara ve Lacoviello (2018) tarafından "savaşlar, terör eylemleri ve uluslararası ilişkilerin normal ve barışçıl seyrini etkileyen devletler arasındaki gerilimler" olarak tanımlanmış ve Jeopolitik risk endeksi (GPR endeksi), 11 uluslararası gazetenin yalnızca otomatik arama sonuçları ile ölçülmüştür. Ülkedeki jeopolitik risk, gelen ve giden turist akışlarını etkilemekte, bölgesel ve dünya genelinde turizm talebi üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır. Turizmin küresel ve ulusal ekonomiler için önemi göz önüne alındığında, jeopolitik risklerin etkilerinin ulusal düzeyde analiz edilmesi önemlidir.
Turizm talebinin modellenmesi, gerek siyasi karar alıcılar gerekse turizm sektöründeki işletmeler için büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü turizm talebi, turizm işletmelerinde devlet politikalarının oluşturulması ve stratejik planlamanın temelini oluşturmaktadır (Pan ve Yang, 2017; Uysal ve Crompton, 1985). Bu nedenle turizm talebinin doğru bir şekilde modellenmesi ve tahmin edilmesi gerekmektedir.
Turizm talebi modellerinde talep ile seviyesini etkileyen faktörler arasındaki ilişki modellenmektedir. Literatürde turizm talebini etkileyen çeşitli faktörler belirlendi. . Turist gelişi, ulusal gelir, seyahat maliyetleri, döviz kurları ve deterministik eğilimler, enflasyon turizm talep modellerinde en sık kullanılan değişkenlerdir (Li, Song ve Witt, 2005). Bu çalışma da turizm talebini etkileyen faktörler olarak jeopolitik risk endeksi, döviz kuru ve enflasyon değişkenleri kullanılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de jeopolitik riskin turizm sektöründe nasıl algılandığını anlamaktır.

## 2. Literatür

Literatürde, turizm talebinin belirleyicilerini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Fakat Türk literatüründe yapılan araştırmalar bağlamında jeopolitik risk endeksini kullanan bir çalışma yoktur. Bu açıdan çalışmamız Türk literatürü için özgünlük taşımaktadır.
Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde çatışmalar, siyasi istikrarsızlık, terörizm turizm talebini olumsuz etkilemektedir. Saha ve Yap (2014) çalışmalarında 1999-2009 dönemi için 139 ülkenin verilerini kullanarak analiz yapmış, terör ve siyasi istikrarsızlığın turizm gelişimini negatif olarak etkilediğini ve turizm talebi üzerinde siyasal istikrarsızlığın etkisinin, terör saldırılarından daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Haddad ve arkadaşları (2015), Muzindutsi ve Manaliy (2016) yaptıkları çalışmada gelişmekte olan ülkelerin turizm talebinin politik riskten önemli ölçüde etkilendiğini ifade etmişlerdir. Saha ve arkadaşları (2017), Ghaderi ve arkadaşları. ( 2017 ) çalışmalarında, 2006-2012 dönemleri için 29 ülkede güvenlik sorununun, ülkeye gelen turist sayısını olumsuz etkilediği sonucunu bulmuşlardı. Arana ve Leon ( 2008 ), Akdeniz adaları, Türkiye, Yunanistan ve Tunus için terör olaylarının turizm talebi üzerinde negatif ve kısa süreli etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Wong,Song ve Chon (2006), Hong Kong'da ki turizm talebini tahmin etmek için BVAR yöntemini kullanmıştır. BVAR modelinin diğer tahmin yöntemlerine kıyasla dahi iyi tahmin sonuçları verdiklerini göstermişlerdir. Demir ve arkadaşları (2019) yaptıkları çalışmada 1995'ten 2016'ya kadar olan 18 ülkenin panel verileri kullanarak Jeopolitik risklerin ülkeye gelen turisti olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca Balli ve arkadaşları (2019) jeopolitik riskin gelişmekte olan ekonomilerdeki uluslararası turizm talebine etkisini incelemişler ve her ülke için jeopolitik riskin etkisinin homojen olmadığını bulmuşlardır. ; Bazı ülkeler jeopolitik risklerden turizm talebi oldukça fazla etkilenirken, diğerleri jeopolitik risk şoklarına karşı bağışıklık kazandığını ifade etmişlerdir. Cazip turizm destinasyonları olan ülkeler için ise, jeopolitik riskin etkisinin asgari düzeyde olduğunu göstermişlerdir.
Genel olarak literatürde uluslararası güvenlik düzenlemelerini zayıflatan her türlü riskin turizm talebini etkilediği ifade edilmiştir. Turistlerin davranışlarını ve destinasyon seçimlerini risklerin oldukça etkilediği görülmüştür (Richter ve Waugh, 1986 ; Gartner ve Shen, 1992 ; Hall ve O'Sullivan, 1996 ; Hall ve Oehlers, 2000 ).

## 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada turizm talebini etkileyen faktörlerin tahmin edilmesi için bayesyen vektör otoregresif modeli (BVAR) kullanılmıştır. BVAR yaklaşımı ilk kez Litterman (1980) tarafından önerilmiştir. BVAR, Bayes yöntemlerini kullanarak kısıtsız vektör otoregresif modelinin üzerine kurulmuştur. BVAR yaklaşımında ilk olarak veri setinin bilgi içermediği varsayılır. Modelde bulunan değişkenlere ait parametreler için uygun önsel dağılımlar belirlenir. Önsel dağılımlar parametrelere bilgi katmakta ve şans faktörünün etkisi ile sıfırdan farklı çıkmasını engellemektedir (Rebucci ve Ciccarelli 2003). Ayrıca önsel dağılım verilerin yapısındaki stokastik davranışlarını hesaba katan ve belirsizliği göz önüne alan bir model sunmaktadır.

$$Y_t = \mu + \theta_1 Y_{t-1} + \theta_2 Y_{t-2} + \cdots + \theta_p Y_{t-p} + \varepsilon_t$$

Burada $Y_t' = (Y_{1t}, Y_{2t}, \dots, Y_{kt})$, zaman serisi değişkenlerinin bir (kx1) vektörü, $\varepsilon_t' = (\varepsilon_{1t}, \varepsilon_{2t}, \dots, \varepsilon_{kt})$, k boyutlu beyaz gürültü sürecidir. θ la rise (kxk) boyutlu katsayı matrisleridir. VAR modelindeki i. eşitlik aşağıdaki şekilde yazılır.

$$y_{it} = \mu_i + \theta_{i1}^{(1)} Y_{1,t} + \theta_{i2}^{(1)} Y_{2,t-1} + \dots + \theta_{in}^{(1)} Y_{n,t-1} + \theta_{i1}^{(2)} Y_{1,t-2} + \theta_{i2}^{(2)} Y_{2,t-2} + \dots + \theta_{in}^{(2)} Y_{n,t-2} \dots + \theta_{i1}^{(p)} Y_{1,t-p} + \theta_{i2}^{(p)} Y_{2,t-p} + \dots + \theta_{in}^{(1)} Y_{n,t-p} + \varepsilon_t$$

$y_t - y_{t-1} = \mu + \varepsilon_t$ rassal yürüyüş süreci $\theta_{ii}^{(1)} = 1$ olmasını ve diğer bütün $\theta_{in}^{(p)} = 0$ olmasını gerektirir. Bu 0 veya 1 değerleri, katsayılar için önsel dağılımın ortalamasını temsil ederler. Litterman önsel dağılımın standart sapmasını γ ve varyans-kovaryans matrisini ise köşegen matris olarak almıştır. VAR modelinin her bir eşitlik için aynı standart sapma kullanılır. γ 'nın

daha düşük bir değeri önsel bilginin daha fazla güvenilir olduğunu gösterir. BVAR'da önsel dağılım seçimi oldukça önemlidir. Bu seçim eldeki mevcut ön bilginin yapısına dayanır. Çalışmada Minnesota, Diffuse, Normal-Flat ve Normal-Wishart önsel dağılımları kullanılmıştır.

BVAR yaklaşımında önsel dağılım ve veriler yardımıyla sonsal dağılımları hesaplanır. Sonsal dağılımlar, Bayes formülünden elde edilir. Parametrelerin tahminleri sonsal dağılımları kullanılarak elde edilir.

## 4. Analiz

Çalışmada, turizm talebini ölçmek için 2011:01-2019:05 dönemine ait Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinden alınan gelen turist sayısı, Caldara ve Lacoviello ( 2018) tarafından geliştirilen jeopolitik risk endeksi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının veri tabanından alınan tüketici fiyat endeksi ve döviz kuru verileri kullanılmıştır. Bu başlangıç tarihi, Suriye iç savaşının Türkiye'yi büyük oranda etkilemesi nedeniyle seçilmiştir. Serilere logaritmik dönüşüm yapılmış ve mevsimsellikten arındırılmıştır. BVAR modeli, durağanlık varsayımı bakımından VAR modeline göre oldukça esnektir. Bunun nedeni sonsal dağılımların birim kök olduğu durumlarda bile oldukça iyi sonuçlar elde edilebilmesidir. Bu yüzden seri trend davranışına sahip olsa da veriler durağanlaştırılmadan kullanılabilir ve eşbütünleşme analizine bağlı kalmadan da uzun dönemli ilişkiler yakalanabilir (Kadiyala and Karlsson, 1997). Çalışma da veriler durağanlaştırılmamıştır. Dört değişkenli bir BVAR modeli kurulmuştur. Analizin betimleyici istatistik sonuçları tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Betimleyici istatistikler

| | LTURİZMTALEBİ | LJEOPOLITIKRISK | LDOVIZKURU | LENFLASYON |
|---|---|---|---|---|
| Ortalama | 14.49302 | 4.755358 | 0.900959 | 5.238060 |
| Medyan | 14.49165 | 4.763958 | 0.797507 | 5.218733 |
| Maksimum | 15.55102 | 5.528899 | 2.006871 | 6.024706 |
| Minimum | 12.80486 | 3.947127 | 0.431782 | 4.551453 |
| Standart sapma | 0.605867 | 0.329004 | 0.372596 | 0.393123 |
| Çarpıklık | -0.291227 | -0.009069 | 1.067827 | 0.104662 |
| Basıklık | 2.274550 | 2.342409 | 3.422284 | 2.021615 |
| Jarque-Bera | **7.104566** | 3.552194 | **38.90210** | **8.216978** |
| Olasılık değeri | 0.028659 | 0.169298 | 0.000000 | 0.016433 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Gözlem sayısı | 101 | 101 | 101 | 101 |

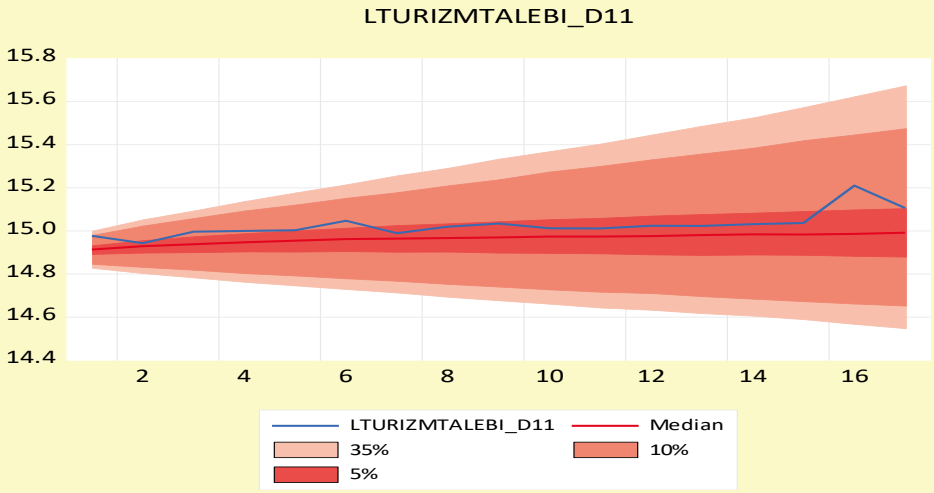
Bu çalışmada, Minnesota önsel dağılımının yanında, Normal-Flat, Normal-Wishart önsel dağılımları da modellemede ele alınmıştır. Kurulan her bir BVAR modeli için, tanımlanan sonsal dağılımlarına ulaşılmıştır. Burada kurulan her bir modelden öngörüler elde edilmiş ve modellerin başarısının ve güvenilirliliğinin ölçülmesinde kullanılan, öngörü değerleri ile gerçek değerlerin kıyaslanması ile hesaplanan hata kareleri ortalaması kökü (Root mean square error - RMSE) ve ortalama mutlak yüzde hata (mean absolute percentage error –MAPE) kriterlerinden yararlanmışlardır. Burada ki incelemede, düşük RMSE ve MAPE değerlerine sahip modeller, başarılı olarak yorumlanmıştır. Tablo 2, tablo 3, ve tablo 4'te sırasıyla Minnesota önsel dağılımına dayalı BVAR öngörüleri, Normal-Flat önsel dağılımına dayalı BVAR öngörüleri, Normal-Wishart önsel dağılımına dayalı BVAR öngörüleri verilmiştir. Şekil1, şekil 2 ve şekil 3 ise bu tabloların sırasıyla grafikleri verilmiştir. Buradan elde edilen kanıtlar, RMSE ve MAPE değerleri, en iyi modelin normal-Wishart modeli olduğunu göstermiştir. Turizm talebi değişkeni hedef değişken olduğundan, en iyi turizm talebi öngörüsü veren model dikkate alınmış, diğer değişkenlerine ilişkin öngörüler yorumda ilgi dışı bırakılmıştır.

**Tablo 2.**Minnesota önsel dağılımına dayalı BVAR öngörüleri

| Tahmin Edilen Dönem | Gerçek Değer | Tahmin Edilen Değer |
|---|---|---|
| 2018M01 | 14.97732 | 14.91395 |
| 2018M02 | 14.94333 | 14.92933 |
| 2018M03 | 14.99631 | 14.93836 |
| 2018M04 | 15.00028 | 14.94756 |
| 2018M05 | 15.00362 | 14.95494 |
| 2018M06 | 15.04738 | 14.96230 |
| 2018M07 | 14.98962 | 14.96419 |
| 2018M08 | 15.02010 | 14.96742 |
| 2018M09 | 15.03405 | 14.96967 |
| 2018M10 | 15.01263 | 14.97392 |
| 2018M11 | 15.01169 | 14.97400 |
| 2018M12 | 15.02416 | 14.97634 |
| 2019M01 | 15.02362 | 14.98108 |
| 2019M02 | 15.03179 | 14.98449 |

| | | |
|---|---|---|
| 2019M03 | 15.03673 | 14.98395 |
| 2019M04 | 15.21042 | 14.98655 |
| 2019M05 | 15.10604 | 14.99199 |
| RMSE= 0.07722, MAPE= 0.062887 | | |

**Şekil 1.** Minnesota önsel dağılımına dayalı BVAR öngörü grafiği

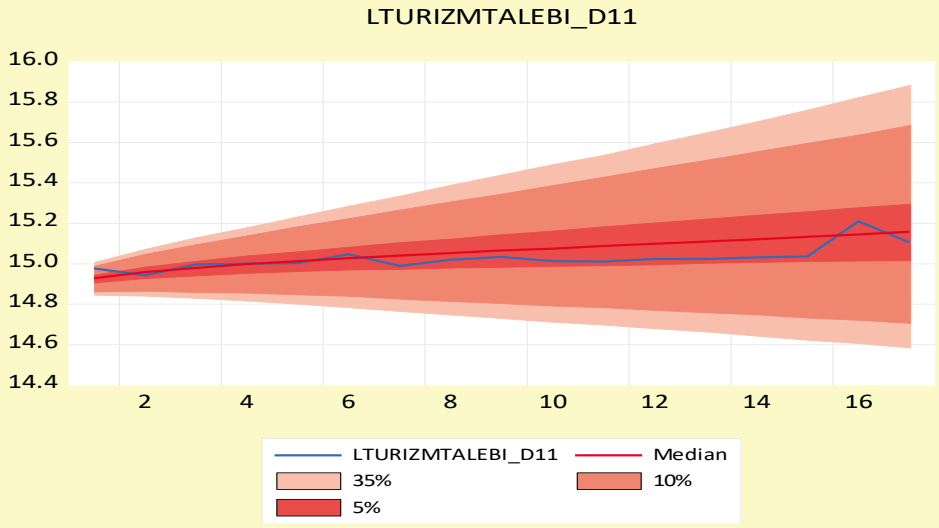



**Tablo 3.** Normal-Flat önsel dağılımına dayalı BVAR öngörüleri

| Tahmin Edilen Dönem | Gerçek Değer | Tahmin Edilen Değer |
|---|---|---|
| 2018M01 | 14.97732 | 14.92821 |
| 2018M02 | 14.94333 | 14.95884 |
| 2018M03 | 14.99631 | 14.97964 |
| 2018M04 | 15.00028 | 14.99858 |
| 2018M05 | 15.00362 | 15.01293 |
| 2018M06 | 15.04738 | 15.02751 |
| 2018M07 | 14.98962 | 15.04006 |
| 2018M08 | 15.02010 | 15.05261 |
| 2018M09 | 15.03405 | 15.06599 |
| 2018M10 | 15.01263 | 15.07457 |
| 2018M11 | 15.01169 | 15.08831 |
| 2018M12 | 15.02416 | 15.09884 |

| | | |
|---|---|---|
| 2019M01 | 15.02362 | 15.11005 |
| 2019M02 | 15.03179 | 15.12126 |
| 2019M03 | 15.03673 | 15.13358 |
| 2019M04 | 15.21042 | 15.14519 |
| 2019M05 | 15.10604 | 15.15853 |
| RMSE= 0.056975, MAPE= 0.048869 | | |

**Şekil 2.** Normal-Flat önsel dağılımına dayalı BVAR öngörü grafiği

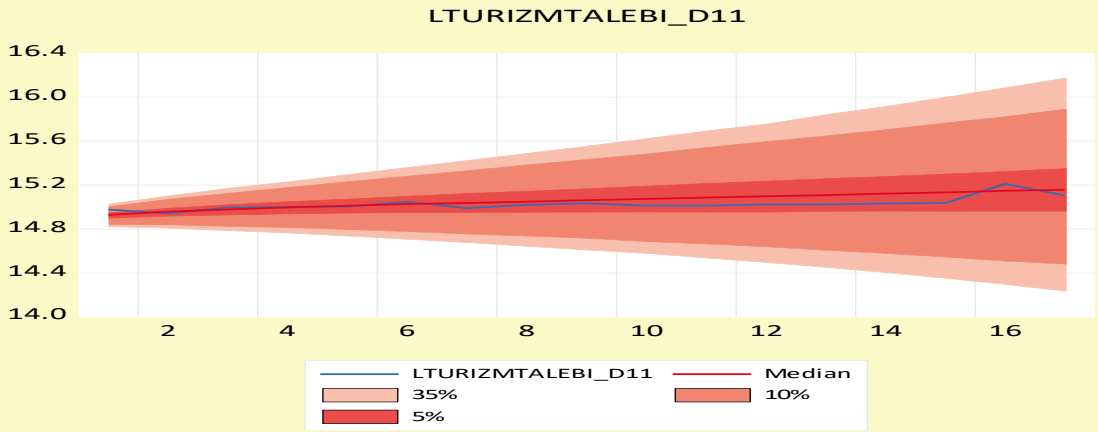



**Tablo 4.** Normal-Wishart önsel dağılımına dayalı BVAR öngörüleri

| Tahmin Edilen Dönem | Gerçek Değer | Tahmin Edilen Değer |
|---|---|---|
| 2018M01 | 14.97732 | 14.92821 |
| 2018M02 | 14.94333 | 14.95884 |
| 2018M03 | 14.99631 | 14.97964 |
| 2018M04 | 15.00028 | 14.99858 |
| 2018M05 | 15.00362 | 15.01293 |
| 2018M06 | 15.04738 | 15.02751 |
| 2018M07 | 14.98962 | 15.04006 |
| 2018M08 | 15.02010 | 15.05261 |
| 2018M09 | 15.03405 | 15.06599 |
| 2018M10 | 15.01263 | 15.07457 |
| 2018M11 | 15.01169 | 15.08831 |

| | | |
|---|---|---|
| 2018M12 | 15.02416 | 15.09884 |
| 2019M01 | 15.02362 | 15.11005 |
| 2019M02 | 15.03179 | 15.12126 |
| 2019M03 | 15.03673 | 15.13358 |
| 2019M04 | 15.21042 | 15.14519 |
| 2019M05 | 15.10604 | 15.15853 |
| RMSE= 0.055938, MAPE= 0.047842 | | |

**Şekil 3.** Normal-Flat önsel dağılımına dayalı BVAR öngörü grafiği




## 5.Sonuç

Bu çalışmada turizm talebi BVAR yaklaşımı kullanılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır Bunun için üç farklı önsel dağılım kullanılmış, bu önsel dağılımlara göre kurulan BVAR modellerinin öngörü performansları karşılaştırılmıştır. Bayesyen yaklaşım, hem önsel bilgileri hem de verinin yapısını kullandığı için oldukça iyi sonuçlar vermiştir.

Turizm talebini tahmin ederken kullanılan temel değişken jeopolitik risk endeksidir. Jeopolitik riskin turizm talebi üzerindeki olumsuz etkileri vardır. Türkiye'de jeopolitik risk genellikle yüksektir. Bu durumun olumsuz etkileri kısa sureli olmasına rağmen etkiyi olabildiğince azaltmak için turizm talebinin diğer itici güçlerine de odaklanılmalıdır.

## Referanslar

Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 299-315.

Balli, F., Uddin, G. S., & Shahzad, S. J. H. (2019). Geopolitical risk and tourism demand in emerging economies. *Tourism Economics*, 1354816619831824.

Caldara, D., & Iacoviello, M. (2018). Measuring Geopolitical Risk. Board of Governors of the Federal Reserve System. *International Finance Discussion Paper*, (1222).

Demir, E., Gozgor, G., & Paramati, S. R. (2019). Do geopolitical risks matter for inbound tourism?. *Eurasian Business Review*, 1-9.

Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, *30*(4), 47-52.

Ghaderi, Z., Saboori, B., & Khoshkam, M. (2017). Does security matter in tourism demand?. *Current Issues in Tourism*, *20*(6), 552-565.

Haddad, C., Nasr, A., Ghida, E. & Ibrahim, H. A. (2015). How to re-emerge as a tourism destination after a period of political instability. In *World Economic Forum* (pp. 53-57).

Hall, C. M., & O'Sullivan, V. (1996). Tourism, political stability and violence. *Tourism, crime and international security issues*, 1

Hall, C. M., & Oehlers, A. L. (2000). Tourism and politics in South and Southeast Asia: Political instability and policy. *CM Hall and S. Page, Tourism in South and Southeast Asia: Issues and cases*, 77-93.05-121.

Kadiyala, K. R., & Karlsson, S. (1997). Numerical methods for estimation and inference in Bayesian VAR-models. *Journal of Applied Econometrics*, *12*(2), 99-132.

Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2006). Time varying parameter and fixed parameter linear AIDS: An application to tourism demand forecasting. *International Journal of Forecasting*, *22*(1), 57-71.

Litterman, R. B. (1980). *A Bayesian procedure for forecasting with vector autoregressions*. MIT.

Muzindutsi, P. F., & Manaliyo, J. C. (2016). Effect of political risk shocks on tourism revenue in South Africa: Time series analysis. *International Journal of Business and Management Studies*, *8*(2), 169-186.

Pan, B., & Yang, Y. (2017). Forecasting destination weekly hotel occupancy with big data. *Journal of Travel Research*, *56*(7), 957-970.

Rebucci, M. A., & Ciccarelli, M. M. (2003). *Measuring contagion with a Bayesian time-varying coefficient model* (No. 3-171). International Monetary Fund.

Richter, L. K., & Waugh Jr, W. L. (1986). Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism Management*, *7*(4), 230-238.

Saha, S., & Yap, G. (2014). The moderation effects of political instability and terrorism on tourism development: A cross-country panel analysis. *Journal of Travel Research*, *53*(4), 509-521.

Saha, S., Su, J. J., & Campbell, N. (2017). Does political and economic freedom matter for inbound tourism? A cross-national panel data estimation. *Journal of Travel research*, *56*(2), 221-234.

UNWTO (2019) International Tourism Highlights.2019 Edition. Available at: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2019).

Uysal, M., & Crompton, J. L. (1985). An overview of approaches used to forecast tourism demand. *Journal of Travel Research*, *23*(4), 7-15.

# Türkiye'de Gençlerde Eksik İstihdamın Analizi

Hamdi EMEÇ[243] Şenay ÜÇDOĞRUK BİRECİKLİ[244] Burcu KÜMBÜL GÜLER[245]

**Özet**

Çalışmanın amacı 15-29 yaş arasında bulunan gençlerde eksik istihdamı analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'de 2014-2017 Hanehalkı İşgücü anketi ham verileriyle çalışılmıştır. Çalışmanın özgün değeri, özellikle gençlerde eksik istihdamın belirleyici faktörlerini inceleyerek, gençlerin eksik istihdamda olma olasılıkları üzerinde durmasıdır. Çalışmada analizler Heckman'in Bivarite Probit modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk hipotezi bireyin reel ücretinin eksik istihdam üzerinde negatif etkisi olması yönündedir. Elde edilen bulguya göre, reel gelir ücreti arttıkça eksik istihdamda olma olasılığı azalmıştır. İkinci hipotez, Türkiye'nin süregelen olumsuz ekonomik durumu dolayısıyla bireyin yaşının artmasıyla eksik istihdamın da artmasıdır. Bulgular bu varsayımı desteklemiş, yaş arttıkça bireylerin eksik istihdamda olma olasılığı da artmıştır. Üçüncü hipotez ise eğitim ile ilgilidir. Eğitim düzeyi arttıkça eksik istihdamın azalacağı varsayılmıştır ancak bulgular bu yönde gerçekleşmemiş, eğitim düzeyinin eksik istihdam üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Bunun yanında yapılan analizlerde demografik değişkenler dışında, meslek grupları, sosyal güvenlik kaydı olmayanlar, bireylerin yaşadığı bölgeye göre eksik istihdam oranlarındaki değişim de araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Eksik İstihdam, Genç Eksik İstihdamı, Bivarite Probit Model.*

[243] Doç. Dr. Hamdi EMEÇ, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü Öğretim Üyesi, hamdi.emec@deu.edu.tr
[244] Prof. Dr. Şenay ÜÇDOĞRUK BİRECİKLİ, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü Öğretim Üyesi, s.ucdogruk@deu.edu.tr
[245] Prof. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Psikoloji Bölümü, burcuguler@gmail.com

# Analysis of Youth Underemployment in Turkey

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the underemployment problem of youth who are aged between 15 and 29. Within this aim, raw data were used from the 2014-2017 Turkish Household Labour Force Survey. The originality of the study is focusing on the prevelance of youth to be underemployed by spesifically examining the determinants of youth underemployment. In the study, the analysis were done by using Heckman's Bivarite Probit Model. The first hypothesis predicts that individual's real wage has a negative impact on underemployment. According to the findings, as the real wage increases the level of underemployment decreases. For the second hypothesis, it is predicted that due to the negative economical condition of Turkey, as people gets older, underemployment increases. Findings of the study supports this hypothesis, as age increases the level of underemployment also increses. Third hypothesis is related with education. It was hypothesized tat as the level of education increases, the level of underemployment will decreases howeveri, the findings does not confirm the hypothesis. It was found out that education level has a positive impact on underemployment. Moreover, beyond demographical variables, occupation, social security, regional effects were also analyzed.

**Keywords:** *Underemployment, Youth Underemployment, Bivarite Probit Model.*

## 1. Giriş

İşgücü piyasasının önemli bir sorunu olan eksik istihdam, Uluslararası Çalışma Örgütü (UÇÖ) kriterlerine göre, istihdamdaki kişilerin işin süresi veya üretkenliği yönünden "tam istihdam" seviyesine ulaşamadıkları durumlarda söz konusu olmaktadır. Daha detaylı bir açıklamaya göre eksik istihdam, işgücüne olan talep azaldığında ya da belirli iş alanlarında istihdam yaratılamaması nedeniyle, normalde çalışabileceğinden daha az ya da daha vasıfsız işlerde çalışmak durumunda kalmayı içermektedir (Görmüş, 2019: 68). Eksik istihdam konusu, iktisat, çalışma ekonomisi, sosyoloji ve hatta örgütsel davranış ile psikoloji disiplinleri tarafından çalışılmakta olduğu için her bilim dalı kendine özgü tanım geliştirmiştir. Sözkonusu disiplinler arası kavramlaştırma çabası içinde, Feldman (1996)'a göre beş ayrı boyut bulunmaktadır. Öncelikle, bireyin hali hazırdaki işi için fazla eğitimli olması, ikinci olarak bireyin eğitimini aldığı alandan farklı bir alanda çalışıyor olması üzerinde durulmaktadır. Üçüncü boyutta bireyin işine göre fazla vasıflı olması ya da fazla deneyimli olması sözkonusudur. Dördüncü boyut, bireyin tam zamanlı bir işte çalışmayı arzu etmesine rağmen yarı zamanlı ya da geçici şekilde istihdam ediliyor olmasını içermektedir. Son boyutta ise,

bireyin daha önceki işlerine göre daha düşük ücret elde ediyor olması yer almaktadır (Feldman, 1996: 388). Dolayısıyla eksik istihdam; eğitim veya bilgi eksikliği, deneyim, ücret, iş statüsü ve iş alanı açısından farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Thompson vd., 2013: 114)

16. Uluslararası Çalışma İstatistikçileri Konferansı'nda (UÇİK) kabul edilen uluslararası tavsiye kararına göre, eksik istihdam zamana dayalı eksik istihdam ve yetersiz istihdam ölçümlerinden oluşmaktadır. Bu karara göre, "referans döneminde seçilen çalışma saatlerinden daha az sürelerde çalışanlardan çalışma saati bakımından daha fazla sürelerde çalışmaya istekli ve referans süre içerisinde çalışmaya hazır olanlar" zamana dayalı eksik istihdam durumundadır (Hussmanns, 2007: 18; Greenwood, 1999: 4). "Referans döneminde kapasitelerini ve refahlarını sınırlandıran nedenlerden mevcut çalışma durumlarını ya da çalışma faaliyetlerini ve/veya çevrelerini değiştirmek isteyen ve bunu yapmaya hazır olan kişiler" ise yetersiz istihdam durumundadırlar (Hussmanns, 2007: 21; Greenwood, 1999: 8).

Yazında ve söylemde daha çok ön plana çıkan işsizlik gibi önemli bir sorunun yanında yine çok ciddi bir sorun olan eksik istihdam, özellikle tam zamanlı çalışma normunun olmadığı ülkeler için işgücünden yeterince yararlanamamanın bir göstergesidir (ILO World Employment and Social Outlook, 2019: 20). Öyle ki, işgücünden yararlanamama olgusuna yeterince vurgu yapmadığı için işsizliğin istihdam sorununu tam olarak açıklayamadığı belirtilmektedir (Skórska, 2019: 314). Eksik istihdamda ise, özellikle işgücünden yeterince yararlanılamama durumu vurgulandığı için ekonomik açıdan, kavramda atıl bir potansiyele vurgu bulunmaktadır. Nitekim "deneyim, eğitim ve vasıflarının yeterince kullanılmadığı işlerde çalışanlar" eksik istihdam edilenler olarak tanımlanmaktadır (Bonnal, Lira ve Eddy, 2009: 317).

Sosyal açıdan ise, eksik istihdamda olma durumu, bireyin vasıflarına uygun olmayan, kariyere ilişkin sonu olmayan bir işte, bireyin yaptığı işten memnun olmadan çalışmasını içermektedir (Munro, 1992). Buradan hareketle, sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir refah kaybına yol açan eksik istihdamda; daha düşük verimlilik, daha düzensiz çalışma, daha az ücretle, daha düşük saatlerde çalışma gibi anahtar unsurlar yer almaktadır. Dünyada işgücü piyasasında kayıtdışı çalışma ve eğreti istihdamın artış göstermesi, işsizlik oranlarının yükselmesi, eğitim politikalarında yapılan hatalar, esnek çalışma ve özellikle taşeron çalışmanın artması ile birlikte eksik istihdam sorunu giderek büyümektedir (Feldman, 1996: 386; Kumaş ve Çağlar, 2011: 252).

Diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de eksik istihdam, geniş tanımlı bir işsizlik unsuru olarak, verimlilik kaybını işaret eden önemli bir sosyal politika sorunudur. TÜİK

Hanehalkı İşgücü Araştırması Aralık 2018 verilerinden DİSK-AR tarafından hesaplanmış olan zamana bağlı eksik istihdam sayısı 401 bin kişidir (DİSK-AR, 2019: 4).

## 2. Eksik İstihdam ve Genç Eksik İstihdamı

Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından 1982 yılında düzenlenmiş olan 16. Uluslararası Çalışma İstatistikçileri Konferansı'nda eksik istihdamın nasıl ölçülebileceğine ilişkin yapılan açıklamalar sonucunda "zamana dayalı eksik istihdam" ve "yetersiz eksik istihdam" şeklinde iki ayrı tanımlama ile kavramın açıklanabileceği konusunda uzlaşılmıştır[246]. Bunlardan ilki olan zamana dayalı istihdamda, çalışanların saat cinsinden hâlihazırdaki işlerinde daha az çalışıyor olmalarını, mevcut işlerinde veya başka işlerde daha uzun sürelerde çalışmak istiyor olmaları vurgulanmaktadır. İş hacmindeki yetersizlikle ilgili olan zamana dayalı eksik istihdam, kişinin rızası olmadan kısmi süreli çalışmayı barındırıyor olduğu ve saate göre hesaplama yapılabildiği için "görünür eksik istihdam" olarak da ifade edilmektedir. İkinci olarak, yetersiz eksik istihdam işgücü piyasasında birey ile sahip olduğu iş ya da mesleğin yanlış eşleşmesi, bir diğer ifadeyle vasıf uyumsuzluğu olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. "Yetersiz eksik istihdam" çalışanın üretkenlik açısından potansiyelini gösterememesine neden olan, bireyin nitelik, deneyim ve becerileriyle uyuşmayan işlerde çalışmasından kaynaklanmaktadır. Zamana bağlı eksik istihdamdan farklı olarak, bireyin sahip olduğu özellikler ile işin gereklilikleri arasındaki farka ilişkin veri elde etme ve hesaplama güçlüğünden ötürü, bu ikinci tür aynı zamanda "görünmez eksik istihdam" olarak da anılmaktadır. Ancak yetersiz eksik istihdamın zamana dayalı eksik istihdama göre üstün yönü ise, istihdam hacminin yetersizliğindense, istihdamdan elde edilen gelirin yetersizliği ve bunun sosyal çıktıları ile ilgili bilgi verebiliyor olmasıdır (Wilkins ve Wooden, 2011: 15; Ünal ve Gönülçalan, 2019: 130; Skórska, 2019: 308).

Okuldan çalışmaya geçiş ve aynı zamanda erişkinliğe ulaşma gençlerin yaşama uyum sağlama sürecinde önemli bir değişim dönemini sembolize etmektedir. Bu dönemde, gençlerin başarılı bir geçiş yaşayabilmesi kendi özellikleri ve ilgi alanına uygun bir iş bulması ile mümkün olmaktadır. Bireyin günlük hayatını yapılandırması, sosyal norm ve ağlara ulaşmayı sağlaması ve finansal açıdan önemli bir getirisi olması sebebiyle çalışmak, yaşamda merkezi bir role sahiptir. Okuldan çalışma yaşamına geçişte iş bulmakta zorlanma, istihdama geçişte karşı karşıya kaldıkları engeller, gençler üzerinde olumsuz kişisel ve sosyal etkiler yaratacaktır. Bunlardan bazıları stres, düşük özgüven, artan oranlarda madde kullanımı, suç oranlarında artış (Prause ve Dooley, 2011: 65) iken, vasıfsızlaşma, eksik istihdam ve cesaretin kırılması da olası diğer sonuçlardır (ILO, 2016: 18).

---

[246] 13th International Conference of Labour Statisticians (October 1982), http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--- stat/documents/normativeinstrument/wcms_087481.pdf.

OECD'ye göre, gençlerde zamana bağlı eksik istihdam, 15-29 yaş aralığında olan, hâlihazırda istihdamda olan ve referans haftasında haftalık 40 saatten az çalışıp, çalışma saatini arttırma isteğinde olup buna hazır olan bireylerden oluşmaktadır (OECD, 2017). OECD ülkelerinde 2001'den 2017'ye kadar incelenen eksik istihdam verilerine göre, özellikle son yıllarda genişleyen hizmet sektörünün de etkisiyle, eksik istihdam oranında ciddi bir artış eğilimi yaşanmaktadır. Yine OECD İstihdam Raporu (2019)'na göre, OECD ülkelerinin genelinde gençlerde ve özellikle düşük ve orta eğitim düzeyinde olanlarda eksik istihdam daha yoğun bir şekilde görülmektedir. Ülke bazında yapılan değerlendirmede, 34 ülkenin 23'ünde gençlerde eksik istihdam oranında artış gözlenmektedir. Daha yaşlı çalışanlara göre gençlerde yüzde ondan fazla eksik istihdam oranının gözlendiği ilk üç ülke İspanya, İtalya ve Yunanistan'dır (OECD Employment Outlook 2019, http://dx.doi.org/10.1787/888933966559).

Gençlerin kariyerlerinin başlangıcında eksik istihdam gibi olumsuz bir durumla karşı karşıya kalmaları hem iş hem de genel olarak yaşamdan elde ettikleri doyuma olumsuz etkide bulunabilmektedir. Örneğin, Feldman ve Turnley (1995: 700) üniversiteden yeni mezun olan gençler üzerinde yapmış oldukları araştırmada, eksik istihdam edilenlerin iş tatmini, örgütsel bağlılık, motivasyon gibi işe yönelik tutumlarının olumsuz olduğunu, daha çok iş arama davranışı gösterdiklerini ve yaşam memnuniyetlerinin de olumsuz etkilendiğini bulmuştur.

## 3. Ekonometrik Modellemeye İlişkin Literatür ve Teorik Çerçeve

Eksik istihdam ihtimalini etkileyen birçok faktör vardır. Örneğin, özellikle, ücret, yeni bir iş aramanın bireye getireceği fayda ve maliyeti karşılaştırmak için kadınlar (özellikle evli ve/veya çocuklu) bakım ve çalışma faaliyetlerini denkleştirmek zorundadır ve bu nedenle işgücü piyasasına daha az katılabilirler (Becker, 1991). Bu konudaki bulgular genel olarak benzerdir (Van Ham ve Büchel, 2006; ve Hanson ve Pratt, 1991). İşgücü piyasasına tam olarak katılma becerisi eksikliği, bazı kadınların kendilerini eksik istihdamda değerlendirmelerini daha olası kılabilir. Eksik istihdamı sadece istihdamda olan bireylerle (employed workers) sınırlandırıp analiz etmek yanlı sonuçlara yol açabilir. Bu çalışma, Heckman'ın (1979) iki aşamalı seçim modelinin bir türevini kullanarak, örnek seçim sapmasını hesaba katmaktadır. İlk adımda, aktif işgücünde bulunan istihdamda olan veya olmayan bireyler vardır. İş özelliklerine ilişkin herhangi bir değişken seçim modeline ait denkleme dâhil edilememiştir, çünkü işsizlerin tanımlanacak bir işi yoktur, oysa istihdamda olan bireyler mükemmel bir şekilde tanımlanabilir. İkinci adımda, eksik istihdamda olma olasılığı yalnızca örnekteki çalışan bireyler için analiz edilir. Çalışmada, seçim (istihdamda olan veya olmayan) ve ana denklemlerdeki (eksik istihdamda olan veya olmayan) bağımlı değişkenler ikili olduğundan, Van de Ven ve diğerlerinin (1981) önerdiği maksimum olasılık tahmini ile örneklem seçimli iki değişkenli bir probit modeli kullanılmıştır. İki denklem arasındaki kritik bağlantı, ana

denklemin hata terimlerinin korelasyonu ve seçim denklemidir. Korelasyonun varlığı anlamlı bir Wald testi ile belirlenir. Bu iki aşamalı model formülasyonu, seçim denklemindeki açıklayıcı değişkenlerin en azından bazılarının, modelin doğru bir şekilde tanımlanması için sonuç denklemindeki açıklayıcı değişkenlerden farklı olmasını gerektirir. Bu amaçla, seçim denklemine, işgücüne katılma kararını etkileyen, en az bir değişken dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu değişken eksik istihdam denkleminde olmamalıdır. Çoğu faktör hem istihdam edilme olasılığını hem de eksik istihdam ihtimalini etkiler. Burada işsizlik oranı araç olarak kullanılmıştır. Çünkü işsizlik oranı istihdam edilme olasılığını daha açık bir şekilde etkiler ve en azından herhangi bir anlamda eksik istihdamda kalma olasılığını göreceli daha az etkileyebilir.

Örnek seçimine sahip iki değişkenli probit modelinde aşağıdaki ilişki varsayılmaktadır:

$$eksik\ istihdam_j^* = \square X_j + u_{1j} \quad (1)$$

ikili sonuç gözlemlendiğinde;

$$eksik\ istihdam_j^{probit} = (eksik\ istihdam_j^* > 0) \quad (2)$$

bağımlı değişken olan eksik istihdam, her zaman gözlenemez; ve gözlem j için bağımlı değişken aşağıdaki gibi olur;

$$istihdamda\ olan_j^{seçim} = (Z_j\square + u_{2j} > 0) \quad (3)$$

Burada $X_j$; gelir, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, hanehalkı büyüklüğü, sosyal güvenlik durumu, işteki deneyim, işteki durum, meslek, bölge ve yıl gibi değişkenlerini içerirken $Z_j$ ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hanehalkı büyüklüğü, bölge ve trend*işsizlik oranı değişkenlerini içermektedir. Burada;

$u_1 \sim N(0,1)$
$u_2 \sim N(0,1)$
$cor(u_1, u_2) = \square$ dur.

□□□sıfırdan farklı olduğunda (1) numaralı standart probit denklemi sapmalı tahminlerde bulunacaktır. Örnek seçimli probit modeli, modeldeki tüm parametreler için tutarlı, asimptotik etkin tahminler sağlar. Yukarıda da belirtildiği gibi, seçim denkleminde (Denklem (3)) işsizlik oranı bir araç değişken olarak eklenmiştir. Bu araç Denklem (2) 'de bulunmamaktadır. İzleyen kısımda model tahmin sonuçları verilecektir (Bonnal vd, 2009; StataCorp, 2007).

Çalışmanın amacı, Türkiye'de 15-29[247] yaş aralığındaki gençlerin eksik istihdamda olma olasılıklarını incelemektir. Bu verilerle, eksik istihdam ile iş gücünün özellikleri arasındaki ilişki tanımlanacak ve işgücü piyasası koşulları arasındaki ilişkinin nasıl çalıştığı gösterilecektir.

Eksik istihdamda bulunanlar, istihdamda olan bireylerin örnekleminin bir alt kümesidir. Bir işe sahip olmak, iş aramanın kalitesini etkilediğinden, çalışan bir bireyin kendi yapacağı seçimi de eksik istihdamın özelliklerini yansıtır. Yani, hem işgücü piyasasına katılma kararını hem de eksik istihdam algısını etkileyen gözlemlenemeyen faktörler vardır. Bu potansiyel seçim yanlılığını hesaba katmak için, çalışmada Heckman seçim modelinin bir çeşidi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın farklılığı, işgücü piyasası ile eksik istihdam karekteristiklerini aynı anda ölçmeye çalışmaktır.

## 4. Veriler ve Tanımlayıcı İstatistikler

2014-2017 yılları arasındaki Türkiye Hanehalkı İşgücü Anketi ham verileri birleştirilerek 15-29 yaşlarındaki havuzlanmış 102844 bireye ait veri setiyle çalışılmıştır. Türkiye'de eksik istihdam, referans haftasında istihdamda olan esas işinde ve diğer işinde toplam 40 saatten az çalışmış, daha fazla süre çalışmak isteyen ve mümkünse daha fazla çalışmaya başlayabilecek, referans haftasında istihdamda olan, son dört hafta içinde mevcut işini değiştirmek için veya mevcut işine ek olarak bir iş aramış olan ve böyle bir iş bulduğunda 2 hafta içinde çalışmaya başlayacak kişiler eksik istihdamdadır. Bu nedenle yukarıda belirtilen tüm özellikler bir araya getirilerek eksik istihdam değişkeni oluşturulmuştur. Çünkü TÜİK'nun eksik istihdamla ilgili sorduğu bir soru yoktur. Eksik istihdamda olmayı etkileyebilecek değişkenlerden biri bireylerin ücret geliridir. Söz konusu değişken 2014 yılı temel alınarak reel hale getirilmiştir. Yanı sıra yaş, eğitim, meslek, hane halkı büyüklüğü, iş deneyimi, bağlı bulunduğu sektör ve yaşadığı coğrafi bölgede katkıda bulunacak değişkenler arasındadır. İşgücü piyasasını ilgilendiren değişkenlerin bir kısmı eksik istihdamla ortaktır. Bunlar cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane halkı büyüklüğü bireyin yaşadığı bölgedir. Farklı olan işgücü piyasasını doğrudan ilgilendiren bir başka makro gösterge olan işsizlik oranıdır. Bu değişken 2014-2017 yılları kuklaları ile işsizlik oranının çarpımından oluşan bir etkileşim değişkenidir. 2014-2017 yıllarını gösteren kukla değişkenler ve işsizlik oranı modelde ayrı ayrı kullanıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorunu yaşandığı için böyle bir etkileşim terimi oluşturulmuştur. İstihdam olan/olmayan ve eksik istihdamda bulunan/bulunmayan bireyler aşağıda birlikte değerlendirilmiştir.

[247] Genç nüfus 15-24 yaş aralığında olabileceği gibi Eurostat ve diğer pek çok yayında genç nüfus 15-29 yaş aralığında kabul edilmektedir.

| Tablo 1 Tanımlayıcı İstatistikler | | |
|---|---|---|
| | **Ortalama** | **Standart Sapma** |
| **Sürekli Değişkenler** | | |
| Gelir | 469.0724 | 339.0113 |
| İşteki Deneyim | 4.2505 | 2.9894 |
| Hanehalkı Büyüklüğü | 4.3279 | 2.1149 |
| Trend*İşsizlik Oranı | 21.8638 | 10.2694 |
| **Kukla Değişkenler** | | |
| **İstihdam Durumu** | | |
| İstihdamda Olan | 0.9743 | 0.1584 |
| İstihdamda Olmayan | 0.0257 | 0.1584 |
| **Eksik İstihdam Durumu** | | |
| Eksik İstihdamda Olan | 0.0392 | 0.1940 |
| Eksik İstihdamda Olmayan | 0.9608 | 0.1940 |
| **Cinsiyet** | | |
| Erkek | 0.6771 | 0.4676 |
| Kadın | 0.3229 | 0.4676 |
| **Yaş Kuklaları** | | |
| 15 Yaş | 0.0268 | 0.1614 |
| 16 Yaş | 0.0384 | 0.1922 |
| 17 Yaş | 0.0529 | 0.2237 |
| 18 Yaş | 0.0583 | 0.2343 |
| 19 Yaş | 0.0549 | 0.2278 |
| 20 Yaş | 0.0480 | 0.2137 |
| 21 Yaş | 0.0588 | 0.2353 |
| 22 Yaş | 0.0691 | 0.2536 |
| 23 Yaş | 0.0744 | 0.2624 |
| 24 Yaş | 0.0786 | 0.2690 |
| 25 Yaş | 0.0815 | 0.2736 |
| 26 Yaş | 0.0857 | 0.2800 |
| 27 Yaş | 0.0894 | 0.2853 |
| 28 Yaş | 0.0918 | 0.2887 |
| 29 Yaş | 0.0916 | 0.2885 |
| **Eğitim Durumu** | | |

| | | |
|---|---|---|
| Okul Bitirmemiş | 0.0692 | 0.2538 |
| İlkokul Mezunu | 0.0427 | 0.2023 |
| Ortaokul Mezunu | 0.4207 | 0.4937 |
| Lise Mezunu | 0.2524 | 0.4344 |
| Üniversite Mezunu | 0.2045 | 0.4033 |
| Lisansüstü Mezunu | 0.0104 | 0.1016 |

| **Tablo 1'in devamı** | | |
|---|---|---|
| **Medeni durum** | | |
| Bekar | 0.6827 | 0.4654 |
| Evli | 0.3074 | 0.4614 |
| Boşanmış | 0.0093 | 0.0960 |
| Eşi Ölmüş | 0.0006 | 0.0242 |
| **Sosyal Güvenlik Durumu** | | |
| Sosyal Güvenlik Kurumuna Kayıtlı | 0.6031 | 0.4893 |
| Sosyal Güvenlik Kurumuna Kayıtlı Değil | 0.3969 | 0.4893 |
| **İşteki Durum** | | |
| Kamu | 0.9025 | 0.2966 |
| Özel | 0.0975 | 0.2966 |
| **Meslek** | | |
| Yöneticiler | 0.0174 | 0.1307 |
| Profesyonel Meslek Mensupları | 0.0908 | 0.2873 |
| Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları | 0.0573 | 0.2325 |
| Büro Hizmetlerinde Çalışanlar | 0.0812 | 0.2731 |
| Hizmet ve Satış Elemanları | 0.2157 | 0.4113 |
| Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünleri Çalışanları | 0.1382 | 0.3451 |
| Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar | 0.1537 | 0.3607 |
| Tesis, Makine Operatörleri ve Montajcılar | 0.0718 | 0.2582 |
| Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar | 0.1738 | 0.3790 |
| **Bölgeler** | | |
| İstanbul | 0.1119 | 0.3152 |
| Batı Marmara | 0.0585 | 0.2348 |
| Doğu Marmara | 0.0801 | 0.2715 |
| Ege | 0.1110 | 0.3142 |

| | | |
|---|---|---|
| Batı Anadolu | 0.1143 | 0.3182 |
| Orta Anadolu | 0.0637 | 0.2443 |
| Batı Karadeniz | 0.0773 | 0.2670 |
| Doğu Karadeniz | 0.0335 | 0.1798 |
| Akdeniz | 0.1011 | 0.3014 |
| Kuzey Doğu Anadolu | 0.0731 | 0.2603 |
| Orta Doğu Anadolu | 0.0772 | 0.2670 |
| Güney Doğu Anadolu | 0.0982 | 0.2976 |
| **Yıllar** | | |
| 2014 Yılı | 0.3270 | 0.4691 |
| 2015 Yılı | 0.3224 | 0.4674 |
| 2016 Yılı | 0.3028 | 0.4595 |
| 2017 Yılı | 0.0478 | 0.2133 |
| Gözlem Sayısı: 102844 | | |

Tablo 1'de Tanımlayıcı İstatistikler incelendiğinde, çalışma kapsamındaki bireylerin 2014 yılına göre deflete edilmiş ortalama geliri 469.0724 TL dır. İşteki deneyim 4.2505 yıl iken kişilerin %97.43'ü istihdamda, %3.92'si eksik istihdamdadır. Çalışmada erkekler %67.71 iken kadınlar %32.29 olarak bulunmuştur. Yaş gruplarına bakıldığında 15 yaşındaki bireylerin %2.68 olduğu görülürken yaş büyüdükçe yüzdenin arttığı ve son olarak 29 yaşındaki kişilerin %9.16'ya kadar çıktığı görülmüştür. Eğitim durumunda ise okul bitirmemiş kişiler %6.92, ilkokul mezunları %4.27, ortaokul mezunları %42.07, lise mezunları %25.24, üniversite mezunları %20.45 ve üniversite üstü mezunları %1.04 olarak bulunmuştur. Medeni durumda en fazla %68.27 ile bekârların ardından %30.74 ile evlilerin, diğer medeni durumların ise oldukça küçük yüzdelere sahip oldukları görülmüştür. İşteki durumda kamu ve özel sektörde olanlar ise sırasıyla %90.25 ve %9.75'tir. Meslek gruplarında ise en fazla yüzdeye sahip olanların %21.57 ile hizmet ve satış elemanlarının, ardından %17.39 yüzde ile nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların ve en düşük %1.74 ile yöneticilerin oldukları bulunmuştur. Çalışmaya konu olan araştırma için ülkemizdeki bölge gruplarında sırasıyla %11.43 Batı Anadolu, %11.19 İstanbul, %11.10 Ege, %10.11 Akdeniz, %9.83 Güneydoğu Anadolu, %8.11 Doğu Marmara, %7.73 Batı Karadeniz, %7.72 Ortadoğu Anadolu, %7.31 Kuzeydoğu Anadolu, %6.37 Orta Anadolu, %5.85 Batı Marmara ve %3.35 Doğu Karadeniz'dir. Çalışmanın %32.70'i 2014 yılını, %32.24'ü 2015 yılını, %30.28'i 2016 yılını ve %4.78'i 2017 yılını kapsamaktadır.

## 5. Tahmin Sonuçlarının Yorumlanması

Tablo 2 örnek seçimli iki değişkenli probit modelinin parametre tahminlerini göstermektedir. İlk olarak, (2) ve (3) nolu denklemlerin bağımsız olup olmadığını Wald testi

göstermektedir; -0.4528 katsayısı ise istihdam ve eksik istihdam denklemlerinin hata terimleri arasında bir korelasyon olduğunu ve sıfırdan önemli ölçüde farklı olduğunu ifade etmektedir. Bu korelasyon, gözlemlenememiş cevap özelliklerinin hem istihdam hem de eksik istihdam edilme olasılığını etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla seçim yanlılığının düzeltilmesi gerekmektedir; tahmin yönteminin seçimi ise bu konuyu ele almaktadır. Yani Wald testi sonucuna göre de iki denklem birlikte değerlendirilmelidir. Ayrıca, işle ilgili bazı özellikler (örneğin deneyim, vs.) yalnızca çalışmakta olan bireyler için toplanmıştır. Bu özellikler istihdamda olan hem de olmayanlara ait tahmin denklemlerinde yer almamaktadır. Seçim (istihdam) denkleminin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Bağımlı değişken, bireylerin hâlihazırda istihdamda olup olmadığını gösterir. İstihdam denkleminin tahmininden elde edilen sonuçlar mevcut literatür ile uyumludur ve burada detaylı tartışılmamıştır. Çalışmada asıl ilgilenilen konu eksik istihdama etki eden faktörlerdir.

**Tablo 2 Heckman Probit Modelinin Parametre Tahminleri**

| | **Bağımlı Değişken: Eksik İstihdamda Olanlar** | | **Bağımlı Değişken: İstihdamda Olanlar** | |
|---|---|---|---|---|
| | **Katsayılar** | **Dirençli Standart Hatalar** | **Katsayılar** | **Dirençli Standart Hatalar** |
| Sabit | -2.4169* | 0.2756 | 1.5379* | 0.0692 |
| **Sürekli Değişkenler** | | | | |
| Ücret Geliri | -0.0008* | 0.0000 | - | - |
| İşteki Deneyim | -0.0570* | 0.0055 | - | - |
| Hanehalkı Büyüklüğü | -0.0251* | 0.0048 | 0.0279* | 0.0049 |
| **Kukla Değişkenler** | | | | |
| Trend*İşsizlik Oranı | - | - | -0.0034* | 0.0007 |
| **Cinsiyet (T.S.: Kadın)** | | | | |
| Erkek | 0.1023* | 0.0250 | 0.3757* | 0.0165 |
| **Yaş (T.S: Yaş 15)** | | | | |
| Yaş 16 | -0.0486 | 0.0888 | 0.0378 | 0.0726 |
| Yaş 17 | 0.0448 | 0.0824 | 0.2150 | 0.0702 |
| Yaş 18 | 0.2586* | 0.0799 | 0.3261* | 0.0712 |
| Yaş 19 | 0.3403* | 0.0802 | 0.2996* | 0.0712 |
| Yaş 20 | 0.5075* | 0.0804 | 0.2773* | 0.0718 |
| Yaş 21 | 0.5201* | 0.0799 | 0.3615* | 0.0706 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Yaş 22 | 0.5632* | 0.0782 | 0.2236* | 0.0669 |
| Yaş 23 | 0.5949* | 0.0780 | 0.2354* | 0.0662 |
| **Tablo 2'nin devamı** | | | | |
| Yaş 24 | 0.6314* | 0.0781 | 0.2014* | 0.0654 |
| Yaş 25 | 0.6805* | 0.0781 | 0.1367** | 0.0649 |
| Yaş 26 | 0.7265* | 0.0780 | 0.0644 | 0.0642 |
| Yaş 27 | 0.6957* | 0.0775 | -0.0250 | 0.0634 |
| Yaş 28 | 0.7280* | 0.0775 | -0.0813 | 0.0631 |
| Yaş 29 | 0.7459* | 0.0785 | -0.0602 | 0.0634 |
| **Eğitim Durumu (T.S.: Ortaokul Mezunu)** | | | | |
| Okul Bitirmemiş | -0.0683*** | 0.0418 | -0.2431* | 0.0346 |
| İlkokul Mezunu | 0.0166 | 0.0430 | 0.0732 | 0.0465 |
| Lise Mezunu | 0.1084* | 0.0208 | 0.0171 | 0.0229 |
| Üniversite Mezunu | 0.3461* | 0.0264 | -0.1528* | 0.0224 |
| Lisansüstü Mezunu | 0.4837* | 0.0902 | -0.1957* | 0.0562 |
| **Medeni Durum (T.S.: Eşi Ölmüş)** | | | | |
| Bekar | -0.1497 | 0.2414 | - | - |
| Evli | -0.1440 | 0.2415 | - | - |
| Boşanmış | -0.0758 | 0.2499 | - | - |
| **Sosyal Güvenlik Durumu (T.S.:SGK'ya kayıtlı olanlar)** | | | | |
| SGK'ya Kayıtlı Olmayanlar | 0.3392* | 0.0212 | - | - |
| **İşteki Durum (T.S.: Özel)** | | | | |
| Kamu | 0.2253* | 0.0367 | - | - |
| **Meslek (T.S.: Kanun Yapıcılar, Başkanlar ve Müdürler)** | | | | |
| Profesyonel Meslek Mensupları | 0.1430*** | 0.0858 | - | - |
| Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları | 0.0519 | 0.0869 | - | - |
| Büro Hizmetlerinde Çalışanlar | 0.0773 | 0.0849 | - | - |
| Hizmet ve Satış Elemanları | 0.1707** | 0.0836 | - | - |
| Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünleri Çalışanları | 0.1274 | 0.1107 | - | - |
| Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar | 0.0635 | 0.0849 | - | - |
| Tesis, Makine Operatörleri ve Montajcılar | 0.1261 | 0.0867 | - | - |
| Nitelik Gerektirmeyen İşler | 0.1871** | 0.0849 | - | - |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Bölgeler (T.S.: Güney Doğu Anadolu)** | | | | |
| İstanbul | 0.2348* | 0.0377 | 0.0974* | 0.0357 |
| Batı Marmara | -0.0013 | 0.0473 | -0.0852** | 0.0406 |
| Doğu Marmara | 0.4127* | 0.0388 | 0.0482 | 0.0387 |
| Ege | 0.3886* | 0.0376 | 0.0863** | 0.0373 |
| Batı Anadolu | 0.1192* | 0.0384 | -0.0456 | 0.0353 |
| Orta Anadolu | 0.1648* | 0.0449 | 0.0532 | 0.0447 |
| Batı Karadeniz | 0.3466* | 0.0407 | -0.1225* | 0.0400 |
| Doğu Karadeniz | -0.1551** | 0.0634 | 0.1364** | 0.0555 |
| Akdeniz | 0.3386* | 0.0363 | -0.0191 | 0.0366 |
| Kuzey Doğu Anadolu | 0.2816* | 0.0493 | -0.5040* | 0.0379 |
| Orta Doğu Anadolu | 0.1772* | 0.0436 | -0.2331* | 0.0383 |
| **Tablo 2'nin devamı** | | | | |
| **Yıllar (T.S.: Yıl 2015)** | | | | |
| Yıl 2014 | 0.0430** | 0.0203 | - | - |
| Yıl 2016 | -0.0104 | 0.0204 | - | - |
| Yıl 2017 | 0.0426 | 0.0357 | - | - |
| Gözlem Sayısı: 102844 | | | | |
| Rho: -0.4528 Dirençli Standart Hatası: 0.1007 | | | | |
| Wald: 14.84 Önem Düzeyi: 0.0000 | | | | |

*%1, **%5, ***%10 önem düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2 incelendiğinde bireyin reel ücret geliri arttıkça eksik istihdamda olma olasılığının azalmakta olduğu görülmektedir. Bu bulgu teori ile uyuşmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre eksik istihdamda olma olasılığı daha fazladır. 15 yaşında olanlara göre yaş arttıkça bireylerin eksik istihdamda olma olasılığı göreli artmıştır. Bu durum 29 yaşına kadar devam etmektedir. Yani istemediği bir iş veya kırk saatten az çalışan veya hangi iş olursa olsun çalışmaya razı bir yaş grubuyla karşı karşıyayız. Bu hipotezimizi doğrulamaktadır. İstihdam denkleminde ise durum farklıdır. 15 yaşındakilere göre kişinin 16-25 yaş aralığında istihdamda olma olasılığı söz konusu iken; 26-29 yaş aralığındaki gençler istihdamda yoktur (t istatistiği anlamsız).

Eğitim durumuna bakıldığında; ortaokul mezunlarına göre lise, üniversite ve üstü eğitim grubundaki gençlerin eksik istihdamda olma olasılığı adım adım artarken (ki hipotez doğrulanmaktadır) istihdamda olma olasılıkları azalmaktadır. Türkiye'de hem zamana bağlı hem de yetersiz eksik istihdamı ölçen araştırmalarda da benzer bulgulara rastlanmış; eğitim ile eksik/yetersiz istihdam arasında pozitif yönde ilişki elde edilmiştir (Kumaş ve Çağlar, 2011: 277; Görmüş, 2019b: 1021). Bu durumu yine aynı denklemdeki (seçim) makro gösterge olan işsizlik oranı desteklemektedir. 2014'ten 2017 yılına doğru gidildiğinde işsizlik oranı arttıkça

genç bireyin istihdamda olma olasılığı azalmaktadır. Tekrar eksik istihdam denklemine odaklanırsak medeni durumun bir etkisi görülmemiştir. Ancak hane halkı büyüklüğü ve genç yaşla çalışılmış olmasına rağmen kişinin iş deneyimi arttıkça eksik istihdamda olma olasılığı azalmaktadır. Yine kamu sektöründe çalışanların özel sektörde olanlara göre ve sosyal güvenlik kaydı olmayanların olanlara göre eksik istihdamda olma olasılıkları daha fazladır.

Meslek grupları incelendiğinde, kanun yapıcı ve üst düzey yöneticilere göre nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların; hizmet ve satış elemanlarının eksik istihdamda olma olasılıkları göreli daha fazladır. Bu bulgu da varsayımı desteklemektedir.

Bölgelere bakıldığında Güney Doğu Anadolu bölgesine göre Batı Marmara, Ege ve Batı Karadeniz bölgesindeki gençlerin eksik istihdamda olma olasılıkları daha fazla bulunmuştur.

## 6. Tartışma ve Sonuç

Gençler arasında eksik istihdamı belirleyen faktörlerin analiz edildiği bu çalışmada, daha çok reel ücret düzeyi, yaş ve eğitim durumunun eksik istihdam üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Reel ücret düzeyindeki artışın eksik istihdamı negatif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Varsayım dâhilinde olun bu bulgu, bireyin satınalma gücünü olumlu etkileyen ücret düzeyinin yükseldikçe, sahip olduğu iş için kendi özelliklerini daha uygun görmesinden kaynaklanabilir. Diğer bir bulgu, yaş artışının bireylerin eksik istihdamda olma olasılığını pozitif yönde etkiliyor olmasıdır. 15-29 yaş aralığındaki gençlerde eksik istihdam olasılığının yaşa bağlı olarak artıyor olması, yaş ile birlikte gelen sorumluluk ve deneyimin gerektirdiği şekilde bireyin işi ile uyum sağlayamadığının göstergesidir. Hâlbuki eksik istihdamın, kariyerlerine yeni adım atan ilk mezunlar için geçici olabileceği, işgücü piyasasında zaman geçirdikçe deneyim ile birlikte, vasıflarına daha uygun işlere geçiş yapabileceği belirtilmektedir (Abel ve Deitz, 2016). Bu durum daha çok ekonomik açıdan gelişmiş ülkelere özgü olabilir. Türkiye gibi halen gelişmekte olan ülkelerde, yaş arttıkça bile vasıf uyumunun sağlanması mümkün olmayabilir. Bir diğer bulgu olan, gençlerde eğitim düzeyinin eksik istihdam üzerinde pozitif etkisi olması daha önceki çalışmalarla uyumlu değildir. Eksik istihdam konusunda önemli çalışmaları bulunan Feldman (1996)'a göre, eğitim ile eksik istihdam arasında negatif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Diğer bazı uluslararası bulgular da Feldman (1996)'ın varsayımını destekler nitelikte olup, eğitim seviyesinin artması ile eksik istihdamda olma olasılığının düştüğü görülmektedir. Örneğin, 2009-2015 dönemine ait Hanehalkı İşgücü Anketlerinden elde edilen verileri kullanarak, eksik istihdamın belirleyicilerini analiz ettiği çalışmasında, Susanlı (2017) probit modeli tahminleri doğrultusunda eğitim düzeyi ile eksik istihdamda olma ihtimalinin ters yönlü ilişki içinde olduğunu bulgulamıştır. 2006-2008 arası verilerin kullanıldığı bir diğer çalışmada da, Türkiye'de hem kadın hem de erkeklerde okuryazar olmayanlara göre daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin eksik istihdamda olma olasılıkları daha düşük bulunmuştur (Taşçı ve Darıcı, 2010: 291). İspanya'da da işgücü

verileri kullanılarak yapılan güncel bir çalışmada, gençlerde eğitim düzeyinin ekonomik kriz sürecinde eksik istihdamda nasıl bir etkide bulunduğu araştırılmıştır. Araştırma bulguları kriz öncesinde, eğitim düzeyi düşük olan gençlerin eksik istihdam açısından en kötü konumda olduklarını ve sonrasında da ortalamadan daha kötü bir görünüm sergilediklerini göstermiştir. Yüksek eğitimliler açısından ise, eğer işe yönelik vasıfları bulunuyorsa, ekonomik krizin olumsuzluklarıyla daha iyi baş ettikleri görülmüştür. Ancak yine de, yüksek eğitimli olsalar da, genel bir eğitim alınmış ise, bu gençlerin kriz döneminde eksik istihdamda olma olasılıkları artış göstermiştir. Çalışmada ayrıca, tıp eğitimi alınmasının, kriz döneminde en iyi çözüm olduğu, fen bilimlerinde alınan derecelerin de nispeten iyi bir seçim olacağı ancak eğitim bilimleri gibi bir alanda alınan eğitimin eksik istihdam açısından olumsuz olacağı bulgusu elde edilmiştir (Acosta-Ballesteros, 2018: 39). Bu çalışmadan yola çıkılarak, elde edilen bulgular yorumlandığında, Türkiye'deki yükseköğretim ile işgücü piyasası arasında uyum sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Son yıllarda sayısı oldukça fazla artan üniversiteler ve bunların vermiş olduğu mezunların sayısı işgücü piyasasındaki açıktan sayıca fazladır. Ayrıca işgücü piyasasında yaratılan işler, yükseköğretim mezunu olanların sahip oldukları niteliğe uygun da değildir. Arz ve talebin ne nitelik ne de nicelik açısından buluşamaması nedeniyle, yükseköğretim mezunu olanlar kendi nitelik ve alanları dışında; geçici, yarı zamanlı ve güvencesiz pozisyonlarda çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum Standing (2015) tarafından eğitim sistemini beşeri sermayeyi geliştirme arzusunun istihdam açısından olumlu bir sonuç yaratamamış olması şeklinde eleştirilmektedir. Yazar İspanya'dan örnek vererek, öğrencilerin % 40'ının mezuniyet sonrası edindikleri vasfı kullanma fırsatlarının olmadığı düşük ücretli işlere mahkûm kaldıklarını ve bunun hayal kırıklığı yarattığını belirtmektedir (Standing, 2015: 120). Yaratılan işlerin nitelik gerektirmiyor olması sebebiyle yaşanan eksik istihdam sorunu, çalışmanın bir diğer sonucu olan hizmet ve satışta yüksek seyreden eksik istihdamı da açıklamaktadır. Eğitimli gençler geçici şekilde, işgücü devri yüksek olan bu sektörde, niteliklerine uygun bir işe girebilmek için zaman geçirmek durumunda kalmaktadırlar.

Özetle, sosyal politika açısından işsizlikle mücadeleye önem verilerek işsizlik oranının aşağı çekilmeye çalışılması pozitif yönde bir ekonomik göstergedir. Ancak, özellikle günümüzde işsizlik kadar eksik istihdamla da mücadele etmek gerekmektedir. Bunun önemli bir nedeni eksik istihdam sorununun hem verimliliği düşürme yoluyla ülke ekonomisine hem de genç çalışanların kendi kariyer ve psikolojik iyilik hallerinin yanı sıra ailelerini de içine alarak genel yaşam kalitesini olumsuz etkilemesidir. Dolayısıyla, özellikle gençlerin eksik istihdamda olmalarına neden olan faktörlerin belirlenip, bu konularda tedbirlerin alınması önemlidir. Bu araştırmanın, Türkiye'de gençlerdeki eksik istihdam profilinin ortaya çıkarılmasıyla, politika uygulayıcıları için eksik istihdamla mücadelede yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Kaynakça**

Abel, J. R ve Deitz, R. (2016). Underemployment in the Early Careers of College Graduates following the Great Recession. NBER Working Paper 22654 http://www.nber.org/papers/w22654.

Acosta-Ballesteros, J., Osorno-del Rosal, M. D. P., & Rodríguez-Rodríguez, O. M. (2018) "Underemployment and employment among young workers and the business cycle in Spain: the importance of education level and specialisation", *Journal of Education and Work*, 31(1), 28-46.

Becker, G. (1991) *A Treatise On the Family.* Harvard University Press Cambridge, Massachusetts London, England.

Bonnal M., Cristina L., and Samuel N. A. (2009) *Underemployment and local employment dynamics: New evidence* The Review of Regional Studies, 39(3), 7-335.

DİSK-AR (2019) İşsizlik ve İstihdam Raporu Mart 2019 http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2019/06/DISK-AR-Haziran-2019-Istihdam-Issizlik-Raporu-SON.pdf (Erişim: 10 Ağustos 2019).

Feldman, D. C. (1996) "The nature, antecedents, and consequences of underemployment", *Journal of Management*, 22, 385-408.

Feldman, D. C., & Turnley, W. H. (1995) "Underemployment among recent business college graduates", *Journal of Organizational Behavior*, 16(S1), 691-706.

Görmüş, A. (2019a) "Türkiye'de Zamana Dayalı Eksik İstihdamın Karakteristiği: Hanehalkı İşgücü Anketlerinden Bulgular", *Sosyoekonomi*, 27(40), 67-90.

Görmüş, A. (2019b) "Türkiye'de Yetersiz İstihdam: Cinsiyet Temelli Bir Lojistik Regresyon Modeli", *Çalışma ve Toplum*, 61(2), 1005-1028.

Greenwood, J.D. (1999) "Understanding the "cognitive revolution" in psychology", *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, Vol. 35(1), 1-22

Hanson S., Pratt F. (1991) "Job Search and the Occupational Segregation of Women*", Annals of the Association of American Geographers*, 81(2), 229-253.

Heckman J.J. (1979) "Sample Selection Bias as a Specification Error", *Econometrica,* Vol. 47(1), 153-161.

Hussmanns, R. (2007) "Measurement of employment, unemployment and underemployment – Current international standards and issues in their application" Erişim: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--stat/documents/publication/wcms_088394.pdf (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2019).

ILO World Employment and Social Outlook. Trends for Youth (2016). Erişim: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_513739.pdf (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2019).

ILO World Employment and Social Outlook (2019). Erişim https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_670542.pdf (Erişim tarihi: 10 Ağustos 2019).

Kumaş, H. & Çağlar, A. (2011), "Türkiye'de Kadın Eksik İstihdamını Belirleyen Faktörler: TÜİK 2009 Hanehalkı İşgücü Anketi Ham Verileri ile Cinsiyete Dayalı bir Karşılaştırma", *Çalışma ve Toplum*, 2, 249-289.

Munro, L. (1992) "Hopping in hamburger heaven: youth underemployment in the service sector". *Youth Studies, 11*(3), 25-33.

OECD (2017) *Evidence-based Policy Making for Youth Well-being: A Toolkit, OECD Development Policy Tools*. Paris: OECD Publishing, doi:10.1787/9789264283923

OECD Employment Outlook (2019) doi: 10.1787/888933966388

Petreski, B., Davalos, J., Vchkov, I., Tumanoska, D., & Kochovska, T. (2019) "Analysis of Youth Underemployment in Macedonia, Montenegro, and Serbia". *Partnership for Economic Policy Working Paper*, (2019-04).

Prause J. & Dooley D. (2011) *Youth Underemployment*. In: Maynard D., Feldman D. (eds) Underemployment. Springer, New York, NY.

Sapancalı, F. (2000) "Yeni BinYıla Girerken Türkiye'de İşgücü Piyasası", *Kamu İş Dergisi*, 6(1), 15-42.

Skórska, A. (2019) "Youth Underemployment or Unemployment? The Global Challenge in the 21st Century", Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment, 306-316.

Standing, G. (2015). Prekarya: Yeni tehlikeli sınıf. (Çev. Ergin Bulut). İstanbul: İletişim Yayınları.

StataCorp. (2007) Stata Statistical Software: Release 10. College Station, TX.

Susanlı, Z.B. (2017) "Underemployment in the Turkish Labor Market", *Sosyoekonomi*, 25(33), 157-173.

Taşçı, H. M. & Darıcı, B. (2010) "Türkiye'de Eksik İstihdamın Belirleyenleri: HIA ile Bir Mikro Veri Uygulaması", *Maliye Dergisi*, 158, 278-300.

Thompson, K. W., Shea, T. H., Sikora, D. M., Perrewé, P. L., & Ferris, G. R. (2013) "Rethinking underemployment and overqualification in organizations: The not so ugly truth", *Business Horizons*, 56(1), 113-121.

Toksöz, G. (2007) *Türkiye'de Kadın İstihdamının Durumu*. Uluslararası Çalışma Ofisi. Ankara

Ünal, H. & Gönülaçan, A. (2019) "Türkiye'de Eksik İstihdam Edilenlerin Ortak Özelliklerinin Belirlenmesi: Lojistik Regresyon Analizi". *Maliye Dergisi*,176: 128-139.

Van de Ven, Wynand P.M.M. and Bernard M. S. van Pragg. (1981) "The Demand for Deductibles in Private Health Insurance: A Probit Model with Sample Selection", *Journal of Econometrics*, 17, 229-252.

Van Ham M., Buchel F. (2006) "Unwilling or Unable? Spatial and Socio-Economic Restrictions on Females' Labour Market Access", *Regional Studies*, 40(3):345-357.

Wilkins, R., & Wooden, M. (2011) *Economic approaches to studying underemployment. In Underemployment*. Springer, New York, NY.

# İşe Bağlılık, Mutluluk ve İş Yerinde Yalnızlık

Mine AYDEMİR (Sorumlu Yazar)[248] Nuran BAYRAM ARLI[249]

**Özet**

İşe bağlılık, işle ilgili olumlu zihinsel bir durum olarak tanımlanmaktadır. Dinçlik (vigor), yoğunlaşma (absorption) ve adanmışlık (dedication) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. İşe bağlılık, daha iyi iş sonuçları elde etmek için önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, işe bağlılık ile mutluluk, iş yerinde yalnızlık ve demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılması ve modellenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar; Utrecht İşe Bağlılık Ölçeği (UWES), Oxford Mutluluk Ölçeği ve İş Yerinde Yalnızlık Ölçeği'dir. Araştırmanın örneklemi, 18 yaş üzeri olan ve bir işyerinde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulan örneklemde toplam 411 katılımcı yer almaktadır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler ve ölçekler için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Veriler hiyerarşik regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa değerleri tüm ölçeklerde. 70'in üzerinde bulunmuştur. Oluştulan üç modelden ilkinde cinsiyet, gelir ve yaş değişkenleri, ikinci modelde cinsiyet, gelir, yaş ve iş yerinde yalnızlık değişkenleri ve üçüncü modelde cinsiyet, gelir, yaş, iş yerinde yalnızlık ve mutluluk değişkenleri yer almıştır. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, bu değişkenlerin tümü işe bağlılığı açıklamada anlamlı bulunmuştur. Üçüncü model, işe bağlılığın açıklanmasında cinsiyet, gelir, yaş, iş yerinde yalnızlık ve mutluluğun doğrusal bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Cinsiyet, gelir, yaş, iş yerinde yalnızlık ve mutluluk değişkenleri, işe bağlılık değişkenindeki değişimin % 32'sini açıklamaktadır. Mevcut modeldeki en önemli değişkenler ise sırasıyla mutluluk ve iş yerinde yalnızlık olarak elde edilmiştir. İşe bağlılığın iş performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir ve işe bağlılık, iş taleplerinden, kişisel kaynaklardan ve iş kaynaklarından etkilenebilmektedir. Bu çalışma, işe bağlılığı etkileyen faktörlerin çoğaltılmasını ve işe bağlılık ile ilişkilerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *İşe bağlılık, iş yerinde yalnızlık, mutluluk.*

[248] Araş. Gör. Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa-Türkiye, mineaydemir@uludag.edu.tr
[249] Prof. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa-Türkiye, nuranb@uludag.edu.tr

# Work Engagement, Happiness and Loneliness at Work

## Abstract

Work engagement is defined as the positive mental state associated with work. Vigor, absorption, and dedication are its components. Work engagement is considered an important concept to achieve better job outcomes. In the current study, we investigated the relationships among work engagement, happiness, loneliness at work and some demographic variables. We used the Utrecht Work Engagement Scale (UWES), Oxford Happiness Scale and Loneliness at Work Scale. The data collected by the convenience sampling method consists of a total of 411 participants. The sample of the study consists of individuals over the age of 18 and working in a workplace. Data analyzed by hierarchical regression analysis. Cronbach's Alpha values, which showed the reliability of the scales used, were found to be over .70 in all scales. The first model included gender, income, and age. The second model included gender, income, age and loneliness at work. The third model included gender, income, age, loneliness at work and happiness. As a result of the hierarchical regression analysis, all of these variables significantly predicted work engagement. The best-fitting model was for predicting work engagement was a linear combination of constant, gender, income, age, loneliness at work, and happiness. Gender, income, age, loneliness at work and happiness explained 32% of the change in work engagement. Most significant variables were found as happiness and loneliness at work in the current model. Work engagement has a positive impact on job performance. Work engagement can be influenced by job demands, personal and job resources. The current study extends the understanding of the factors affecting work engagement and their relationship with work engagement.

**Keywords:** *Work engagement, loneliness at work, happiness.*

## 1. Giriş

İş yerlerinde çalışanların performanslarının yüksek olması ve verimli çalışmaları istenen bir durumdur. Olumlu, tatmin edici ve işle ilgili zihinsel durumlar pozitif örgütsel davranışlar olarak tanımlanır. Bir pozitif örgütsel davranış olan işe bağlılık, çalışanların fiziksel ve psikolojik iyilik halleriyle yakından ilgili olan, bireyler ve kuruluşlar için olumlu etkilere sahip bir kavramdır (Soares & Mosquera, 2019). İşe bağlılık; dinçlik (vigor), yoğunlaşma (absorption) ve adanmışlık (dedication) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Dinçlik, çalışanın enerjik olmasının yanı sıra zihinsel esnekliğini de göstermektedir. Yoğunlaşma, çalışanın tamamen işine konsantre olması ile karakterize edilir. Kişi mutludur ve o iş ile

ilgilenirken zamanın nasıl geçtiğini anlayamayabilir. Adanmışlık, çalışan kişinin birinin işine güçlü bir şekilde dahil olarak, bir önem ve coşku duygusu yaşaması anlamına gelmektedir. İşe bağlı çalışan çoşkulu, hevesli, enerjisi yüksek ve işine iyi konsantre olan bir çalışanı tanımlamaktadır (Bakker & Demerouti, 2008; Schaufeli & Bakker, 2004).

İşe bağlılığın arttırılabilmesi çalışanların performanslarının arttırılması üzerinde oldukça önemlidir. Modern organizasyonlar geleneksel organizyonların yöneldikleri verimlilik, maliyet, nakit akışı gibi değerler yerine insan sermayesine odaklanmaktadırlar (Bakker & Schaufeli, 2008). Çalışanın sağlığı ve refahı günümüz işletmelerinde stratejik öneme sahip bir işletme değeri haline gelmektedir (Zwetsloot ve Pot, 2004).

Mevcut çalışmada işe bağlılık kavramı ele alınmış ve işe bağlılık üzerinde etkili olabilecek değişkenler belirlenerek bu değişkenler tarafından nasıl etkilendiğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

İşe bağlılık birçok farklı faktör tarafından etkilenebilir. İş talepleri-kaynakları (Job Demands-Resources - JD-R) modeline göre çalışma koşulları neredeyse tüm meslekler için geçerli olan iki genel kategoride (iş talepleri ve iş kaynakları) sınıflandırılabilir. Temel olarak, iş talepleri çaba gerektirir ve bu nedenle yorgunluk gibi fizyolojik ve psikolojik maliyetlerle ilişkilidir, oysa iş kaynakları kişisel gelişim, öğrenme ve gelişmeyi teşvik eder ve motivasyonel niteliklere sahiptir (Bakker & Demerouti, 2007; Schaufeli & Bakker, 2004; Bakker & Schaufeli, 2008).

Yapılan birçok çalışma işe bağlılığı ve onu etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışmıştır. (Schaufeli & Bakker, 2004; Bakker & Demerouti, 2007; Koyuncu vd., 2007; Bakker & Schaufeli, 2008; Xanthopoulou et al., 2007; Xanthopoulou et al., 2009; Karatepe and Talebzadeh, 2016; Öge vd., 2018). Bakker & Demerouti (2008) işe bağlılığın bazı iş kaynaklarınca etkilendiği söylemektedir. İşe bağlılığı olumlu olarak etkileyen iş kaynaklarının; iş arkadaşlarının birbirine desteği, yöneticilerin desteği, performansla ilişkili geri dönüşler, öğrenme fırsatları, özerklik ve beceri çeşitliliği olarak sıralanmaktadır. Aynı çalışmada Bakker & Demerouti (2008) işe bağlı çalışanların daha iyi performans gösterdiğini çünkü çalışanların çoğunlukla pozitif duygular deneyimlediklerini (mutluluk, çoşku, keyif) söylemektedirler.

Mache vd. (2014) işe bağlılığın rolü ve onu etkileyen değişkenleri incelediği çalşımasında iş talepleri, iş kaynakları ve kişisel kaynaklar değişkenlerinin işe bağlılığı etkilediğini ve işe bağlılığın ise sonuç olarak iş tatmini ve yaşam kalitesini etkilediğini öngörmüştür. Tahmin ettiği regresyon modelinde yaş, cinsiyet, sosyal destek ve diğer bazı değişkenlerin de işe bağlılık üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Doğan vd. (2009) çalışmasında iş yaşamında yalnızlık ile örgütsel bağlılık ve iş doyumu arasındaki korelasyonları incelemiştir. İş yaşamında yalnızlık ölçeğinin tamamı ile ve duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık boyutları ile örgütsel bağlılık ve iş doyumu arasında negatif korelasyon bulmuştur. Benzer şekilde Wright vd. (2006) iş yaşamında yalnızlık ile iş doyumu arasındaki korelasyonu negatif bulmuşlardır. İş yaşamındaki yalnızlık ile algılanan stres arasındaki korelasyonu ise pozitif bulmuşlardır.

Öge vd. (2018) yapısal eşitlik modeli kurduğu çalışmasında işe bağlılık ile iş yerinde yalnızlık arasında negatif ilişki bulmuştur. Wright (2005) iş yerinde yalnızlıkla ilgili oluşturduğu modelde iş yerinde yalnızlığın kişisel özellikler, sosyal destek, iş özellikleri ve organizasyon iklimi tarafından etkilendiğini ve iş yerinde yalnızlığın ise çalışan davranışlarını ve iyi oluşu etkilediğini öngörmüşlerdir.

## 3. Araştırma Yöntemi

### *Katılımcılar*

Araştırmanın örneklemi 18 yaş üzeri çalışan bireylerden oluşmaktadır. Veriler 411 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

### *Ölçüm Araçları*

Ultrecth İşe Bağlılık Ölçeği, Shaufeli vd. (2002) tarafından geliştirilmiştir. Geçerlilik çalışmaları Bilgel vd. (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçekten alınan yüksek puanlar yüksek bağlılığı göstermektedir. Ölçek 0-hiçbir zaman ile 6-her zaman'a doğru akan 7'li likert ile ölçülmektedir. Ölçek toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte dinçlik (vigor), yoğunlaşma (absorption) ve adanmışlık (dedication) olmak üzere üç alt boyut bulunmaktadır.

İş Yerinde Yalnızlık Ölçeği, Wright, Burt & Strongman (2006) tarafından geliştirilmiştir. Doğan vd. (2009) tarafından Türkçe geçerlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçek 16 soru ve iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar 9 sorudan oluşan duygusal yoksunluk ve 7 sorudan oluşan sosyal arkadaşlık boyutlarıdır. Beşli likert ile ölçülen ölçek 1-Hiç uygun değil'den 5-Tamamen uygun'a doğru akmaktadır. Yüksek puanlar iş yaşamında artan yalnızlığı göstermektedir.

Oxford Mutluluk Ölçeği, Hills & Argyle (2002) tarafından geliştirilen ve toplam 8 sorudan oluşan bir ölçektir. 1-Hiç katılmıyorum'dan 5-Tamamen katılıyorum'a doğru beşli likert ile ölçülmektedir. Türkçe geçerlik çalışmaları Doğan & Çötok (2011) tarafından yapılmıştır. Toplam madde sayısı yedidir. Yüksek puanlar mutluluk düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

## 4. Analiz ve Bulgular

411 gönüllü katılımcıdan toplanan veriler öncelikle demografik olarak incelenmiştir. Ardından kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa ile hesaplanmıştır. Daha sonra hiyerarşik regresyon modeli kurularak işe bağlılık değişkeni açıklanmaya çalışılmıştır.

Veri grubu ile ilgili demografik özelliklerin özetlendiği bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

| **Değişkenler** | **Frekans** | **Yüzde** |
|---|---|---|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 170 | 41.4 |
| Erkek | 241 | 58.6 |
| Eğitim durumu | | |
| İlköğretim | 59 | 14.4 |
| Ortaöğretim | 153 | 37.2 |
| Yüksekokul/Üniversite | 167 | 40.6 |
| Yüksek lisans/doktora | 32 | 7.8 |
| Ekonomik durum | | |
| İyi | 125 | 30.4 |
| Orta | 256 | 62.3 |
| Kötü | 30 | 7.3 |

Üzerinde araştırma yapılan örneklemde yer alanların %41.4'ü kadın çalışanlardır. Katılımcıların %40.6'sı üniversite mezunudur. Katılımcıların %62.3'ü ekonomik durumlarını orta olarak belirtmişlerdir. Ayrıca çalışanlardan oluşan katılımcıların günlük ortamalama çalışma süresi 8.7 (±1.23) saattir. Ortalama gelir ise 2587 (±1255) TL olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 33,29 (±8.25) olarak bulunmuştur.

Ölçekler ve ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin ortalama, standart sapma ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Means (M), Standard Deviations (SD) and Cronbach Alpha Values (N=411)

| Scales | Subscales | Item | Mean | S.D | C. Alpha |
|---|---|---|---|---|---|
| İşe Bağlılık | Dinçlik | 6 | 23.86 | 7.42 | 0.87 |
| | Adanmışlık | 5 | 20.61 | 6.85 | 0.89 |
| | Yoğunlaşma | 6 | 23.04 | 7.70 | 0.87 |
| | Toplam | | | | 0.95 |
| İş Yerinde Yalnızlık | Duygusal yoksunluk | 9 | 19.53 | 6.93 | 0.84 |
| | Sosyal arkadaşlık | 7 | 15.07 | 5.67 | 0.85 |
| | Toplam | | | | 0.89 |
| Oxford Mutluluk | Oxford Mutluluk | 7 | 24.86 | 4.98 | 0.74 |

Tüm ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa değerleri .70'ten daha büyük bulunmuştur. Bu nedenle tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

| | | İşe Bağlılık | |
|---|---|---|---|
| **Model** | | **Beta** | **Sig.** |
| 1 | Sabit | | ,000 |
| | Cinsiyet | -,109 | ,024 |
| | Gelir | ,143 | ,004 |
| | Yaş | ,230 | ,000 |
| | F | 13,138 | ,000 |
| | Adjusted $R^2$ | 0,08 | |
| 2 | Sabit | | ,000 |
| | Cinsiyet | -,106 | ,017 |
| | Gelir | ,162 | ,000 |
| | Yaş | ,183 | ,000 |
| | İş Yerinde Yalnızlık | -,376 | ,000 |
| | F | 29,911 | ,000 |
| | Adjusted $R^2$ | 0,22 | |
| 3 | Sabit | | ,000 |
| | Cinsiyet | -,096 | ,020 |
| | Gelir | ,112 | ,008 |
| | Yaş | ,164 | ,000 |

| | | |
|---|---|---|
| İş Yerinde Yalnızlık | -,191 | ,000 |
| Mutluluk | ,375 | ,000 |
| F | 40,011 | ,000 |
| Adjusted $R^2$ | 0,32 | |

Hiyerarşik regresyon modellerinde işe bağlılığı açıklamak için kullanılan tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Üçüncü modelde adjusted $R^2$=0,32 olarak elde edilmiştir. Cinsiyet, gelir, yaş, iş yerinde yalnızlık ve mutluluk değişkenlerinin işe bağlılık değişkenindeki değişimin %32'sini açıkladığı görülmüştür. Bu değişkenler arasından işe bağlılığı en çok arttıran değişkenin mutluluk değişkeni olduğu ve en çok azaltan değişkenin ise iş yerinde yalnızlık değişkeni olduğu sonucu elde edilmiştir.

## 5. Tartışma

İşe bağlılığın iş performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir ve işe bağlılık, iş taleplerinden, kişisel kaynaklardan ve iş kaynaklarından etkilenebilmektedir. Mevcut çalışmada bazı demografik özelliklerin yanı sıra iş yerinde yalnızlık gibi işe bağlılık üzerinde olumsuz etkisi olabilecek bir kavram ve mutluluk gibi işe bağlılık üzerinde olumlu etkisi olabilecek bir kavram ele alınarak modellenmiştir. Elde edilen sonuçlar olumlu bir kavramın işe bağlılığı arttırmada olumsuz bir kavramın işe bağlılığı azaltmasından daha fazla bir etkisi olduğunu göstermektedir. Üçüncü modelde iş yerinde yalnızlık değişkeni işe bağlılığı β=-.191 (p<.01) birim azaltırken mutluluk değişkeni işe bağlılığı β=.375 (p<.01) birim arttırmıştır. Bunun yanı sıra gelirdeki (β=.112; p<.01) ve yaştaki (β=.164; p<.01) artışlar işe bağlılık üzerinde arttırıcı bir etki yapmaktadır.

Yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar mevcut çalışmadaki sonuçları destekler niteliktedir. Mache vd. (2014) çalışmasında tahmin ettiği regresyon modelinde yaş, cinsiyet, sosyal destek ve diğer bazı değişkenlerin işe bağılılık üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit etmiştir. Bir diğer çalışmada ekonomik statü ve yaş arttıkça işe olan bağlılığın artış gösterdiği bulunmuştur (Bilgel vd., 2012). Öge vd. (2018) çalışmasında işe bağlılık ile iş yerinde yalnızlık arasında negatif ilişki bulunurken, Field & Buitendach, (2011) çalışmasında mutluluk ile işe bağlılık arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## 6. Sonuç

Bu çalışma, işe bağlılığı etkileyen faktörlerin çoğaltılmasını ve işe bağlılık ile ilişkilerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, özellikle pozitif psikoloji ile beraber dikkate değer olumlu kavramların etkilerinin olumsuz kavramlardan ziyade daha fazla olabileceği noktasındaki bulguları doğrular niteliktedir. Organizasyonlar çalışanlarının işe bağlılıklarının yüksek olmasını istemektedirler. İşe bağlılığı yüksek çalışanlarla çalışmak performans üzerinde olumlu bir etki sağlayacaktır. Bu nedenle işe bağlılığın arttırılmasında dikkat edilmesi gereken

faktörler, yöneticiler ve iş verenler tarafından iyi bilinmeli ve incelenmelidir. Özellikle çalışma ortamlarında ekip çalışmalarının teşvik edilmesi, insanların birbirini desteklediği ve saygı duyduğu iş ortamları yaratılması, iş yerinde yalnızlığın etkilerini minimum düzeye düşürecektir. Diğer taraftan yöneticilerin geri bilidirimleri ve değerlendirmeleri çalışanlar üzerinde etki yaratacaktır. Bu geri bildirim ve değerlendirmeler sadece olumsuz değil aynı zamanda çalışanı mutlu edecek şekilde olumlu da olmalıdır. Tüm bunlar ve daha birçok faktör işe bağlılığın arttırılması ve daha iyi iş ortamları yaratılması için önemlidir. İşe bağlılığın arttırılmasına yönelik yapılan çalışmalarda bu kavramların dikkate alınması ve aralarındaki dolaylı ve direk etkilerin incelenmesi daha doğru kararlar alınması açısından dikkate değerdir.

**Referanslar**

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of managerial psychology*, 22(3), 309-328.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008), "Towards a model of work engagement", *Career development international*, 13(3), 209-223.

Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2008). Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(2), 147-154.

Bilgel, N., Bayram, N., Ozdemir, H., Dogan, F., & Ekin, D. (2012), "Work engagement, burnout and vigor among a group of medical residents in Turkey", *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 2(3), 220-238.

Dogan, T. & Çötok, A. N. (2011), "Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçeye uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 165-72.

Doğan, T., Çetin, B., & Sungur, M. Z. (2009), "İş yaşamında yalnızlık ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10(6), 271-277.

Field, L. K. & Buitendach, J. H. (2011). Happiness, work engagement and organisational commitment of support staff at a tertiary education institution in South Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 37(1), 01-10.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(2), 268.

Hills, P. & Argyle, M. (2002), "The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being", *Personality and individual differences*, 33(7), 1073-1082.

Karatepe, O. M., & Talebzadeh, N. (2016). An empirical investigation of psychological capital among flight attendants. *Journal of Air Transport Management*, 55, 193-202.

Koyuncu, M., Burke, R.J., Fiksenbaum, L. (2006). Work engagement among women managers and professionals in a Turkish bank: potential antecedents and consequences. *Equal Opportunities International*, 25, 299–310.

Mache, S., Vitzthum, K., Klapp, B. F., & Danzer, G. (2014), "Surgeons' work engagement: Influencing factors and relations to job and life satisfaction", *The surgeon*, 12(4), 181-190.

Öge, E., Çetin, M., & Top, S. (2018), "The effects of paternalistic leadership on workplace loneliness, work family conflict and work engagement among air traffic controllers in Turkey", *Journal of Air Transport Management*, 66, 25-35.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293-315.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002), "The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach", *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.

Soares, M. E., & Mosquera, P. (2019). Fostering work engagement: The role of the psychological contract. *Journal of Business Research*, 101, 469-476.

Wright SL, Burt CDB, Strongman KT. (2006), "Loneliness in the workplace: Construct definition and scale development", *NZ J Psychol*, 35:59-68.

Wright, S. L. (2005), "Loneliness in the Workplace", Doctoral thesis, University of Canterbury, New Zealand.

Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2009). Reciprocal relationships between job resources, personal resources, and work engagement. *Journal of Vocational behavior*, 74(3), 235-244.

Xanthopoulou, D., Bakker, A.B., Demerouti, E., Schaufeli, W.B., 2007. The role of personal resources in the job demands– resources model. *International Journal of Stress Management* 12, 121–141.

Zwetsloot, G., & Pot, F. (2004). The business value of health management. *Journal of Business Ethics*, 55(2), 115-124.

**Sayısal Yöntemler - Quantitative Methods**

# DEMATEL ve MOOSRA Bütünleşik Yaklaşımıyla Tedarikçi Seçimi: Mobilya Fabrikasında Bir Uygulama

Aşkın ÖZDAĞOĞLU[250] Murat Kemal KELEŞ (Sorumlu Yazar)[251]

**Özet**

Bir işletme için tedarikçi seçim kararı oldukça önemlidir. Rekabetin kıyasıya yaşandığı günümüz piyasalarında doğru tedarikçiyi seçmek, işletme için rakiplerine karşı üstünlük sağlamada önemli bir unsur olacaktır. Tedarikçi seçiminin doğru yapılması, işletmenin maliyetlerini azaltacak, verimliliği artıracak, zaman tasarrufu sağlayacaktır. Bu çalışmada Isparta'da faaliyet gösteren bir mobilya işletmesi için en uygun tedarikçinin belirlenmesi problemi ele alınmıştır. Uygulamanın yapıldığı mobilya işletmesi KOBİ boyutundadır. Bu tür küçük mobilya imalathaneleri için maliyet kalemlerini azaltmak rakiplerine karşı avantaj kazanmalarını sağlamaktadır. Çalışmanın amacı söz konusu mobilya imalathanesi için en uygun tedarikçiyi seçmektir. Bu amaca istinaden çok kriterli karar verme yöntemlerinden DEMATEL ve MOOSRA yöntemleri bütünleşik olarak kullanılmıştır. Değerlendirme kriterleri literatür araştırması ve mobilya imalathanesi sorumlusu ile görüşülerek belirlenmiştir. Mobilya imalathanesinin tedarikçi belirlerken baz aldığı altı kriter; tedarikçinin fiyatta kolaylık sağlama durumu, vadede esneklik tanıması, satış sonrası iletişim ve destek, taşıma maliyeti, hammaddeyi tedarik süresi ve elinde yeterli stok bulundurma durumudur. Belirlenen altı kriterin ağırlıkları DEMATEL yöntemiyle tespit edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı mobilya imalathanesi sanayide faaliyet gösteren küçük bir işletme olduğu için büyük hacimlerde hammadde satın alamamaktadır. Bütçesi kısıtlı olduğu için hammaddeyi ana fabrikalardan değil, sanayide faaliyet gösteren hammadde bayilerinden tedarik etmektedir. Isparta ilinde söz konusu mobilya imalathanesinin tedarik sistemine uygun üç adet hammadde tedarik bayisi bulunmaktadır. Mobilya imalathanesi kendisi için gerekli olan tüm hammaddeleri her üç bayiden de tedarik edebilmektedir. Çalışma kapsamında da bu üç tedarikçi değerlendirilmiştir.

[250] Doç.Dr. Aşkın ÖZDAĞOĞLU, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Tınaztepe Kampüsü Buca İzmir, askin.ozdagoglu@deu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-5299-0622.
[251] Dr. Murat Kemal KELEŞ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Keçiborlu – Isparta, muratkeles@isparta.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-0374-6839.

Tedarikçilerin sıralaması MOOSRA yöntemiyle yapılmıştır. Analiz sonucunda en önemli kriter "tedarik süresi" olarak belirlenirken, işletmenin mevcut tedarikçileri arasında "Firma 1" olarak isimlendirilen tedarikçi ilk sırada yer almıştır. Yapılan analizlerde Excel programı kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Tedarikçi seçimi, DEMATEL, MOOSRA yöntemi.*

## Supplier Selection with DEMATEL and MOOSRA Integrated Approach: An Application in Furniture Factory

**Abstract**

Choosing a supplier is very important for a business. Choosing the right supplier in today's competitive markets will be an important factor for the company to gain superiority over its competitors. Choosing the right supplier will reduce costs, increase productivity and save time. In this study, the problem of determining the most suitable supplier for a furniture company operating in Isparta is discussed. The aforementioned furniture business is SME. Reducing cost items for such small furniture factories gives them an advantage over their competitors. The aim of the study is to select the most suitable supplier for the furniture factory in question. For this purpose, DEMATEL and MOOSRA methods, which are multi-criteria decision making methods, are used integrally. Evaluation criteria were determined by reviewing the literature and interviewing with the furniture manufacturer. The six criteria on which the furniture factory is based when determining suppliers are; supplier's convenience in price, flexibility in the term, after-sales communication and support, transportation cost, raw material supply time and availability of sufficient stock. The weights of the six criteria were determined by DEMATEL method. Since the furniture factory in which the study was carried out is a small enterprise operating in the industry, it cannot purchase large volumes of raw materials. Since its budget is limited, it supplies raw materials not from the main factories but from the raw material dealers operating in the industry. In Isparta, there are three raw material supply dealers in accordance with the supply system of the furniture factory in question. The furniture factory can supply all the raw materials required for it from all three dealers. Within the scope of the study, these three suppliers were evaluated. MOOSRA method is used to rank the suppliers. As the result of the analysis, the most important criterion was determined as the raw material supply time while the supplier named "Company 1" took the first place among the existing suppliers of the enterprise. Excel program was used in the analyzes.

**Keywords:** *Supplier Selection, DEMATEL, MOOSRA method.*

## 1. Giriş

Rekabetin kıyasıya yaşandığı günümüz piyasa koşullarında işletmeler hayatta kalabilmek, devamlılıklarını sağlayıp rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için maliyetlerini azaltma yönünde önlemler almalı, verimliliklerini artırmalı, kaliteli ürünler üretmek doğrultusunda çalışmalar yapmalıdır.

İşletmeler için kaliteyi, maliyeti ve verimliliği etkileyen en önemli kalemlerden biri de doğru tedarikçi seçimidir. Tedarikçinin işletmenin istediği hammaddeyi, malzemeyi zamanında, sağlam bir şekilde uygun fiyatla, işletmeyi mağdur etmeden temin etmesi, işletme açısından oldukça önemlidir.

Tedarikçi seçimi, işletmenin kısa ve uzun vadeli planları baz alınarak mevcut tedarikçiler içinden kendisine rekabet avantajı sağlayacak en iyi tedarikçiyi seçmek olarak tanımlanabilir. Tedarikçi değerlendirme de, belirli kriterler dikkate alınarak, belirli bir zaman aralığında tedarikçilerin performansının ölçülmesidir (Dağdeviren ve Eraslan, 2008, 69).

Moda ve stil sektörü olan mobilya sektörü işletmeleri için de en uygun tedarikçi seçimi önemli bir konudur. Bu konuya istinaden bu çalışmada Isparta'da faaliyet göstermekte olan bir mobilya işletmesi için en uygun tedarikçinin belirlenmesi problemi ele alınmıştır. Uygulamanın yapıldığı mobilya işletmesi sanayide faaliyet gösteren küçük boyutlu bir mobilya imalathanesidir. Sanayide faaliyet gösteren küçük mobilya imalathanelerinin kendi arasında da yoğun rekabet bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tür küçük mobilya imalathaneleri için maliyet kalemlerini azaltmak doğru tedarikçi seçmek rakiplerine karşı avantaj kazanmalarını sağlamaktadır. Çalışmanın amacı Isparta'da faaliyet gösteren söz konusu mobilya imalathanesi için en uygun tedarikçiyi seçmektir. Bu amaca istinaden çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden DEMATEL ve MOOSRA yöntemleri bütünleşik olarak kullanılmıştır. Tedarikçi seçiminde kullanılan altı adet kriterin ağırlığı DEMATEL yöntemiyle belirlenmiştir. Söz konusu kriterler literatür araştırması ve mobilya imalathanesi yetkilisi ile görüşülerek tespit edilmiştir. Belirlenen kriterler; tedarikçinin fiyatta kolaylık sağlama durumu, vadede esneklik tanıması, satış sonrası iletişim ve destek, taşıma maliyeti, hammaddeyi tedarik süresi ve elinde yeterli stok bulundurma durumudur. Mobilya işletmesi ihtiyacı olan hammadde ve malzemeleri sanayide faaliyet gösteren ve çeşitli markaların ürünlerini satan üç adet tedarikçiden temin etmektedir. Çalışma kapsamında, bu üç tedarikçi belirlenen kriterlere göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme MOOSRA yöntemiyle yapılmıştır.

Çalışma akışı içerisinde önce çalışma konusu ve çalışmada kullanılan çok kriterli karar verme yöntemleriyle yapılan çalışmalardan örneklerin olduğu literatür çalışması verilmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan DEMATEL ve MOOSRA yöntemlerinin algoritması anlatılmıştır. Devam eden aşamada, mobilya işletmesi için tedarikçi seçimi uygulaması ve

analizleri yapılmıştır. Son bölümlerde ise çalışma bulgularından bahsedilmiş ve öneriler sunulmuştur.

## 2. Literatür Taraması

Literatürde çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanıldığı farklı konularda yapılan çok sayıda çalışma vardır. Tedarikçi seçimi ile ilgili de çok sayıda çalışma yapılmıştır. Aşağıda bu çalışmada kullanılan DEMATEL ve MOOSRA yöntemleri ile ilgili yapılan çalışmalardan ve tedarikçi seçimi problemlerinin çözümünde farklı yöntemlerin uygulandığı çalışmalarından örnekler verilmiştir.

Ar, Gökşen ve Tuncer (2015) çalışmalarında, DEMATEL, ANP ve VIKOR bütünleşik yaklaşımıyla kablo sektöründe tedarikçi seçimine çözüm aramışlardır.

Uçal Sarı, Çayır Ervural ve Bozat (2017) yapmış oldukları çalışmada, sürdürülebilir tedarik zincirinin performansını artırmak için etkileyen ve etkilenen kriterleri bulabilmek adına sağlık sektöründe faaliyet gösteren bir firmada uygulama yapmışlardır. Analizlerde DEMATEL yöntemini kullanmışlardır.

Altan ve Karaş Aydın (2015), bulanık DEMATEL ve bulanık TOPSİS yöntemlerini, Elazığ'da boru üreten bir işletme için üçüncü parti lojistik (3PL) firması seçiminde kullanmışlardır. Beş adet ana kriter ve yirmi iki adet alt kriterin ağırlıkları bulanık DEMATEL ile bulunmuş, dört alternatif lojistik firması ise bulanık TOPSIS yöntemi ile sıralanmıştır.

Gürbüz ve Çavdarcı (2018), ülkemizde Bilim, Sanayi, Teknoloji Bakanlığınca belirlenmiş olan geri dönüşüm sektörüne ait beş adet sorun alanı, beş kriter olarak ele alınıp Dematel ve Gri Dematel yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmede Çevre Bakanlığı'nda çalışan beş Çevre mühendisi uzmanın görüşlerinden yararlanılmıştır.

Tseng (2009), emlakçıların hizmet kalitesini değerlendirmede gri DEMATEL yöntemini kullanmıştır. Çalışmada, 21 adet değerlendirme kriterinin ağırlıkları bulunmuş, 5 adet emlakçının sıralaması yapılmıştır.

Chen ve Chen (2010) yaptıkları çalışmalarında, Tayvan yükseköğretim kurumlarının inovasyon destek sistemi performansını geliştirmek için DEMATEL, bulanık ANP ve TOPSİS yöntemlerini bir arada uygulamışlardır. Yükseköğretim kurumlarının inovasyon destek sistemlerini 7 boyut üzerinden, 25 kriterle değerlendirmişlerdir.

Liang vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada, Çin'de biyoyakıt endüstrisinin sürdürülebilir gelişimini teşvik etmek için kritik başarı faktörlerini belirlemek ve paydaşlara / karar vericilere Çin'deki biyoyakıt endüstrisinin sürdürülebilirliğini arttırmaya yönelik uygun stratejik önlemleri hazırlamalarında yardımcı olmak amacıyla gri DEMATEL yöntemini

kullanarak bir uygulama yapmışlardır. 4 ana kriter ve bunlara bağlı 19 ana kriteri derecelendirmişler ve öneriler sunmuşlardır.

Demircioğlu ve Coşkun (2018) yaptıkları çalışmada, CRITIC ve MOOSRA yöntemlerini Ups seçiminde kullanmışlardır. 8 değerlendirme kriterinin ağırlığı CRITIC yöntemi ile bulunmuş, 8 Ups alternatifi MOOSRA yöntemiyle sıralanmıştır.

Ömürbek, Eren ve Dağ (2017) Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin yaşam kalitelerini değerlendirirken ENTROPİ, ARAS ve MOOSRA yöntemlerini kullanmışlardır. Kriter ağırlıkları ENTROPİ yöntemiyle belirlenmiş, ülkelerin verileri de ARAS ve MOOSRA yöntemleri ile ayrı ayrı analiz edilmiştir. Her iki yöntemle yapılan değerlendirme sonucunda Finlandiya'nın yaşam kalitesi açısından en iyi ülke olduğu görüşmüştür.

Das, Sarkar ve Ray (2015), Hindistan'ın Batı Bengal bölgesindeki 8 özel mühendislik fakültesinin performans değerlendirmesini bulanık AHP ve MOOSRA yöntemlerinin bütünleşik kullanımıyla yapmışlardır. 5 kriterin ağırlıkları bulanık AHP ile bulunmuş, 8 adet fakülte MOOSRA yöntemiyle sıralanmıştır.

Jagadish ve Ray (2014) dişli delme işleminde çevreye olumsuz etkiyi ve maliyeti azaltacak, kaliteyi artıracak yeşil üretime uygun kesme sıvısının seçimini MOOSRA yöntemi ile yapmışlardır. 3 alternatif kesme sıvısı, 11 kriter ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar, AHP ve DMF (Decision Making Framework) yöntemleriyle çıkan sonuçlarla karşılaştırılmıştır.

Sarkar, Panja, Das ve Sarkar (2015) yaptıkları çalışmada, geleneksel olmayan makine seçimi için etkili bir karar destek sistemi geliştirmeyi amaçlamışlardır. 10 adet değerlendirme kriterinin ağırlığı AHP yöntemiyle belirlenmiş, 7 adet makine, MOORA ve MOOSRA yöntemleriyle sıralanmıştır.

Kurt Tekez ve Bark (2016), Bulanık Topsis yöntemini kullanarak Sakarya ilinde faaliyet gösteren bir mobilya fabrikasında tedarikçi seçimi problemini ele almışlardır. Altı değerlendirme kriteriyle altı adet tedarikçinin sıralamasını yapmışlardır.

Şekerci ve Yazıcıoğlu (2019), İstanbul Büyükşehir Belediyesi İştiraki olan Hamidiye Kaynak Suları A.Ş.'nin üretmiş olduğu pet şişe suyunun PET şişe hammaddesi olan preform için tedarikçi seçimi probleminde AHP yöntemini kullanmıştır. Dört ana kriter ve bunlara bağlı on altı alt kriteri baz alarak dört tedarikçiyi AHP yöntemiyle sıralamışlardır.

Yılızatı ve Yazıcıoğlu (2019) yaptıkları çalışmada AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) ve TOPSIS yöntemlerini Düzce Organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren bir otomotiv yan sanayi firmasında tedarikçi seçiminde uygulamışlardır. Beş kriterin ağırlığını AHS ile bulmuşlar, dört tedarikçiyi TOPSİS yöntemiyle seçmişlerdir.

Özkır (2018) çalışmasında, otomotiv sektöründe yeşil tedarik zincirinde tedarikçi seçimi yapan bir firma için önemli olan kriterleri incelemiş ve alternatif tedarikçilerin değerlendirmesini yapmıştır. Bulanık TOPSIS yöntemini kullanarak dört ana kriter ve bunlara bağlı on üç alt kriter belirlemiş ve altı adet tedarikçi firmanın sıralamasını yapmıştır.

Yıldırım ve Timor (2019) yaptıkları çalışmada, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir işletme tarafından minibüs, midibüs ve 12 metre üstü otobüslerde kullanılan klima sistemi için tedarikçi seçimi problemi ele almışlardır. Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ile yedi adet ana kriter ve bunlara bağlı on beş adet alt kriterin ağırlığı belirlenmiştir. Bulanık COPRAS ve Gri COPRAS yöntemleri ile de dört adet tedarikçi sıralanmıştır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, çok kriterli karar verme yöntemlerinden DEMATEL yöntemi ve MOOSRA yöntemi kullanılmıştır. DEMATEL yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenmiş, MOOSRA yöntemiyle de alternatifler sıralanmıştır. Aşağıda çalışmada kullanılan bu iki yöntemin algoritması açıklanmıştır:

### 3.1. DEMATEL Yöntemi

DEMATEL (Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory) kriterler arasındaki etkileşimleri dikkate alarak kriter ağırlıklarını bulmada kullanılan bir yöntemdir. DEMATEL yönteminin işleyişi aşağıda verilmiştir (Asan, Kadaifci, Bozdag, Soyer ve Serdarasan, 2018):

İlk olarak başlangıç direkt ilişki matrisi oluşturulmaktadır. Kriterler arasındaki etkileşimleri belirlemek amacıyla kullanılan ölçek Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1: DEMATEL Değerlendirme Ölçeği**

| Sözel İfade | Sayısal Karşılığı |
|---|---|
| Hiç Etkisi Yok | 0 |
| Düşük Düzeyde Etkili | 1 |
| Orta Düzeyde Etkili | 2 |
| Yüksek Düzeyde Etkili | 3 |
| Çok Yüksek Düzeyde Etkili | 4 |

Başlangıç direkt ilişki matrisinin oluşturulması için konunun uzmanları tarafından kriterlerin arasındaki etkileşimler Tablo 1'deki ölçek kullanılarak belirlenir.

$i, j: değerlendirme\ kriterleri; i = 1,2,3, \dots, n$

$d_{ij}: i.kriterin\ j.kriter\ üzerindeki\ etki\ değeri$

$D: başlangıç\ direkt\ ilişki\ matrisi$

Başlangıç direkt ilişki matrisinin yapısı Eşitlik 1'de gösterilmiştir:

$$D = [d_{ij}] = \begin{bmatrix} 0 & d_{12} & \dots & d_{1n} \\ d_{21} & 0 & \dots & d_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ d_{n1} & d_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \qquad \text{Eşitlik 1}$$

Eşitlik 1'de görüldüğü üzere köşegen değerleri satır ve sütunda aynı ifadeler yer alacağı için 0 olacaktır. Ayrıca kriterlerin arasındaki ikili etkileşimleri gösterdiğinden dolayı bu matris her durumda kare matristir.

Uzmanlar tarafından başlangıç direkt ilişki matrisi hazırlandıktan sonra bu matrisin normalleştirilmesi gereklidir. Normalizasyon işlemi Eşitlik 2'deki gibi yapılmaktadır:

$s_{ij}: i.kriterin\ j.kriter$ üzerindeki $normalleştirilmiş\ etki\ değeri$

$$s_{ij} = \frac{d_{ij}}{max\left\{\sum_{j=1}^{n} d_{ij}\right\}} \qquad \text{Eşitlik 2}$$

Bu işlemin başlangıç direkt ilişki matrisindeki her bir hücreye uygulanması sonucunda normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi meydana çıkmaktadır.

$S: normalleştirilmiş\ direkt\ ilişki\ matrisi$

Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisinin yapısı Eşitlik 3'te gösterilmiştir:

$$S = [s_{ij}] = \begin{bmatrix} 0 & s_{12} & \dots & s_{1n} \\ s_{21} & 0 & \dots & s_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ s_{n1} & s_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \qquad \text{Eşitlik 3}$$

Daha sonra, normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi kullanılarak toplam ilişki matrisi hesaplanır.

$I: birim\ matris$

$T: toplam\ ilişki\ matrisi$

Toplam ilişki matrisinin hesaplanması Eşitlik 4'te gösterilmiştir:

$$T = \lim_{x \to \infty} (S + S^2 + S^3 + \dots + S^x) = \frac{S}{I - S} \qquad \text{Eşitlik 4}$$

Eşitlik 4'teki işlem sonucu oluşan toplam ilişki matrisinin yapısı Eşitlik 5'te verilmiştir:

$$T = [t_{ij}] = \begin{bmatrix} t_{11} & t_{12} & \dots & t_{1n} \\ t_{21} & t_{22} & \dots & t_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ t_{n1} & t_{n2} & \dots & t_{nn} \end{bmatrix} \qquad \text{Eşitlik 5}$$

Bu işlemin ardından, toplam ilişki matrisi satır ve sütun toplamları alınır. Satır toplamlarının alınması Eşitlik 6'da sütun toplamlarının alınması ise Eşitlik 7'de gösterilmiştir:

$C_i$: $toplam\ ilişki\ matrisindeki\ i.sütun\ değerlerinin\ toplamı$

$R_i = \sum_{j=1}^{n} t_{ij}\ ;\ \forall\ i\ için$ Eşitlik 6

$C_i = \sum_{j=1}^{n} t_{ji}\ ;\ \forall\ i\ için$ Eşitlik 7

Bu değerler yardımıyla normalize edilmemiş kriter ağırlıkları belirlenir. Normalizasyon öncesi kriter ağırlıklarının hesaplanması Eşitlik 8'de verilmiştir:

$nw_i$: $i.kriterin\ normalize\ edilmemiş\ ağırlık\ değeri$

$nw_i = \sqrt{(R_i + C_i)^2 + (R_i - C_i)^2};\ \forall\ i\ için$ Eşitlik 8

Bu işlemin sonrasında her bir kriter için normalizasyon işlemi Eşitlik 9 kullanılarak gerçekleştirilir:

$w_i$: $i.kriterin\ normalize\ edilmiş\ ağırlık\ değeri$

$w_i = \frac{nw_i}{\sum_{i=1}^{n} nw_i};\ \forall\ i\ için$ Eşitlik 9

Eşitlik 9 ile değerlendirmede dikkate alınması gereken kriterlerin ağırlık değerleri tespit edilmiş olur. İzleyen kısımda alternatiflerin değerlendirilmesi için kullanılan MOOSRA yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

### 3.2. MOOSRA Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan MOOSRA (Multi Objective Optimization on the basis of Simple Ratio Analysis) yönteminin işleyişi aşağıda açıklanmıştır (Aytaç Adalı ve Tuş Işık, 2017, 231-233):

MOOSRA yöntemine göre öncelikle bir karar matrisinin hazırlanması gereklidir. Karar matrisinin yapısı Eşitlik 10'da gösterilmiştir:

$i$: $alternatif, i = 1,2,3, \dots, m$

$j$: $ölçüt, j = 1,2,3, \dots, n$

$x_{ij}$: $i.alternatif in\ j.kritere\ göre\ performans\ değeri$

$$\begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$$ Eşitlik 10

Ardından vektör normalizasyonu ile normalize performans değerleri hesaplanır. Vektör normalizasyonu Eşitlik 11 kullanılarak gerçekleştirilir:

$x_{ij}^{*}: i.alternatif in\ j.kritere\ göre\ normalize\ edilmiş\ performans\ değeri$

$$x_{ij}^{*} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} x_{ij}^{2}}} \qquad \text{Eşitlik 11}$$

Daha sonra her bir alternatifin genel performans değeri Eşitlik 12 kullanılarak gerçekleştirilir:

$w_j: j.$ ölçütün $ağırlığı$

$fayda\ yönlü\ kriterler; j = 1,2,3, \dots, g$

$maliyet\ yönlü\ kriterler; j = g+1, g+2, g+3, \dots, n$

$$y_i^{*} = \frac{\sum_{j=1}^{g} w_j x_{ij}^{*}}{\sum_{j=g+1}^{n} w_j x_{ij}^{*}} \qquad \text{Eşitlik 12}$$

Eşitlik 12'deki işlem karar verme problemindeki tüm alternatiflere uygulanır. Bulunan değerler içindeki en büyüğü tüm kriterler bir arada incelendiğinde en iyi alternatifi göstermektedir.

## 4. Analiz

### *Uygulama*

Tedarikçi seçimi belirleme çalışmasının yapıldığı mobilya işletmesi, Isparta'da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren bir Anonim Şirketin iştirakidir. Söz konusu işletme, KOBİ boyutundadır ve 10 işçi, 1 showroom elemanı, 1 teknik öğretmen (imalathane ve tasarım sorumlusu) ve 1 imalathane müdürü (satın alma, showroom, pazarlama, genel yönetim) olmak üzere 13 kişi ile sanayide faaliyet göstermektedir.

Başta Isparta olmak üzere Batı Akdeniz Bölgesi, yurt içi ve sipariş gelme durumuna göre yurt dışına da iş yapmaktadır. Özel sipariş şeklinde, Mobilya, dekorasyon, mutfak mobilyası konularında ürün üretmektedir. Kendi içinde kurumsallaşma ve büyüme hedefi olan bir işletmedir.

Uygulamanın yapıldığı mobilya işletmesi, üretmiş olduğu ürünlere ait hammaddeleri sanayide faaliyet gösteren ve kendi belirlediği üç tedarikçi firmadan tedarik etmektedir. Bu üç tedarikçi firma, mobilya üretimiyle ilgili hammaddeleri elinde bulunduran, sanayideki diğer ahşap işleriyle ilgili faaliyet gösteren esnaf ve işletmelere de malzeme tedarik eden firmalardır. Söz konusu tedarikçi firmalar, ahşap üretimiyle ilgili malzemelere ait çeşitli markaların

bayiliklerini de yapmaktadırlar. Örneğin, mobilyanın gövdesini oluşturan çeşitli kalınlıklarda sunta, suntalam, mdf, mdflam, kontraplak gibi panel malzemeler, çerçeve ve kapak üretiminde kullanılan ahşap profiller, tutkal, vida, menteşe, kulp ve diğer mobilya aksesuarları gibi her tür mobilya grubu, mutfak dolabı gibi ahşap ürünlerin üretiminde kullanılan malzemeleri tedarik etmektedirler.

Mobilya işletmesinin malzeme tedarikçileri değerlendirmede dikkate aldığı kriterleri belirlemek amacı ile firma yetkilisi ile birebir mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda tespit edilen kriterler ve ne anlama geldikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Malzeme Tedarikçisi Seçim Kriterleri**

| Kriter Kod Numarası | Kriter Adı | Açıklama |
|---|---|---|
| Kriter 1 | Fiyatta kolaylık sağlama durumu | Satın alınacak hammaddenin fiyatında indirim yapma durumu, kaliteli malzemeyi uygun fiyatta satın almanın sağlanması |
| Kriter 2 | Vade ödemede kolaylık | Vadelerde esneklik tanınma durumu |
| Kriter 3 | Satış sonrası iletişim | Satış sonrası iletişim, muhatap bulunması, destek |
| Kriter 4 | Taşıma maliyeti | Tedarikçi firmanın hammaddeyi fabrikaya ulaştırma taşıma maliyeti |
| Kriter 5 | Tedarik süresi | İstenen malzemenin tedariğinin en kısa zamanda yapılma durumu |
| Kriter 6 | Yeterli stok | Tedarikçi firmanın elinde hammadde stok bulundurma durumu |

Bu kriterler arasında taşıma maliyeti ve tedarik süresi değerin küçük olmasının daha iyi durumu gösterdiği kriterler olup diğer kriterler açısından değerin büyük olması daha iyi durumu simgelemektedir. Firma yetkilisi ile birebir mülakat yapılarak kriterler tespit edildikten sonra bir form hazırlanarak ikinci tur görüşmeye geçilmiştir. Firma yetkilisinden Tablo 1'deki ölçeğe göre kriterlere ilişkin formu doldurması istenmiştir. Buradan elde edilen cevaplar Eşitlik 1'de gösterilen başlangıç direkt ilişki matrisini oluşturmuştur. Başlangıç direkt ilişki matrisi Tablo 3'te gösterilmiştir:

**Tablo 3: Başlangıç Direkt İlişki Matrisi**

| | Kriter 1 | Kriter 2 | Kriter 3 | Kriter 4 | Kriter 5 | Kriter 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kriter 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 1 | 3 |
| Kriter 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Kriter 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Kriter 4 | 3 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 |
| Kriter 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 0 | 4 |
| Kriter 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0 |

Başlangıç direkt ilişki matrisine Eşitlik 2'de gösterilen işlemlerin uygulanması sonucu elde edilen normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi Tablo 4'te gösterilmiştir:

**Tablo 4: Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi**

| | Kriter 1 | Kriter 2 | Kriter 3 | Kriter 4 | Kriter 5 | Kriter 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kriter 1 | 0,000000 | 0,176471 | 0,000000 | 0,176471 | 0,058824 | 0,176471 |
| Kriter 2 | 0,176471 | 0,000000 | 0,058824 | 0,000000 | 0,117647 | 0,000000 |
| Kriter 3 | 0,117647 | 0,058824 | 0,000000 | 0,000000 | 0,117647 | 0,117647 |
| Kriter 4 | 0,176471 | 0,176471 | 0,117647 | 0,000000 | 0,176471 | 0,117647 |
| Kriter 5 | 0,176471 | 0,176471 | 0,235294 | 0,176471 | 0,000000 | 0,235294 |
| Kriter 6 | 0,176471 | 0,176471 | 0,117647 | 0,176471 | 0,176471 | 0,000000 |

Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi kullanılarak Eşitlik 4 yardımıyla elde edilen toplam ilişki matrisi Tablo 5'te gösterilmiştir:

**Tablo 5: Toplam İlişki Matrisi**

| | Kriter 1 | Kriter 2 | Kriter 3 | Kriter 4 | Kriter 5 | Kriter 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kriter 1 | 0,250491 | 0,392423 | 0,161351 | 0,325492 | 0,255820 | 0,338144 |
| Kriter 2 | 0,300352 | 0,143023 | 0,146580 | 0,114240 | 0,213165 | 0,133844 |
| Kriter 3 | 0,284484 | 0,228617 | 0,117350 | 0,138457 | 0,244605 | 0,255499 |
| Kriter 4 | 0,458318 | 0,443232 | 0,301728 | 0,211660 | 0,390325 | 0,350767 |
| Kriter 5 | 0,535010 | 0,512749 | 0,445224 | 0,413576 | 0,305872 | 0,502713 |
| Kriter 6 | 0,482440 | 0,466560 | 0,317609 | 0,380695 | 0,410868 | 0,263965 |

Eşitlik 6 yardımıyla bulunan toplam ilişki matrisi satır toplamları, Eşitlik 7 yardımıyla bulunan toplam ilişki matrisi sütun toplamları, Eşitlik 8 yardımıyla bulunan normalize

edilmemiş ağırlık değerleri ile Eşitlik 9 yardımıyla bulunan normalize edilmiş ağırlık değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir:

**Tablo 6: $R_i, C_i, nw_i, w_i$ Değerleri**

| | $R_i$ | $C_i$ | $nw_i$ | $w_i$ |
|---|---|---|---|---|
| Kriter 1 | 1,723721 | 2,311095 | 4,077346 | 0,178227 |
| Kriter 2 | 1,051204 | 2,186603 | 3,431111 | 0,149979 |
| Kriter 3 | 1,269012 | 1,489843 | 2,767679 | 0,120980 |
| Kriter 4 | 2,156030 | 1,584120 | 3,783623 | 0,165388 |
| Kriter 5 | 2,715145 | 1,820655 | 4,623158 | 0,202086 |
| Kriter 6 | 2,322137 | 1,844931 | 4,194303 | 0,183340 |

Tablo 6'da yer alan değerlere göre mobilya firmasının malzeme tedarikçisi seçiminde en önemli kriter %20,2086 ile tedarik süresi olup, en önemsiz kriter ise %12,0980 ile satış sonrası iletişim kriteridir. Kriter ağırlıklarının belirlenmesinin ardından en uygun malzeme tedarikçisinin seçimi için hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Firma yetkilisi ile ilk birebir görüşmede seçim kriterleri yanında olası alternatifler de belirlenmiş ve form içeriği alternatifleri de değerlendirecek şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla ikinci tur görüşmede firma yetkilisi kriter değerlendirmeleri yanında alternatif değerlendirmelerini de gerçekleştirmiştir. Bu alternatif değerlendirmeleri Eşitlik 10'da gösterilen karar matrisini oluşturmuştur. Karar matrisi Tablo 7'de gösterildiği gibidir:

**Tablo 7: Karar Matrisi**

| | Alternatif 1 | Alternatif 2 | Alternatif 3 |
|---|---|---|---|
| Kriter 1 | 8 | 5 | 4 |
| Kriter 2 | 8 | 6 | 3 |
| Kriter 3 | 10 | 3 | 3 |
| Kriter 4 | 3 | 2 | 2 |
| Kriter 5 | 2 | 4 | 5 |
| Kriter 6 | 10 | 7 | 5 |

Eşitlik 11 kullanılarak elde edilen normalize değerler Tablo 8'de gösterilmiştir:

**Tablo 8: Normalize Karar Matrisi**

| | Alternatif 1 | Alternatif 2 | Alternatif 3 |
|---|---|---|---|
| Kriter 1 | 0,780720 | 0,487950 | 0,390360 |
| Kriter 2 | 0,766261 | 0,574696 | 0,287348 |
| Kriter 3 | 0,920575 | 0,276172 | 0,276172 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Kriter 4 | 0,727607 | 0,485071 | 0,485071 |
| Kriter 5 | 0,298142 | 0,596285 | 0,745356 |
| Kriter 6 | 0,758098 | 0,530669 | 0,379049 |

Son aşamada Eşitlik 12 kullanılarak MOOSRA yöntemine göre her bir alternatifin genel performans değeri hesaplanmaktadır. Bu eşitlik içerisinde yer alan ağırlık değerleri DEMATEL yönteminden elde edilen ağırlık değerleridir. Her bir alternatifin performans değeri ve sıralamadaki yeri Tablo 9'da gösterilmiştir:

**Tablo 9: Alternatiflerin Performans Değerleri**

| | MOOSRA | Sıra |
|---|---|---|
| Alternatif 1 | 2,793262 | 1 |
| Alternatif 2 | 1,513819 | 2 |
| Alternatif 3 | 0,933828 | 3 |

DEMATEL-MOOSRA bütünleşik yöntemine göre tüm kriterler bir arada incelendiğinde en iyi alternatif 1 numaralı tedarikçidir.

## 5. Sonuç

Doğru tedarikçilerle çalışmak işletmeler için rekabet güçlerini artırma yönünde etki yapacak önemli bir karardır. Bundan dolayı işletmeler, kendilerine maliyet avantajı sağlayacak, en kaliteli hizmeti verecek, talep değişikliği durumlarında esneklik sağlayacak tedarikçileri belirlemelidirler. İşletmenin ihtiyaçlarına göre tercih edeceği tedarikçi için seçim kriterleri, işletmeden işletmeye farklılık gösterebileceği gibi aynı işletme içindeki farklı malzeme ve hammadde türleri için de farklılık gösterebilir. Dolayısıyla tedarikçi seçim sürecinde çok sayıda nitel ve nicel kriterler etkili olacaktır (Kurt Tekez ve Bark, 2016, 62).

Çok kriterli karar verme yöntemleri, birbiriyle çelişen çok sayıda nicel ve nitel kriteri beraber analiz ederek değerlendirmeyi sağlamaktadır. Bu çalışmada, çok kriterli karar verme yöntemlerinden DEMATEL ve MOOSRA yöntemi bütünleşik olarak bir mobilya işletmesinin tedarikçi seçim probleminde kullanılmıştır. Isparta'da faaliyet gösteren ve müşteri özel siparişine göre üretim yapan bir mobilya işletmesinin hammadde ve malzeme yaptığı üç tedarikçi firma analiz edilmiştir. Her sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de rekabet yoğun yaşanmaktadır. Özellikle sanayide faaliyet gösteren çok sayıda mobilya işletmesi için düşük maliyetle çalışmak, hammadde ve malzemeyi uygun fiyatlarla ve zamanında tedarik etmek, verimli çalışmak, rakiplerine karşı üstünlük sağlama adına oldukça önemlidir.

Mobilya işletmesinin müdürü ile yapılan görüşme neticesinde, hammadde ve malzemeleri tedarik ederken kendi işletmelerine özel olarak dikkate aldıkları altı adet kriter belirlenmiştir. Bu altı kriterin ağırlığı DEMATEL yöntemi algoritmasına göre değerlendirilmiş ve tedarikçi

seçiminde en önemli kriterin tedarik süresi, en önemsiz kriterin ise satış sonrası iletişim kriteri olduğu görülmüştür. Devam eden aşamada, üç tedarikçi MOOSRA yöntemine göre sıralanmıştır. Yapılan sıralamada "Alternatif 1" olarak adlandırılan tedarikçi ilk sırada yer almıştır.

Yapılan literatür araştırmasında, Türkçe literatürde MOOSRA yöntemiyle yapılan çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Yabancı literatürde ise MOOSRA yönteminin tedarikçi seçiminde kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla tedarikçi seçiminde MOOSRA yönteminin kullanılması Türkçe ve yabancı literatürde ilk defa bu çalışma ile uygulanmış olacaktır. Bu yönüyle bu çalışmanın Türkçe ve yabancı literatüre katkı yaptığı, yenilik getirdiği düşünülmektedir.

Analiz sonuçları mobilya işletmesi müdürü ile paylaşılmış, çıkan sonuçlar tartışılmış ve konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

## Referanslar

Altan, Ş. ve Karaş Aydın, E. (2015), "Bulanık DEMATEL ve Bulanık TOPSIS Yöntemleri İle Üçüncü Parti Lojistik Firma Seçimi İçin Bütünleşik Bir Model Yaklaşımı", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2015, C.20, S.3, 99-119.

Ar, İ.M., Gökşen, H. ve Tuncer, M.A. (2015), "Kablo Sektöründe Tedarikçi Seçimi İçin Bütünleşik DEMATEL-AAS-VIKOR Yönteminin Kullanılması", *Ege Akademik Bakış*, 15 (2), 285-300.

Asan, U., Kadaifci, C., Bozdag, E., Soyer, A. ve Serdarasan, S. (2018), "A new approach to DEMATEL based on interval-valued hesitant fuzzy sets", *Applied Soft Computing*, 66, 34-49.

Aytaç Adalı, E. ve Tuş Işık, A. (2017), "The multi-objective decision making methods based on MULTIMOORA and MOOSRA for the laptop selection problem", *J Ind Eng Int*, 13, 229–237. DOI 10.1007/s40092-016-0175-5.

Chen, J-K. ve Chen, I-S. (2010), "Using A Novel Conjunctive MCDM Approach Based on DEMATEL, Fuzzy ANP and TOPSIS As An İnnovation Support System For Taiwanese Higher Education", *Expert Systems with Applications*, 37 (3), 1981-1990.

Das, M. C., Sarkar, B. ve Ray, S. (2015), "A performance evaluation framework for technical institutions in one of the states of India", *Benchmarking: An International Journal*, 22 (5), 773-790.

Dağdeviren, M. ve Eraslan, E. (2008), "PROMETHEE Sıralama Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi", *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, 23 (1), 69-75.

Demircioğlu, M. ve Coşkun, İ.T. (2018), "CRITIC-MOOSRA Yöntemi ve Ups Seçimi Üzerine Bir Uygulama", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, 183-195.

Gürbüz, F. ve Çavdarcı, S. (2018), "Geri dönüşüm sektörüne ilişkin sorun alanlarının DEMATEL ve Gri DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi", *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 285-301.

Jagadish ve Ray, A. (2014), "Green cutting fluid selection using MOOSRA method", *IJRET: International Journal of Research in Engineering and Technology*, 03 (03), 559-563.

Kurt Tekez, E. ve Bark, N. (2016), "Mobilya sektöründe bulanık TOPSIS yöntemi ile tedarikçi seçimi", *SAÜ Fen Bil Der.*, 20 (1), 55-63.

Liang, H., Ren, J., Gao, Z., Gao, S., Luo, X., Dong, L. ve Scipioni, A. (2016), "Identification of critical success factors for sustainable development of biofuel industry in China based on grey decision-making trial and evaluation laboratory (DEMATEL)", *Journal of Cleaner Production,*131, 500–508.

Ömürbek, N., Eren, H. ve Dağ, O. (2017), "ENTROPİ-ARAS ve ENTROPİ-MOOSRA Yöntemleri İle Yaşam Kalitesi Açısından AB Ülkelerinin Değerlendirilmesi", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 29-48.

Özkır, V. (2018), "Belirsizlik Altında Çevre Bilinçli Tedarikçi Seçimi Probleminin İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19 (1), 23-37.

Sarkar, A., Panja, S.C., Das, D. ve Sarkar, B. (2015), "Developing an efficient decision support system for non-traditional machine selection: an application of MOORA and MOOSRA", *Production & Manufacturing Research, An Open Access Journal,* 3 (1), 324-342.

Şekerci, A.Z. ve Yazıcıoğlu, O. (2019), "AHP Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi: Gıda Sektöründe Bir Uygulama", *Al-Farabi International Journal on Social Sciences,* 3 (2), 23-41.

Tseng, M. L. (2009), "A causal and effect decision making model of service quality expectation using grey-fuzzy DEMATEL approach.", *Expert Systems with Applications,* 36, 7738–7748.

Uçal Sarı, İ., Çayır Ervural, B. ve Bozat, S. (2017), "Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde DEMATEL yöntemiyle tedarikçi değerlendirme kriterlerinin incelenmesi ve sağlık sektöründe bir uygulama", *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23 (4), 477-485.

Yıldırım, B.F. ve Timor, M. (2019), "Bulanık ve Gri COPRAS Yöntemleri Kullanılarak Tedarikçi Seçim Modeli Geliştirilmesi", *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 283-310.

Yılızatı, T. ve ve Yazıcıoğlu, O. (2019), "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Global Tedarikçi Seçimi: Otomotiv Yan Sanayi'de Bir Uygulama", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD),* 6 (5), 296-307.

# Fındık İşletmelerinde İnovasyonu Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemiyle Belirlenmesi: Ünye İlçesinde Bir Uygulama

Derya ÖZTÜRK (SorumluYazar)[252] Yasemin HANCIOĞLU[253]

**Özet**

Günümüzde, küreselleşme sürecinin getirdiği yoğun rekabet ortamında bir işletmenin stratejik durumu kolaylıkla değişebilmektedir. Bunun başlıca nedenleri, teknolojinin gelişmesi sonucu yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkması, pazara yeni rakiplerin girmesi, müşteri yapısı ve profilinde meydana gelen değişikliklerdir. Bu sebeple rekabetin en önemli anahtarlarından biri; işletmelerde maliyetleri azaltarak süreçlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi neticesinde verimliliği ve tüketicinin faydasını arttırmada anlamlı olabilecek ticari kazanç sağlama potansiyeline sahip yenilikler, "inovasyon"dur. İşletmelerin daha kalıcı ve sürdürülebilir olabilmesi için çevrelerindeki değişime hızla ayak uydurmaları ve buna uygun stratejik yolu belirlemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Ordu'nun Ünye ilçesinde ulusal ve uluslararası pazarlarda fındık ihracatı yapan işletmelerin inovasyon kavramını nasıl tanımladığını, işletmelerinde inovasyon olarak değerlendirebilecekleri gelişmelerin neler olduğunu ve inovasyon düzeylerini olumlu ve olumsuz etkileyen kriterlerin ve bu kriterlerin önem derecelerinin neler olduğunu belirlemektir. Yapılan analiz sonucunda, inovasyon kapasitesini olumlu etkileyen en önemli unsur, nitelikli insan kaynağı olarak belirlenmiştir. İnovasyon kapasitesini en fazla olumsuz etkileyen unsur ise, kaynakların yetersiz olmasıdır.

**AnahtarKelimeler:** İnovasyonu etkileyen faktörler, AHP, Fındık işletmeleri.

[252] Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu-Türkiye, deryaozturk@odu.edu.tr
[253] Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu-Türkiye, yaseminhancioglu@odu.edu.tr

# Determination of Factors Affecting Innovation in Hazelnut Enterprises by AHP Method: An Application in Ünye District

**Abstract**

Today, the strategic situation of a enterprise can easily change in an environment of intense competition brought about by the globalization process. The main reasons for this are the emergence of new market opportunities as a result of the development of technology, the entry of new competitors into the market, and the changes in the customer structure and profile. For this reason, one of the most important keys of competition is "innovation", which has the potential to generate significant commercial gains in increasing efficiency and consumer benefit as a result of improving and improving processes by reducing costs in enterprises. In order for enterprises to be more permanent and sustainable, they need to quickly adapt to the change around them and identify the appropriate strategic path. In this context, the aim of the study is to determine how the enterprises that export hazelnuts in national and international markets in the Ünye District of Ordu define the concept of innovation, what developments they can consider as innovation in their enterprises, what are the criteria that positively and negatively affect innovation levels and the importance of these criteria. As a result of the analysis, the most important factor that positively affects innovation capacity is qualified human resources. The most negative factor affecting innovation capacity is insufficient resources

**Keywords:** *Factors affecting innovation, AHP, Hazelnut enterprises.*

## 1. Giriş

Yeni ürünler, hizmetler ya da süreçlerin başarıyla yaratılması, geliştirilmesi ve tanıtılması (Udwadia, 1990) şeklinde tanımlanabilecek inovasyon kavramı işletmeler için önemli bir kavramdır. Bu kavramın önemli hale gelmesinin nedeni ise, rekabet avantajını beraberinde getirmesidir. Rekabet avantajı artan oranda bilgi, teknolojik beceriler ve yeni ürünlerin yaratılmasındaki deneyimden elde edilmektedir (Pla-Barber ve Alegre, 2007). İnovasyon, maliyetleri düşüren, verimliliği, karlılığı ve üretkenliği artıran, ürün ve hizmet kalitesini yükselten, yeni pazarlara girmeyi kolaylaştıran bir araç olarak değerlendirilebilir (Özgür Güler ve Kanber, 2011). Küresel rekabet yarışının temelinde yer alan inovasyon, hem ulusal hem de uluslararası pazarda var olmak isteyen işletmelerin anlaması, yönetmesi ve denetlemesi gereken bir kavramdır. Gıda endüstrisi açısından rekabeti geliştirmede en önemli unsurlardan biri olan inovasyon, müşteri beklentilerini karşılamak ve rakiplerden farklılık yaratmak için yeni olarak algılanan yaratıcı fikir, süreç, ürün ya da hizmetlerin üretilmesi ve odak pazara sunulmasıdır.

Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünlerinden biri olan fındık, tarım ürünleri ihracatının yaklaşık %15-20'sini gerçekleştirerek dış ticarette önemli bir yere sahiptir. Türkiye, dünya fındık ihracatının %80 gibi büyük bir kısmını elinde bulundurmaktadır. Türkiye'nin küresel pazarlarda yakalamış olduğu bu liderliği ekonomik açıdan en avantajlı yöne çevirebileceği nokta ise ürününe katma değer katabilecek inovasyonlardır. 2018 yılında Türkiye'de gerçekleşen toplam iç fındık ihracatının %16,26'sı Ordu ilinden karşılanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Ordu'nun Ünye ilçesinde ulusal ve uluslararası pazarlarda fındık ihracatı yapan işletmelerin inovasyon kavramını nasıl tanımladığını, işletmelerinde inovasyon olarak değerlendirebilecekleri gelişmelerin neler olduğunu ve inovasyon düzeylerini olumlu ve olumsuz etkileyen kriterlerin ve bu kriterlerin önem derecelerinin neler olduğunu belirlemektir. Çalışma kapsamında ortaya konan bilgilerle fındık sektöründe inovasyonu en fazla etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu konuda farkındalığın uygulamaya aktarılmasıyla fındık işletmelerinin ülke ekonomisine daha büyük katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca literatürde fındık sektöründeki işletmelerin inovasyon düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

İnovasyon, ülkeler ve işletmeler açısından son dönemlerde tüm dünyada üzerinde durulan ve çalışmaların yapıldığı önemli bir kavramdır. Literatürdeki inovasyon tanımları incelendiğinde, inovasyona dair bir görüş birliğinin bulunmadığı görülmektedir. Cumming (1998: 22)'e göre inovasyon, bir ürün veya sürecin ilk başarılı uygulamasıdır. Freeman ve Engel (2007: 94)'e göre inovasyon, "bir sürecin fikir ile başlaması ve piyasaya sürülmesi ile sonuçlandırılması"dır. McDaniel (2000: 277)'a göre inovasyon, girişimci olarak bilinen bireyin kullandığı işlevsel bir anahtardır. Hobikoğlu (2014: 131)'na göre ise inovasyon, yeni fikirleri hayata geçirerek veya var olan bilgileri farklı yöntemler kullanarak ticarileştirme ve değer yaratma işlemidir.

İnovasyon her tür ve büyüklükteki organizasyonda büyük farklar yaratmaktadır. Hayatta kalmayı başaran işletmeler değişime odaklı ve değişimde süreklilik gösterenlerdir. Değişimin doğası ne olursa olsun kilit mesele onun nasıl meydana geldiğidir, diğer bir deyişle nasıl yönetileceğidir. İnovasyonun diğer bir artı yanı büyüme ile güçlü bir şekilde bağlantılı olmasıdır. Rekabet süreci yaratma işletmenin ne önerdiği ile ilişkilidir (Bessant ve Tidd, 2018). İşletmelerin piyasada inovasyon üretme kapasiteleri ve inovatif olmaları mikro ve makro faktörler tarafından etkilenmektedir. Literatür incelendiğinde, inovasyonu etkileyen faktörlerin olumlu ve olumsuz faktörler olarak ikiye ayrılabileceği görülmektedir (Oturakçı, 2018; Hu, Yang ve Chen, 2014; Inauen ve Schenker-Wicki, 2011; Saatçioğlu ve Timurcanday Özmen, 2010; Naktiyok, 2007; Elçi, 2006; Kavrakoğlu, 2006; OECD, 2006; Lambooy, 2005;

Fagerberg, 2004;Perel, 2002; Keizer, Dijstra, and Halman, 2002; White ve Yazdani, 2000; Han, Kim ve Srivastava, 1998). İnovasyonu olumlu etkileyen faktörler, Ar-Ge faaliyetleri, Ar-Ge'deki insan gücü, yaratıcılık düzeyi, yaratıcı bir örgüt iklimi, takım çalışması ya da işbirliğinde yeti, üniversite-sanayi işbirliği, kurumsallaşma, üst düzey yöneticilerin tutumu, iletişimin sürekli ve doğru olması, kaynakların yeterli olması, sürdürülebilirliği destekleyen örgüt kültürü, teşvik sistemleri, sermayeye erişim olanakları, iç ve dış finansal olanakların ulaşılabilirliği, istikrarlı makroekonomik koşullar, düşük reel faiz oranları, nitelikli insan kaynağı, farklı paydaşlarla işbirliği (müşteriler, tedarikçiler, satıcılar), fikri mülkiyet haklarının korunmasıdır. İnovasyonu olumsuz etkileyen faktörler ise, riske karşı tutum, değişime karşı direnç, kurumsallaşmanın zayıf olması, ast-üst arasında iletişim problemleri, zayıf bir örgüt kültürü, yüksek belirsizlikten kaçınma, dışa kapalılık, kısa süreli öngörü, aşırı bürokrasi, aşırı derecede rasyonel düşünme, kaynakların yetersiz olması, hammadde ile ilgili problemler, kalifiye personel yetersizliği, patent ve lisans politikaları, inovasyonun finansmanı, inovasyonun geri dönüş süresinin uzunluğu, teşviklerin yeterli düzeyde olmaması ve bazen de pazar yapısıdır.

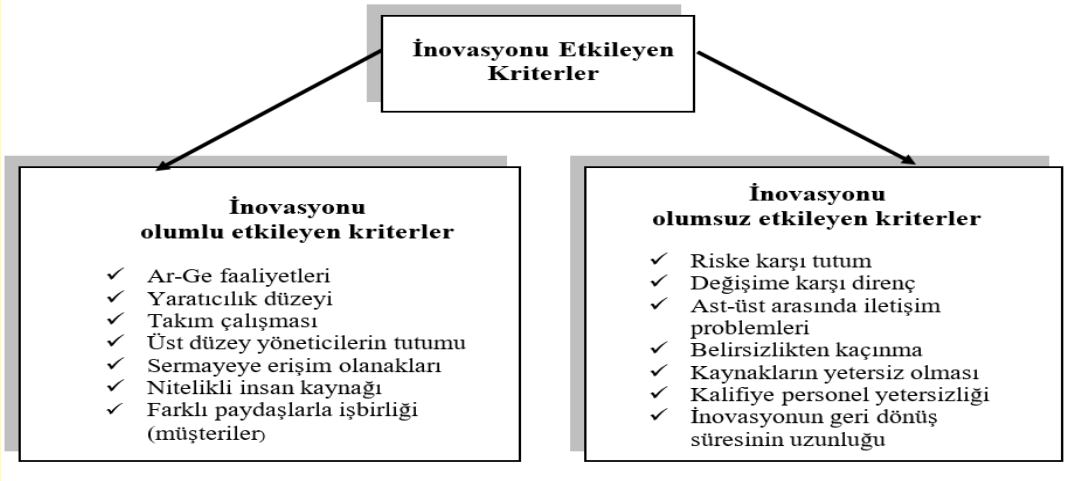
## 3. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Çalışma, nitel ve nicel olarak tasarlanan iki aşamadan oluşmaktadır. Nitel kısımda, Ünye ilçesinde faaliyette bulunan 9 fındık işletmesinin yöneticileriyle görüşme yöntemi izlenerek fındık işletmelerinin inovasyona bakış açıları ortaya konulmuştur. Bu kapsamda iki açık uçlu soruya yer verilmiştir. Birinci soruda, işletmelerin inovasyon kavramını nasıl tanımladıkları, ikinci soruda ise işletmelerinde inovasyon olarak değerlendirebilecekleri gelişmelere ilişkin görüş ve düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Nicel bölümde ise, inovasyon düzeylerini olumlu ve olumsuz etkileyen kriterleri ortaya koymak ve önem derecelerini belirlemek için Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında bilgi verildikten sonra fındık sektöründe inovasyonu etkileyen faktörlerin önem dereceleri hakkındaki görüşleri alınmış ve ikili karşılaştırmalar yaptırılmıştır. Bu karşılaştırmaların geometrik ortalamaları alınarak birleştirilmiş ve ortak görüş elde edilmiştir. AHP yönteminin kriter ağırlıkları ve tutarlılık oranları için Microsoft Excel 2013 hesaplamalarından yararlanılmıştır.

İnovasyon düzeyini etkileyen kriterlerin belirlenmesinde literatürdeki mikro unsurlar ve uzman görüşleri doğrultusunda 7'si olumlu, 7'si olumsuz olmak üzere toplam 14 kriterden faydalanılmıştır. AHP, 1970'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen çok kriterli bir karar verme tekniğidir. Bu yönteminin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmesidir. Bir başka ifade ile AHP, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84). AHP yöntemi dört adımdan oluşmaktadır. AHP'nin

ilk adımı, karar vericinin amacı doğrultusunda karar probleminin ana hedefi, kriterler ve alt kriterler arasındaki ilişkiyi gösteren hiyerarşik yapının oluşturulmasıdır. Ünye ilçesinde faaliyet gösteren fındık işletmelerinin inovasyon düzeyini etkileyen kriterlerin yer aldığı hiyerarşik yapı Şekil 1'de gösterilmiştir.

**Şekil 1.** İnovasyonu Etkileyen Kriterler




İkinci adımda, kriter ve alt kriterlerin kendi aralarındaki önem derecelerinin belirlenmesi için ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. Bu karşılaştırmalarda Saaty (1980) tarafından önerilen 1-9 ölçeği kullanılmaktadır. Çalışmada, Ünye ilçesinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinden fındık sektöründe inovasyonu etkileyen kriterleri 1-9 ölçeğini kullanarak karşılaştırma yapmaları istenmiş ve ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. Bu matrisler dokuz uzmandan alınan görüşlerin geometrik ortalaması temel alınarak elde edilmiştir. Üçüncü adımda, ilişki matrislerinin normalleştirme işlemi gerçekleştirilir. AHP'nin son adımında ise, oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinin normalize edilmesinin ardından her bir kriterin göreli öncelikleri belirlenmiş ve matrislerin tutarlılık oranları hesaplanmıştır.

## 4. Bulgular

Fındık işletmelerinin inovasyona bakış açılarını ortaya koymak amacıyla sorulan açık uçlu sorulardan inovasyon kavramını işletmelerin farklı şekillerde tanımladığı görülmektedir. Bazı işletmeler inovasyonu, yeni bir ürünün veya var olan bir ürünün değiştirilip geliştirilerek piyasaya sürülmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bazıları ise, sektörde gelişimi sağlayabilecek inovasyon ile ilgili gelişmeleri takip ederek işletmelerinde var olmayan yenilikleri verimi artırabilmek adına işletmelerine dahil etmek şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte, markalaşma, kurumsallaşma, üretim hızını (makineleşme gibi) ve pazar payını artırabilecek

(sertifikalar gibi) uygulamalara yönelik yapısal ve yönetsel gelişmeler şeklinde de bir tanımın yapıldığı görülmektedir. Bir diğer açık uçlu soru olan işletmelerinde inovasyon olarak değerlendirebilecekleri gelişmeler ise makineleşme ile birlikte verimi artırmak için gerçekleştirilen faaliyetler; yeni pazarlara ulaşma isteği doğrultusunda gerekli sertifikaların alınarak, bu sertifikaların gerektirdiği ilkelerin uygulama ve yönetsel bakış açısına yansıtılması; yeni ürün geliştirme çalışmaları (örneğin, hurma cipsi vb.) şeklinde sıralanabilir.

İnovasyon düzeylerini olumlu ve olumsuz etkileyen kriterleri ortaya koymak ve önem derecelerini belirlemek için yapılan AHP analizinden elde edilen sonuçlar ise aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 1'de inovasyonu olumlu etkileyen kriterlere ilişkin karşılaştırma matrisleri, göreli öncelik değerleri ve ikili karşılaştırmalara ilişkin tutarlılık oranları verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, fındık sektöründe inovasyonu olumlu etkileyen en önemli kriterin nitelikli insan kaynağı (0,234) olduğu görülmektedir. Bu kriteri sırasıyla üst düzey yöneticilerin tutumu (0,223), sermayeye erişim olanakları (0,212), farklı paydaşlarla (müşteriler) işbirliği (0,207), takım çalışması (0,053), yaratıcılık düzeyi (0,038) ve Ar-Ge faaliyetleri (0,032) izlemektedir.

**Tablo 1.** İnovasyonu olumlu etkileyen kriterlerin ikili karşılaştırması

| | Ar-Ge faaliyetleri | Yaratıcılık düzeyi | Takım çalışması | Üst düzey yöneticilerin | Sermayeye erişim | Nitelikli insan | Farklı paydaşlarla işbirliği | Göreli ağırlık |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ar-Ge faaliyetleri | 1,00 | 0,51 | 0,78 | 0,14 | 0,14 | 0,18 | 0,17 | 0,032 |
| Yaratıcılık düzeyi | 1,96 | 1,00 | 0,58 | 0,16 | 0,14 | 0,17 | 0,16 | 0,038 |
| Takım çalışması | 1,28 | 1,72 | 1,00 | 0,38 | 0,17 | 0,20 | 0,26 | 0,053 |
| Üst düzey yöneticilerin tutumu | 6,92 | 6,34 | 2,61 | 1,00 | 1,71 | 0,70 | 1,29 | 0,223 |
| Sermayeye erişim olanakları | 7,35 | 7,23 | 5,94 | 0,59 | 1,00 | 0,84 | 0,82 | 0,212 |
| Nitelikli insan kaynağı | 5,55 | 5,76 | 5,11 | 1,42 | 1,19 | 1,00 | 1,04 | **0,234** |
| Farklı paydaşlarla işbirliği (müşteriler) | 6,02 | 6,15 | 3,86 | 0,78 | 1,22 | 0,96 | 1,00 | 0,207 |
| Tutarlılık Oranı: 0,03 | | | | | | | | |

Tablo 2'de inovasyonu olumsuz etkileyen kriterlere ilişkin karşılaştırma matrisleri, göreli öncelik değerleri ve ikili karşılaştırmalara ilişkin tutarlılık oranları verilmiştir.

**Tablo 2.** İnovasyonu olumsuz etkileyen kriterlerin ikili karşılaştırması

| | Riske karşı tutum | Değişime karşı direnç | Ast-üst arasında | Belirsizlikten | Kaynakların yetersiz olması | Kalifiye personel | İnovasyonun geri dönüş | Göreli ağırlık |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Riske karşı tutum | 1,00 | 1,51 | 1,07 | 0,50 | 0,27 | 0,26 | 0,36 | 0,070 |
| Değişime karşı direnç | 0,66 | 1,00 | 1,31 | 0,37 | 0,32 | 0,53 | 0,51 | 0,077 |
| Ast-üst arasında iletişim problemleri | 0,93 | 0,76 | 1,00 | 0,78 | 0,32 | 0,46 | 0,28 | 0,068 |
| Belirsizlikten kaçınma | 2,00 | 2,70 | 1,28 | 1,00 | 0,18 | 0,26 | 0,28 | 0,094 |
| Kaynakların yetersiz olması | 3,67 | 3,12 | 3,09 | 5,69 | 1,00 | 0,45 | 1,15 | **0,235** |
| Kalifiye personel yetersizliği | 3,80 | 1,88 | 2,18 | 3,83 | 2,22 | 1,00 | 0,63 | 0,229 |
| İnovasyonun geri dönüş süresinin uzunluğu | 2,76 | 1,97 | 3,58 | 3,58 | 0,87 | 1,59 | 1,00 | 0,226 |
| Tutarlılık Oranı: 0,07 | | | | | | | | |

Tablo 2 incelendiğinde, fındık sektöründe inovasyonu olumsuz etkileyen en önemli kriterin kaynakların yetersiz olması (0,235) kriteri olduğu görülmektedir. Kaynakların yetersiz olması kriterini sırasıyla kalifiye personel yetersizliği (0,229), inovasyonun geri dönüş süresinin uzunluğu (0,226), belirsizlikten kaçınma (0,094), değişime karşı direnç (0,077), riske karşı tutum (0,070) ve ast-üst arasındaki iletişim problemleri (0,068) izlemektedir. Görüleceği üzere tüm ikili karşılaştırmalar kabul edilebilir bir tutarlılık seviyesindedir.

## 5. Sonuç

Türkiye'deki fındık işletmelerinin uluslararası piyasada istenilen düzeyde rekabet edebilmesi için fındığın katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülerek pazarlanması gerekmektedir. Bunun da tek yolu fındıkta inovasyona ağırlık verilmesinden geçmektedir. İnovasyon, işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri, kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak üretkenliğini arttırabilmeleri, sektörün dışa bağımlılığının azaltılması, uzun dönemli sürdürülebilir ekonomik büyüme sağlayabilmeleri için anahtar faktördür. Yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda, fındık işletmelerinde inovasyon kavramının farklı şekillerde

tanımlandığı görülmüştür. İşletmeler tarafından farklı inovasyon tanımları yapılmış olsa da tanımların temelinde "işletmelerin üretime hız kazandırıp verimliliği ve pazar payını artırmaya yönelik yapısal ve yönetsel yenilikler" yer almaktadır. Ayrıca işletmeler, endüstriyel tesislerinde katma değeri yüksek fındık ve fındık türevi ürünlerin işlenebilmesi için yüksek teknolojili destekli makineleşmeyi, yeni pazarlara girişte zorunlu olarak aranan veya pazara girişte avantaj sağlayan sertifikaların alınmasını ve yeni ürün geliştirme çalışmalarını işletmelerinde uyguladıkları inovatif faaliyetler arasında göstermişlerdir.

Çalışmada, AHP analizi sonucunda fındık sektöründe inovasyonu olumlu etkileyen en önemli kriterin ***nitelikli insan kaynağı (0,234)*** olduğu ve yine en az olumlu etkileyen faktörün ise Ar-Ge faaliyetleri (0,032) olduğu göreceli olarak belirlenmiştir. Fındık sektöründe inovasyonu olumsuz etkileyen en önemli kriter olarak ***kaynakların yetersiz olması (0,235)*** ve en az etkileyen olumsuz kriter olarak ise ast-üst arasındaki iletişim problemleri (0,068) göreceli olarak belirlenmiştir. İnovasyon için Ar-Ge faaliyetleri önemli bir öğedir. Ancak yapılan araştırmada, Ar-Ge faaliyetleri işletmelerin inovasyon düzeyini olumlu etkileyen kriterler arasında en az olumlu etkileyen kriter olarak bulunmuştur. Fındık sektöründe Ar-Ge yapılanmasının zayıf olması fındığın katma değerli ürüne dönüşmesinin en büyük engelidir. Ar-Ge faaliyetlerinin geliştirilmesinde, finansal destek en önemli itici güçlerden biridir. Finansal desteklerle teşvik edilen Ar-Ge faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için nitelikli insan gücünün istihdam edilmesi bir zorunluluktur. Çünkü inovasyonu ortaya çıkaran, yaratıcı bireylerdir. Ar-Ge'yi yapanlar girişimci ruhuna sahip değillerse ekonomik ve toplumsal değer yaratılamaz ve Ar-Ge sonuçları inovasyona dönüştürülemez. Bu nedenle yaratıcı bireylerin özelliklerini bilmek ve anlamak, eğitimle ve çabayla bu özellikleri edinmeye çalışmak bilgi çağı çalışanları için artık bir zorunluluktur.

Her ne kadar Ar-Ge inovasyonu destekleyen bir faaliyet olsa da inovasyon sadece bir Ar-Ge faaliyeti değildir. İnovasyonda başarılı olabilmek için farklı paydaşlarla işbirliği, iletişim ve bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesi gerekir. İnovasyon, ekip işidir ve iyi bir takım çalışması gerektirir. Ast-üst arasındaki ilişkilerde etkili bir iletişimin kurulamaması; takım çalışmasını engeller ve inovasyonu olumsuz yönde etkiler. İnovasyon fikirle başlar, dolayısıyla çalışanların yaratıcı fikirler üretmesini teşvik etmek için hiçbir fikir eleştirilmemeli, yaratıcılığı destekleyen bir ortam oluşturulmalıdır. İnovasyon, belirsizlik içeren riskli bir süreç olduğu için üst düzey yöneticilerin her zaman bazı riskleri ve zorlu fırsatları harekete geçirme kabiliyeti olmalıdır.

Türkiye ekonomisi için stratejik bir öneme sahip olan fındığın katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülerek pazarlanmasının tek yolu Ar-Ge ve inovasyondan geçmektedir. Bu noktada işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerine gereken önemi vermeleri için finansal kaynak desteği sağlanmalıdır.

**Referanslar**

Bessant, J. and Tidd, J. (2018) *İnovasyon ve Girişimcilik*, A.E. Aslan (Çeviri Editörü). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Cumming, B. S. (1998) 'Innovation overview and future challenges', *European Journal of Innovation Management*, 1 (1), 21-29.

Elçi, Ş. (2006) *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Basın Yayın Dağıtım.

Fagerberg, J. (2004) 'Innovation: a guide to the literature', in J. Fagerberg, D.C. Movery, R.R. Nelson (eds) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-27,

Freeman, J. and Engel, J. S. (2007) 'Models of innovation: startups and mature corporations', *California Management Review*, 50 (1), 94-119.

Han, J. K., Kim, N. and Srivastava, R. K. (1998) 'Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?', *Journal of Marketing*, 62 (4), 30-52.

Hobikoğlu, E. H. (2014). *Yeni Ekonomide İnovasyon*, Yayın No:8, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.

Hu, J. L., Yang, C. H. and Chen, C. P. (2014) 'R&D efficiency and the national innovation system: an international comparison using the distance function approach', *Bulletin of Economic Research*, 66 (1), 55-71.

Inauen, M. and Schenker-Wicki, A. (2011) 'The impact of outside-in open innovation on innovation performance', *European Journal of Innovation Management*, 14 (4), 496-520.

Kavrakoğlu, İ. (2006) *Yönetimde Devrimin Rehberi İnovasyon: Bir Bilgi Ekonomisi Çalışması*. İstanbul: Alteo Yayıncılık.

Keizer, J., Dijstra, L. and Halman, J. I. M. (2002) 'Explaining innovative efforts of SMEs. An exploratory survey among smes in the mechanical and electrical engineering sector in the netherlands', *Technovation*, 22, 1-13.

Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001) 'Analitik hiyerarşi yöntemi ve işletmecilik alanındaki uygulamaları', *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 83-105.

Lambooy, J. (2005) 'Innovation and knowledge: theory and regional policy', *Europen Planning Studies*, 13 (8), 1137-1151.

McDaniel, B. A. (2000) 'A survey on entrepreneurship and innovation', *The Social Science Journal*, 37 (2), 277-284.

Naktiyok, A. (2007) 'Yenilik yönetimi ve örgütsel faktörler', *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 211-230.

OECD (2006) Economic policy performance: going for growth, 29.05.2014 tarihinde http://www.keepeek.com/Digital-Asset Management/oecd/economics/ economic - policy-reforms-2006_growth-2006-en#page20 adresinden erişildi.

Oturakçı, M. (2018) 'İşletmelerde inovasyon faaliyetlerini etkileyen parametrelerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi', *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 33(2), 1-8

Özgür Güler, E. ve Kanber, S. (2011) 'İnovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerine etkileri: imalat sanayi uygulaması', *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.

Perel, M. (2002) 'Corporate courage: breaking the barrier to innovation', *Research Technology Management*, 45 (3), 9-17.

Pla-Barber, J. and Alegre, J. (2007) 'Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry', *International Business Review*, 16, 275-293.

Saatçioğlu, Ö. Y. ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2010) 'Analyzing the barriers encountered in innovation process through interpretive structural modelling: evidence from Turkey', *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17 (2), 207-225.

Saaty, T. L. (1980) *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill, New York.

Udwadia, F. E. (1990) 'Creativity and innovation in organizations: two models and managerial implications', *Technological Forecasting and Social Change*, 38 (1), 65-80.

White, A. and Yazdani, B. (2000) 'Sources of innovation: a study of ten successful new products', *Management of Innovation and Technology*, 1, 407-411.

# Statik Tesis Yerleşim Problemi için Benzetimli Tavlama Algoritmasi

Ural Gökay Çiçekli[254] Ege Cihangir[255]

**Özet**

Maliyetlerini minimize etmek isteyen işletmelerin süreçlerini iyileştirmeleri gerekmektedir. Verimli bir tesis yerleşimi de bu süreçlerin başında gelmektedir. Literatürde Tesis Yerleşim Problemi olarak geçen problem türünde taşıma maliyetlerinin en aza indirilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışmada da fiziksel bölümler arasındaki malzemelerin akışı, planlama ufku boyunca değişmediğinde Statik Tesis Yerleşim Problemi olarak adlandırılan problem için Benzetimli Tavlama algoritması önerilmiştir. Yeni bir tesise geçiş yapmak isteyen bir işletmede uygulaması gerçekleştirilen çalışmada, malzeme akış maliyetleri minimize edilmek istenmiştir. *Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım:* Problemin unsurları belirlenmiş ve literatürdeki yaklaşımlar incelenmiştir. Tesis Yerleşim Problemi'nde çok sık kullanılmayan sol-alt yaklaşımı değiştirilerek çalışmada kullanılmış ve bu yaklaşım ile fiziksel bölümlerin nasıl yerleştirilmesi gerektiği araştırılmıştır. Ele alınan yaklaşım Benzetimli Tavlama algoritması ile uyarlanarak ve uygun çözüm bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, algoritmanın verimli bir şekilde çalıştığını ve malzeme taşıma maliyetlerinde iyileşme sağladığını göstermektedir. Ayrıca ilerleyen çalışmalarda çeşitli kısıtların eklenmesi halinde de (düzensiz şekiller, tesisteki kolonlar vb. gibi) modelin gerekli adaptasyonu gerçekleştirebileceği gözlemlenmiştir. Özellikle kesme ve paketleme problemlerinde kullanılan sol-alt yaklaşımı Tesis Yerleşim Problemine uygulanmıştır. Literatürde buna benzer bir örnek bulunmamaktadır. Ayrıca problem Benzetimli Tavlama algoritmasıyla çözülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Tesis Yerleşim Problemi, sol-alt yaklaşımı, Benzetimli tavlama.*

[254] Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, gokay.cicekli@ege.edu.tr
[255] Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, egecihangirr@gmail.com

# Simulated Annealing Algorithm for Static Facility Layout Problem

## Abstract

Businesses who want to minimize their costs need to improve their processes. Efficient facility layout is one of these processes. In the literature, it is aimed to minimize the transportation costs in the problem type, which is referred to as the Facility Layout Problem. In this study, the Simulated Annealing algorithm is proposed for the Static Facility Layout Problem when the flow of materials between the physical sections does not change along the planning horizon. Material flow costs were minimized in the study, which was implemented in an enterprise wishing to move to a new facility. The elements of the problem were identified, and the approaches in the literature were examined. In the Facility Layout Problem, the bottom-left approach, which is not commonly used, has been changed and used in the study and progress has been made on how to place the physical sections. Then the simulated annealing algorithm was applied, and the most suitable solution was found. The results show that the algorithm works efficiently and improves material handling costs. Furthermore, in the following studies, it has been observed that the model can perform the necessary adaptation if various constraints are added (such as irregular shapes, columns in the facility, etc.). In particular, the bottom-left approach used in cutting and packaging problems and has been applied to the Facility Layout Problem. There is no similar example in the literature. Also, the problem is solved by the simulated annealing algorithm

**Keywords:** *Facility Layout Problem, Upper-left approach, Simulated Annealing.*

## 1. Giriş

İşletmelerin artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için odaklanmaları gereken konulardan biri maliyetlerdir. Özellikle, fiyat faktörü dikkate alındığında maliyetlerini iyileştirmeye çalışan işletmeler, süreçlerini sürekli optimize etmeye çalışmaktadır. Bu süreçlerinin başında da işletmenin temeli sayılabilecek verimli bir tesis yerleşimi tasarımı gelmektedir.

Genel olarak, Tesis Yerleşim Problemi (Facility Layout Problem, TYP), fiziksel bölümlerin aralarında bilinen veya öngörülen etkileşimlerine bağlı olarak, toplam maliyeti en aza indirgemek için tesisin düzenlenmesiyle ilgilidir (Samarghandi ve Eshghi, 2010; Samarghandi vd., 2010; Tate ve Smith, 1995; Bozer vd., 1994). TYP'nin üretim maliyetleri, süreçler arasında biriken iş miktarı, teslim süreleri ve üretkenlik üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (El-Baz, 2004; Dunker vd., 2005). Kısacası, fiziksel bölümlerin nereye yerleştirileceği ya da

tesisin verimli tasarımı, herhangi bir imalat endüstrisinin karşılaştığı önemli ve temel stratejik konulardan birini oluşturmaktadır. (Drira vd., 2007; Singh ve Sharma, 2006).

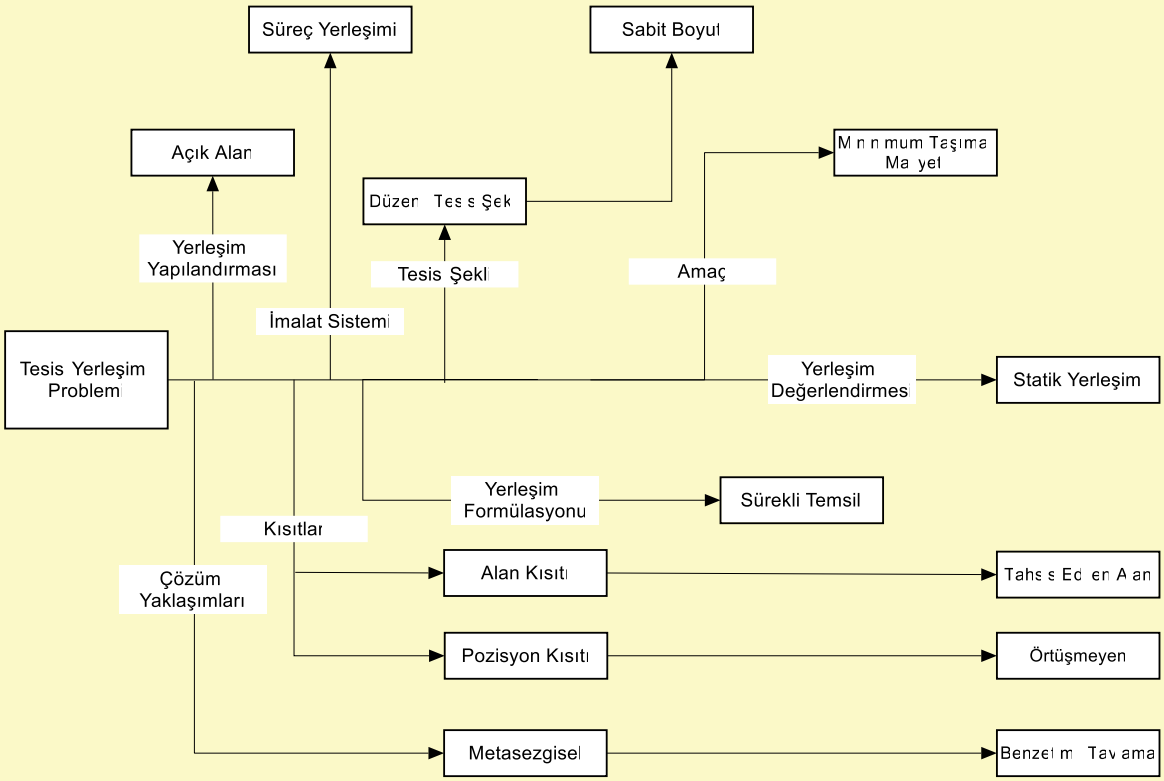
TYP'nin etkinliği malzeme taşıma maliyetleri cinsinden ölçülmektedir. Literatürdeki malzeme taşıma maliyetlerini hesaplamak için yaygın olarak iki yaklaşım bulunmaktadır: (1) fiziksel bölümler arası komşuluk ilişkilerine dayanan yakınlık derecelendirilmeleri ve (2) fiziksel bölümler arası mesafelere dayanan malzeme taşıma maliyetidir (Liu ve Meller, 2007). Malzeme taşıma maliyetleri, bölümler arasında akan malzeme miktarlarına ve bölümlerin yerleri arasındaki mesafelere göre belirlenmektedir (McKendall ve Shang, 2006). White vd. (1992) ve Mavridou ve Pardalos (1997), imalattaki toplam giderlerin %20 ila %50'sinin malzeme taşıma maliyetlerine bağlı olduğunu iddia etmiştir. Etkili tesis planlaması bu maliyetleri yılda %10 ila %30 oranında azaltabilmektedir (Singh ve Sharma, 2006).

TYP karmaşıklığından dolayı NP-Hard sınıfında yer almaktadır (Guan and Lin, 2016). Bu nedenle, problemin çözümü için sıkça metasezgisel yaklaşımlar kullanılmaktadır. Metasezgisel yaklaşımlar optimumu garanti etmemektedir ancak polinom zamanda iyi sonuçlar vermektedirler (Yiğit ve Türkbey, 2003). Bu çalışmada da problemin çözümü için Benzetimli Tavlama (BT) önerilmiştir.

Yeni fabrikasına geçiş yapacak kafes üretimi ile faaliyet gösteren bir işletmenin 10 farklı fiziksel bölümünü içeren bir tesis yerleşimi üzerinde çalışılmıştır. Bölümlerin en boy oranları ile böümler arası taşıma maliyetleri verilmiştir. Özellikle kesme ve paketleme problemlerinde kullanılan aşağı-sol yaklaşımı değiştirilerek yukarı-sol yaklaşımı uygulanmıştır. Bölümler tesis düzlemi içerisinde, yukarı ve sol tarafa yerleştirilmeye çalışılmıştır. Ardından benzetimli algoritmayla problem çözülmüştür.

## 2. Problem Tanımı

Problemin net bir şekilde açıklanabilmesi için Drira vd'nin., (2007) çalışmalarında bulunan TYP şekli bu çalışmaya uyarlanmıştır ve Şekil 1'de görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde problem tanımı bu şekle göre gerçekleştirilecek ve literatürdeki çalışmalar incelenecektir.



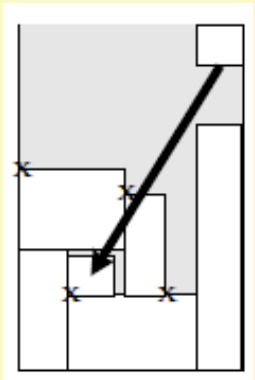

**Şekil 1.** Tesis Yerleşim Probleminin gösterimi

İlk olarak, problemde kullanılacak tesisin açık alan (open field) yerleşim yapılandırmasına sahip olduğu görülmüştür. Açık alan düzeni, tesislerin tek sıra veya döngü düzeni gibi düzenlemelerden kaynaklanan kısıtlamalar olmadan yerleştirilebileceği durumlara karşılık gelmektedir (Drira vd., 2007; Yang vd., 2005). Ancak buradaki önemli husus, bu çalışmada herhangi bir akış yolu bulunmamaktadır. Fiziksel bölümler, birbirleriyle boyutları doğrultusunda sınır oluşturmakta aralarında herhangi bir boşluk bulunmamaktadır. Das (1993) çalışmasında, açık alan düzeni üzerinde bir model geliştirmiş ve fiziksel bölümlerin konumlandırılması konusunda herhangi bir kısıtlama olmadığını varsaymıştır.

Bir diğer husus tesis şeklidir. Fiziksel bölümlerin yerleştirileceği düzlemin en ve boy ölçüleri önceden belirlenmiş olup, yerleşim esnasında değişmemektedir. Ayrıca üretim sistemi süreç yerleşimi üzerine kuruludur. Süreç yerleşimi, benzer işlevleri olan fiziksel bölümleri bir araya getirmektedir. Bu işletmenin çok çeşitli ürünleri olduğunda uygundur (Drira vd., 2007).

Literatürdeki TYP çalışmalarının birçoğu malzeme taşıma maliyetini minimum kılacak bir model oluşturmaya yöneliktir (Peters ve Yang, 1997; Asef-Vaziri ve Laporte, 2005; Chittratanawat, 1999). Bu çalışmanın da amacı malzeme taşıma maliyetini minimum kılan yerleşimi bulmaktır.

Fiziksel bölümler arasındaki malzemelerin akışı, planlama ufku boyunca değişmediğinde, bu problem Statik Tesis Yerleşim Problemi (STYP) olarak bilinmektedir (McKendall ve Shang, 2006). SYTP literatürde çeşitli modellemelerle çözülmekte olup genellikle Karesel Atama Problemi (KAP) olarak modellenmektedir (Lacksonen, 1994). KAP İlk olarak Koopmans ve Beckmann, (1957) tarafından ortaya konmuştur. TYP'yi KAP olarak modelleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Fruggiero vd., 2006; Wang vd., 2005; Balakrishnan vd., 2003). Bir diğer modelleme yöntemi ise Karma Tam Sayılı Programlamadır (KTSP) (Heragu ve Kusiak, 1991) . KTSP ilk olarak Love ve Wong, (1976) tarafından geliştirilmiştir. TYP'yi KTSP olarak modelleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Montreuil, 1991; Kim ve Kim, 1999; Foulds vd., 1998). Literatürde sıkça kullanılan bir başka modelleme yöntemi ise, Çizge Teorisidir (ÇT) (Meller ve Gau, 1996). TYP'yi ÇT olarak modelleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Hassan ve Hogg, 1987; Leung, 1992; Hammouche ve Webster, 1985).
Bu çalışmada ise Driara vd.'nin (2007) çalışmalarında bahsettiği sürekli temsil formülasyonu kullanılmıştır. Tüm fiziksel bölümler belirlenen düzlem içerisinde üst üste gelmeyecek (örtüşmeyen) şekilde herhangi bir yere yerleştirilebilmektedir. Burada da literatürde kullanılan ve sol alt (bottom-left) olarak geçen yaklaşım (Paes vd., 2017) bu çalışmada sol üst olarak değiştirilerek uygulanmıştır. Kısacası, fiziksel bölümler düzlemde sol üst tarafa yerleştirilmeye çalışılmıştır. Sol alt yaklaşımı ilk kez Baker vd. (1980) tarafından ortaya konmuştur. Bu yaklaşımın özelliği bölümleri sol alt tarafa yerleştirme eğilimde olmasıdır ve ortaya çıkan yerleşimde tüm bölümler daha aşağı ve sola taşınamazlar (Şekil 2) (Imahori vd., 2007). Bu çalışmada da bu yaklaşımın benzeri kullanılmış tek fark sol üst olarak değiştirilmiştir.



**Şekil 2.** Sol alt yaklaşımı

TYP'nin karmaşıklığı nedeniyle, birçok algoritma tarafından çözülmeye çalışılmıştır. Bu algoritmalardan biri Benzetimli Tavlama (Simulated Annealing – BT)'dir (Li ve Love, 2000).

## 3. Benzetimli Tavlama

BT, temel fikrin katıların tavlama işleminden geldiği ve optimizasyon problemlerini çözmek için geliştirilmiş stokastik bir yaklaşımdır. Bu işlemde, bir metal belli bir sıcaklığa kadar ısıtılır ve sonra metal en düşük enerji durumuna ulaşana kadar sıcaklığı (tavlama programına göre) yavaşça azaltılır (McKendall ve Shang, 2006). Erime işlemi, malzemenin atomik yapısının daha düşük bir enerji durumuna geçmesini, dolayısıyla daha sert bir malzeme haline gelmesini sağlar. Optimizasyonun bakış açısından, BT algoritmasında tavlama işlemi, yapının yerel minimumdan uzaklaşmasını ve daha iyi bir küresel optimum noktaya yerleşmesini ve yerleşmesini sağlamaktadır (Baykasoğlu ve Gindy, 1999).

Algoritmanın işleyişi incelendiğinde, ilk olarak rasgele seçilmiş bir başlangıç çözümüyle başlandığı görülmektedir. Ardından belirlenen bir komşuluk hareketine göre çözüme yakın olası yeni çözüm üretilir ve bu iki çözümün maliyetleri arasındaki değişim miktarı (ΔC) Denklem 1'de görüldüğü şekilde hesaplanmaktadır (Söke ve Bingül, 2005).

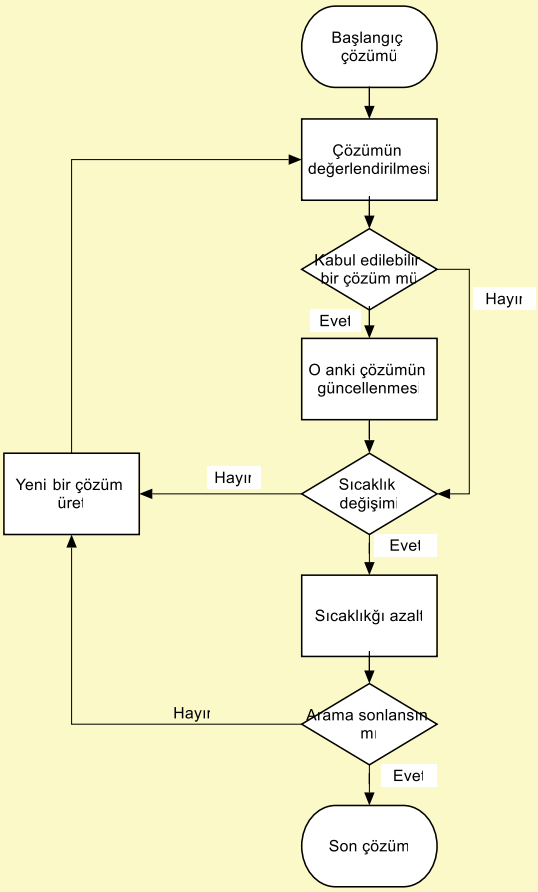
$$\Delta C = C_i - C_{(i-1)} \quad (1)$$

Genel bir yerel arama süreci için maliyette bir azalma gerçekleşiyorsa, o anki çözüm yeni üretilmiş diğer çözümle değiştirilir. Aksi durumda, o anki çözüm Denklem 2'de ifade edilen formüle göre belirli bir olasılıkla saklı tutulur (Samora vd., 2016).

$$exp\left(-\frac{\Delta C}{T}\right) > R \quad (2)$$

R (0,1) arasında üretilmiş düzgün dağılımlı rasgele bir sayı ve T sıcaklık olarak bilinen kontrol parametresidir. Başlangıçta yüksek bir sıcaklıktır. Bu nedenle, yeni çözümlerin kabul şansı yüksektir. Daha sonra belirlenen soğutma planının uygulanmasıyla sıcaklık azaltılır. Algortima böylelikle yeni çözümleri kabul ederken daha seçici davranmaktadır. Tavlama işlemi, o anki çözümün yakınlarındaki diğer çözümlerde başka bir değişime rastlanılmamaya kadar tekrarlanır ve yerel en küçük çözüm bulunur (Söke, 2003).

Benzetimli tavlamada (ΔC)'nin artan değerleri için yeni çözümlerin kabul edilme olasılığı artarken, T sıcaklığının azalan değerleri için azalmaktadır. Belirlenen durdurma kriterine göre süreci sonlandırmak amacıyla kullanılır (Söke ve Bingül, 2005).




**Şekil 3.** Benzetimli tavlama algoritmasının akış diyagramı

## 4. Uygulama

Kafes üretimi ile faaliyet gösteren bir işletme yeni bir tesise geçerken mevcut tesis yerleşimini kullanmak istememektedir. Çalışma kapsamında işletmede ortaya çıkan statik tesis yerleşim problemi için benzetimli tavlama algoritması ile çözüm geliştirilmiştir. İşletmenin faaliyet göstereceği yeni tesisin ölçüleri 285x140 metredir. Bu yeni tesise mevcut 10 fiziksel birimi yerleştirmeyi istemektedir.

| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | 0 | 1283 | 22542 | 0 | 0 | 236 | 802 | 40565 | 18343 | 0 |
| **2** | 0 | 0 | 878 | 0 | 0 | 0 | 983 | 411 | 234 | 0 |
| **3** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9844 |
| **4** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1256 | 0 | 0 |
| **5** | 0 | 0 | 213 | 0 | 0 | 0 | 0 | 244 | 0 | 61 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **6** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 42 |
| **7** | 3040 | 969 | 0 | 1543 | 487 | 69 | 0 | 783 | 3466 | 0 |
| **8** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 44709 |
| **9** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22354 |
| **10** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

**Tablo 1.** Bölümler arası ilişki matrisi

İşletmenin faaliyet gösterdiği mevcut tesisteki fiziksel birimler arasında rotalar incelenerek tesis yerleşiminde verimsizlik problemi tespit edilmiştir. İşletme faaliyete geçeceği yeni tesis için verimli bir tesis yerleşimi yapmak istemektedir. Bu nedenle mevcut tesisteki fiziksel birimler arasındaki ilişki seviyeleri belirlenmiştir. Elde edilen fiziksel birimler arasındaki ilişki matrisi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tesiste yer alacak fiziksel birimlerin işletmedeki uzmanlar tarafından belirlenen tahmini boyutları ve problem kapsamında optimize edilmiş boyutları Tablo 2'de yer almaktadır. Fiziksel birimlerin boyutları faaliyetleri aksatmayacak şekilde kaplayacakları alanlara ve minimum en-boy uzunluk kurallarına göre değiştirilmektedir.

| **Başlangıç Boyutları** | | | | **Optimize Edilmiş Boyutlar** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Fiziksel Bölüm** | **Boy *(m)*** | **En *(m)*** | **Alan *($m^2$)*** | **Fiziksel Bölüm** | **Boy *(m)*** | **En *(m)*** | **Alan *($m^2$)*** |
| **1** | 144 | 90 | 12960 | **1** | 139 | 93 | 12927 |
| **2** | 112 | 26 | 2912 | **2** | 117 | 25 | 2925 |
| **3** | 144 | 36 | 5184 | **3** | 139 | 37 | 5143 |
| **4** | 40 | 24 | 960 | **4** | 60 | 16 | 960 |
| **5** | 64 | 10 | 640 | **5** | 16 | 40 | 640 |
| **6** | 34 | 24 | 816 | **6** | 51 | 16 | 816 |
| **7** | 46 | 36 | 1656 | **7** | 43 | 38 | 1634 |
| **8** | 134 | 50 | 6700 | **8** | 134 | 50 | 6700 |
| **9** | 44 | 38 | 1672 | **9** | 43 | 39 | 1677 |
| **10** | 46 | 40 | 1840 | **10** | 47 | 39 | 1833 |

**Tablo 2.** Fiziksel birim boyutları

Geliştirilen modelin amaç fonksiyonunda, iki boyutlu tesis yerleşim problemlerinin amaç fonksiyonlarında yaygın olarak kullanılan şekillerin yerleştirilme oranının maksimizasyonu ve toplam malzeme akışın minimizasyonu birlikte kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen modele ait problem formülasyonu aşağıda verilmektedir.

$a_x = x\ fiziksel\ bölümünün\ eni$

$b_x = x\ fiziksel\ bölümünün\ boyu$

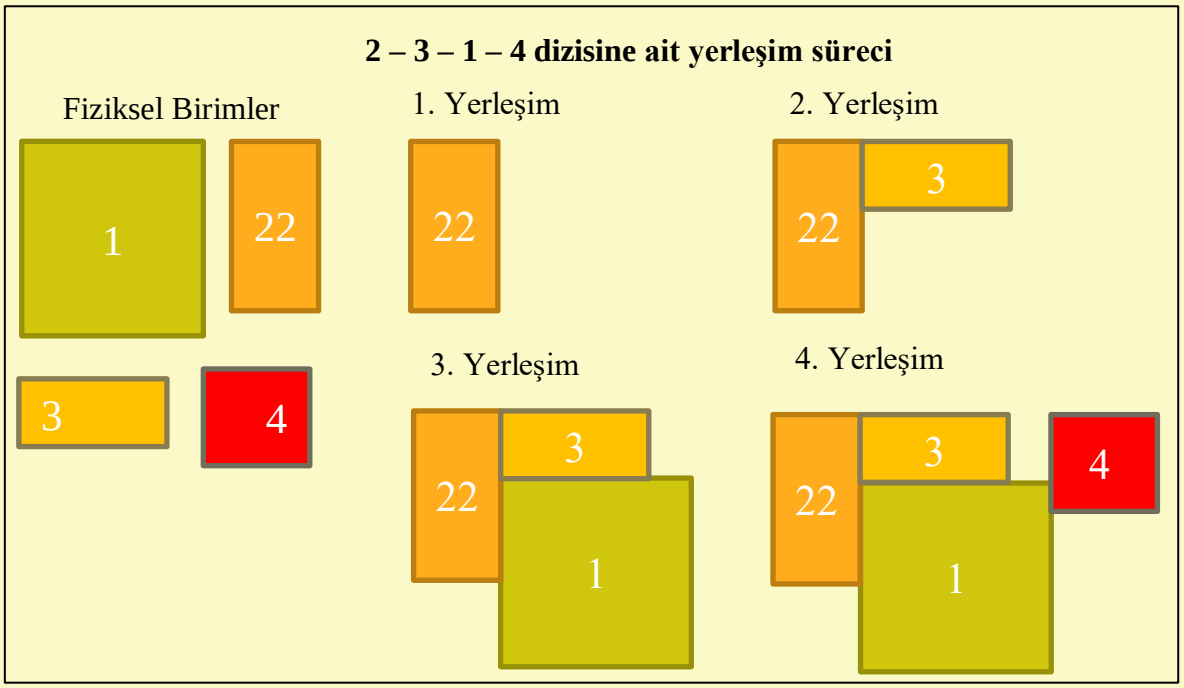
$d_{ij} = i\ fiziksel\ bölümünün\ j\ fiziksel\ bölümüne\ olan\ uzaklığı$

$f_{ij} = i\ fiziksel\ bölümünden\ j\ fiziksel\ bölümüne\ olan\ iş\ akışı$

$$k = \begin{cases} 1, & tesise\ yerleşen\ fiziksel\ bölüm\ var\ ise \\ 0, & diğer\ durum \end{cases}$$

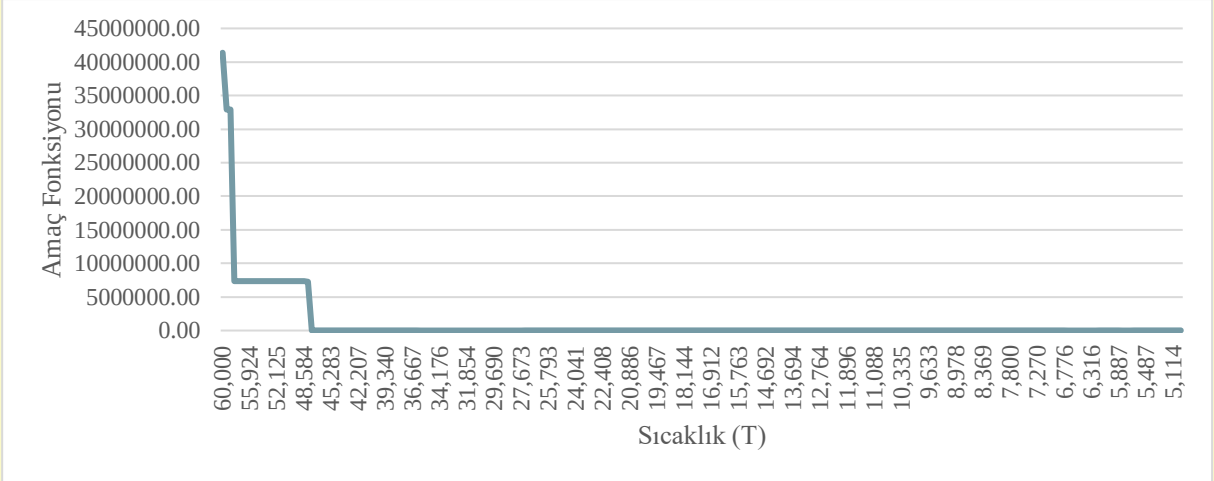
$$Min\ Z = \left(\left(\sum_{x=1}^{n} a_x \times b_x\right) - \left(\sum_{x=1}^{n} a_x \times b_x \times k\right) + 1\right) \times \sqrt{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} f_{ij} d_{ij}}$$

Çalışma kapsamında tamsayılardan oluşan permütatif bir dizi kullanılmıştır. Örnek olarak 2-3-1-4 dizisine ait yerleşim aşamaları Şekil 4'te gösterilmektedir.



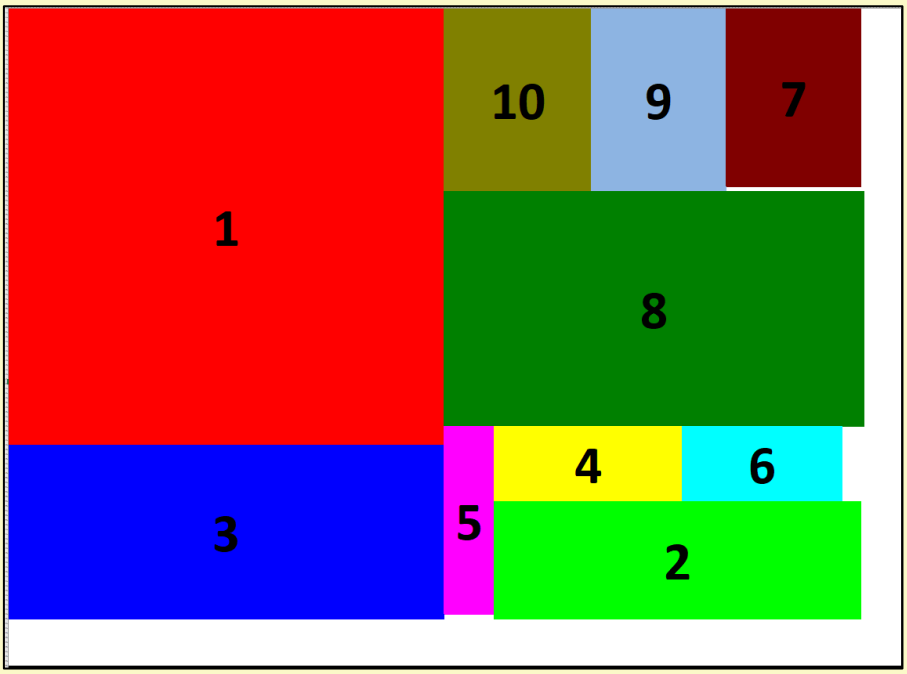

**Şekil 4.** Çözüm gösterimi

Geliştirilen benzetimli tavlama modelinde başlangıç sıcaklığı olarak 60000, son sıcaklık olarak 5000 kullanılmıştır. Modelin tekrarlı çalıştırılması ile elde edilen çözümler arasındaki en iyi sonuç 1552,12 bulunmuştur. En iyi çözüme ait amaç fonksiyonu değerinin gelişimi Şekil 5te verilmektedir.




**Şekil 5.** En iyi çözüme ait ilerleme grafiği

Geliştirilen model ile elde edilen en iyi çözüm 1552,12 amaç fonksiyonu ile 1 - 10 - 8 - 5 - 9 - 4 - 7 - 6 - 3 - 2 sıralamaya ait tesis yerleşimi planı Şekil 6'da gösterilmektedir.




**Şekil 6.** En iyi çözüme ait tesis yerleşim planı

## 5. Sonuçlar

Üreticiler, tesislerinin daha verimli kullanılması, maliyetlerin düşmesi, verimliliğin ve optimizasyonun artması için çalışmalar yapmaktadır. Maliyet ve verimlilik açısından tesis içi yerleşimin en uygun tasarımının sağlanması günümüzün en önemli konularındandır. Çalışmada metasezgisel bir yöntem olan Tavlama benzetimi algoritmasıyla, verilen parametreler doğrultusunda en iyi tesis yerleşimi aranmıştır. İşletmede iş akışını etkileyen yerleşim problemleri tespit edilerek yeni yerleşim modeli önerilmiştir. Önerilen modelin sonuçlarının işletmenin uygun gördüğü maliyet seviyelerinde olduğu kaydedilmiştir. Bu yerleşim planını uygulamaya geçirilmesi düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda farklı sezgisel kullanılarak sistemin performansı test edilebilir. Ayrıca, çalışmaya makine öğrenmesi gibi uygulamalar eklenerek boyutlar algoritma içinde değiştirilebilir. Düzensiz fiziksel bölümler eklenebilir ya da tesis içerisinde çeşitli konumlarda kolonların bulunduğu kısıtlar dikkate alınabilir. Bazı fiziksel bölümlerin tesisin her bölgesine yerleşmesi mümkün olmayabilir. İlerleyen çalışmalarda bu kısıtların da eklenmesi mümkündür.

**Referanslar**

Asef-Vaziri, A., ve Laporte, G. (2005) 'Loop based facility planning and material handling' *European Journal of Operational Research*, 164(1), pp. 1-11.

Baker, B. S., Coffman, Jr, E. G., ve Rivest, R. L. (1980) 'Orthogonal packings in two dimensions', *SIAM Journal on computing*, 9(4), pp. 846-855.

Balakrishnan, J., Cheng, C. H., ve Wong, K. F. (2003) 'FACOPT: A user friendly FACility layout OPTimization system' *Computers & Operations Research*, 30(11), pp. 1625-1641.

Baykasoğlu, A., ve Gindy, N. N. (2001) A simulated annealing algorithm for dynamic layout problem, *Computers & Operations Research*, *28*(14), 1403-1426.

Chittratanawat, S. (1999) 'An integrated approach for facility layout, P/D location and material handling system design', *International Journal of Production Research*, 37(3), pp. 683-706.

Das, S. K. (1993) 'A facility layout method for flexible manufacturing systems', *The International Journal of Production Research*, 31(2), pp. 279-297.

Drira, A., Pierreval, H., ve Hajri-Gabouj, S. (2007) 'Facility layout problems: A survey', *Annual Reviews in Control*, 31(2), pp. 255-267.

Dunker, T., Radons, G., ve Westkämper, E. (2005) 'Combining evolutionary computation and dynamic programming for solving a dynamic facility layout problem', *European Journal of Operational Research*, 165(1), pp. 55-69.

El-Baz, M. A. (2004) 'A genetic algorithm for facility layout problems of different manufacturing environments', *Computers & Industrial Engineering*, 47(2-3), pp. 233-246.

Foulds, L. R., Hamacher, H. W., ve Wilson, J. M. (1998) 'Integer programming approaches tofacilities layout models with forbidden areas', *Annals of Operations Research*, *81*, 405-418.

Fruggiero, F., Lambiase, A., ve Negri, F. (2006, June) 'Design and optimization of a facility layout problem in virtual environment' in *Proceeding of International Conference on Axiomatic Design*, pp. 13-16.

Hammouche, A., ve Webster, D. B. (1985) 'Evaluation of an application of graph theory to the layout problem', *International Journal of Production Research*, 23(5), pp. 987-1000.

Hassan, M. M., ve Hogg, G. L. (1987) 'A review of graph theory application to the facilities layout problem'. *Omega*, 15(4), pp. 291-300.

Heragu, S. S., ve Kusiak, A. (1991) 'Efficient models for the facility layout problem', *European Journal of Operational Research*, 53(1), pp.1-13.

Imahori, S., Yagiura, M., ve Nagamochi, H. (2007) 'Practical algorithms for two-dimensional packing', *Handbook of Approximation Algorithms and Metaheuristics*. Chapman & Hall/CRC Computer & Information Science Series, 13.

Kim, J. G., ve Kim, Y. D. (1999) 'A branch and bound algorithm for locating input and output points of departments on the block layout', *Journal of the operational research society*, 50(5), pp. 517-525.

Koopmans, T. C., ve Beckmann, M. (1957) 'Assignment problems and the location of economic activities', *Econometrica: journal of the Econometric Society*, pp. 53-76.

Lacksonen, T. A. (1994) 'Static and dynamic layout problems with varying areas', *Journal of the Operational Research Society*, 45(1), pp. 59-69.

Leung, J. (1992) 'A graph-theoretic heuristic for designing loop-layout manufacturing systems', *European Journal of Operational Research*, 57(2), pp. 243-252.

Li, H., ve Love, P. E. (2000) 'Genetic search for solving construction site-level unequal-area facility layout problems', *Automation in construction*, 9(2), pp. 217-226.

Liu, Q., ve Meller, R. D. (2007) 'A sequence-pair representation and MIP-model-based heuristic for the facility layout problem with rectangular departments', *IIE transactions*, 39(4), pp. 377-394.

Mavridou, T. D., ve Pardalos, P. M. (1997) 'Simulated annealing and genetic algorithms for the facility layout problem: A survey', in Murli A. (ed) *Computational issues in high performance software for nonlinear optimization* Springer, Boston, MA, pp. 111-126.

McKendall Jr, A. R., ve Shang, J. (2006) 'Hybrid ant systems for the dynamic facility layout problem', *Computers & Operations Research*, 33(3), pp. 790-803.

Meller, R. D., ve Gau, K. Y. (1996) 'The facility layout problem: recent and emerging trends and perspectives'. *Journal of Manufacturing Systems*, 15(5), pp. 351-366.

Montreuil, B. (1991) 'A modelling framework for integrating layout design and flow network design', in Graves R. J. (ed) *Material handling'90*, Springer, Berlin, Heidelberg. pp. 95-115.

Paes, F. G., Pessoa, A. A., ve Vidal, T. (2017) 'A hybrid genetic algorithm with decomposition phases for the unequal area facility layout problem', *European Journal of Operational Research*, 256(3), pp. 742-756.

Peters, B. A., ve Yang, T. (1997) 'Integrated facility layout and material handling system design in semiconductor fabrication facilities', *IEEE Transactions on Semiconductor manufacturing*, 10(3), pp. 360-369.

Samarghandi, H., ve Eshghi, K. (2010) 'An efficient tabu algorithm for the single row facility layout problem', *European Journal of Operational Research*, 205(1), pp. 98-105.

Samarghandi, H., Taabayan, P., and Jahantigh, F. F. (2010), 'A particle swarm optimization for the single row facility layout problem', *Computers & Industrial Engineering*, 58(4), pp. 529-534.

Samora, I., Franca, M. J., Schleiss, A. J., ve Ramos, H. M. (2016) 'Simulated annealing in optimization of energy production in a water supply network', *Water resources management*, 30(4), pp. 1533-1547.

Singh, S. P., ve Sharma, R. R. (2006) 'A review of different approaches to the facility layout problems', *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 30(5-6), pp. 425-433.

Söke A. (2003) 'Genetik algoritma ve benzetilmiş tavlama işe iki boyutlu giyotinsiz kesme problemlerine olasılıksal yaklaşım' Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 16 Temmuz.

Söke A., ve Bingül, Z. (2005) 'İki Boyutlu Giyotinsiz Kesme Problemlerinin Benzetilmiş Tavlama Algoritması ile Çözümlerinin İncelenmesi', *Politeknik Dergisi*, *8*(1), 25-36.

Tate, D. M., ve Smith, A. E. (1995) 'Unequal-area facility layout by genetic search'. *IIE Transactions*, 27 (4), pp. 465-472.

Wang, M. J., Hu, M. H., ve Ku, M. Y. (2005) 'A solution to the unequal area facilities layout problem by genetic algorithm', *Computers in Industry*, 56 (2), pp. 207-220.

White, J. A., Francis, R. L., ve McGinnis, L. F. (1992) *Facility layout and location: An analytical approach*, Prentice-Hall.

Yang, T., Peters, B. A., ve Tu, M. (2005) 'Layout design for flexible manufacturing systems considering single-loop directional flow patterns', *European Journal of Operational Research*, 164(2), 440-455.

# Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Kesintisiz Güç Kaynağı Seçimi

Alptekin Ulutaş[256] Umur Ölmez[257]

**Özet**

Türkiye'nin bazı bölgelerinde elektrik kesintileri uzun süreli ve sıklıkla yaşanmaktadır. Bu kesintiler hem bireysel hayata hem de kurumsal hayata zarar vermektedir. Kurumların elektriğinin olmaması ile birçok işler aksamaya uğramakta ve çeşitli gecikmeler yaşanmaktadır. Bu gecikmeler, maliyetlerin artmasına sebep olmaktadır. Bu gecikmelerin önüne geçmek için birçok firma kesintisiz güç kaynağı kullanmaktadır. Bu çalışmada bir işyeri için en iyi kesintisiz güç kaynağı belirlenecektir. Bu işlem için çok kriterli karar verme yöntemleri olan SWARA ve OCRA yöntemleri kullanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kesintisiz Güç Kaynağı, SWARA, OCRA.*

# Uninterruptible Power Supply Selection with Multi-Criteria Decision Making Methods

**Abstract**

Power outages being experienced in some parts of Turkey long-term and often. These interruptions harm both the individual and institutional life. With the lack of electricity of the institutions, many works have been disrupted and various delays have been experienced. These delays lead to increased costs. Many companies use the uninterruptible power supply to avoid these delays. In this study, the best uninterruptible power supply for a workplace will be determined. SWARA and OCRA methods, which are multi-criteria decision-making methods, will be used for this process.

**Keywords:** *Uninterruptible Power Supply, SWARA, OCRA.*

[256] Asst. Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, aulutas@cumhuriyet.edu.tr
[257] Master Student, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, olmezumur@icloud.com

## 1. Giriş

Türkiye'nin bazı bölgelerinde elektrik kesintileri uzun süreli ve sıklıkla olmaktadır. Bu kesintilerin hem uzun süreli olması hem de sıklıkla olması hem bireysel hayatı hem de iş hayatını kötü yönde etkilemektedir. Elektrik kesintileri iş yerlerinde birçok elektrikli araçların ve elektronik cihazların (özellikle bilgisayarlar) çalışmamasına sebep olmaktadır. Bu araçların ve cihazların çalışmaması iş yaşamını kötü yönde etkilediği gibi çeşitli aksamalara da sebep olmaktadır. Bu aksamalar ise faaliyetlerde gecikmelere sebep olmaktadır. Bu gecikmeler, iş yerlerinin maliyetlerini artırmaktadır. Elektrik kesintilerinde bu aksamalar ile karşılaşmamak için kesintisiz güç kaynağı ile çalışmak gerekmektedir. Birçok şirket hali hazırda bu araçları kullanmaktadır. Tüketiciler alınacak farklı niteliklere haiz bu araçlar için, birçok alternatif marka içinden en randımanlı olanını seçmeyi arzulamaktadır (Demircioğlu ve Coşkun, 2018). Birçok alternatif ve farklı özellikler hesaba katılarak alternatifler değerlendirileceği için bir çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemi ile bu işlem yapılabilir. Bu çalışmada bir işyeri (Kadastro ve Mühendislik Bürosu) için bir kesintisiz güç kaynağı seçimi, SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) ve OCRA (Operational Competitiveness Ratings Analysis ) yöntemleri kullanılarak yapılacaktır. OCRA yöntemi literatürde az sayıdaki yayında kullanılmış bir yöntem olduğundan dolayı bu çalışmada tercih edilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

SWARA ve OCRA yöntemlerinin literatürde kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde SWARA yöntemi ile ilgili birçok çalışma ile karşılaşılmaktadır. Son yıllarda SWARA yöntemi ile yapılmış çalışmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: SWARA Yöntemi İle Yapılmış Çalışmalar

| Yazar | Problem | Yıl |
|---|---|---|
| Adalı ve Işık | Tedarikçi Seçimi | 2017 |
| Yurdoğlu ve Kundakcı | Sunucu Seçimi | 2017 |
| Toklu vd. | Tedarikçi Seçimi | 2018 |
| Maghsoodi vd. | Yenilenebilir Enerji Teknoloji Seçimi | 2018 |
| Radović ve Stević | Anahtar Performans Göstergelerinin | 2018 |

| | | |
|---|---|---|
| | Değerlendirilmesi ve Seçimi | |
| Zolfani ve Chatterjee | Sürdürülebilir Tasarım Değerlendirmesi | 2019 |
| Perçin | Dış kaynak Sağlayıcısı Seçimi | 2019 |

OCRA yöntemi, alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılan bir yöntemdir. OCRA yöntemi ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır; bankaların etkinlik analizi (Özbek, 2015), otel seçimi (Işık ve Adalı, 2016), desen programı seçimi (Ercan ve Kundakçı, 2017), elektronik cihaz seçimi (Ozdagoglu ve Çirkin, 2019).

## 3. Araştırma Yöntemi

SWARA yönetimi, bu çalışmada kriter ağırlıklarının hesaplanmasında kullanılacaktır. SWARA yöntemi, Keršuliene ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir (Keršuliene vd., 2010). Bu yöntem aşağıda özetlenmiştir (Stanujkic vd., 2015).

Adım 1: Kriterler, karar vericiler tarafından beklenen önem düzeyine göre sıralanır.

Adım 2: İkinci kriterden başlanarak, önem düzeyi en az olan kritere kadar ikili karşılaştırma yapılır. İkili karşılaştırma yapılırken, "ortalama değerin karşılaştırmalı önemi" ($t_j$) adı verilen değer kullanılır (Keršuliene vd., 2010). Bu değer, uzmanlar tarafından 0,05 sayısı ve bu sayının katları olarak belirlenir.

Adım 3: Aşağıdaki eşitlik ile $b_j$ katsayısı bulunur.

$$b_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ t_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

Adım 4: Yeniden hesaplanmış ağırlık $(e_j)$ değeri aşağıdaki eşitlik ile bulunur.

$$e_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{e_{j-1}}{b_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

Adım 5: Kriter ağırlıkları $(w_j)$ aşağıdaki eşitlik ile bulunur.

$$w_j = \frac{e_j}{\sum_{j=1}^{n} e_j} \quad (3)$$

OCRA yöntemi ile alternatifler sıralanacaktır. OCRA yöntemi, Parkan tarafından geliştirilmiştir (Parkan, 1994). Bu yöntemin adımları aşağıda anlatılmıştır (Parkan ve Wu, 2000; Ercan ve Kundakçı, 2017)

Adım 1: Karar matrisi oluşturulur. Eşitlik 4, karar matrisini göstermektedir.

$$A = [a_{ij}]_{m \times n} \quad (4)$$

Eşitlik 4'te gösterilen $a_{ij}$ değeri $i$. alternatifin $j$. kriterdeki performansını göstermektedir.

Adım 2: Maliyet kriterlerine göre tercih sıralaması aşağıdaki eşitlikle yapılır.

$$\bar{I}_i = \sum_{j=1}^{g} w_j \frac{maks(a_{ij}) - a_{ij}}{min(a_{ij})} \quad (5)$$

Eşitlik 5'te yer alan $\bar{I}_i$ değeri $i$. alternatifin maliyet kriterlerine göre göreli performans değerini göstermektedir.

Adım 3: Doğrusal tercih sıralaması, maliyet kriterleri için aşağıdaki eşitlik ile bulunur. Eşitlik 6'da gösterilen $\bar{\bar{I}}_i$ değeri $i$. alternatif için maliyet kriterlerine göre toplam tercih sıralamasıdır.

$$\bar{\bar{I}}_i = \bar{I}_i - min(\bar{I}_i) \quad (6)$$

Adım 4: Tercih sıralaması, faydalı kriterlere göre aşağıdaki eşitlik ile bulunur.

$$\bar{O}_i = \sum_{j=g+1}^{n} w_j \frac{a_{ij} - min(a_{ij})}{min(a_{ij})} \quad (7)$$

Eşitlik 7'de yer alan $\bar{O}_i$ değeri $i$. alternatifin faydalı kriterlere göre göreli performans değerini göstermektedir. Faydalı kriterlerin ağırlıkları ile maliyet kriterlerinin ağırlıkları toplamı "1" e eşit olmalıdır.

Adım 5: Doğrusal tercih sıralaması, faydalı kriterler için bulunur. Eşitlik 8'de gösterilen $\bar{\bar{O}}_i$ değeri $i$. alternatif için faydalı kriterlere göre toplam tercih sıralamasıdır.

$$\bar{\bar{O}}_i = \bar{O}_i - min(\bar{O}_i) \quad (8)$$

Adım 6: Son adımda genel tercih sıralaması bulunur. Toplam tercih değeri ($P_i$) her bir alternatif için elde edilir.

$$P_i = \left(\bar{\bar{I}}_i + \bar{\bar{O}}_i\right) - min(\bar{\bar{I}}_i + \bar{\bar{O}}_i) \quad (9)$$

En yüksek toplam tercih değerine sahip alternatif, en iyi alternatif olarak belirlenir.

## 4. Analiz

Bir işyeri (Kadastro ve Mühendislik Bürosu), bilgisayar, yazıcı ve tarayıcı vb. birçok elektronik cihaz kullanmaktadır. Özellikle yaz aylarında işyerinin olduğu bölgede elektrik kesintileri yaşanmakta ve bu kesintilerden dolayı işyeri müşterilerine hizmet sağlayamamaktadır. İşyeri bunun önüne geçebilmek için 5 tane kesintisiz güç kaynağı almak istemektedir. Bu alım işlemi için SWARA ve OCRA yöntemleri kullanılacaktır. SWARA yöntemi ile kriter ağırlıkları hesaplanırken, OCRA yöntemi ile kesintisiz güç kaynakları sıralanmıştır. Çalışmada kullanılan kriterler işyeri yöneticisi tarafından literatürdeki çalışmalardan seçilerek belirlenmiştir. Bu kriterler şunlardır;

Kriter 1: Fiyat (F)
Kriter 2: Watt (W)
Kriter 3: Ağırlık (A)
Kriter 4: Gürültü Seviyesi (GS)

Kriter 5: Priz Çıkış (PÇ)
Kriter 6: Şarj Süresi (ŞS)
Kriter 7: Marka İmajı (Mİ)

SWARA yöntemi için veriler işyeri yöneticisinden alınmıştır. SWARA yönteminin sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: SWARA Yönteminin Sonuçları

| Kriterler | Sıralama | Kriterler | $t_j$ | $b_j$ | $e_j$ | $w_j$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| F | 1 | F | | 1 | 1 | 0,170 |
| W | 2 | W | 0,05 | 1,05 | 0,952 | 0,162 |
| A | 6 | PÇ | 0,05 | 1,05 | 0,907 | 0,155 |
| GS | 7 | ŞS | 0,1 | 1,1 | 0,825 | 0,141 |
| PÇ | 3 | Mİ | 0,05 | 1,05 | 0,786 | 0,134 |
| ŞS | 4 | A | 0,1 | 1,1 | 0,715 | 0,122 |
| Mİ | 5 | GS | 0,05 | 1,05 | 0,681 | 0,116 |

OCRA yönteminde kullanılacak veriler çeşitli internet sitelerinden alınmıştır ve bu veriler işyeri yöneticisine gösterilerek teyit alınmıştır. Yöneticiden sadece bir kritere (Marka İmajı) 1 (en düşük) ile 9 (en yüksek) arasında skor vermesi istenmiştir. Kriterlerden Fiyat, Gürültü Seviyesi, Ağırlık ve Şarj Süresi maliyet kriterleri olarak, diğer kriterler ise faydalı kriterler olarak değerlendirilmiştir. Tablo 3, karar matrisini göstermektedir. Bu karar matrisi kesintisiz güç kaynak (KGK)'ları ile kriterleri göstermektedir.

Tablo 3: Karar Matrisi

| Kriterler / KGK | F | W | A | GS | PÇ | ŞS | Mİ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| KGK 1 | 435 | 600 | 8 | 40 | 4 | 5 | 7 |
| KGK 2 | 368 | 480 | 5,1 | 40 | 2 | 5 | 7 |
| KGK 3 | 602 | 900 | 10,74 | 45 | 3 | 6 | 6 |
| KGK 4 | 406 | 720 | 8,7 | 45 | 3 | 8 | 6 |
| KGK 5 | 585 | 900 | 10,1 | 40 | 4 | 6 | 8 |
| KGK 6 | 372 | 360 | 4,4 | 40 | 2 | 5 | 7 |

Bu karar matrisine eşitlikler 5-9 uygulanırsa, OCRA yönteminin sonuçları bulunur. OCRA yönteminin sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: OCRA Yönteminin Sonuçları

| Sonuçlar / KGK | $\bar{I}_i$ | $\bar{\bar{I}}_i$ | $\bar{O}_i$ | $\bar{\bar{O}}_i$ | $P_i$ | Sıralama |
|---|---|---|---|---|---|---|
| KGK 1 | 0,252 | 0,196 | 0,285 | 0,263 | 0,160 | 2 |
| KGK 2 | 0,364 | 0,308 | 0,076 | 0,054 | 0,063 | 3 |
| KGK 3 | 0,056 | 0 | 0,321 | 0,299 | 0 | 6 |
| KGK 4 | 0,147 | 0,091 | 0,240 | 0,218 | 0,010 | 5 |
| KGK 5 | 0,096 | 0,040 | 0,443 | 0,421 | 0,162 | 1 |
| KGK 6 | 0,381 | 0,325 | 0,022 | 0 | 0,026 | 4 |

Tablo 4'e göre en iyi kesintisiz güç kaynağı "KGK 5" olarak belirlenir.

## 5. Sonuç

Elektrik kesintileri kurumlarda birçok elektrikli araçların ve elektronik cihazların çalışmamasına sebep olmaktadır. Bu araçların ve cihazların çalışmaması iş yaşamını kötü yönde etkilediği gibi çeşitli aksamalara da sebep olmaktadır. Bu aksamalar ise faaliyetlerde gecikmelere sebep olmaktadır. Bu gecikmeler, kurumların maliyetlerini artırmaktadır. Elektrik kesintilerinde bu aksamalar ile karşılaşmamak için kesintisiz güç kaynağı ile çalışmak gerekmektedir. Birçok şirket hali hazırda bu kaynakları kullanmaktadır. Farklı özelliklere sahip ve farklı markalar altında birçok kesintisiz güç kaynağı alternatifi bulunmaktadır. Bu aletlerin en iyi verime sahip olanı şirketler tarafından tercih edilmektedir. Birçok alternatif ve farklı özellikler hesaba katılarak değerlendirme yapılacağı için bir ÇKKV yöntemi ile bu işlem yapılabilir. Bu çalışmada bir işyeri (Kadastro ve Mühendislik Bürosu) için bir kesintisiz güç kaynağı seçimi, SWARA ve OCRA yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. OCRA yönteminin sonuçlarına göre en iyi kesintisiz güç kaynağı "KGK 5" olarak belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda, aynı problem için bulanık yaklaşımlar kullanılabilir.

## Referanslar

Adalı, E. A. ve Işık, A. T. (2017), 'Bir Tedarikçi Seçim Problemi için SWARA ve WASPAS Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşımı', *International Review of Economics and Management*, 5(4), pp. 56-77.

Demircioğlu, M. ve Coşkun, İ. T. (2018), 'Critic-Moosra Yöntemi ve Ups Seçimi Üzerine Bir Uygulama', *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(1), pp.183-195.

Ercan, E. ve Kundakçı, N. (2017), 'Bir tekstil işletmesi için desen programı seçiminde ARAS ve OCRA yöntemlerinin karşılaştırılması', *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), pp. 83-105.

Işık, A. T. ve Adalı, E. A. (2016), 'A new integrated decision making approach based on SWARA and OCRA methods for the hotel selection problem', *International Journal of Advanced Operations Management*, 8(2), pp. 140-151.

Keršuliene, V., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010), 'Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA)', *Journal of business economics and management*, 11(2), pp. 243-258.

Maghsoodi, A. I., Maghsoodi, A. I., Mosavi, A., Rabczuk, T. ve Zavadskas, E. (2018), 'Renewable energy technology selection problem using integrated h-SWARA-MULTIMOORA approach', *Sustainability*, 10(12), 4481.

Ozdagoglu, A. ve Çirkin, E. (2019), 'Electronic Device Selection in Industrial Products and Machinery Industry: Comparative Analysis with OCRA and MAUT Method', *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(1), pp.119-134.

Özbek, A. (2015), 'Efficiency analysis of foreign-capital banks in Turkey by OCRA and MOORA', *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(13), pp. 21-30.

Parkan, C. (1994), 'Operational competitiveness ratings of production units', *Managerial and Decision Economics*, 15(3), pp. 201-221.

Parkan, C. ve Wu, M. L. (2000), 'Comparison of three modern multicriteria decision-making tools', *International Journal of Systems Science*, 31(4), pp. 497-517.

Perçin, S. (2019), 'An integrated fuzzy SWARA and fuzzy AD approach for outsourcing provider selection', *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(2), pp. 531-552.

Radović, D. ve Stević, Ž. (2018), 'Evaluation and selection of KPI in transport using SWARA method', *The International Journal of Transport & Logistics*, 18(44), pp. 60-68.

Stanujkic, D., Karabasevic, D. ve Zavadskas, E. K. (2015), 'A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method', *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(2), pp. 181-187.

Toklu, M. C., Çağıl, G., Pazar, E. ve Faydalı, R. (2018), 'SWARA-WASPAS Metodolojisine Dayalı Tedarikçi Seçimi: Türkiye'de Demir-Çelik Endüstrisi Örneği', *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 6(3), pp. 113-120.

Yurdoğlu, H. ve Kundakcı, N. (2017), 'SWARA ve WASPAS Yöntemleri İle Sunucu Seçimi', *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 20(38), pp. 253-269.

Zolfani, S. H. ve Chatterjee, P. (2019), 'Comparative evaluation of sustainable design based on Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) and best worst method (BWM) methods: a perspective on household furnishing materials', *Symmetry*, 11(1), 74.

# Dubai Çöp Toplama Araç Rotalama Problemi için Genetik Algoritma

Ural Gökay Çiçekli[258] Ege Cihangir[259]

**Özet**

Taşıma maliyetleri günümüzde işletmelerin sıkça üzerinde durduğu bir konudur. Maliyetleri azaltmak isteyen işletmeler taşıma işlemlerinde en doğru rotaya belirlemek istemektedirler. Literatürde de Araç Rotalama Problemi olarak geçen bu durum birçok farklı türü barındırmaktadır. Bunlardan biri de çöp toplama problemidir. Klasik Araç Rotalama Problemi'nin merkezi bir depodan çeşitli taleplere sahip coğrafi olarak dağılmış noktalara (müşteriler, mağazalar, okullar, şehirler, depolar vb.) en düşük maliyetli güzargahlar tasarlanması olarak geçtiği bilinmektedir. Çöp toplama da ise depodan çıkan araç veya araçlar bir bölgenin çeşitli lokasyonlarında yer alan çöp konteynerlerini ziyaret ederek çöpleri toplamakta ve depoya veya atık merkezine geri dönmektedir. Bu çalışmada da çöp toplama üzerinde çalışılmış ve en kısa sürede ve en düşük mesafenin katedilerek çöplerin toplanması hedeflenmiştir. Bir ilçede gerçekleştirilen uygulamada belediye kapsamındaki çöp konteynerleri ve bir depo bulunmaktadır. Her bir konteynerin birbirine olan uzaklıkları ve depoya olan uzaklıkları hesaplanmıştır. Aynı şekilde süreler de hesaplanmıştır. Ayıca çalışmaya zaman kısıdı da eklenerek mesai saatlerine uyulmuştur. Problem Genetik Algoritmayla ele alınmıştır. Önerilen modelin rota maliyetini minimize ederken ve taşıma işlemiyle geçirilen sürede de azalma sağladığı görülmüştür. Araç Rotalama Probleminin bir türü olan çöp toplama literatürde sık çalışılan bir konu olmamakla beraber genetik algoritmanın uygulandığı çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın literatürdeki bu eksikliği kapatması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Araç Rotalama Problemi, Çöp Toplama, Genetik Algoritma.*

[258] Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, gokay.cicekli@ege.edu.tr
[259] Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, egecihangirr@gmail.com

# Genetic Algorithm for Dubai Garbage Collection Vehicle Routing Problem

## Abstract

Transportation costs are an issue that businesses often focus on today. Businesses who want to reduce costs want to adjust their vehicles to the most accurate route. This situation, referred to as the Vehicle Routing Problem in the literature contains many different types. One of them is waste collection problem. The classic Vehicle Routing Problem can be stated as follows: design least-cost routes from a central depot to a set of geographically dispersed points (customers, stores, schools, cities, warehouses, etc.) with various demands. In garbage collection, vehicles coming out of the depot visit the garbage containers located at various locations of a region and collect the garbage and return to the depot or disposal site. In this study, garbage collection has been studied, and it is aimed to collect garbage in the shortest time and the lowest distance. In the implementation carried out in a district, there are garbage containers and a depot within the scope of the municipality. The distance of each container to each other and the distance to the depot were calculated. Similarly, durations were calculated. Also, working hours complied with the time constraint. The problem is handled with a Genetic Algorithm. It is seen that the proposed model minimizes the route cost and reduces the time spent with the transportation process. Garbage collection, a type of Vehicle Routing Problem, is not a common topic in the literature, and there are very few studies using genetic algorithms. This study aims to cover this deficiency in the literature.

**Keywords:** *Vehicle Routing Problem, garbage collection, genetic algorithm.*

## 1. Giriş

İşletmelerdeki maliyetleri düşürmenin temel şartlarından biri, ürün maliyetinin önemli bir bölümünü oluşturan lojistik maliyetlerini azaltmaktır. Rekabetçi bir ortamda, işletmelerin dağıtım ağı süreçlerini optimize etmek ve etkin bir şekilde yönetmek için çeşitli kararlar almaları gerekir. Lojistik maliyetlerini azaltmak için çeşitli kararların alınması, literatürde de sıkça görülen Araç Rotalama Problemi'nin (ARP) ortaya çıkışını sağlamıştır.

Araçların yönlendirilmesi ve çizelgelenmesi, birçok dağıtım ve nakliye sistemi maliyetinin önemli bir bileşenini temsil etmektedir (Desrochers vd., 1992). Bu sebeple, ilk kez Dantzig ve Ramser (1959) tarafından çalışılan ARP, günümüzde faaliyetleri doğrultusunda taşıma maliyetlerini minimize etmek isteyin işletmelerin titizlikle yaklaştığı bir problem türüdür. ARP, bir dizi talep noktasına bilinen kısıtlar dahilinde hizmet vermek üzere bir araç filosu için en uygun rotanın tasarlanması olarak tanımlanabilir (Lahyani vd., 2015; Ruiz vd., 2019). ARP'nin, taşınan malların niteliğine, gereken hizmetin kalitesine ve müşteriler ile araçların özelliklerine göre formüle edilen birçok çeşidi bulunmaktadır. (Kumar ve Panneerselvam, 2012).

Lenstra ve Kan (1981) ARP'nin NP-zor bir problem olduğunu öne sürmüştür. Problem büyüklüğü arttığında klasik çözümlerin pratik olmadığı problem türü olan NP-zor sınıfında, çözüm süresi polinom olan meta-sezgisel çözüm yöntemlerinin sıkça kullanıldığı görülmektedir (Anily, 1996). Bu yöntemlerden biri de Genetik Algoritma (GA)'dır.

GA, ARP'nin türleri de dahil olmak üzere birçok kombinatoryel optimizasyon probleminin çözümü için kullanılmaktadır (Baker ve Ayechew, 2003). GA, doğal seleksiyon yoluyla evrimi taklit eden uyarlamalı meta-sezgisel arama yöntemidir (Berger ve Barkaoui, 2004). 1960'larda John Holland tarafından stokastik bir optimizasyon tekniği olarak geliştirilen GA, operatörleri sayesinde yerel optimumda takılmaktan kurtulan bir algoritmadır (Ho vd., 2008). GA, optimizasyon problemlerine getirdiği yaklaşımla optimal veya optimale yakım çözümlere ulaşmada etkilidir (Hiassat vd., 2017).

Bu çalışmada, Dubai'de yer alan iki farklı ilçede çöp toplama problemi GA önerilmiştir. Çalışma kapsamında, depodan çıkan araç filosunun, ilçelerde yer alan çöp konteynerlerine gidip çöpleri toplayıp ardından depoya geri dönmesi sürecinin en uygun maliyet koşulları altında sağlanması hedeflenmiştir. Problemin amaç fonksiyonu; araçların çıkış maliyetleri ile yakıt maliyetleri toplamının minimize edilmesidir. Bu doğrultuda problemin çözümü için GA modeli oluşturulmuştur. GA'nın işleyişinin seçim kısmında, Çiçekli'nin (2017) çalışmasında yer alan harem yapısı kullanılmıştır.

Problemin gerçek bir uygulamaya dayanarak kamu sektöründe yer alan bir işletmenin araç rotalama maliyetlerinde bir azalma meydana getirmesi, literatürde pek sık çalışılmayan çöp toplama türünün bu çalışmada uygulanması ve GA işleyişinde literatüre yeni tanıtılan bir yaklaşımın bu çalışmada da uygulanması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

## 2. Araç Rotalama Problemi

ARP, Gezgin Satıcı Problemi ve Ayrıt Rotalama Problemi'nden türemiştir. İki problem türünde de temel olarak bir güzergahı en kısa olacak şekilde dolaşmanın en uygun yolu bulunmaya çalışılmaktadır (Prins, 2004). ARP, bu yaklaşımı bir dizi müşteri veya talep noktası olacak şekilde genişletmektedir ve bu noktaların bir araç filosu tarafından ziyaret edilmeleri gerekmektedir. Ayrıca bu araç filosu sürece başladığı depoya dağıtım ve toplama süreci sona

erdiğinde geri dönmek zorundadır. Bu problem türü yolcu, posta, paket ve farklı tür malların teslim edilmesi ve alınması gibi gerçek yaşam problmelerinin bir sonucudur (Karakatič ve Podgorelec, 2015).

Genel ARP'de bir depo olmak üzere n tane şehir ve m tane araç bulunmaktadır. Talep noktaları için mesafe hesaplanırken, i düğümünden j düğümüne olan mesafe $c_{ij}$ şeklinde gösterilmektedir. ARP ile m adet aracın rotası hesaplanırken (Laporte, 1992);

- Her bir talep noktasına sadece bir defa ziyaret söz konusudur.
- Araç filosundaki her bir araç, rotasına depoda başlayıp rotasını depoda sonlandırmaktadır.
- Rota sayısıyla ve konfigürasyonu ile ilgili çeşitli kısıtlar bulunmaktadır.

ARP'nin zaman pencereli (Hiermann vd., 2016; Desaulniers vd., 2016; Brandão, 2018), çok depolu (Zhang vd., 2019; Zhou vd., 2018; de Oliveira vd., 2016), stokastik talepli (Salavati-Khoshghalb vd., 2019; Mendoza vd., 2016; Gutierrez vd., 2018), geri dönüşlü (Wassan vd., 2017; Dominguez vd., 2016; Koç ve Laporte, 2018), eşzamanlı dağıtım ve toplamalı (Belgin vd., 2018; Kalayci ve Kaya, 2016; Bidanda vd., 2019), kapasite kısıtlı (Uchoa vd., 2017; Teymourian vd., 2016; Vincent vd., 2017) vb. gibi çeşitli türleri bulunmaktadır. Her bir yaklaşımın sahip olduğu kısıtlar birbirinden farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada ise, Tek Depolu ARP (TDARP) üzerinde çalışılmıştır. Karakatič ve Podgorelec, (2015) çalışmalarında belirttiği üzere, sadece bir depoya sahip ve araçların herhangi bir kapasite sınırlamasına sahip olmadığı bu problem türü, ARP'nin temel türlerinden biridir. Çöp toplamaya çıkan araçların kapasitelerinin büyük olması ve çöp toplama zaman kısıtı nedeniyle ele alınan problem TDARP olarak incelenmiştir.

Bu varsayımlar ışığında ARP'de amaç, tüm talep noktalarının ihtiyacını karşılayan en düşük maliyetli rotaların düzenlenmesiyle ilgilidir. ARP, NP-zor problem sınıfında yer almaktadır (Laporte, 1992).

## 3. Araç Rotalama Probleminin Çözümü İçin Genetik Algoritma

ARP problemleri, NP-zor olduğundan çözümünde kesin yöntemleri kullanmak çok fazla hesaplama süresi gerektirmektedir. Problemin bu karmaşık yapısı nedeniyle, meta-sezgisel yaklaşımı kullanan çözümler, daha az hesaplama süresinde daha büyük çözüm alanlarını incelemektedir (Caceres-Cruz vd., 2015). ARP'yi çözmek için benzetilmiş tavlama, parçacık sürüsü optimizasyonu, karınca kolonisi optimizasyonu, yapay sinir ağları ve tabu araması gibi pek çok meta-sezgisel algoritma kullanılmaktadır. GA, geniş bir dizi karmaşık problemler için geçerli olan etkin bir meta-sezgisel algoritmadır. Michalewicz vd. (1991), GA'yı, doğada rastgele oluşturulmuş popülasyon ile oluşan ve daha iyi çözümler geliştirmeye yönelik genetik süreçlerle ilgili bir algoritma sınıfı olarak tanımlamaktadır. Doğal seleksiyon ve evrim sürecine

dayanan algoritma, yaygın kullanılmakta olup güçlü optimizasyon yöntemlerinden biridir (Varun Kumar ve Panneerselvam, 2017).

### 3.1. Çözüm Prosedürü

Bu çalışma kapsamında geliştirilen GA'nın çözüm prosedürü aşağıda verilmiştir:

***Başlangıç popülasyonunu oluştur***

***Popülasyonda yer alan kromozomların uygunluk değerlerini hesapla***

***Popülasyonda yer alan en iyi kromozomları belirle***

***Yeni nesli meydana getir***

- *En iyi kromozomu lider olarak (birinci ebeveyn) olarak seç, liderden sonraki bireyleri harem büyüklüğü kadar oluştur.*
- *Çaprazlama işlemini liderden sonra gelen kromozomlarla lideri çaprazlayarak gerçekleştir.*
- *Belirlenen mutasyon operatörünü uygula*
- *Yeni neslin uygunluk değerlerini hesapla*
- *Yeni neslin uygunluk değeri daha iyi ise popülasyondaki kromozomların yerine yeni nesli al*

***İterasyon sayısı sonlanana dek yeni nesil üretmeye devam et***

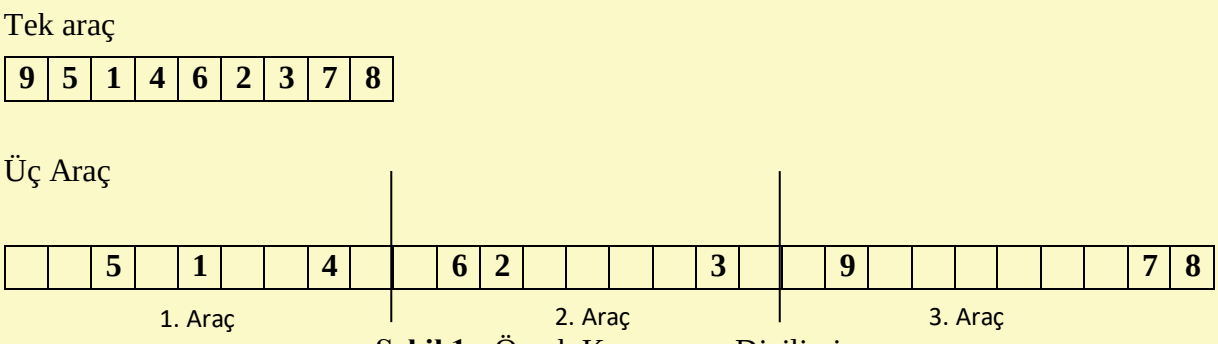
***En iyi sonucu göster***

### 3.2. Kodlama

Herhangi bir problemin çözümü için uygun bir kromozom kodlaması gerçekleştirmek GA için büyük önem taşımaktadır (Gen ve Lin, 2007). GA için önerilen ikili kodlama (Whitley, 1994), gerçek sayılı kodlama (Eshelman ve Schaffer, 1993), tamsayı ya da harf permütasyon kodlaması (Liu vd., 2000) ve veri yapı kodlaması (Gen ve Cheng, 2000) gibi çeşitli kodlama türleri mevcuttur.

Permütasyon kodlamasında her bir kromozom bir sayı dizisinden meydana gelmekte ve bu sayı dizisi sıra düzeniyle oluşturulmaktadır (Panchal ve Panchal, 2015). Permütasyon kodlaması, gezgin satıcı problemi veya çizelgeme problemi gibi problemlerde kullanılmaktadır. Kromozomdaki sayı dizisinde her bir gen araçların gideceği talep noktalarını temsil etmektedir.

Çalışmada ele alınan problem doğrultusunda, talep noktalarına sadece bir kez gidilmesi gerektiğinden, permütatif kodlama uygulanmıştır. Aşağıda tek araç ile üç araç için gerçekleştirilen permütatif kodlama örneği görülmektedir.




**Şekil 1** - Örnek Kromozom Dizilimi

### 3.3. Seçim: Harem Yöntemi

İlgili problemin çözümlerini gösteren ve rastgele bireylerden bir popülasyon oluşturulmuştur. Daha sonra, popülasyonda yer alan bireylerin uygunluk fonksiyonları hesaplanmıştır. Uygunluk fonksiyonu minimum maliyete ulaşmayı hedeflemektedir. Bu anlamda, genetik operatörlere geçmeden önce (ebeveynlerin belirlenerek çaprazlamanın uygulanması ve mutasyon işlemi) uygun bireylerin seçimi gerçekleştirilmelidir (Whitley, 1994).

Seçim işleminin gerçekleştirilmesi literatürde de yer alan çeşitli yöntemlerle mümkündür. Rulet tekeri seçimi (Jie-sheng vd., 2011), turnuva seçimi (Ghannadpour ve Noori, 2014), elitizm (Soremekun vd., 2001) ve ölçeklendirme (Siedlecki ve Sklansky, 1993) gibi seçim yöntemleri bulunmaktadır.

Elitizm yöntemi çalışmada kullanılmıştır. Yöntem, uygunluk fonksiyonuna göre kromozomların minumum değerden başlayıp artan değerlere göre sıralanmasıyla mümkün olmaktadır (Yadav ve Sohal, 2017). Elitizm, en iyi çözümlerin hayatta kalmasını sağlayan, böylece evrimsel süreçlerde bu çözümlerin kaybolmasını engelleyen bir süreçtir (Karakatič ve Podgorelec, 2015). Yapılan test çalışmaları sonucunda en iyi 10 kromozom seçilmesine karar verilmiş ve harem yöntemi uygulanmıştır.

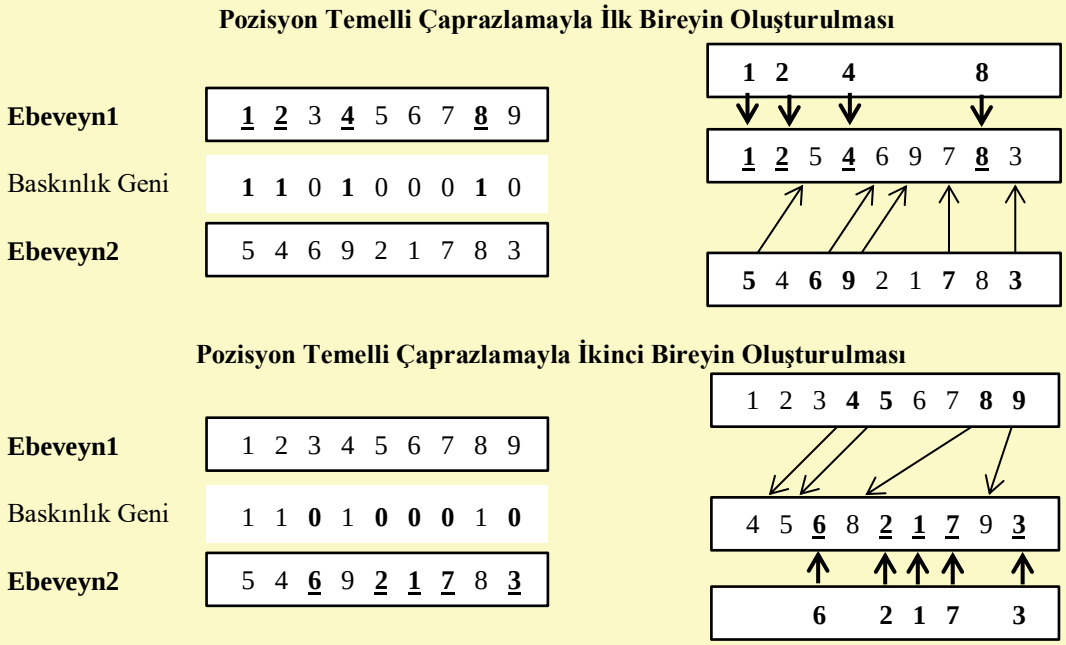
Çiçekli'nin (2017) kullandığı harem yöntemi doğal yaşamdan esinlenerek uygulanan bir araçtır. Seçilen 11 kromozomdan en iyi uygunluk fonksiyonuna sahip olan kromozom padişah kromozomu, arkasında yer alan diğer 10 kromozom ise haremi oluşturmaktadır. Haremde yer alan her kromozom padişah ile çaprazlama işlemine girer ve elde edilen yeni bireylerin uygunluk fonksiyonları hesaplanır.

### 3.4. Çaprazlama

Çaprazlama operatörü, seçilen kromozomlardan elde edilen genetik bilgiyi yeniden birleştirerek bazı yeni aday kromozomları üretmektedir (Chauang vd., 2015). Çaprazlama operatörü arama uzayında yer alan çözümlere ulaşmak için kullanılmakta ve GA'nın işleyişini

iyileştirmektedir (Lim vd., 2017). Çaprazlama ile yeni bireylerin ebeveynlerinden gelen iyi özellikleri taşımasının sağlanması çözümün ilerlemesini sağlamaktadır.

Çalışmada, harem yöntemiyle ebeveynlerin seçimini gerçekleştirdikten sonra çaprazlama operatörü uygulanmıştır. Literatürde yer alan nokta çaprazlama (De Jong ve Spears, 1992), sıralı çaprazlama (Davis, 1985), pozisyon temelli çaprazlama (Rubinovitz ve Levitin, 1995) ve sıralama temelli çaprazlama (Ono vd., 1996) gibi yöntemlerden problem için uygun görülen pozisyon temelli çaprazlama uygulanmıştır. Pozisyon temelli çaprazlamanın permütatif kodlama için en uygun çaprazlama türü olduğu belirtilmiştir (Çiçekli, 2017).



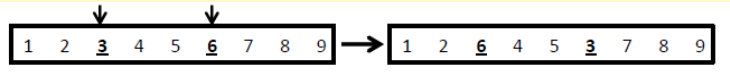

**Şekil 2**. Pozisyon temelli çaprazlama (Çiçekli, 2017)

Şekil 2'de örneği görüldüğü üzere pozisyon temelli çaprazlama uygulanırken her çaprazlama sonucunda 2 yeni birey elde edilmiştir. Rastgele oluşturulan baskınlık geni 1 geldiğinde 1. ebeveyn, rastgele oluşturulan baskınlık geni 0 geldiğinde ise 2. ebeveyn baskın olmuştur.

### 3.5. Mutasyon

Çaprazlama operatörü ebeveynlere bağlı kaldığı için farklı yeni bireyler oluşturamaması ve yeni bireylerin ebeveynlerine benzer kalma ihtimalinin olmasından ötürü GA bu durum için mutasyon operatörünü önermektedir. Mutasyon işlemi arama uzayında daha geniş alanları tarayabilmektedir (Malhotra vd., 2011). GA'lardaki mutasyonun amacı algoritmanın yerel çözümlerden kaçınmasına ve popülasyonun daha önce benzeri görülmemiş örneklere sahip olmasını sağlamaktır (Albayrak ve Allahverdi, 2011).

Yaygın olarak kullanılan mutasyon yöntemleri arasında ters çevirme mutasyonu (Fogel, 1993), ekleme mutasyonu (Michakewicz, 1992), çift taraflı değişim (yer değiştirme) mutasyonu (Banzhaf, 1990) ve nokta mutasyonu (Poli ve Langdon, 1998) yer almaktadır.




**Şekil 3.** Yer değiştirme mutasyonu

Yer değiştirme mutasyonu seçilen iki rastgele noktaki genleri birbiriyle değiştirir. Bu çalışmada da permütatif kodlamaya uygunluğu açısından Şekil 3'te de görüldüğü üzere yer değiştirme mutasyonu uygulanmıştır. Mutasyon oranının belirlenmesi için yapılan deneysel çalışmalar sonunda oranın % 9 olarak belirlenmesine karar verilmiştir.

## 4. Uygulama

Çalışma kapsamında Dubai'de yer alan iki farklı ilçede çöp toplama problemi üzerinde çalışılmıştır. Bu çalışmada, depodan çıkan araç filosunun, ilçelerde yer alan çöp konteynerlerine gidip çöpleri toplayıp ardından depoya geri dönmesi sürecinin en uygun maliyet koşulları altında sağlanması hedeflenmiştir. Problemin amaç fonksiyonu; araçların çıkış maliyetleri ile yakıt maliyetleri toplamının minimize edilmesidir.

İki ilçede toplam 217 adet çöp konteyneri bulunmaktadır. Belediyenin operasyon için tahsis ettiği 6 araç vardır ve mümkünse bu araç sayısında bir azalma sağlanması istenmektedir. Araç çıkarmanın maliyeti 300, araçların km başına maliyeti ise 1,8 olarak verilmiştir. Ayrıca çalışma saati olarak 7 saat belirlenmiş ve önerilen modelin bu süreyi aşmaması hedeflenmiştir. Bu parametreler dahilinde problemin matematiksel gösterimi aşağıdaki gibidir:

$$t = araç\ çıkarma\ maliyeti$$

$$p = km\ başına\ yakıt\ maliyeti$$

$$d_{ij} = noktalar\ arası\ uzaklık\ (km)$$

$$c_{ij} = d_{ij} \times p$$

$$h_k = \begin{cases} 1, & k\ aracı\ herhangi\ bir\ noktaya\ gidiyor\ ise \\ 0, & diğer\ durum \end{cases}$$

$$w_k = \begin{cases} 1, & k\ aracının\ sürüş\ süresi\ çalışma\ saatinden\ fazla\ ise \\ 0, & diğer\ durum \end{cases}$$

$$Min\ Z \left( \sum_{k \in V} \sum_{i \in N} \sum_{j \in N} c_{ij} x_{ijk} \right) + \left( \sum_{k \in V} h_k t \right)^{(\sum_{k \in V} w_k)+1}$$

Çalışmaya ilk olarak çöp konteynerlerinin ve deponun koordinatlarının çıkarılmasıyla başlanmıştır. Aşağıda örnek olarak 10 farklı çöp konteynerinin enlem ve boylamları verilmiştir.

| Çöp Kutusu No | Enlem | Boylam |
|---|---|---|
| 1 | 25.2480 | 55.2951 |
| 2 | 25.2482 | 55.2947 |
| 3 | 25.2482 | 55.2940 |
| 4 | 25.2474 | 55.2940 |
| 5 | 25.2473 | 55.2956 |
| 6 | 25.2500 | 55.2982 |
| 7 | 25.2459 | 55.2969 |
| 8 | 25.2459 | 55.2969 |
| 9 | 25.2456 | 55.2957 |
| 10 | 25.2460 | 55.2949 |

**Tablo 1.** Çöp konteynerlerinin koordinatları

Ardından çöp konteynerlerinin birbirlerine olan uzaklıkları ile depoya olan uzaklıkları çıkarılmıştır. Ek olarak sürüş süresi de hesaplanmıştır. Örnek olması açısından, 0 numara depo olmak üzere 5 farklı çöp konteynerinin birbirlerine olan uzaklıkları ve sürüş süreleri aşağıda verilmiştir.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **0** | 0 | 23386 | 23229 | 23199 | 23117 | 23286 |
| **1** | 24968 | 0 | 112 | 238 | 216 | 262 |
| **2** | 25016 | 112 | 0 | 192 | 129 | 230 |
| **3** | 25156 | 238 | 192 | 0 | 296 | 459 |
| **4** | 25010 | 216 | 129 | 234 | 0 | 215 |
| **5** | 24814 | 262 | 230 | 397 | 215 | 0 |

**Tablo 2.** Sürüş uzaklığı matrisi

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **0** | 0 | 1493 | 1486 | 1467 | 1469 | 1490 |
| **1** | 1581 | 0 | 27 | 36 | 42 | 39 |
| **2** | 1590 | 19 | 0 | 41 | 20 | 43 |
| **3** | 1608 | 33 | 30 | 0 | 45 | 67 |

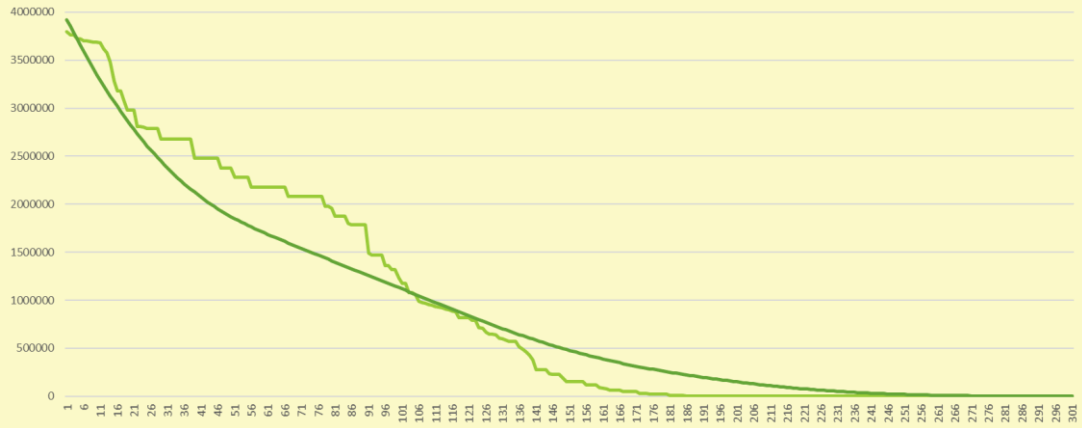
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **4** | 1581 | 34 | 20 | 40 | 0 | 33 |
| **5** | 1552 | 46 | 36 | 72 | 41 | 0 |

**Tablo 3.** Sürüş süresi matrisi

GA için gerekli veriler elde edildikten sonra model çalıştırılmıştır. Yapılan test çalışmaları sonucunda popülasyon büyüklüğü 25, harem büyüklüğü 10 olarak belirlenmiştir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Geliştirilen model 100 tekrar çalıştırılmıştır ve her tekrarda 300 iterasyon uygulanmıştır. En iyi çözüm 4 araç ile sağlanmış ve 2 araç boşta bırakılmıştır. Minimum maliyet 2878,32 TL, algoritmanın sunduğu ortalama maliyet ise 2930 TL olarak bulunmuştur. Şekil 4'te iterasyon boyunca çözümün nasıl geliştiği ile ortalama değer görülmektedir.




**Şekil 4.** Algoritmanın iterasyonlar boyunca ilerleyişinin gösterimi

Önerilen model ile beraber çöp toplama maliyetlerinde bir azalma olmuştur. ARP problemlerinin çözümü için önerilen GA'nın etkin çözümler ortaya koyduğu belirlenmiştir. İlerleyen çalışmalarda, ARP'de bulunan farklı yaklaşımlar çöp toplama problemine de uygulanabilir. Kapasite kısıtlı, mesafe kısıtlı, zaman pencereli, geri toplamalı, dağıtım ve toplamalı gibi yaklaşımların da uygulanması mümkündür. Ayrıca ilerleyen çalışmalarda algoritmaya yük yakıt ilişkisi eklenebilir. Haftalık/aylık program halinde yayınlanacak bir çöp toplama rotasyonunda belli günler ya da saatler işlemin gerçekleşmesi için uygun olmayabilir veya aynı şekilde belli saatlerde çöp toplama işlemi gerçekleştirilemeyebilir. Bununla birlikte her konteyner günün her saati ulaşılabilir olmayabilir. Bu tür kısıtların eklenmesiyle problem geliştirilebilir.

**Referanslar**

Albayrak, M. ve Allahverdi, N. (2011) 'Development a new mutation operator to solve the traveling salesman problem by aid of genetic algorithms', *Expert Systems with Applications*, 38(3), pp. 1313-1320.

Anily, S. (1996) 'The vehicle-routing problem with delivery and back-haul options', *Naval Research Logistics (NRL)*, 43(3), pp. 415-434.

Baker, B. M. ve Ayechew, M. A. (2003) 'A genetic algorithm for the vehicle routing problem', *Computers & Operations Research*, 30(5), pp. 787-800.

Banzhaf, W. (1990) 'The 'molecular' traveling salesman' *Biological Cybernetics*, 64(1), pp. 7-14.

Belgin, O., Karaoglan, I., ve Altiparmak, F. (2018) 'Two-echelon vehicle routing problem with simultaneous pickup and delivery: Mathematical model and heuristic approach', *Computers & Industrial Engineering*, 115, pp. 1-16.

Berger, J., ve Barkaoui, M. (2004) 'A parallel hybrid genetic algorithm for the vehicle routing problem with time Windows', *Computers & operations research*, 31(12), pp. 2037-2053.

Bidanda, B., Sabuncuoglu, I., ve Kara, B. Y. (2019) 'New Local Search Algorithm for Vehicle Routing Problem with Simultaneous Pickup and Delivery', in *Industrial Engineering* (pp. 555-576). CRC Press.

Brandão, J. (2018) 'Iterated local search algorithm with ejection chains for the open vehicle routing problem with time windows', *Computers & Industrial Engineering*, 120, pp. 146-159.

Caceres-Cruz, J., Arias, P., Guimarans, D., Riera, D., ve Juan, A. A. (2015) 'Rich vehicle routing problem: Survey', *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 47(2), pp. 32.

Chuang, Y. C., Chen, C. T., ve Hwang, C. (2015) 'A real-coded genetic algorithm with a direction-based crossover operator' *Information Sciences*, 305, pp. 320-348.

Çiçekli U. G. (2017) *Çok Kriterli Dağıtım Rotası Probleminin Melez Model İle Optimizasyonu: Genetik Algoritma Temelli Melez Model Uygulaması*. LAP LAMBERT Academic Publishing.

Dantzig, G. B., ve Ramser, J. H. (1959) 'The truck dispatching problem', *Management science*, 6(1), pp. 80-91.

Davis, L. (1985, July) 'Job shop scheduling with genetic algorithms', in *Proceedings of an international conference on genetic algorithms and their applications*, 140.

De Jong, K. A., ve Spears, W. M. (1992) 'A formal analysis of the role of multi-point crossover in genetic algorithms', *Annals of mathematics and Artificial intelligence*, 5(1), pp. 1-26.

de Oliveira, F. B., Enayatifar, R., Sadaei, H. J., Guimarães, F. G., ve Potvin, J. Y. (2016) 'A cooperative coevolutionary algorithm for the Multi-Depot Vehicle Routing Problem', *Expert Systems with Applications*, 43, pp. 117-130.

Desaulniers, G., Errico, F., Irnich, S., ve Schneider, M. (2016) 'Exact algorithms for electric vehicle-routing problems with time windows', *Operations Research*, 64(6), pp. 1388-1405.

Desrochers, M., Desrosiers, J., ve Solomon, M. (1992) 'A new optimization algorithm for the vehicle routing problem with time windows', *Operations research*, 40(2), pp.342-354.

Dominguez, O., Guimarans, D., Juan, A. A., ve de la Nuez, I. (2016) 'A biased-randomised large neighbourhood search for the two-dimensional vehicle routing problem with backhauls', *European Journal of Operational Research*, 255(2), 442-462.

Eryavuz, M., ve Gencer, C. (2001) 'Araç rotalama problemine ait bir uygulama', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1).

Eshelman, L. J., ve Schaffer, J. D. (1993) 'Real-coded genetic algorithms and interval-schemata', in Whitley L. D. (ed) *Foundations of genetic algorithms.* Elsevier, pp. 187-202.

Fogel, D. B. (1993) 'Empirical estimation of the computation required to discover approximate solutions to the traveling salesman problem using evolutionary programming', in *Proceedings of the Second Annual Conference on Evolutionary Programming,* Evolutionary Programming Society, La Jolla, CA. pp. 56-61.

Gen, M., ve Lin, L. (2007) 'Genetic Algorithms' *Wiley Encyclopedia of Computer Science and Engineering*, pp. 1-15.

Gutierrez, A., Dieulle, L., Labadie, N., ve Velasco, N. (2018) 'A hybrid metaheuristic algorithm for the vehicle routing problem with stochastic demands', *Computers & Operations Research*, 99, pp. 135-147.

Hiassat, A., Diabat, A., ve Rahwan, I. (2017) 'A genetic algorithm approach for location-inventory-routing problem with perishable products', *Journal of manufacturing systems*, 42, pp. 93-103.

Hiermann, G., Puchinger, J., Ropke, S., ve Hartl, R. F. (2016) 'The electric fleet size and mix vehicle routing problem with time windows and recharging stations', *European Journal of Operational Research*, 252(3), pp. 995-1018.

Ho, W., Ho, G. T., Ji, P., ve Lau, H. C. (2008) 'A hybrid genetic algorithm for the multi-depot vehicle routing problem', *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 21(4), pp. 548-557.

Jie-sheng, W., Chang, L., ve Ying, Z. (2011) 'Solving capacitated vehicle routing problem based on improved genetic algorithm', in *2011 Chinese Control and Decision Conference (CCDC)* pp. 60-64. IEEE.

Kalayci, C. B., ve Kaya, C. (2016) 'An ant colony system empowered variable neighborhood search algorithm for the vehicle routing problem with simultaneous pickup and delivery', *Expert Systems with Applications*, 66, pp. 163-175.

Karakatič, S., ve Podgorelec, V. (2015) 'A survey of genetic algorithms for solving multi depot vehicle routing problem', *Applied Soft Computing*, 27, pp. 519-532.

Keskintürk, T., Topuk, N., ve Özyeşil, O. (2015) 'Araç Rotalama Problemleri ve Çözüm Yöntemleri'. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), pp. 77-107.

Koç, Ç., ve Laporte, G. (2018) 'Vehicle routing with backhauls: Review and research perspectives', *Computers & Operations Research*, 91, pp. 79-91.

Kumar, S. N., ve Panneerselvam, R. (2012) 'A survey on the vehicle routing problem and its variants', *Intelligent Information Management*, 4(03), pp. 66.

Lahyani, R., Khemakhem, M., ve Semet, F. (2015) 'Rich vehicle routing problems: From a taxonomy to a definition', *European Journal of Operational Research*, 241(1), pp. 1-14.

Laporte, G. (1992) 'The vehicle routing problem: An overview of exact and approximate algorithms' *European journal of operational research*, 59(3), pp. 345-358.

Lenstra, J. K., ve Kan, A. R. (1981) 'Complexity of vehicle routing and scheduling problems', *Networks*, 11(2), pp. 221-227.

Lim, S. M., Sultan, A. B. M., Sulaiman, M. N., Mustapha, A., ve Leong, K. Y. (2017) 'Crossover and mutation operators of genetic algorithms', *International journal of machine learning and computing*, 7(1), pp. 9-12.

Liu, B., Haftka, R. T., Akgün, M. A., ve Todoroki, A. (2000) 'Permutation genetic algorithm for stacking sequence design of composite laminates'. *Computer methods in applied mechanics and engineering*, 186(2-4), pp. 357-372.

Malhotra, R., Singh, N., ve Singh, Y. (2011) 'Genetic algorithms: Concepts, design for optimization of process controllers', *Computer and Information Science*, 4(2), pp. 39.

Mendoza, J. E., Rousseau, L. M., ve Villegas, J. G. (2016) 'A hybrid metaheuristic for the vehicle routing problem with stochastic demand and duration constraints', *Journal of Heuristics*, 22(4), 539-566.

Michalewicz, Z. (1992) *Genetic algorithms + data structures = evolution programs*, Berlin: Springer.

Ono, I., Yamamura, M., ve Kobayashi, S. (1996, May) 'A genetic algorithm for job-shop scheduling problems using job-based order crossover', in *Proceedings of IEEE International Conference on evolutionary computation*, IEEE, pp. 547-552.

Panchal, G., ve Panchal, D. (2015) 'Solving NP hard problems using genetic algorithm' *Transportation*, 106, pp. 6-2.

Poli, R., ve Langdon, W. B. (1998) 'Schema theory for genetic programming with one-point crossover and point mutation', *Evolutionary Computation*, *6*(3), 231-252.

Prins, C. (2004) 'A simple and effective evolutionary algorithm for the vehicle routing problem', *Computers & Operations Research*, 31(12), pp. 1985-2002.

Rubinovitz, J., ve Levitin, G. (1995) 'Genetic algorithm for assembly line balancing', *International Journal of Production Economics*, 41(1-3), pp. 343-354.

Ruiz, E., Soto-Mendoza, V., Barbosa, A. E. R., ve Reyes, R. (2019) 'Solving the open vehicle routing problem with capacity and distance constraints with a biased random key genetic algorithm', *Computers & Industrial Engineering*, 133, pp. 207-219.

Salavati-Khoshghalb, M., Gendreau, M., Jabali, O., ve Rei, W. (2019) 'A rule-based recourse for the vehicle routing problem with stochastic demands', *Transportation Science*.

Siedlecki, W., ve Sklansky, J. (1993) 'A note on genetic algorithms for large-scale feature selection', in *Handbook of Pattern Recognition and Computer Vision*, pp. 88-107.

Soremekun, G., Gürdal, Z., Haftka, R. T., ve Watson, L. T. (2001) 'Composite laminate design optimization by genetic algorithm with generalized elitist selection', *Computers & structures*, 79(2), pp. 131-143.

Teymourian, E., Kayvanfar, V., Komaki, G. M., ve Zandieh, M. (2016) 'Enhanced intelligent water drops and cuckoo search algorithms for solving the capacitated vehicle routing problem', *Information Sciences*, 334, pp. 354-378.

Uchoa, E., Pecin, D., Pessoa, A., Poggi, M., Vidal, T., ve Subramanian, A. (2017) 'New benchmark instances for the capacitated vehicle routing problem', *European Journal of Operational Research*, 257(3), pp. 845-858.

Varun Kumar, S. G., ve Panneerselvam, R. (2017) 'A study of crossover operators for genetic algorithms to solve VRP and its variants and new sinusoidal motion crossover operator', *International Journal of Computational Intelligence Research*, 13(7), pp. 1717-1733.

Vincent, F. Y., Redi, A. P., Yang, C. L., Ruskartina, E., ve Santosa, B. (2017) 'Symbiotic organisms search and two solution representations for solving the capacitated vehicle routing problem', *Applied Soft Computing*, 52, pp. 657-672.

Wassan, N., Wassan, N., Nagy, G., ve Salhi, S. (2017) 'The multiple trip vehicle routing problem with backhauls: Formulation and a two-level variable neighbourhood search', *Computers & Operations Research*, 78, pp. 454-467.

Whitley, D. (1994) 'A genetic algorithm tutorial', *Statistics and computing*, 4(2), pp. 65-85.

Yadav, S. L., ve Sohal, A. (2017) 'Comparative study of different selection techniques in genetic algorithm', *International Journal of Engineering, Science and Mathematics*, 6(3), pp.174-180.

Zhang, S., Zhang, W., Gajpal, Y., ve Appadoo, S. S. (2019) 'Ant colony algorithm for routing alternate fuel vehicles in multi-depot vehicle routing problem', in *Decision Science in Action* Springer, Singapore, pp. 251-260.

Zhou, L., Baldacci, R., Vigo, D., ve Wang, X. (2018) 'A multi-depot two-echelon vehicle routing problem with delivery options arising in the last mile distribution', *European Journal of Operational Research*, 265(2), pp. 765-778.

# Gri İlşikisel Analiz Yöntemi ile Yüksek Hızlı Tren Hatları için Optimum Rotanın Belirlenmesi

Hakan Murat ARSLAN[260]

**Özet**

Günümüzde insanların daha hızlı seyehat etmesi ve yolculukarının güvenli ve konforlu olması gibi ihtiyaçları için Yüksek Hızlı Trenleri (YHT) geliştirmişlerdir.Toplumun bu ve benzeri ulaşım istekleri doğrultusunda ülkemizdede köprüler, havalimanları ve tüp geçitler inşa edilmektedir. İleriye dönük bu planlamalar arasında YHT hatlarının arttırılmasıda vardır. Bu düşünce ile Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı birçok yeni YHT hattı projelendirmiştir. Bu projelerden biri de Ankara-Sincan-Çayırhan-İstanbul YHT hattıdır. Bu çalışmada bakanlığın projelendirdiği bu hattın dışında farklı hatların olduğu belirtilmiştir. Bu alternatif hatlar belirlenen kriterler çerçevesinde Gri İlşikisel Analiz Yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; A1 (Ankara-Gerede-Bolu-Düzce-Sakarya-İzmit-İstanbul) birinci, A2 (Ankara-Beypazarı-Bolu-Düzce-Sakarya-İzmit-İstanbul) ikinci ve A4 (Ankara-Polatlı-Eskişehir-Bilecik-İzmit-İstanbul) üçüncü olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar yetkililerle paylaşılmıştır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda alternatifler ve kriterler daha zengin hale getirilerek bulanık mantık temelli Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yüksek Hızlı Tren Hattı, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Gri İlşikisel Analiz Yöntemi.*

# Determination of Optimum Route for High Speed Train Lines by Gray Relational Analysis Method

**Abstract**

Today, scientists have developed High Speed Trains (HST) to meet the needs of people to travel faster and to make their journeys safer and more comfortable. In line with these and similar transportation requests of the society, bridges, airports and tube crossings are being built in our country. Increasing the HST lines are among these forward-looking plans. With this opinion,

[260] Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce-Türkiye, muratarslan@duzce.edu.tr

the Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communications has designed many new HST lines. One of these projects is (Ankara-Sincan-Çayırhan-İstanbul) HST line. In this study, it is stated that there are different lines outside this line projected by the Ministry. These alternative lines were analyzed with Gray Relational Analysis Method according to the determined criteria. As a result of the analysis; A1 (Ankara-Gerede-Bolu-Düzce-Sakarya-İzmit-İstanbul) first, A2 (Ankara-Beypazarı-Bolu-Düzce-Sakarya-İzmit-İstanbul) second and A4 (Ankara-Polatlı-Eskişehir-Bilecik-İzmit-İstanbul) third. The results were shared with the authorities. In similar studies to be conducted in the future, alternatives and criteria can be enriched and fuzzy logic-based Multi Criteria Decision Making (MCDM) methods can be used.

**Keywords:** *High Speed Train Route, Multi Criteria Decision Making Methods, Gray Relational Analysis Method.*

## 1. Giriş

Teknolojik gelişmeler sayesinde ulaşım araçları farklılaşmış ve özellikleri artmıştır. Bu da insanların seyahat etme isteğini arttırmış ve farklı toplumlarla iletişim kurmalarını sağlamıştır. Bu yönden teknolojik yenilikler, toplumların kültürel şekillenmesinde önemli rol oynar (Kılıç, 2017). Orta çağlarda baharat veya ipek yolu diye isimlendirilen ticaret yollarının yerini günümüzde tren, kara, deniz ve hava yoları almıştır. Modern anlamda ilk demiryolu 19. yüzyılda İngiltere'de geliştirilmiştir.

Çalışmada özellikle yer alan yüksek hızlı trenler, ilk defa 1960'lı yılların başında Japonya'da görülmüştür. Bazı sosyolojik dönüşümler planlanır fakat dönüşüm süreci çok uzun olur ve istenen dönüşüm gerçekleşemez. YHT hatları bu dönüşüm sürecini çok kısaltmıştır ki 20 yıl gibi kısa zaman diliminde bile hissedilir değişiklikler ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada, İstanbul ve Ankara'nın kalabalık nüfuslarının çevre illere yayılması düşüncesi ile T.C. Ulaştırma Bakanlığı tarafından projelendirilen (Ankara-Sincan-Çayırhan-İstanbul) YHT hattından farklı rotaların olabileceği ifade edilmiş ve veriler toplanmıştır. Bu veriler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

2009 yılından itibaren Türkiye'de hizmet veren yüksek hızlı trenler ile yolculuk yapanların sayısı 22 milyonu geçmiştir. Dört ayrı hatta toplam 1213 kilometre uzunluğa sahip YHT Hatları 'nın 2023'e kadar 13 000 kilometre olması hedefleniyor (Özkanoğlu, 2015). Hâlihazırda Ankara-İstanbul, Ankara-Eskişehir, Ankara-Konya ve Konya-İstanbul hatları olmak üzere dört hat faâl olarak çalışmaktadır.

Çalışmanın sırası ile gelen bölümlerinde Literatür taraması, Metodoloji, Uygulama ve Sonuçların değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur.

## 2. Literatür Taraması

Aşağıda ulaşım hatlarının rotalarına ait optimum hattın belirlenmesi ile ilgili çalışmalar tarihi bir süreç halinde ifade edilmiştir.

(Brauers vd., 2008) çalışmalarında özellikle oran analizi temelli çok amaçlı optimizasyon (MOORA) yöntemi kullanılarak yol yapımlarında optimum rotanın belirlenmesinde bu yöntemin kullanılabileceğini göstermişlerdir.

(Groer vd., 2010) araçların optimum rotalarının belirlenmesi problemlerinin zor-kombinatorik problemler olduğu kabulü ile tam sayılı sezgisel arama tabanlı bir model geliştirmişlerdir. Çok sayıda alternatif ve kriter kullanılarak arama yapabilen tam sayılı programlama tabanlı analizi gerçekleştirmişlerdir.

(Wang vd., 2011) çalışmalarında optimum YHT rotasının belirlenmesi problemlerinin çözümü için iki aşamalı simülasyon tabanlı bir model önermişlerdir. Model Çin'de Pekin-Şangay YHT hattı için uygulanmıştır. Sonuçta, oluşturulan iki aşamalı model analizlere ait karmaşıklığı azaltmış ve daha kısa zamanda sonuca ulaşılmasını sağlamıştır.

(Dedemen, 2013) çalışmasında, en etkili güç transfer sisteminin belirlenmesi için Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS) tabanlı ÇKKV yöntemlerini kullanmıştır. Karar vericilerin görüşleri doğrultusunda AHP ve PROMETHEE yöntemleri ayrı ayrı kullanılmıştır. Dört alternatif hat arasından en uygun olanı analizler neticesinde tespit edilmiş ve sonuçlar ilgililerle paylaşılmıştır.

(Ferreira vd., 2015), geri dönüştürülmek üzere toplanan atıkların en kısa sürede ve kapasitede atık merkezine ulaşması için belirlenen rotalar arasından en uygun olanının seçilmesinde ÇKKV yöntemlerini kullanmışlardır. En uygun rotanın belirlenmesi probleminde hücresel genetik algoritma şeklinde isimlendirdikleri bir model önermişlerdir

(Keser vd., 2016), çok kriterli rota belirleme problemi için sezgisel model oluşturmuşlar ve AHP yöntemi kullanarak değerlendirmelerini gerçekleştirmişlerdir. Optimum rotanın seçilmesinde kriterler olarak; hat uzunluğu, yolculuk süresi gibi kriterler belirlemişlerdir. Bu çalışma Eskişehir'de faaliyete geçecek demiryolu hattı için optimum rotanın belirlenmesinde kullanılmıştır.

(Küçükpehlivan ve Doğru, 2017) çalışmalarında, AHP yöntemi tabanlı Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) ile oluşturdukları modelleri ile Bursa'nın Nilüfer İlçesinde faaliyete girecek olan bisiklet yolu için optimum rotanın belirlenmesi karar problemini analiz etmişler ve yetkililere önerilerde bulunmuşlardır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın uygulama kısmına geçmeden evvel çalışmanın yöntemi hakkında ayrıntıları belirtmek daha uygun olacaktır.

### 3.1. Problemin Tanımlanması

Çalışmanın daha önce belirtilen kısımlarında, Anakara-İstanbul arasında yapılması projelendirilen YHT hattı için bakanlığın önerdiği rotanın dışında da optimum fayda sağlayacak farklı hatların olabileceği düşüncesi çalışmanın yapılmasını ve bir karar probleminin varlığını göstermiştir.

### 3.2. Verilerin Toplanması ve Karar Vericilerin Belirlenmesi

Verilen oluşturulması için probleme has kriterlerin öncelikle belirlenmesi ile başlamıştır. Çalışmanın karar vericileri, Düzce Üniversitesi yetkilileri ve İstanbul-Ankara YHT rotasının üzerinde bulunan illerde görev yapan valilik yetkileri oluşturmaktadır.

Kriterlerin belirlenmesinde; muhtemel kaza riskleri, eğitim faaliyetleri, sarf olunan maddi giderler, İstanbul nüfusunun yatay olarak dağılması gerekliliği gibi konular etkili olmuştur. Alternatifler ise bakanlığın projelendirdiği rota ve karar vericilerin ortak görüşleri doğrultusunda belirlenen muhtemel rotalardır. Bu bilgiler ışığında kriterler ve alternatifler aşağıda ifade edildiği gibidir;

***Kriterler***

***K1:*** *Kaç Üniversite Öğrencisinin Faydalanabileceği (*1000) Max.*
***K2:*** *Kaç Yerleşim Merkezinin Faydalanacağı (Adet) Max.*
***K3:****Toplam Rota Uzunluğu (Km)Min*
***K4****: İstanbul-Ankara Otoyoluna Paralellik (Km) Max*
***K5****: Muhtemel Kaç Kişiye Hizmet Edeceği (*1000000) Max.*
***K6:*** *Rotanın Fay Hattı Üzerinde Olma Durumu (Km)Min.*
***K7****: Yaklaşık Yapım Maliyetleri (Milyar $) Min.*
***K8****: İstanbul Nüfusunu Yatay Olarak Yayabileceği Yerleşim Merkezi Sayısı (Adet) Max.*
***K9****: Ulaşım Süresi (Toplam Rotaya Ait) (Dak.) Min.*

***Alternatifler***

***A1:*** *Ankara-Gerede-Bolu-Düzce-Sakarya-İzmit-Gebze-İstanbul*
***A2:*** *Ankara-Beypazarı-Kıbrısçık-Bolu-Düzce-Sakarya-İzmit-Gebze-İstanbul*
***A3:*** *Ankara-Beypazarı-Nallıhan-Akyazı- Sakarya-İstanbul*
***A4:*** *Ankara-Polatlı-Eskişehir-Bilecik- Sakarya-İzmit-İstanbul (Hâlihazırda Çalışan Hat)*

### 3.3. Problemin Çözüm Modeli

Çalışmada karar probleminin yapısına uygun olarak belirlenmiş kriterler ve alternatifler göz önüne alınarak hiyerarşik çözüm modeli oluşturulmuştur. Bu modelin hiyerarşik bir yapıda olması ÇKKV problemlerine has bir durumdur. Bunun en açık sebebi bu tür yöntemlerin uygulanabilmesi için ilgili modelin amaçlar-kriterler-alternatifler tarzında belirtilmesi gerekliliğindendir.

### 3.4. Problemin çözümü için Belirlenen Yöntem

Çalışmada özellikle geçen başlıklarda ayrıntılı olarak ifade edildiği üzere optimum rotanın seçilmesi sürecine ait hesaplamaların yapılabilmesi için son zamanlarda sık kullanılan yöntemlerden Gri ilişkisel Analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin en açık nedeni program veya ayrı bir yazılıma gerek olmadan basit hesaplamalarla alternatifleri önceliklerine göre sıralanabilmektedir

## 4. Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Yüksek Hızlı Tren Hattı için Optimum Rotanın Belirlenmesi

Çalışmada YHT hatları için en uygun rotanın belirlenmesi problemi ÇKKV yöntemlerinden Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile çözümlendiği için gelen alt başlıkta bu yöntem ile ilgili kısa bilgi verilmiştir.

### 4.1. Gri İlişkisel Analiz

Çok kriterli karar verme yöntemleri, birbirinden farklı nitelikteki kriterleri hesaba katarak alternatifler arasından en uygun olanın seçilmesinde kullanılmaktadır. Bu ÇKKV yöntemleri arasında son zamanlarda en sık kullanılanlardan biri de Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemidir. Bu yöntem ilk defa 1989'da Julong Deng aracılığı ile akademik hayata tanıtılmıştır. Gri ilişkisel Analiz, gri sayılar teorisini temel alarak işlem basamaklarını yürüten bir uygulamadır.

Çok değişkenli veriler içeren istatistiki problemlerde dağılımın türünü dikkate almadan işlem yapılabilen, temel karar matrisi ile analiz adımlarını sürdürebilen ve kriterlerin kıyaslanmasında oluşan belirsizlikler sebebi ile model kurulma zorluğu yaşanan durumlarda Gri İlişkisel Analiz Yöntemi önerilebilir (Üstünışık, 2007).

Gri sayılar teorisini esas alan GİA mutlak kesin değerler olmadan ve bilgi kaynağından yeteri kadar veri toplanamadığı durumlarda uygulanabilen yöneticilere doğru ve yerinde kararın verilmesinde yardımcı olacak bir ÇKKV yöntemidir (Chan ve Thomas, 2007). GİA yönteminin çözüm sürecinde altı adım bulunmaktadır. Bu adımlardan temel veri setinin ifade edilmesi birincisi, alternatiflere ait gri ilişkisel derecelerin belirtilmesi de altıncısıdır (Peker ve Birdoğan, 2011).

### 4.2. Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Yüksek Hızlı Tren Hattı için Optimum Rotanın Belirlenmesi

#### 4.2.1. Karar Matrisinin İfade Edilmesi

Bir karar probleminin analizinde karar vericilerin hükümleri doğrultusunda alternatifler değerlendirilir. Bu değerlendirmede öncelikle alternatiflerin kriterler bazında performanslarını

ifade eden karar matrisinin açık bir tarzda belirtilmesi gerekir. Bu doğrultuda Tablo 1'de alternatiflerin kriterler çerçevesinde performansları belirtilmiştir.

**Tablo 1. Karar Matrisi**

| | *K1* | *K2* | *K3* | *K4* | *K5* | *K6* | *K7* | *K8* | *K9* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***A1*** | 525 | 20 | 430 | 430 | 25 | 1 | 4 | 10 | 130 |
| ***A2*** | 425 | 14 | 420 | 260 | 24 | 2 | 4.7 | 10 | 135 |
| ***A3*** | 250 | 12 | 400 | 150 | 21,5 | 30 | 5 | 6 | 120 |
| ***A4*** | 430 | 13 | 533 | 200 | 22 | 3 | 4.2 | 6 | 260 |

### 4.2.2. Kriterlerin Ağırlıklarının Tespit Edilmesi

Bir karar probleminde kriterlere ait ağırlıklar dikkate alınacaksa mutlaka karar vericilerin görüşleri doğrultusunda objektif ve hesaplamalara dayanan bir ÇKKV yöntemi ile ağırlıklar belirlenmelidir. Bu çalışmada kriterlere ait ağırlıklar Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ile belirlenmiştir. Tutarsızlık indeksi 0,0832 bulunmuştur. Bu değerin 0.1 den küçük olması karar vericilerin kriterlerin kıyaslanmasında tutarlı davrandıklarını göstermektedir.

**Tablo 2. Kriterlere Ait Ağırlıklar**

| *Kriterler* | *Ağırlıkları* |
|---|---|
| **K1:** Kaç Üniversite Öğrencisinin Faydalanabileceği (*1000) Max. | 0.0482 |
| **K2:** Kaç Yerleşim Merkezinin Faydalanacağı (Adet) Max. | 0.0184 |
| **K3:**Toplam Rota Uzunluğu (Km)Min | 0.0256 |
| **K4**: İstanbul-Ankara Otoyoluna Paralellik (Km) Max | 0.0740 |
| **K5**: Muhtemel Kaç Kişiye Hizmet Edeceği (*1000000) Max. | 0.2226 |

| | |
|---|---|
| **K6:** Rotanın Fay Hattı Üzerinde Olma Durumu (Km)Min. | 0.3125 |
| **K7**: Yaklaşık Yapım Maliyetleri (Milyar $) Min. | 0.1556 |
| **K8**: İstanbul Nüfusunu Yatay Olarak Yayabileceği Yerleşim Merkezi Sayısı (Adet) Max. | 0.1076 |
| **K9**: Ulaşım Süresi (Toplam Rotaya Ait) (Dak.) Min. | 0.0352 |

Tablo 2'de belirtilen ağırlıklar AHP yönteminin çözüm aşamaları kullanılarak Super Decision programı aracılığı ile tespit edilmiştir. Elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak öncelikle ağırlıklandırılmış normalize matris hesaplanmıştır, ardından Gri İlişkisel Analiz yönteminin çözüm adımları kullanılarak Tablo 3'te belirtilen ağırlıklı ortalamalar bulunmuştur. Bu ortalama değerlerine bakılarak son aşamada alternatifler önceliklerine göre sıralanmıştır. Örneğin; (A3) alternatifi 0,373 ortalama değer ile dördüncü olmuştur.

**Tablo 3. Gri İlişkisel Analiz Yöntemine göre Alternatiflerin Öncelik Sıralaması**

| | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 | Ağr. Ort. | Sıralama |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Wi*** | 0.0482 | 0.0184 | 0.0256 | 0.074 | 0.2226 | 0.3125 | 0.1556 | 0.1076 | 0.0352 | | |
| **A1** | 1 | 1 | 0.688 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.874 | 0.987 | ***1.*** |
| **A2** | 0.578 | 0.400 | 0.768 | 0.451 | 0.688 | 0.944 | 0.416 | 1 | 0.822 | 0.734 | ***2.*** |
| **A3** | 0.333 | 0.333 | 1 | 0.333 | 0.333 | 0.333 | 0.333 | 0.333 | 1 | 0.373 | ***4.*** |
| **A4** | 0.591 | 0.363 | 0.333 | 0.378 | 0.368 | 0.878 | 0.714 | 0.333 | 0.333 | 0.581 | ***3.*** |

### 4.3. Bulgular ve Yorumlar

Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile elde edilen sonuçlar incelendiğinde; birinci sırada (A1): Ankara-Gerede-Bolu- Düzce-Sakarya-İzmit-Gebze-İstanbul, ikinci sırada (A2): Ankara-Beypazarı-Kıbrısçık-Bolu-Düzce-Sakarya-İzmit-Gebze-İstanbul olduğu sonucu çıkmıştır. Ulaştırma bakanlığının projelendirdiği (A3): Ankara-Beypazarı-Nallıhan-Akyazı- Sakarya-İstanbul rotası üçüncü sıradadır. Bu sonuç göstermiştir ki; bakanlık İstanbul–Ankara YHT hattı için optimum rotanın belirlenmesi çalışmasında daha birtakım objektif çalışmalar yapmalıdır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çok farklı toplumlarla etkileşim halinde olabilmenin en etkin yolu ulaşım araçlarıdır. Ulaşım araçları arasında diğerlerine göre daha güvenli kabul edilen trenlerin daha konforlu ve süratli hale dönüşmesi sonucunda hızlı olan diğer ulaşım unsurları ile rekabet edebilir hale gelmişlerdir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, toplumların yüksek hızlı trenleri kısa sürede benimsedikleri gözlenmiştir.

Sonuçta çalışmanın analizleri neticesinde öne çıkan (A1): Ankara- Gerede-Bolu- Düzce-Sakarya-İzmit-Gebze-İstanbul alternatifi Ulaştırma Bakanlığı tarafından uygulandığı takdirde aşağıda bahsedilen ve toplumsal fayda sağlayacak gelişmelerin ortaya çıkması tahmin edilmektedir;

1- İstanbul'un aşırı kalabalık olan nüfusu doğu-batı istikametinde doğuya doğru yayılacaktır.
2- Bakanlık tarafından projelendirilen rotaya göre önerilen rotanın daha fazla nüfusa hizmet etmesi öngörüldüğünden yapım maliyetini en kısa sürede telafi edecektir.
3- Bakanlık tarafından projelendirilen rotaya göre önerilen rotanın inşa maliyetlerinin daha az olması beklenmektedir.
4- Kuzey Anadolu Deprem Fay Hattı üzerinde olması bakımından bakanlığın projelendirdiğine göre çalışmada önerilen (A1): İstanbul-İzmit-Sakarya-Düzce-Bolu-Ankara alternatifi çok daha az risklidir.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda alternatifler ve kriterler daha zengin hale getirilerek bulanık mantık temelli Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri kullanılabilir.

## Referanslar

Brauers, W. K. M., Zavadskas, E. K., Peldschus, F., &Turskis, Z. (2008). Multi Objective Decision Making For Road Design, *Journal of Transport*, 2008, 23(3):183-193.

Chan, J. ve Thomas T., (2007). Multi Criteria Material Selections And-Of-Life Product Strategy: Grey Relation Analysis Approach, *Materials and Design*, Cilt 28, Sayı 5, S.1539-1546.

Dedemen, Y. (2013), *A Multı-Crıterıa Decısıon Analysıs Approach to Gıs-Based Route Selectıon For Overhead Power Transmıssıon Lınes*, A Thesıs Submıtted To The Graduate School Of Natural And Applıed Scıences Of Mıddle East Technıcal Unıversıty, Ankara

Deng, J. L. (1989). Introduction to Grey System, *The Journal of Grey System*, Cilt 1 Sayı 1, S.1O24.

Ferreira J. A., Costa M., Tereso A. and Oliveira J.A. (2015). A Multi-Criteria Decision Support System for a Routing Problem in Waste Collection, *Springer International Publishing*, Part II, pp. 388–402, Switzerland

Groër C. , Golden B. and Wasil E. (2010). A Parallel Algorithm for the Vehicle Routing Problem, *Informs Journal On Computing*, Volume 23, Issue 2, p:1-32

Keser S. B., Yazıcı A. ve Günal S. (2016). A Multı-Crıterıa Heurıstıc Algorıthm for Personalızed Route Plannıng, *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, V.: 17 Sayı: 2, s: 299 – 313

Kılıç, M. (2017). Sosyo-Kültürel Yapının Şekillenmesinde Hızlı Trenin Rolü, *Teknik-Sosyal-İktisadi ve Tarihi Açıdan Türkiye'de Hızlı Tren*, Editör: Fatih Özçelik, s.59-74

Küçükpehlivan G., Doğru A. Ö. (2017), Bisiklet Yolu Rotalarının AHY ile Kullanıcı Odaklı Olarak Belirlenmesi, *Harita Dergisi*, Ocak 2017, Sayı 157

Özkanoğlu F. (2015), 29 Ekim 2015 tarihli internet araştırma yazısı Yeni Şafak, Alıntılanma tarihi 08.04.2019 (https://www.yenisafak.com/ekonomi/turkiye-yht-ile-hizlandi-2332863)

Peker, İ. ve Birdogan B., (2011), "Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, S.1o17

Şamandar, A. (2017). İstanbul-Ankara Yüksek Hızlı Tren Hattında Rota Seçiminin Çok Yönlü Analizi, *Teknik-Sosyal-İktisadi ve Tarihi Açıdan Türkiye' de Hızlı Tren*, Editör: Fatih Özçelik, s.75-100.

Üstünışık, N.Z. (2007).*Türkiye'de İller Be Bölgeler Bazında Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması: Gri İlişkisel Analiz ve Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Wang Li, Jıa Li-M., Qın Y., Xu J. And Mo W. (2011), Two-Layer Optimization Model For High-Speed Railway Line Planning, *Journal Of Zhejiang University* (Science Applied Physics & Engineering) ISSN 1673-565.

# Turizm Sektöründe Yalın Yönetim Sisteminin Uygulanarak Verimliliğin Arttırılması

Mehmet AKSARAYLI[261] Esra Yeşilbaş[262]

## Özet

Son yıllarda sürekli büyüme gösteren turizm ve konaklama sektöründe işgücü maliyetlerinin azaltılması önemli bir konudur ancak sunulan hizmetin maliyetlerinin azaltılması hizmetin ön planda olduğu bu sektörde riskli bir harekettir çünkü kaliteli hizmet artık müşteri tarafından her zamankinden daha fazla incelenmektedir. Ekonomik şartlara rağmen, turizm işletmelerinin maliyetlerini azaltabilmesi ve kaliteli hizmet sunabilmesi için iş süreçlerini daha verimli hale getirip israfları yok etmesi gerekmektedir. Üretim sektöründeki verimliliği arttırmak için yıllardır kullanılan yöntemlerden biri Yalın Yönetim Sistemidir. Yalın Yönetim, birçok farklı alan için özelleştirilebilir araçlar ile çok esnek ve evrensel olarak uygulanabilir bir yönetim tekniğidir. Yalın Yönetim'in, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm ve konaklama endüstrisi gibi alanlarda da uygulanması gerekmektedir fakat ne yazık ki Yalın uygulamalar bu alanlarda yaygın değildir. Çalışma Yalın Yönetim Sisteminin turizm sektöründe uygulanması için kavramsal bir kılavuz olarak kullanılabilecek genel bir çerçeve önermektedir. Önerilen çerçeve büyük ölçekli bir otelin tüm birimlerinde uygulanmıştır. Yalın uygulamalar otelin tüm birimlerinde yapılmasına rağmen çalışmada en çok israfın meydana geldiği alanlardan biri olan "Yiyecek ve İçecek Servisi Birimi" nin verimliliği arttırmak için konaklama sektörlerine uygun olarak seçilen Yalın Yönteminin araçlarının nasıl başarıyla uygulandığının sistematik bir yaklaşımla anlatılmıştır. Uygulamanın sonucunda Yiyecek ve İçecek Servisi Birimi süreçlerinde misafir memnuniyetsizliğine ve israflara yol açan büfe ve restoran hazırlama süreleri, meydana gelen kırık zayi oranları, misafirlere hizmeti sunma süreleri, bulaşık makinaları arıza oranlarında büyük oranlarda iyileştirmeler kaydedilmişir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yalın Yönetim, Turizm ve Konaklama Sektörü, Verimlilik.*

[261] Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, mehmet.aksarayli@deu.edu.tr

[262] Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, esra.yesilbas@hotmail.com

# Implementation of Lean Management System in Tourism Sector for Improving Productivity

**Abstract**

In the tourism and hospitality sector, which has been continuously growing in recent years Reducing labor costs is an important issue, but costs in this sector where the service is at the forefront quality service is now being examined more by the customer than ever before. Despite economic conditions, tourism enterprises business processes in order to reduce costs and provide quality services. to make wastes efficient. Lean Management System is one of the methods used for increasing the productivity in the production sector. Lean Management is a very flexible and universally applicable management technique with customizable tools for many different fields. Lean Management should also be applied in areas such as tourism and hospitality industry within the service sector, but unfortunately lean practices are not common in these areas. The study proposes a general framework that can be used as a conceptual guide and demonstrates how to implement the Lean Management System in the tourism sector. The proposed framework was implemented in the units of a large-scale hotel. Although lean applications are carried out in all units of the hotel, "Food and Beverage Service Unit", which is one of the most wasted areas in the study, has been selected in accordance with the how to apply the tools successfully explained in a systematic approach. As a result of the application, buffet and restaurant preparation times, broken loss rates, service delivery times and dishwashers failure rates leading to guest dissatisfaction and wastes are recorded in the Food and Beverage Service Unit processes.

**Keywords:** *Lean Management, Tourism and Hospitality Sector, Productivity.*

## 1. Giriş

Yalın düşünce, yapısında; hata, maliyet, stok, işçilik, geliştirme süresi, üretim alanı, fire, müşteri memnuniyetsizliği gibi hiçbir gereksiz unsur taşımayan bir üretim sistemidir (Womack, Janes, Reos,1990). Womack, J.P ve Jones, D.T (1996) göre israfı önlemeyi hedefleyen yalın yönetim sistemi ilkeleri:

1. Belirli bir ürün ya da hizmet için değeri belirlemek
2. Her ürün veya hizmetin değer akımını saptamak
3. Değerin kesintisiz bir şekilde sürekli akışını sağlamak
4. Müşterinin değeri üreticiden çekmesini sağlamak

5. Sürekli mükemmellik peşinde koşmak

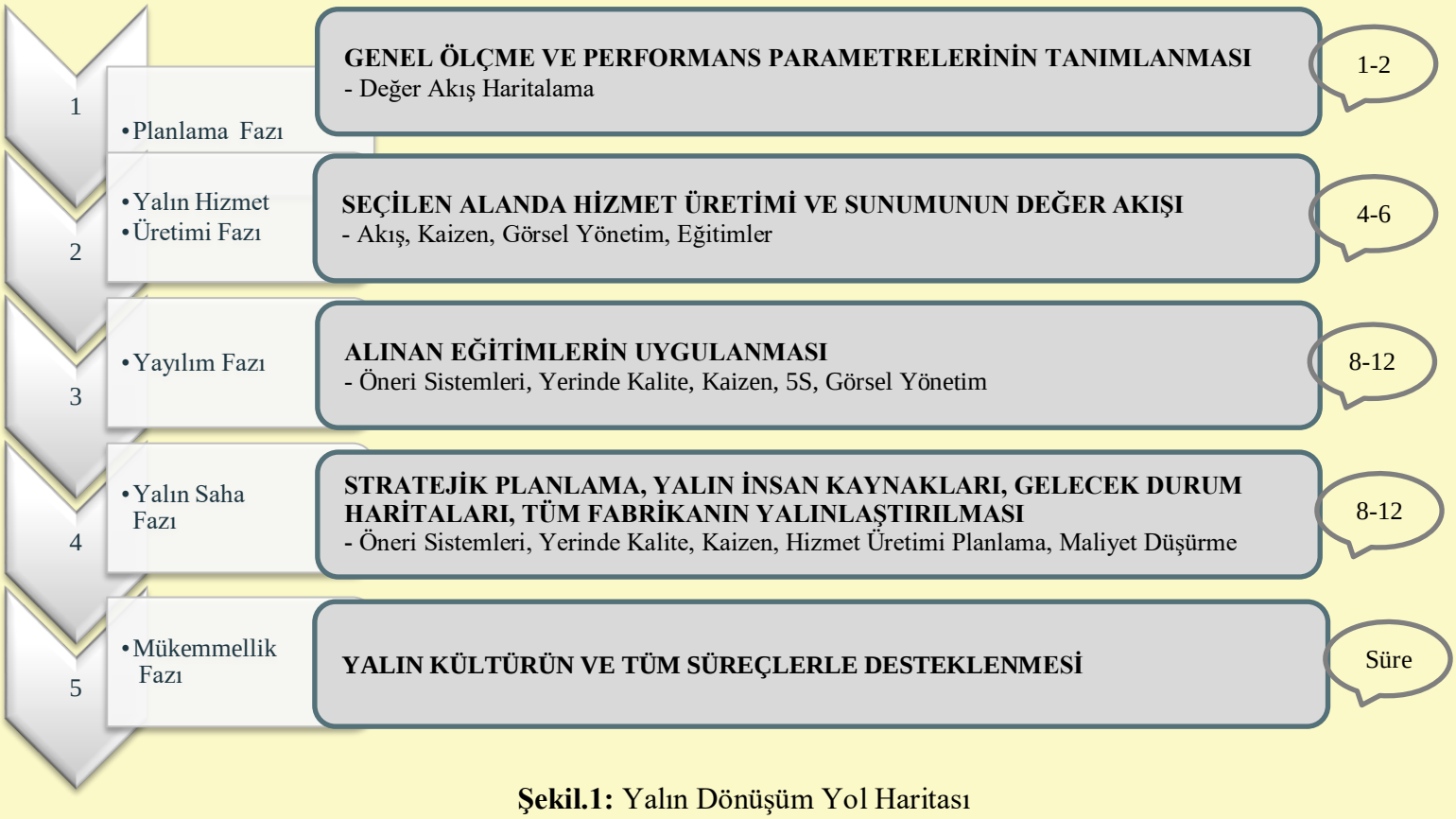
Yalın yönetim sistemi bu beş ilkeye dayalı olarak uygulandığında başarıya ulaşmaktadır. Yalın prensiplerin ve teorik kavramlarının turizm sektörüne aktarılması ve bu sektörde uygulanmaya uygun olup olmadığı önemli bir konudur. Bu konu dikkate alındığında araştırmacılar yalın prensiplere ve yedi israf kaynaklarına odaklanmaktadırlar ve çoğunluğu yalın temel ilkelerinin evrensel olarak uygulanabilir olduğunu belirtmektedir. Turizm işletmelerinde yalın dönüşüm söz konusu olduğunda her işletmeye ya da sürece uyan tek bir yaklaşımdan bahsetmek söz konusu değildir. Bireysel hizmetler özel doğası gereği müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Hizmetlerin spesifik özellikleri, Yalın ilkelerin ayarlanmasını ve dolayısıyla yeni teorik ve pratik anlayışların geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu sebeple çalışmada önerilen metodoloji işletmenin bireysel özelliklerinin özel ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiştir. Uygulama için otel kuruluşunun kültürüne, isteklerine ve zaman çizelgelerine uyan ayrı ayrı uygulama planı yapılmıştır. Çalışmada turizm sektörüne uygun yalın yöntemleri belirlemek için etkin bir değerlendirme prosedürü uygulanmış ve bir model geliştirilmiştir.Geliştirilen model otelin Yiyecek ve İçecek Servisi biriminde süreç verimliliğini arttırarak misafir memnuniyetini sağlamada uygulanmıştır. Model doğrultusunda otelde misafirin memnuniyetini gösteren veriler ışığında öneriler sunulmuştur.

## 2. Araştırma Yöntemi

Yalın Yönetim sisteminde kullanılan araçların ve yöntemlerin tümü, konaklama işletmeklerinde uygulamak için eşit derecede uygun değildir. Turizm ve konaklama işletmelerine en uygun yalın yöntemleri saptayıp bir sıralama elde etmek için etkin bir "Doğrulama Modeli" yapılmıştır. Hangi Yalın yöntemlerinin konaklama sektörü için uygun olduğuna karar verebilmek için Rauch, Damiani, Holzner ve Matt, (2016)' nın Doğrulama Modeli ve "Yalın Yönetim Metotlarının Turizm Sektörü İçin Uygunluk Analizi" kullanılmıştır (Rauch, Damiani, Holzner ve Matt, 2016: 617). İlk aşamada yalın yönetim araçlarının hangilerinin uygun olup olmadığını saptamak için kriterler tanımlanmıştır:

- ***Kriter 1*** – Uygulama maliyeti ve harcanan çaba
- ***Kriter 2*** - Görünürlük zamanı
- ***Kriter 3*** – KPI' (Anahtar Performans Göstergeleri) lara Etkisi
- ***Kriter 4*** - Sonuçların ve uygulamanın sürdürülebilirliği

Kriterler tanımlandıktan sonra şirketin öncelik verdiği durumlara göre ağırlıklandırılmış ve ağırlıklandırılan kriterlere uygun yalın araçlar tespit edilmiştir. Analiz sonucunda Değer akışı haritalama, 5S, Görsel Yönetim, Poka-Yoke, FIFO(İlk giren ilk çıkar), A3 Problem Çözme, ABC Analizi, İş akışı Ergonomisi olarak belirlenmiştir.




**Şekil.1:** Yalın Dönüşüm Yol Haritası

Turizm ve Konaklama işletmeleri için uygun araç ve yöntemler belirlendikten sonra hizmet üretimini operasyonel düzeyde dönüştürmek amacı ile model iki aşamada yapılandırılmıştır;

**Birinci Aşama:** Temelde yapının hangi bileşenler üzerine kurulacağını, bu bileşenler için neler yapılması gerektiği ve hangi prensiplerin benimseneceğini gösteren bir model geliştirmek için Toyota Üretim Sistemi "Ev Diyagramı" temel alınmıştır (Liker, 2004: 33-43). Modelin Toyata Üretim Sisteminin temel prensipleri aynı kalmak koşulu ile sektöre uygun geliştirilen farklı bir versiyonu kullanımıştır (Hohman C. 2014)(Şekil.9):

**İkinci Aşama:**Yalın dönüşümün sağlanması için geliştirilen dönüşüm modeli temel alınarak bir yol haritası oluşturulmuştur (Şekil.1). Geleneksel Yalın Yönetim Metotlarının Turizm Sektörü İçin Uygunluk Analizi sonucunda belirlenen araçların hangi aşamalarda kullanılacağı da haritada belirtilmiştir.

## 3. Analiz

Yalın yönetim teknikleri toplamda beş yüz yatak kapasiteli ve her şey dâhil hizmet veren yedi havuz, bir aquapark, beş restoran, on bir adet bar alanı bulunan büyük ölçekli bir otelde uygulanmıştır. Otelde Yalın Dönüşüm çalışmalarına ilk etapta misafir memnuniyetinde en çok

etkiye sahip, maliyetlerin yüksek ve israfın en fazla olduğu "Yiyecek - İçecek Servis Birimi (F&B) ile başlanmıştır daha sonra otelin tüm birimlerinde sistematik bir şekilde yayılım devam etmiştir.

### 3.1. Planlama Fazı

Planlama fazında: Yiyecek-İçecek Servisi Birimi süreçlerinde "değer" tanımlanmış, problemin ne olduğu tespit edilerek israflar ve bu doğrultuda genel ölçme performans parametreleri belirlenmiştir.

**Tablo1.** Planlama Fazı : Ölçüm Parametreleri

| Ölçümler/ Parametreler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Ortalama | Hedef |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Büfe hazırlık Süresi (dk) | 156 | 164 | 176 | 149 | 170 | 151 | 164 | 150 | 160 | 160 | 151 | 167 | 159 | 178 | 177 | **166** | **120,0** |
| Restoran hazırlık Süresi (dk) | 123 | 125 | 128 | 116 | 134 | 112 | 117 | 126 | 113 | 115 | 127 | 129 | 117 | 118 | 127 | **122** | **90,0** |
| Misafir Geldikten Sonra Siparişinin Alınma Süresi (dk) | 5,41 | 5,13 | 5,75 | 4,85 | 5,80 | 6,25 | 3,70 | 5,46 | 4,06 | 6,63 | 2,08 | 4,73 | 1,97 | 7,00 | 2,00 | **5** | **2,0** |
| Misafire İçecek Siparişi Teslim Etme Süresi (dk) | 9,82 | 6,26 | 6,87 | 6,03 | 5,68 | 6,92 | 11,95 | 11,14 | 10,09 | 5,94 | 8,25 | 7,25 | 10,09 | 8,60 | 6,41 | **8** | **4,0** |
| Barda Kominin siparişi bekleme süresi (dk) | 3,61 | 5,14 | 3,55 | 3,29 | 6,24 | 5,76 | 3,98 | 3,61 | 2,80 | 4,91 | 3,18 | 3,88 | 2,23 | 1,33 | 6,09 | **4** | **0,5** |

Gıda mühendisi ve yalın yönetim uzmanının da aralarında bulunduğu servis sürecinin çeşitli kademelerinde doğrudan sürece dâhil çalışanlarla otelin her alanı kullanılarak atölye çalışmaları ile ölçme performansları Tablo 1'de gösterildiği gibi elde edilmiştir. Parametreler on beş gün boyunca işletmenin en yoğun saatlerinde ölçülerek ortalama değerler bulunmuş ve iyileştirme hedef değerleri tespit edilmiştir.

### 3.2. Yalın Hizmet Üretimi Fazı

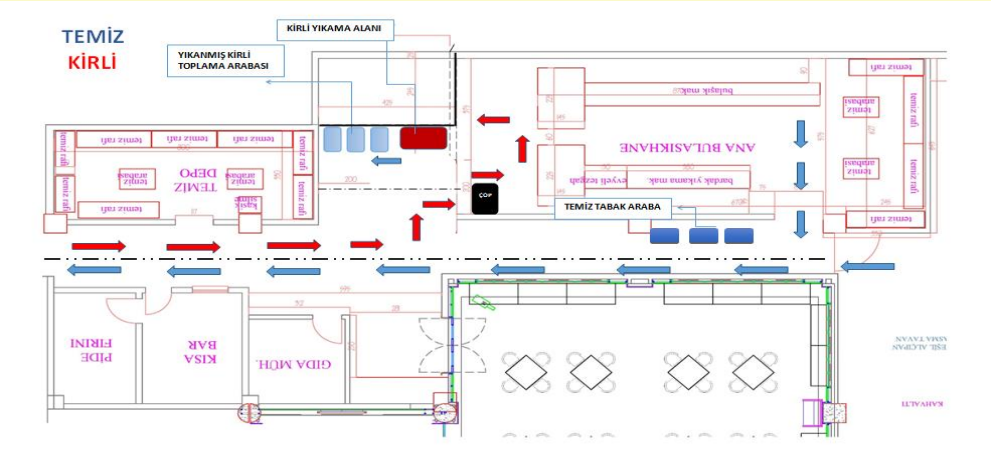
Yalın Hizmet Üretimi fazında seçilen yiyecek ve içecek servis birimi alanında mevcut durumu iyileştirmeye ve onu gelecekteki gelişmiş duruma dönüştürmeye odaklanılmıştır. Eğitimlerle çalışanların gelişimi ve güçlendirilmesi üzerine durulmuştur. Mevcut durumu iyileştirmek için belirlenen ekiplerle kaizen çalışmalarına başlanmıştır. Tespit edilen problemler doğrultusunda kök neden analizleri, aksiyon planları yapılmıştır. Sonuçları standartlaştırmak ve yaymak için de izleme metrikleri belirlenmiştir ve Tablo 2'de listelenmiştir.

**Tablo 2:** İzleme Metrikleri

| |
|---|
| Aylık Stok Farkları Raporu |
| Vukuat Kaydı |
| Kayıp Zayi Formu |
| Restoran Açılış Kapanış Kontrol Listesi |

### 3.3. Yayılım Fazı

Değer tanımlanıp, değer akışındaki israflar ayıklandıktan sonra geride kalan değer yaratan aşamaların art arda sürekli akış halinde gerçekleştirilmesini sağlamak için Şekil 2'de gösterildiği gibi gelecek durum haritaları yapılmıştır. Yayılım fazında seçilen alanda alınan eğitimlerin uygulanması ve çalışma alanı organizasyonu yapılmıştır. Bir önceki aşamada alınan eğitimler doğrultusunda yapılan kaizenlerin sonuçlarının operasyonda uygulanması, tüm işlerin iyileştirilmiş şekilde standartlaştırılması, çalışma alanlarında tüm standart işlerin uygulanması hedeflenmiştir. Yayılım fazında gelecek durumlar uygulanırken 5S projesi de yapılmış, servis sürecinde süre tablosu uygulanmış ve görsel yönetime çok fazla yer verilmiştir.




- **Şekil.2:** Ana Restoran Akış Yönü İçin Yeni Tasarım (Gelecek Durum)

Ana restoranda spagetti diyagramında da elde edildiği üzere koridorların dar olması, büfelerini önünde uzun kuyrukların olması, koridor yerleşiminden dolayı kırılmaların olması, kirli ve temiz akış yönünü belli olmaması gibi tüm süreçlerde israflara ve misafir memnuniyetsizliğine yol açan teras yerleşimi Şekil.2'deki gibi revize edilmiş ve operasyonda bu şekilde yerleşim düzeni sağlanarak uygulanmıştır.

### 3.4. Yalın Saha Fazı

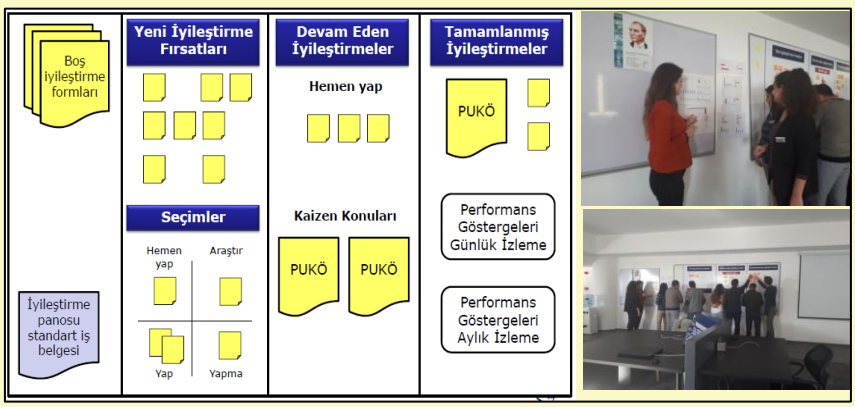
Yalın saha fazında tüm işler standartlaştırılmış, Denetim sistemi kurulmuş, süreçler KPI' lar ile ölçülerek takip edilmiş ve aksiyon planları yapılarak PÜKO çemberleri ile sürekli iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Şekil 3'de masadan istasyona boş toplama sürecine dair standart iş formu verilmiştir.




**Şekil.3:** Standart İş Formu (Masadan istasyona boş toplama süreci)

### 3.5. Mükemmellik Fazı: Süreç İzleme, Süreç Performans Kriterleri (KPI) ve Aksiyon Planları

Mükemmellik fazında sürekli değişim göstermek için problem çözme araçlarının sistematik kullanımı ile iyileşme sağlamak, herkesin katılımını sağlayarak küçük adımlarla sürekli iyileştirmek için kaizen ve PUKÖ çevrimi etkin olarak kullanılmıştır. Bunun için kapalı ofislerden büyük tadilat ile açık ofise çevrilen çalışma alanlarına her gün önünde kısa toplantıların yapıldığı, personelin iyileştirme alanlarının rahatça dile getirebileceği "İyileştirme Panosu" yapılmıştır (Şekil 4). Son olarak tüm sonuçlar bir "Gösterge Panelinde" birleştirilerek Yönetim Kuruluna Sunulmuştur.




**Şekil 4.:** Süreç İzleme ve İyileştirme Panoları

## 4. Tartışma

Yalın Hizmet ve Üretim Metodolojisi aslında hem teknik hem de sosyal (insani, kültürel) yönü olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma sadece teknik yönüyle bakarak sosyal boyutunu göz ardı etmek uygulamalarda ciddi başarısızlıklara ve kaynak kayıplarına neden olacaktır. Yalın Hizmet ve Üretimi uygulamak işletmeler açısından kısa zamanda olumlu sonuçlar doğurmayabilir fakat etkisini orta ve uzun vadede mutlaka gösterecektir. Aynı şekilde, yalın üretim firmalara daha kısa zamanda, daha değişken ve daha çok ürünü daha düşük maliyetler ile üretme imkânı verecektir.

## 5. Sonuç

Uygulamalar sonucunda Tablo.1' de gösterildiği gibi genel olarak büfe hazırlık süreci 2015 yılında 166 dakika iken 2017 yılında 120 dakikaya düşürülmüştür. Restoran hazırlık sürecinin hedef değeri 90 dakika iken 100 dakikaya düşürülerek yine önemli bir iyileştirme sağlanmıştır. Misafir geldikten sonra siparişin alınma süresi mevcut durumda ortalama 5 dakika sürmekteydi yalın uygulamalar sonucunda tam olarak hedefe ulaşılamasa da büyük oranda iyileşme sağlanmış ve 3 dakikaya düşürülmüştür. Misafire içecek teslim etme süresi 8 dakikadan 4 dakikaya düşürülerek hedefe ulaşılmıştır. Barda kominin siparişi bekleme süresi mevcut durumda 4 dakika iken 2 dakikaya düşürülmesi hedefe ulaşılamasa da operasyon için çok büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca bulaşık makine arıza sayısı ayda 3 adete ve kırık zayi miktarları da 50,28% ' e düşürülmüştür.

Yalın tasarımın bu sektörde başarılı olmasını sağlamak için sadece endüstriler arasındaki farklılıklara değil, süreçler arasındaki farklılıklara odaklanmak önemlidir. Aslında, aynı sektörde, birimler kaynaklarını farklı şekilde kullanabilmekte ve farklı süreçlerde temelde birbiri ile rekabet içinde olmaktadırlar. Bu nedenle, bu yalın turizm hizmeti modeli başarısı için bu modelin işletmedeki her birime göre uyarlanması çok önemlidir. Yalın bir organizasyona geçiş, önemli bir zaman harcaması gerektirir. Tüm şirket boyunca sadece yalın dönüşüme, kültüre ve tüm araçlarına inanarak bu konuda yetkin hale gelmek bile üç yıl sürebilmektedir. Uygulamaları belli bir süre ile kısıtlamak bu yönetim şeklinde doğru bir yaklaşım değildir.

Dönüşüm süreçlerinde yalın yöntemleri uygularken diğer yandan da nicel ve nitel ölçütler kullanarak yalın değerlendirmeler yapılmalıdır. Yalınlığı değerlendirmek için literatürde hem nicel hem de nitel yaklaşımlar kullanıldığı araçlara ulaşmak mümkündür. Zaman etkinliği, kalite, süreç, insan kaynakları, teslimat, müşteri, envanter ve güvenlik boyutlarının bulunduğu değerlendirme göstergeleri ile yalınlık dereceleri hesaplanarak yalın uygulama seviyeleri belirlenebilmektedir. Yalın radar grafiği, gerçekleştirilen değerlendirmeden elde edilen hesaplamaların performansını veya sonuçlarını açıklayabilen veya görselleştirebilen bir grafiktir. Şirket yönetimi, performansını ve gösterdiği çabayı görmek için yalın değerlendirme radar grafiğini kullanabilir.

**Referanslar**

Chris Hohman, "Lean Transformation Model by John Shook", 25.01.2014, https://hohmannchris.wordpress.com/2014/01/25/lean-transformation-model-byjohn-shook/, (04.04.2019)

IliasVlachos, I.,Bogdanovic, A. (2013) Leanthinking in theEuropean hotel industry. Tourism Management 36, 354:363

Gummesson, E. (1998). Productivity, quality, and relation shipmarketing in service operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management , 10*(1), 4-15.

Manaf, M. H.(2016) Application of LeantoHotel's Operations:Raising housekeeping productivity. *AsiaTourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia,* 184-196

Rauch, E.,Damian A., Holzner, P., Matt, D.P.,(2016) . Lean Hospitality - Application of Lean Management methods in the hotel sector 48th CIRP Conference on Manufacturing Systems - Procedia CIRP 41 ( 2016 ) 614-619 .

Rother, M. ve Shook, J. (1999). *Learning toSee: Value Stream Mapping to Add Value and Eliminate MUDA.* ABD: Lean Enterprise Institute.

Schemmer, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper? *Sloan Management Review , 27*(3), 21-32.

Ohno, T. (1998). *Toyota Ruhu: Toyota Üretim Sisteminin Doğuşu ve Evrimi.* İstanbul: Scala Yayıncılık.

Womack, J.P.,Jones, D.T. ve Roos, D. (1990). *Dünyayı Değiştiren Makine*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Womack, J.P. ve Jones, D.T. (1996). *Yalın Düşünce*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Womack, J.P. ve Jones, D. (2003). *LeanThinking – banish waste and create wealth in your corporation (revisedand up dated).* New York: Simon&SchusterInc.

# Gıda Sektöründe Müşteriye Özel Ürün Tasarımına Yönelik Kalite Fonksiyon Göçerimi ile Bir Uygulaması

Mehmet Aksaraylı[263] Fatma Gökselen Gönülşen[264]

**Özet**

İlk uygulamalarının M.Ö. 2150 yılına kadar uzandığı kaliteli ürün üretimi, yakın tarihe kadar kalite kavramı olarak evrilmiştir. Bu kavram; işletmelerin standart ürün üretiminin haricinde, müşteri isteklerinin eksiksiz karşılanması gerektiğini açıklamaktadır. Bu çalışmada ilk olarak kalite kavramına ilişkin kavramsal açıklamalar yapılmış, gıda sektöründe kişiye özel tasarım ürünlerde kalite ile ilgili açıklamalar ve literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından Kalite Fonksiyon Göçerimi'ne ilişkin açıklamalar yapılmış, kavramlar tanımlanmıştır. Son olarak işletmenin mevcut durumunu analiz etmek amacıyla sayısallaştırılmış SWOT analizi yapılmıştır. Kalite Fonksiyon Göçerimi tanımları izlenerek, Kalite Evi oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar, işletmenin rakiplerine kıyasla müşteri isteklerini karşılamada daha başarılı olduğunu göstermiştir. Karşılanamayan müşteri istekleri belirlenmiş ve teknik özellikler için iyileştirme önerilerinde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Kalite Fonksiyon Göçerimi, Kişiye Yönelik Tasarım Ürün, Sayısallaştırılmış SWOT analizi.*

[263] Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, mehmet.aksarayli@deu.edu.tr

[264] Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, gokselen.gonulsen@hotmail.com

# Application of Quality Function Deployment Approach in Food Sector to Design for Customer-Specific Product

**Abstract**

Production of quality products, whose first applications date back to BC 2150, has evolved as a concept of quality until recently. This concept explains, apart from the standard product production of the enterprises, customer demands must be met completely. The purpose of this study is firstly, conceptual explanations about the concept of quality have been made, explanations related to quality in customer-specific design products in the food sector and literature review have been made. Secondly, explanations about Quality Function Deployment are made and concepts are defined. Finally, quantitive SWOT analysis is performed to analyze the current situation of the enterprise. In addition, following the definitions of Quality Function Deployment, a Quality House was established. According to the results, the enterprise is better than competitors to supply the customer requests. The customer requests that could not supplied have been determined and recommendations for enhancing technical characteristics are given.

**Keywords:** *Quality Function Deployment, Customer-Specific Design Product, Quantitive SWOT analysis.*

## 1. Giriş

Stratejik yönetimde son zamanlarda tercih edilen bir felsefe olarak Toplam Kalite Yönetimi, müşterinin beklenen veya beklenmeyen tüm ihtiyaçlarını karşılayıp üretilen ürünün kalitesini, işletmenin performans ve etkinliğini arttırmayı amaçlar. Rekabet ortamının yoğun olduğu gıda sektöründe işletme, mevcut durumunu analiz etmek ve ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla bir teknik olarak SWOT analizi kullanmaktadır.

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Çok Kriterli Karar Verme Metotlarından birisidir. SWOT analizinde belirlenen kriterlerin kendi içerisindeki ağırlıklarını öğrenmek, her biri önemli olan kriterlerin kendi içerisinde en önemlisini belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. AHP ile sayısallaştırılmış SWOT analizi işletme yönetiminin karar alırken çalışanların belirlediği benzer alternatifleri nitelendiren kriterler arasından yol gösterici olanların öne çıkmasını sağlayacaktır.

Kalite Fonksiyon Göçerimi, kaliteyi ürün daha tasarım aşamasındayken güvence altına alan, amacı müşterinin tatmin edilmesi ve üretim sürecinde kullanılacak olan temel kalite güvence sistemlerini müşteri taleplerinden elde ederek tasarım kalitesini geliştirmek olan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Akao, 1989).

Bu çalışmada; gıda sektöründe müşteriye özel tasarım ürünler grubuna giren şeker hamurlu tasarım pastalardan söz edilmektedir. Şeker hamurlu tasarım pastalar son zamanlarda, popüler kültürde kendine yer edinmiş bir pastacılık uygulamasıdır. Müşteriye yönelik bir üretim olduğundan, kaliteli ürün için standart oluşturmak son derece zorlaşmıştır. Çalışmada, şeker hamurlu pastalara yönelik müşterilerden telefon ve birebir görüşmeler ile gelen geri bildirimler, sipariş oluşturma sırasında özellikli ürünler için gelen özel talepler ile problemler tanımlanmıştır. Aynı zamanda müşterilerin beklenmeyen taleplerini de karşılamak için uygulamanın yapıldığı pastane işletmesinin sahip olduğu teknik özellikler belirlenmiş ve eksikler giderilerek müşteri isteklerini karşılama düzeyini optimize etmek amaçlanmıştır.

İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini değerlendirerek başlanan bu çalışmada SWOT analizi yapılmış ve sonuçlar AHP ile sayısallaştırılmıştır. İşletmenin durum değerlendirilmesinin yapılması, müşteri taleplerini karşılayacak tüm etmenlere sahip olunduğu bilgisi için yetersiz kaldığından kalite evi çerçevesinde rakip analizi tablosuna başvurulmuştur. Çalışma kapsamında gıda sektöründe faaliyet gösteren üç farklı pastane işletmesine ait müşteri beğeni ve şikayetlerine TripAdvisor internet sitesi kanalıyla ulaşılmıştır. TripAdvisor, Inc, otel ve restoran incelemelerini, konaklama rezervasyonlarını ve seyahatle ilgili diğer içerikleri gösteren bir Amerikan seyahat ve restoran web sitesi şirketidir.

Kalite evi içerisinde ilişki matrisi, planlama matrisi, teknik korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Bu matrisler aracılığı ile elde edilen rekabet analizi ve teknik tanımlayıcı analizi ise işletme için yol gösterici bir nitelik kazanmıştır.

Çalışmaya ilk olarak işletme içerisinde her birimden uzman görüşleri bir araya getirmekle başlanmıştır. Yönetim, tasarım, imalat ve teslimat birimlerinden seçilen uzmanlar ile kalite ekibi oluşturulmuştur. Kalite ekibi öncelikle işletme için sayısal bir durum değerlendirmesi gerçekleştirmiştir. Bu sebeple AHP tekniği ile sayısallaştırılmış SWOT analizi yöntemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, pastane işletmesinin gıda sektöründe rakiplerine kıyasla avantaj sağlayabilmesi için yeni yöntemlere yönelmesi için içsel ve dışsal kaynaklarda güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple tasarım ürün olan şeker hamurlu pastalar üzerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi yöntemi uygulanmıştır. Müşteri istekleri, teknik özellikler ve piyasadaki rakipler için müşteri görüşlerinden de yola çıkarak kalite evi oluşturulmuştur. Çalışmanın çıkarımları ile pastane işletmesi için müşteriye yönelik tasarım ürünlerinde fırsat sağlayacak sonuçlar ve önerilerde bulunulmuştur.

## 2. Uygulama Aşamaları

### 2.1. Uygulama Yeri ve Evreni

Çalışma, İzmir'in Konak ilçesinde bulunan Versay Pastanesi'nde uygulanmıştır. Gıda sektöründeki payını 1979 yılından günümüze kadar koruyan Versay Pastanesi, çeşitli ürünler ile Göztepe ve Gaziemir şubelerinde hizmet vermektedir. Ürün kategorileri; börek ve poğaça

çeşitleri, tuzlu ve tatlı kurabiyeler, hazır çikolata tasarımları, şuruplu tatlılar, dondurma çeşitleri, sütlü tatlılar, yaş pasta çeşitleri ve müşteriye özel tasarım pastalar şeklindedir. İşletme; 3 kişi satış personeli, 2 kişi teslimat personeli, 7 kişi tedarik, tasarım ve imalat personeli, 4 kişi ise yönetim olarak toplamda 16 kişilik kadrosu ile çalışma hayatına devam etmektedir.

İşletmenin sunduğu ürünler arasında çalışma kapsamında ele alınan, müşteriye özel tasarım pastalardır. Uygulama evrenini, Versay Pastanesi Göztepe ve Gaziemir şubelerinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Uygulama örneklemini ise, Versay Pastanesi Göztepe ve Gaziemir şubelerinden 02.02.2018 ile 11.05.2018 tarihleri arasında tasarım pasta siparişi veren kişiler arasından değerlendirmeye alınan 80 kişi oluşturmaktadır.

Rakip analizinde kullanılmak üzere, Versay pastanesi işletmesi gibi İzmir ilinde markalaşmış, oldukça geniş müşteri portföyleri olan ve yıllardır faaliyet gösteren üç işletme yer almaktadır. İzmir'de çoğu kişi tarafından bilinen, markalaşmış üç işletmenin isimleri, çalışma kapsamında açıklanmayıp A işletmesi, B işletmesi ve C işletmesi olarak uygulamada yer alacaktır. Rakip işletmeler için ulaşılan yüzlerce yorum arasından değerlendirilmede toplamda 594 adet olumlu ve olumsuz yorum sayısı bulunmaktadır. 594 adet yorum, üç pastane için toplamda 256 kişilik bir örneklemden elde edilmiştir. Olumlu yorum ve olumsuz yorum olarak tüm veriler sisteme kaydedilmiştir.

### 2.2. SWOT Analizi

Gıda sektöründe müşteriye özel tasarım ürün olarak seçilen şeker hamurlu pastalara yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada ilk adım, işletmenin varolan kaynaklarının durumunu ve işletme dışında gıda sektöründeki durumunu öğrenmek amacıyla SWOT analizinin gerçekleştirilmesidir. Oluşturulan faktörleri sayısal veriler ile değerlendirebilmek için Analitik Hiyerarşi Prosesi tekniği kullanılarak Sayısal SWOT analizi oluşturulmuştur. Pastane işletmesi için oluşturulan SWOT faktörleri aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

S) Güçlü Yönler
- Profesyonel kadro
- Üretim tecrübesi
- Lezzet-tasarım uyumu
- Takım ruhu
- Yenilikçi idari ekip
- Başarılı iletişim ağı
- Uzun süreli tedarikçi ilişkileri

W) Zayıf Yönler
- Yeni makinaların eksikliği

- Satışta mevsimsel düşüşler
- Tatil beldesinde şube olmaması
- Çapraz görevlendirme olmaması
- Farklı pazarlama stratejilerinden yararlanılmaması

O) Fırsatlar
- Malzeme takibi sağlayan yazılımlar
- Tasarım ürünlerine artan talep
- Gelişime açık sektör
- Ürün içeriklerinde kişisel isteklerin artması

T) Tehditler
- Döviz kurundaki yüksek artış
- Gıda hammaddelerinin giriş fiyatındaki artışlar
- Rekabet ortamı
- Hizmete odaklı yeni küçük ölçekli firmalar
- Personeller arasındaki görev çatışmaları
- Müşteri ilişkilerinde eksik yönetilen sosyal medya

### 2.3. Kalite Evi'nin Oluşturulması

Çalışmanın ikinci adımında olarak Kalite Evi oluşturulmuştur. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi için öncelikli olarak müşteriler tanımlanmıştır. Versay pastanesi müşterileri içerisinden değerlendirmeye alınan grup, şeker hamuru ile hazırlanan özel pasta talep eden müşterilerdir. Bu grup çoğunlukla anneler, okul idarecileri ve nişan-düğün pastası siparişi veren kişilerden oluşmaktadır. Müşteriye yönelik tasarım pastalar ile ilgili müşteri geri bildirimleri ve kayıt formlarından elde edilen bilgiler ışığında boyutlar hazırlanmıştır. Birincil ihtiyaçlar olarak müşteri istekleri temelini oluşturan hizmet kalitesi boyutları kullanılmıştır. Bu boyutlara ek olarak çalışma kapsamında altıncı boyut olarak ürün konsepti boyutu eklenmiştir. Ardından müşterinin sesi olan müşteri beklentileri listesi ikincil ihtiyaçlar olarak listelenmiştir. Müşteri istekleri için Mİ kısaltması kullanılmıştır. Maddeler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Müşteri istekleri için hazırlanan maddeler değerlendirilirken, pastane müşterisi olan ve uygulamanın örneklemini oluşturan 80 müşterinin görüş ve yorumları çalışmaya yön vermektedir. Belirlenen maddeler için yapılan yorumlar, "olumlu" ise "1" , "olumsuz" ise "-1" olarak değerlendirilmiştir. 80 müşteriden gelen olumlu ve olumsuz tüm yorumlar, birincil boyut olarak Servqual ölçeği boyutları ve ikincil boyut olarak listelenen müşteri talepleri bazında toplanmıştır. İkincil boyutların ayrı ayrı her bir madde içerisinde yapılan yorum sayısı, yapılan

toplam yorum sayısına bölünmüştür. Müşteri istekleri için elde edilen her bir oran değerini ölçeğe uyarlamak için 10 ile çarpılmıştır. Önem seviyeleri için belirlenen yorum oranları "1=en kötü ile 10=en iyi" aralığında ölçeklendirilmiştir.

Müşteri isteklerinin belirlenmesinin ardından Kalite Evi'nin teknik özellikleri oluşturulmuştur. Kalite ekibi tarafından oluşturulan bu maddeler şöyle sıralanmaktadır: Mağaza dekorasyonu, Ulaşım kolaylığı, Personel kalitesi, Bilgi güvenliği, Ürün çeşitliliği, Sağlığa uygunluk, Ürün tasarımına uygunluk, Fiyatlandırma, Şubeler arası iletişim, Teslimat zamanına uygunluk, Paketleme ve sunum. Her bir teknik özelliğin, hangi müşteri isteğini ne derece karşılayabileceğini değerlendirmek amacıyla ilişki matrisi oluşturulmuştur. Bu matris Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Müşteri istekleri

| **BİRİNCİL İHTİYAÇLAR** | **KOD** | **İKİNCİL İHTİYAÇLAR** |
|---|---|---|
| **FİZİKSEL ÖZELLİK** | Mİ 1 | Pastane ortamı estetik olmalıdır. |
| | Mİ 2 | Personel kıyafetlerine özen gösterilmiş olması dikkatimi çeker. |
| | Mİ 3 | Pastaneye kolaylıkla ulaşmak tercih sebebimdir. |
| **GÜVENİLİRLİK** | Mİ 4 | İstediğim çeşitlilikte ürün bulmak benim için önemlidir. |
| | Mİ 5 | Pasta üzerindeki figürlerin uzun süre bozulmadan durması gereklidir. |
| | Mİ 6 | Pasta taze malzemeler içermelidir. |
| | Mİ 7 | Özel tasarım pasta siparişimde doğal ürünler kullanılmasını tercih ederim. |
| | Mİ 8 | Gıda standartlarına uygun ürünlerle hazırlanan bir pasta satın almak isterim. |
| **HEVESLİLİK** | Mİ 9 | Sipariş oluşturmak için zaman aralığımın geniş olması tercih sebebimdir. |
| | Mİ 10 | Sipariş verirken ikramlarda bulunulması hoşuma gider. |
| | Mİ 11 | Satın alacağım ürünün fiyatı, satın alma kararımı etkiler. |

| | | |
|---|---|---|
| | Mİ 12 | Siparişim teslim edilirken habersizce eklenen özel gün dilekleri, beni mutlu eder. |
| **GÜVENCE** | Mİ 13 | Sipariş pastamı tam zamanında teslim almak isterim. |
| | Mİ 14 | Satın aldığım pastanın, fiyatını karşılaması gereklidir. |
| | Mİ 15 | Sipariş oluşturulurken benimle güçlü bir diyalog kurulmasını beklerim. |
| | M16 | Sipariş ve teslimat bilgilerimin gizli tutulmasını beklerim. |
| | Mİ 17 | Sipariş ve teslimat bilgilerimin doğru anlaşılmasını beklerim. |
| **DUYARLILIK** | Mİ 18 | Özel durumlara karşı saat değişikliklerinde pastanenin anlayışlı olması beni rahatlatır. |
| | Mİ 19 | Personelin, istediğim ürün tasarımı için bilgisi ile beni yönlendirmesini isterim. |
| | Mİ 20 | Eski müşteri olduğum için özel ilgi ve indirimli fiyat beklerim. |
| **ÜRÜN KONSEPTİ** | Mİ 21 | Özel tasarım pastamın, planladığım konsepte uygun olması benim için önemlidir. |
| | Mİ 22 | Sipariş pastamın kolay ve bozulmadan taşınabilmesini beklerim. |

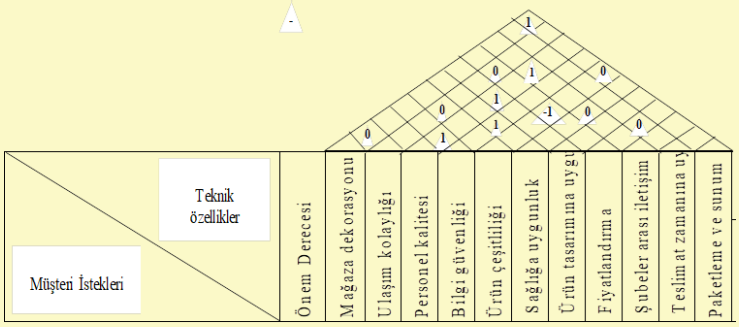
**Tablo 2:** İlişki matrisi

| Müşteri İstekleri \ Teknik özellikler | | Önem Derecesi | Mağaza dekorasyonu | Ulaşım kolaylığı | Personel kalitesi | Bilgi güvenliği | Ürün çeşitliliği | Sağlığa uygunluk | Ürün tasarımına uygu | Fiyatlandırma | Şubeler arası iletişim | Teslimat zamanına uy | Paketleme ve sunum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FİZİKSEL ÖZELLİK | Mİ 1 | 8 | 9 | | 3 | | | | | | | | 5 |
| | Mİ 2 | 4 | 9 | | 9 | | | | | | | | 3 |
| | Mİ 3 | 5 | | 9 | | | | | | | | 5 | |
| GÜVENİLİRLİK | Mİ 4 | 6 | 1 | | | | 9 | | | | | | |
| | Mİ 5 | 4 | | | 9 | | | | 9 | | | | 9 |
| | Mİ 6 | 10 | | | 5 | | | 9 | | | | | |
| | Mİ 7 | 1 | | | 1 | | | 5 | 5 | 5 | | | |
| | Mİ 8 | 4 | | | | | | 9 | | | | | |
| HEVESLİLİK | Mİ 9 | 3 | | 5 | 5 | | | | | | | | |
| | Mİ 10 | 6 | | | 9 | | 3 | 1 | | | | | |
| | Mİ 11 | 4 | | | | | | | | 9 | | | |
| | Mİ 12 | 2 | | | 5 | 1 | | | | | | | 9 |
| GÜVENCE | Mİ 13 | 6 | | 9 | 5 | 3 | | | | | 9 | 9 | 1 |
| | Mİ 14 | 10 | | | | | 5 | 9 | 9 | 9 | | 5 | 5 |
| | Mİ 15 | 2 | 3 | | 9 | | | | 3 | | 5 | 5 | |
| | Mİ 16 | 1 | | | 9 | 9 | | | | | 3 | | |
| | Mİ 17 | 5 | | | 9 | 3 | | | | | 9 | 9 | |
| DUYARLILIK | Mİ 18 | 1 | | 3 | 5 | | | | | | 9 | 5 | |
| | Mİ 19 | 8 | 3 | | 9 | | 3 | | | | 5 | | |
| | Mİ 20 | 2 | | | 5 | 9 | | | | 9 | 1 | | 5 |
| ÜRÜN KONSEPTİ | Mİ 21 | 3 | | | 3 | | 5 | | 9 | | 3 | | 9 |
| | Mİ 22 | 6 | | 5 | 3 | | | | | | | 3 | 9 |

İlişki matrisi incelendiğinde, "pastane ortamı estetik olmalıdır" boyutu ile mağaza dekorasyonu arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Birçok müşteri isteği boyutunun ilişkilendirildiği teknik özellik, personel kalitesi karakteristiğidir. Bu karakteristik içerisinde en güçlü ilişki maddelerinden bazıları; "personel kıyafetini özen gösterilmiş olması dikkatimi çeker", "pastanın üzerindeki figürlerin uzun süre bozulmadan durması gereklidir", "sipariş verirken ikramlarda bulunulması" gibi boyutlardır.

Teknik özelliklerin müşteri istekleri ile ilişkisinin incelenmesinin yanı sıra kendi içerisinde de kıyaslama yapılması, teknik karakteristikleri birbirleri ile ilişkilendirmek ve öncelik kazandırmak için işletmeye fayda sağlayıcı niteliktedir. Bu sebeple kalite ekibi teknik korelasyon matrisi oluşturmuştur. Bu matris Kalite Evi'nin çatısı niteliğindedir. Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:**Teknik korelasyon matrisi




Korelasyon matrisine bakıldığında, mağaza dekorasyonu ve ulaşım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Bu değerlendirme, iki teknik özelliğin birbirini etkilemeyeceğini açıklamaktadır.

Ürün çeşitliliği ve fiyatlandırma teknik özellikleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Pastanede imalatında oluşturulan ürünlerin çeşitliliğini arttırma kararı, yeni ürünler için girdi maliyetlerini de arttıracaktır. Bu sebeple harcamalar ürün fiyatlarına yansıtılmış ve ürünlerin fiyatları yükselmiş olacaktır.

İşletmelerin ilişki matrisi ve teknik korelasyon matrisi ile elde ettiği sonuçların ardından, rakip işletmeler ile pazardaki durumu değerlendirmek amacıyla rekabet analizi gerçekleştirilmiştir.

Planlama matrisinde yer alan rakip analizinde kullanılmak üzere, Versay pastanesi işletmesi gibi İzmir ilinde markalaşmış, oldukça geniş müşteri portföyleri olan ve yıllardır faaliyet gösteren üç işletme yer almaktadır. İzmir'de çoğu kişi tarafından bilinen, markalaşmış üç işletmenin isimleri, çalışma kapsamında açıklanmayıp A işletmesi, B işletmesi ve C işletmesi olarak uygulamada yer alacaktır. Rakip işletmeler için ulaşılan yüzlerce yorum arasından değerlendirilmede toplamda 594 adet olumlu ve olumsuz yorum sayısı bulunmaktadır. 594 adet yorum, üç pastane için toplamda 256 kişilik bir örneklemden elde edilmiştir. Olumlu yorum ve olumsuz yorum olarak tüm veriler sisteme kaydedilmiştir. Elde edilen veriler ile;

$P_i^+$= Olumlu yorum oranı
$P_i^-$= Olumsuz yorum oranı
n= Toplam yorum
$n_i^+$= Pozitif toplam yorum
$n_i^-$= Negatif toplam yorum

$$\text{Normalize } (P_i^+) = \frac{P_i^+}{\max(P_i^+)}$$

Normalize $(P_i^-) = \frac{P_i^-}{\max(P_i^-)}$

Norm$(P_i)$= $\frac{[n_i^+ * Normalize(P_i^+) + n_i^- * Normalize(P_i^-)]}{n}$ ile birleştirilmiş yorum oranı elde edilir. Olumlu ve olumsuz olarak bir bütün haline gelmiş olan toplam yorumları normalize edildiğinde:

Norm$(P_i)$= $\left[\frac{P_i}{\max(P_i)}\right]$*100 ile normalize yorum puanı bulunur.Veriler, belirlenen aralıklardaki değerler ile ifade edilmiştir.

| DEĞERLER | ARALIKLAR |
|---|---|
| 1 | 0-20 |
| 2 | 21-40 |
| 3 | 41-60 |
| 4 | 61-80 |
| 5 | 81-100 |

Rakip firma ve işletmenin boyutları için elde edilen değerler kıyaslanarak hedef değer sütunu da oluşturulmuştur. Tüm değerler Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Rakip analizi

| Müşteri ihtiyaçları / Teknik özellikler | | İşletmenin Bugünü | Rakip A | Rakip B | Rakip C | İşletme Hedefi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| FİZİKSEL ÖZELLİK | Mİ1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| | Mİ2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| | Mİ3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| GÜVENİLİRLİK | Mİ4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| | Mİ5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | Mİ6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | Mİ7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Mİ8 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| HEVESLİLİK | Mİ9 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | Mİ10 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | Mİ11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Mİ12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| GÜVENCE | Mİ13 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| | Mİ14 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| | Mİ15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Mİ16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Mİ17 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| DUYARLILIK | Mİ18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Mİ19 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| | Mİ20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ÜRÜN KONSEPTİ | Mİ21 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| | Mİ22 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |

Rekabet analizinin de içerisinde olduğu planlama matrisi; ilerleme oranı, satış noktası, önem puanı ve önem oranı sütunları ile bir bütündür. Planlama matrisi, Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Planlama matrisi

| Müşteri ihtiyaçları \ Teknik özellikler | | İşletmenin Bugünü | Rakip A | Rakip B | Rakip C | İşletme Hedefi | İlerleme Puanı | Satış Puanı | Önem Puanı | Önem Oranı |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FİZİKSEL ÖZELLİK | Mİ1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1,5 | 6,00 | 8,36 |
| | Mİ2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,50 | 3,48 |
| | Mİ3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1,33 | 1,25 | 5,00 | 6,97 |
| GÜVENİLİRLİK | Mİ4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| | Mİ5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,50 | 3,48 |
| | Mİ6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1,5 | 7,50 | 10,45 |
| | Mİ7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 1,39 |
| | Mİ8 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,50 | 3,48 |
| HEVESLİLİK | Mİ9 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,50 | 3,48 |
| | Mİ10 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0,67 | 1,25 | 2,50 | 3,48 |
| | Mİ11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1,5 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| | Mİ12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 1,39 |
| GÜVENCE | Mİ13 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| | Mİ14 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1,5 | 7,50 | 10,45 |
| | Mİ15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 1,39 |
| | Mİ16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 1,39 |
| | Mİ17 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| DUYARLILIK | Mİ18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 1,39 |
| | Mİ19 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1,5 | 6,00 | 8,36 |
| | Mİ20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 1,39 |
| ÜRÜN KONSEPTİ | Mİ21 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,50 | 3,48 |
| | Mİ22 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |

Planlama matrisinin ardından elde edilen önem puanı ile ilişki matrisi değerlerinin hesaplanmasıyla oluşturulan değerler, teknik özellikler için önem derecesi ve önem seviyesi değerlerinin elde edilmesi için oluşturulmaktadır. Tablo 6'da hesaplanan değerler gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Teknik Tanımlayıcı Analizi

| | Önem Derecesi | Mağaza dekorasyonu | Ulaşım kolaylığı | Personel kalitesi | Bilgi güvenliği | Ürün çeşitliliği | Sağlığa uygunluk | Ürün tasarımına uygunluk | Fiyatlandırma | Şubeler arası iletişim | Teslimat zamanına uygunluk | Paketleme ve sunum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Teknik ham önem derecesi | 615,0 | 141,1 | 157,5 | 410,8 | 57,8 | 152,3 | 230,0 | 167,9 | 160,6 | 171,4 | 210,8 | 239,0 |
| Normalize teknik önem seviyesi | 100,00 | 22,95 | 25,61 | 66,80 | 9,41 | 24,76 | 37,39 | 27,31 | 26,12 | 27,88 | 34,28 | 38,87 |

## 3. Uygulama Sonuçları

Çalışmada SWOT analizi faktörlerinin AHP tekniği ile sayısallaştırılması amacıyla Expert Choice 2000 yazılımı kullanılmıştır. Alt faktörler için elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Alt Faktörler SWOT Analizi Ağırlıklı Oranları

| ALT FAKTÖRLER VE BİRİMLER | İMALAT | TASARIM | TESLİMAT | YÖNETİM | ORTALAMA |
|---|---|---|---|---|---|
| Lezzet-tasarım uyumu | 0,21 | 0,03 | 0,13 | 0,04 | **0,10** |
| Profesyonel kadro | 0,14 | 0,02 | 0,1 | 0,05 | 0,08 |
| Gıda hammaddelerinin giriş fiyatındaki artış | 0,12 | 0,21 | 0,01 | 0,04 | **0,10** |
| Üretim tecrübesi | 0,08 | | 0,09 | 0,03 | 0,05 |
| Takım ruhu | 0,05 | 0,02 | 0,08 | 0,11 | 0,07 |
| Personeller arasındaki görev çatışmaları | 0,04 | 0,02 | 0,01 | 0 | 0,02 |
| Hizmet odaklı yeni küçük ölçekli işletmeler | 0,04 | 0,01 | 0 | 0 | 0,01 |
| Malzeme takibi sağlayan yazılımlar | 0,04 | 0 | 0,02 | 0,19 | 0,06 |
| Yeni makinelerin eksikliği | 0,04 | 0,05 | 0,01 | 0,01 | 0,03 |
| Çapraz görevlendirme olmaması | 0,03 | 0,02 | 0,04 | 0 | 0,02 |
| Yenilikçi idari ekip | 0,03 | 0 | 0,03 | 0,16 | 0,06 |
| Uzun süreli tedarikçi ilişkileri | 0,02 | 0 | 0,02 | 0,03 | 0,02 |
| Rekabet ortamı | 0,02 | 0,12 | 0 | 0,02 | 0,04 |
| Ürün içeriklerinde kişisel isteklerin artması | 0,02 | 0 | 0,13 | 0,04 | 0,05 |
| Döviz kurundaki yüksek artış | 0,01 | 0,09 | 0,03 | 0,01 | 0,04 |
| Başarılı iletişim ağı | 0,01 | 0 | 0,09 | 0,12 | 0,06 |
| Farklı pazarlama stratejilerinden yararlanmama | 0,01 | 0,18 | 0 | 0,03 | 0,06 |
| Satışta mevsimsel düşüşler | 0,01 | 0,1 | 0,02 | 0,01 | 0,04 |
| Tasarım ürünlere artan talep | 0 | 0,01 | 0,12 | 0,06 | 0,05 |
| Gelişime açık sektör | 0 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,03 |
| Müşteri ilişkilerinde eksik yönetilen medya | 0 | 0,01 | 0 | 0 | 0,00 |
| Tatil beldelerinde şube olmaması | 0 | 0,01 | 0 | 0 | 0,00 |

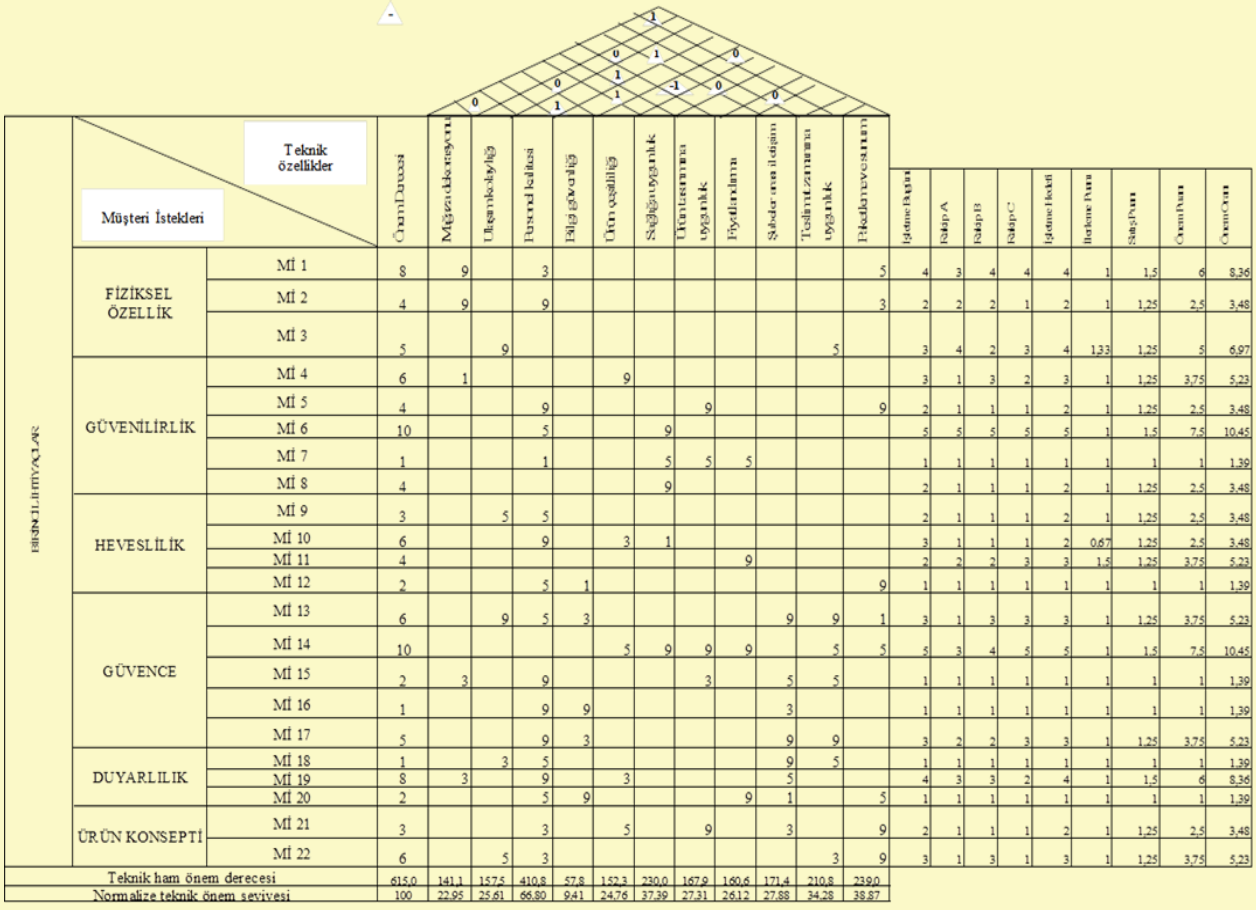
Tablo 7'deki sonuçlara bakıldığında; belirlenen imalat, tasarım, teslimat ve yönetim birimleri için lezzet-tasarım uyumu ve gıda hammaddelerinin giriş fiyatlarındaki artış alt faktörleri 0,10 oranında olmaları sebebiyle alt boyutlar arasındaki en önem verilmesi gereken faktörlerdir. Müşteri ilişkilerinde eksik yönetilen medya ve tatil beldelerinde şube olmaması alt boyutları birimlerin önem vermedikleri maddeler olmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda bu alt faktörler çalışmadan çıkarılabilir.

Kalite evinin uygulama adımları ile yapılan çalışmalar sonucunda Tablo 9'da verildiği üzere kalite evi oluşturulmuştur. Yapılan çalışmaların sonucunda kişiye özel tasarım ürünler için belirlenen boyutlar arasında öncelikli olan boyutların "pasta taze malzemeler içermelidir" ve "satın aldığım pastanın, fiyatını karşılaması gereklidir" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlişki analizine bakıldığında boş kalan bölgelerin az olması müşteri isteklerinin teknik özellikler ile karşılanabildiğini göstermektedir. İşletmenin sesi olan teknik özellikler için oluşturulan önem derecesi analizlerine bakıldığında ise, personel kalitesi ile paketleme ve sunum karakteristiklerinin öncelikli öneme sahip olduğu görülmektedir.

Kalite evinde yer alan rakip analizinde üç farklı rakip pastane işletmesi yer almaktadır. Rakip işletmeler ile işletmenin müşteriden gelen fikirleri yorumlandığında, üç işletmede de hem ortak hem de birbirinden farklı derecelerde önemli boyutlar olduğu gözlemlenmiştir. Versay pastanesi ve rakip pastane işletmelerinin kıyaslandığı tablo incelendiğinde müşteriler, rakip A ve B ile uygulama işletmesini, "satın alacağım ürünün fiyatı, satın alma kararımı etkiler" boyutu için rakip C'ye kıyasla güçsüz bulmaktadır.

**Tablo 9:** Kalite evi



| | | Müşteri İstekleri / Teknik özellikler | Önem Derecesi | Müşteri ile iletişim | Ulaşım kolaylığı | Personel kalitesi | Bilgi güvenliği | Ürün çeşitliliği | Sağlığa uygunluk | Ürün tanıtımına uygunluk | Fiyatlandırma | Şikâyet ve itirazın ilgisi | Teslim zamanına uygunluk | Hedef ve vizyon sunumu | İşletme Puanı | Rakip A | Rakip B | Rakip C | İşletme Hedefi | Birleşme Puanı | Satış Puanı | Önem Puanı | Ölçek Puanı |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| İSTEKLİLİK ÖZELLİKLERİ | FİZİKSEL ÖZELLİK | Mİ 1 | 8 | 9 | | 3 | | | | | | | | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1,5 | 6 | 8,36 |
| | | Mİ 2 | 4 | 9 | | 9 | | | | | | | | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,5 | 3,48 |
| | | Mİ 3 | 5 | | 9 | | | | | | | | 5 | | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1,33 | 1,25 | 5 | 6,97 |
| | GÜVENİLİRLİK | Mİ 4 | 6 | 1 | | | | 9 | | | | | | | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| | | Mİ 5 | 4 | | | 9 | | | | 9 | | | | 9 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,5 | 3,48 |
| | | Mİ 6 | 10 | | | 5 | | | 9 | | | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1,5 | 7,5 | 10,45 |
| | | Mİ 7 | 1 | | | 1 | | | 5 | 5 | 5 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,39 |
| | | Mİ 8 | 4 | | | | | | 9 | | | | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,5 | 3,48 |
| | HEVESLİLİK | Mİ 9 | 3 | | 5 | 5 | | | | | | | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,5 | 3,48 |
| | | Mİ 10 | 6 | | | 9 | | 3 | 1 | | | | | | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0,67 | 1,25 | 2,5 | 3,48 |
| | | Mİ 11 | 4 | | | | | | | | 9 | | | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1,5 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| | | Mİ 12 | 2 | | | 5 | 1 | | | | | | | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,39 |
| | GÜVENCE | Mİ 13 | 6 | | 9 | 5 | 3 | | | | | 9 | 9 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| | | Mİ 14 | 10 | | | | | 5 | 9 | 9 | 9 | | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1,5 | 7,5 | 10,45 |
| | | Mİ 15 | 2 | 3 | | 9 | | | | 3 | | 5 | 5 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,39 |
| | | Mİ 16 | 1 | | | 9 | 9 | | | | | 3 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,39 |
| | | Mİ 17 | 5 | | | 9 | 3 | | | | | 9 | 9 | | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| | DUYARLILIK | Mİ 18 | 1 | | 3 | 5 | | | | | | 9 | 5 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,39 |
| | | Mİ 19 | 8 | 3 | | 9 | | 3 | | | | 5 | | | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1,5 | 6 | 8,36 |
| | | Mİ 20 | 2 | | | 5 | 9 | | | | 9 | 1 | | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1,39 |
| | ÜRÜN KONSEPTİ | Mİ 21 | 3 | | | 3 | | 5 | | 9 | | 3 | | 9 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1,25 | 2,5 | 3,48 |
| | | Mİ 22 | 6 | | 5 | 3 | | | | | | | 3 | 9 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1,25 | 3,75 | 5,23 |
| Teknik ham önem derecesi | | | 615,0 | 141,1 | 157,5 | 410,8 | 57,8 | 152,3 | 230,0 | 167,9 | 160,6 | 171,4 | 210,8 | 239,0 | | | | | | | | | |
| Normalize teknik önem seviyesi | | | 100 | 22,95 | 25,61 | 66,80 | 9,41 | 24,76 | 37,39 | 27,31 | 26,12 | 27,88 | 34,28 | 38,87 | | | | | | | | | |

## 4. Sonuç

Çalışma sonucunda veriler incelendiğinde sayısallaştırılmış SWOT analizinde pastane işletmesi, gıda sektöründe güçlü yönleri oranı yüksek bir işletmedir. Öncelikle tasarım birimi değerlendirmesi olan tehditler faktörü için risk analizi ve değerlendirmeleri, rakip analizleri yapılması gereklidir. Fırsatları yakalamak için gerekli işletme gücüne sahiptir. Yeni ürünler, yeni pazarlar için uzun vadeli stratejiler gerçekleştirilebilir.

Müşteri isteklerine verilen önemi biraz daha arttırmak amacıyla bu çalışmada müşteri istekleri, kişiye özel tasarım ürünler olarak özelleştirilmiştir. Kişiye özel tasarım ürünler; müşteri isteklerinin yanı sıra müşterinin o ürünü kullanacağı ortamı, kişinin ürün içeriklerine karşı özel bir hassasiyetinin varlığı gibi daha özel tanımları kapsamaktadır.

Kalite evi sonuçları incelendiğinde, işletmenin önem derecesini 10 olarak belirlediği boyutlar "pasta taze malzemeler içermelidir" ve "satın aldığım pastanın, fiyatını karşılamasını beklerim" olmuştur. Bu boyutlar, müşterilerin en sık dile getirdiği talepler olmasından kaynaklı, işletmeye göre önem verilmesi gereken konulardır. Önem derecesinin ardından ilk matris olan ilişki matrisi oluşturulmuş ve elde edilen sonuçlarda boşlukların az olduğu, teknik özelliklerin müşteri isteklerini karşılayacak karakterler olduğu görülmüştür. Önceliklendirilmesi gereken teknik özellikler, personel kalitesi ile paketleme ve sunum karakteristikleri olmuştur. Planlama matrisinde yer alan rekabet analizi gıda sektöründe güçlü olduğu bilinen A işletmesi, B işletmesi ve C işletmesi arasında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin müşteri değerlendirmelerine göre kişiye özel tasarım ürünlere yönelik belirlenen istekleri karşılayan Mİ6 ve Mİ14 maddeleri güçlü bulunmuştur. Üçüncü sırada ise Mİ1 maddesi bulunmaktadır.

Genel olarak pastane işletmesi, hem müşteri için önemli bir faktör olan hem de rakiplerde de güçlü yön olarak karşısına çıkan boyutlar için sürekli piyasayı takip edip kontrol altında tutmalıdır. Yorumsuz kalan ve önem sayısı oldukça düşük olan Mİ7, Mİ16 ve Mİ12 maddeleri bir sonraki kalite evi çalışmasından çıkarılabilecek maddelerdir.

Sonuç olarak işletmenin güçlü bir profili olduğu gözlemlendiği için piyasadaki ekonomik dalgalanmalar da göz önünde bulundurularak geleceğe yönelik stratejik kararlar alabilecek durumladır. Ek olarak işletmede gıdaya yönelik boyutlar öncelikli olduğu için bu boyutların işletmedeki önemini belgelendirmek adına birçok ülke tarafından kabul edilmiş olan ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Standardı için işletme uygulaması gerçekleştirilmesi önerilmektedir

## Referanslar

Akao, Y. (1989). *Quality Function Deployment: Intagrated Customer Requirements into Product Design. An Introduction to Quality Function Deployment*. New York: Productivity Press.

Dinçel, K., ve Yenen, V. Z. (2011). Ürün Pazarlamasında Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Ve Uygulanabilirliği. *XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu* (ss.276-291), Düzenleyen İstanbul Ticaret Üniversitesi. 23-24 Haziran 2011.

Ikiz, A. K. ve Masoudi, A. (2008). A QFD and SERVQUAL approach to hotel service design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.* 9(1): 17-31.

Kurttila, M., Pesonen, M., Kangas, J., ve Kajanus, M. (2000). Utilizing the analytic hierarchy process (AHP) in SWOT analysis—a hybrid method and its application to a forest-certification case. *Forest policy and economics*. 1(1): 41-52.

Saaty, T.L., (1994). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*. 48(1): 9-26.

TripAdvisor, Inc. Available at: www.tripadvisor.com.tr. (12.03.2019)

# Belediye Yönetim Bilgi Sistemlerinde Yazılım Hizmet Kalitesinin SERVQUAL ve AHP Tabanlı Analizi

Mehmet Aksaraylı[265] Merve Mavi[266]

## Özet

Dünyada, yazılım sayesinde gelişen teknolojinin önemi giderek artmaktadır. Geliştirilen yazılımlar hem insanlar hem de kurumlar tarafından merakla takip edilmektedir. Geliştirilen yazılımlar sayesinde insanların hayatları kolaylaşmakta, kurumlar ve firmalar da yapmış oldukları işleri daha az bir zaman harcayarak yapabilmektedirler. Bu noktada yazılımların kalitesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada yerel yönetim olarak kamusal hizmet sağlayan belediyelerde kullanılan yönetim bilgi sistemleri yazılımının kalitesinin, yazılım kalitesinin değerlendirilmesi için en yaygın olarak kullanılan ISO 9126 yazılım kalite modeli faktörlerinin SERVQUAL ölçeğine uyarlanarak analiz edilmesi ve AHP yöntemi ile yazılım kalite kriterlerinin ağırlıklandırılarak yorumlanması ve en iyi yazılımın seçilmesi amaçlanmıştır. 14 farklı belediyede kullanılan yönetim bilgi sistemi yazılım hizmet kalitesi Servqual yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Beklenen ve algılanan hizmet kalitelerine ait değerlendirmeler yapılarak Servqual skorları hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan belediyeler içinden en fazla kullanılmakta olan dört yazılım belirlenmiştir. Bunlar için tekrar Servqual skorları hesaplanmıştır. Ayrıcı Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden biri olan AHP ile ISO 9126 yazılım kalitesi faktörleri uzman kişiler tarafından kriterler ve alt kriterler olarak ağırlıklandırılmış ve analiz edilmiştir. Bileşik göreli önem değerleri hesaplanmıştır. En yüksek göreli önem değerine sahip olan yazılımın seçimine karar verilmiştir. Oluşturulan formda Servqual Hizmet kalitesinin boyutları yerine ISO 9126 yazılım kalitesinin faktörleri Servqual boyutu olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar; Fonksiyonellik, Güvenirlilik, Kullanılabilirlik, Verimililik, Bakım Kolaylığı ve Taşınabilirlik olarak listelenmektedir. Bu boyutların 21 adet alt kriterleri mevcuttur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, belediyelerin aldıkları YBS yazılım hizmet kalitesinden en fazla memnuniyetsiz oldukları faktörler belirlenmiştir. Bunlar; Fonksiyonellik, Kullanılabilirlik ve Güvenilirlik faktörleridir. AHP için uzman kişiler tarafından yapılan ikili karşılaştırmalar matrisinde de en büyük önem derecesine sahip olan faktörlerin aynı faktörler olduğu sonucu çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre belediyelere YBS

[265] Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir-Türkiye, mehmet.aksarayli@deu.edu.tr
[266] Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilimdalı, İzmir-Türkiye, mrvemavi@gmail.com

alanında hizmet veren firmalar için bu faktörleri dikkate alarak yazılım iyileştirmeleri yapmaları için bir yol gösterici olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Kalite, Yazılım Kalitesi, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, AHP.*

## Analysis of Software Service Quality Based on SERVQUAL and AHP on Municipal Managament Information Systems

**Abstract**

In the world, the importance of developing technology thanks to software is gradually increasing. Developed software is followed with curiosity by both people and institutions. Thanks to the developed software, people's lives are made easier and institutions and companies can do their work by spending less time. At this point, the quality of software is important. In this study, it is aimed to analyze the quality of management information systems software used in municipalities providing local service as local government by adapting the most commonly used ISO 9126 software quality model factors to SERVQUAL scale and weighting the software quality criteria with AHP method and selecting the best software. The management information system software service quality used in 14 different municipalities was measured using the Servqual method. Servqual scores were calculated by evaluating the expected and perceived service quality. Among the municipalities used in the study, the four most used software were identified. For these, Servqual scores were calculated again. one of the Multi-Criteria Decision Making Methods AHP and ISO 9126 software quality factors, were weighted and analyzed by experts as criteria and sub-criteria. Compound relative significance values were calculated. It was decided to choose the software with the highest relative importance. In the form, Servqual Instead of the dimensions of quality of service, the factors of ISO 9126 software quality are considered as Servqual size. These dimensions are; Functionality, Reliability, Usability, Efficiency, Ease of Maintenance and Portability. There are 21 sub-criteria of these dimensions. According to the results of the analysis, the factors that the municipalities were most dissatisfied with were the YBS software service quality. These; Functionality, Usability and Reliability are factors. In the pairwise comparisons matrix made by experts for AHP, it was concluded that the factors with the greatest importance were the same factors. According to the results of the analysis, it has been a guide for municipalities to provide software improvements by taking these factors into consideration.

**Keywords:** *Quality, Software Quality, Service Quality, SERVQUAL, AHP.*

## 1. Giriş

Günümüzde yazılım teknolojileri her geçen gün hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Firmalar ve kurumlar gelişen teknolojiden geri kalmamak ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için bir arayış içine girmektedirler. Geliştirilen yazılımlar sayesinde kurumlar vatandaşlarına vermiş oldukları hizmetleri daha hızlı ve doğru bir şekilde verebilmektedir. Böylece kurumda çalışan kişiler tarafından ulaşılmak istenen bilgiye erişim kolaylaşmaktadır. Bu da kurumların vermiş oldukları hizmetlerde etkinlik ve verimliliklerini arttırmalarını için olanak sağlamaktadır.

Yerel yönetim olarak kamusal hizmet sağlayan belediyeler, vatandaşlara hizmet vermektedirler. Belediyelerde birçok farklı süreç bulunmaktadır. Bu süreçleri daha kolay idare edebilmek ve istenen verilere daha hızlı ve güvenli bir biçimde ulaşabilmek için yönetim bilgi sistemleri kullanılmaktadır. Yönetim bilgi sistemi, işlevini ne kadar düzgün biçimde yerine getirirse çalışan, bilgiye doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru kanallarla erişim sağlamış olacaktır. Yönetim bilgi sistemleri yazılımlarının kalitesi de bu noktada büyük önem arz etmektedir.

ISO 9126 yazılım kalitesi modeli, bir yazılım için üretim aşamasına ait olan kalite modellemesinden ziyade, yazılıma ve yazılımın kullanımdan doğan etkileri ile ilgili olarak karakteristikler tanımlanır (Kurtel, 2009: 16). Yapılan çalışmada ISO 9126 yazılım kalite faktörleri Servqual boyutları olarak ele alınmış ve farklı belediyelerden yönetim bilgi sistemini kullanan uzman kişilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi tespit edilmiş ve Servqual skorları hesaplanmıştır. AHP yöntemi ile de yine ISO 9126 kalite faktörlerine göre kriterlere ayrılarak uzman kişilere yöneltilen sorular doğrultusunda ikili karşılaştırmalar matrisinin analizi yapılmıştır. İki kriter arasında yapılan bir ikili karşılaştırmanın değeri, bu iki kriterin ölçüm değerlerinin oranıdır (Özdamar, 2004). Yapılan analiz sonucunda kriterlerin önem dereceleri ortaya çıkmıştır.

## 2. Araştırma Yöntemi

Araştırma İzmir ve çevresi olmak üzere farklı il ve ilçe belediyeleri de dahil olmak üzere özellikle belediyelerin Bilgi İşlem Daire Başkanlığında çalışan alanında uzman kurumsal kullanıcı tarafından belediye adına yapılmıştır. 14 farklı belediye çalışmaya katılmıştır. ISO 9126 yazılım kalite faktörleri SERVQUAL ölçeğine uyarlanarak bir form hazırlanmıştır. ISO 9126 yazılım kalite faktörleri 6 boyut olarak ele alınmıştır. 6 boyut için toplamda 21 soru oluşturulmuştur. 21 soru kurumsal kullanıcıların algıladıkları hizmet kalitesini, 21 soru bekledikleri hizmet kalitesini yansıtmak üzere toplamda 42 soru bulunmaktadır. 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Beklenen hizmet kalitesi için yapılan ilk form ile mükemmel yönetim bilgi sistemleri yazılımlarında hangi boyutların ne önem derecesinde olmasını beklediklerine dair verdikleri cevaplar üzerinden veriler elde edilmiştir. İkinci formda ise kendi belediyelerinde

kullanılan yönetim bilgi sistemi yazılımları için algılanan hizmet kalitesine ilişkin veriler elde edilmiştir.

AHP içinde belediye alanında uzun yıllar çalışmış olan uzman kişilerden görüşler alınmıştır. ISO 9126 yazılım kalite faktörleri ana kriterler ve alt kriterler olarak ele alınmış ve her kriter için ikili karşılaştırmalar matrisi yapılarak önem derecelerinin hesaplaması yapılmıştır. Yapılan matrislerinin tutarlılıklarına bakılmış ve bileşik göreli önem değerlerini hesaplanarak en uygun olan yazılımının seçimine karar verilmiştir.

## 3. Analiz

Araştırmanın analizinde Servqual ve AHP yöntemi kullanılmıştır. Aşağıda yöntemlerden bahsedilmektedir.

### 3.1. SERVQUAL YÖNTEMİ

Bu yöntem Parasuraman ve arkadaşalrı tarafından ortaya atılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için beş boyut belirlemişlerdir. Bunlar; Fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verme, güvenlik, empatidir (Parasuraman vd, 1985: 45). Servqual yöntemi ile ilgili olarak ilk olarak ISO 9126 yazılım kalite faktörleri Servqual boyutları olarak ele alınmıştır. Beklenen ve algılanan yazılım hizmet kalitesi için yapılan form yardımıyla Servqual skorları ve genel yazılım hizmeti kalitesine ait kalite düzeylerinin analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1'de ISO 9126 Yazılım Kalite Boyutlarına düşen soru maddeleri gösterilmektedir. Servqual ölçeği baz alınarak yapılmıştır ve form beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

Tablo 1. Boyutlara Göre Soru Numaraları

| ISO 9126 Yazilim Hizmet Kalite Boyutlari | Her Boyuta Düşen Soru Maddesi |
|---|---|
| Fonksiyonellik | 1-4 |
| Güvenirlilik | 5-7 |
| Kullanılabilirlik | 8-11 |
| Verimlilik | 12-13 |
| Bakım Kolaylığı | 14-17 |
| Taşınabilirlik | 18-21 |

Tablo 2'de ISO 9126 Yazılım Kalite Boyutlarının Servqual skorları beklentileri ve algıları arasındaki fark her soru için hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda bütün Servqual skorlarının negatif olarak çıktığı görülmüştür. Yani belediyelerin kullanmış oldukları yönetim bilgi sistemleri yazılım hizmeti 6 boyut için de aldıkları hizmetin beklentilerini karşılayamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre belediyelerin hizmet aldıkları firmada memnun

oldukları durum "Yapılan değişikliklerin test edilebilir olması" olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, kullanılabilirlik boyutu altında " kullanıcı tarafından kullanımının kolay olması" sorusuna düşük cevap vermişlerdir. Boyut bazında Servqual skorlarına bakıldığında en yüksek fark -0,6274 ile "Güvenilirlik" boyutu çıkmıştır

Tablo 2. Boyutlara ve Sorulara Göre Servqual Skor Sonuçları

| ISO 9126 YAZILIM HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI | BAĞIMLI DEĞİŞKENLER | SERVQUAL SKORLARI | BOYUTLAR BAZINDA SERVQUAL SKORLARI |
|---|---|---|---|
| FONKSİYONELLİK | Belirlenen görevleri yerine getirmek için uygun olması | -0,5294 | -0,4852 |
| | Taahhüt edilen sonuçlarla çalışıyor olması | -0,4705 | |
| | Verilere yetkisiz erişimin engellenebilir olması | -0,3529 | |
| | Görsel ögeleri sistemin sağladığı hizmet ile uyumlu olması | -0,5882 | |
| GÜVENİLİRLİK | Güvenilir bir şekilde bir işi ilk seferde doğru yapıyor olması | -0,5294 | -0,6274 |
| | Hatasız kayıt ve bilgi tutulması konusunda ısrarcı olması | -0,7058 | |
| | Karşılaştığı hata karşısında veriyi geri yükleyerek kurtarabilme özelliğine sahip olması | -0,6470 | |
| KULLANILABİLİRLİK | Kullanıcı tarafından anlaşılmasının kolay olması | -0,5294 | -0,5294 |
| | Kullanıcı tarafından rahat bir şekilde öğrenilebiliyor olması | -0,7058 | |
| | Kullanıcı tarafından kullanımının kolay olması | -0,7647 | |
| | Görsel olarak çekici olması | -0,1176 | |
| VERİMLİLİK | Kullanıcılarına hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söyleyebilmesi | -0,5294 | -0,3823 |
| | Hizmeti zamanında yerine getirmesi | -0,2352 | |
| BAKIM KOLAYLIĞI | Oluşan hataların analiz edilebilmesi | -0,3529 | -0,2058 |
| | Yapılan değişikliklerin uygulanabiliyor olması | -0,2352 | |

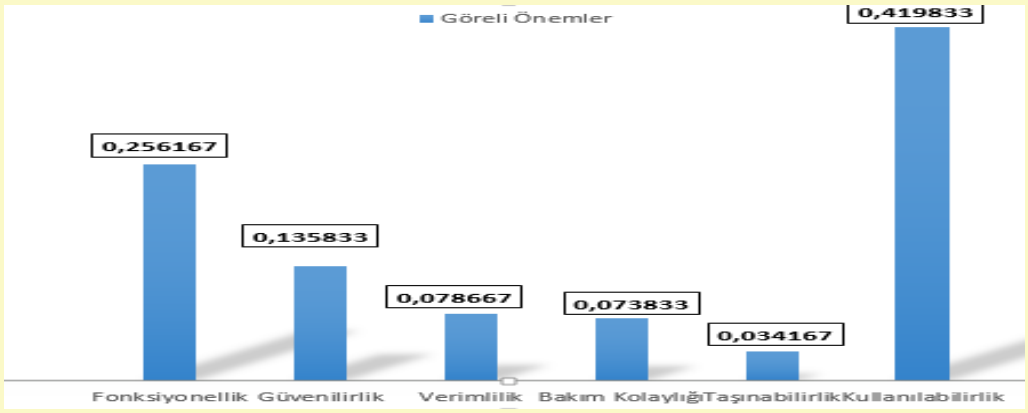
| | | | |
|---|---|---|---|
| | Yapılan değişikliklerin hizmet için beklenmedik bir durum oluşturmaması | -0,5294 | |
| | Yapılan değişikliklerin test edilebilir olması | 0,2941 | |
| **TAŞINABİLİRLİK** | Hizmetin farklı bir ortama taşınabilir olması | -0,4117 | -0,3234 |
| | Belirlenen ortama kurulabilir olması | -0,2352 | |
| | Aynı ortamda başka bir ürün ile birlikte çalışabilir olması | -0,1764 | |
| | Aynı amaç için başka bir ürünün yerine geçebilir olması | -0,4705 | |

### 3.2. AHP YÖNTEMİ

SERVQUAL skorlarının hesaplanmasından sonra AHP yöntemi faktörlerin önem dereceleri ve en iyi yazılımın seçilmesi aşamasına geçilmiştir. Analitik Hiyerarşi Prosesi, öznel ve nesnel bütün kriterleri kendi içinde ikili karşılaştırma yapma şeklinde ölçer. Daha sonra karşılaştırma yaptığı kriterlerin birbirlerine göre önceliklerini bularak önem sırasını belirleyen bir karar verme tekniğidir (Byun, 2001: 289-297). AHP 'nin ilk aşaması olan Hiyerarşik yapının kurulması ile başlanmıştır. Bunun için bir amaç belirlenmiştir. Amaç Belediyelere en uygun YBS yazılımını bulmaktır. ISO 9126 Yazılım Kalite Faktörleri ana kriterler olarak ele alınmıştır. 6 adet ana kriter bulunmaktadır. Bu kriterler; Fonksiyonellik, Güvenilirlik, Kullanılabilirlik, Verimlilik, Bakım Kolaylığı ve Taşınabilirliktir. Ana faktörlerin altında 21 tane alt kriterleri bulunmaktadır.

6 ana kriter ve 21 alt kriterleri Saaty tarafından çıkarılan önem dereceleri esas alınarak karşılaştırılmıştır. İkili karşılaştırmalar ile matrisler elde edilmiştir. İlk olarak 6 ana faktör için ikili karşılaştırmalar matrisi yapılmış ve göreli önem değerleri bulunmuştur. En yüksek önem değeri 0,434 ile Kullanılabilirlik ana kriteri olarak görülmektedir. Belediyeler en çok bu kriteri dikkate almaktadırlar.

Şekil 1. YBS Yazılımı Ana Kriterlerine Ait Göreli Önem Değerleri




**Tablo 3.** YBS Yazılımı Secimi İçin Bileşik Göreli Önem Değerleri

| | **Fonksiyonellik** | **Güvenilirlik** | **Verimlilik** | **Bakım Kolaylığı** | **Kullanılabilirlik** | **Taşınabilirlik** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kriterlerin Göreli Önemleri** | 0,2562 | 0,1358 | 0,07866 | 0,0738 | 0,4198 | 0,0341 | **Bileşik Göreli Önemler** |
| **A** | 0,414 | 0,336 | 0,385 | 0,305 | 0,341 | 0,356 | 0,356 |
| **B** | 0,080 | 0,065 | 0,075 | 0,070 | 0,109 | 0,127 | 0,097 |
| **C** | 0,412 | 0,510 | 0,433 | 0,488 | 0,456 | 0,342 | **0,404** |
| **D** | 0,093 | 0,091 | 0,107 | 0,141 | 0,094 | 0,175 | 0,131 |

21 tane olan alt kriterler için de 4x4 ikili karşılaştırma matrisleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlardan bileşik göreli önem değerleri hesaplanmış ve en çok kullanılan dört YBS yazılımından en yüksek önem değerine sahip olan ve seçilmesi gereken yazılım ortaya çıkmıştır. Tablo 3'da gösterilmektedir.

Bileşik göreli önem değerlerinin sonucunda en yüksek önem değeri (0,404) ile seçilmesi gereken C yazılımı çıkmıştır. Kriterlere göre değerlendirildiğinde 6 kriterin 4 tanesinde C yazılımının birinci olduğu görülmektedir. Fonksiyonellik ve Taşınabilirlik kriterlerinde en yüksek değere sahip yazılımın A olduğu sonucu çıkmıştır.

## 4. Sonuç

Yapılan çalışmada ISO 9126 yazılım kalite faktörleri Servqual boyutu olarak ele alınmış ve YBS için beklentileri ve algılamalarına dair sorular yöneltilmiştir. Belediye YBS yazılım hizmeti beklentilerinde en yüksek beklentinin Fonksiyonellik boyutunda olduğu bu boyuta ait en yüksek

beklenti soruları "belirlenen görevleri yerine getirmek için uygun olması" ve "Verilere yetkisiz erişimin engellenebilir olması" dır. En düşük beklentinin ise Kulanılabilirlik boyutunda yer alan "yapılan değişikliklerin test edilebilir olması" sorusu olduğu görülmektedir.

Beklenti puanlarının ortalaması 4,0807 dir. Algı puanlarının ortalama 3,6510 olarak çıkmıştır.

Bu sonuçtan Servqual skoru negatif olarak çıkmıştır ve belediye YBS yazılım hizmet kalitesinden kullanıcıların memnun olmadıkları sonucu çıkmaktadır. Yapılan çalışmadaki belediyelerde en çok kullanılan 4 YBS yazılımı için tekrardan beklenen ve algılanan kalite değerleri hesaplanmış ve Servqual skorları bulunmuştur. Faktörler açısından bakıldığında farkın en yüksek yani memnuniyetsiliğin en fazla olduğu faktör -0,6078 ile Fonksiyonellik olarak görülmektedir. Daha sonra -0,5115 ile Güvenilirlilik, -0,3922 ile Kullanılabilirlik, -0,3425 ile Verimlilik, -0,3238 ile Bakım Kolaylığı ve farkın ne az olduğu -0,2393 ile Taşınabilirlik faktörü sonucu çıkmıştır.

AHP yöntemi ile yapılan analiz sonuçlarında ana kriterleri göz önüne alarak baktığımız zaman en büyük önem değerine sahip kriterin 0,4198 ile "Kullanılabilirlik" kriteri olduğu sonucu çıkmıştır. 0,2562 önem değeri ile "Fonksiyonellik" kriterinin ikinci önemli kriter ve 0,1358 önem değeri ile "Güvenilirlik" kriteri olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre belediye yazılımı yapan firmalar belediyelerde hangi faktörler üzerinde durmaları gerektiği konusunda bilgi sahibi olabilecek ve yazılımlarını bu doğrultu da geliştirme imkanı bulabileceklerdir.

## Referanslar

Byun, D.H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information & Management*, *38*(5), pp. 289-297.

Kurtel, K. (2009). Yazılım Bakım Altkarakteristiklerinin ISO Tabanlı Modeller Kullanılarak Ölçülmesi. Edirne: *Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayara Mühendisliği Anabilim Dalı.*

Özdamar, D. Y. (2004). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi: Bir Satın alma İhalesinde Uygulanması. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), pp. 41-50.

# 2000-2019 Yılları Arasındaki İspanya Borsa Verilerinden Telefonice Firmasının Yapay Sinir Ağları Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi

Yavuz Selim Balcıoğlu (Sorumlu Yazar)[267] Alpaslan Gözel [268]

**Özet**

Günümüzde Yapay Sinir Ağları son dönemde popüler olan öngörü yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte Yapay Sinir Ağları kendi içerisinde öngörü modelleri birkaç farklı yöntemle ayrılmaktadır. Bu makalede yapay sinir ağları yöntemlerinden en çok kullanılan 3 yöntemin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bu çalışmada en yüksek tahmin sonuçlarını veren yöntemin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu veri setinde 6215 veri, 6 farklı bağımsız değişken bulunmaktadır. Bu bağımsız değişkenler sırasıyla, açılış, kapanış, en yüksek olduğu nokta, en düşük olduğu nokta, açılış - kapanış arasındaki fark, en yüksek çıktığı değer – en çok düştüğü değer arasındaki farkın ortalamasıdır. Bu bağımsız değişkenler Yapay Sinir Ağları modelinin girdisi iken, bağımlı değişken olarak modelin tahmin gücü kullanılmıştır. Bu çalışmada üç farklı Yapay Sinir Ağı yöntemi kullanılacaktır, bunlar sırasıyla; doğrusal regresyon, rassal orman regresyon, karar ağacı öğrenmesi'dir. Yapay Sinir Ağları ile elde edilen sonuçlar en iyi tahmin modeli ortaya çıkaracaktır. Uygun veri setinin kullanımı ile birlikte en doğru sonuçları verebilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi Yapay Sinir Ağları, daha fazla veriye ihtiyaç duymakta ve veri sayısı arttıkça öğrenme ve eğitim aşamaları daha iyi sonuç ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay sinir ağları, öngörü modelleri, borsa verisi.*

[267] Öğr.Gör. Yavuz Selim Balcıoğlu Gebze Teknik Üniversitei, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, ysbalcioglu@gtu.edu.tr
[268] Öğr.Gör. Alpaslan Gözel, Gebze Teknik Üniversitei, Teknoloji Transfer Ofisi, Kocaeli-Türkiye, agozel@gtu.edu.tr

# Comparative Analysis of Telefonica Company with Artificial Neural Network Methods from Spain Trading Data between 2000-2019

**Abstract**

Nowadays Artificial Neural Networks are one of the most popular prediction methods. However, Artificial Neural Networks are differentiated by several different methods. In this article, a comparative analysis of the three most used artificial neural network methods has been made. In this study, it is aimed to determine the method that gives the highest estimation results. This data set contains 6215 data and 6 different arguments. These arguments are, respectively, opening, closing, the highest point, the lowest point, the difference between the opening and closing, the highest output value - the average of the difference between the highest value. While these independent variables were input to the Artificial Neural Networks model, the predictive power of the model was used as the dependent variable. In this study, three different Artificial Neural Network methods will be used; linear regression, random forest regression, decision tree learning. The results obtained with Artificial Neural Networks will provide the best estimation model. With the use of the appropriate data set can provide the most accurate results. One of the most important reasons for this is Artificial Neural Networks, which requires more data and the higher the number of data, the better the learning and training stages.

**Keywords:** *artificial neural network, prediction models, analysis.*

## 1. Giriş

İspanya'da ilk borsanın kuruluşu 14. Yüzyıla kadar dayanmaktadır. 1831 yılında Madrid borsasında ilk işlem gerçekleştirilmiştir. İki dünya savaşına tanıklık eden İspanya borsası işlemlerine devam etmiş ve hiç kapanmamıştır. Ancak 1936 yılında ortaya çıkan iç savaş sonucunda ilk defa borsa kapatılmak zorunda kalınmıştır. İspanya borsasında toplam 3400 şirketin hisse senetleri işlem görmektedir. Hisse senetlerinin yanı sıra opsiyon, bono ve vadeli işlemler de bu borsa çatısı altında yapılmaktadır.

Telefonica 1924 yılında Madrid'de Compania Telefonica Nacional de Espana (CTNE) olarak kurulmuştur. 1997 yılına kadar ülkedeki Telekom pazarının tek telefon operatörü olarak varlığını sürdürmüştür. Telefonica'nın 1.5 milyondan fazla doğrudan hissedarı bulunmaktadır. İspanya'da 4 büyük borsanın dışında (Madrid, Barselona, Bilboa ve Valensiya), Londra, New York, Lima ve Buenos Aires'de hisse senetleri işlem görmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Literatürde bu alanda yapılan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki "From an artificial neural network to a stock market day-trading system: A case study on the BM&F BOVESPA", Leonardo Conegundes Martinez, Diego N. da Hora, João Palotti, Wagner Meira Jr., Gisele L. Pappa tarafından yazılmıştır. Leonardo ve arkadaşları, bu çalışmada yapay sinir ağları yöntemini kullanarak hisse senetlerinin en düşük ve en yüksek değerlerini tahmin etmeye çalışmışlardır (Martinez, Da Hora, João, Meira, & Pappa, 2009). İkinci çalışma, "Using artificial neural network models in stock market index prediction", Erkam Güreşen, Gulgun Kayakutlu, Tugrul Daim tarafından yazılmıştır. Erkam ve arkadaşları, bu çalışmada yapay sinir ağları yöntemini kullanarak NASDAQ borsa verilerini kullanarak, borsa indeks tahmini çalışması yapmışlardır (Guresen, Kayakutlu, & Daim, 2011). Üçüncü çalışma, "Indian stock market prediction using artificial neural networks on tick data" Dharmaraja Selvamuthu, Vineet Kumar, Abhishek Mishra tarafından yazılmıştır. Dharmaraja ve arkadaşları, Hindistan borsa verilerini kullanarak yapay sinir ağları yöntemi karşılaştırma analizi çalışması yapmışlardır (Selvamuthu, Kumar, & Mishra, 2019). Finansal zaman serisi tahmininde en yaygın kullanılan yöntemlerden, "Support Vector Machine (SVM), Support Vector Regression (SVR) ve Back Propagation Neural Network (BPNN)" incelemişlerdir.

## 3. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları üzerine ilk çalışmayı Warren McCulloch ve Walter Pitts tarafından yapılmıştır. McClloch, nöropsikoloji, Pitts ise genç bir matematikçi idi. İlk çalışmaların sistemin nasıl çalıştığı üzerine bir yazı yazmışlardır. En basit modeli kurmak için elektrik devrelerinden destek almışlardır. (McCulloch & Pitts, 1943)

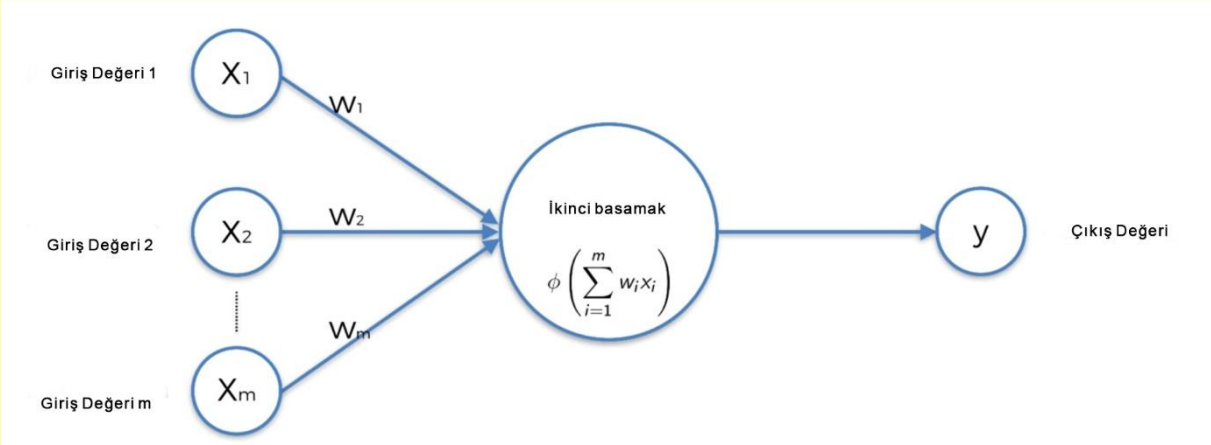
1949 yılında Donald Hebb nöronların çalışma prensibi üzerine bir kitap yazmıştır. Bu kitapta nöronların sürekli gelişme içerisinde olduğunu belirtmiştir (Hebb, 1949).

1950 yılında Nathaniel Rochester, nöronlar üzerinde ilk simülasyon işlemlerini yapmıştır (Rochester & Ware, 1953).

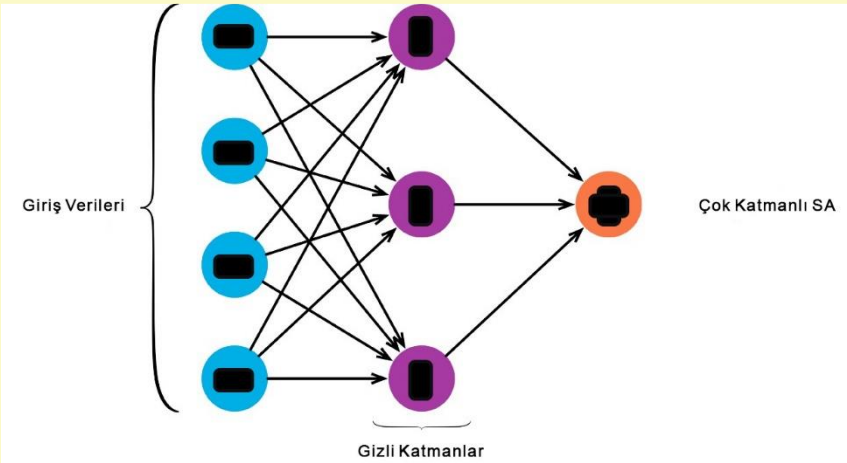
1958 yılında Frank Rosenblatt tarafından ilk algılayıcı kavramı ortaya atılmıştır. Kendisi bu buluşunu gerçekleştirdiği sırada nöro-biyolojist olarak çalışmaktaydı (White & Rosenblatt, 1963).

1959 yılında Bernard Widrow ve Marcian Hoff, Stanford'da iki model geliştirmişlerdir. Adlarını "ADALINE" ve "MADALINE" koymuşlardır. Bu modeller gerçek dünya sorunlarına karşı uygulanan ilk çalışma niteliğini taşımaktadırlar (Widrow, 1960).

Bu çalışmalar 1981 yılına kadar yavaş bir gelişme gösterse dahi, daha sonraki yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte hızlı bir yükseliş göstermiştir.




Şekil 2 : Yapay sinir ağları çalışma yapısı




Şekil 3 : Çok katmanlı sinir ağı çalışma yapısı

Yapay sinir ağları çıkış noktasında doğadaki yaşamların davranış ve öğrenme biçimlerini matematik ile birleştirerek yapay sistemler üretilmesine denmektedir. Eğitim, test ve sonuç gibi kendi içerisinde farklı aşamaları bulunmaktadır. Bununla birlikte en temel örneği insan beyni, yapay sinir ağları için rehber görevi görmüştür. Buradaki tek fark insan ve canlıların öngörü ve sonuç yaklaşımlarını makineye kopya ettirilmesidir.

Yapay sinir ağları verileri taşıyan küçük yapılardan oluşmaktadır. Bu küçük yapılar, katman denilen düzlemler içerisinde yer almaktadır. Kendi katmanları içinde birbirleri ile iletişimleri yoktur, sadece bir önceki katman ile bir sonraki katman içerisindeki küçük yapılar ile etkileşime girmektedirler. Bununla birlikte katman sayısı modele göre değişiklik gösterebilmektedir. Buradaki anahtar nokta elde edilecek maksimum tahmin değerleri bulabilmektedir. Bunun için ise katman sayıları artış gösterebilmektedir. Gerçek sonuçlar ile karşılaştırılan yapay sinir ağları modeli, en doğru sonucu bulana kadar hesaplamayı sürdürecektir. Gerçek değerler ile aynı değerleri tespit ettiğinde model hesaplamayı ve öğrenmeyi durduracaktır.

Bu çalışmada 2000-2019 yılları arasındaki İspanya borsa verilerinden Telefonica firmasının yapay sinir ağları yöntemleri ile karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bu veri setinde 6215 veri ve 6 farklı bağımsız değişken üzerinden bir model kurulmuştur. Bu çalışmada üç farklı Yapay Sinir Ağı yöntemi kullanılacaktır, bunlar sırasıyla; doğrusal regresyon, rassal orman regresyon, karar ağacı öğrenmesi'dir. Yapay Sinir Ağları ile elde edilen sonuçlar en iyi tahmin modeli ortaya çıkaracaktır.

## 4. Veri ve Yöntem

Yapay sinir ağları ile geliştirilen modelde 37290 tekil veri kullanılmıştır. Yapay sinir ağları modelinin geliştirilmesinde Anaconda yazılımı kullanmıştır. Kodlama dili olarak Pyhton kullanılmıştır. Yöntem olarak doğrusal regresyon üzerinden analiz yapılarak başlanmıştır. Kullanılan bağımsız değişkenler sırasıyla; açılış, kapanış, en yüksek olduğu nokta, en düşük olduğu nokta, açılış - kapanış arasındaki fark, en yüksek çıktığı değer – en çok düştüğü değer arasındaki farkın ortalamasıdır. Tablo 1'de bağımlı ve bağımsız değişkenler gösterilmektedir. 37290 tekil veri üzerinden %75 öğrenme ve %25 test setine ayrılmıştır.

| Bağımlı Değişkenler | Bağımsız Değişkenler |
|---|---|
| **Modelin açıklama gücü** | Açılış |
| | Kapanış |
| | En yüksek olduğu nokta |
| | En düşük olduğu nokta |
| | Açılış – kapanış arasındaki fark |
| | En yüksek çıktığı değer – En çok düştüğü değer arasındaki farkın ortalaması |

Tablo 1 : Çalışmada kullanılan değişkenler

## 5. Bulgular

Kurulan modelde veri seti %60 eğitim, %15 veri seti onayına, %25 test olarak ayrılmıştır. İlk yapılan analiz "doğrusal regresyon" üzerinde yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir;

| *Deneme Sayısı* | *R2* | MSE |
|---|---|---|
| *1* | 1 | 0 |
| *2* | 0,9999 | 0,0001 |
| *3* | 0.99999999786 | 0,000000000214 |
| *4* | 1 | 0 |
| *5* | 0,999991245338 | 0,000008754662 |
| *6* | 0,999999947856 | 0,000000052144 |
| *7* | 0,999996324589 | 0,000003675411 |
| *8* | 0,999994578445 | 0,000005421555 |
| *9* | 0,999990231458 | 0,000009768542 |
| *10* | 0,999999987546 | 0,000000012454 |
| *11* | 0,999999457823 | 0,000000542177 |
| *12* | 0,999999874569 | 0,000000125431 |
| *13* | 0,999999653248 | 0,000000346752 |
| *14* | 0,999999965248 | 0,000000034752 |
| *15* | 0,999999985474 | 0,000000014526 |

Tablo 2 : Yapay sinir ağları "doğrusal regresyon" kullanılarak elde edilen tahmin yüzdeleri

Kurulan modelde veri seti %60 eğitim, %15 veri seti onayına, %25 test olarak ayrılmıştır. İkinci yapılan analiz "rassal orman regresyon" üzerinde yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir;

| *Deneme Sayısı* | *R2* | MSE |
|---|---|---|
| *1* | 0,9987482432633893 | 0,0012517567366107 |
| *2* | 0,9996967266226676 | 0,0003032733773324 |
| *3* | 0,9998220079093117 | 0,0001779920906883 |
| *4* | 0,9997507314564577 | 0,0002492685435423 |
| *5* | 0,9833050729722543 | 0,0166949270277457 |
| *6* | 0,981284521973184 | 0,018715478026816 |
| *7* | 0,9462924584513207 | 0,0537075415486793 |
| *8* | 0,9951870895832992 | 0,0048129104167008 |
| *9* | 0,8838076422157584 | 0,1161923577842416 |
| *10* | 0,9674454869476666 | 0,0325545130523334 |
| *11* | 0,4159244752777170 | 0,584075524722283 |
| *12* | 0,9765729304861372 | 0,0234270695138628 |
| *13* | 0,4420282701378107 | 0,5579717298621893 |
| *14* | 0,4518366531354644 | 0,5481633468645356 |
| *15* | 0,4314258352865402 | 0,5685741647134598 |

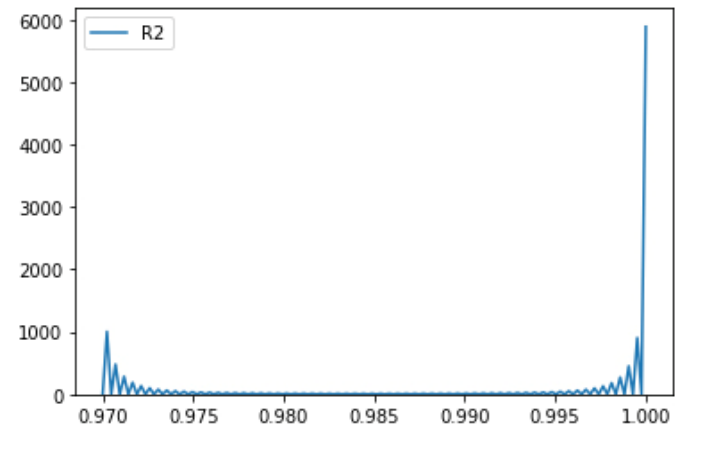
Tablo 3 : Yapay sinir ağları "rassal orman regresyon" kullanılarak elde edilen tahmin yüzdeleri

Kurulan modelde veri seti %60 eğitim, %15 veri seti onayına, %25 test olarak ayrılmıştır. İlk yapılan analiz "karar ağacı öğrenmesi" üzerinde yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir;

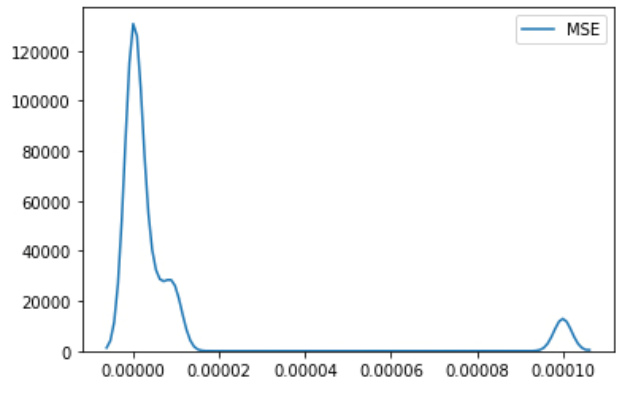
| *Deneme Sayısı* | *R2* | MSE |
|---|---|---|
| *1* | 0,999816327394263 | 0,000183672605737 |
| *2* | 0,9997025571784666 | 0,0002974428215334 |
| *3* | 0,9999667676449363 | 0,0000332323550637 |
| *4* | 0,9997455944966385 | 0,0002544055033615 |
| *5* | 0,9385519320108429 | 0,0614480679891571 |
| *6* | 0,9588715119150638 | 0,0411284880849362 |
| *7* | 0,9740014312883507 | 0,0259985687116493 |
| *8* | 0,9628557222438809 | 0,0381442777561191 |
| *9* | 0,9463643534631552 | 0,0536356465368448 |
| *10* | 0,9484051022852571 | 0,0515948977147429 |
| *11* | 0,4193131599480095 | 0,5806868400519905 |
| *12* | 0,9512210983364718 | 0,0487789016635282 |
| *13* | 0,4436562333947574 | 0,5563437666052426 |
| *14* | 0,4709188731270117 | 0,5290811268729883 |
| *15* | 0,4200018243303250 | 0,579998175669675 |

Tablo 4 : Yapay sinir ağları "karar ağacı öğrenmesi" kullanılarak elde edilen tahmin yüzdeleri

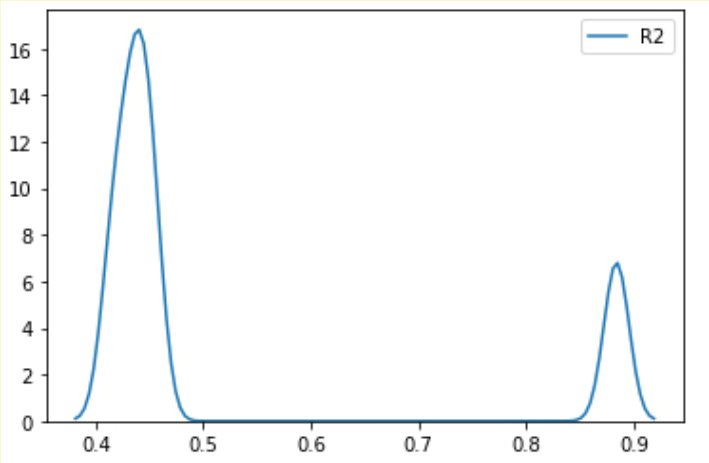
Analiz sonuçlarının grafiksel gösterimi aşağıdaki gibidir.



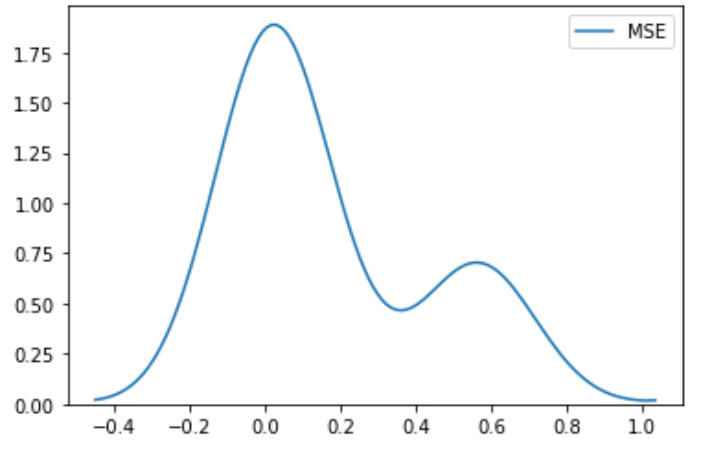

Şekil 4 : R2 : Grafiksel gösterimi "doğrusal regresyon"



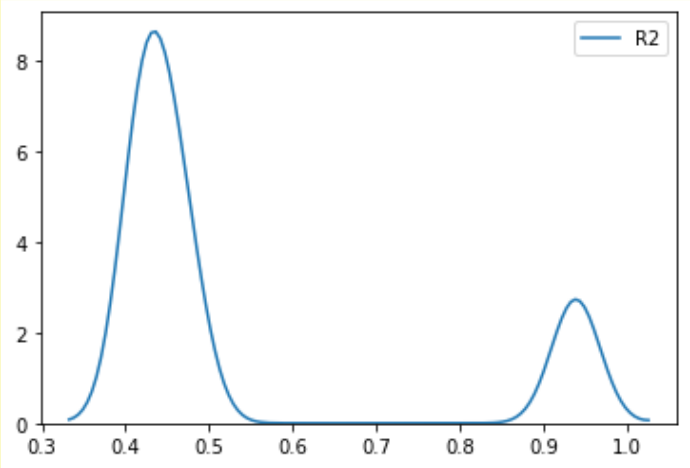

Şekil 5 : MSE : Grafiksel gösterimi “doğrusal regresyon”



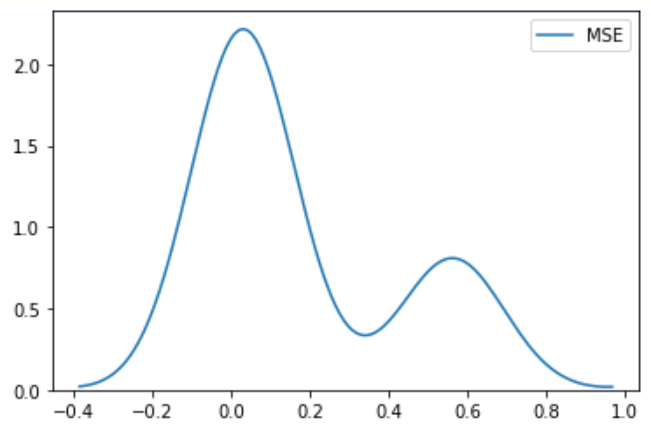

Şekil 6 : R2 : Grafiksel gösterimi “rassal orman regresyon”




Şekil 7 : MSE : Grafiksel gösterimi “rassal orman regresyon”

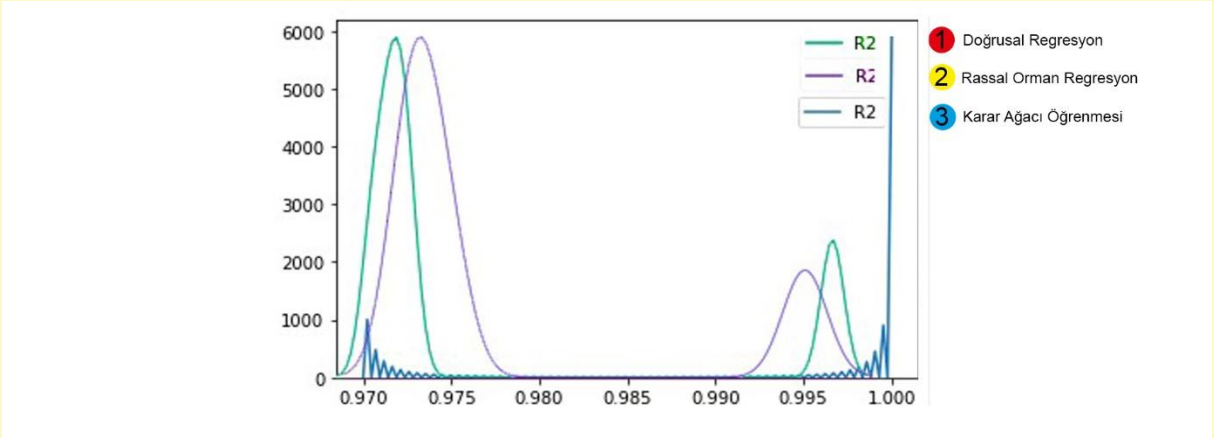



Şekil 8 : R2 : Grafiksel gösterimi “karar ağacı öğrenmesi”




Şekil 9 : MSE : Grafiksel gösterimi "karar ağacı öğrenmesi"

## 6. Sonuç




Şekil 9 : R2 : Karşılaştırmalı analiz sonuçları.

Bu çalışmada 2000-2019 yılları arasındaki İspanya borsa verilerinden Telefonica firmasının yapay sinir ağları yöntemleri ile karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Yapay sinir ağları yöntemi, diğer birçok benzer yönteme göre daha iyi öngörüler sunmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi Yapay sinir ağları, daha fazla veriye ihtiyaç duymakta ve veri sayısı arttıkça öğrenme ve eğitim aşamaları daha iyi sonuç ortaya koymaktadır. Bu çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler sırasıyla; açılış, kapanış, en yüksek olduğu nokta, en düşük olduğu nokta, açılış - kapanış arasındaki fark, en yüksek çıktığı değer – en çok düştüğü değer arasındaki farkın ortalamasıdır. Bu bağımsız değişkenler Yapay sinir ağları modelinin girdisi

iken, bağımlı değişken olarak modelin açıklama gücü kullanılmıştır. Şekil 9'da görüldüğü üzere kullanılan veri seti ile ilgili en iyi sonucu "doğrusal regresyon" bize vermektedir. Yapay sinir ağları ile elde edilen sonuçlar ile elde edilen modelin açıklama gücü değerleri en iyi yöntemin kendi içinde bize hangisi olduğunu göstermektedir. Doğru veri seti ile birlikte, doğru yöntemin tercih edilmesi öngörü modelinin başarısını sağlayacaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda, Daha önce elde edilmiş başka veri setleri ile Yapay sinir ağları yöntemlerinin karşılaştırmalı analizi yapılabilir, sonuç itibariyle elde edilen sonuçlar tekrar karşılaştırılabilir.

**Referanslar**

Guresen, E., Kayakutlu, G., & Daim, T. U. (2011). Using artificial neural network models in stock market index prediction. Expert Systems with Applications. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.02.068

Hebb, D. O. (1949). The first stage of perception: growth of the assembly. The Organization of Behavior. https://doi.org/10.1016/0301-0082(84)90021-2

Martinez, L. C., Da Hora, D. N., João, J. R., Meira, W., & Pappa, G. L. (2009). From an artificial neural network to a stock market day-trading system: A case study on the BM&F BOVESPA. Proceedings of the International Joint Conference on Neural Networks. https://doi.org/10.1109/IJCNN.2009.5179050

McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. The Bulletin of Mathematical Biophysics. https://doi.org/10.1007/BF02478259

Rochester, N., & Ware, W. H. (1953). Computer definitions. Transactions of the I.R.E. Professional Group on Electronic Computers. https://doi.org/10.1109/IREPGELC.1953.5407686

Selvamuthu, D., Kumar, V., & Mishra, A. (2019). Indian stock market prediction using artificial neural networks on tick data. Financial Innovation. https://doi.org/10.1186/s40854-019-0131-7

White, B. W., & Rosenblatt, F. (1963). Principles of Neurodynamics: Perceptrons and the Theory of Brain Mechanisms. The American Journal of Psychology. https://doi.org/10.2307/1419730

Widrow, B. (1960). An Adaptive "Adaline" Neuron Using Chemical "Memistors." Stanford Electronics Laboratories Technical Report.

# 2019 Dünya Mutluluk Raporu Analiz Sonuçlarının Yapay Sinir Ağları Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi

Yavuz Selim Balcıoğlu (Sorumlu Yazar)[269] Alpaslan Gözel[270]

**Özet**

Bu makalede yapay sinir ağları yöntemleri ile karşılaştırma analizi yapılmıştır. Veri seti olarak 2019 yılına ait Dünya mutluluk raporu kullanılmıştır. Günümüzde Yapay Sinir Ağları son dönemde popüler olan öngörü yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte Yapay Sinir Ağları kendi içerisindeki öngörü modelleri birkaç farklı yöntemle ayrılmaktadır. Bu çalışmada en yüksek tahmin sonuçlarını veren yöntemin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu makalede bahsedilen yöntemler içerisinde en yüksek tahmin sonuçlarını veren yöntemin belirlenmesi amaçlanmıştır. 2019 yılına ait Dünya mutluluk raporu veri olarak kullanılmıştır. Bu veri setinde 156 ülke 10 farklı bağımsız değişken bulunmaktadır. Dünya hızlı bir şekilde değişmektedir. En hızlı değişen hususlar arasında insanların okullarında veya iş yerlerinde birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları ve etkileşime girdikleri görülmektedir. Geçen sene yayınlanan rapor incelendiğinde, göç, sosyal aidiyet ve siyasi kurumlar dahil olmak üzere her ülkenin yaşam koşullarının uluslararası göçmen mutluluğu sıralamasında neredeyse aynı olduğu bununla birlikte önemli bir mutluluk kaynağı olduğu görülmektedir. Son on yılda yapılan çalışmalara göre mutluluğun nasıl değiştiği ve bilgi teknolojilerinin, yönetimsel ve sosyal normların toplulukları nasıl etkilediği ifade edilmektedir. Bu kanıt ise insan yaşamının değerlendirilmesi aşamasında uluslararası farklılıkların, insanların birbirleriyle ve ortak olarak oluşturdukları kurumların, sosyal normlarıyla bağlantı kurmalarındaki farklılıkları güçlü bir şekilde koymaktadır. Bu bağımsız değişkenler Yapay Sinir Ağları modelinin girdisi iken, bağımlı değişken olarak modelin tahmin gücü kullanılmıştır. Yapay Sinir Ağları ile elde edilen sonuçlar en iyi tahmin modeli ortaya çıkaracaktır. Uygun veri setinin kullanımı ile birlikte en doğru sonuçları verebilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi Yapay Sinir Ağları, daha fazla veriye ihtiyaç duymakta ve veri sayısı arttıkça öğrenme ve eğitim aşamaları daha iyi sonuç ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay sinir ağları, öngörü modelleri, analiz, mutluluk raporu.*

---

[269] Öğr.Gör. Yavuz Selim Balcıoğlu Gebze Teknik Üniversitei, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, ysbalcioglu@gtu.edu.tr

[270] Öğr.Gör. Alpaslan Gözel, Gebze Teknik Üniversitei, Teknoloji Transfer Ofisi, Kocaeli-Türkiye, agozel@gtu.edu.tr

# Comparative Analysis of the Results of The 2019 World Happiness Report Analysis with Artificial Neural Networks

**Abstract**

In this article, comparison analysis with artificial neural network methods is performed. World happiness report of 2019 was used as data set. Nowadays Artificial Neural Networks are one of the most popular prediction methods. However, Artificial Neural Networks are differentiated by several different methods. In this study, it is aimed to determine the method that gives the highest estimation results. In this article, it is aimed to determine the method which gives the highest estimation results. World happiness report for 2019 was used as data. In this dataset, 156 countries have 10 different arguments. The world is changing rapidly. Among the most rapidly changing issues is how people communicate and interact with each other in schools or workplaces. An analysis of the report published last year reveals that the living conditions of each country, including immigration, social belonging and political institutions, are almost the same in the international immigrant happiness, but are an important source of happiness. According to studies conducted in the last decade, how happiness changes and how information technologies, administrative and social norms affect communities. On the other hand, this evidence strongly puts forward the differences in the connection of international differences with the social norms of the institutions that people form with each other and jointly in the evaluation of human life. While these independent variables were input to the Artificial Neural Networks model, the predictive power of the model was used as the dependent variable. The results obtained with Artificial Neural Networks will provide the best estimation model. With the use of the appropriate data set can provide the most accurate results. One of the most important reasons for this is Artificial Neural Networks, which requires more data and the higher the number of data, the better the learning and training stages.

**Keywords:** *Artificial neural network, prediction models, analysis.*

## 1. Giriş

Dünya mutluluk raporu 2019 senesi içerisinde 7ncisi hazırlanmış bir Uluslararası mutluluk raporudur. Birleşmiş Milletlerin desteği ile hazırlanmaktadır. İlk rapor 2012 Nisan ayında Birlemiş Milletler tarafından "refah" ve "mutluluk" teması üzerinden dünya ekonomilerindeki yeni paradigmalara ışık tutmak amacıyla oluşturulmuştur. Bu rapor dünyadan toplanan uluslar hakkındaki verilerin hem ulusların kendi içerisindeki hem de ulusların birbirleri arasındaki ilişkilerinin refah ve mutluluk noktasında ne durumda olduğunu göstermektedir. Raporun

objektifliğini artırmak ve başarı kriterlerini yukarı çekmek amacıyla, farklı bir yöntem uygulanmaktadır. Bu amaç ile belirlenen değişkenlerin kendi alt değişkenleri ile etkileşimlerine inilmekte ve elde edilen sonuçlar önce mikro düzeyde daha sonra makro düzeyde analize dahil edilmektedir.

Makale içerisinde incelenmiş olan 2019 yılına ait verilerin elde edilme sürecinde kullanılan tema bu yıl içerisinde teknolojinin gelişimi ile birlikte ülkeler arasında değişimin mutluluğa etkisi incelenmiştir. Bu tema geçen yıl için global değişimin ülkeler arasındaki sosyal yaşama ve sosyal mutluluğa etkisini şeklinde kullanılmış ve hazırlanmıştır. Görüldüğü üzere her yıl ülkeler arasındaki sosyal değişimler her yıl belirlenen farklı temalar üzerinden anlatılmaktadır.

Dünya hızlı bir şekilde değişmektedir. En hızlı değişen hususlar arasında insanların okullarında veya iş yerlerinde birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları ve etkileşime girdikleri görülmektedir. Geçen sene yayınlanan rapor incelendiğinde, göç, sosyal aidiyet ve siyasi kurumlar dahil olmak üzere her ülkenin yaşam koşullarının uluslararası göçmen mutluluğu sıralamasında neredeyse aynı olduğu bununla birlikte önemli bir mutluluk kaynağı olduğu görülmektedir. Son on yılda yapılan çalışmalara göre mutluluğun nasıl değiştiği ve bilgi teknolojilerinin, yönetimsel ve sosyal normların toplulukları nasıl etkilediği ifade edilmektedir. Bu kanıt ise insan yaşamının değerlendirilmesi aşamasında uluslararası farklılıkların, insanların birbirleriyle ve ortak olarak oluşturdukları kurumların, sosyal normlarıyla bağlantı kurmalarındaki farklılıkları güçlü bir şekilde koymaktadır.

## 2. Literatür Taraması

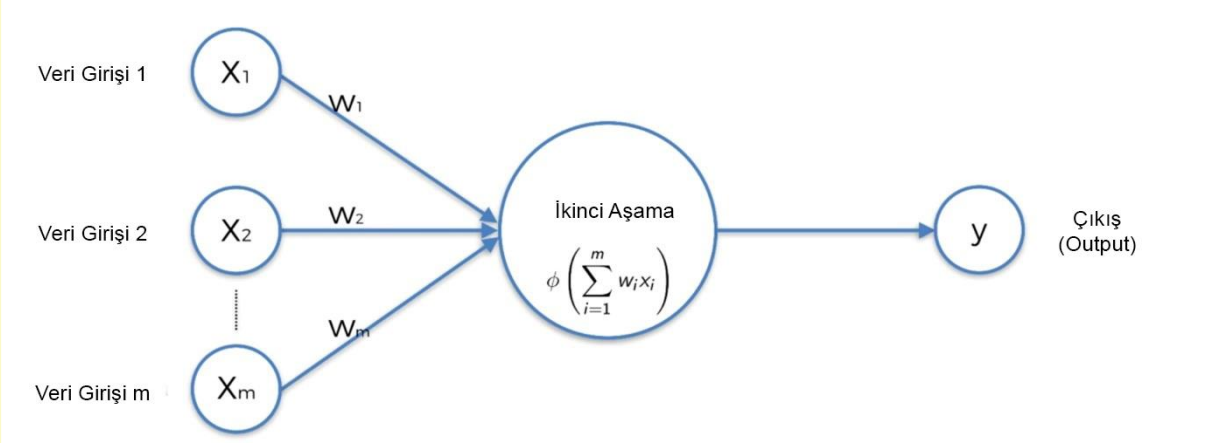
Literatürde, 2019 yılına ait Dünya mutluluk raporunun veri seti olarak kullanıldığı bir makale bulunmamaktadır. Yöntem olarak makale içerisinde kullanılan Yapay Sinir Ağları ile karşılaştırmalı analiz konusunda bazı makaleler bulunmaktadır. Ancak kullandıkları yöntemler itibariyle bu makaledeki Yapay Sinir Ağları yöntemleri ile farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan "Comparative analysis of artificial neural network models: application in bankruptcy prediction" C. Charalambous, A. Charitou, F. Kaourou tarafından yazılmıştır. Yöntem olarak sırasıyla, "gradient optimization algorithm", "logistic regression", "standard backpropagation algorithm" kullanılmış ve karşılaştırmaları yapılmıştır (Charalambous, Charitou, & Kaourou, 2000). İkinci çalışma, "A comparative study of three artificial neural networks for the detection and classification of gear faults" I.A. Abu-Mahfouz tarafından yazılmıştır. Yöntem olarak sırasıyla, "feed forward back propagation", "functional link network", "learning vector quantization" kullanılmış ve karşılaştırmaları yapılmıştır (Abu-Mahfouz, 2005).

## 3. Yapay Sinir Ağları

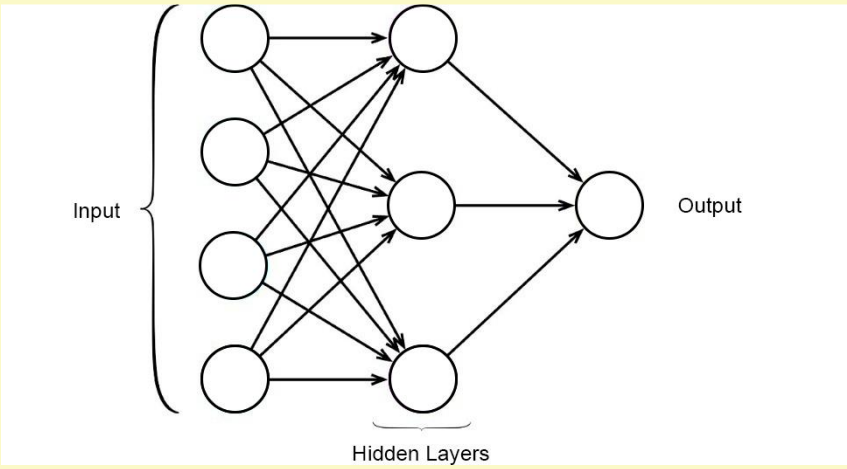
Yapay sinir ağları üzerine bilinen ilk çalışma büyük buhran döneminde 40'lı yıllara kadar sadece teori üzerinde kalmıştır. Daha sonraları uygulama aşaması içeren ilk çalışma W. McCulloch ve W. Pitts tarafından 1943 yılında geliştirilmiştir (McCulloch & Pitts, 1943).
1957 yılında "tek katmanlı sinir ağı modeli"nin F. Rosentblatt tarafından bulunmasıyla birlikte YSA sahasındaki çalışmalar ivme kazanmıştır. Bahsedilen tek katmalı ağ sistemi, daha sonraları geliştirilen çok katmanlı sistemlerin geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Tek katmanlı sistemler, sadece tek çıkışa sahiptirler, katman sayısı arttıkça elde edilen öğrenme oranı da artacaktır. Tesadüfi olgunlaşan ağlar ile uyumlu geri bildirim yaratma kavramı hakkındaki çalışmalar 1958 yılında Rosenblatt tarafından yapılmıştır(Rosenblatt, 1958).

1987 yılında ise Elektrik Elektronik Mühendisliği Bölümü 2000'e yakın kişi ile ilk YSA'larını temel olarak alan kongreyi gerçekleştirmiştir. Broomhead ve Lowe "Merkez kaideli fonksiyonlar" modelini 1988 yılında geliştirmişlerdir(Broomhead, D. S. and Lowe, 1988).

Bu ağ modeli çok temelli septörlere seçenek olarak geliştirilmiştir. Bununla birlikte süzgeçleme işlemlerinde çok daha etkili başarılar elde edilmesine sebep olmuştur. Buradan hareketle Specht, bu ağ modellerinin daha ileri seviye olan "Çoklu Değişken Ağları" (Specht, 1991) ve "Rastgelelik Ağları" (Specht, 1990) isimli modelleri geliştirmiştir.




Şekil 1 : Yapay sinir ağları çalışma yapısı




Şekil 2 : Çok katmanlı sinir ağı çalışma yapısı

Yapay sinir ağları, öğrenme aşaması olarak adlandırılan bir işlem süreci sonucunda sinir ağlarına yüklenen veriler doğrultusunda sistem yeni sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

Biyolojik sinir sistemleri ile benzer çalışma şekline sahip olan Yapay sinir ağları eğitim ve öğrenme fonksiyonlarını geliştirme noktasında da biyolojik sinir sistemleri ile benzerlik göstermektedir. Burada en önemli noktalardan bir tanesi elde edilen verinin doğruluk oranının ne kadar başarılı olması isteniyorsa, temel alınan veri setinin bir o kadar daha doğru ve stabil olması önem arz etmektedir.

Yapay sinir ağlarında katman sayıları ile birlikte önem arz eden bir başka konu ise katmanlar arasında ağırlık değerleridir. Ağırlık değerleri manuel ve otomatik olarak girilebilmektedir. Her

ikisinin kendine göre avantajları bulunmaktadır. Ağırlıklar doğru şekilde modele uygun olarak belirlenmelidir. Daha sonra elde edilecek verilerin doğruluğuna etki edecektir. "backpropagation" denilen bir yöntem sayesinde katmanlar arasındaki ağırlık değerlerinde değişik değerlerin alınmasına ve sistemin geriye doğru kendini yenilemesi şeklinde ileriye doğru verinin elde edilmesine olanak sağlayan bir yöntemdir. Çok tabanlı algılayıcılar 1986'da Rumelhart ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Church & Curram, 1996). Çok katmanlı algılayıcılar sayesinde sistem en doğru veri için bir süzgeç gibi veri sistemini inceleyebilecek ve doğru sonuç için veri setini düzenleyecektir.

Tek katmanlı ağlar gibi çok katmanlı ağlarda eğitim sürecinde, elde edilen ağın ürettiği sonucun doğruluğunun karşılaştırılması sonucu en son aşama gerçek veriler ile karşılaştırarak, sistemin hata oranını minimize etmesini sağlamaktır.

Öngörü modellerinde sistemi kurmadan önce elinizde doğruluğu kanıtlanmış bir veri seti olması gerekmektedir. Bu aşamadan sonra sisteme girdiğiniz veri seti ile model oluşturma aşamasına geçilmektedir. İkinci aşama olarak sistemin model ve veri üzerinde çalışması işlemi gerçekleşmektedir. Son aşama ise sistemin, ağın kendi öngörü sonuçlarını size vermesi gelmektedir. Buna ek olarak yukarıda belirtildiği üzere ağın doğru eğitilmesi açısından gerçek verilerden elde edilen sonuçların sistemin öğrenmesine yardımcı olması beklenir.

Bu çalışmada 2019 Dünya mutluluk raporu analiz sonuçlarının yapay sinir ağları yöntemleri ile karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bu veri setinde 156 ülke 10 farklı bağımsız değişken üzerinden bir model kurulmuştur. Bu çalışmada üç farklı Yapay Sinir Ağı yöntemi kullanılacaktır, bunlar sırasıyla; doğrusal regresyon, rassal orman regresyon, karar ağacı öğrenmesi'dir. Yapay Sinir Ağları ile elde edilen sonuçlar en iyi tahmin modeli ortaya çıkaracaktır.

## 4. Veri ve Yöntem

Yapay sinir ağları ile geliştirilen modelde 156 ülke üzerinden oluşturulan veri seti kullanılmıştır. Yapay sinir ağları modelinin geliştirilmesinde Anaconda yazılımı kullanmıştır. Kodlama dili olarak Pyhton kullanılmıştır. Yöntem olarak doğrusal regresyon üzerinden analiz yapılarak başlanmıştır. Kullanılan bağımsız değişkenler sırasıyla; kişisel ilişkiler, meslek, başarı, sağlık durumu, gelecek perspektifi, hayat standardı, boş vakit durumu, şehir, kişi başı düşen gelir, halkın güvenliği. Tablo 1 de bağımlı ve bağımsız değişkenler gösterilmektedir. 1560 tekil veri üzerinden %75 öğrenme ve %25 test setine ayrılmıştır.

| Bağımlı Değişkenler | Bağımsız Değişkenler |
|---|---|
| **Modelin açıklama gücü** | Kişisel ilişkiler |
| | Meslek |
| | Başarı |
| | Sağlık durumu |
| | Gelecek perspektifi |
| | Hayat standardı |
| | Boş vakit durumu |
| | Şehir |
| | Kişi başına düşen gelir |
| | Halkın durumu |

Tablo 1 : Çalışmada kullanılan değişkenler

## 5. Bulgular

Kurulan modelde veri seti %60 eğitim, %15 veri seti onayına, %25 test olarak ayrılmıştır. İlk yapılan analiz "doğrusal regresyon" üzerinde yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir;

| *Deneme Sayısı* | *R2* | MSE |
|---|---|---|
| *1* | 0.7839583862998768 | 0.2160416137001232 |
| *2* | 0.6772024627463938 | 0.3227975372536062 |
| *3* | 0.6376801237970084 | 0.362319872029916 |
| *4* | 0.5564873478849999 | 0.4435126521150001 |
| *5* | 0.6310506294227549 | 0.3689493705772451 |
| *6* | 0.559834427869787 | 0.440165572130213 |
| *7* | 0.6320373611872797 | 0.3679626388127203 |
| *8* | 0.5469527900508555 | 0.4530472099491445 |
| *9* | 0.5510259907885571 | 0.4489740092114429 |
| *10* | 0.5564763041303216 | 0.4435236958696784 |
| *11* | 0.4468637266373404 | 0.5531362733626596 |
| *12* | 0.542016310658405 | 0.457983689341595 |
| *13* | 0.4934317445848684 | 0.5065682554151316 |
| *14* | 0.3550658179001562 | 0.6449341820998438 |
| *15* | -1.246749999231663 | ---------- |

Tablo 2 : Yapay sinir ağları "doğrusal regresyon" kullanılarak elde edilen tahmin yüzdeleri

Kurulan modelde veri seti %60 eğitim, %15 veri seti onayına, %25 test olarak ayrılmıştır. İkinci yapılan analiz "rassal orman regresyon" üzerinde yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir;

| Deneme Sayısı | R2 | MSE |
|---|---|---|
| 1 | 0.7667477221751131 | 0.2332522778248869 |
| 2 | 0.6103166687291177 | 0.3896833312708823 |
| 3 | 0.6135442504060233 | 0.3864557495939767 |
| 4 | 0.6155044710864663 | 0.3844955289135337 |
| 5 | 0.6247682716999634 | 0.3752317283000366 |
| 6 | 0.5147176238363356 | 0.4852823761636644 |
| 7 | 0.6107618732399647 | 0.3892381267600353 |
| 8 | 0.5730588363805433 | 0.4269411636194567 |
| 9 | 0.532769104336487 | 0.467230895663513 |
| 10 | 0.5229376761355818 | 0.4770623238644182 |
| 11 | 0.542946891844104 | 0.457053108155896 |
| 12 | 0.3607299423864578 | 0.6392700576135422 |
| 13 | 0.5370317107213174 | 0.4629682892786826 |
| 14 | 0.2311384439961408 | 0.7688615560038592 |
| 15 | 0.1615418062382674 | 0.8384581937617326 |

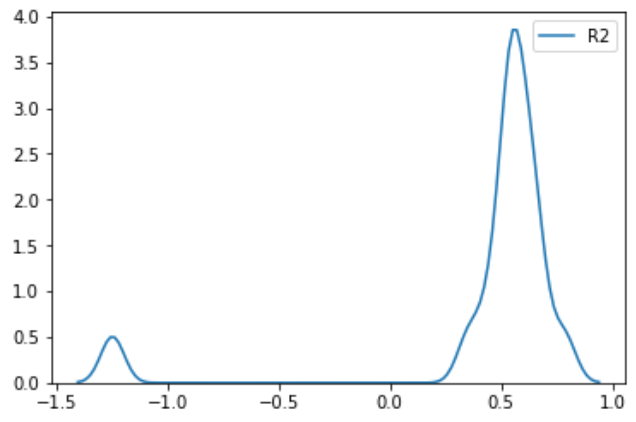
Tablo 3 : Yapay sinir ağları "rassal orman regresyon" kullanılarak elde edilen tahmin yüzdeleri

Kurulan modelde veri seti %60 eğitim, %15 veri seti onayına, %25 test olarak ayrılmıştır. İlk yapılan analiz "karar ağacı öğrenmesi" üzerinde yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir;

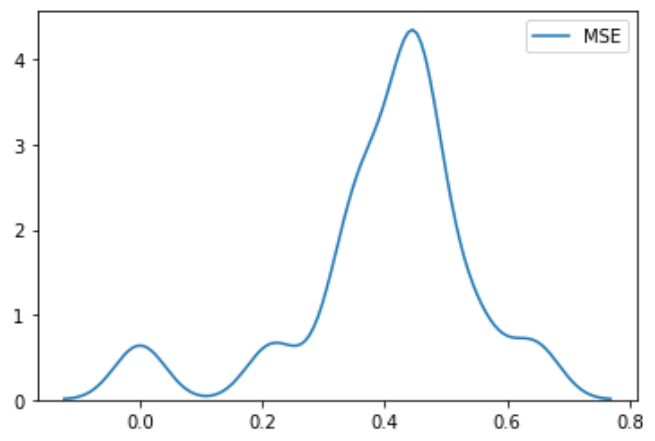
| Deneme Sayısı | R2 | MSE |
|---|---|---|
| 1 | 0.594996230401615 | 0.405003769598385 |
| 2 | 0.2120653384421185 | 0.7879346615578815 |
| 3 | 0.0362272016625169 | 0.9637727983374831 |
| 4 | 0.3381466699165193 | 0.66185333008384807 |
| 5 | 0.3612964692230376 | 0.6387035307769624 |
| 6 | 0.215948701029116 | 0.784051298970884 |
| 7 | 0.4497880668279169 | 0.5502119331720831 |
| 8 | 0.2307171446971344 | 0.7692828553028656 |
| 9 | -0.2040183965049811 | ---------- |
| 10 | -0.06830008274703103 | ---------- |
| 11 | 0.0009858353992615 | 0.9990141646007385 |
| 12 | 0.1254760793256761 | 0.874523920674323 |
| 13 | 0.0440104880776686 | 0.955989511922331 |
| 14 | -0.31704002572873735 | ---------- |
| 15 | -0.44539965956557714 | ---------- |

Tablo 4 : Yapay sinir ağları "karar ağacı öğrenmesi" kullanılarak elde edilen tahmin yüzdeleri

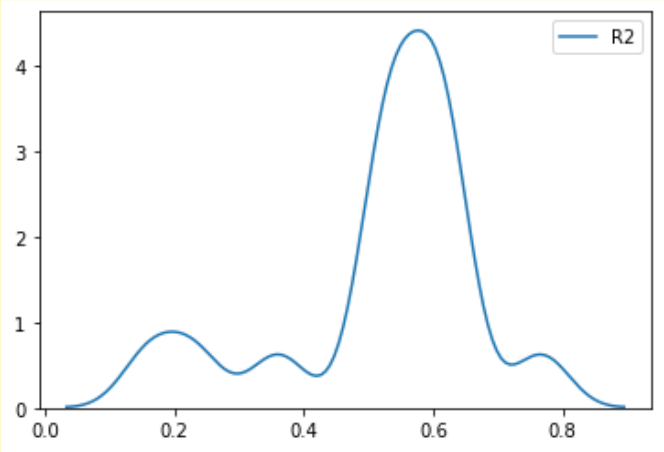
Analiz sonuçlarının grafiksel gösterimi aşağıdaki gibidir.



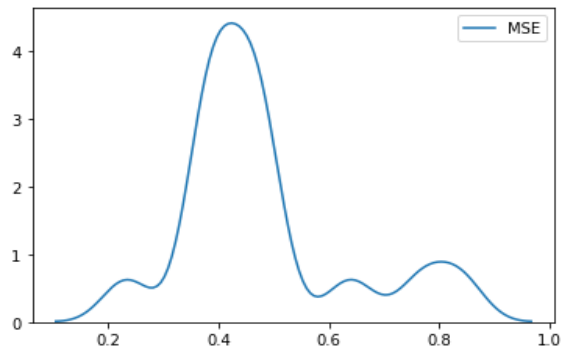

Şekil 3 : R2 : Grafiksel gösterimi “doğrusal regresyon”



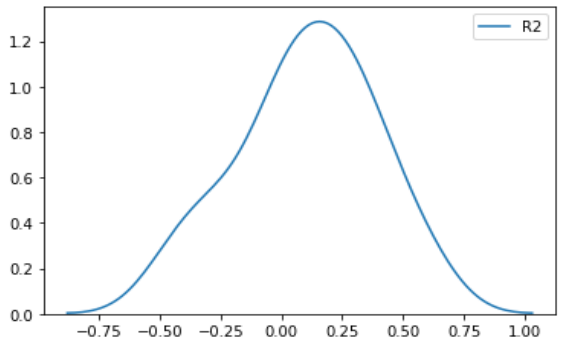

Şekil 4 : MSE : Grafiksel gösterimi “doğrusal regresyon”



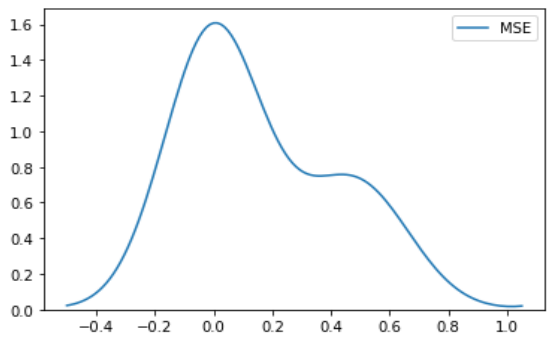

Şekil 5 : R2 : Grafiksel gösterimi “rassal orman regresyon”



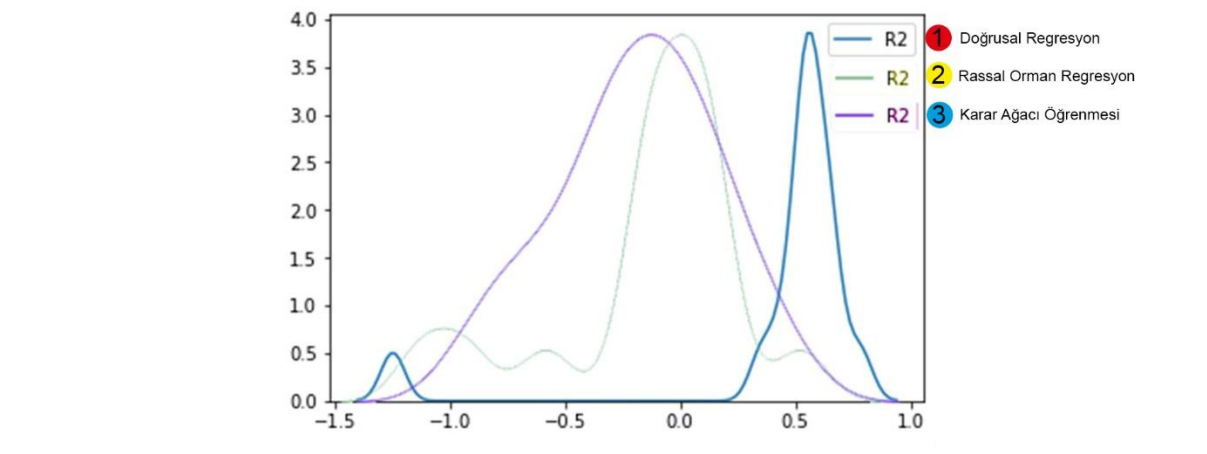

Şekil 6 : MSE : Grafiksel gösterimi "rassal orman regresyon"




Şekil 7 : R2 : Grafiksel gösterimi "karar ağacı öğrenmesi"




Şekil 8 : MSE : Grafiksel gösterimi "karar ağacı öğrenmesi"




Şekil 9 : R2 : Karşılaştırmalı analiz sonuçları.

## 6. Sonuç

Bu çalışmada 2019 dünya mutluluk raporu analiz sonuçlarının yapay sinir ağları yöntemleri ile karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Öngörü modellerini oluştururken, uygulamaya konacak veri setinin içeriğinin sayısal değerlerinin yüksek ve tutarlı olması önem taşımaktadır. Analiz sonuçlarının doğruluk payındaki artış doğrudan veri kalitesi ile ilişkilidir. Bu çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler sırasıyla; kişisel ilişkiler, meslek, başarı, sağlık durumu, gelecek perspektifi, hayat standardı, boş vakit durumu, şehir, kişi başı düşen gelir, halkın güvenliğidir. Bu bağımsız değişkenler Yapay sinir ağları modelinin girdisi iken, bağımlı değişken olarak modelin açıklama gücü kullanılmıştır. Şekil 9'da görüldüğü üzere kullanılan veri seti ile ilgili en iyi sonucu "doğrusal regresyon" bize vermektedir. Yapay sinir ağları ile elde edilen sonuçlar ile elde edilen modelin açıklama gücü değerleri en iyi yöntemin kendi içinde bize hangisi olduğunu göstermektedir. Doğru veri seti ile birlikte, doğru yöntemin tercih edilmesi öngörü modelinin başarısını sağlayacaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda, Daha önce elde edilmiş başka veri setleri ile Yapay sinir ağları yöntemlerinin karşılaştırmalı analizi yapılabilir, sonuç itibariyle elde edilen sonuçlar tekrar karşılaştırılabilir.

**Referanslar**

Abu-Mahfouz, I. A. (2005). A comparative study of three artificial neural networks for the detection and classification of gear faults. International Journal of General Systems. https://doi.org/10.1080/03081070500065726

Broomhead, D. S. and Lowe, D. (1988). Multivariable Functional Interpolation and Adaptive Networks. Complex Systems.

Charalambous, C., Charitou, A., & Kaourou, F. (2000). Comparative Analysis of Artificial Neural Network Models: Application in Bankruptcy Prediction. Annals of Operations Research. https://doi.org/10.1023/A:1019292321322

McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. The Bulletin of Mathematical Biophysics. https://doi.org/10.1007/BF02478259

Rosenblatt, F. (1958). The perceptron: A probabilistic model for information storage and organization in the brain. Psychological Review. https://doi.org/10.1037/h0042519

Specht, D. F. (1990). Probabilistic neural networks. Neural Networks. https://doi.org/10.1016/0893-6080(90)90049-Q

Specht, D. F. (1991). A General Regression Neural Network. IEEE Transactions on Neural Networks. https://doi.org/10.1109/72.97934

# Yapay Sinir Ağları ile Banka Müşterilerinin Bankadan Ayrılma Olasılığının Tahmini

Yavuz Selim Balcıoğlu (Sorumlu Yazar)[271] Bülent Sezen[272]

**Özet**

Bu makalede yapay sinir ağları ile banka müşterilerinin, bankadan ayrılma olasılığının tahmini yapılmıştır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte artan banka sayıları, bankalar için mevcut müşterilerinin elde tutulması ve yeni müşterilerin sistemlerine dahil edilmesi önem kazanmıştır. Banka faaliyetleri olarak mecvut müşterilerinin içerisinde ayrılma olasılığına sahip müşterileri belirlemek gerekmektedir. Kullanılan klasik yöntemler ile oluşturulan müşteri havuzu, banka için daha büyük sayıda gruplar üzerinde tutundurma faaliyetleri uygulamasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda bankalar için daha büyük maliyetler ortaya çıkmaktadır. Yapay sinir ağları ile yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz sonuçlar daha küçük ve daha kompakt bir grubu ayrılma potansiyeli olan müşteri olarak belirlemiştir. Bu sayede bankaların oluşabilecek maliyetleri azalacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay sinir ağları, öngörü modelleri, bankacılık.*

# Estimation of The Probability of Bank Customers by Artificial Neural Networks

**Abstract**

In this article, the probability of bank customers leaving by artificial neural networks is estimated. Nowadays, with the developing technology, increasing number of banks, keeping existing customers for banks and incorporating new customers into their systems have gained importance. As the Bank's activities, it is necessary to identify the customers with the possibility of leaving within existing customers. The customer pool created by the classical methods used leads to the promotion activities on a larger number of groups for the bank. This results in higher costs for banks. The results of our study with artificial neural networks have identified

[271] Öğr.Gör. Yavuz Selim Balcıoğlu Gebze Teknik Üniversitei, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, ysbalcioglu@gtu.edu.tr
[272] Prof. Dr. Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli-Türkiye, bsezen@gtu.edu.tr

a smaller and more compact group as customers with the potential to leave. In this way, it is predicted that the possible costs of banks will decrease.

**Keywords:** *artificial neural network, prediction models, bank customers.*

## 1. Giriş

Bankacılık sektörü ekonomik gelişmişliğin önemli bir aktörlerinden biridir. Bankalar günümüz ekonomik yapısında hem kurum hemde şahıslar için çok çeşitli ürün ve hizmetler geliştirmektedirler. Bankalar portfolyolarındaki müşterilerine hizmet etmek ve bünyelerine yeni müşteriler katmak için sürekli bir çalışma içerisindedirler. Ancak her sektörde, firmada olduğu gibi burada da temel sorun elinizdeki müşterilerinizi tutmak, onları kaybetmemektir. Bankaların günümüzde geldiği boyutları düşündüğümüzde hangi müşterilerin kurumdan ayrılacağını tahmin etmek güçleşmektedir. Bankalar bunlar için farklı yöntemler kullanmaktadır. En yaygın kullanılan yöntem, tüm müşterilerine sürekli olarak aktif tutmak için onları belli zaman aralıkları ile yeniliklerden ve kurum içerisinde gerçekleşen gelişmelerden haberdar tutmaktır. Ancak boyutların büyüklüğüne bakıldığında bu iş ciddi bir maliyetde ortaya çıkarmaktadır. Bu maliyetin minumuma çekilmesi, doğru müşteri kümesine bu efor sarf edilmelidir.

Günümüz iş piyasasında müşteri tatmini firmaların en öncelikli ilgilendiği konuların başında yer almaktadır. Müşteri beklenti ve tecrübelerini kontrol etmek ve analiz etmek için en iyi teknolojiye sahip etkileşim teçhizatlar bankacılık sektöründe her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Bu etkileşimi oluşturmak için kurulan bir kavram: Müşteri İletişimi Yönetimi (MİY).

Birçok sektörde olduğu gibi bankalar için de müşterileri ile iletişimlerini güncel tutmaları, şirketlerin varlıklarını başarılı ve kazançlı bir şekilde devam ettirebilmeleri açısından önemlidir. Bankalar, müşterileri ile iletişime geçmek için telefon, bilgilendirme formu, müşteri talep formu vb.. bilgilendirme kaynaklarını hem geleneksel hem de dijital kanallardan elde etmektedirler.

## 2. Literatür Taraması

Literatürde, banka müşterilerinin, bankadan ayrılması konusu ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu konuyla ilgili olarak iki makale yazılmıştır. Bunlardan ilki olan “an exploration of customer exit in retail banking” Kate Stewart tarafından yazılmıştır. Stewart’a göre müşteriyi doğru iletişim kanallarıyla yaklaşarak, ortaya çıkan problemlerin çözülebileceğini, müşterinin duygu ve düşüncelerinin hesaba katılması gerektiğini ortaya

koymuştur(Stewart, 1998). İkinci çalışma, "a model of customer loyalty in the retail banking market" Asuncion Beerli, Josefa D. Martin ve Agustin Quintana tarafından yazılmıştır. Beerli ve arkadaşları, bu çalışmada banka müşterilerinin sadakati üzerine bir model oluşturmuşlardır. Bu modelin müşteri sadakati üzerine etkilerini incelemişlerdir. Banka müşterilerinin sadakatinin, bulunduğu bankadan ayrılıp başka bankaya geçmesinden daha az maliyetli olmasının, müşterinin ayrılma kararını etkilediğini ve bu aksiyonu almasını güçleştirdiğini ortaya koymuşlardır (Beerli, Martín, & Quintana, 2004).

Bankacılık işlemleri ve yapay sinir ağları üzerine birkaç çalışma bulunmaktadır. Bunları sırasıyla incelersek;
Gan, Christopher; Limsombunchao, V.; Clemes, Michael D.; Weng, Yong Y. A. Tarafından 2005 yılında "Consumer choice prediction : artificial neural networks versus logistic models" yazılmıştır. Bu makalede Yeni Zelanda halkı üzerinde müşterilerin elektronik veya geleneksel bankacılık işlemleri seçimleri incelenmiştir(Gan et al., 2005).

Melek Acar Boyacıoğlu, Yakup Kara tarafından 2007 yılında "Türk bankacılık sektöründe finansal güç derecelerinin tahmininde yapay sinir ağları ve çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinin performanslarının karşılaştırılması" yazılmıştır. Bu makalede Türk bankalarının finansal kuvvet derecelerini YSA ve çok parametreli istatistiksel analiz yöntemleri kullanarak öngörmek amacıyla bir model geliştirilmiştir(Melek acar boyacıoğlu. Yakup kara, 2007).

N. M. Abu Bakar, I. M. Tahir tarafından 2009 yılında "Applying Multiple Linear Regression and Neural Network to Predict Bank Performance" yazılmıştır. Bu makalede doğrusal regresyon ve sinir ağları yöntemleri kullanılarak banka performansı tahmin çalışması ortaya konmuştur(Bakar & Tahir, 2014).

Melike Kurtaran Çelik tarafından 2010 yılında "Bankaların Finansal Başarısızlıklarının Geleneksel ve Yeni Yöntemlerle Öngörüsü" yazılmıştır. Bu makalede bilhassa Türkiye'deki finansal yapının en önemli aktörlerinden olan bankaların finansal muvaffakiyetsizliğinin öngörülmesine yönelik uygulama modelleri oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışmada, geçmişten günümüze kadar oluşturulan çeşitli tahmin çalışmalarından literatürde oldukça yaygın kullanılan denklemler analizleri ve Yapay Sinir Ağları modellerinin öngörü güçleri karşılaştırılmıştır(KURTARAN ÇELİK, 2010).

Utku Altınöz tarafından 2013 yılında "Bankaların Finansal Başarısızlıklarının Yapay Sinir Ağları Modeli Çerçevesinde Tahmin Edilebilirliği" yazılmıştır. Bu makalede banka muvaffakiyetsizliğin önceden belirlenmesinde kullanılan çoklu istatistiksel kuramlardan

yapay sinir ağları modeli, literatür çalışmalarına eş olarak test edilmiştir(ALTUNÖZ, 2013).

Mohsen Nazari ve Mojtaba Alidadi tarafından 2013 yılında "Measuring Credit Risk of Bank Customers Using Artificial Neural Network" yazılmıştır. Bu makalede yapay sinir ağları kullanılarak banka müşterilerinin kredi risk oranı ölçülmüştür(Nazari & Alidadi, 2013).

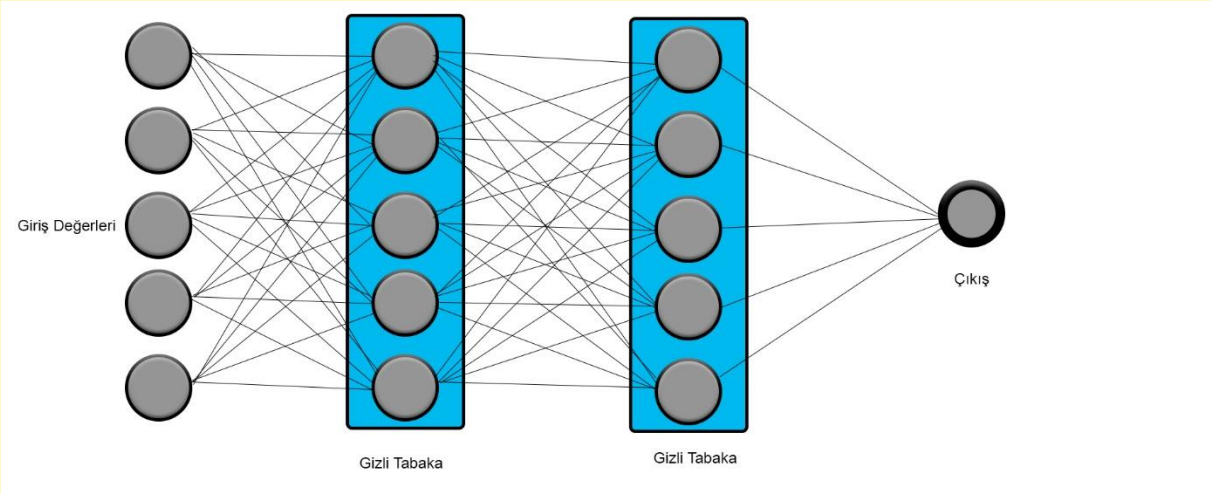
**3. Yapay Sinir Ağları**

The first studies on artificial neural networks remained mostly theoretical before 1940. İlk yapay sinir ağı çalışması W. McCulloch ve W. Pitts tarafından 1943 yılında geliştirilmiştir (McCulloch & Pitts, 1943).

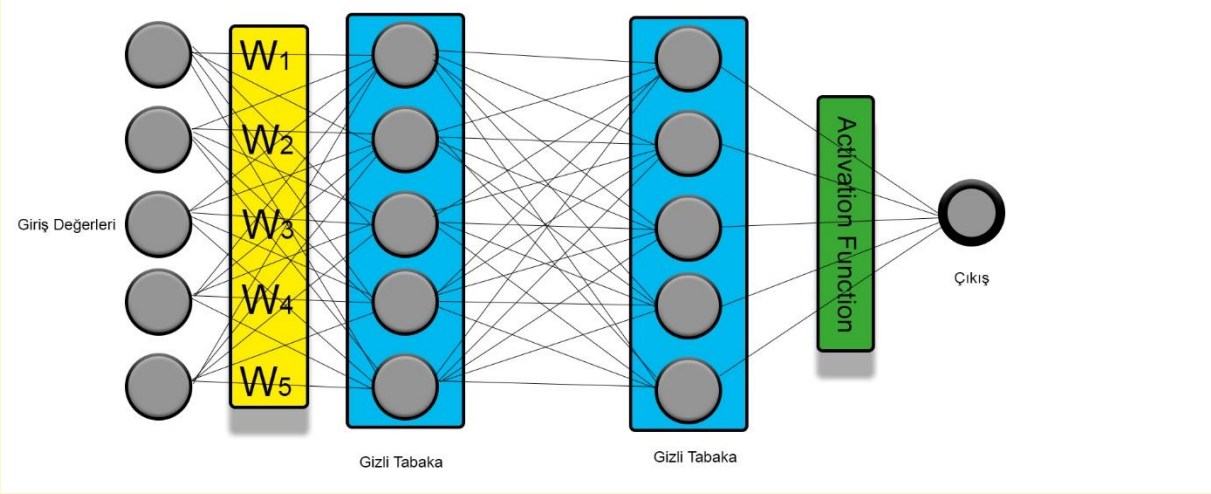
1957 yılında "tek katmanlı sinir ağı modeli"nin F. Rosentblatt tarafından bulunmasıyla birlikte YSA sahasındaki çalışmalar ivme kazanmıştır. Burada ki tek tabakadan oluşan sinir ağı modeli kavramı, tek tabaka üzerinden yetiştirilebilen ve tek bir çıkışa sahip olan yapay sinir ağıdır. Rastgele olgunlaşan ağlar ile uyumlu geri bildirim yaratma kavramı hakkındaki çalışmalar 1958 yılında Rosenblatt tarafından yapılmıştır(Rosenblatt, 1958).

1987 yılında ise Elektrik Elektronik Mühendisliği Bölümü 2000'e yakın kişi ile ilk YSA'larını temel olarak alan kongreyi gerçekleştirmiştir. Broomhead ve Lowe "Merkez kaideli fonksiyonlar" modelini 1988 yılında geliştirmişlerdir(Broomhead, D. S. and Lowe, 1988).

Bu ağ modeli çok tabakalı septörlere seçenek olarak geliştirilmiştir. Bununla birlikte süzgeçleme işlemlerinde çok daha etkili başarılar elde edilmesine sebep olmuştur. Buradan hareketle Specht, bu ağ modellerinin daha ileri seviye olan "Çoklu Değişken Ağları" (Specht, 1991) ve "Rastgelelik Ağları" (Specht, 1990) isimli modelleri geliştirmiştir.




Şekil 1 : Yapay sinir ağları çalışma yapısı




Şekil 2 : Yapay sinir ağlarının iç yapısı

Yapay sinir ağları, öğrenme olarak ifade edilen aşamada eldeki halihazırdaki gözlemlerden yeni sonuçlar üretebilme yeteneğine sahiptir (Delen, Sharda, & Bessonov, 2006).

Sinir sisteminin oluşturulması ile ortaya çıkan yapay sinir ağları paralel çalışma ve kendi kendine öğrenebilme kabiliyeti açısından biyolojik sinir sisteminin karakteristik yapısını göstermektedir. Başka hususiyetlerinin yanında karşılıklı eş çalışmasından dolayı bilgileri daha süratli bir biçimde nüfuz edebilmesi ve donanımının kolay bir şekilde gerçekleşebilir olması yapay sinir ağlarını diğer yöntemlere göre daha uygulanabilir bir hale getirmektedir.

Yapılan çalışmalardaki problemlerin çeşidine göre geliştirilmiş birçok ağ çeşidi görülmekle birlikte sınıflandırma ve tahmin problemlerinde Çok Katmanlı Algılayıcılar oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu ağ aynı zamanda geri yayılımlı ağ (backpropagation network) olarak da bilinmektedir. Çok tabanlı algılayıcılar 1986'da Rumelhart ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Church & Curram, 1996). Çok katmanlı algılayıcı ağları kendi kendine öğrenme amacına göre çalışmaktadır. Daha geniş ifade ile; bu ağlara eğitim sırasında hem girdi verileri hem de o girdilere karşılık üretilmesi beklenen çıktı verileri gösterilir. Ağın amacı her girdi için o girdiye karşılık gelen çıktıyı meydana getirmek ve bunu bir sonraki nöron'a iletmekdir (PapatyaYayincilik, Istanbul, & 2003, 2008).

Çok katmanlı ağlarda eğitim aşamasında, gerçek sonuç ile ağın ürettiği çıktı değeri arasındaki hatayı en aza indirmek için ağırlık değerleri sürekli olarak değiştirilir. Hata minimuma indiği anda öğrenme süreci gerçekleştirilmiş olur ve en iyi sonucu veren öğrenme elde edilir (Velo, López, & Maseda, 2014).

Geleceği öngörmek amaçlı kurulan bir tahmin sistemini üç adımda incelemek mümkündür. Bu adımlardan birincisi model oluşturma, ikinci öngörü aşamasıdır, üçüncü son aşama ise gerçek sonuçlar ile elde edilen sonuçların karşılaştırılmasıdır. Yapılacak öngörüler, kurulan modele göre gerçekleşeceğinden dolayı model oluşturma aşaması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü bu aşamada doğru veri setinin kullanımı önem kazanmaktadır. Kurulan doğru yapı, gerçeğe daha yakın öngörülerin üretilmesini sağlayacaktır (Kohonen, 1988).

Python proglama dili olarak bilimsel hesaplama için kullanılan en popüler yöntemlerden biridir. Üst düzey gelişmiş kod yapısı ve devasa kütüphaneleri ile birlikte algoritmik çalışmalar ve veri analizi için doğru bir doğru tercihtir (Millman & Aivazis, 2011). Bununla birlikte sadece akademik ortamlarda değil, endüstride de giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu yazılım, web endüstrisindeki uzmanların ve ayrıca biyoloji veya fizik gibi bilgisayar bilimlerinin dışındaki alanlardaki uzmanlar tarafından artan istatistiksel veri analizi ihtiyacını karşılar. Python için mevcut kitaplarla birlikte en iyi kaynak Python web sitesidir (Python Language Reference, 2010)

Bu çalışmada banka müşterilerinin ayrılma olasılığının tahmininde yapay sinir ağları kullanılarak, 10000 müşterisi olan bir avrupa bankasının 10 bağımsız değişkenli veri seti üzerinden bir model kurulmuştur.

## 4. Veri ve Yöntem

YSA ile geliştirilen modelde 10.000 müşterisi olan bir Avrupa bankasının veri seti kullanılmıştır. YSA modelinin geliştirilmesinde Anaconda yazılımı kullanmıştır. Kodlama dili olarak Pyhton kullanılmıştır. Yöntem olarak Stohastic Gradient Descent uygulanmıştır. Tablo 1 de bağımlı ve bağımsız değişkenler gösterilmektedir. 10.000 adet veri üzerinden %75 öğrenme ve %25 test setine ayrılmıştır. Kurulan modelde 12 ile 30 arasında gizli katman kullanılmıştır.

| Bağımlı Değişkenler | Bağımsız Değişkenler |
|---|---|
| **Müşteri Ayrılma Olasılığı** | Kredi Skoru |
| | Coğrafya |
| | Cinsiyet |
| | Yaş |
| | Kaç yıldır müşteri |
| | Müşterinin hesabındaki para |
| | Müşterinin bankaya ait kullandığı hizmet sayısı |
| | Müşterinin kredi kartı sahibi olması |
| | Aktif müşteri olması |
| | Müşteri maaş rakamı |

Tablo 1 : Çalışmada kullanılan değişkenler

## 5. Bulgular

Kurulan modelde en iyi sonuç 30 gizli katmanlı yapıda elde edilmiştir. Elde edilen tahmin başarı oranı %86.47 dir. Nöron 947 üzerinde elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre toplam 10.000 banka müşterisinden 1400'ünün bankadan ayrılma olasılığı yüksek bulunmuştur. Bağımlı değişken olan ayrılma olasılığı değeri 0 ile 1 arasında bir değer olup, ayrılma olasılığı 0,50 üstünde olan değerler 1, altında kalan değerler ise 0 kabul edilmiştir.

Tekil müşteri olarak kurulan model üzerinden Yapay sinir ağlarının'larının verdiği birkaç örnek sonuçlar aşağıda listelenmiştir.

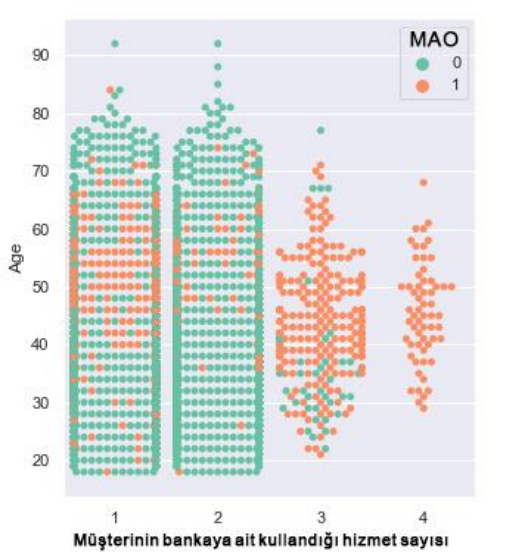
Örnek 1 : Veri kümesi "0.5, 0, 600, 1, 40, 3, 1000,
2, 1, 1, 50000" için YSA öngörüsü "False" yani "0" olarak çıkmaktadır. Bu müşteri bankadan ayrılmayı düşünmemektedir.

Örnek 2 : Veri kümesi "0.0, 1, 600, 1, 20, 3, 1000, 0, 1, 1, 1000" için YSA öngörüsü "True" yani "1" olarak çıkmaktadır. Bu müşteri bankadan ayrılmayı düşünmektedir.

| *Deneme Sayısı* | *Tahmin Başarısı* |
|---|---|
| *1* | 0,7963 |
| *100* | 0,7963 |
| *200* | 0,7943 |
| *300* | 0,8269 |
| *400* | 0,8553 |
| *500* | 0,8605 |
| *600* | 0,8632 |
| *700* | 0,8633 |
| *800* | 0,8619 |
| *947* | 0,8647 |

Tablo 2 : Yapay sinir ağları kullanılarak elde edilen tahmin yüzdeleri

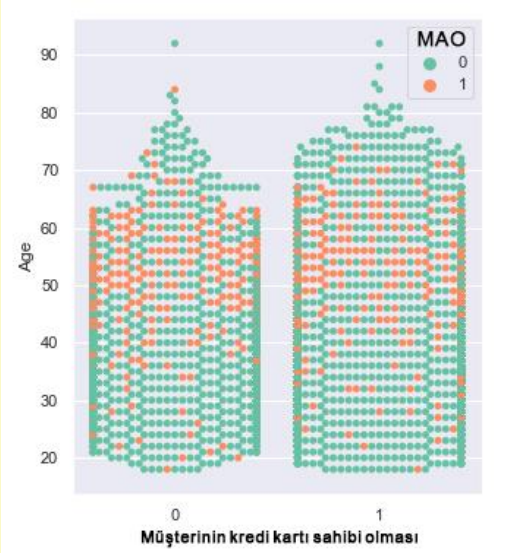
Bağımsız değişkenlerimiz arasından seçtiğimiz 3 değişkenin ayrı ayrı YSA modeli kurulduğunda banka müşterilerinin ayrılma olasılığı hesabı aşağıdaki grafik elde edilmiştir.




MAO : Müşteri ayrılma olasılığı

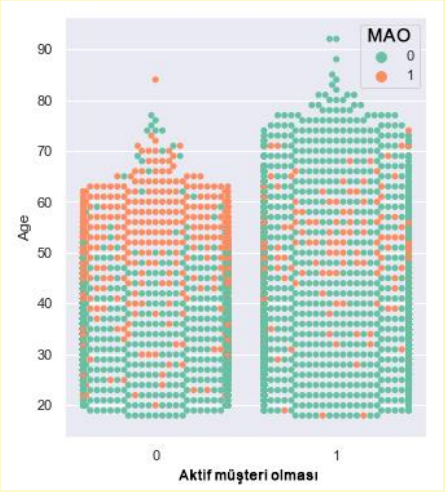
Şekil 3 : Müşterinin bankaya ait kullandığı hizmet sayısına göre, müşterinin ayrılma olasılığı sonuçları

Bu grafikten anlaşıldığı üzere bankanın sağladığı hizmetleri en çok kullanan müşterilerin, ayrılma olasılığı düşmektedir.



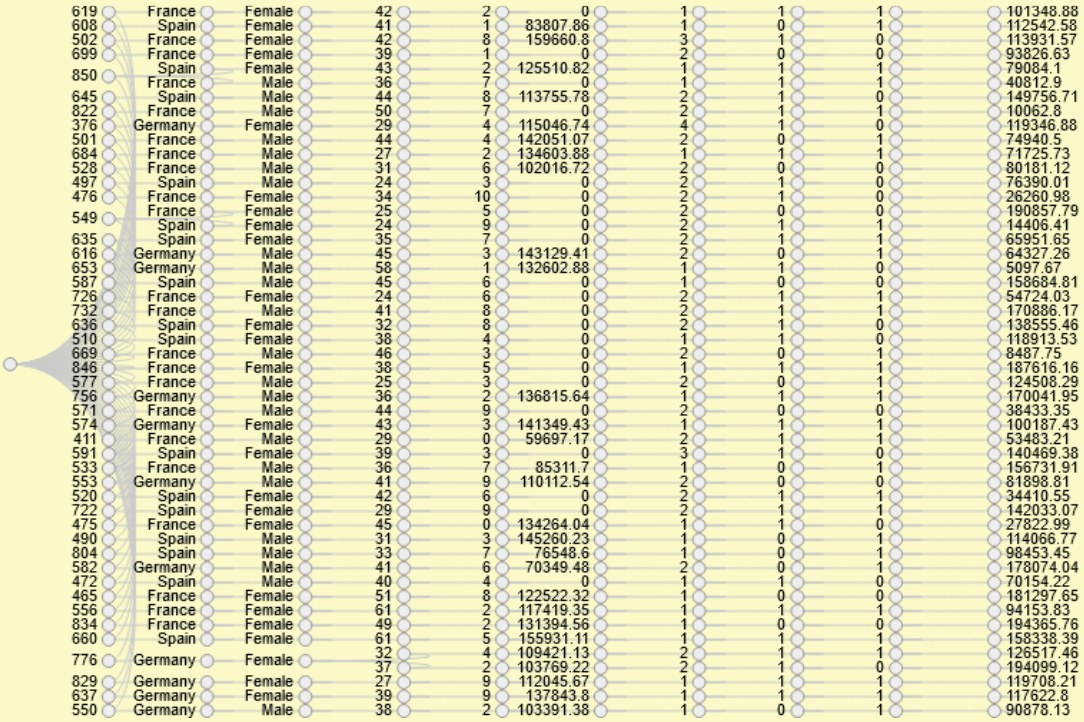

Şekil 4 : Müşterinin kredi kartı sahibi olmasına göre, müşterinin ayrılma olasılığı sonuçları

Bu grafikte görüldüğü üzere bankanın vermis olduğu kredi kartınına sahip olan müşterilerin ayrılma olasılığı azalmaktadır.




Şekil 5 : Müşterinin bankanın aktif müşteri olmasına göre, müşterinin ayrılma olasılığı sonuçlar

Bu grafikte ise bankanın aktif müşterisi olanların kullanıcıların bankadan ayrılma olasığı azalmaktadır.




Şekil 6 : İlk 50 verinin Yapay Sinir Ağları ile elde edilmiş sıra düzeni

Şekil 6 da, model olarak kurulan çalışmanın Yapay sinir ağları üzerinden hangi sıra ve düzen ile giriş yapıldığı gösterilmektedir.

## 6. Sonuç

Bu çalışmada banka müşterilerinin ayrılma olasılığı öngörülmek için Yapay sinir ağları kullanılmıştır. Yapay sinir ağları, diğer birçok yönteme göre daha iyi sonuçlar vermektedir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi Yapay sinir ağları, daha fazla veriye ihtiyaç duymakta ve veri sayısı arttıkça öğrenme ve eğitim aşamaları daha iyi sonuç ortaya koymaktadır. Bu çalışmada banka müşterilerinin ayrılma olasılığı öngörüsünde, kredi skoru, coğrafya, cinsiyet, yaş, kaç yıldır müşteri, müşterinin hesabındaki para, müşterinin bankaya ait kullandığı hizmet sayısı, müşterinin kredi kartı sahibi olması, aktif müşteri olması, müşteri maaş rakamı, bağımsız değişkenleri kullanılmıştır. Bu bağımsız değişkenler Yapay sinir ağları modelinin girdisi iken, bağımlı değişken olarak müşteri ayrılma olasılığı kullanılmıştır. Yapay sinir ağları ile elde edilen sonuçlar bankalar için bir öngörü modeli oluşturmaktadır. Doğru kullanılması dahilinde bankalar için maliyet azaltıcı bir faktör olmakla birlikte, bankaların sahip oldukları enerjilerini doğru kullanmalarını sağlayacaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda, Daha önce elde edilmiş bankalara ait müşterilerin ayrılma oranları istatistiklerinin, YSA modeli ile karşılaştırılması yapılabilir.

**Referanslar**

ALTUNÖZ, U. (2013). BANKALARIN FİNANSAL BAŞARISIZLIKLARININ YAPAY SİNİR AĞLARI MODELİ ÇERÇEVESİNDE TAHMİN EDİLEBİLİRLİĞİ. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Bakar, N. M. A., & Tahir, I. M. (2014). Applying Multiple Linear Regression and Neural Network to Predict Bank Performance. International Business Research. https://doi.org/10.5539/ibr.v2n4p176

Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. Accounting. https://doi.org/10.5267/j.ac.2016.8.002

Broomhead, D. S. and Lowe, D. (1988). Multivariable Functional Interpolation and Adaptive Networks. Complex Systems.

Church, K. B., & Curram, S. P. (1996). Forecasting consumers' expenditure: A comparison between econometric and neural network models. International Journal of Forecasting. https://doi.org/10.1016/0169-2070(95)00631-1

Delen, D., Sharda, R., & Bessonov, M. (2006). Identifying significant predictors of injury severity in traffic accidents using a series of artificial neural networks. Accident Analysis and Prevention. https://doi.org/10.1016/j.aap.2005.06.024

Gan, C., Limsombunchai, V., Clemes, M., Weng, A., Division, C., Box, P. O., & Zealand, N. (2005). Consumer Choice Prediction: Artificial Neural Networks versus Logistic Models Christopher Gan, Visit Limsombunchai, Mike Clemes and Amy Weng Commerce Division, P.O. Box 84, Lincoln University, Canterbury, New Zealand. Journal of Social Sciences.

Koş, M. L., Balas, C. E., & Arslan, A. (2004). Preliminary design of ruble mound breakwaters by using artificial neural networks | Ta? Dolgu Dalgakiranlarin Yapay Sinir A?lari ile ?n Tasarimi. Teknik Dergi/Technical Journal of Turkish Chamber of Civil Engineers.

Kohonen, T. (1988). An introduction to neural computing. Neural Networks. https://doi.org/10.1016/0893-6080(88)90020-2

KURTARAN ÇELİK, M. (2010). Bankaların Finansal Başarısızlıklarının Geleneksel ve Yeni Yöntemlerle Öngörüsü. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. The Bulletin of Mathematical Biophysics. https://doi.org/10.1007/BF02478259

melek acar boyacıoğlu. yakup kara. (2007). TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE FİNANSAL GÜÇ DERECELERİNİN TAHMİNİNDE YAPAY SİNİR AĞLARI VE ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİKSEL ANALİZ TEKNİKLERİNİN PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Millman, K. J., & Aivazis, M. (2011). Python for scientists and engineers. Computing in Science and Engineering. https://doi.org/10.1109/MCSE.2011.36

Nazari, M., & Alidadi, M. (2013). Measuring Credit Risk of Bank Customers Using Artificial Neural Network. Journal of Management Research. https://doi.org/10.5296/jmr.v5i2.2899

PapatyaYayincilik, E. Ö.-, Istanbul, U., & 2003, U. (2008). Yapay sinir ağlari KURULUŞ. In papatyabilim.com.tr NNNN.

Python Language Reference. (2010). https://doi.org/10.1201/9781584889304.axd

Rosenblatt, F. (1958). The perceptron: A probabilistic model for information storage and organization in the brain. Psychological Review. https://doi.org/10.1037/h0042519

Specht, D. F. (1990). Probabilistic neural networks. Neural Networks. https://doi.org/10.1016/0893-6080(90)90049-Q

Specht, D. F. (1991). A General Regression Neural Network. IEEE Transactions on Neural Networks. https://doi.org/10.1109/72.97934

Stewart, K. (1998). An exploration of customer exit in retail banking. International Journal of Bank Marketing. https://doi.org/10.1108/02652329810197735

Velo, R., López, P., & Maseda, F. (2014). Wind speed estimation using multilayer perceptron. Energy Conversion and Management. https://doi.org/10.1016/j.enconman.2014.02.017

## Maliye – Public Finance

# Trafik Cezalarının Anayasanın Eşitlik ve Adalet İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi

Zeynep ARIKAN[273] Salih GÜRBÜZ[274]

**Özet**

Ceza kelime anlamı olarak; suç işleyen bir kimsenin yaşantısına, özgürlüğüne, mallarına, onuruna karşı yasaların öngördüğü yaptırım, şeklinde tanımlanmaktadır. Cezalar devlet erkinin kuralları uyması için cebir ile uygulamaya koyduğu hukuki düzenlemeler olması cezalarında seviyelerinin tespit edilerek kişilerin haklarını ve hürriyetlerine sınırlamalar getirirken adaletli ve eşit olunmasını tartışmasını beraberinde getirmiştir. Cezalar adli ve idari olarak iki esas sınıflandırma altında konulara göre düzenlenmektedir. Örneğin trafik cezaları idari cezalar olarak düzenlenirken, mahkemeler tarafından verilen hapis, para v.b cezalar ise adli cezalar olarak sırlanmaktadır. Konumuz açısından önem arz eden cezalar para yönüyle devletin yaptırımını uyguladığı idari cezalardan olan trafik cezaları kavramı özellikleri ve uygulamada farklı ülkeler nezdinde karşılaştırılmasıdır. Çalışmamızda trafik cezalarının kamu maliyesi yönü ile anayasal ilkeler açısından değerlendirilmesi yapılarak, seçili ülke uygulamalarıyla karşılaştırması yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Para Cezaları, Trafik Cezaları, Anayasal İlkeler.*

[273] Prof. Dr., Dokuz Eylul University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, zeynep.arikan@deu.edu.tr

[274] Res.Asst., Dokuz Eylul University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, salih.gurbuz@deu.edu.tr

# Evaluation of Traffic Fines in Terms of Equality and Justice of The Constitution

**Abstract**

As punishment word meaning; a person who commits a crime is defined as the sanction stipulated by law against his / her life, freedom, property and dignity. The penalties brought by the state power to comply with the rules of algebra and the implementation of legal regulations to determine the level of penalties and restrictions on people's rights and freedoms brought about the discussion of the equality and equality. The penalties are regulated according to the two main categories of judicial and administrative matters.For example, while traffic fines are regulated as administrative fines, imprisonment given by courts and fines etc. are listed as judicial fines.The fines, which are important for our subject, are the features of traffic fines, which are one of the administrative fines imposed by the state in terms of money, and they are compared with different countries in practice. In this study, traffic fines will be evaluated in terms of public finance and constitutional principles and compared with selected country practices.

**Keywords:** *Fines, Traffic Fines, Constitutional Principles.*

## 1. Giriş

Türkiye'de uygulanan trafik cezaları iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar para cezası ve hürriyeti bağlayıcı cezalardır. Para cezaları idari bir düzenleme iken hürriyet bağlayıcı cezalar adli birer düzenlemedir. Ancak trafik cezalarında para cezası düzenlemeleri genellikle maktu olarak uygulanmakta bu durumda caydırıcılığı konusunda bazı olumsuz örneklere neden oalbilnektedir. Yine maktu uygulanması anayasanın adalet ve eşitlik ilkeleri açısından irdelendiğinde oluşabilen olumsuzluklar seçili ülke uygulamaları ile daha da önemli boyut kazanmaktadır. Çalışmamızın ana temasını da maktu trafik para cezalarının vergi ve benzeri gelirler içersinde olup olmayacağı ile anayasanın eşitlik ve adalet ilkeleri açısından değerlendirmesi oluşturmaktadır.

## 2. Trafik Para Cezalarının Kamu Gelirleri Açısından Değerlendirilmesi

Kamu gelirleri, devletin ve diğer kamu kuruluşlarının, kamu hizmetlerini karşılamak amacıyla kanuna dayanarak çeşitli kaynaklardan elde ettikleri gelirlerdir. Kamu gelirleri devletin egemenlik gücüne dayanılarak değişik kaynaklardan elde edilir. Kamu geliri çoğunlukla millî gelir üzerinden elde edilirken, elde edilen bu gelirler yine kamusal hizmet amacıyla kamu giderlerine dönüşmektedir.

Kamunun gelir kaynakları;

- Vergiler
- Resimler
- Harçlar
- Şerefiyeler
- Parafiskal Gelirler
- Para Cezaları
- Mülk ve Teşebbüs Gelirleri
- Borçlanma Gelirleri
- Fonlar
- Para Basmaktan Elde Edilen Gelirler
- Bağışlar
- Ganimetler

şeklinde sıralamak mümkündür.

Kamunun finansman ihtiyacını genellikle cebri yönden aldığı karşılıksız kaynaklardan yararlanılarak karşılarken yine piyasa aktörleri gibi piyasada sürece dahil olarak ta kamu geliri elde edebilmektedir.

Kamu gelirleri içinde en önemli paya sahip olan vergi gelirleridir. Vergi gelirleri kamu finansmanın %80 ve üzeri kısmını sağlamaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası'nın 73. maddesi vergi ödevi başlığı adı altında verginin hem mükellef boyutunu hem de devletin yürütme organınca vergiyle ilgili düzenlemelerde dikkat edilmesi gereken hususları genel hatlarıyla düzenlemektedir.

Bu maddeye göre;

- Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür.
- Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır.
- Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır.
- Vergi, resim, harç ve benzeri malî yükümlülüklerin muaflık, istisnalar ve indirimleriyle oranlarına ilişkin hükümlerinde kanunun belirttiği yukarı ve aşağı sınırlar içinde değişiklik yapmak yetkisi Cumhurbaşkanına verilebilir.

Vergiler dışında kanuni düzenleme alanı bulan ve 1982 Anayasası'nın 73. maddesinin 3. bendinde vergi ile birlikte bizzat ifade edilen resim ve harçlarda vergi gelirleri arasında değerlendirilmektedir. Verginin özelliklerini çoğunlukla karşılayan bu gelir kaynakları dışında Anayasa 73/3 mad. geçen ve benzeri mali yükümlülükler ifadesine diğer kamu gelir kalemleri de girdirilerek anayasal bir boyut kazandırılmakta ve vergiyle eş değer tutulmaktadır. Bunlar;

- Şerefiyeler

- Parafiskal Gelirler
- Para Cezaları

v.b. devletin diğer gelirleridir.

**Tablo 1: Türkiye Merkezi Yönetim Geliri, Vergi Gelirleri Toplamı ve Diğer Gelirler Toplamı İçinde Para Cezaları Toplamı (Bin TL)**

| Gelirin Çeşidi / Yıllar | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Merkezi Yönetim Gelirleri Toplamı** | 475.873.550 | 541.146.716 | 626.212.964 | 720.852.113 | 876.173.493 |
| **Vergi Gelirleri Toplamı** | 401.683.956 | 465.229.389 | 529.607.901 | 626.082.415 | 737.954.270 |
| **Diğer Gelirleri Toplamı** | 29.434.479 | 27.348.445 | 36.293.825 | 36.387.206 | 72.743.929 |
| **Para Cezaları Geliri Toplamı** | 7.444.509 | 8.622.802 | 11.161.700 | 9.803.045 | 11.321.040 |

**Kaynak:** Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB), https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_54.xls.htm (20.08.2019).

Devletin diğer gelirler kaleminde yer alan para cezaları 2017 yılında 9.803.045 bin TL olarak gerçekleşmiş ve diğer gelir kaleminin yaklaşık %27'sini (9.803.045/36.387.206) oluşturmaktadır. Yine merkezi yönetim gelirlerinin toplamının yaklaşık %1,35'ini oluşturmaktadır.

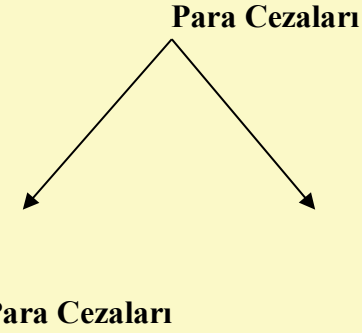
2018 yılı için 11.321.040 bin TL olarak gerçekleşen para cezaları, diğer gelirler toplamının yaklaşık %15'ini oluşturmuş ve bir önceki yıla göre %12 kayıp yaşamıştır. Yine merkezi yönetim gelirlerinin toplamının yaklaşık %1,29'unu oluşturmaktadır.

Para cezaları "… ve benzeri mali yükümlülükler…" arasında sıralanmaktadır. Bu durum para cezalarının neler olduğu sorusunu akıllara getirmektedir.

Para Cezaları: İşlenen bir suçun para karşılığının devlete ödenmesini öngörülmesidir. Para cezasının ana unsurunu ceza ve para yönü oluşturmakta, ceza kelime anlamı olarak; suç işleyen bir kimsenin yaşantısına, özgürlüğüne, mallarına, onuruna karşı yasaların öngördüğü yaptırım, şeklinde tanımlanmaktadır. Cezalandırmak için kanunlarda öngörülen yaptırımlar her zaman hürriyet bağlayıcı olmamakta zaten bu durum cezaların ölçülü ve adil olmasına da aykırılık

teşkil edeceği için para ve benzeri değerlerle de yaptırım söz konusu olmaktadır. Ancak hem hürriyet bağlayıcı hem de para v.b. değerlerle yaptırımların ikisinin birlikte kullanılması hukuk sistemlerinde yaygın bir yöntemdir.
Para cezaları kendi içinde iki ana sınıflandırma altında düzenlenerek uygulanmaktadır.

**Şekil 1: Para Cezalarının Sınıflandırılması**




Para cezaları hem ceza hukukunun hem de idare hukukunun düzenleme alanına giren ve konusu ile sınırlandırılan bir kavramdır.
Adli Para Cezaları, yalnızca mahkemeler tarafından hükmedilebilen bir para cezası türüdür. Adli Para Cezası ödenmediği takdirde faiz işlemez.
İdari Para Cezaları, belediyeler, kaymakamlıklar, valilikler, emniyet müdürlüğü gibi idari kurumlar tarafından vatandaşa kesilen para cezalarıdır. İdari para cezası ödenmediği takdirde sadece faiz işler, idari para cezası hapis cezasına dönüşmez.
İdari para cezaları kabahat boyutunda olan fiillere uygulanmaktadır. Bundan dolayı da ceza hukukunda değil kabahatler kanunu altında düzenleme alanı bulmaktadır.
Trafik cezaları sonucu itibariyle hüküm teşkil eden ceza sistemine tabidir. Türk Ceza Kanunu kapsamına giren fiiller yer aldığı gibi, basit adli cezaları ve idari cezalar yer almaktadır. Örneğin adli cezalar hafif para cezası, hafif hapis, sürücü belgesinin geri alınması gibi yaptırımlar mevcuttur. İdari cezalar içinde ise, para cezası, sürücü belgesinin geri alınması, puan cezası gibi yaptırımlar bulunmaktadır.
Türk Ceza Kanunu'nun iki maddesi trafik suçlarını da içermekte ve ağır yaptırımlara bağlanmaktadır. Örneğin;

- Türk Ceza Kanunu m. 179/3 hükmü, alkol veya uyuşturucu madde etkisiyle ya da başka bir nedenle emniyetli bir şekilde araç sevk ve idare edemeyecek hâlde olmasına rağmen araç kullanan kişinin cezalandırılacağına hükmetmiştir.
- TCK m. 179/1 hükmü uyarınca, kara, deniz, hava veya demiryolu ulaşımının güven içinde akışını sağlamak için konulmuş her türlü işareti değiştirerek, kullanılamaz hâle getirerek, konuldukları yerden kaldırarak, yanlış işaretler vererek, geçiş, varış, kalkış

veya iniş yolları üzerine bir şey koyarak ya da teknik işletim sistemine müdahale ederek, başkalarının hayatı, sağlığı veya malvarlığı bakımından bir tehlikeye neden olan kişiye bir yıldan altı yıla kadar hapis cezası verileceğine hükmedilmiştir. Maddenin 2. fıkrasında ise, kara, deniz, hava veya demiryolu ulaşım araçlarını kişilerin hayat, sağlık veya malvarlığı açısından tehlikeli olabilecek şekilde sevk ve idare eden kişi, iki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılacağına hükmedildiği görülmektedir.

Trafik para cezaları idari cezalardan olmakta ve TCK'da değil 13.10.1983 tarihli 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu'nda (KTK) düzenlenmektedir.

- Örneğin KTK'nın 48. maddesinde "Uyuşturucu veya uyarıcı maddeleri almış olan sürücüler ile alkollü olan sürücülerin karayolunda araç sürmeleri yasaktır." şeklinde düzenlenmekte ve gerekli para ve ehliyetin geçici iptali cezalarının neler olduğu ilgili fıkralarda sıralanmaktadır.
- Yine aynı madde de bu fiili işleyenlerin ayrıca Türk Ceza Kanunu hükümlerinin uygulanacağı da düzenlenerek hürriyeti bağlayıcı cezalarda ilgili kanunu hedef göstermektedir.

Trafik para cezaları her yıl değişiklik göstermekte ve maktu olarak uygulanmaktadır. Para cezaları gerçekleşme miktarı 2018 yılı için 11.321.040 TL'dir. Para cezaları içinde idari para cezaları 2018 yılı için 4.4 milyar TL gerçekleşmiş ve bunun 40 milyon 34 bin lirasını trafik para cezaları oluşturmuştur (CNN TÜRK, 2018).

**Tablo 2: Trafik İdari Para Cezaları (2019 yılı için)**

| Trafik Kural İhlali | İdari Para Cezası | İndirimli Para Cezası |
|---|---|---|
| Emniyet kemeri kullanmamak | 108 TL | 81 TL |
| Seyir halinde cep veya araç telefonu kullanmak | 235 TL | 176,25 TL |
| Muayenesi yapılmamış bir araçla trafiğe çıkmak | 235 TL | 176,25 TL |
| Kırmızı ışık kuralına uymamak | 235 TL | 176,25 TL |
| Hız sınırlarını % 10'dan % 30'a kadar aşmak | 235 TL | 176,25 TL |
| Hız sınırlarını % 30'dan % 50'ye kadar aşmak | 488 TL | 366 TL |
| Hız sınırlarını % 50'den fazla aşmak | 1.002 TL | 751,5 TL |
| Geçmenin yasak olduğu yerlerde önündeki aracı geçmek | 235 TL | 176,25 TL |
| Öndeki aracı geçerken geçme kurallarına aykırı davranmak | 235 TL | 176,25 TL |

| | | |
|---|---|---|
| Sağa, sola, dönel kavşaklarda ve dönel kavşaklarda geriye dönüş kurallarına uymamak | 108 TL | 81 TL |
| Şerit izleme ve değiştirme kurallarına uymamak | 108 TL | 81 TL |
| Işıklı ve/veya sesli uyarı işareti veren cihazları (çakar veya siren) mevzuatta izin verilmeyen araçlara takmak ve kullanmak | 1.002 TL | 751,5 TL |
| Araçta teknik değişikliğin çevredekileri rahatsız edecek derecede gürültü çıkaracak özellikte olması | 1.002 TL | 751,5 TL |
| Otomobili 0,50 promilin üzerinde alkollü olarak kullanmak / Otomobil dışında kalan diğer araçları 0,20 promil üzerinde alkollü olarak kullanmak | 1.defada 1.002 TL | 751,50 TL |
| | 2.defada 1.256 TL | 942 TL |
| | 3 ve 3'ten fazlasında 2.018 TL | 1.513,50 TL |
| Uyuşturucu veya alkolün kandaki miktarını tespit amacıyla, kollukça teknik cihazlar kullanılmasını kabul etmemek | 2.869 TL | 2.151,75 TL |
| Uyuşturucu veya uyarıcı madde alarak araç kullanmak | 5.167 TL | 3.875,25 TL |
| Ehliyetsiz araç kullanmak | 2.018 TL | 1.513,5 TL |
| Dönüş kuralları dışında aracın el freninin çekilmesi suretiyle ani olarak yönünün değiştirilmesi (drift atmak) | 5.010 TL | 3.757,5 TL |
| Aracı tescil belgesi ve tescil plakası almadan karayoluna çıkarmak | 1.002 TL | 751,5 TL |
| Yönetmeliğe aykırı niteliklerde plaka takmak | 412 TL | 309 TL |
| Aracı plakasız kullanmak | 1.698 TL | 1.273,5 TL |
| Araca sahte plaka takmak veya kullanmak | 5.000 TL | 3.750 TL |

**Kaynak:** 2019 Trafik İdari Para Cezaları, https://www.sigortam.net/trafik-sigortasi/trafik-cezalari-2019 (26.08.2019).

Tablo 1'de 2019 yılı için belirlenen trafik para cezaları sıralanmaktadır. Uyuşturucu veya uyarıcı madde alarak araç kullanmak 5.167,00 TL maktu bir para cezasına tabi tutulmakta yine ceza kanunu boyutu ayrıca gerekli merciler tarafından icra edilmektedir.
Başka bir para cezası olarak kırmızı ışık ihlalinde 235 TL maktu miktar uygulanmakta indirimden yararlanılması durumunda 176,25 TL ödenmektedir.

## 3. Trafik Para Cezalarının Anayasanın Eşitlik ve Adalet İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi

Anayasa; devletin kuruluşunu, örgütlenişini, kişilerin devletle ilişkilerini düzenleyen temel yasa. Anayasalar, devlet tüzel kişiliğinin kuruluşunu, organlarını, işleyişini, yurttaşların temel hak ve hürriyetlerini düzenleyen hukuki metinlerdir (Kemal Gözler, 2002).

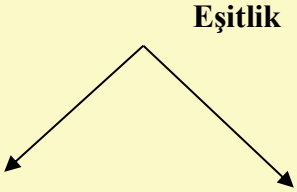
Anayasalar önemli sosyal ve siyasal halk hareketleri sonucu oluşmuşlardır. Ancak bu oluşumlar salt anayasa metinleri olarak değil anayasal ilkelerin zamanla oluşması şeklindedir. Örneğin anayasalar bu süreçlerle birlikte hukuk devleti ilkesi, eşitlik ilkesi, adalet ilkesi v.b. ilkeler için yapılan mücadeleler sonucunda bu ilklerin bir arada toplanması ile oluşmuşlardır.

1. Anayasanın Eşitlik İlkesi

Eşitlik; önemli tarihi mücadeleler sonucunda günümüz anayasalarına ilke olarak yerleşmiş bir kavramdır. Genel bir tanımla herkesin doğuştan eşit haklara sahip olduğu ancak bu hakların sınırlandırılmasında özellikli durumların hukuk devlet ilkesi içinde egemen güç olan devlet erkine tanındığını ifade etmektedir.

Eşitlik bu süre zarfında mutlak ve nispi olarak ikili bir ayrım ile değerlendirilmesi önem arz etmeye başlamıştır.

**Şekil 2: Eşitlik ilkesinin Sınıflandırılması**




Mutlak (radikal, şematik, aritmetik) eşitlik kişilerin özellik, yetenek, gelir durumu, fiziki yapıları v.b. göz önünde tutulmadan eşit işlem görmeleri demektir (Kemal Gözler, Türk Anayasa Hukuku, 2000).

Nispi (duruma göre değişen, relatif, geometrik) eşitlik ise kişilerin özellik, yetenek, gelir durumu, fiziki yapıları v.b. göz önünde, tutarak durumlarına göre işlem görmelerine imkan tanır ve dahası bu farklıkları şart koşar (Zafer Gören, 2016).

Mutlak eşitlik kişilerin dini, dili, ırkı ve benzeri durumlarında uygulanması durumunda olumlu sonuçlar verirken kişilerin bedeni sağlıkları (engelli olup olmamaları), gelir durumları, eğitim durumları ve benzeri konularda uygulandığında önemli haksızlıklara neden olabilmektedir. Kişinin doğuştan sahip olduğu hakları kullanırken kişi ve zamana göre değişiklikler olması muktedirdir. Örneğin engelli bir kişinin eğitimden faydalanması ve bunu sonuca dönüştürmesi

sağlıklı bir birey kadar kolay ve sonuç verici olamayacaktır. Engelli kişinin engeli görme yetisinde ise kendisiyle aynı şartla altında iş başvurusuna bulunanlarla farklılık arz edecektir.
Eşitlik ilkesi genel eşitlik prensibi ile anayasamızın 10. maddesinde; "Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir." şeklinde düzenlenmektedir.
Anayasa Mahkemesinin eşitlik ile ilgili uygulamaya yönelik genel eşitlik kuramıyla değil de nispi ve mutlak eşitlik ilkeleri ayrımını dikkate alarak kararlar aldığını göstermektedir. Örneğin 27.09.1988 yılında E.1988/7, K. 1988/27 kararında almış olduğu genel prensip farklı durumda olanlara, yani eşit olmayanlara farklı kurallar uygulanması, eşit olmayanların eşitsizliği eşitlik ilkesine aykırılık oluşturmaz yönündedir (Zafer Gören, 2016).
Yine anayasa mahkemesinin 31.10.2013 tarihli E.2013/23, K.2013/123, sayılı verdiği bir diğer kararına göre: "Anayasa'nın 10. maddesinde yer verilen eşitlik ilkesi ile eylemli değil, hukuksal eşitlik öngörülmektedir. Eşitlik ilkesinin amacı, aynı durumda bulunan kişilerin kanunla aynı işleme bağlı tutulmalarını sağlamak ve kişilere kanunlar karşısında ayrım yapılmasını ve ayrıcalık tanınmasını önlemektir. Bu ilkeyle, aynı durumda bulunan kimi kişi ve topluluklara ayrı kurallar uygulanarak kanun karşısında eşitliğin ihlali yasaklanmıştır. Kanun önünde eşitlik ilkesi herkesin her yönden aynı kurallara bağlı tutulacağı anlamına gelmez. Durum ve konumlardaki özellikler, kimi kişiler ya da topluluklar için değişik kurallara bağlı tutulursa Anayasa'nın öngördüğü eşitlik ilkesi ihlal edilmiş olmaz" seklindedir.
Anayasa mahkemesinin birçok benzeri kararlarında mutlak eşitliğin sadece din dil ırk gibi ayrıma tabi tutulmayacak alanlarda olduğu ve kişilerin sağlık ve benzeri nispi eşitlik gerektiren durumlarda uygulamaya yön verdiği görülmektedir. Yine yatay ve dikey adalet kavramlarının da nispi ve mutlak eşitlik kavramlarının aynı amaca hizmet ettiklerini de bize göstermektedir.

2. Anayasanın Adalet İlkesi

Adalet Arapça bir kelime olup anlam olarak; "Yasalarla sahip olunan hakların herkes tarafından kullanılmasının sağlanması, hak ve hukuka uygunluğu" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK Büyük Sözlük, 2017).
Adalet hakların kullanılması yönüyle anayasanın önemli ilkelerini ilgilendiren bir kavramdır. Hukuk devleti ilkesi, sosyal devlet ilkesi, eşitlik ilkesi, demokratik devlet ilkesi v.b. genel ilkeler adalet boyutu çerçevesinde kurguludurlar.
Adalet ifade olarak anayasamızın birçok maddesinde yer almaktadır. 1982 Anayasası'nın 2. Maddesinde adalet ifadesi "Türkiye Cumhuriyeti, toplumun huzuru, milli dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı, Atatürk milliyetçiliğine bağlı, başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devletidir." Şeklinde düzenlenmektedir. Adalet anlayışı ifadesi ile adalet ilkesine atıf yapılmaktadır. Yine anayasamızın 73. Maddesinde vergileme ilkeleri arasında adalet ilkesi; "Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır." Şeklinde düzenlenmektedir.

Vergicilik yönü ile adalet; yatay ve dikey adalet şeklinde yargı kararları ve uygulama alanı bulmaktadır (Vergi Dosyası, 2017).

- Yatay adalet, aynı ödeme gücüne sahip kişilerin aynı vergi yükümlülüğüne tabi olmalarını gerektirmektedir.
- Dikey adalet ise, daha fazla ödeme gücüne sahip kişilerin, daha az ödeme gücüne sahip olanlardan daha çok vergi ödemeleri gerektiği şeklinde ifade edilmektedir.

3. Trafik cezalarının adalet ve eşitlik ilkeleri açsından değerlendirilmesi

Trafik cezaları ülkelerde uygulama yönüyle farklılık arz etmekte ve bu durum anayasal ilkelerin hayata geçirilmesi için yapılmaktadır.

Türkiye'de trafik para cezaları maktu olarak uygulamakta ve kişilerin özellikli durumlarına göre değil yapılan kural ihlalinin mahiyetine göre kesilmektedir. Örneğin Türkiye'de alkollü araç kullanarak kural ihlali yapan sürücünün geliri, konumu, eğitim durumu yada engelli olup olmaması öznem arz etmemekte alkol promiline göre ve tekrarlanış sürecine göre 1.002 ile 2.018 TL arasında idari para cezaları kesilmektedir. Yine kırmızı ışık ihlalinin cezası 235 TL olarak 2019 yılı için öngörülmektedir.

Bu durumu iki farklı gelir grubu açısından değerlendirmek gerektiğinde;

- A kişisinin geliri aylık net 80.000 TL'dir. Kişi otomobiliyle trafik kontrolünde 0,50 promilin üzerinde alkollü araç kullanırken tespit ediliyor ve ilk defa olması sebebiyle 1.002 TL trafik para cezasına çarptırılıyor. Kişinin bu cezadan dolayı mali gücüne olun yükü 1.002/80.000 = 0,0125'dir. Bu durumda cezanın geliri karşısında getirdiği yük %1.25 olup kişiye caydırıcılığı maddi anlamda düşük kalmaktadır.
- A kişisi geçimini asgari ücretle sağlamakta ve 2.020,90 TL net değer elde etmektedir. Kişi baba mirası otomobiliyle trafik kontrolünde 0,50 promilin üzerinde alkollü araç kullanırken tespit ediliyor ve ilk defa olması sebebiyle 1.002 TL trafik para cezasına çarptırılıyor. Kişinin bu cezadan dolayı mali gücüne olun yükü 1.002 / 2.020,90 = 0,49'dur. Bu durumda cezanın geliri karşısında getirdiği yük %49 olup kişiye caydırıcılığı maddi anlamda oldukça yüksek olmaktadır.

İki durumda incelendiğinde eşitlik ilkesi mutlak eşitlik prensibi söz konusu olduğu için kişinin özelliklerini göz ardı etmektedir. Adalet yönü aynı gelir olmadığı gibi farklı gelir grubundan olmalarına rağmen doğrudan maktu cezaya tabi olmaktalar ve gelirleri üzerinde oluşturduğu yük birinci örnekte %1.25diğerinde % 49 şeklinde gerçekleşmektedir.

Örneğin bazı ülkeler trafik cezalarını ülkemizde olduğu gibi maktu olarak değil kişinin özelliklerini dikkate alarak nispi olarak uygulamaktadır. Bu ülkeler;

- Almanya,
- Hollanda,
- İngiltere,
- İspanya,

- İsviçre ve
- İskandinav ülkeleri (Finlandiya, Norveç, İsveç Danimarka ve İzlanda)

Olarak sıralanmaktadır (CnnTürk,, 2018).

Bu ülkelerde uygulamalar haftalık gelirinin belli katına kadar ceza kesilmesi, araçlarına süresiz el konulması veya geliri oranında ceza kesilmesi şeklindedir. Örneğin Finlandiya'da 2015 yılında hız limitinin 80 km olduğu yolda 103 km hızla yapan milyoner işadamı Reima Kuisla 54 bin Euro para cezasına çarptırılmıştır (John McKenna, 2018).

## 4. Sonuç

Trafik cezaları ikili uygulamayla hem adli hem de idari boyut kazanabilmektedir. İdari para cezası uygulaması yönüyle trafik cezaları maktu yani değersel olarak uygulanmakta ve bu miktar uygulaması kişilerin üzerinde caydırıcı etki yapmada gelirleri, servetleri daha genel bir ifadeyle 1982 Anayasası'nın 73. Maddesin de de vücut bulan mali gücüne göre değişiklik göstermektedir. Oysa dünya üzerinde birçok ülke maktu uygulama yerine mali güce etkili olacak yük prensibi ile nispi yani oransal olarak uygulamalara gidebilmektedir. Farklı mali güce sahip kişilerin aynı trafik para cezası ödemesi hem anayasanın eşitlik ilkesine (anayasa mahkemesinin uygulamaya yönelik kararları doğrultusunda nispi eşitlik dikkate alınarak), hem de adalet ilkesi gereğince yatay ve dikey adalet ayrımı gereğince aykırı bir uygulamadır. Bu durumda kişilerin kurallara uymasında cezai müeyyideler kadar mali güçlerini etkileyecek para cezalarının da vuku bulması para cezalarının devletin bir gelir kalemi olarak bütçe açıklarının kapatılması dışında esas gayesi olan trafik düzenlemelerine ayırılması gerekmektedir.

## Kaynakça

CNN TÜRK. (2018). *2018'de trafik cezalarından 40 milyon lira gelecek, .* 08 29, 2019 tarihinde CNN TÜRK: https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/2018de-trafik-cezalarindan-40-milyon-lira-gelecek adresinden alındı.

CnnTürk,. (2018). *Cezalar Gelire Göre Olsun Tartışması,.* 01 01, 2019 tarihinde CnnTürk,: https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/cezalar-gelire-gore-olsun-tartismasi adresinden alındı.

John McKenna. (2018). *In Finland, Speeding Tickets are Linked to Your Income*. 08 30, 2019 tarihinde World Economic Form: https://www.weforum.org/agenda/2018/06/in-finland-speeding-tickets-are-linked-to-your-income/ adresinden alındı.

Kemal Gözler. (2000). *Türk Anayasa Hukuku.* Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Kemal Gözler. (2002). *Anayasa Hukuku*. 08 30, 2019 tarihinde http://anayasa.nedir.org/ adresinden alındı.

TDK Büyük Sözlük. (2017). *Adalet Nedir?,*. 08 27, 2019 tarihinde TDK Büyük Sözlük,: http://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Vergi Dosyası. (2017). *Vergilemede Adalet İlkesi,*. 08 28, 2019 tarihinde Vergi Dosyası: https://vergidosyasi.com/2017/11/17/vergilemede-adalet-ilkesi/ adresinden alındı

Zafer Gören. (2016). *Genel Eşitlik İlkesi*. 08 27, 2019 tarihinde Prof. Dr. Cevdet Yavuz'a Armağan Kitap: https://dergipark.org.tr/download/article-file/373753 adresinden alındı.

# Dayanışma Vergileri ve Olağanüstü Vergilerin Karşılaştırılması: Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemleri Açısından Değerlendirilmesi

Zeynep ARIKAN[275] Salih GÜRBÜZ[276]

**Özet**

Dayanışma kelime anlamı olarak; "Bir topluluğu oluşturanların duygu, düşünce ve ortak çıkarlarda birbirlerine karşılıklı bağlanması, tesanüt." Şeklinde tanımlanmaktadır. Ortak çıkarlarla birbirine bağlanması anlamına gelen dayanışma bazı durumlarda toplumda meydana gelen olumsuzlukları giderilmesinde de ortak çıkarlar yerine ortak bilinç ile hareket edilmesini de gerekli kılan bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır. Fransa'da 15 Ağustos 1945 yılında ilk kez uygulanmıştır. Olağanüstü bir vergi olan dayanışma vergisi zenginlerden alınan vergilerle savaşın yol açtığı yıkımların telafi edilmesi hedeflenmiş ve bu vergi yoluyla elde edilen gelirin kamu yararı için kullanılması söz konusu olmuştur. Bu verginin amacı sosyal dayanışma ve eşitliği sağlamak olmuştur. Dayanışma vergisi mahiyeti itibariyle bir servet vergisi özelliği göstermektedir. Böylelikle servetin bölüşümündeki aşırı farklılaşmanın bir ölçüde giderilmesine çalışılmaktadır. Türkiye'de günümüze kadar gelinen süreçte bir kez mücbir sebep hali nedeniyle alınması öngörülen deprem vergisi kalıcı hale gelmiş ve özel iletişim vergisi olarak günlük hayatımızda önemli bir yer işgal etmiştir. Yine geçmiş dönemler itibariyle dayanışma vergileri yönündfe uygulamalar da rastlanılmaktadır. Bu çalışmada dayanışma vergisinin gelme nedeni, yapısı, uygulanması üzerinde durularak, günlük hayatımızda verginin yeri ve önemi izah edilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Deprem Vergisi, Dayanışma Vergisi, Özeli İletişim Vergisi.*

[275] Prof. Dr., Dokuz Eylul University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, zeynep.arikan@deu.edu.tr
[276] Res.Asst., Dokuz Eylul University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, salih.gurbuz@deu.edu.tr

# Comparison of Solidarity Taxes and Extraordinary Taxes: Evaluation in Terms of Ottoman and Republican Era

**Abstract**

Solidarity as the word meaning; It is defined as tes the interconnection of the members of a community to each other in emotion, thought and common interests. An In some cases, solidarity, which means interconnection with common interests, is a movement that necessitates acting with common consciousness instead of common interests. The solidarity tax was first imposed on 15 August 1945 in France.The solidarity tax, which is an extraordinary tax, was aimed at compensating the destruction caused by the war with the taxes collected from the rich people and the income obtained through this tax was used for the public interest.The aim of this tax was to ensure social solidarity and equality. Solidarity tax is a property tax in nature.In this way, it is tried to eliminate to some extent the excessive differentiation in the distribution of wealth. In Turkey, earthquake tax, which was envisaged to be levied once due to force majeure, has become permanent and has taken an important place in our daily life as a special communication tax.In the Turkish tax system, special communication tax, which is considered among the taxes collected on expenditures, is a permanent taxation which covers communication services within the scope of tax and is applied today. In this study, the reason, structure and application of special communication tax will be emphasized and the place and importance of tax in daily life will be explained.

**Keywords:** *Special Communication Tax, Solidarity Tax/Earthquake Tax, Burden of Tax.*

## 1. Giriş

Dayanışma vergileri uygulamada çok sık rastlanmayan vergilerin daha çok kamu ihtiyacı boyutunda değilde oluşan olumsuzlukların giderilmesine finansman amacıyla toplanması sonucu meydana gelmektedir. Dayanışma vergileri olağanüstü / fevkalade vergiler sınıfında yeralır iken her fevkalade vergi dayanışma vergisi olarak değerlendirilememektedir. Örnekleri tarihimizde sık rastlanmış bu ayrımda Osmanlı dönemi ile Cumhurşyet dönemi bazı uygulamalar karşımıza çıkmaktadır. Yine dünya da da bu tür vergiler rastlanılmaktadır.

Dayanışma vergilerinin düzelenmesi ve sonrasında uygulanması bazı olumsuzluklara neden olmuştur. Daha genel bir ifadeyle vergilerin amacı ile uygulaması birbirini tutmamış amaçları dayanışma iken uygulamaları dayatma boyutunda ve amacın dışında finansmana dönüşmesi gibi durumlar meydana gelebilmiştir.

## 2. Verginin Tanımı Kapsamı

Joseph E. Stiglitz'in vergi için;"Dünyaya gözlerimizi ya devletin bir hastanesinde ya da devletin vergi teşviklerinden, yardımlarından faydalanarak kurul olarak doğduğumuz nüfus idaresince tescil edilir." demektedir.

Verginin tanımı; devlet ve diğer kamu tüzel kişilerinin hükümranlık gücüne dayanarak ekonomik, mali ve sosyal amaçlı kamu giderlerini finanse etmek için sadece siyasi bir organizasyonun üyesi olmaları dolayısıyla vatandaşlarından mali güçlerine göre, karşılıksız olarak ve belirli kurallar dahilinde alınması gereken kanuni ve cebri ekonomik değerlerdir şeklinde verilebilir (Ekodialog,, 2008).

Üzerine vergi konulmuş olan her şey verginin konusunu oluşturmaktadır. Verginin konusu için en geniş tanım şu şekildedir. Verginin üzerine konulduğu şey, olay, fiil, işlem ya da durum verginin konusunu teşkil etmektedir (Özhan Uluatam, 1978).

Verginin konusu kanunlarla belirlenmiştir. Vergi Usul Kanunu (VUK)'na göre verginin konusunu, genel bütçeye giren vergi, resim ve harçlar ile il özel idarelerine ve belediyelere ait vergi, resim ve harçlar oluşturmaktadır. Gelir Vergisi Kanunu (GVK)'na göre verginin konusu, gerçek kişilerin gelirleridir. Emlak Vergisi Kanunu (EVK)'na göre verginin konusu, Türkiye sınırları içinde bulunan bina, arazi ve arsalardır.

Verginin ekonomik kaynaklarına göre sınıflandırılması üç şekilde olmaktadır. Bunlardan ilki gelir, ikincisi harcamalar ve üçüncüsü servet üzerinden alınan vergileridir.

## 3. Dayanışma Vergisinin Tanımı ve Kapsamı

Dayanışma kelime anlamı olarak; "Bir topluluğu oluşturanların duygu, düşünce ve ortak çıkarlarda birbirlerine karşılıklı bağlanması, tesanüt." Şeklinde tanımlanmaktadır (TDK Büyük Türkçe Sözlük,, 2019). Ortak çıkarlarla birbirine bağlanması anlamına gelen dayanışma bazı durumlarda toplumda meydana gelen olumsuzlukları giderilmesinde de ortak çıkarlar yerine ortak bilinç ile hareket edilmesini de gerekli kılan bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vergi ise genel itibariyle dayanışmadan çok günümüz şartlarında devletin egemenlik gücü ile cebri alınan bir kamu geliri olarak gerçekleşmektedir.

Dayanışma vergisi verginin ekonomik kaynaklarına göre sınıflandırılmasında bir servet vergisi özelliği göstermektedir. Böylelikle servetin bölüşümündeki aşırı farklılaşmanın bir ölçüde giderilmesine çalışılmaktadır (Sol Pıccıotto, 2013). Ancak bu durumunda istisnai durumları da yaşanmıştır. Gelirin tüketimin dayanışma adı altında geçici olarak vergilendirilmeye tabi tutulması söz konusudur.

Dayanışma vergisinin konusu şayet dayanışma vergisi servetin vergilendirilmesi ise kişinin servetinin belirli bir kısmı, ya da tüketiminin aldığı hizmetin karşılığında belli bir oranı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin 1945 tarihli Fransa'da uygulanan Dayanışma Vergisi bir olağanüstü / fevkalade vergilerden olup yapısı itibariyle olağanüstü durumlarda dayanışma ve

yardım maksadıyla alınan ilk vergi olarak kabul edilmektedir. Bu yolla zenginlerden alınan vergilerle savaşın yol açtığı yıkımların telafi edilmesi hedeflenmiş ve bu vergi yoluyla elde edilen gelirin kamu yararı için kullanılması söz konusu olmuştur. Bu verginin amacı sosyal dayanışma ve eşitliği sağlamak olmuştur.

Yine 1989 tarihli ve halen uygulanmakta olan "Yurttaşlık Vergisi / Dayanışma Vergisi" Almanya'da vergi mükelleflerinden, iki Almanya'nın birleşmesinden sonra Doğu Almanya'nın kalkınması için geçici olarak getirilmiş ancak daha sonra kalıcı hale dönüşmüştür. Almanya idaresinin almış olduğu kararla 2021'den sonra vergiyi sadece yüksek geliri olanlar ödeyecektir (Avrupa Postası,, 2018).

Türkiye tarihinde dayanışma vergisine verilecek en iyi örnek 1999 ve 2003 yılları arasında uygulanmış olan deprem vergisi olarak da bilinen 26 Kasım 1999 tarihli 4481 No'lu Kanun'dur. 17 Ağustos 1999 Büyük Marmara Depremi sonrası meydana gelen yıkımın yaralarını sarmak için;

- 1998 yılı kazanç ve iratları üzerinden bir defaya mahsus %5 oranında ek gelir vergisi ve ek kurumlar vergisi alınması,
- 1999 yılı emlak vergisi matrahından bir defaya mahsus ek emlak vergisi alınması,
- Motorlu taşıtlar vergisinden 1999 yılı matrahından bir defaya mahsus olmak üzere motorlu taşıtlar vergisi alınması ve
- 31.12.2003" tarihine kadar uygulanmak üzere her nevi cep telefonu işletmecileri tarafından verilen; tesis, devir, nakil ve haberleşme hizmetleri üzerinden % 25 oranında özel iletişim vergisi alınması

4481 No'lu Kanun ile düzenlenmiştir. Depremin telafi edilmesi amacıyla alınan 4481 No'lu Kanun ile getirilen vergilerden geçici olarak başlayan ancak günümüze değin ulaşan bir vergi söz konusudur. Bu vergi özellikle 90'lı yıllarda uzaya fırlatılan uydularımızın sonucu gelişen ve büyüyen mobil telefon internet gibi hizmetlerin vergilendirilmesini sağlayan 4481 No'lu Kanun'da 4. bölümde düzenlenen ve 2003 yılında yürürlükten kalkması beklenirken devamlılık kazanan Özel İletişim Vergisidir.

Dayanışma ve vergi ifadelerinin bir arada kullanılması genellikle rutin kamu hizmetleri için talep edilen vergilerden daha farklı bir durumda meydana gelmekte "olağanüstü / fevkalade vergiler" olarak literatürde yer almaktadır. Ancak bu iki vergi hem uygulama hem de vergilerin finansman olarak kullanıldığı amaç ve araçlar açısından birbirini tam olarak karşılayamamaktadır.

## 4. Olağanüstü / Fevkalade Vergilerin Tanımı ve Kapsamı

Olağanüstü / fevkalade vergiler; devletin zor durumda olduğu dönemlerde vergilendirilen konulardan ya da vergilendirilmemiş ancak vergilendirilmesi uygun görülmeyen konularda genellikle geçici olarak başvurduğu kamu finansman aracıdır.

Olağanüstü vergiler olarak;

- Fransa'da uygulanmış dayanışma vergisi,
- Osmanlı Devleti'nde savaş dönemlerinde tekâlîf-i örfiyye vergilerinden olan avarız türü vergiler ve tekâlîf-i şâkka "Güç yetirilemeyecek kadar ağır vergiler" anlamına gelen ve genellikle memurların halktan aldıkları izinsiz vergiler için kullanılan vergileri
- Cumhuriyet dönemi için olağanüstü / fevkalade vergilere 11 Kasım 1942 tarihli Varlık Vergisi Kanunu ve
- 26 Kasım 1999 tarihli kısa ismiyle Deprem Vergisi

örnek olarak gösterilmektedir.

Varlık vergisi servet ve kazanç sahiplerinin servetleri ve fevkalade kazançları üzerinden bir defaya mahsus, II Dünya Savaşı'nın devam ettiği yıllardaki olağanüstü koşullarla mücadele amacıyla alınan bir servet vergisidir (Kerem Karabulut, 2005).

**5. Dayanışma ve Olağanüstü Vergilerin Karşılaştırılması**

Tarihte dayanışma vergilerin uygulanış biçimleri olağanüstü durumlarla baş edebilmek için söz konusu olmuştur. Ancak olağanüstü vergilerde her zaman dayanışma yönü mevcut değildir. Örneğin Osmanlı Devletinde avarız ve tekâlîf-i şâkka Cumhuriyet Döneminde varlık vergisini verebiliriz. Hem dayanışma hem de olağanüstü vergi olma yönü deprem vergisi adı altında geçici uygulanan Özel İletişim Vergisi'ni (1999 -2003) ve Fransa Dayanışma Vergisini verilebilirken, Almanya'da halen uygulanan Yurttaşlık Vergisi / Dayanışma Vergisi sadece dayanışma yönüyle ele alınabilmekte olağanüstü vergi boyutuna girmemektedir.

Osmanlı Devletinde alınan tekâlîf-i fevkalâde vergiler ve Cumhuriyet Dönemi varlık vergisinde ise dayanışma ve yardım maksadı amaç güdülmediği için zorunluluk ve vergisel sömürüye dönüşmesi nedeniyle uygulamada dayanışma vergisinden ayrılmaktadırlar. Dayanışma vergisine Türkiye'de 4481 No'lu Kanun ile getirilen yükümlükler örnek olarak verilebilir ancak ayrıldığı önemli noktalar söz konusudur. Bunların başında özel iletişim alanın vergilendirilmesi doğrudan bir vergi olmayıp dolaylı vergilerden olan tüketim ve harcama vergilerinden olması nedeniyle diğer dayanışma vergilerinden ayrılmaktadır. Yine getirilen bu verginin kalıcı olması da bu farklılıklardan birini teşkil etmektedir.

Depremin telafi edilmesi amacıyla alınan 4481 No'lu Kanun ile getirilen vergilerden geçici olarak başlayan ancak günümüze değin ulaşan bir vergi söz konusudur. Bu vergi özellikle 90'lı yıllarda uzaya fırlatılan uydularımızın sonucu gelişen ve büyüyen mobil telefon internet gibi hizmetlerin vergilendirilmesini sağlayan 4481 No'lu Kanun'da 4. bölümde düzenlenen ve 2003 yılında yürürlükten kalkması beklenirken devamlılık kazanan Özel İletişim Vergisidir.

## 6. Sonuç

Dayanışma verginin ilk zamanlarında vergi toplamanın esasını oluşturmaktaydı çünkü vergilerde gönüllülük esası vardı ve hediye niteliği taşımaktaydı. Sonrası vergilerin cebri olması ve zorla devlet erkine bağlı toplanması dayanışma boyutunu ayrı bir yöne sevk etmiştir. Dayanışma vergileri daha çok dünya savaşları dönemleri sonucu oluşan kayıpları mali güce sahip kişilerden sömürü oluşturmayacak şekilde ve geçici olarak uygulanması ile ortaya çıkmıştır. Her dayanışma vergisi aynı zamanda olağanüstü vergiler sınıflamasına girerken her olağanüstü vergi dayanışma yönüyle karşımıza çıkmamaktadır. Özellikle Osmanlı Dönemi avarız vergileri ve Cumhuriyet Dönemi Varlık ve Deprem vergilerinden Özel İletişim Vergisi başlangıçta dayanışma yönüyle karşımıza çıkmasına karşın uygulaması ve devamlılık arz etmeleri neticesinde olağanüstü vergiler halini alarak vergi yükü boyutunu almıştır.

## Kaynakça

Avrupa Postası,. (2018). *SPD'nin tasarısı kabul edildi: 'Dayanışma Vergisi'ni yüksek geliri olanlar ödeyecek,*. 08 15, 2019 tarihinde Avrupa Postası,: https://www.avrupa-postasi.com/almanya/spd-nin-tasarisi-kabul-edildi-dayanisma-vergisini-yuksek-h105618.html adresinden alındı

Kerem Karabulut. (2005). *11 Teşrinisani 1942 Tarihli Varlık Vergisi'ne Bir Bakış,*. (A. Ü. Enstitüsü, Düzenleyen) 07 25, 2019 tarihinde Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (Prof. Dr. Şinasi Tekin Özel Sayısı),: https://dergipark.org.tr/download/art adresinden alındı

Özhan Uluatam. (1978). *Kamu Maliyesi,*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları,.

Sol Pıccıotto. (2013). *International Business Taxation (A Study in the Internationalization of Business Regulation)*. (C. U. Press, Düzenleyen, & C. U. Press, Prodüktör) 06 30, 2019 tarihinde taxjustice.net: http://taxjustice.net/cms/upload/pdf/Picciotto%201992%20International%20Business%20Taxation.pdf adresinden alındı

TDK Büyük Türkçe Sözlük,. (2019). *Dayanışma Nedir?* 08 25, 2019 tarihinde TDK Büyük Türkçe Sözlük,: http://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

# Mücbir Sebep Hallerinin Mali Müşavirler Özelinde Güncellenmesi Zorunluluğunun İncelenmesi

Mutlu Yoruldu[277]

**Özet**

Vergi mükellefleri vergilendirmeye ilişkin şekli ve maddi ödevlerini kanunlarda öngörülen sürelerde tam ve doğru biçimde yerine getirmek mecburiyetindedirler. Fakat vergi mükelleflerinin iradeleri dışında bazı olayların ortaya çıkması halinde vergilendirmeye ilişkin ödevlerin yerine getirilmesinde birtakım sarkmalar ve aksamalar yaşanabilmektedir. 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun (VUK) 13. maddesinde; mücbir sebepler olarak sayılan ve gibi haller denilmek suretiyle benzer durumların da mücbir sebep olarak kabul edilebileceği hüküm altına alınan haller; "vergi ödevlerinin herhangi birinin yerine getirilmesine engel olacak derecede ağır kaza, ağır hastalık, tutukluluk", "vergi ödevlerinin yerine getirilmesine engel olacak yangın, yer sarsıntısı ve su basması gibi afetler", "kişinin iradesi dışında meydana gelen gaybubetler", "sahibinin iradesi dışındaki sebeplerle defter ve vesikaların elden çıkmış olması" şeklinde sıralanmıştır. Vergi mükellefinin bu durumlarla karşılaşması halinde VUK 15. madde kapsamında "mücbir sebeplerle gecikme" ve VUK 17. madde kapsamında "mühlet verme" hükümleri uygulanarak vergilendirmeye ilişkin öngörülen süreler uzatılmaktadır. Vergi mükellefleri ile "Elektronik Beyanname Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi" imzalayan ve mükelleflerin vergilendirmeye ilişkin her türlü iş ve işlemini yürüten ve müteselsil sorumluluğu paylaşan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) SMMM'lerin yukarıda ifade edilen olayları yaşamaları halinde mücbir sebep olarak kabul görmemekte ve kabul edilmediği için sürelerin uzamasını sağlayacak hüküm ve sonuçlarından yararlanamamaktadırlar. Dolayısıyla meslek mensuplarının pek çok vergi mükellefine hizmet verdikleri ve ağırlaşan iş yükleri de dikkate alındığında iş streslerinin çoğalması kaçınılmaz olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; betimsel araştırma yöntemi kullanılarak SMMM'lerin mesleki faaliyetlerini gerçekleştirirlerken iradeleri dışında yaşadıkları problemlerin mücbir sebep olarak kabul edilmeyişinin hukuki ve sosyolojik sonuçlarının ortaya konulması ve yapılabilecek hukuki düzenlemelere ilişkin model geliştirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** *SMMM, Mücbir Sebep, Hüküm ve Sonuçlar.*

[277] Öğr. Gör. Dr. Manisa Celâl Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksek Okulu, Manisa-Türkiye, mutluyoruldu@gmail.com

# Review of The Requirement to Have Force Majeure Situations Updated by Certified Public Accountants

**Abstract**

Taxpayers are required to fulfill their procedural and material obligations related to taxing, completely and in accordance with the periods prescribed in the laws. However, in case of the occurrence of certain events that are not in the taxpayers' control, various delays and interruptions can be experienced in the fulfillment of obligations related to taxing. In article 13 of the Tax Procedure Act (VUK) number 213, situations which are considered to be force majeure and also similar situations which are stated to be acceptable as force majeure have been specified as follows; "serious accident, serious illness, detention which can prevent the fulfillment of any of the tax obligations", "disasters such as fire, earthquake and flooding which will prevent the fulfillment of tax obligations", "absences which occur outside the control of a person", "loss of books and documents for reasons outside the control of the owner". In case a taxpayer faces such situations, the "being delayed due to force majeure" are applied within the scope of VUK article 15 and "awarding additional time" are applied within the scope of VUK article 17 and thus the periods prescribed related to taxing get extended. If taxpayers and Independent Accountants and Financial Advisors (SMMM) who sign "Electronic Return Brokering and Responsibility Contract" and who carry out all types of work and processes concerning taxing for the taxpayers, experience the events stated above, they are not accepted as force majeure and there as a result of this unacceptance, they cannot benefit from provisions and results that would provide extension of time. Therefore, in consideration of the fact that the members of a profession provide services to many taxpayers and their worsening workload, it can be inevitable for work stress to increase. The objective of this study, using descriptive research method is to put forth the legal and sociological ramifications of the unacceptance of the problems, they experience out of their control, as force majeure during the realization of SMMMs' occupational activities and develop a model related to legal arrangements that could be made.

**Keywords:** *SMMM, Force Majeure, Provisions and Ramifications.*

## 1. Giriş

Vergi mükellefleri veya vergi sorumluları vergi kanunlarınca üzerlerine düşen şekli ve maddi sorumlulukları usulüne uygun biçimde yerine getirmek zorundadırlar. Vergi kanunlarında öngörülen vergilendirmeye ilişkin bağlayıcı düzenlemelere uyarak "vergi

ödevini" yerine getirmek gerçek ve tüzel kişilere anayasal olarak yüklenilmiş bir görev ve aynı zamanda bir sorumluluktur. Vergi mükellefi veya vergi sorumlusuna sahip kişiler tarafından bu görev ve sorumluluğun usulüne uygun olarak hiç yerine getirilmemesi veya eksik yerine getirilmesi durumunda ise yine kanunlarla düzenlenmiş olan birtakım hukuki sonuçların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Anayasanın "vergi ödevi"ni düzenleyen 73. maddesinin üçüncü fıkrası gereği vergilendirmeye ilişkin her hususun kanuna dayandırılması zorunluluğu, doğrudan hukukiliği ve hukuki sonucu beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla vergi mükellefi veya sorumlusu olan kişilerin vergi kanunlarına aykırı tüm hareket ve davranışları sonucunda "müeyyideye" tabi tutulmaları bu söz konusu "kanunilik" unsurunun bir sonucudur.

Yine vergi kanunlarıyla, vergilendirmeye ilişkin uyulması mecburi ilke ve esaslara vergi mükelleflerinin yaşadıkları bazı somut olaylar nedeniyle esneklik tanınabilmesi imkânı hüküm altına alınmaktadır. "Mücbir sebepler" olarak adlandırılan ve Vergi Usul Kanunu (VUK) 13. maddesi ile hüküm altına alınan bu hallerin kanunda açık bir tanımı olmamakla birlikte kanun maddesinin lafzından hareketle; bu sebeplerden bazı özellikleri taşıması beklenmektedir. Bu özellikler; olayın vergi mükellefi kişi tarafından sezilemez, karşı konulamaz, öngörülemez olması ve vergilendirmeye ilişkin ödevlerini yerine getirmesini engelleyici olması ve gerçek yani ispatlanabilir olması olarak özetlenebilir. Vergi mükellefinin yaşadığı olayın mücbir sebep olarak vergi idaresince kabul görmesi durumunda birtakım hukuki sonuçlar ortaya çıkmakta, söz konusu hukuki sonuçların başında da vergilendirmeye ilişkin sürelerin işlememesi veya bir diğer ifadeyle vergilendirmeye ilişkin sürelerin uzaması gelmektedir.

Vergi mükelleflerini belirtilen mücbir sebep kurumunun hukuki sonuçlarından faydalanabilmekteyken, mükellefin vergilendirmeye ilişkin işlemelerinin yerine getirilmesine aracılık yapan vergi sorumlusu sıfatına sahip olan 3568 sayılı kanunla unvanları, görevleri ve sorumlulukları tanımlanan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) ile Yeminli Mali Müşavirler (YMM) yararlanamamaktadırlar. Vergilendirmeye ilişkin hususlarda vergi mükellefi ile birlikte vergi idaresine karşı müşterek ve müteselsil sorumluluğu olan meslek mensupları, mücbir sebep halleri mükellefler için düzenlenmiş olmasından dolayı mücbir sebep hallerini idareye karşı öne sürememekte ve cezayi müeyyideye maruz kalabilmektedirler.

## 2. Mücbir Sebep Kavramı, Halleri ve Hukuki Sonuçları

VUK kapsamında mücbir sebep halinin ne olduğunun tanımlaması yapılmamış ve herhangi bir çerçeve oluşturulmamıştır. Yalnızca kanunun 13. maddesinde mükelleflerin başına gelebilecek hangi olayların mücbir sebep olarak sayılabileceği hüküm altına alınmıştır. Devamında da mücbir sebep hallerinin ortaya çıkması durumunda vergi hukuku açısından doğan sonuçlar düzenlenmiş ve değerlendirilmiştir.

### 2.1. Mücbir Sebep Kavramı ve Halleri

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) sözlüğünde yer alan anlamına göre mücbir sebep; "herhangi bir kimse tarafından alınacak önlemlere karşı, önüne geçilmesi olanaksız, borcun yerine getirilmesine engel, borçlunun iradesi dışında beklenmedik olaylar" şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2019, https://sozluk.gov.tr). Bir hukuk terimi olarak ise mücbir sebep; "(force majeure, höhere Gewalt, fors major) tarafların belirli bir süreye tabi olarak yerine getirmeleri gereken ödev, yükümlülük veya borçlarını, zamanında yerine getirme yönündeki iradelerini geçici olarak ortadan kaldıran ve dıştan gelen fiili bir durum" olarak betimlenmektedir (Aykın, 2017: 1).

Vergi mükellefleri ve sorumlularının önceden önüne geçemeyecekleri ve iradeleri dışında meydana gelen durumlar VUK 13. maddesi kapsamında mücbir sebep olarak kabul edilen haller olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tosuner ve Arıkan, 2016: 143):

- ✓ Vergi ödevlerinin herhangi birinin yerine getirilmesine engel olacak derecede ağır kaza, ağır hastalık ve tutukluluk,
- ✓ Vergi ödevlerinin yerine getirilmesine engel olacak yangın, yer sarsıntısı ve su basması gibi afetler,
- ✓ Kişinin iradesi dışında meydana gelen gaybubetler,
- ✓ Sahibinin iradesi dışındaki sebeplerle defter ve vesikalarının elden çıkmış olması,
- ✓ Yukarıdaki gibi haller.

Yukarıda sayılan mücbir sebep hallerinin son maddesine bakıldığında "yukarıdaki gibi haller" denilmek suretiyle vergi mükelleflerinin ve vergi sorumlularının başına gelen benzer özellikleri taşıyan olayların da mücbir sebep olarak değerlendirilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde kişilerin iradesi dışında meydana gelen olay ile vergilendirmeye ilişkin ödev ve yükümlülüklerin yerine getirilememesi arasında "illiyet bağının" kurulabilmesi hususu da son derece önemlidir. Şayet mükelleflerin veya sorumluların mücbir sebep olarak öne sürdükleri olay ile ödev ve sorumluluklarının aksamı arasında bu bağ kurulamıyorsa; olayın mücbir sebep olarak değerlendirilebilmesi ve hukuki sonuçlarını doğurabilmesi mümkün olamayacaktır.

VUK 13. maddesinde sıralanan mücbir sebep hallerinin ispatı vergi mükellefi veya sorumlusuna aittir. İdareye karşı öne sürülen olayın sübut bulmuş olması halinde hukuki sonuçları olacağından olayın gerçekliği ortaya konulmalıdır. Örneğin, vergi mükellefi yıllık gelir vergisi beyannamesini Mart ayının 25'ine kadar verememişse ve ağır bir hastalık yaşadığını ve etkilerinin devam ettiğini idareye karşı öne sürüyor ise muhakkak surette yaşandığı ifade edilen "ağır hastalık" hususunun sağlık kuruluşunca tanzim edilen bir rapor ile belgelendirilebilir olması gerekmektedir. Veya yangın veya su basması olayı yaşayan ve vergilendirmeye ilişkin ödev ve sorumluluklarının bu nedenle aksadığını ifade eden mükellef

veya sorumlunun, bu durumunun idare tarafından araştırılması ve etkilenilme düzeyinin saptanması gereklidir. Defter ve belgelerinin yangında yok olduğunu iddia eden mükellef veya sorumluların Türk Ticaret Kanunu (TTK) kapsamında yetkili mahkemeye başvurmaları ve kendilerine "zayi belgesi" tanzim edilmesini talep etmeleri hukuki bir zorunluluktur.

Bahsedildiği gibi mücbir sebep hali yaşayan bir mükellef veya sorumlunun, durumunu ispatlayacağı belgelerle idareye bildirmesi hukuki sonuçların ortaya çıkması anlamında şart olsada; belli bir bölgede yaşayan halkın çoğunluğunu veya tamamını etkileyen bir afetin yaşanması halinde ise idareye bildirim mecburiyetine gerek duyulmayabilmektedir. Örneğin, 1999 yılında Marmara bölgesinde yaşanan deprem olayın büyük çaplı ve tüm Türkiye tarafından bilinen bir hadise olduğundan idareye bildirim yapma zorunluluğu bir nevi ortadan kalkmış sayılabilmektedir.

### 2.2. Mücbir Sebep Hallerinin Hukuki Sonuçları

Vergilendirmeye ilişikin her ödev ve sorumluluk kanunlarla ve idarece belli bir süreye bağlanarak düzenlenmiştir. Vergi mükellefi veya sorumlusunun önceden belli edilen sürelere uymaması ve aksatması halinde yine kanunlarla öngörülen birtakım müeyyidelerle karşılaşması kaçınılmazdır. Bildirimde bulunma, beyanname verme ve vergi ödeme süreleri vergilendirmeye ilişkin en çok bilinen ve kullanılan süreler olmaktadır.

Vergi kanunlarıyla veya vergi idaresince belirlenen söz konusu süreler bazı hallerde işlemezler ve uzamaları gerekir. Mücbir sebepler nedeniyle vergilendirmeye ilişkin kanuni ve idari süreler, olayın etkisi ortadan kalkıncaya kadar işlememekte ve uzamaktadır. Aynı zamanda bu uzamadan dolayı da herhangi bir müeyyideye maruz kalmamaktadır. Örneğin gelir vergisi mükellefi Nilüfer ZEYBEK 2018 yılına ait yıllık gelir vergisi beyannamesini 2019 yılının Mart ayının 25. günü akşamına kadar Gelir İdaresi Başkanlığına (GİB) göndermek zorundadır. Söz konusu Gelir Vergisi Kanunu'nda belirlenmiş ve düzenlenmiş olan kanuni bir süredir. 12 Mart 2019 tarihinde trafik kazası yaşayan mükellef 20 Haziran 2019 tarihine kadar hastanede yatmış ve bu tarihte kurul raporunu da alarak hastaneden ayrılmıştır. Buna göre gelir vergisi mükellefi Nilüfer ZEYBEK için 12 Mart ile 25 Mart arasındaki 14 günlük süre işlemeyen süre olarak kabul edilecektir ve mücbir sebep halinin sona erdiği güne eklenecektir. Mükellef 4 Temmuz 2019 günü mesai bitimine kadar idareye beyannamesini verdiği takdirde herhangi bir cezai yaptırıma tabi olmayacaktır.

VUK 114. maddesinde tarh zamanaşımı düzenlenmiştir. Düzenlemede; vergi alacağının doğduğu takvim yılını izleyen yılın başından başlayarak beş yıl içerisinde tarh ve tebliğ edilmeyen verginin zamanaşımına uğrayacağı belirtilmiştir. VUK 15. maddesinde ise tarh zamanaşımı süresi içerisinde mücbir sebep halinin meydana gelmesi halinde tarh zamanaşımı süresinin mücbir sebep hali ve etkileri ortadan kalkıncaya kadar işlemeyeceği ve uzayacağı hüküm altına alınmıştır.

Vergi tarhiyatının mücbir sebep sebebiyle gecikmesi halinde tahsil süresi de gecikmektedir. Vadesi geçmiş taksitlerin beyan süresinin uzadığı süre içerisinde, vadesi gelmemiş normal taksit süreleri içinde ödenmeleri gerekmektedir. Verginin daha önce tahakkuk etmemiş olmasından dolayı gecikme zammı uygulanmayacaktır (Tosuner ve Arıkan, 2016: 150).

## 3. Mücbir Sebep Hallerinin Mali Müşavirler Özelinde İncelenmesi

Vergi mükellefleri ve vergi sorumlularının vergi mükellefiyetlerine ilişkin her iş ve işlemin sorumluluğu bizzat kendilerine aittir. Diğer bir ifadeyle vergi mükelleflerinin veya sorumlularının vergilendirmelerine ait ödev ve yükümlülüklerini aksatmaları durumunda doğacak hukuki sonuçlara kanunen kendileri katlanmak zorundadırlar. Vergi mükellefleri ve sorumluları 3568 sayılı "Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirlik" kanununca tanımlı meslek mensupları aracılığıyla vergilendirmeye ait ödevlerini yerine getirebilmektedirler. Söz konusu kanun kapsamında çok sayıda tebliğ düzenlemesi gerçekleştirilmiştir. 29.06.1997 tarihinde vergi mükellefi veya sorumlularının beyannamelerinin mali müşavirler tarafından imzalanması gerekliliğini düzenleyen; "4 Sıra No'lu Vergi Beyannamelerinin Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerce İmzalanması Hakkında Genel Tebliğ" resmi gazetede yayınlanarak uygulamaya girmiştir.

Sonrasında 30.09.2004 tarihinde 340 no'lu vergi usul kanunun genel tebliği ile "elektronik beyanname düzenleme" uygulamasına geçilerek meslek mensuplarının, mükelleflerin vergi beyannameleri, bildirim ve eklerini elektronik ortamda göndermeleri uygun görülmüştür. Meslek mensupları hizmet verecekleri vergi mükellefi veya sorumluları ile "aracılık sözleşmesi" düzenleyerek ve karşılıklı imzalayarak vergi mükellefi veya sorumlusu adına elektronik vergi beyannamesi gönderebilmektedir. Bunun için de söz konusu tebliğin ekinde yer alan "Elektronik Beyanname Gönderme Aracılık Yetkisi Talep Formu" nu doldurarak bağlı oldukları vergi dairesine bizzat, tüzel kişilik şeklinde faaliyette bulunanların ise kanuni temsilcilerinin müracaat etmeleri gerekmektedir. 19.02.2011 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 405 sıra no'lu vergi usul kanunu genel tebliği ile 340 sıra no'lu tebliğte değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler neticesinde, yetki verilmiş meslek mensupları, aralarında hizmet sözleşmesi bulunan müşterilerine ait beyannameleri elektronik ortamda gönderebilmeleri için müşterileriyle tebliğin ekinde (Ek:3) yer alan "Elektronik Beyanname Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi" ni, münferit talepte bulunan müşterileriyle de tebliğin ekinde (Ek:4) yer alan "Elektronik Beyanname Aracılık Sözleşmesi" ni düzenlemeleri ve sözleşmelerin bir örneğini müşterilerine vermeleri, bir örneğini de gerektiğinde ibraz edilmek üzere muhafaza etmeleri hüküm altına alınmıştır.

06.02.2008 tarihinde 01 sıra no'lu "Yeminli Mali Müşavirlerin Tasdik Sözleşmelerine İlişkin Bildirimlerinin ve Sürekli Bilgi Verme Yükümlülüklerinin Elektronik Ortamda Yerine Getirilmesi Hakkında Genel Tebliğ" resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Mali müşavirler vergi mükellefi veya sorumlusu olan kişilerle yaptıkları bu sözleşmelerin sonucu olarak elektronik beyannamelerinin zamanında gönderilmemesi durumunda vergi mükellefi veya sorumlusu olan kişi ile birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu tutulmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle mali müşavirler vergi mükellef veya sorumlularına ait olan vergi beyannamelerini elektronik ortamda zamanında gönderememeleri durumunda ziyaı uğratılan vergiden müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

213 sayılı VUK 13. maddesinde sayılan mücbir sebep halleri ve benzeri haller vergi mükellefi veya sorumlusu açısından kabul edilip süre uzaması yani VUK 17. maddesine göre mühlet verme imkânı sağlanırken "aracılık sözleşmesini imzalayan" mali müşavir için geçerli kabul edilmemektedir. Diğer bir anlatımla vergi mükellefi veya sorumlusunun mali müşavirinin ağır hastalığı nedeniyle elektronik beyannamaesinin gönderilemeyişi vergi mükellefi veya sorumlusu için mücbir sebep olarak kabul edilebilirken, meslek mensubu için geçerli bir neden olarak kabul görülmemektedir. Dolayısıyla vergi mükellefinin veya sorumlusu mali müşavirinin ağır hastalığı mücbir sebep olarak kabul edilebilmekte ve mükellef veya sorumlu herhangi bir ceza ile karşılaşmayabilmektedir. Aynı durumda kendi ağır hastalığı nedeniyle mükellef veya sorumlunun beyannamesini gönderemeyen mali müşavir için müşterek ve müteselsil sorumluluk gereği cezai işlem uygulabilmektedir.

## 4. Sonuç

VUK 13. madde yer alan "Mücbir Sebep Hallerinin" ve aynı şekilde VUK 15. maddede yer alan "Mücbir Sebeplerle Gecikme" ile VUK 17. maddesinde yer alan "Mühlet Verme" hükümlerinin mükelleflerle birlikte onlara hizmet veren ve onlarla "Elektronik Beyanname Aracılık ve Sorumluluk Sözleşmesi" imzalayan meslek mensupları içinde geçerli olması gerekir. Bunun en temel gerekçesi ise 3568 sayılı kanuna göre meslek mensubu olanların (SMMM ve YMM) meslek faaliyetini kendisinden başkasının yürütemeyecek olmasıdır. Bir başka ifadeyle müşterisiyle elektronik beyanname aracılık ve sorumluluk sözleşmesi imzalayan meslek mensubunun elektronik ortamda imzalaması kanuni zorunluluk olan beyanname ve bildirimlerin içeriğinin doğruluğundan sorumlu tutulmalarıdır. Mükellefler için geçerli olan mücbir sebep hallerinin başta meslek mensubunun kendisi olmak üzere elektronik beyanname aracılık ve sorumluluk sözleşmesi düzenlemiş olduğu tüm müşterilerini kapsayacak şekilde uygulanması gerekmektedir.

Kamu alacağını güvence altına almak ve bu amaca uygun kanuni düzenlemeler yapmak idare açısından rasyonel bir davranış şekli olmakla birlikte vergilendirmede adaleti ve etkinliği tesis etmekde aynı amaca ulaşılabilmesi anlamında son derece önemlidir. Bu nedenle 3568 sayılı meslek mensupları açısından da mücbir sebep hallerinin öne sürülebilir ve idare tarafından kabul edilebilir olması adalet ve etkinlik kavramlarının pekişmesine katkı sunabilecektir.

Mücbir sebep halleri ve hukuki sonuçlarından mali müşavirlerinde yararlanabilmesine olanak sağlayan düzenlemeler; VUK'da 13. maddeye ilave hükümler eklenebilir veya ayrı bir madde halinde mevzuata dahil edilebilir. Dahası herhangi bir kanuni düzenleme yapmaya gerek kalmaksızın Hazine ve Maliye Bakanlığı'nca çıkartılan bir özelge ile konu ele alınarak VUK 13. maddesindeki "ve benzeri haller" hükmüne atıfta bulunularak uygulamanın oluşması sağlanabilir.

**Kaynakça**

Aykın, H. (2017), "Mücbir Sebep Nedir? Vergi Hukukunda Mücbir Sebep Halleri ve Hukuki Sonuçları", https://vergidosyasi.com/2017/04/19/mucbir-sebep-nedir-vergi-hukukunda-mucbir-sebep-halleri-ve-hukuki-sonuclari-ceza-uygulamasi-yargi-kararlari, Erişim: 15.08.2019.

Tosuner, M. ve Arıkan, Z. (2016), Vergi Usul Hukuku, İzmir: Maliye Bölümü Masaüstü Yayıncılık Birimi, s. 143-150.

Türk Dil Kurumu Sözlükler (TDK), 2019, https://sozluk.gov.tr, Erişim: 15.08.2019.

Vergi Usul Kanunu, www.gib.gov.tr, Erişim: 10.08.2019.

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, http://www.mevzuat.gov.tr, Erişim: 10.08.2019.

# YMM'lerin Tasdik İşlemlerinin Vergi Denetimi Açısından Değerlendirilmesi

Mutlu Yoruldu[278]

**Özet**

3568 sayılı meslek kanunu kapsamında meslek mensupları Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavirler (YMM) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. SMMM'ler vergi mükellefi olan işletmelerin parasal işlemlerine ait belgeleri toplayarak muhasebe defterlerine kayıtlarının yapılması ve dönem sonu itibariyle faaliyet sonuçlarının özetlenmesi görevini üstlenirlerken; YMM'ler, vergi mükellefi işletmelere ait dönem sonu faaliyet raporları ve sonuçları üzerinden mükelleflerin hesap ve işlemlerine ilişkin denetim ve tasdik fonksiyonlarını gerçekleştirmektedirler. Tasdik kavramı, Yeminli Mali Müşavirlerin Tasdik Edecekleri Belgeler, Tasdik Konuları, Tasdike İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte; "Gerçek ve tüzel kişilerin veya bunların teşebbüs ve işletmelerinin yeminli mali müşavirlerce denetleme ilke ve standartlarına göre uygunluk yönünden incelenmesi, bu inceleme sonuçlarına dayanılarak tasdik kapsamına giren konuların ve belgelerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığının imza ve mühür kullanmak suretiyle tespiti ve rapora bağlanmasıdır" şeklinde ifade edilmiştir. YMM'lerce işletmelere verilen tasdik hizmetiyle hem Türk Ticaret Kanunu (TTK) kapsamında muhasebe denetimi hem de Vergi Usul Kanunu (VUK) kapsamında vergi denetimi gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla vergi mükellefi işletme tarafından dönem içerisinde gerçekleştirilen maddi iş ve işlemlerin doğruluğunun YMM'ler tarafından araştırılması faaliyeti aynı zamanda vergi matrahının da doğruluğunun araştırılması anlamına geldiğinden, tasdik müessesesi vergi denetimini etkileyen ve katkı sağlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılarak YMM'ler tarafından gerçekleştirilen tasdik işlemlerinin gerek teorik olarak gerekse de uygulamada vergi denetimine sağlamış olduğu katkı düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. YMM'lere ait tasdik yetkisinin yapılacak hukuki düzenlemelerin sonucunda SMMM'lerle paylaşılmasının, vergi denetiminin etkinliğini arttıracağı ve aynı zamanda meslek mensuplarından daha fazla istifade edildiğinde vergi maliyetinin aşağıya çekilebileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *YMM, Tasdik, Vergi Denetimi.*

---

[278] Öğr. Gör. Dr. Manisa Celâl Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksek Okulu, Manisa-Türkiye, mutluyoruldu@gmail.com

# Evaluation of The Confirmation Processing for CPAs in Terms of Tax Audit

**Abstract**

Within the scope of Occupation Act , number 3568, members of the occupation are divided into two, as Independent Accountants and Financial Advisors (SMMM) and Certified Public Accountants (YMM). While SMMMs assume the responsibility to collect documents related to monetary transactions, to have their recording done in their books and to summarize the activity results as of the end of the period for businesses that are taxpayers, the YMMs perform the audit and approval functions related to the taxpayers' accounts and processes using the period end activity reports and results for businesses that are taxpayers. The approval concept has been stated as follows in the regulation concerning the documents they would approve, approval subjects and procedures and principles related to approval: "Review of real and legal persons or their enterprises and businesses by financial advisors in terms of compliance with the audit principles and standards and based on the result of this review, the determination if the subjects and documents included within the scope of approval, reflect the truth and its reporting using signature and seal". With the approval service provided to businesses by the YMMs, accounting audit within the scope of Turkish Trade Act (TTK) and also tax audit within the scope of Tax Procedure Law (VUK) get accomplished. Therefore, since the research activity by YMMs concerning the accuracy of the material work and processing performed by the taxpayer business during the period also means the research of the accuracy of the taxable base, the approval institution is evaluated to be a process that impacts and contributes to tax audit. The objective of this study, using descriptive research method aims to put forth the level of contribution to tax audit in theory and in practice by the approval processing done by the YMMs. It is believed that, the sharing of YMMs' approval authorization with SMMMs as a result of legal arrangements to be made shall increase effectiveness of tax audit and at the same time could decrease tax costs when members of the occupation are utilized more.

**Keywords:** *YMM, Approval, Tax Audit.*

## 1. Giriş

Vergiler günümüz devlet yapılarının en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde gelir ve servet üzerinden alınan vergilerin ağırlığı daha fazla iken; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketim üzerinden alınan vergiler hem vergi sisteminde hem de bütçe gelirleri içerisinde geniş yer kaplamaktadır. Bu nedenle vergi gelirlerinin tam olarak

toplanabilmesi devletlerin harcama planlarının gerçekleşebilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Kişilerden toplanması gereken vergilendirmeye ilişkin iş ve işlemlerin tam, doğru ve usulüne uygun olarak yapılmış olması, toplanması planlanan vergi gelirlerine ulaşılabilmesi açısından öneme sahiptir. İdarenin vergi denetim elemanlarınca vergi mükellefi olan kişilerin vergilendirmeye ilişkin ödevlerinin düzenli olarak denetlenebilmesi mümkün olamamaktadır. İdarenin bütçe kısıtı ve koşulları nedeniyle yeteri kadar denetim elemanı istihdam edemiyor olması ve mükellef sayısının her geçen gün artması başkaca vergi denetim yolları arayışını beraberinde getirmektedir.

3568 sayılı meslek kanunu ile meslek mensubu olarak tanımlanan; serbest muhasebeci mali müşavirler (SMMM) ile yeminli mali müşavirlere (YMM), ilgili kanun ile birtakım görev ve sorumluluklar yüklenilmiştir. Söz konusu görev ve sorumlulukların bir kısmı ise vergilendirmeye ve vergiyi güvence altına alabilmeye ilişkindir. Bu kanun kapsamında yeminli mali müşavirlere vergi denetimine katkı sağlama ve vergiyi güvence altına alma amacına yönelik olarak "tasdik" görev ve sorumluluğu yüklenilmiştir. Yeminli mali müşavirler vergi mükellefiyeti olan kişilere ait finansal tablo ve raporların doğruluğunu tasdik ederek, vergi kayıp ve kaçaklarının önlenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedirler.

## 2. Vergi Denetimi

Vergi denetimi; vergi kanunları ile vergiye tabi kişilerin ve işlemlerin tam olarak kavranabilmesine ve vergi idaresi ile vergi mükellefleri ve sorumluların mevcut vergi sistemindeki ilke ve kurallara uygun davranıp davranmadıklarını tespit etmeye yönelik olarak vergi idaresi tarafından yürütülen işlemlerin tamamı olarak ifade edilebilir (Hesap Uzmanları Derneği, 2015: 43).

Klasik anlamda vergi idaresinin vergi mükelleflerini ve sorumlularını denetim yollarını; yoklama, vergi incelemesi, aramalı inceleme ve bilgi verme (toplama) olarak belirtmek mümkündür. Son yıllarda vergi otomasyonunun yaygınlaşması ile vergilendirmeye ilişkin işlem maliyetlerini azaltabilmek amacıyla e-yoklama uygulaması da hayata geçirilmiştir.

Vergi Usul Kanunu'nun 127. maddesine göre yoklamanın amacı; mükellefleri ve mükellefiyetle ilgili maddi olayları, kayıtları ve mevzuları araştırmak ve tespit etmektir. Mükellefler işe başlamalarını, işyeri adres değişikliklerini, işyeri açılışlarını, işi terk edişlerini, işçi çalıştırmaya başlangıçlarını gibi vergilendirmeye tesiri olan maddi olayları ilgili vergi dairesine bildirmek zorundadırlar. İlgili vergi dairesi de söz konusu bildirim üzerine doğruluğunu tespit etmek için konunun meydana geldiği yere elemanlarını gönderir. İşte bu işlem yoklama işlemidir.

Vergi incelemesinin amacı ise VUK 134. maddesi kapsamında şöyle açıklanmaktadır; ödenmesi gereken vergilerin doğruluğunu araştırmak, tespit etmek ve sağlamaktır. Genelde

vergi mükelleflerinin beyanlarından, defter ve belgelerinden yola çıkılarak vergi inceleme işlemi gerçekleştirilir. VUK açısından tanımlanan vergi incelemesi kavramına bakıldığında çok yönlü ve diğer vergi denetim yollarını da kapsayan bir süreç olduğu değerlendirilebilir.

VUK 142. maddesinde ifade edilen arama veya aramalı incelemenin amacına bakıldığında; ihbar veya yapılan incelemeler dolayısıyla, bir mükellefin vergi kaçıdığına delalet eden belirtilerin varlığı halinde bu mükellefin veya kaçakçılıkla ilgili görülen diğer şahıslar nezdinde ve üzerinde arama yapılmasıdır. Vergi inceleme elemanlarının vergi kaçırdığına dair şüphe bulunan mükellef nezdinde aramalı inceleme yapabilmeleri için arama kararı vermeye yetkili sulh yargıcının kararı gerekmektedir.

VUK'un 148. ve 149. maddeleri kapsamında; kamu idare ve müesseseleri (kamu hizmeti ifa eden kurum ve kuruluşlar dahil) ile gerçek ve tüzel kişiler vergilendirmeye ilişkin olaylarla ilgili olarak Hazine ve Maliye Bakanlığı ve vergi dairesince kendilerinden yazı ile istenecek bilgileri belli fasılalarla ve devamlı olarak yazılı veya sözlü olarak vermeye mecburdurlar. Bilgi verme, vergilendirmeye temel teşkil eden olayın gerçek mahiyetinin araştırılabilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla mükelleflerin vergi matrahlarını etkileyecek olayların doğru ve tam olarak ortaya konulabilmesi, vergilendirmede etkinlik ve adaletin yerleşmesine katkı sağlayabilmektedir.

## 3. Yeminli Mali Müşavirlerin Vergi Denetimindeki Rolü ve Tasdik İşlemi

3568 sayılı serbest muhasebeci mali müşavirlik ve yeminli mali müşavirlik kanunu ile meslek mensuplarına çeşitli görev ve sorumluluklar yüklenilmiştir. Yeminli mali müşavirlere (YMM) yüklenilen görevleri "tasdik", "danışmanlık" ve "denetim" olarak gruplandırmak mümkündür.

YMM'lerin denetim görevi; "muhasebe denetimi" ve "vergi denetimi" olarak birbiri ile ilgili olan iki kısımda değerlendirilebilir. Başka bir anlatımla yeminli mali müşavirler hem uygunluk (muhasebe) hem de doğruluk (vergi) denetimini gerçekleştirmektedirler (Tekin ve Çelikkaya, 2009: 59). YMM'lerin vergi denetimi görevleri, vergi idaresinin vergi inceleme elemanlarının gerçekleştirdikleri inceleme işlemi ile paralellik göstermektedir. Amaç; ödenmesi gereken verginin doğruluğunu araştırmak, saptamak ve sağlamaktır.

18 Seri No'lu "Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirlik Genel Tebliği"nde yeminli mali müşavirlerin vergi denetim görevi şu şekilde belirtilmiştir: "Yeminli Mali Müşavirler, sözleşme imzaladıkları mükelleflerin vergiye ilişkin bütün işlemlerini sürekli olarak denetleyebileceklerdir. Yeminli Mali Müşavirler tasdik edilecek yıllık gelir ve kurumlar vergisi beyannamesi ile ilgili defter ve belgeler üzerinde yapılacak denetim, cari denetim şeklinde olacaktır. Yıl içinde yapılacak bu denetimlerde mükellef taradından yapılan hataların anında düzeltilmesi esastır. Vergi mevzuatına aykırı hususların mükellef tarafından düzeltilmesi halinde, bu aykırılıkları ve karşıt inceleme sırasında

nezdinde karşıt inceleme yapılan mükelleflerle ilgili olarak tespit edilen vergi mevzuatına aykırı hususlar, Yeminli Mali Müşavirler tarafından tasdik raporunda belirtilecektir". Söz konusu tebliğ hükmünden; yeminli mali müşavirlerin vergi denetimi yetki ve görevlerini tasdik işlemlerini gerçekleştirerek yerine getirecekleri anlaşılabilmektedir.

3568 sayılı kanunun 12. maddesinde: "YMM'ler gerçek ve tüzel kişilerin veya bunların teşebbüs ve işletmelerinin mali tablolarının ve beyannamelerinin mevzuat hükümleri, muhasebe prensipleri ile muhasebe standartlarına uygunluğunu ve hesapların denetim standartlarına göre incelediğini tasdik ederler" denilmek suretiyle tasdik işleminin çerçevesi çizilmiştir. Sonrasında düzenlenen ve yürürlüğe alınan "Tasdike İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" ile de tasdik fonksiyonunun kapsamı ve muhteviyatına yönelik ilke ve kurallar ifade edilmiştir. İlgili yönetmeliğin 4. maddesinde: "Gerçek veya tüzel kişilerin veya bunların teşebbüs ve işletmelerinin YMM'lerce denetleme ilke ve standartlarına göre uygunluk yönünden incelenmesi, bu inceleme sonuçlarına dayanılarak tasdik kapsamına giren konuların ve belgelerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığının imza ve mühür kullanmak suretiyle tespiti ve rapora bağlanmasıdır. ……" şeklindeki düzenlemeyle tasdik işleminin tanımı ve şekli belirtilmiştir.

İlgili yönetmeliğin 5. maddesinde YMM'lerin tasdik işleminin kamu adına ve yararına yapıldığı şu hükümlerle ifade edilmektedir: "Gerçek veya tüzel kişilerin veya bunların teşebbüs ve işletmelerinin hesap ve kayıtlarının sonuçlarını gösteren mali tablolarının yanıltıcı olmayacak biçimde eksiksiz ve gerçeğe uygun şekilde düzenlenmesini sağlayarak kamunun istifadesine sunmak……"tır. Yönetmeliğin 6. maddesinde tasdik işleminde vergi matrahının oluşumunu doğrudan etkileyen muhasebe konusu belgelerin YMM'ler tarafından incelenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu açıdan belge incelemesi; "işletme muhasebe kayıtlarının belgelere dayandırıldığının doğrulanması; ibraz edilen belgelerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığının ve ilgili mevzuat hükümlerine uygunluğunun araştırılması" olarak tanımlanmaktadır.

Yönetmeliğin 19. maddesinde; "YMM, bir bütün olarak ele alınan mali tabloların gerçeğe uygunluğu ve doğruluğu hakkında edindiği kanaatini; tespit olunan beyanların ilgili mevzuat hükümleri ve mali tablolar ile uyumlu olup olmadığı yolundaki görüşünü ortaya koymakla yükümlüdür. Kanunları gereğince, kamu kurum ve kuruluşlarına verilen tasdik edilmiş mali tablolar, kamu idaresinin yetkili memurlarınca, tasdikin kapsamı ölçüsünde incelenmiş bir belge olarak kabul edilir. Ancak, çeşitli kanunlarla kamu idaresine tanınan teftiş ve inceleme yetkilerinin kullanılmasına ve gerektiğinde tekrarına ait hususlar saklıdır. YMM'ler yaptıkları tasdikin doğruluğundan sorumludurlar. Yaptıkları tasdikin doğru olmaması halinde, tasdikin kapsamı ile sınırlı olmak üzere, ziyaa uğratılan vergilerden ve kesilecek cezalardan mükellefle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu olurlar. YMM'ler yaptıkları tasdikin kapsamını

düzenleyecekleri raporda açıkca belirtirler" ifadeleriyle tasdik işlemelerinin usulüne ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Vergi denetimi olarak gerçekleştirilen tasdik işlemleri sonucunda hazırlanan tasdik raporunda, YMM tarafından gerçekleştirilen tasdikin sınırlarının belirtilmesi ve açıkça yazılması YMM'nin sorumluluk alanının tayini açısından önem taşımaktadır. YMM tarafından tasdik edilen hesaplar ve işlemlerden dolayı idarenin vergi kaybı mevcutsa kendisinin müteselsil ve müşterek sorumluluğu ortaya çıkacaktır. Diğer taraftan tasdik kapsamı dışında tutulan hesap ve işlemlerden dolayı idarenin vergi kaybı varsa kayba uğratılan vergiden dolayı meslek mensubunun hiçbir biçimde sorumluluğu doğmayacaktır. Başka bir deyişle kayba uğratılan vergiden dolayı asli ve feri yaptırımlar tamamiyle vergi mükellefinin bizatihi kendisine uygulanacaktır.

11.09.2014 tarihinde yayımlanan uygulamaya alınan 6552 sayılı kanunun 107. maddesiyle 3568 sayılı kanunun 12. maddesine eklenen beşinci fıkra uyarınca: "YMM'lerin tasdikten doğan mali sorumlulukları ile disiplin sorumlulukları ayrı ayrı müstakil bir rapor ile tespit edilir. Bu kapsamda YMM hakkında sorumluluk raporu yazılabilmesi için YMM'in yazılı savunması istenir. Savunma isteme yazısının tebliğ tarihinden itibaren otuz gün içinde savunma yapılmaması durumunda ilgili YMM savunma hakkından vazgeçmiş sayılır" (Uçan, 2015: 20) hükmü getirilerek YMM'lerin olası mağduriyetlerinin önüne geçilmesi ve kendilerine tasdik işlemleri ile ilgili rücu edilmesi durumunda savunma haklarını kullanabilmeleri amaçlanmıştır.

## 4. Sonuç

YMM'lerin Tasdik İşlemlerini mevzuata uygun ve usulünce gerçekleştirmeleri hem üzerlerine kanunlarca yüklenilen sorumluluğun yerine getirilmesi hem de vergi kaybının yaşanmaması veya ortaya çıkarılması sonucunu doğurabilmektedir. Hazine ve Maliye Bakanlığı vergi teşkilat yapısında yaşanan denetim elemanı yetersizliği ; Yeminli Mali Müşavir sayısını arttıracak, mesleğe girişleri kolaylaştıracak kanuni düzenlemeler yapılarak giderilebilir. Böylelikle "vergi denetiminden beklenen etkinliği" sağlamak mümkün olabilir.

Yeminli Mali Müşavirlerin tasdikten doğan sorumlulukları ağır olduğundan, tasdik kapsamında olan hususların tekrar vergi denetim elemanlarınca denetlenebilmesi hükmü mevzuattan kaldırılarak hem vergi idaresinin iş yükü hafifletilebilir hem de YMM'lerin özgüvenlerinin artmasını yol açarak daha etkin bir tasdik sürecinin yaşanmasına katkı sağlayabilir. Son olarak, YMM'lerin tasdik görev, yetki ve sorumlulukları SMMM'lerle de paylaşılarak hem YMM'lerin sorumluluk baskıları dağıtılabilir hem de daha fazla mükellefin veya sorumlunun denetlenebilmesi imkanı doğabilir.

**Kaynakça**

Uçan, R. (2015), "Yeminli Mali Müşavirlerin Gelir ve Kurumlar Vergisi Tasdik Raporundan (Tam Tasdikten) Doğan Sorumluluğu", http://www.tmud.org.tr/Files/YMM%20tam%20tasdik%20sorumlulu%C4%9Fu.pdf, Erişim: 20.08.2019.

Tekin, F. ve Çelikkaya, A. (2009), Vergi Denetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 59.

Hesap Uzmanları Derneği, (2015), Denetim İlke ve Esasları I, İstanbul: Maliye Bakanlığı Hesap Uzmanları Derneği Yayınları, s. 43.

Vergi Usul Kanunu, www.gib.gov.tr, Erişim: 10.08.2019.

Yeminli Mali Müşavirlerin Tasdik Edecekleri Belgeler, Tasdik Konuları, Tasdike İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, http://www.mevzuat.gov.tr, Erişim: 10.08.2019.

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, http://www.mevzuat.gov.tr, Erişim: 10.08.2019.

18 Seri No'lu SM, SMMM ve YMM Kanunu Genel Tebliği, www.gib.gov.tr, Erişim: 10.08.2019.

# COBIT Legislation and Compliance within The Regulatory and Supervisory Role of The State

Hülya BULUT[279]

**Abstract**

The purpose of this study is to examine, within the scope of the regulatory and supervisory role of the state in terms of regulations, that is a component of the governance of policy instruments, the compliance of the Turkish financial market with the reference document of COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology), which is recognized worldwide as the best framework for Information Technology governance and supervision. As the research is qualitative, the study results are based on a comprehensive analysis of the current literature and scientific materials released on this topic, depending on the fact that those materials present trustworthy and accurate journals and academic books. It should be noted that the reliability of the sources have great importance for it affects the correctness of the research results. The government has adopted COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology), which is recognized worldwide as the best framework in Information Technology governance and supervision, as a compulsory reference document in order to synchronize the Turkish financial market with international financial regulations such as Sarbanes-Oxley, Basel, and Solvency that aim to maintain financial stability. In this context, it is possible to mention that the regulations regarding the Turkish Finance sector are in line with the COBIT legislation. In the EBSCO host database, in the queries conducted as “the state regulations and COBIT”, “public governance and IT governance”, “government intervention and IT governance”, no publication was found. In order to investigate the publications in the literature in Turkish, no publication was found in the queries conducted as “devlet müdahalesi ve bilgi işlem yönetişimi” (government intervention and IT governance), “COBIT ve devlet regülasyonları" (COBIT and government regulations). Therefore, it is thought that an important contribution will be made to the literature by this study which includes evaluations of COBIT legislation in the context of Turkish Finance sector regulations within the scope of the regulatory and supervisory role of the state.

**Keywords:** *Financial Stability, State Intervention, Information Technology Regulation, COBIT.*

[279] Dr., Istanbul Arel University, School of Applied Sciences, Department of Banking and Finance, hulyabulut@arel.edu.tr

## Introduction

In today's modern world, information technology has become more widespread in all areas. The main purpose of information technology management, as a component of corporate governance in accordance with the regulatory and supervisory functions of the official authority (OECD, 2015 a), is to design and implement the strategies and objectives of the information technology department without deviating from the company's mission, vision, strategy, and objectives (OECD, 2015 b). This compliance helps to achieve higher levels of both corporate transparency and accountability as the driving force responsible for the efficient and effective use of information technology (BIS, 2015). It has become important that companies focus on information technology management within the corporate governance structure, in order to provide the main public benefits such as increasing tax revenues, eliminating market failures, maintaining price stability, supporting international competitiveness, and providing foreign fund inflow, and therefore, to achieve success in the implementation of economic and fiscal policies. Comprehensive information technology management processes and structures make it possible to increase the added value necessary for the growth of companies (PwC, 2015), to make profit for the funding of tax revenues, and to provide fund inflow through increasing competitiveness in international markets (OECD, 2017), and enables that the benefits expected from Information Technology are achieved and sustained; for this purpose, the availability of effective legislation and supervisory mechanisms established by the official authorities is extremely important.

## 1. The Regulatory and Supervisory Role of The State in Information Technologies

### 1.1. Concepts and Definitions in Related Legislation

In Article 3 of the Regulation (BRSA, 2018) which is currently a draft and prepared by the Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) for the abolition of the Communiqué on the Principles to be Basis in the Management of Banks' Information Systems published in the Official Gazette No. 26643 dated 14 September 2007, as of 01 January 2020 and to be implemented as current legislation as of the same date; the concepts of Information Technologies, Information Systems, Information Systems Management, Information Assets, COBIT, General Audits are included:

Information Technologies: are technologies for recording, storing, processing, transmitting, and documenting all data of any form, in the system.

Information Systems: With respect to obtaining, processing, storing, and if necessary, transmitting and activating the information; the whole of the activities involving personnel, operations, and related processes and the information technologies associated with thereof.

Information Systems Management: These are the activities to ensure that banking activities are carried out in a manner that is consistent with its purpose, in a reliable and continuous manner, complying with the legal procedures requested by the official authority; to establish appropriate information systems environment for assuring the integrity, consistency and reliability, timely availability and where necessary confidentiality of the information obtained from accounting and financial reporting system; to use information systems resources efficiently; to ensure the control and monitoring of risks arising from the use of information systems; and to take necessary systematic and managerial measures for this purpose.

Information Asset: It is an asset that is valuable to the Bank, such as the data used in the conduct of banking activities and the system, software, network devices, IT equipment, business processes in which such data is carried, stored, transmitted or processed.

COBIT: Refers to the COBIT-approved version of the Control Objectives for Information Technologies published by the Information Technology Governance Institute (ITGI) of the Information Systems Audit and Control Association (ISACA).

General Audits: Banks shall install general audits by identifying any of the internationally accepted standards, frameworks or methods. Here, it is important to make the selection according to the structure of information technologies. The standards, framework or methodology to be used by the Bank to install general audits of the information systems must be able to realize the control objectives addressed in COBIT, and if there are deficiencies in this respect, the relevant controls must be dealt with and established separately.

Furthermore, in the first paragraph of Article 34; in cases where there is no provision in this Communiqué, it is stated that the procedures and principles in the Internal Systems Regulation and the procedures and principles in the COBIT documents that provide internationally accepted information technology control targets will be applied.

It is possible to say that the mentioned draft regulation gathers under one roof all the directions and regulations regarding Turkish Banking Law (2005); Regulation on Internal Systems of Banks and Internal Capital Adequacy Assessment Process (ICAAP),(BRSA, 2014); Law on the Protection of Personal Data (2016); Regulation on the Procurement of Support Services by Banks (BRSA, 2011); Law on Electronic Signatures (2004); and Communiqué on Procedures

and Principles Regarding the Establishment, Duties, and Activities of Cyber Events Intervention Teams (The Republic of Turkey Ministry of Transport and Communications, 2013).

### 1.2. Necessity and Importance of The Regulatory and Supervisory Role of The State in Information Technologies

#### 1.2.1. The Economic Aspects

Looking at Table 1, when the IMF's data sorting 193 countries according to GDP production figures are examined, it is seen that the total GDP in the world in 2017 was 80,051 Billion Dollars and in 2018 it was 84,835 Billion Dollars.

**Table 1:** List of GDP (Nominal) by Top 20 Countries and the World (Billions of U.S. Dollars)

| Ranking | Country | GDP (2017) | Ranking | Country | GDP (2018) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | United States | 19,485 | 1 | United States | 20,513 |
| 2 | China | 12,015 | 2 | China | 13,457 |
| 3 | Japan | 4,873 | 3 | Japan | 5,071 |
| 4 | Germany | 3,701 | 4 | Germany | 4,029 |
| 5 | United Kingdom | 2,628 | 5 | United Kingdom | 2,809 |
| 6 | India | 2,602 | 6 | France | 2,795 |
| 7 | France | 2,587 | 7 | India | 2,689 |
| 8 | Brazil | 2,055 | 8 | Italy | 2,086 |
| 9 | Italy | 1,939 | 9 | Brazil | 1,909 |
| 10 | Canada | 1,653 | 10 | Canada | 1,733 |
| 11 | Russia | 1,578 | 11 | Korea | 1,655 |
| 12 | Korea | 1,541 | 12 | Russia | 1,576 |
| 13 | Australia | 1,378 | 13 | Spain | 1,437 |
| 14 | Spain | 1,314 | 14 | Australia | 1,427 |
| 15 | Mexico | 1,151 | 15 | Mexico | 1,199 |
| 16 | Indonesia | 1,015 | 16 | Indonesia | 1,005 |
| 17 | Turkey | 852 | 17 | Netherlands | 909 |
| 18 | Netherlands | 832 | 18 | Saudi Arabia | 769 |
| 19 | Saudi Arabia | 687 | 19 | Turkey | 713 |
| 20 | Switzerland | 679 | 20 | Switzerland | 709 |
| | World Total | 80,051 | | World Total | 84,835 |

**Source:** (IMF, 2019, a).

**Table 2:** Worldwide IT Spending Forecast (Billions of U.S. Dollars)

| Domains | 2018 Spending | 2018 Growth (%) | 2019 Spending | 2019 Growth (%) | 2020 Spending | 2020 Growth (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Data Center Systems | 210 | 15.5 | 204 | -2.8 | 207 | 1.7 |
| Enterprise Software | 399 | 9.3 | 427 | 7.1 | 462 | 8.2 |
| Devices | 667 | 0.3 | 655 | -1.9 | 677 | 3.5 |
| IT Services | 982 | 5.5 | 1.016 | 3.5 | 1.065 | 4.8 |
| Communication Services | 1.489 | 2.1 | 1.487 | -0.1 | 1.513 | 1.7 |
| Overall IT | 3.747 | 4.0 | 3.790 | 1.1 | 3.925 | 3.6 |

**Source:** Gartner (2019).

Considering Table 1 and Table 2, regarding the total amount of IT expenditures worldwide in 2018 as a country's GDP, it can be seen that in this case, the ranking will change, in other words, the IT spending amount will rank number five after Germany and before the United Kingdom in Table 1, which includes GDP rankings of the top 20 economies. Besides, according to IMF-generated world growth data, these figures were respectively 3.7% (2017), 3.9% (2018) and it is projected at 3.2% (2019) and 3.5% (2020).(IMF, 2019, b). In this context, it can be noticed that the amount of IT spending worldwide given in Table 2 is close to the growth figures. When considered from this point of view, is clearly observed how the regulatory and supervisory roles of both IT spending and governments, in the field of Information Technology Governance are important.

### 1.2.2. The Competition Aspect

As stated in the Law on the Protection of Competition (1994), competition is defined as "a race which enables economic decisions to be made freely among enterprises in the goods and services markets" (Law on the Protection of Competition, 1994). In the Turkish Commercial Code (2011), unfair competition is regulated; and is defined as “Behaviors and commercial practices which affect relationships between competitors or between suppliers and customers,

which are deceptive or contrary to the code of honesty in other ways" (Turkish Commercial Code, 2011).

According to Adam Smith, competition is a concept that has two essential functions as stabilizing and destabilizing. Its stabilizing effect is related to the efficient and effective use of resources in addition to being the regulator of economic activity (Salvadori and Signorino, 2012), and its destabilizing effect is related to that it creates injustice in the income distribution in favor of the shareholders due to being more profit-oriented (Kurz, 2015). Martin and Oughton (2000) indicate that even though free-market economists and imperfect market economists think the state's function is crucial in fixing market failures, they still stick to an "optimal" degree of state intervention that necessitates thorough thinking for the cause of market inefficiencies and for the development of a solution. Besides, Samuelson and Nordhaus (2010) claim that state intervention is needed when principal market failures occur, including an industry's surplus market power, insufficient information supply to customers and employees, and externalities. In this regard, two market failures, which are adverse selection and asymmetric information, should be described. Asymmetric information refers to a situation where "one of the parties to a transaction usually lacks sufficient information about the other party to be able to make an accurate decision. The adverse selection is a problem generated by the asymmetric information before the transaction happens, moral hazard, on the other hand, is a problem produced by the asymmetric information after the transaction happens (Mishkin, 2009).

Varian (2006) indicates that in an attempt to assist markets to operate far better, most of the regulations in the financial industry are aimed at developing information quality. According to Samuelson and Nordhaus (2010), it is commonly acknowledged that respectable companies should embrace the relevant financial market regulations. For instance, the standards for life and non-life insurance services and reporting standards are advantageous for financial markets, as they because they diminish informational asymmetries between consumers and merchants, improving trust, and supporting financial investments. Market competition forces financial institutions to be more effective and efficient in resource allocation (OECD, 2019). The expected benefit with regards to the state, which is an actor in the market, manifests itself towards continuous protection of competitiveness, and it is of importance to establish that within the scope of regulatory and supervisory functions. In this sense, in order to obtain the expected benefit from Information Technologies, the functions of corporate governance must be performed. Therefore, potential problems can be managed by utilizing risk management, internal control, internal audit, independent external auditing, and public audit activities conducted by the official authority. As can be seen, in some cases, the state should not allow

market failures happen and, when necessary, should intervene in the markets to eliminate these failures and ensure the continuity of the market system. In this sense, regulations are one of the most important intervention tools.

### 1.2.3. The Compliance Aspect

Here, the regulations of the United States of America (Sarbanes-Oxley, i.e. SOX), European Union (Basel and Solvency Criteria), and Turkey (The Undersecretariat of Treasury and BRSA, i.e. Banking Regulation and Supervision Agency) will be included.

#### 1.2.3.a. Sarbanes-Oxley

Following the bankruptcies of large corporations in the USA after 2001, there was a need to make new arrangements for publicly traded companies which are active in the capital market (Aguliar, 2015). Prepared by the U.S. Securities and Exchange Commission (SEC) and known as the American Capital Market, "Sarbanes-Oxley Act" (SOX) became effective on 10 July 2002. The act aims to increase the control of the financial reports of companies registered with the U.S. Securities and Exchange Commission and to support effective corporate governance by stipulating the correctness of public law, with a content that covers all companies operating in the U.S. stock exchanges (Sarbanes-Oxley, 2002). In this context, Section 302 of the SOX states that principal executives such as CEO of public companies should certify all financial statements, such as balance sheets and income statements, and prove the existence of effective controls in all disclosures. Article 404 of the SOX makes internal controls, including financial reporting obligatory, which ensures the reliability of all these financial reporting processes.

Financial reporting processes are largely based on Information Technologies systems. These systems, especially for financial institutions, are typically built on enterprise management software for enterprise resource planning (ERP), such as SAP ERP and Oracle ERP. Such ERP systems include the processes for initiating, authorizing, recording, processing, and reporting of the financial transactions. Therefore, IT systems are an integral part of the overall financial reporting processes and should be considered together with other essential processes for compliance with internal control under the financial reporting provisions of the SOX Act (ISACA, 2014). Accordingly, in Section 802 of the SOX Act, it is stated that it is requisite to store the records of the applicable companies for seven years after the completion of the controls by the auditors and to keep some documents such as employee payroll records permanently. At this point, Balovich (2007) indicated that the acquisition and monitoring of these log records are of great importance in helping companies to deal with possible forensic cases. In this sense, a SOX-compliant system of legislation has a significant impact on corporate Information Technology requirements. Although the SOX Act does not specify a specific Information

Technologies framework to be implemented for compliance, COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology) has been recognized as the most appropriate framework by most companies both directly and indirectly covered by SOX in this field, auditors and IT experts.

### 1.2.3.b. Basel Regulations

The Basel Committee[280] on Banking Supervision published financial regulations, which are known as the Basel Accords[281], Basel I-1998-, Basel II-2004-, Basel III-2013-, and Basel IV[282] -2017-. These accords are intended to arrange the activities of international finance and banking. In general terms, it is possible to mention that the accord is based on a structure of financial services risk management. Unlike Basel I, the Basel Committee clearly declares that IT is required to become a vital and integral issue for shareholders, stakeholders, directors, and company staff working in financial operations. Because of this necessity, all organizations must convert and consistently develop their Information Technology systems, IT infrastructure and systems, applications and IT-related procedures that must undergo internal controls. This complies with ISACA that asserts "a suitable IT technology is the basis and facilitator of the framework for operational risk management. The IT system will have to contain a broad range of operational risk data and interface with a multitude of inner and external sources" (ISACA, 2007). Regarding the Basel regulations, as is the case in Sarbanes- Oxley, financial corporations have agreed that COBIT should not only be implemented as an extensive governance framework encompassing risk management, control, and audit operations but that it can also meet the criteria of the Basel regulations "as a worldwide best practice" when assessing its credibility (ISACA, 2009).

---

[280] "As the main worldwide standard-setter for prudential bank regulations, The Basel Committee offers a forum for collaboration on issues of banking supervision. Their task is to reinforce global banking regulations, surveillance, and procedures with the object of improving financial stabilization." (BASEL, 2014).

[281] Ernoult et al. (2008, p. 25) state that "Basel Directives, also known as the Capital Adequacy Directive, have been officially accepted on 14 June 2006 and issued in the Official Journal of the European Union on 30 June 2006. The directives entered into force on 20 July 2006".

[282] The Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) issued a document which finalizes the Basel III reforms, also known informally as Basel IV: Finalizing Post-crisis Reforms.

### 1.2.3.c. Solvency

Solvency establishes a further set of financial regulations which apply to our studies. As stated by Llyod's (2015) Solvency intends to arrange insurance services as a "new harmonized EU-wide insurance regulatory regime". Solvency II Directive 2009/138/EC of the European Parliament and of the Council was officially published in the Official Journal of the European Parliament and of the Council dated 25 November 2009 (EUR-Lex, 2015). The structure of Solvency II is based on three pillars as opposed to Solvency I. The second pillar of Solvency II involves governance issues that accentuate risk management, internal control, and internal audit activities for insurance and reinsurance companies. Solvency II Articles related to IT Governance are mentioned below: Article 44 is focused on Risk Management, while Article 46 focused on Internal Control and Article 47 focused on Internal Audit. Looking at Article 44, Article 46, and Article 47, it is observed that governance is quite similar to the approach in Basel II. Though Solvency II does not emphasize COBIT, as opposed to Basel II, insurance and reinsurance companies agree that COBIT is a proper framework to fulfill Solvency II conditions in terms of IT. (The Official Journal, 2009).

### 1.2.3.d. Turkish Financial Regulations

According to the Republic of Turkey Minister of Foreign Affairs (2015), under the Ankara Association Agreement dated 1963 "for the progressive establishment of a Customs Union" (ultimately set up in 1995), Turkey must fulfill the terms of this agreement as a candidate for future membership of the European Union. Turkey must, therefore, tailor its financial market to fulfill the financial market requirements of the European Union. In this context, the total asset size of the Turkish finance sectors breaks down as follows:

**Table 3:** Total Assets of Turkish Finance Sector (Billion TRY)

| **Billion** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Banks | 1,994.24 | 2,357.00 | 2,595.40 | 3,257.84 | 3,867.00 | 90.40 |
| Insurance, Reinsurance. Pension Comp. | 81.02 | 98.43 | 122.17 | 152.32 | 178.42 | 4.17 |
| *-Pension Investment Funds* | | | | | | |
| Securities Mutual Funds | 33.30 | 37.19 | 41.80 | 54.21 | 46.81 | 1.09 |
| Leasing Companies | 32.60 | 40.63 | 48.50 | 58.12 | 68.51 | 1.60 |
| Factoring Companies | 26.50 | 26.67 | 33.10 | 43.71 | 34.61 | 0.81 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Consumer Finance Companies | 20.30 | 27.22 | 32.80 | 39.11 | 39.71 | 0.93 |
| Securities Intermediary Inst. | 15.10 | 15.31 | 21.20 | 23.06 | 21.88 | 0.51 |
| Real Estate Investment Ass. | 22.00 | 21.28 | 24.96 | 26.92 | 19.39 | 0.45 |
| Enterprise Capital Manag. Comp. | 1.50 | 1.33 | 1.09 | 2.59 | 1.49 | 0.03 |
| Total | 2,226.56 | 2,625.05 | 2,921.02 | 3,657.89 | 4,277.81 | 100 |

**Source:** The Republic of Turkey Prime Ministry Undersecretariat of Treasury (2019)

The Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) in Turkey announced that the Basel II regulations would be effective from January 1st, 2009 for the Turkish Finance sector, in which approximately 95% of the total asset size belongs to banks and insurance companies as seen in Table 3. Furthermore, as the regulatory and supervisory authority of the Turkish insurance and reinsurance industry, the Republic of Turkey Undersecretariat of Treasury has issued a regulation related to Solvency II.

Within this framework, Turkish banks are directly subject to COBIT, as required by the Turkish Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA), under the regulation for information systems audit operations in Turkish banks by independent audit firms. At the same time, insurance and reinsurance companies are also subject to this regulation, as they are close substitutes to any banks operating in Turkey in the framework of the audit activities for the consolidated information system. Pursuant to the regulation on the internal systems of insurance and reinsurance companies published by the Republic of Turkey Prime Ministry Undersecretariat of Treasury (2008) insurance and reinsurance companies which are not substitutes of banks are indirectly subject to COBIT in their information system audit activities, as COBIT is compelled by the state.

**Conclusion**

Globalization has affected most companies and business models, including particularly those operating in the financial markets. In the context of its regulatory and supervisory role; the state aims to eliminate market disruptions that might arise in specific matters of public interest, such as asymmetric information, profit distribution, soundness of the financial structure, and meeting financial obligations, through regulations as part of the governance of policy instruments and, where necessary, to ensure financial stability by intervening in the market. In this connection,

official authorities that implement the corporate management/governance functions required by international institutions, through internationally recognized frameworks, standards, and best practices and through regulations on the governance of information processing which is a vital component of corporate governance, play an active role in the stability of financial markets. In this regard, in order to synchronize the Turkish financial market with international financial regulations such as Sarbanes-Oxley, Basel, and Solvency that aim to protect financial stability by managing the risks that may arise from possible financial crises, the state emphasized that COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology), which is recognized worldwide as the best framework in the field of Information Technology governance and supervision, is the reference document. Within this context, it is possible to state that the regulations regarding the Turkish Finance sector conform to the COBIT legislation.

**References**

Aguliar A.L. (2015), "*Improving Transparency for Executive Pay Practices",* U.S. Securities and Exchange Commission, Available online at: www.sec.gov/news/statement/improving-transparency- for-executive-pay practices.html.(28.08.2019).

Balovich, D. (2007),*"Sarbanes-Oxley Document Retention and Best Practices. Creditworthy News"*, Available online at http://www.creditworthy.com/3jm/articles/cw90507.html (19.08.2019).

Basel.(2014), "*The Basel iii Accord*", Available online at: http://www.basel-iii-accord.com/.(18.06.2015).

BRSA.(2018), "*Draft Regulation On The Information Systems Of The Banks And Electronic Banking Services [Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik Taslağı]"*, Available online at: https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/mevzuat_0867.pdf (31.08.2019).

BRSA.(2014),*"Bankaların İç Sistemleri ve İçsel Sermaye Yeterliliği Değerlendirme Süreci Hakkında Yönetmelik [Regulation on Internal Systems and Internal Capital Adequacy Assessment Process of Banks]", Official Gazette* No. 29057 dated 11.07.2014.
Available online at: http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.19864&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=iç%20sistemleri (26.08.2019).

BRSA. (2011),*"Bankaların Destek Hizmeti Almalarına İlişkin Yönetmelik [Regulation on the Procurement of Support Services by Banks]",* Official Gazette No, 28106 dated 05.11.2011. Available online at: http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15481&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=destek%20hizmeti (22.09.2019).

BIS. (2015), "*Corporate Governance Principles for Banks",* Bank for International Settlements. Basel Committee on Banking Supervision Guidelines, Available online at https://www.bis.org/bcbs/publ/d328.pdf (30.08.2019).

Ernoult J., Hemetsberger W., Schoppmann H. and Wengler C. (2008), "*European Banking and Financial Services Law",* Published by the European Association of Public Banks. ISBN: 978-2-8044-3180-8. Reference: D/ 2008/ 0031/342.

EUR-Lex (2015), "*European Union Law"*, Available online at: http://eurlex.europa.eu/legalcontent/2009.335.01.0001.01.ENG (21.08.2018).

Gartner. (2019), "*Worldwide IT Spending Forecast"*, Available online at: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-04-17-gartner-says-global-it-spending-to-grow-1-1-percent-i (11.09.2019).

IMF. (2019, a), "*Countries by GDP: The Top 20 Economies in the World"*, Available online at https://statisticstimes.com/economy/countries-by-gdp.php (22.07.2019).

IMF. (2019, b), "*GDP Growth Rate, World*", Available online at: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD (18.08.2019).

ISACA. (2014), *"IT Control Objectives for Sarbanes-Oxley. Using COBIT® 5 in the Design and Implementation of Internal Controls Over Financial Reporting*", Published by ISACA.
Available online at www.isaca.org/knowledge-center/research/researchdeliverables/pages/it- control-objectives-for-sarbanes-oxley-3rd-edition.aspx (18.08.2019).

ISACA.(2009), "*Implementing and Continually Improving IT Governance"*, Published by ISACA.

ISACA. (2007), "*IT Control Objectives for Basel II"*, Published by ISACA.

Kurz, H. D. (2015), *"Adam Smith on Markets, Competition and Violations of Natural Liberty. Cambridge Journal of Economics",* Volume 40, Issue 2, March 2016, Pp: 615–638, Available online at https://doi.org/10.1093/cje/bev011 (22.08.2019).

Law on the Protection of Personal Data. (2016), Official Gazette No. 29677 dated 07.04.2016, Available online at https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf (23.08.2019).

Law on Electronic Signatures.(2004), Official Gazette No. 25355 dated 23.01.2004, Available online at http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5070.pdf (28.07.2019).

Law on the Protection of Competition. (1994), Official Gazette No. 22140 dated 07.12.1994, Available online at http://www.resmigazete.gov.tr/default.aspx# (05.08.2018).

Lloyd's. (2015), *"What is Solvency II?",* Available online at ://www.lloyds.com/The-Market/Operating-at- Lloyds/Solvency-II/About/What-is-Solvency-II) (21.08.2019).

Martin, L. W and Oughton, C. (2000), *"Study Guide for Stiglitz and Driffill's Economics",* London. WW Norton & Co.

Mishkin, F. S. (2009), "*The Economics of Money, Banking and Financial Markets",* Pearson, Ninth Edition.

OECD.(2019), "*Competition And Financial Markets. Key Findings",* Available online at : https://www.oecd.org/daf/competition/43067294.pdf (16.08.2019)

OECD.(2017), "*Technology Tools To Tackle Tax Evasion and Tax Fraud",*Available online at: http://www.oecd.org/tax/crime/technology-tools-to-tackle-tax-evasion-and-tax-fraud.pdf (12.08.2019).

OECD (2015, a), "*Policy Framework for Investment"*,OECD Publishing, Available online at: https://doi.org/10.1787/9789264208667-en (30.08.2019).

OECD (2015, b), "*G20/OECD Principles of Corporate Governance"*, OECD Publishing. Available online at: https://www.oecd.org/gov/draft-policy-framework-on-sound-public-governance.pdf (28.08.2019).

PwC. PricewaterhouseCoopers. (2015), "*The Sharing Economy"*, Available online at: www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf (08.08.2019).

The Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs. (2015), Available online at https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html (22.08.2019).

The Republic of Turkey Ministry of Transport and Communications. (2013), *"Siber Olaylara Müdahale Ekiplerinin Kuruluş, Görev ve Çalışmalarına Dair Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ [Communiqué on Procedures and Principles Regarding the Establishment, Duties, and Activities of Cyber Events Intervention Teams]*. Official Gazette No. 28818 dated 11/11/2013. Available online at http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131111-6.htm (18.07.2019).

The Republic of Turkey Prime Ministry Undersecretariat of Treasury. (2019), Available online at https://www.hmb.gov.tr/sigortacilik-ve-ozel-emeklilik-raporlari(26.07.2018).

The Republic of Turkey Prime Ministry Undersecretariat of Treasury. (2008). "*The Regulation of Insurance and Reinsurance Companies' Internal Systems* (2008), Published by Turkish *Official Gazette* No. 26913 dated 21.06.2008, Available online at www.resmigazete.gov.tr/default.aspx# (27.08.2018).

Salvadori, N. and Signorino, R. (2012), *"Adam Smith on Monopoly Theory. Making Good a Lacuna*". MPRA Paper No. 38411, Available online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/38411/1/Adam_Smith_on_Monopoly_Theory_WP.pdf (26.11.2018).

Samuelson, P. A. and Nordhaus, W. D. (2010), *"Economics",* McGraw Hill, Available online at http://pombo.free.fr/samunord19.pdf (27.08.2019).

Sarbanes-Oxley. (2002), *"Public Law 107–204 107th Congress",* Available online at: https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-107publ204/pdf/PLAW-107publ204.pdf. (09.07.2018).

The Official Journal. (2009), *"The Official Journal of the European Parliament and of the Council"*, Available online at:
www/eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=OJ:L:2009:335:TOC) (26.08.2019).

Turkish Banking Law. (2005), "*Official Gazette",* No. 25983 dated 01.11.2015, Available online at http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf (25.08.2019).

Turkish Commercial Code. (2011), "*Official Gazette",* No. 27846 dated 14.02.2011, Available online at https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf (23.08.2019).

Varian, H. R.(2006), "*Intermediate Micro Economics. A Modern Approach"*, W. W. Norton & Company, Seventh Edition.

# Sosyal Güvenlik Harcamaları Gelir Dağılımını Düzeltir mi? Konya Panel Nedensellik Kanıtları

Veysel İNAL[283] Mücahit AYDIN[284]

**Özet**

Çalışmanın amacı kamu harcamalarının sosyal güvenlik harcamaları özelinde gelir dağılımı üzerindeki etkisinin ne yönde olacağının belirlenmesidir. Sosyal güvenlik harcamaları kamu harcamaları içerisinde gelir dağılımında adaleti sağlamaya yönelik önemli bir araçtır. Düşük gelirlilere yönelik yapılan sosyal güvenlik harcamaları ile gelir dağılımında dengenin bir nebze olsun sağlanması hedeflenmektir. Devletin bu şekilde gelir dağılımına yönelik bu müdahalesi diğer bir ifade ile ikincil gelir dağılımı dünyanın hemen hemen her ülkesinde karşılaşılabilecek bir uygulamadır. Çalışmamızda OECD ülkeleri örneklem grubu olarak tercih edilmiş ve sağlıklı verilerine ulaşılabilen tüm ülkeler analize dâhil edilmiştir. 1991-2016 döneminin yıllık veriler çerçevesinde incelendiği çalışmada yöntem olarak Konya (2006) Panel Nedensellik analizi tercih edilmiştir. Bu testin tercih edilmesindeki etken ülke bazlı sonuçların ortaya koyulabilmesidir. Elde edilen sonuçlar örneklem grubundaki bazı ülkelerde sosyal güvenlik harcamalarının gelir dağılımı üzerindeki düzeltici etkisini ortaya koyarken kimi ülkelerde vergi gelirlerinin gelir dağılımını bozucu etki oluşturduğu bazılarında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bu durumun en önemli sebebi ülkelerin sosyal güvenlik harcama yapılarının farklılık arz etmesi olarak gösterebiliriz. İspanya ve Türkiye'de sosyal güvenlik harcamalarından gelir dağılımına nedensellik ilişkisi olduğu belirlenirken, Fransa ve Polonya'da gelir dağılımından sosyal güvenlik harcamalarına nedensellik olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal güvenlik harcaması, Gelir Dağılımı, Panel Nedensellik.*

[283] Arş.Gör. Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, SAKARYA-Türkiye veyselinal@sakarya.edu.tr
[284] Arş.Gör. Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, SAKARYA-Türkiye aydinm@sakarya.edu.tr

# Does Social Security Expenditure Regulate Income Distribution? Konya Panel Evidence of Causality

**Abstract**

The aim of study is to determine the effect of public expenditures on income distribution especially for social security expenditures. Social expenditures in public expenditures are an important tool to ensure justice in the distribution of income. With the social security expenditures made for low incomes, it is aimed to achieve some balance in income distribution. The state's intervention in this way of income distribution, in other words secondary income distribution, is a practice that can be encountered in almost every country in the world. In olur study, EU countries were chosen as the sample group and all countries whose healthy data could be reached were included in the analysis. In the study which examined the period of 1991-2016 in the framework of annual data, Konya (2006) Panel Casuality Analysis was preferred as the method. The reason why this test is preferred is that country-based results can be revealed. The results showed that social security expenditures had a corrective effect on income distribution in some countries, tax income had a distorting effect on income distribution in some countries and there was no significant relationship between variables in some countries. The most important reason for this situation is that the social security spending structures of the countries differ. In Spain and Turkey have been determined causality relationship from social security expenditures to income distribution. In France and Poland have been determined casuality relationship from income distribution to social security expenditures.

**Keywords:** *Social Security Expenditure, Income Distribution, Panel Causality*.

## 1. Giriş

Maliye politikası amaçlarının önemli bir hedefi gelir dağılımında adaletin sağlanması yani gelir eşitsizliği ile mücadeledir bu amaç doğrultusunda devlet maliye politikası araçlarına sıklıkla başvurmaktadır. Bu araçların en önemlisi vergiler ve kamu harcamalarıdır. Devlet bu politika araçları ile gelir dağılımını doğrudan etkileyerek ikincil gelir dağılımını gerçekleştirir (Hazman,2011:206). Kamu harcamalarının yapılmasındaki asıl amaç özellikle yarı kamusal mal niteliğinde olan eğitim, sağlık gibi hizmetlerden düşük gelirlilerinin faydalanabilmesini sağlamaktır (Campano ve Dominck, 2006:130-133). Bu gerçekleştiği taktirde kamu harcamalarında verimlilik sağlanmış demektir. Aksi durumda yüksek gelir seviyesindeki grubun kamu harcamalarından daha fazla faydalanması demek verimliliğin sağlanamadığının göstergesidir.

Kamu harcamalarının içerisinde önemli bir paya sahip olan sosyal güvenlik harcamaları gelir dağılımında adaletin tesisi için kullanılan önemli bir politika aracıdır. Sosyal güvenlik harcamaları düşük gelir gruplarının lehine gelir dağılımının düzenlenmesi için önem arz etmektedir. Gelir dağılımı adaletsizliği ülkeler için önemli bir yapısal sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülke içerisinde sosyal huzur ortamının bozulmasındaki önemli etkenlerden biride gelir dağılımı adaletsizliğidir. Sosyal hayat standartlarının iyileştirilmesi devletin başarı için en büyük anahtardır. Bu iyileştirilmeler ise gelir seviyelerinin yükseltilmesinden geçmektedir. Yapılacak olan sosyal güvenlik harcamaları düşük gelirler için gelir artışı oluşturacağından hayat standartlarınında yükseklmesine vesile oalcaktır (Malul vd., 2009:832) Gelir dağılımının kendiliğinden iyileşme göstermesi piyasa şartlarında pek mümkün olmadığından hükümetler sosyal devlet anlayışı gereği gelir dağılımına müdahale etmek durumdadırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde devletin uygulamaya koyduğu maliye politikaları adaletsizliğin azaltılmasında yetersiz kaldığından sivil toplum kuruluşlarıda bu yönde çalışmalar yürütmektedirler (Hazman,2011:206 , Sarker ve Rahman, 2007:93).

Çalışmamızda gelir dağılımının düzenlenmesinde sosyal güvenlik harcamalarının etkisi seçili OECD ülkeleri için panel ekonometrik yöntemler ile araştırılmıştır. Bu doğrultuda uygulanan ekonometrik yöntemler açıklandıktan sonra elde edilen bulgular ışığında çeşitli öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

## 2. Ekonometrik Metodoloji

Çalışmamızın bu kısmında sosyal güvenlik harcamaları ile gelir dağılımı eşitsizliği ilişkisinin ortaya koyulmasına yönelik ekonometrik yöntemlere yer verilecektir. Bu amaç doğrultusunda yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik durumunu dikkate alan Kónya Panel Nedensellik testi kullanılmıştır.

### 2.1 Konya Panel Nedensellik Testi

Bu çalışmada Konya (2006) tarafından literatüre kazandırılan, hem yatay kesitsel bağımlılığı hem de heterojenliği dikkate alan panel nedensellik testi kullanılmıştır. Bu testin avantajı birim kök ve eşbütünleşme testlerinin önsel olarak yapılmasına gereksinim duymaması, değişkenlerin düzey hallerinde denklem sisteminde kullanılabilmesidir. Konya (2006) nedensellik testini uygulamak için aşağıdaki denklem sistemi tahmin edilir:

$$
\begin{aligned}
y_{1,t} &= \alpha_{1,1} + \sum_{l=1}^{ly_1} \beta_{1,1,l} y_{1,t-l} + \sum_{l=1}^{lx_1} \gamma_{1,1,l} x_{1,t-l} + \varepsilon_{1,1,t} \\
y_{2,t} &= \alpha_{1,2} + \sum_{l=1}^{ly_1} \beta_{1,2,l} y_{2,t-l} + \sum_{l=1}^{lx_1} \gamma_{1,2,l} x_{2,t-l} + \varepsilon_{1,2,t} \\
&\vdots \\
y_{N,t} &= \alpha_{1,N} + \sum_{l=1}^{ly_1} \beta_{1,N,l} y_{N,t-l} + \sum_{l=1}^{lx_1} \gamma_{1,N,l} x_{N,t-l} + \varepsilon_{1,N,t}
\end{aligned}
\qquad (1)
$$

ve

$$
\begin{aligned}
x_{1,t} &= \alpha_{2,1} + \sum_{l=1}^{ly_2} \beta_{2,1,l} y_{1,t-l} + \sum_{l=1}^{lx_2} \gamma_{2,1,l} x_{1,t-l} + \varepsilon_{2,1,t} \\
y_{2,t} &= \alpha_{2,2} + \sum_{l=1}^{ly_1} \beta_{2,2,l} y_{2,t-l} + \sum_{l=1}^{lx_1} \gamma_{2,2,l} x_{2,t-l} + \varepsilon_{2,2,t} \\
&\vdots \\
y_{N,t} &= \alpha_{2,N} + \sum_{l=1}^{ly_2} \beta_{2,N,l} y_{N,t-l} + \sum_{l=1}^{lx_2} \gamma_{2,N,l} x_{N,t-l} + \varepsilon_{2,N,t}
\end{aligned}
\qquad (2)
$$

Burada, $T, N,$ ve $l$ sırasıyla panelin zaman boyutunu, paneldeki kesit sayısını ve her kesit için uygun gecikme sayısını göstermektedir. Bireysel regresyonlar arasındaki tek bağlantı sistem içindeki eşzamanlı korelasyondur ve bu korelasyonun varlığı sebebiyle Zellner'ın (1962) görünürde ilişkisiz tahmincisi, en küçük kareler tahmincisine göre daha etkin olacaktır. Bu nedenle bu denklem sisteminin tahmini için Zellner'ın (1962) görünürde ilişkisiz tahmin yöntemi kullanılmaktadır.

(1) ve (2) no'lu denklem sisteminde, panelde yer alan her birim için nedensellik ilişkisi sınanabilmektedir. Panelde yer alan ilk birim için X'ten Y'ye doğru nedenselliği test etmek için $\gamma_{1,1,l}$ katsayılarının anlamlılığını, Y'den X'e doğru nedenselliğin varlığını test etmek için ise $\beta_{2,1,l}$ katsayılarının anlamlılığını Wald testiyle sınamak gerekmektedir. Panelin diğer birimleri için de benzeri nedensellik ilişkilerinin varlığı Wald testiyle sınanabilmektedir. Birime özgün uygun kritik değerler bootstrap ile elde edilmektedir.

## 3. Veri Seti ve Ampirik Bulgular

Çalışmada verilerine ulaşılabilen 16 OECD ( Almanya, Avustralya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İtalya, Japonya, Kanada, Lüksemburg, Norveç, Polonya, Portekiz, İsveç, Türkiye ) ülkesine ait 1990-2016 dönemine ait veriler kullanılmıştır. Sosyal güvenlik harcamalarına (SGH) ait veri seti OECD.STAT veri tabanından elde edilirken, gelir dağılımında adaleti temsil eden GINI değişkeni 2009 yılında Frederic Solt tarafından mevcut olan diğer veri setlerine dayanılarak oluşturulan ve Standardized World Income Inequality Database (SWIID) ismiyle yayınlanan veri setinden temin edilmiştir.

Çalışmamızda uygulanan testlere ait sonuçlar tablolar halinde raporlanarak aşağıda gösterilmiştir. İlk olarak örneklemdeki kesitler arası bağımlılığın olup olmadığının tespitine yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Yatay kesit bağımlılığını test edebilmek için farklı testler söz konusudur. Bunlar; Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM, Pesaran (2004) tarafından geliştirilen LM ve CD ve son olarak Baltagi, Feng ve Kao (2012) tarafından geliştirilen LM testleridir. Bu çalışmada bu dört test yardımıyla yatay kesit bağımlılığı araştırılmıştır.

**Tablo 1: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları**

| Değişkenler: | SGH-GINI | | GINI-SGH | |
|---|---|---|---|---|
| Test | Test İstatistiği | Olasılık | Test İstatistiği | Olasılık |
| Breusch-Pagan LM | 39.40305* | 0.000 | 116.6503* | 0.000 |
| Pesaran scaled LM | 8.546756* | 0.000 | 41.84774* | 0.000 |
| Bias-corrected scaled LM | 9.545856* | 0.000 | 32.72274* | 0.000 |
| Pesaran CD | 4.904878* | 0.001 | 1.423416* | 0.000 |

***** %5 anlamlılığa göre heterojenliği ifade etmektedir.

Elde edilen bulgular HEM SGH-GINI hem de GINI-SGH ilişkisinde yatay kesit bağımlılığının olduğunu ortaya koymuştur. Bir sonraki aşamada modeller üzerinden homojenlik testi (delta test) uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Homojenlik Test Sonuçları**

| | SGH-GINI Model Sonuçları | | GINI-SGH Model Sonuçları | |
|---|---|---|---|---|
| Test | Test İstatistiği | Olasılık Değeri | Test İstatistiği | Olasılık Değeri |
| $\tilde{\Delta}$ | 13.810* | 0.000 | 13.509* | 0.000 |
| $\tilde{\Delta}_{adj}$ | 15.128* | 0.000 | 14.798 * | 0.000 |

***** %5 anlamlılığa göre heterojenliği ifade etmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere delta test sonuçlarına göre her bir ülkeye ait βi'ler homojen değillerdir. Yani ülkelere ait katsayılar heterojen bir yapıdadır. Her 2 model içinde elde edilecek katsayılar heterojendir. Yatay kesit bağımlılığı ve heterojenliğin olduğu bulgularına ulaşılması üzerine Kónya Panel Nedensellik testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3 ve Tablo 4'te raporlanmıştır. Ayrıca Tablo 5'te de sonuçlar özetlenmiştir.

**Tablo 3: Konya Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

| | | **$H_0$: SGH→GINI** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Bootsrap kritik değerleri** | | |
| **Ülkeler** | **Wald istatistiği** | **%10** | **%5** | **%1** |
| **Almanya** | 3.7410199 | 20.68763 | 30.78202 | 59.79554 |
| **Avustralya** | 14.180957 | 21.60936 | 31.93419 | 65.95158 |
| **Avusturya** | 0.855110E | 18.70313 | 28.01464 | 56.71050 |
| **Belçika** | 18.468993 | 16.40133 | 24.89288 | 48.11179 |
| **Fransa** | 7.2874197 | 17.60409 | 26.20193 | 51.76081 |
| **Hollanda** | 3.8532794 | 26.53902 | 38.79800 | 74.18787 |
| **İspanya** | **39.144200**** | 15.47649 | 23.27302 | 45.25657 |
| **İtalya** | 8.6707077 | 15.04499 | 22.27995 | 42.64033 |
| **Japonya** | 3.1086024 | 22.81465 | 33.78502 | 65.16304 |
| **Kanada** | 14.361471 | 16.60520 | 25.90230 | 57.17215 |
| **Lüksemburg** | 1.7818131 | 15.46181 | 23.27723 | 48.76355 |
| **Norveç** | 6.9178477 | 21.20382 | 31.01834 | 64.50492 |
| **Polonya** | 8.2644698 | 21.01561 | 30.43468 | 60.77452 |
| **Portekiz** | 0.64979593 | 22.34160 | 33.77019 | 66.88103 |
| **İsveç** | 0.87179474 | 20.73321 | 31.26104 | 60.39043 |
| **Türkiye** | **37.597804**** | 25.21794 | 37.25090 | 73.96051 |

Not: *, **, ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. → nedenselliğin yönünü ifade etmektedir.

Tablo.3'te görüldüğü üzere sosyal güvenlik harcamalarından gelir dağılımı eşitsizliğine doğru nedenselliğin var olduğu ülkeler İspanya ve Türkiye'dir. Bu iki ülkenin kamu harcamaları kompozisyonları incelendiğinde sosyal güvenlik harcamalarına önemli bir yer ayırdıkları görülebilmektedir.

**Tablo 4: Konya Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

| | | $H_0$: GINI→SGH | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Bootsrap kritik değerleri | | |
| **Ülkeler** | **Wald istatistiği** | **%10** | **%5** | **%1** |
| **Almanya** | 12.750251 | 18.79372 | 28.12987 | 54.81102 |
| **Avustralya** | 0.2664916 | 13.10198 | 19.63536 | 41.68312 |
| **Avusturya** | 12.863743 | 29.06863 | 43.26899 | 87.94955 |
| **Belçika** | 0.283065E | 29.09159 | 44.06459 | 87.22596 |
| **Fransa** | **50.409158**** | 27.89831 | 41.41299 | 80.24926 |
| **Hollanda** | 1.4279446 | 22.66238 | 35.24406 | 67.81596 |
| **İspanya** | 2.1756489 | 41.41434 | 58.92262 | 110.47083 |
| **İtalya** | 0.4558389 | 23.31151 | 33.90350 | 67.77328 |
| **Japonya** | 0.297403E | 22.44188 | 33.52784 | 67.13605 |
| **Kanada** | 1.5230120 | 20.62573 | 32.42140 | 73.14893 |
| **Lüksemburg** | 13.318549 | 18.14950 | 26.97152 | 48.64695 |
| **Norveç** | 0.3607396 | 24.68962 | 35.93951 | 73.20808 |
| **Polonya** | **23.684652***** | 22.01048 | 32.58065 | 66.14681 |
| **Portekiz** | 0.1469673 | 19.42577 | 28.77349 | 58.14077 |
| **İsveç** | 4.1787802 | 23.71942 | 35.37949 | 66.30297 |
| **Türkiye** | 1.4105623 | 40.01232 | 57.29113 | 104.46486 |

Not: *, **, ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. → nedenselliğin yönünü ifade etmektedir.

Tablo.4'te ise gelir dağılımından sosyal güvenlik harcamalarına doğru nedensellik ilişkileri raporlanmıştır. Ilişkinin bulunduğu ülkeler Fransa ve Polonya'dır.

## 4. Sonuç

Gelir dağılımı eşitsizliği dünyanın pek çok ülkesinde yapısal bir sorun olarak karşımıza çıkmatadır. Bu sorun pek çok sorunuda beraberinde oluşturan bir durumdur. Özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde kısır bir döngü haline gelen gelir eşitsizliği durumu politkacılar çözümlemekte zorluklar yaşadığı bir problemdir. Serbest piyasa işleyişine bırakıldığında kesinlikle çözümsüz kalacak bu durumun ortadan kaldırılabilmesi veya en azından azaltılabilmesi için devlet müdahalesi söz konusudur. Ikincil gelir dağılımı olarak ifade edilen bu durumda devlet, vergiler ve kamu harcamaları yolu ile gelir dağılımına müdahalelerde bulunur. Bü müdahaleler bazı kesimler tarafından eleştirilirken özellikle düşük gelirliler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

Çalışmamızda elde edilen bulgular ispanya ve Türkiye'de sosyal güvenlik harcamalarının gelir dağılımının düzenlenmesinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ülkemizde sosyal güvenlik harcaması kalemleri içerisinde yer alan özellikle yaşlı bakım ücreti, işsizlik maaşı, malullük, yetim ve dul maaşı gibi direkt ödemeler gelir seviyesinde artışa neden olmakta ve bu kişilerin sosyal refahlarını arttırmaktadır. Benzer uygulamaların olduğu İspanya'da da gelir dağılımının düzenlenmesine yönelik pek çok uygulama söz konusudur. İspanyol sosyal güvenlik sistemi, son 20 yıldır önemli ölçüde ıslah edilmiştir. Yapılan harcama seviyeleri, bilhassa yaşlılık aylıkları açısından yükselmiş; yeni uygulamalar sosyal güvenlik sistemine dahil edilmiş ve kalitesi, özellikle sağlık sisteminde, hissedilir biçimde iyileşme göstermiştir. Çalışamanın örneklem grubunda yer alan düğer ülkelerde ilişkiye dair ampirik kanıtlara ulaşılamamasının nedeni olarak sosyal güvenlik uygulamalarının özellikle gelişmiş ülkelerde sivil toplum kuruluşları tarafından yapılıyor olması gösterilebilir. Çalışmada kullanılan veri seti devletin yapmış olduğu spsyal güvenlik harcamalarını içermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, sosyal güvenlik harcamalarının gelir dağılımı üzerinde bir nebze düzenleyici etki oluşturduğu ortaya koyulmuş ve bu sonuçtan hareketle politikacılar çıkarcı uygulamalardan uzak durarak gerçek anlamda düşük gelir seviyesinde olanların daha fazla faydalanabileceği harcamalar yapması toplumun sosyal refahı için verimli ve faydalı bir uygulama olacaktır.

**Kaynakça**

Breusch, T.S.,& Pagan, A.R.(1980). The Lagrange Multiplier Test andits Applications to Model Specification in Econometrics.RevEconStud. 47:239-53.

Campano, F., & Salvatore, D. (2006). Income Distribution: Includes CD. Oxford University Press.

Hazman, G. G. (2011). Türkiye'de gelir dağiliminda adalet ve sosyal güvenlik harcamalari arasindaki nedensellik ilişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), 205-216.

https://fsolt.org/swiid/ erişim tarihi: 20.07.2019

https://stats.oecd.org/ erişim tarihi: 20.07.2019

Kónya L.(2006). Exportsandgrowth: Granger causality analysis on OECD countrieswith a panel dataapproach.Econ Model. 2006;23:978-92.

Malul, M., Hadad, Y., & Ben-Yair, A. (2009). Measuring and ranking of economic, environmental and social efficiency of countries. International Journal of Social Economics, 36(8), 832-843.

Pesaran, M. Hashem (2004), General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels, Cambridge Working Papers in Economics, 435

Sarker, Abu Elias ve Mohammad Habibur Rahman (2007), "The Emerging Perspective of Governance and Poverty Alleviation: A Case of Bangladesh", Public Organization Review, 7, s. 93-112.

Zellner, A. (1962). An EfficientMethod of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias. J Am Stat Assoc.57:348-68.

# Çevre Kirliliği, Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: OECD Ülkeleri Örneği

Mücahit AYDIN[285] Veysel İNAL[286]

**Özet**

Çevre kirliliği, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkiler konusu, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler için iktisat literatüründe son zamanlarda sıkça incelenmeye başlanmıştır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar temelde üç farklı noktada odaklanmaktadır. Bunlardan ilki çevre kirliliği ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi konu edinmiş olan Çevresel Kuznets Eğrisi yaklaşımıdır. Diğer bir yaklaşım ise sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. Son yaklaşım ise sağlık harcamaları ve çevre kirliliği arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu çalışmada çevre kirliliği, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki seçilmiş OECD ülkeleri için 1990-2015 dönemi verileri kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada ekonomik büyüme değişkenini temsilen Gayrisafi Yurtiçi Hasıla verileri kullanılmışken, sağlık harcamalarını temsilen hükümetin sağlık harcamalarının toplamı ve çevre kirliliğini temsilen son zamanlarda sıkça kullanılan Ekolojik Ayak İzi verilerinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak kullanılacak teorik model belirlenmiş ve değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının varlığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre incelenen değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı tespit edilmiştir. Buna göre çalışmada yatay kesit bağımlılığına izin veren nedensellik testleri kullanılmıştır. Yapılan nedensellik testi sonuçlarına göre ise değişkenler arasında farklı yönlerde nedensel ilişkiler tespit edilmiştir. Çalışmada nedensel ilişkiler iki farklı nedensellik testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlara ilişkin karşılaştırmalar yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ise farklı ülke gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu araştırma bulguları, ekonomik büyüme ile yüksek oranda ilişkili çevresel etkiler ve sağlık harcamalarından alınacak verimi maksimize etmeyi amaçlayan faydalı politikalar üretilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Çevre Kirliliği, Panel Nedensellik, Sağlık Harcamaları, OECD.*

[285] Araştırma Görevlisi, Sakarya Ünviersitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ekonometri, aydinm@sakarya.edu.tr
[286] Araştırma Görevlisi, Sakarya Ünviersitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Maliye, veyselinal@sakarya.edu.tr

# Does Social Security Expenditure Regulate Income Distribution? Konya Panel Evidence of Causality

**Abstract**

The issue of causal relations between environmental pollution, health expenditure and economic growth has been frequently started to be studied in the economics literature for both developing and developed countries. The studies on this subject are basically focused on three different points. The first of these is the environmental Kuznets Curve approach, which deals with the relationship between environmental pollution and economic growth. Another approach is used to explain the relationship between health spending and economic growth. The last approach examines the relationship between health expenditures and environmental pollution. In this study, the relationship between environmental pollution, health expenditures and economic growth were examined using 1990-2015 period data for selected OECD countries. The study used Gross Domestic Product data representing the economic growth variable, while the sum of government health expenditures representing health expenditures and recently used ecological footprint data representing environmental pollution were used. As the first, the theoretical model to be used in this direction has been determined and the existence of cross-section dependence in variables has been examined. According to the results obtained, cross-section dependence was determined in the variables studied. Accordingly, causality tests allowing cross-section dependence were used in the study. According to the results of the causality test, causal relations between the variables were determined in different directions. The causal relationships identified in the study were obtained with the help of causality tests that allowed cross-section dependence. Moreover, the comparison was made by using two different causality tests. The results from the study differ according to different country groups. These research findings highlight the need to produce beneficial policies aimed at maximizing the yield from environmental impacts and health spending that are highly associated with economic growth.

**Keywords:** *Environmental Pollution, Panel Causality, Health Expenditures, OECD.*

## 1.Giriş

Çevre kirliliği, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki son zamanlarda literatürde oldukça sıklıkla incelenmektedir. Literatürdeki çoğu çalışma değişkenler arasındaki ilişkiyi karşılıklı olarak incelerken üç değişken arasındaki ilişkiyi çoklu olarak inceleyen çalışmaların sayısı nispeten azdır. Bu çalışmada çevre kirliliği, sağlık harcamaları ve ekonomik

büyüme arasındaki karşılıklı ilişkiler incelenecektir. Bu incelemelerden ilki çevere kirliliği ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkilerdir. Literatürde konu ile ilgili ilk çalışmalar Grossman and Krueger (1995) tarafından ortaya ayılmış olup Çevresel Kuznets Eğrisi olarak bilinen teori yardımıyla yapılmaktadır. Buna göre çevere kirliliği ile ekonoik büyüme arasında ekonomik büyümeden çevre kirliliğine doğru bir nedensellik ilişkisi beklenmektedir. Fakat literatürde yapılan bazı çalışmalar bunun tersi veya karşılıklı ilişkilerin varlığını da ortaya çıkarmıştır.

Literatürdeki ikinci çalışma alanı ise sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Chaabouni ve Saidi, 2017). Buna göre sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki etkileşimler iki farklı hipotez yardımıyla açıklanmaktadır. İlk hipotez, sağlık hizmetinin, lüks bir mal olduğu ve piyasa güçlerine bırakılması gerektiğini savunurken; İkinci hipotez, sağlık sektöründe, sağlık sektöründe daha fazla devlet müdahalesinin olması gerektiğini savunur ve sağlık harcamalarının da zorunlu bir mal olduğunu savunmaktadır. Son olarak, üçüncü araştırma alanı sağlık harcamaları ve çevre kiirliliği arasındaki etkileşime odaklanmaktadır Bununla birlikte, diğer iki alanla karşılaştırıldığında bu alan literatürde daha az inceleme alanı bulmuştur. Bununla birlikte literatürdeki çalışmalar sağlık harcamaları ve çevre kirliliği arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamıştır.

Bu çalışmada çevre kirliliği, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki seçilmiş OECD ülkeleri için 1990-2015 dönemi verileri kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümü değişkenler arasındaki teorik ilişkinin incelendiği giriş bölümüdür. İkinci bölüm veri, ekonometrik metodolojinin tanıtıldığı ve ampirik analiz sonuçlarının verildiği bölümdür. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise çalışma sonuçlarının değerlendirildiği sonuç bölümüdür.

## 2. Veri, Metodoloji ve Ampirik Sonuçlar

Bu çalışmada çevre kirliliği, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki seçilmiş OECD ülkeleri için 1990-2015 dönemi verileri kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada ekonomik büyüme değişkenini temsilen Gayrisafi Yurtiçi Hasıla verileri kullanılmışken, sağlık harcamalarını temsilen hükümetin sağlık harcamalarının toplamı ve çevre kirliliğini temsilen son zamanlarda sıkça kullanılan Ekolojik Ayak İzi verilerinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın ampirik analiz kısmı üç farklı bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ilki kullanılan değişkenlerde yatay kesit bağılılığının ve homojenliğin araştırıldığı bölümdür. Bu kısımda Breusch ve Pagan (1980) LM testi, ve Pesaran (2004) LM testi kullanılmıştır. İkinci kısım değişkenlere ait durağanlık incelemesinin yapıldığı kısımdır ki bu bölümde Pesaran (2007), tarafından literatüre kazandırılan CIPS panel birim kök testinden yararlanılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Dumitrescu ve Hurlin, ve Emirmahmutoğlu ve Köse

panel nedensellik testlerinden yararlanılmıştır. Buadaki amaç farklı metodolojiye sahip iki test sonuçları arasında karşılaştırma yapabilmektir.

**Tablo 1: Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları**

| Değişkenler | $CD_{BP}$ | $CD_{LM}$ | CD |
|---|---|---|---|
| | 2142.485[a] | 110.453[a] | 41.897[a] |
| | 2445.146[a] | 117.891[a] | 29.748[a] |
| | 1987.356[a] | 98.987[a] | 38.856[a] |

**Not:** a, temel hipotezin %1 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir.

Sonuçlar her üç değişken için de yatay kesit bağımlılığı olduğunu göstermektedir. Buna göre çalışmada yatay kesit bağımlılığını dikkate alan testler kullanılmıştır.

**Tablo 2: CIPS Panel Birim Kök Testi Sonuçları**

| | Seviye | | Birinci Farklar | |
|---|---|---|---|---|
| | Sabitli | Sabitli ve Trendli | Sabitli | Sabitli ve Trendli |
| lnGDP | -1.142 | -1.412 | -2.122[b] | -3.142[a] |
| lnSH | -1.412 | -1.742 | -2.123[b] | -3.447[a] |
| lnCK | -1.478 | -1.146 | -3.345[a] | -3.949[a] |

**Not:** GDP; Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, SH; Sağlık Harcamaları, CK; Çevre Kirliliği. a ve b sırasıyla %1 ve %5 temel hipotezin reddedildiği anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Birim kök testi sonuçlarına göre tüm değişkenler düzeyde birim köklü iken birinci farklarda farklı anlamlılık düzeylerinde durağandır.

**Tablo 3: Dumitrescu and Hurlin Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

| | k=1 | k=2 | k=3 |
|---|---|---|---|
| lnGDP $\nrightarrow$ lnSH | 3.193 (0.035)[b] | 2.812 (0.135) | 3.665 (0.415) |
| ln SH $\nrightarrow$ lnGDP | 1.456 (0.029)[b] | 1.812 (0.005)[a] | 1.965 (0.001) |
| lnGDP $\nrightarrow$ lnCK | 3.193 (0.000)[a] | 4.998 (0.000)[a] | 5.404 (0.000)[a] |
| ln CK $\nrightarrow$ lnGDP | 1.123 (0.110) | 1.812 (0.135) | 1.965 (0.415) |
| lnSH $\nrightarrow$ lnCK | 3.885 (0.000)[a] | 4.112 (0.000)[a] | 5.856 (0.000)[a] |
| ln CK $\nrightarrow$ lnSH | 3.723 (0.007)[a] | 3.812 (0.005)[a] | 4.665 (0.000)[a] |

**Not:** a ve b sırasıyla %1 ve %5 temel hipotezin reddedildiği anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

**Tablo 4: Emirmahmutoğlu ve Köse Panel Nedensellik Testi Sonuçları (lnGDP -- lnSH)**

| | | $H_0$: lnGDP $\nrightarrow$ lnSH | | | $H_0$: lnSH $\nrightarrow$ lnGDP | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ülkeler* | *ki* | *wi* | *pi* | *ki* | *wi* | *pi* |
| Avustralya | 1 | 0.035 | 0.851 | 1 | 1.508 | 0.219 |
| Avusturya | 1 | 0.132 | 0.717 | 1 | 0.616 | 0.432 |
| Belçika | 1 | 11.859[a] | 0.004 | 1 | 9.321[b] | 0.031 |
| Kanada | 1 | 0.637 | 0.425 | 1 | 0.002 | 0.967 |
| Şili | 1 | 0.138 | 0.710 | 1 | 4.312[b] | 0.038 |
| Danimarka | 1 | 0.154 | 0.694 | 1 | 0.501 | 0.479 |
| Finlandiya | 1 | 0.014 | 0.906 | 1 | 3.211[c] | 0.073 |
| Fransa | 1 | 8.225 | 0.036[b] | 1 | 8.840[b] | 0.042 |
| Yunanistan | 1 | 0.416 | 0.519 | 1 | 0.000 | 0.989 |
| İzlanda | 1 | 0.021 | 0.884 | 1 | 0.716 | 0.397 |
| İrlanda | 2 | 15.739[a] | 0.000 | 2 | 1.694 | 0.429 |
| İtalya | 1 | 0.002 | 0.963 | 1 | 0.050 | 0.824 |
| Japonya | 1 | 2.720[c] | 0.098 | 1 | 3.844[b] | 0.045 |
| Kore Cumhuriyeti | 1 | 0.594 | 0.441 | 1 | 1.371 | 0.242 |
| Lüksemburg | 1 | 9.025[c] | 0.055 | 1 | 8.051[c] | 0.095 |
| Meksika | 1 | 7.001[a] | 0.008 | 1 | 1.142 | 0.285 |
| Hollanda | 1 | 0.020 | 0.888 | 1 | 9.040[b] | 0.042 |
| Norveç | 1 | 0.826 | 0.145 | 1 | 1.722 | 0.189 |
| Portekiz | 8 | 19.047[b] | 0.015 | 8 | 24.997[a] | 0.002 |
| İspanya | 1 | 5.766[b] | 0.016 | 1 | 0.509 | 0.442 |
| İsveç | 1 | 5.473[b] | 0.019 | 1 | 0.138 | 0.711 |
| Birleşik Krallık | 1 | 0.450 | 0.502 | 1 | 5.269[c] | 0.065 |
| ABD | 2 | 6.280[b] | 0.043 | 2 | 7.885[b] | 0.019 |
| Panel | | | | | | |
| Fisher test istatistiği | | 82.725[b] | | | 92.989[a] | |
| Bootstrap kritik değerleri | 1% | 98.195 | | | 89.338 | |
| | 5% | 78.201 | | | 75.109 | |
| | 10% | 67.834 | | | 68.261 | |

**Not:** a, b ve c sırasıyla %1, %5 ve %10 temel hipotezin reddedildiği anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

**Tablo 5: Emirmahmutoğlu ve Köse Panel Nedensellik Testi Sonuçları (lnGDP—lnCK)**

| | | $H_0$: lnGDP ↛ lnCK | | | $H_0$: lnCK ↛ lnGDP | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ülkeler* | *ki* | *wi* | *pi* | *ki* | *wi* | *pi* |
| Avustralya | 1 | 6.256[c] | 0.051 | 1 | 6.609[c] | 0.056 |
| Avusturya | 1 | 0.345 | 0.841 | 1 | 0.964 | 0.254 |
| Belçika | 1 | 0.125 | 0.854 | 1 | 0.624 | 0.657 |
| Kanada | 1 | 10.236[a] | 0.006 | 1 | 8.171[b] | 0.045 |
| Şili | 1 | 0.124 | 0.698 | 1 | 0.874 | 0.948 |
| Danimarka | 1 | 10.196[a] | 0.000 | 2 | 6.987[b] | 0.046 |
| Finlandiya | 1 | 0.269 | 0.797 | 1 | 2.214 | 0.873 |
| Fransa | 1 | 11.954[a] | 0.001 | 1 | 9.541[b] | 0.037 |
| Yunanistan | 1 | 0.687 | 0.874 | 1 | 0.145 | 0.857 |
| İzlanda | 1 | 0.624 | 0.885 | 1 | 0.987 | 0.642 |
| İrlanda | 2 | 0.278 | 0.754 | 2 | 2.001 | 0.147 |
| İtalya | 1 | 0.354 | 0.541 | 1 | 0.321 | 0.769 |
| Japonya | 1 | 18.657[a] | 0.000 | 1 | 15.861[a] | 0.000 |
| Kore Cumhuriyeti | 1 | 0.419 | 0.354 | 1 | 1.698 | 0.367 |
| Lüksemburg | 1 | 1.675 | 0.452 | 1 | 0.175 | 0.637 |
| Meksika | 1 | 6.214[c] | 0.056 | 1 | 8.854[b] | 0.025 |
| Hollanda | 1 | 0.267 | 0.478 | 1 | 6.011[b] | 0.023 |
| Norveç | 1 | 0.258 | 0.634 | 1 | 1.347 | 0.678 |
| Portekiz | 2 | 0.024 | 0.996 | 2 | 2.128 | 0.749 |
| İspanya | 1 | 8.141[b] | 0.021 | 1 | 6.634[c] | 0.759 |
| İsveç | 1 | 2.314 | 0.697 | 1 | 1.325 | 0.682 |
| Birleşik Krallık | 1 | 2.137 | 0.478 | 1 | 1.124 | 0.548 |
| ABD | 1 | 10.235[a] | 0.001 | 1 | 9.977[a] | 0.009 |
| Panel Fisher test istatistiği | | 95.247[a] | | | 91.245[a] | |
| Bootstrap kritik değerleri | 1% | 90.124 | | | 87.238 | |
| | 5% | 61.248 | | | 61.214 | |
| | 10% | 57.235 | | | 58.567 | |

**Not:** a, b ve c sırasıyla %1, %5 ve %10 temel hipotezin reddedildiği anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

**Tablo 6: Emirmahmutoğlu ve Köse Panel Nedensellik Testi Sonuçları (lnSH—lnCK)**

| | | $H_0$: lnSH ↛ lnCK | | | $H_0$: lnCK ↛ lnSH | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ülkeler* | *ki* | *wi* | *pi* | *ki* | *wi* | *pi* |
| Avustralya | 1 | 0.015 | 0.951 | 1 | 1.609 | 0.456 |
| Avusturya | 1 | 0.247 | 0.875 | 1 | 0.456 | 0.325 |
| Belçika | 1 | 10.125[a] | 0.000 | 1 | 6.721[c] | 0.071 |
| Kanada | 1 | 0.537 | 0.356 | 1 | 0.011 | 0.945 |
| Şili | 1 | 0.124 | 0.698 | 1 | 5.756[b] | 0.048 |
| Danimarka | 1 | 0.265 | 0.598 | 1 | 0.487 | 0.419 |
| Finlandiya | 1 | 0.125 | 0.896 | 1 | 5.911[b] | 0.033 |
| Fransa | 1 | 8.125 | 0.046[b] | 1 | 8.884[b] | 0.048 |
| Yunanistan | 1 | 0.356 | 0.654 | 1 | 0.012 | 0.986 |
| İzlanda | 1 | 0.101 | 0.785 | 1 | 0.654 | 0.452 |
| İrlanda | 2 | 11.123[a] | 0.000 | 2 | 1.611 | 0.456 |
| İtalya | 1 | 0.211 | 0.785 | 1 | 0.080 | 0.924 |
| Japonya | 1 | 5.740[c] | 0.068 | 1 | 4.841[b] | 0.040 |
| Kore Cumhuriyeti | 1 | 0.694 | 0.401 | 1 | 1.265 | 0.298 |
| Lüksemburg | 1 | 2.265 | 0.365 | 1 | 0.096 | 0.985 |
| Meksika | 1 | 8.214[a] | 0.006 | 1 | 1.025 | 0.348 |
| Hollanda | 1 | 0.010 | 0.852 | 1 | 8.065[b] | 0.037 |
| Norveç | 1 | 4.125[b] | 0.034 | 1 | 1.854 | 0.367 |
| Portekiz | 8 | 16.027[a] | 0.000 | 8 | 28.854[a] | 0.000 |
| İspanya | 1 | 6.124[b] | 0.034 | 1 | 0.528 | 0.496 |
| İsveç | 1 | 4.954[b] | 0.041 | 1 | 0.324 | 0.459 |
| Birleşik Krallık | 1 | 0.546 | 0.630 | 1 | 0.451 | 0.325 |
| ABD | 2 | 8.154[a] | 0.003 | 2 | 8.965[a] | 0.009 |
| Panel | | | | | | |
| Fisher test istatistiği | | 102.725[a] | | | 99.456[a] | |
| Bootstrap kritik | | | | | | |
| değerleri | 1% | 95.195 | | | 99.314 | |
| | 5% | 71.231 | | | 69.174 | |
| | 10% | 65.147 | | | 64.785 | |

**Not:** a, b ve c sırasıyla %1, %5 ve %10 temel hipotezin reddedildiği anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

## 3.Sonuç

Gelir dağılımı eşitsizliği dünyanın pek çok ülkesinde yapısal bir sorun olarak karşımıza çıkmatadır. Bu sorun pek çok sorunuda beraberinde oluşturan bir durumdur. Özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde kısır bir döngü haline gelen gelir eşitsizliği durumu politkacılar çözümlemekte zorluklar yaşadığı bir problemdir. Serbest piyasa işleyişine bırakıldığında kesinlikle çözümsüz kalacak bu durumun ortadan kaldırılabilmesi veya en azından azaltılabilmesi için devlet müdahalesi söz konusudur. Ikincil gelir dağılımı olarak ifade edilen bu durumda devlet, vergiler ve kamu harcamaları yolu ile gelir dağılımına müdahalelerde bulunur. Bü müdahaleler bazı kesimler tarafından eleştirilirken özellikle düşük gelirliler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

Çalışmamızda elde edilen bulgular ispanya ve Türkiye'de sosyal güvenlik harcamalarının gelir dağılımının düzenlenmesinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ülkemizde sosyal güvenlik harcaması kalemleri içerisinde yer alan özellikle yaşlı bakım ücreti, işsizlik maaşı, malullük, yetim ve dul maaşı gibi direkt ödemeler gelir seviyesinde artışa neden olmakta ve bu kişilerin sosyal refahlarını arttırmaktadır. Benzer uygulamaların olduğu İspanya'da da gelir dağılımının düzenlenmesine yönelik pek çok uygulama söz konusudur. İspanyol sosyal güvenlik sistemi, son 20 yıldır önemli ölçüde ıslah edilmiştir. Yapılan harcama seviyeleri, bilhassa yaşlılık aylıkları açısından yükselmiş; yeni uygulamalar sosyal güvenlik sistemine dahil edilmiş ve kalitesi, özellikle sağlık sisteminde, hissedilir biçimde iyileşme göstermiştir. Çalışamanın örneklem grubunda yer alan düğer ülkelerde ilişkiye dair ampirik kanıtlara ulaşılamamasnın nedeni olarak sosyal güvenlik uygulamalarının özellikle gelişmiş ülkelerde sivil toplum kuruluşları tarafından yapılıyor olması gösterilebilir. Çalışmada kullanılan veri seti devletin yapmış olduğu spsyal güvenlik harcamalarını içermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, sosyal güvenlik harcamalarının gelir dağılımı üzerinde bir nebze düzenleyici etki oluşturduğu ortaya koyulmuş ve bu sonuçtan hareketle politikacılar çıkarcı uygulamalardan uzak durarak gerçek anlamda düşük gelir seviyesinde olanların daha fazla faydalanabileceği harcamalar yapması toplumun sosyal refahı için verimli ve faydalı bir uygulama olacaktır.

## Kaynakça

Breusch, T.S.,& Pagan, A.R.(1980). The Lagrange Multiplier Test andits Applications to Model Specification in Econometrics.RevEconStud. 47:239-53.

Campano, F., & Salvatore, D. (2006). Income Distribution: Includes CD. Oxford University Press.

Hazman, G. G. (2011). Türkiye'de gelir dağiliminda adalet ve sosyal güvenlik harcamalari arasindaki nedensellik ilişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), 205-216.

https://fsolt.org/swiid/ erişim tarihi: 20.07.2019

https://stats.oecd.org/ erişim tarihi: 20.07.2019

Kónya L.(2006). Exportsandgrowth: Granger causality analysis on OECD countrieswith a panel dataapproach.Econ Model. 2006;23:978-92.

Malul, M., Hadad, Y., & Ben-Yair, A. (2009). Measuring and ranking of economic, environmental and social efficiency of countries. International Journal of Social Economics, 36(8), 832-843.

Pesaran, M. Hashem (2004), General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels, Cambridge Working Papers in Economics, 435

Sarker, Abu Elias ve Mohammad Habibur Rahman (2007), "The Emerging Perspective of Governance and Poverty Alleviation: A Case of Bangladesh", Public Organization Review, 7, s. 93-112.

Zellner, A. (1962). An EfficientMethod of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias. J Am Stat Assoc.57:348-68.

**Uluslararası İlişkiler - International Relations**

# Geçici Koruma Statüsünde Bulunan Suriyeli Kadınlar -Demografik Yapı ve Uyum Üzerine Bir Alan Araştırması-*

Gizem Ekim[287] Hüdayi Sayın[288]

**Özet**

Bu çalışmada, İzmir ilinin Basmane semtinde yaşayan Suriyeli kadın göçmenlerin demografik bilgileri ve yaşadıkları mekânsal konum özelinde İzmir ve Türkiye'ye uyum süreçleri incelenmiştir. Araştırmaya 100 Suriyeli kadın katılımcı dahil edilmiştir. Bu çerçevede, Basmane semtine yerleşmiş, 18 yaş üstü kadın göçmenlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, WAHA Derneğine (Women and Health Alliance) çeşitli hizmetlerden yararlanmak amacıyla gelen kadınlardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 22 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 90'ı, 45 yaş ve altındaki bireylerdir. Veriler, Basmane'de yaşayan Suriyeli göçmen kadınların tamamına yakınının üretime katılabilecek aktif çalışma yeterliliğinde genç ve orta yaş bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların %75'i evli, %12'si bekar ve % 13'ü dul/boşanmış bireylerden oluşmaktadır. Evli Suriyeli göçmen kadınların toplumsal cinsiyet rolünün kendilerine yüklediği ağır yük altında, ailelerini bir arada tutmaya gayret gösterdikleri görülmektedir. Katılımcı Suriyeli kadınların % 22'si üniversite mezunudur. % 75'i lise ve altında bir eğitim sahibidir. % 65'i ise ortaokul ve altında bir öğretim kurumundan mezun olmuştur. Göçmenlerin tamamına yakınının çalışma yaşında olduğu düşünüldüğünde, bu popülasyonun ancak % 23'ünün nitelikli işlerde çalışabileceği görülmektedir. Katılımcıların çalışma yaşamları incelendiğinde; %31'i çalıştığını, %69'u ise herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu üretime katılabilecek yaşta olmasına rağmen çalışmamaktadır. Bu göçmenlerin Türkiye'ye göç etmeden önceki meslekleri

---

* Araştırma, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nde yürütülen ''*Geçici Koruma Statüsü Altında Bulunan Suriyelilerin Mevcut Durumları ve Sorunları Üzerine Bir Alan Araştırması: İzmir Basmane Örneği*'' künyeli yüksek lisans tezinde elde edilen verilerin yeniden değerlendirilmesiyle ortaya çıkarılmıştır.

[287] İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Siyaset Bilim ve Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Mezunu Bilim Uzmanı, İzmir-Türkiye, gizemekim92@gmail.com

[288] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul-Türkiye, hudayi.sayin@yeniyuzyil.edu.tr

incelendiğinde; %53'ünün göç etmeden önce de herhangi bir işte çalışmadığı görülmektedir. Çalıştıkları yerler incelendiğinde; Katılımcıların %16'sı başkasının yanında çalışmakta, %10'u serbest çalışmakta, %5'i kendi işinde çalışmaktadır. %69'u ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Çalışanların büyük çoğunluğu başkalarının yanında ya da gündelik işlerde mavi yakalı olarak çalışmaktadır. Aileniz için geçimlik geliri kim sağlıyor? sorusuna katılımcıların %53'ü ''eşim'' cevabını vermiştir. ''Ben'' cevabını verenler %21'lik dilimi oluşturmaktadır. Katılımcıların %46'sının aylık geliri 0 ile 1000 tl arasındadır. Aylık geliri 3001 tl ve üzeri olan kişi sayısı ise 3 (%3)'tür. Göçmenlerin %46'sının hanelerine giren aylık gelirlerinin asgari ücretin altında olduğu görülmektedir. Bunun nedeni hanede çalışan kişilerin düzensiz ya da günlük işlerde düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalmalarıdır. Katılımcıların %70'inin ailesinde eğitim kurumlarına giden öğrenci/öğrenciler bulunmaktadır. Araştırmaya göre katılımcıların ailelerindeki eğitim gören kişilerin oranının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların ailelerinde ilkokula giden toplam öğrenci sayısı 55, ortaokula giden toplam öğrenci sayısı 21, lise eğitimi gören toplam öğrenci sayısı 11'dir. Katılımcıların ailelerinde lisans öğrencisi bulunmamakta, lisansüstü eğitim gören 1 öğrenci bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Göç, Geçici Koruma, Göçmen Kadınlar.*

## Syrian Women under Temporary Protection Status
## -A Field Research on Demographic Structure and Compliance-

**Abstract**

In this study integration process of Syrian immigrant women living in the province Basmane in Izmir are examined through their demographics of and the spatial position. 100 Syrian women were included in the study. In this context, a questionnaire was prepared for women immigrants over the age of 18 who settled in Basmane district. Participants who are taking various services from the WAHA Association (Women and Health Alliance) were studied. The obtained data were analyzed by SPSS 22 program. 90% of the participants were individuals aged 45 and under. The data show that almost all of the Syrian migrant women living in Basmane are young and middle-aged individuals with the capacity to actively participate in the work force. 75% of the participants were married, 12% were single and 13% were widowed / divorced individuals. It is seen that married Syrian migrant women endeavor to keep their families together under the heavy burden of gender mainstreaming role. 22% of the participating Syrian women are university graduates. 75% have a high school education or less. 65% graduated from a secondary school and below. Considering that almost all immigrants are working age, it is seen that only 23% of this population can work in qualified jobs. When the working lives of the

participants were examined; 31% stated that they worked before and 69% stated that they did not work in any job. Although the majority of the participants are old enough to participate in work force, they do not work. When these migrants previous professions examined before migration to Turkey; It is seen that 53% did not work anywhere before. When the places they work are examined; it is seen that, 16% of the participants work for someone else, 10% are free-lance and 5% are self-employed. 69% do not work in any job. The majority of employees work for others or they are blue collar in everyday work. The question of "who provides subsistence income for your family" , 53% of the respondents answered ''my husband". 21% of the answer are "me". The monthly income of 46% of the participants is between 0 and 1000 Turkish liras. The number of people with monthly income of 3001 Turkish liras or more is 3% . It is observed that the monthly income of 46% of immigrants is below the minimum wage. The reason for this is that the people working in the household have to work irregularly or in low daily wages. 70% of the participants have students attending educational institutions in their families. According to the research, it is seen that the ratio of the people who have education in the families of the participants is high. In the families of the participants, the total number of primary school students is 55, the total number of secondary school students is 21, the total number of high school students is 11. There is no undergraduate student in the families of the participants and there is 1 graduate student.

**Keywords:** *Migration, Temporary Protection, Migrant Women.*

## 1. Giriş

Suriye Krizi sonrası Türkiye'ye ilk göç hareketi, 29 Nisan 2011 tarihinde 252 Suriye vatandaşının Cilvegözü sınır kapısından geçmesiyle başlamıştır ve bu göç hareketi günümüzde de devam etmektedir (AFAD, 2014, s. 4). Türkiye, 3.5 milyonu geçen Suriyeli sayısıyla en fazla Suriyeli göçmene ev sahipliği yapan ülke konumundadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2018). Araştırma verilerine göre, göç etmek için Türkiye'yi tercih eden Suriyeliler; Türkiye'nin sınır komşusu olması, kültürel ve tarihi açıdan yakınlık hissetmeleri, göçmenlere çeşitli imkanlar sağlanması, Türkiye'nin Avrupa ülkelerine gidebilmek için bir geçiş noktası olması ve yakınlarının Türkiye'de yaşaması gibi nedenlerle ülkemize göç etmişlerdir. Bu göçmenler, birçok ilde kurulmuş olan barınma merkezleri ve şehirlere dağılmış, gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Gezegenimizde son iki büyük göç dalgasının karakteristiği olarak kabul edilen göçün ve yoksulluğun kadınlaşması, Türkiye'de de konunun kadın boyutunda ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Kadın, travmatik bir süreç olan göç yükünün en ağır taşıyıcısı durumundadır. Suriye'de yaşanan iç savaş, bu yükü varış ülkelerinde tamamen kadının üzerinde bırakmış,

yaşam ve ölüm arasında süregiden mücadelede kendisi ve ailesinin biyolojik, psikolojik, kültürel varolma, koruma, geliştirme görevini omuzlarına yıkmıştır.

Bu çalışmada, İzmir ilinin Basmane semtinde yaşayan Suriyeli kadın göçmenlerin demografik bilgileri ve Türkiye'deki yaşam koşullarına uyum sağlama durumları araştırılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bireylerin yaşadıkları vatanlarını terk ederek, başka bir ülkeye yerleşmek amacıyla yer değiştirmelerine göç denmektedir (Başak, 2011, s. 2). Diğer bir deyişle, insanların ya da insan topluluklarının doğdukları, yerleşik oldukları bir yerden geçici ya da kalıcı olmak suretiyle başka bir yerleşim alanına gitmesi göç kavramını tanımlanmaktadır (Sayın, 2010, s. 23).

Göçlerin çeşitli nedenleri vardır. İlk çağlarda doğal afetler göçlerin sebebi olurken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ekonomik, sosyal ve siyasal sebepler göçlere neden olmaktadır (Bektaş, 2016). Bahsedilen sebeplerle ülkesini değiştiren, göç olayını gerçekleştiren kişi ise ''göçmen'' olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye, 1951 Cenevre Sözleşmesi'ni coğrafi sınırlama ile kabul etmiştir (Poyraz, 2012, s. 63). 1951 Mültecilerin Hukuki Durumuna Dair Cenevre Sözleşmesi'ne göre mülteci; *"Avrupa ülkelerinde meydana gelen olaylar nedeniyle; ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişi..."* olarak tanımlanır (Uzun, 2015, s. 109-110).

Sığınmacı tanımına, bugün yürürlükten kaldırılmış olan 1994 tarihli ''Türkiye'ye İltica Eden veya Başka Bir Ülkeye İltica Etmek Üzere Türkiye'den İkamet İzni Talep Eden Münferit Yabancılar ile Topluca Sığınma Amacıyla Sınırlarımıza Gelen Yabancılara ve Olabilecek Nüfus Hareketlerine Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkındaki Yönetmelik'te'' yer verilmiştir.

1994 tarihli yönetmeliğin 3. maddesine göre sığınmacı: *''Irkı, dini, milliyeti, belirli bir toplumsal gruba üyeliği veya siyasi düşünceleri nedeniyle takibata uğrayacağından haklı olarak korktuğu için vatandaşı olduğu ülke dışında bulunan ve vatandaşı olduğu ülkenin himayesinden istifade edemeyen veya korkudan dolayı istifade etmek istemeyen ya da uyruğu yoksa ve önceden ikamet ettiği ülke dışında bulunuyorsa oraya dönmeyen veya korkusundan dolayı dönmek istemeyen yabancıyı''* ifade eder.

2011 yılı bahar aylarından itibaren Türkiye'ye gelen Suriyeliler, mülteci kamplarına kabul edilmelerine rağmen, gerek ulusal gerekse uluslararası mevzuat uyarınca mülteci

statüsünde kabul edilmemişlerdir. Bu noktada Suriyeliler, ilk başta belli kesimlerce 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesi'nde ve 1967 tarihli Ek Protokol'de herhangi bir karşılığı olmayan ''misafir'' statüsüne tabi tutulmuşlardır (Uzun, 2015, s. 111-112). Tüm bu etkenlerin yanında Suriyelilerin kalış süresinin umulandan uzun olması, ülkeyi uluslararası koruma statüleri ile uyum gösterecek yeni hukuksal arayışlara itmiştir. Sonrasında, Suriyelilerin statüsü, hukuki bir zemine taşınmış ve Ekim 2011 tarihinden itibaren "geçici koruma" statüsüne alınmıştır.

Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Geçici Koruma terimini, Geçici Koruma Kanunun 91. Maddesinin birinci fıkrası kapsamında; *''ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma bulmak amacıyla kitlesel olarak sınırlarımıza gelen veya sınırlarımızı geçen ve haklarında bireysel olarak uluslararası koruma statüsü belirleme işlemi yapılamayan yabancılara sağlanan koruma"* biçiminde tanımlanmıştır (AFAD, Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü).

## 3. AraştırmaYöntemi

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği bir araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 1999, s. 10).

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi esas alınarak hazırlanmıştır. Araştırmaya Suriye'deki iç savaştan dolayı ülkesini terk ederek Türkiye'nin İzmir iline göç etmiş olan 100 Suriyeli kadın katılımcı dahil olmuştur. Katılımcılar, Konak ilçesinde en çok Suryeli göçmenin bulunduğu Basmane semtindeki WAHA Derneğine (Women and Health Alliance) çeşitli hizmetlerden yararlanmak amacıyla başvuran kadınlardan oluşmaktadır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde gerekli bilgilere ulaşabilmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan sorular, katılımcıların cevaplarının en verimli şekilde aktarılabilmesi için Arapçaya çevrilmiştir. Araştırma, gözlem altında anket yöntemi uygulaması ile gerçekleştirilmiş ve gerekli durumlarda yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Cevaplama ve değerlendirme kolaylığı sağlaması amacıyla kapalı ve yarı kapalı uçlu sorular hazırlanmıştır. Son olarak hazırlanan anket ve uygulaması için İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Etik Kurul onayı alınmıştır.

Anket çalışması, Suriyeli kadınların yaşadıkları Basmane semtinde gözlemler, mülakatlar yapılarak sürdürülmüştür. Taşınmaz kültürel varlıklar içinde sürdürülen yaşam stratejileri ve bunun mekana yaptığı değişimler araştırılıp, fotoğraflanarak tespitine gayret gösterilmiştir.

## 4. Analiz

Verileri analiz etmek amacıyla SPSS 22 programı kullanılmış olup tablolar ve çapraz tablolar (crosstabs) yardımıyla derinlemesine analiz sağlanmıştır.

## 5. Tartışma

2011 Suriye Krizi ile birlikte Suriye'den Türkiye'ye göç akınının başlaması, çeşitli problemlerin başlangıcı olmuştur. Türkiye'ye göç ederek geçici koruma kapsamına alınan Suriyelilerin, ülkemizde uyum üzerine yaşadıkları sorunlar, tartışma konusunu oluşturmaktadır.

### 5.1. Demografik Bilgiler

#### 5.1.1. Katılımcıların Yaş Dağılımları ve Medeni Durumları

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu 26-35 yaş grubu (%43) oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla 36-45 yaş grubu (%26), 18-25 yaş grubu (%21) ve 46-55 yaş grubu (%6) takip etmektedir. En az katılımcı sayısı ise 56 ve üzeri yaş grubundan (%4) oluşmaktadır. Verilere göre; çoğunlukla genç ve orta yaş grubunda olan, üretime katılabilecek yaş grubunun ülkemize göç etmiş olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %75'i evli, %12'si bekar ve % 13'ü dul/boşanmış bireylerden oluşmaktadır.

#### 5.1.2. Katılımcıların Eğitim Durumları

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğun lise mezunu (%26) olduğu görülmektedir. Bu sırayı ortaokul (%24) ve üniversite mezunu (%22) katılımcılar takip etmektedir. En az katılımı ise lisansüstü (%1,0) eğitim seviyesi oluşturmaktadır.

Katılımcıların %70'inin ailesinde eğitim kurumlarına giden öğrenci/öğrenciler bulunmaktadır. Katılımcıların ailelerindeki eğitim gören kişilerin oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenleri, ülkemizin yabancı öğrencilere sağladığı kolaylık, eğitim masrafları için verdiği destekler ve eğitim kurumlarının yeterliliği nedeniyle eğitime kolay bir şekilde ulaşılabilmesidir. Eğitim kurumlarına gitmeyen %30'luk dilim ise, belge eksiğinin olması, Suriye'de gördükleri eğitimin Türkiye'de denkliğinin sağlanamaması ve ailenin desteklememesi gibi nedenlerle eğitime ulaşamamaktadır.

### 5.1.3. Çalışma Yaşamı

Katılımcılara ‘’Türkiye’de çalışıyor musunuz?’’ sorusu sorulduğunda; %31’i çalıştığını, %69’u ise herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu üretime katılabilecek yaşta olmasına rağmen çalışmamaktadır.

Göçmenlerin %16’sı başkasının yanında çalışmakta, %10’u serbest çalışmakta, %5’i kendi işinde çalışmaktadır. Çalışanların büyük çoğunluğu başkalarının yanında ya da gündelik işlerde mavi yakalı olarak çalışmaktadır. Bunun nedenlerinden biri; ülkelerindeki savaş sebebiyle aniden yabancı bir ülkeye gelen göçmenlerin acil iş ihtiyacı yaşamalarıdır. Göç etmeden önce kendi ülkelerinde kalifiyeli, donanımlı ve yeterli eğitim seviyesine sahip olan bazı katılımcıların Türkiye’ye göç ettikten sonra mavi yakalı olarak çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlasının (%53) göç etmeden önce kendi ülkelerinde de çalışmadığı görülmektedir. %17’si göç etmeden önce işçi, %15’i memur, %14’ü ise diğer kategoride olanlardır. Diğer kategoride olanların bir kısmı göç etmeden önce öğrenci olup çalışmadığını, bir kısmı ise özel sektörde öğretmen, avukat, ve doktor olduklarını belirtmişlerdir.

### 5.1.4. Katılımcıların Ailelerine Geçimlik Gelir Sağlayan Kişi / Kişiler

Aileniz için geçimlik geliri kim sağlıyor? sorusuna katılımcı kadınların %53’ü ‘’eşim’’ cevabını vermiştir. Bunun yanında hayatlarını idame ettirmek için çalışan kadınların oranı %21’dir. Genel olarak ataerkil bir toplumdan gelen Suriyelilerde aile içinde çoğunlukla erkekler çalışmakta, kadınlar ise ev hanımlığı yapıp çocuklarına bakmaktadır. Bu durum ülkemize geldikten sonra da devam etmiştir. Ülkemiz, göçmenlere kucak açmakla beraber hayatlarını idame ettirebilmeleri için yardımlar sağlamaya devam etmektedir. Katılımcıların %11’i devlet yardımlarından yararlandıklarını belirtmiştir.

### 5.1.5. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Geliri

Araştırma verilerine göre katılımcıların %46’sının aylık geliri 0 ile 1000 tl arasındadır. Aylık geliri 3001 tl ve üzeri olan kişi sayısı ise 3 (%3)’tür. Göçmenlerin %46sının hanelerine giren aylık gelirlerinin asgari ücretin altında olduğu görülmektedir. Bunun nedeni hanede çalışan kişilerin düzensiz ya da günlük işlerde, düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalmalarıdır. Gelir durumu yetersiz olan bazı katılımcıların bu gelirlerle hayatlarını idame ettirmeleri zor olduğundan devlet desteği, dernek yardımları ve diğer özel yardımlarla hayatlarını devam ettirmektedir.

## 5.2. Uyum ve Beklentiler

### 5.2.1. Katılımcıların Göç Etmek İçin Türkiye'yi Seçme Nedenleri

Katılımcıların Türkiye'ye göç etmelerinin öncelikli nedeni, Türkiye'de savaşın olmamasıdır (%42). Türkiye'ye göç etme nedenlerinin ikincisi ise sınır boyunda olup ulaşımın kolay olmasıdır (%39). Suriye'nin sınır boyunda olup ulaşımın ülkemize kolay olması, akraba ve bayram ziyaretlerini kolaylıkla gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca sınırın yakın olması, göçmenlerin savaş bittikten sonra ülkelerine geri dönmelerini kolaylaştıracaktır. ''Devlet yardımı yapılması için göç ettik'' (%7) cevabını veren katılımcı oranı en düşüktür.

### 5.2.2. Katılımcıların İzmir'e Göç Etme Nedenleri

Katılımcıların %47'si akrabalarının İzmir'de olması nedeniyle İzmir'e göç etmişlerdir. Bunun sonucu olarak İzmir'deki yaşama kısa sürede uyum sağlamış ve yabancılık çekmemişlerdir. %35'i ise iş imkanı bulabilmek için İzmir'e yerleşmiştir. İzmir'in Türkiye'nin en büyük metropollerinden biri olması ve bir liman şehri olması nedeniyle iş imkanı bakımından tercih sebebi olmuştur. Katılımcıların %23'ü ise rahat ve özgürce yaşayabileceklerini düşündükleri için İzmir'e gelmişlerdir.

### 5.2.3. Katılımcıların İzmir Halkının Davranışları Hakkındaki Düşünceleri

İzmir halkının size karşı davranışlarını nasıl değerlendirirsiniz? sorusuna katılımcıların %38'i olumlu, %13'ü olumsuz, %49'u ise kararsızım cevabını vermiştir.

### 5.2.4. Katılımcıların Komşularıyla / Çevreleriyle Yakın İlişkiler Geliştirme Durumları

Komşularınızla/çevrenizle yakın ilişkiler geliştirebiliyor musunuz? sorusuna katılımcıların %34'ü evet, %16'sı hayır, %50'si kısmen cevabını vermiştir.

### 5.2.5. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye'den Beklentileri ve Beklentilerinin Karşılanma Durumu

''Türkiye'ye hangi beklentilerle geldiniz?'' sorusuna katılımcıların %52'si ''Türkiye'nin bizi vatandaşlığa kabul etmesi'' yanıtını vermiştir. %36'sı Türkiye'ye gelmeden önce ''iş olanağı elde etmek'', %34'ü ise ''temel insani ihtiyaçlarının karşılanması'' gibi beklentiler içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Türkiye'ye geldikten sonra beklentilerinizin karşılandığını düşünüyor musunuz? sorusuna katılımcıların %12'si evet, %33'ü hayır, %53'ü ise kısmen yanıtını vermiştir.

### 5.2.6. Ülkelerinde Savaş Biterse Geri Dönme İstekleri

Ülkenizde savaş biterse dönmek ister misiniz? sorusuna katılımcıların %51'i evet, %20'si hayır, %29'u ise kararsızım cevabını vermiştir. Geri dönmek isteyen katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerini Türkiye'de misafir olarak görmekte ve ilk fırsatta doğdukları, büyüdükleri, kültürünü benimsedikleri ülkelerine geri dönmek istemektedir. Kararsızım cevabını veren bazı katılımcılar savaş bittikten sonra kendi ülkelerinin içinde bulunduğu duruma bakarak geri dönüp dönmeme kararı vereceklerini belirtmişlerdir. Ülkesine geri dönmek istemeyen %20'lik kısmın büyük çoğunluğu ise Türkiye'ye uyum sağlamış, iş imkanı elde etmiş ve düzenlerini kurmuş kişilerdir.

### 5.2.7. Ülkelerinde Savaş Bitince Geri Dönmek İstemelerinin Sebepleri

Katılımcıların %90,2'si ''Ülkenizde savaş bitince geri dönmek istiyorsanız nedenleri nelerdir?'' sorusuna ''Doğduğum ve büyüdüğüm, kültürünü benimsediğim yerde yaşamak istiyorum'' yanıtını vermiştir. %43,1'i ''Türkiye çok pahalı olduğu için kalmak istemiyorum'' yanıtını vermiştir. Ülkelerine geri dönmek isteme nedenleri arasında en az seçilen cevap ise ''Eğitim ve sağlık hizmetlerinden yararlanamıyorum'' (%19,6) olmuştur.

### 5.2.8. Başka Bir Ülkeye Gitmek İsteme Durumları

''Başka bir ülkeye gitmek ister misiniz?'' sorusuna katılımcıların %20'si evet, %62'si hayır, %16'sı ise kararsızım yanıtını vermiştir. Türkiye'nin sınır boyunda olup ulaşımın kolay olması, göçmenlerin akrabalarının burada olması ve gidebilecek başka bir ülke bulamamaları nedeniyle çoğunluk (%62) Türkiye'de kalmak istemektedir ve başka bir ülkeye gitmek istememektedir.

## 6. Sonuç

Çalışmaya katılan Suriyeli kadın göçmenlerin yaş grupları incelendiğinde, çoğunluğun üretime katılabilecek genç ve orta yaştaki bireylerden oluştuğu görülmektedir ancak araştırmaya katılan bireylerin %69'u herhangi bir işte çalışmamaktadır. Suriyeli kadınlar ülkemizde birçok nedenle iş hayatını tercih etmemektedir. İşgücüne katılmama nedenlerinin başında; ataerkil toplum yapıları, kültürel değerleri, ülkemizde dil sorunu yaşamaları, güvenlik kaygısı yaşamaları ve yetersiz istihdam gelmektedir. Çalışmayı uygulayan katılımcıların %53'ü ''Aileniz için geçimlik geliri kim sağlıyor?'' sorusuna ''eşim'' cevabını vermiştir. Bu ailelerde çoğunlukla erkekler çalışmakta, kadınlar ise ev hanımlığı yapıp çocuklarına bakmaktadır. Suriyeli kadınlar Türk toplumuyla kaynaşmadıkça daha içe dönük bireyler haline gelmekte ve kendi toplumlarıyla iç içe bir ortamda yaşamaya devam etmektedir. Bu durum birçok konuda geri planda kalmalarına neden olmakta, gelişmelerinin ve girişimci olmalarının önünde engel oluşturmaktadır. Uyum, üretim ve ekonomi gibi çeşitli konularda hem ülkemiz hem Suriyeli

kadınlar açısından iyileştirmenin sağlanabilmesi için bu bireylerin çalışmaya teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu noktada Suriyelileri çalışmaya teşvik eden daha çok sayıda proje düzenlenmeli, mesleki eğitim verilen kurslara daha fazla yönlendirilmeli ve mesleki eğitimleri tamamlananlara iş olanağı arttırılmalıdır. Bu kişiler geçerli mesleki bilgi ve becerilerle donatılarak iş piyasalarına uyum sağlamaları kolaylaştırılmalıdır. Türkiye'nin ekonomisine daha fazla katkı sağlamaya yöneltilirlerse hem ülkemiz açısından hem de kendi yaşantıları açısından refaha ulaşılacaktır. Suriyeliler iş hayatına ve sosyal hayata katıldıkça Türk halkının gözündeki olumsuz imajları da değişecek ve topluma uyumları daha kolaylaşacaktır.

Katılımcıların Türkiye'ye göç etmeden önceki meslekleri incelendiğinde, %53'ünün ülkelerinde de çalışmadığı görülmektedir. Göç etmeden önce çalışanların çoğunluğu ülkemizde çeşitli nedenlerden dolayı mesleklerini yapamadıklarını belirtmişlerdir. Göç etmeden önce doktor, öğretmen gibi mesleklere sahip Suriyeliler, ülkemizde de kendi mesleklerini icra etmek istemektedir. Bu konuda eksik belgelerinin tamamlanabilmesi için kolaylıklar sağlanmalı, formasyon ve sertifika gibi programlar arttırılmalıdır. Ayrıca bu kişilerin mesleklerini verimli bir şekilde icra edebilmeleri amacıyla yeterli dil kursları sağlanmalıdır.

Ülkemizde geçici koruma altındaki Suriyelilerin yaşadıkları dil sorunu; yaşam standartlarını, çalışma hayatlarını, Türk toplumuna uyum sağlama durumlarını, sağlık hizmetlerine ulaşmalarını ve eğitim hayatlarını negatif olarak etkilemektedir. Neredeyse bir kuşaktır ülkemizde barınan Suriyeliler, Türkçeyi öğrenerek yaşadıkları sorunları büyük ölçüde aşabileceklerdir.

Katılımcıların uyum ve beklentilerine bakıldığında; Çoğunluğun savaş ortamından çıkarak rahat bir hayat yaşayabilmek ve sınıra yakınlığı nedeniyle akrabalarına, ülkelerine kolay bir şekilde ulaşabilmek amacıyla Türkiye'ye göç ettikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmının İzmir'de akrabalarının olması, İzmir'e göç etmeleri için geçerli bir neden olmuş, bu da göçmenlerin güvenli bir ortamda yaşamak istediklerini ve yabancılık çekmemek amacıyla İzmir'i tercih ettiklerini göstermiştir.

Ülkemize göç eden Suriyelilerin büyük bir kısmı kampları tercih etmeyerek şehirlere dağılmış, toplum içinde daha fazla yer edinmeye başlamışlardır. Çalışmanın, kampları tercih etmeyip şehir merkezinde yaşayan katılımcılara uygulaması, çevrelerini gözlemlemeleri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Katılımcılara komşularıyla/ çevreleriyle ilişkileri sorulduğunda ''olumlu'' cevabını verenlerin sayısı ''olumsuz'' cevabını verenlerden fazla olmuştur. Aynı şekilde ''İzmir halkının davranışlarını nasıl değerlendirirsiniz?'' sorusuna da ''olumlu'' cevabını verenlerin sayısı daha fazladır. Bu da iki toplumun birbirini benimsemeye başladığını göstermektedir. Türkiye'deki sayıları kısa bir süre içinde çoğalan, başka bir dili konuşan, farklı kültürleri olan, giyim ve yaşam tarzları farklı olan bu insanları, Türk toplumu ister istemez yadırgamıştır. İzmir'de de gözlemlediğimiz üzere uzun süredir Türk toplumu

içinde yaşayan Suriyeliler, zamanla Türk giyim tarzını benimseyerek kendi giyim tarzlarını değiştirmeye başlamıştır. Suriyelilerin zaman içinde yeteri kadar olmasa da dilimizi konuşmaya başlayıp Türkiye'nin günlük yaşantısına uyum sağlamaya başladıkları görülmektedir. Ülkemizde Suriyelilerin sorunlarına büyük ölçüde yardımcı olan, Türk toplumuyla uyumlarını kolaylaştıran, onlara etkinlikler ve kurslar sağlayan çok sayıda dernek bulunmaktadır. Bu derneklerin çoğalması, sorunların çözümünde ve uyumlarının sağlanmasında büyük yararlar sağlayacaktır.

Katılımcıların %51'i ülkelerinde savaş biterse geri dönmek istediklerini belirtmiştir. Düzenlerini tamamen değiştirerek ülkemize göç eden, bilmedikleri bir şehirde iş aramak zorunda kalan, ülkesinde gördüğü eğitimi tamamlayamayan, farklı bir hayat yaşamaya başladığı için beklentileri karşılanmayan ve daha birçok sorun yaşayan göçmenler, doğdukları, büyüdükleri, benimsedikleri ülkelerine dönmek istemektedir. Fakat bu göçmenlere başka bir ülkeye göç etmek istiyor musunuz? sorusu sorulduğunda %62'si Türkiye'den başka bir ülkeye gitmek istemediğini belirtmiştir. Bu durum, Türkiye'deki yaşantılarına alışmaya başladıklarını ve kendi ülkelerinden sonra Türkiye'yi tercih ettiklerini göstermektedir.

**Referanslar**

AFAD. *Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü*:

https://www.afad.gov.tr/tr/23792/Aciklamali-Afet-Yonetimi-Terimleri-Sozlugu?kelime=ge%C3%A7ici+koruma

AFAD. (2014). *Suriye'den Türkiye'ye nüfus hareketleri Kardeş Topraklarındaki Misafirlik.* Ankara: TC Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.

Başak, C. (2011). *Mülteciler sığınmacılar ve yasa dışı göçmenler.* Ankara: Sonsöz gazetecilik matbaacılık reklamcılık ltd.şti.

Bektaş, A. (2016, Mart 2). *Geçmişten Günümüze Göç Olgusu.* Ayşegül Bektaş:

https://ayeglbekta.wordpress.com/2016/03/02/gecmisten-gunumuze-goc-olgusu/

Poyraz, Y. (2012). *Suriye vatandaşlarının geçici korunması ve uluslararası mülteci hukuku.* Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi , 20 (2), 55-69.

Sayın, H. (2010). *Uluslararası Hukuk ve Türk Hukuku Bakımından Göçmen Kaçakçılığı, İnsan Ticareti, Cinsel Sömürü Suçları ve Bunlarla Mücadelede Uluslararası İşbirliği.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi doktora tezi.

T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. (2018). *Geçici Koruma.* T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü: http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma_363_378_4713_icerik

Uzun, A. (2015, Ocak). *Günümüzün Sosyal ve Ekonomik Sorunu Olan Suriyelilerin Mülteci ve Ekonomi Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi* Ankara Barosu Dergisi , 107-120.

Yıldırım, A. (1999). *Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. Eğitim ve Bilim* , 23 (112), 7-17.

*Notes*

---

---

---