



GUSBEED

Year / Yıl :

2019

Volume / Cilt :

10

Number / Sayı :

1

GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK
DERGİSİ

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

ISSN: 1309-7423

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ELEKTRONİK DERGİSİ

Yıl: 2019 / Cilt: 10 / Sayı: 1

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

ELECTRONIC JOURNAL

Year: 2019 / Volume: 10 / Issue: 1

ISSN: 1309-7423



Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi

Yıl: 2019 / Cilt: 10 / Sayı: 1

Gümüşhane University Electronic Journal of The Institute of Social Sciences

Year: 2019 / Volume: 10 / Issue: 1

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK / Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Editörler / Editors

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Gülçin BEKEN

Editör Yardımcıları / Associate Editors

Arş. Gör. Mürşit RECEPOĞLU

Bilim ve Danışma Kurulu – Science and Advisory Board

Prof. Dr. Musa PINAR (Valparaiso University)

Prof. Dr. Ömer TORLAK (Rekabet Kurumu)

Prof. Dr. Bünyamin ER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Bayram NAZIR (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Coşkun TOPAL (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal ÇELİK (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Dursun Ali AKBULUT (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Cevdet YILMAZ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali UZUN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

İletişim Adresi / Contact Address

Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Sekreteryası

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 12 29 Dahili: 4310

Fax: 0456 233 12 32

E:mail: sbedergi@gumushane.edu.tr

<http://sbedergi.gumushane.edu.tr/>

© Her hakkı saklıdır. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GUSBEED) yılda üç kez yayınlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar referans gösterilerek kullanılabilir. Yayın dili, Türkçe ve İngilizce olan GUSBEED, EBSCO ve ULAKBİM (TR Dizin) tarafından taranmaktadır.



Sayı Hakemleri

Referees of Issue

Ayşenur Karademir / Gümüşhane Üniversitesi

Uğur Kurtaran / Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi

Mehmet Fatih Gökçek / Gümüşhane Üniversitesi

Melike Aydemir / Atatürk Üniversitesi

S.Sadi Seferoğlu / Hacettepe Üniversitesi

Sedat Sever / Ankara Üniversitesi

Mehmet Canbulat / Akdeniz Üniversitesi

Halit Karatay / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Ali Acaray / Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Burcu Ilgaz Yıldırım / Akdeniz Üniversitesi

Mustafa Yağimli / İstanbul Gedik Üniversitesi

Yeliz Yeşil / Trakya Üniversitesi

Ceylan Gazi Uçkun / Kocaeli Üniversitesi

Mustafa Ay / Selçuk Üniversitesi

Haluk Duman / Aksaray Üniversitesi

Burcu Gediz Oral / Manisa Celâl Bayar Üniversitesi

Adnan Gerçek / Bursa Uludağ Üniversitesi

Erginbay Uğurlu / İstanbul Aydın Üniversitesi

Betül Altay Topcu / Kayseri Üniversitesi

Eda Bozkurt / Atatürk Üniversitesi

Serkan Hacıcaferoğlu / Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Yaşar Çoruh / Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Fatih Yaşartürk / Bartın Üniversitesi

Murat Akyıldız / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Aysun Kahraman / Manisa Celâl Bayar Üniversitesi

Filiz Aslan Çetin / Kafkas Üniversitesi

Rahmi Yamak / Karadeniz Teknik Üniversitesi

Ferda Yerdelen Tatoğlu / İstanbul Üniversitesi

Alper Veli Çam / Gümüşhane Üniversitesi

Seyhan Çil Koçyiğit / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Banu Esra Aslanertik / Dokuz Eylül Üniversitesi

Emre Esat Topaloğlu / Şırnak Üniversitesi

Bünyamin Er / Karadeniz Teknik Üniversitesi

Mehmet Cihangir / Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

Müge Yılmaz / Gümüşhane Üniversitesi

Behçet Oral / Dicle Üniversitesi

Faruk Kalay / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Ahmet Buğra Hamşioğlu / Burdur Mehmet Akif Üniversitesi

Ramazan Aksoy / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Ahmet Mutlu Akyüz / Gümüşhane Üniversitesi

Pınar Yürük Kayapınar / Trakya Üniversitesi

Hatice Aydın / Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi

Aşır Özbek / Kırıkkale Üniversitesi

İskender Peker / Gümüşhane Üniversitesi

Ahmet Şahbaz / Necmettin Erbakan Üniversitesi

Ertuğrul Yıldırım / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Seyfettin Artan / Karadeniz Teknik Üniversitesi

Metin Aksoy / Gümüşhane Üniversitesi

Yusuf Çınar / Bitlis Eren Üniversitesi

Nedime Aslı Şirin Öner / Marmara Üniversitesi

İçindekiler

Contents

- 1** **Buket Kip Kayabaş, Cengiz Hakan Aydın**
Kitlese Açık Çevrimiçi Derslere Katılanların Yenilikçilik Profillerinin İncelenmesi
Investigation of Massive Open Online Course Participants' Innovativeness Profiles
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 18** **Gülsüm Akarsu, Nebile Korucu Gümüšoğlu**
Economic Consequences of Daylight-Saving Time: Evidence from Turkey
Yaz Saati Uygulamasının Ekonomik Sonuçları: Türkiye Örneği
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 32** **Nilgün Ulutaşdemir, Hasan Tuna, İsrail Ertürk**
İş Sağlığı ve Güvenliği Alanında Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarının İncelenmesi
Analysis of Master Theses on Occupational Health and Safety in Turkey
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 42** **Samet Zenginoğlu**
Avrupa ve Göç: "Tehdit" Olgusuna Yönelik Teorik ve Politik Bir Analiz
Europe and Migration: A Theoretical and Political Analysis on The Phenomenon of "Threat"
Derleme [Review]
- 50** **Ali Göçer**
Öğrencilerin Dinlediğini Anlama Yeterliklerinin Yazılı Sınavlarla Değerlendirilebilirliği Üzerine
On The Evaluation of Turkish Written Examinations of The Quality of Listening Skills of Students
Derleme [Review]
- 60** **Ozan Çatır**
Örgütsel Etik Değerler ve Etik Davranışın, Örgütsel Bağlılığa ve İş Tatminine Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği
The Effect of Organizational Ethical Values and Ethical Behavior on Organizational Commitment and Job Satisfaction: An Example of Hotel Organizations
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 73** **Alper Karavardar, Muammer Paça**
Muhasebe Dersine İlişkin Algı ve Kaygı: Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme
Perceptions and Anxieties about Accounting Courses: An Examination on Giresun University Business Administration Department's Students
Araştırma Makalesi [Research Paper]

84

Hamdi Furkan Günay, Nurullah Altun

Küresel Ölçekte Önerilen Vergilerin Mali ve Sosyal Etkilerinin Değerlendirilmesi

Assessment of The Financial And Social Effects of Taxes Proposed on A Global Scale

Derleme [Review]

97

İbrahim Özgül

Eyüp Sultan Vakfı Hakkında Yapılan Şikâyetler

Complaints about Eyüp Sultan Foundation

Derleme [Review]

109

Batuhan Er, Kadir Yıldız, Pınar Güzel

Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi

The Analysis of the Usage of Social Media as a Recreational Activity Field by University Students

Araştırma Makalesi [Research Paper]

116

Gökhan Akar, Ahmet Ay

Ürün ve Ülke Açısından İhracat Çeşitlendirmesi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme

Export Diversification in terms of Countries and Products: An Assessment of Turkey

Araştırma Makalesi [Research Paper]

128

Murat Ödemiş, Azize Hassan

Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme

An Investigation on Historical Development of Marketing Philosophies

Derleme [Review]

140

Pamuk Özgün Ova, Enis Baha Biçer, Gülseren Yurcu

Yaşlılarda Termal Sağlık Turizmi Hizmet Algısı: Sivas İli Örneği

The Perception of Service Thermal Health Tourism in Elderly: The Example of Sivas Province

Araştırma Makalesi [Research Paper]

154

Senem Altan, Murat Özpehlivan

Bilişim Sektöründe Entelektüel Sermaye, İş Tatmini Ve İnovasyon Yönlülük Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Uygulama

A Research of The Relationship Among Intellectual Capital, Business Satisfaction and Innovation in It Industry: An Application in Istanbul

Araştırma Makalesi [Research Paper]

168

Nusret Yazıcı

Türkiye’de Bağımsız Denetim Şirketlerinin Gelirlerini Etkileyen Unsurların Şeffaflık Raporlarının Analizi İle Belirlenmesi

The Determination of The Factors Effecting The Revenues of Independent Audit Firms in Turkey Through The Analysis of Transparency Reports

Araştırma Makalesi [Research Paper]

181

Yüksel Aydın

Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi

Investigation of The Factors Influencing Profitability in Turkish Banking Sector with Panel Data Analysis

Araştırma Makalesi [Research Paper]

190

Pınar Erten

Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları

The Attitudes of The Z Generation Towards Digital Technology

Araştırma Makalesi [Research Paper]

203

Duygu Fırat, Yusuf Gökhan Yıldız

Reklamlarda Kullanılan Korku Öğesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar

Attitudes of Consumers Towards Advertising That Use Fear Appeals

Araştırma Makalesi [Research Paper]

220

Hakan Boz Ercan Özen

The Relationship Between Customers' Tendency to Risk Avoidance and Preferring Online Banking Services

Müşterilerin Riskten Kaçınma Eğilimi ile Online Bankacılık Tercihleri Arasındaki İlişki

Araştırma Makalesi [Research Paper]

231

Ömür Demirer, Mihriban Cindiloğlu Demirer, Gökhan Yürürer

İç Girişimciliğin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisi: Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma

The Impact of Intrapreneurship on Personnel Performance: A Research in Production Businesses

Araştırma Makalesi [Research Paper]

246

Gökhan Karhan, Mücahit Çayın

Mülkiyet Haklarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Rolü: Ampirik Bir Uygulama

The Role of Property Rights on Economic Growth: An Empirical Application

Araştırma Makalesi [Research Paper]

254

Ömer Faruk Görçün

Kentsel Lojistikte Kullanılan Hafif Raylı Sistem Hatlarının Entegre Entropi ve EATWOS Yöntemleri Kullanılarak Analizi

Analysis of Light Rail Systems Utilizing in Urban Areas by Using an Integrated Entropy and EATWOS Methodologies

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Kitlesele Açık Çevrimiçi Derslere Katılanların Yenilikçilik Profillerinin İncelenmesi

Investigation of Massive Open Online Course Participants' Innovativeness Profiles

Buket Kip Kayabaş¹, Cengiz Hakan Aydın²

Öz

Kitlesele Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇED), büyük gruplar için tasarlanan, internet bağlantısı olan herkes tarafından her yerden erişilebilen, herhangi bir giriş koşulu bulunmayan genelde ücretsiz, yapılandırılmış çevrimiçi dersleri ifade etmektedir. KAÇED'ler üzerinde gerçekleştirilen ilk çalışmalar büyük ölçüde bu derslere katılanların özelliklerini belirleme üzerine odaklanmıştır. Alanyazın, katılımcıların eğitim düzeyleri, demografik özellikleri, öğrenme stratejileri gibi farklı özelliklerini ortaya koymuştur. Ancak "Yenilikçiler", "Öncüler", "Sorgulayıcılar", "Kuşkucular", "Gelenekçiler" kategorilerinden hangisinde yer aldıkları konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile özellikle Türkiye'de sunulan Türkçe KAÇED'lere katılanların yenilikçilik düzeyleri (kategorileri) ile demografik özellikleri araştırılmıştır. Böylece, daha nitelikli KAÇED tasarımı için ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, Anadolu Üniversitesi AKADEMA platformunda sunulan 4 KAÇED'e katılan katılımcılarla gerçekleştirilmiş; Bireysel Yenilikçilik Ölçeği bir çevrimiçi anket kapsamında kullanılarak veriler toplanmıştır. Sonuç olarak, KAÇED katılımcılarının genelde dengeli dağılmakla birlikte en fazla 'sorgulayıcı' ve 'kuşkucu' kategorilerinde oldukları saptanmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların yenilikçilik düzeyleri ile yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri gibi demografik özellikleri arasında ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kitlesele Açık Çevrimiçi Dersler, KAÇED Katılımcıları, Bireysel Yenilikçilik, Yenilikçilik Kategorisi, Demografik Özellikler

Abstract

Massive Open Online Courses (MOOCs) are courses designed for large numbers of participants, that can be accessed by anyone anywhere as long as they have an internet connection, are open to everyone without entry qualifications, and offer a full/complete course experience online for free. A big majority of the early research conducted about MOOCs focused on identification of the characteristics of MOOC participants such as educational levels, demographic characteristics, learning strategies, and so forth. However, no study has noticed about the MOOC participants' categories of innovativeness such as "Innovators", "Early Adopters", "Early Majority", "Late Majority" and "Laggards". This study intended to reveal the Turkish participants' innovativeness profiles and their demographic characteristics in MOOCs offered in Turkish. It was expected to discover a list of ideas for designing effective MOOCs. The study was conducted in 4 MOOCs offered via Anadolu University's MOOCs platform, AKADEMA; an online questionnaire including the Individual Innovativeness Scale was used to collect data. The results have uncovered that although the participants have shown a variety of innovativeness profiles, quite a number of them shown 'early majority' and 'late majority' characteristics. Relationships between this result and the participants' demographics were also investigated. There was no relationship between participants' innovativeness levels and demographic characteristics such as age, gender, and education levels.

Keywords: Massive Open Online Courses, MOOC Participants, Individual Innovativeness, Categories of Innovativeness, Demographics

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 16 / 04 / 2018

Accepted: 13 / 03 / 2019

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Uzaktan Öğretim Anabilim Dalı, bkip@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3045-0454

² Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Uzaktan Öğretim Anabilim Dalı, chaydin@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9186-1791

Giriş

20. yüzyılın başlarından itibaren teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte bilginin de aynı hızla yenilenmesi, gelişmesi ve güncellenmesi, bireylerin sahip oldukları bilgi ve becerilerini tüm yaşamı boyunca kullanabilmesine engel olmaktadır. Bireylerin bilgiye güvenilir kaynaklardan sürekli ulaşabilmesi ihtiyacından hareketle yaşam boyu öğrenme kapsamında sunulan açık eğitim olanakları önem kazanmıştır.

Açık üniversitelerle başlayan, ardından açık erişime, açık eğitim kaynaklarına ve sonrasında kitlesel açık çevrimiçi derslere (KAÇED) uzanan bir süreç olarak değerlendirilen açıklık yaklaşımı, teknolojik olanakların değişmesi ve gelişmesiyle birlikte günümüze kadar farklı uygulamalardan beslenerek gelişmiştir (Conole, 2013: 11; Özkul, 2013). Kitlesel ölçeği ve açık eğitim altyapısı sayesinde kitlesel açık çevrimiçi dersler, yükseköğretim derslerine erişimi yaygınlaştırmanın yanında kişilere ve kurumlara açık ve uzaktan öğrenme deneyimi kazanma fırsatı sunmaktadır (Yuan ve Powell, 2013: 10).

KAÇED oluşumunu destekleyenler bu platformu, yükseköğretimi biçimlendiren bir yenilik olarak ifade etmişlerdir (Barber, Donnelly ve Rizvi, 2013, s. 4; Daniel, 2012; Hollands ve Tirthali, 2014: 106; Shirky, 2012: 3). Politika belirleyicilere göre KAÇED'ler, yükseköğretim faaliyetlerinin maliyetini düşürmeye yardım edecek uygulamalar şeklinde görülmektedir. Öte yandan ticari firmalar KAÇED'leri, bir platform oluşturarak ve ortaklık ilişkilerini güçlendirerek yükseköğretim pazarına girmek için bir yöntem olarak görmenin yanında, yükseköğretim faaliyetlerinin yürütülmesinde yeni modeller keşfetmek için fırsat olarak değerlendirmektedir (Yuan ve Powell, 2013: 4). Benzer şekilde Daniel (2012) KAÇED'lerin yeni bir açıklık hareketi olduğunu öne sürerek yalnızca gelişmekte olan ülkeler açısından değil aynı zamanda gelişmiş ülkelerin vatandaşlarına da yaşam boyu öğrenme olanaklarına erişme konusunda büyük fırsatlar sunduğunu ifade etmiştir.

KAÇED'ler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, platformda ders çalışma sürelerinin, tercih edilen öğrenme ortamlarının, derslere devam etme, ayrılma durumlarının, tamamlama oranlarının incelendiği araştırmaların öne çıktığı görülmüştür (Belanger ve Thornton, 2013: 13; Christensen vd., 2013; Jordan, 2014: 133; Yuan ve Powell, 2013: 5). Ancak KAÇED katılımcıların yenilikçilik kategorileri konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Açık eğitimde yenilik olarak değerlendirilen KAÇEDlere katılan kişilerin bir yeniliği benimsemeye ne kadar yatkın oldukları belirlenerek yenilikçilik düzeylerinin ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu yeni sisteme dahil olan kişilerin yenilikçilik profillerinin ortaya konması, demografik özellikleri ile yeniliği benimseme dereceleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi bundan sonra tasarlanacak derslerde tasarımcılara yön vermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında, özellikle Türkiye'de sunulan Türkçe KAÇED'lere katılanların yenilikçilik düzeyleri (kategorileri) ile demografik özellikleri araştırılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Açık üniversitelerle başladığı kabul edilen ve yaşam boyu öğrenme şemsiyesi altında eğitimde açıklık hareketinin en önemli girişimlerinden biri 2000'li yıllarda ortaya çıkan açık ders malzemeleri (OpenCourseWare) oluşumudur. Açık ders malzemeleri, üniversite düzeyindeki derslerin internet ortamında açık ve ücretsiz olarak erişimine, kullanımına ve yeniden üretimine olanak sağlanmasını ifade etmektedir (Atkins, Brown ve Hammond, 2007: 4). Açık ders malzemesi bir dönem süreyle yürütülen derse ait izlenç, ders notları, sunumlar, örnek ödevler, sınavlar, projeler ile ek okuma kaynaklarından oluşmaktadır (Özkul, 2012).

Açık ders malzemeleri ilerleyen yıllarda daha da geliştirilerek yapılandırılmış, kitlesel çevrimiçi derslere dönüşmüştür. Aradaki farkı vurgulamak gerekirse; açık ders malzemelerinde eğitsel materyallerin herkesin erişimine açılması söz konusu iken KAÇED'de açık erişimli, yapılandırılmış ve etkileşimli bir ders süreci yaşanmaktadır.

1.1. Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler

Açık eğitim kaynakları girişiminin bir diğer yansıması olan Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇED) (Massive Open Online Courses - MOOCs), büyük öğrenci sayılarındaki gruplar için tasarlanan, internet bağlantısı olan herkes tarafından her yerden erişilebilen, herhangi bir giriş koşulu bulunmayan ücretsiz, çevrimiçi dersleri ifade etmektedir (EADTU, 2015: 11; Yuan ve Powell, 2013: 5). Etkileşim, geribildirim ve değerlendirme olanaklarının bulunduğu bu çevrimiçi derslerden herhangi bir diploma derecesine sahip olmadan ilgi duyan herkes yararlanabilmektedir.

Bu derslerin özelliklerini, bileşenlerini ve yapısını yansıtmaları nedeniyle ilk harflerinin kısaltmasından oluşan Kitlesel Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇED) - Massive Open Online Courses (MOOCs) ifadesinin açıklanması yararlı olacaktır.

Kitlesel: "M" harfi kitlesel (massive) kelimesinin kısaltmasıdır. Bu derslerin kitlesel oluşu büyük öğrenci sayılarına ulaşabilecek yapıda tasarlanmış olduklarını ifade etmektedir. Downes (2013) kitlesel derslerde sağlıklı iletişimin kurulabileceği bir eşik değer tanımlamıştır. Buna göre bir kişi sosyal bir ortamda 150 kişiyle sağlıklı iletişim kurabilmektedir.

Bu sayı aşıldığında, ders geleneksel sınıf ortamında yürütülmelidir (Downes, 2013). Dersin kitlesel oluşu; sınırsız sayıda öğrencinin derse katılmasından ziyade, çevrimiçi yürütülen bir derse katılan kitlenin yani tüm öğrencilerin benzer ders deneyimi yaşamasını ifade etmektedir. Dersi veren öğretim elemanının katılımcılarla rahatlıkla iletişim kurabilmesini sağlamak amacıyla gerekirse ders kapasitesi, kontenjan sınırlaması getirilerek belirlenebilir. Öğretim elemanının derse ayırabileceği zaman ile öğrenci sayısının dengeli olmaması durumunda dersi yarıda bırakma ve ayrılma durumlarının yaşanmaması için ders tasarımı yapılırken çok dikkatli olunmalıdır (EADTU, 2015: 13).

Kitlesellik ile yalnızca öğrenci sayısı ifade edilmemekte aynı zamanda bu derslere katılan kişilerin özelliklerinin çeşitliliği ve derslerde ortaya çıkan farklı bakış açıları da vurgulanmaktadır (Siemens, 2013: 5). Levy (2011: 31) öğrenci sayısının büyüklüğü, öğrencilerin çeşitliliği, geçmiş yaşantıları (backgrounds), deneyimleri, derste kullanılan iletişim araçları, web teknolojileri, paylaşılan bilgi miktarı ve tüm bu süreci yönetirken ihtiyaç duyulan zaman açısından değerlendirildiğinde, ilk KAÇED'lerden biri olan PLENK2010 dersinin kitlesel olduğunu ifade etmiştir.

Kitlesellik ile ifade edilen bir diğer unsur da ders tasarımındaki çeşitliliktir. KAÇED'lerde öğrenme materyallerinin erişimi, dersin kurgulanması, etkinlikleri, süresi, iletişim ve değerlendirme olanakları gibi yapılar geleneksel öğrenme süreçlerinden farklıdır ve geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir (EADTU, 2015: 14).

Açık: İkinci harf olan "O" harfi açık (open) kelimesinin kısaltmasıdır. Açıklık kavramı, katılımcıların kendi öğrenme ihtiyaçlarına göre belirleyecekleri derslere herhangi bir ön koşul olmadan ve ücretsiz bir şekilde katılma, yararlanma, etkileşimde bulunma, öğrendiklerini analiz etme ve yansıtma sürecinde özgür olduklarını ifade etmektedir (Downes, 2013). Açıklık ve esneklik, bilginin ağlar üzerinde serbest bir şekilde akışını, bu platformlarda paylaşım kültürü oluşturmayı ve bilginin öğrenme ağında bulunan kişilerce yapılandırılması sürecini desteklemektedir (Mak, Williams ve Mackness, 2010: 275).

Bu kavramı irdeleyecek olursak, öncelikle açıklık ile ifade edilmek istenen, dersin internet bağlantısı olan ve ilgi duyan herkes tarafından her yerden erişilebilir olduğudur. Her ne kadar açıklık tanımında derslerin her zaman erişilebilir oldukları ifade edilse de KAÇED'lerin çoğunda sabit bir başlama ve bitiş tarihi ile modüllerin, etkinliklerin, ödevlerin erişim tarihleri bulunmaktadır. Yani dersler her zaman erişilebilir olmaktan ziyade belirli dönemlerde erişilebilir durumdadır. Bazı derslerde ise sabit bir başlama ve bitiş tarihi olmasına rağmen öğrencilerin kendi hızında ilerleyebileceği bir yaklaşım benimsenerek modüllerin, etkinliklerin ve değerlendirme öğelerinin erişim sınırlaması bulunmayıp, ders tamamlandıktan sonra da materyallere erişim olanağı sunulmaktadır. Böylece o derse kayıtlı olan kişiler, ders bittikten sonra da diledikleri zaman öğrenme kaynaklarına (bazen forum ortamına da) erişerek yararlanabilmektedir (EADTU, 2015: 15). Bu bağlamda kurumların farklı yaklaşımları benimseyerek derslerini tasarlama esnekliğine ve açıklığına sahip oldukları söylenebilir.

Açıklık ile ayrıca derslere katılırken diploma derecesi ya da giriş yeterlilikleri gibi herhangi bir önkoşul bulunmadığı da ifade edilmektedir (Downes, 2008). Her ne kadar derse katılırken bir sınama yapılmasa da tüm KAÇED'lerden yararlanabilmek için kişilerin temel düzeyde dil becerisine ve bilgisayar okuryazarlık bilgisine sahip olmaları gerektiği unutulmamalıdır.

Açıklık kapsamında değerlendirilmesi gereken bir diğer özellik de herhangi bir maliyet gerektirmeden ve ücret ödemediği katılımcılara kitlesel açık ders platformlarında tam bir ders deneyimi sunulmasıdır (EADTU, 2015: 16). Bazı dersler ek danışmanlık hizmetleri ve destek materyalleri içermesi nedeniyle aslında KAÇED felsefesine aykırı düşecek şekilde küçük bir miktar da olsa ücret karşılığında sunulmaktadır. Öte yandan tamamlama sertifikası ya da rozet olarak katıldığı derse belgelendirmek isteyen kişilerden de yine ücret talep edilmektedir. Özetle, ücretsiz bir şekilde kişilerin dilediği derse katılabilme, dilediği öğrenme materyalini seçerek kullanabilme, dilediği kadar iletişim kurabilme ve dilediği zaman dersten ayrılabilme esnekliği, KAÇED'lerin açıklık kavramını karşılamaktadır (Downes, 2013).

Çevrimiçi: Diğer "O" harfi çevrimiçi (online) kelimesinin kısaltmasıdır. Çevrimiçi ifadesi derslerin internet ve web teknolojileri kullanılarak çevrimiçi ortamda sunulduğunu ifade etmektedir. Dersler tümüyle internet ortamında yürütülse de bazı katılımcılar öğrenme materyallerini çevrimdışı takip etmeyi tercih edebilmekte, öğretim elemanı zaman zaman katılımın zorunlu olmadığı yüz yüze toplantılar düzenleyebilmekte ya da sertifika sınavları bir merkezde toplanarak yüzyüze gerçekleştirilmektedir. Oysa KAÇED'lerin büyük bir bölümü tamamen çevrimiçi yürütülmektedir (EADTU, 2015).

Ders: "C" harfi ise ders (course) kelimesinin kısaltması olup eğitsel öğrenme materyalleri, danışmanlık hizmeti, etkileşim olanakları, aktiviteler, görevler (tasks), ve izlençe (syllabus) içerecek şekilde pedagojik bir yaklaşım benimsenerek hazırlanan, belirli bir süreyle sunulan, ilgi duyan kişilerin kayıt olarak katılabilir oldukları derse ifade etmektedir. Sunulan materyallerden ve etkileşim olanaklarından nasıl yararlanabileceği, dersin başlangıç ve bitiş tarihleri ile süresi, dersi yürüten öğretim elemanı bilgisi ile çalışma önerileri gibi katalog bilgilerini içeren izlençe, her derste bulunmaktadır. Eğitsel öğrenme materyalleri; video, ses, metin, canlandırma, oyun, animasyon gibi öğelerle hazırlanmış materyaller ile sosyal medya uygulamalarından oluşmaktadır. Kitlesel dersler; sosyal medya kanalları, forum, blog, RSS okuma gibi topluluk oluşturmaya yönelik etkileşim olanakları barındırmaktadır. Bu derslerde katılımcılara geribildirim vermek üzere farklı yaklaşımlar uygulanmaktadır. Quiz gibi küçük sınavların uygulanmasının ardından sistem tarafından otomatik üretilen

mesajlar yoluyla, ekranların birbirini değerlendirmesi yoluyla ya da dersi yürüten öğretim elemanının genel açıklamaları yoluyla geribildirim verilmektedir.

Kitlesel açık derslerin tarihsel gelişimini inceleyecek olursak, KAÇED terimi ilk kez 2008 yılında University of Manitoba, Kanada'da George Siemens ve Stephen Downes'un yürüttüğü "Connectivism and Connective Knowledge" dersini tanımlamak için Dave Cormier tarafından kullanıldığını görmekteyiz (Yuan vd., 2008: 5). İlk CCK dersini CCK09, PLENK2010, CCK11, LAK11, DS106 gibi dersler takip etmiştir (Waard, 2012). Başlangıçta gönderi kaynaklarından oluşan KAÇED ilerleyen dönemlerde geliştirilerek öğrenme yönetim sistemleri ve açık web kaynaklarının birleşimi şeklinde tasarlanmıştır (Masters, 2011). Stanford Üniversitesi 2011 yılında 160.000 öğrencinin katıldığı yapay zeka kitlesel açık çevrimiçi dersiyle büyük bir çıkış yapmıştır.

2011 yılını takip eden sonraki 12 ay içerisinde KAÇED sunan üniversiteler ile bu amaçla kurulan Udacity, Coursera, edX gibi platformların sayısı büyük bir artış göstermiş ve 2012 yılı "KAÇED'lerin Yılı" (The Year of the MOOC) olarak anılmıştır (Pappano, 2012; Watters, 2012). Eğitim teknolojileri alanındaki uzmanlar ve akademisyenler, geleneksel yükseköğretim kurumlarında öğrenim görme imkanı olmayan kişilere fırsatlar sunması bağlamında KAÇED'leri yıkıcı teknoloji olarak değerlendirmiştir (Conole, 2013: 1; Regalado, 2012; Shirky, 2012).

2013 yılında İngiliz Açık Üniversitesi sahipliğinde kurulan FutureLearn (<https://www.futurelearn.com>) özel KAÇED platformunda Avrupa'daki üniversitelerin ve özel kurumların işbirliğiyle kitlesel açık dersler sunulmaktadır (Yuan ve Powell, 2013: 7). Yine 2013 yılında Avrupa'daki KAÇED uygulamalarını desteklemek üzere EADTU öncülüğünde Avrupa merkezli bir KAÇED girişimi olan OpenupEd oluşturulmuştur (EADTU, 2015: 6). OpenupEd bir KAÇED platformu olmayıp partner üniversitelerin kendi platformlarında kitlesel açık dersler hazırlamalarını ve sunmalarını desteklemektedir.

KAÇED'in gelişim sürecinde iki farklı bakış açısı ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi bağlantıcı felsefeyi (connectivist philosophy) temel almaktadır. Aradaki farkı vurgulamak için George Siemens bu yaklaşımı benimseyen KAÇED uygulamalarını "cMOOC" olarak adlandırmıştır (Siemens, 2011). Bağlantıcı öğrenme kuramı; ağda yer alan kişilerin kendi oluşturacakları içerikleri paylaşmaları ve buldukları ağdaki diğer öğrenenlerin oluşturduğu

öğrenme kaynaklarına ulaşarak, yorum yaparak bilgiyi üretmeleri, paylaşmaları, analiz etmeleri ve yansıtmaları yoluyla öğrenmenin ağlar üzerinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Siemens, 2004). Öte yandan Stanford kaynaklı daha geleneksel olan diğer yaklaşımı ise "xMOOC" olarak nitelendirmiştir. xMOOC kısaltmasında yer alan x harfi geleneksel üniversite derslerinin yaygınlaştırılmış (extended) hali olduğunu ifade etmektedir (Hollands ve Tirthali, 2014, s. 18).

Zaman içerisinde çevrimiçi ortamda öğrenen alışkanlıklarının ve davranışlarının takip edilmesiyle birlikte, bu ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla derslerin yapısında bazı değişiklikler yapılmıştır. KAÇED'lerde öğrenci sayısının giderek artmasıyla birlikte 2017 yılına gelindiğinde öğretim üyesinden bağımsız, otomatik yürüyen sistemlere doğru bir eğilim gözlenmektedir.

Dünya genelindeki uygulamaların yansımaları olarak ülkemizde de çeşitli KAÇED uygulamaları bulunmaktadır. Koç Üniversitesi 2013 yılında Coursera KAÇED platformuna üye olmuş ve çeviri işbirliği yaparak üç dersin Türkçe altyazılı olarak bu platformda yer almasını sağlamıştır. Bir diğer KAÇED uygulaması yine 2013 yılında özel bir girişim olan Üniversite Plus adıyla ortaya çıkmıştır. Öte yandan 2014 yılına gelindiğinde farklı bir firma tarafından satın alınan bu platformda, partner üniversiteler tarafından ücretli sertifika eğitimleri sunulmaya başlanmış ve bir KAÇED platformundan sertifika programları altyapısına dönüştürülmüştür.

2014 yılı Temmuz ayında Anadolu Üniversitesi tarafından Türkiye'nin ilk kurumsal KAÇED platformu AKADEMA duyurulmuştur (Mutlu vd., 2014: 47). Bu platformda 50 dersin açılması için planlama yapılmış ve 2015 yılı Ocak ayında 4 ders sunulmaya başlanmıştır. Bir diğer kurumsal uygulama Atatürk Üniversitesi tarafından hazırlanan Atademix platformudur. Atademix 2014 yılı Aralık ayında duyurulmuş olup bu platformda 2015 yılı Ocak ayında üç ders sunulmaya başlanmıştır (Aydemir vd., 2016: 63).

Yine 2015 yılında Turkcell mobil iletişim firması bünyesinde faaliyet gösteren Turkcell Dijital Akademi, MIT ile işbirliği yaparak edX platformunda Türkçe ve İngilizce dillerinde Girişimcilik MBA programını sunmaya başlamıştır (Turkcellakademi.com, 2016). Bir diğer kurumsal girişim de Sakarya Üniversitesi tarafından başlatılmıştır. Aynı yıl, ortak dersler yürütmek üzere Sakarya Üniversitesi ile HarvardX platformu arasında işbirliği anlaşması yapılmıştır (Sakarya.edu.tr, 2016).

Aydın (2016: 23) Avrupa ülkelerindeki KAÇED uygulamalarının yaygınlaştırılması amacıyla yürütülen bir Avrupa Birliği projesi kapsamında yapılan araştırmaya göre, Türk yükseköğretim kurumlarının KAÇED'ler konusunda yeterince farkında olmadıklarını ifade etmiştir. Aydın, araştırmaya katılan Türk yükseköğretim kurumlarının %15,9'unun KAÇED sunduğunu, %30'unun KAÇED sunma niyetinde olduğunu fakat herhangi bir girişimi olmadığını, %54,1'inin KAÇED sunmaya yönelik herhangi bir planı ya da girişimi olmadığını belirtmiştir. Araştırmacı ayrıca, yabancı dil engeli, önceki öğrenmelerin

tanınmasındaki engeller, açık ve uzaktan öğrenme uygulamalarına ilişkin toplumda olumsuz algının oluşması, bu alanda yetişmiş insan yetersizliği ile teknolojik olanaksızlıkların, bu derslerin benimsenmeyişinin nedenleri olabileceğini ifade etmiştir.

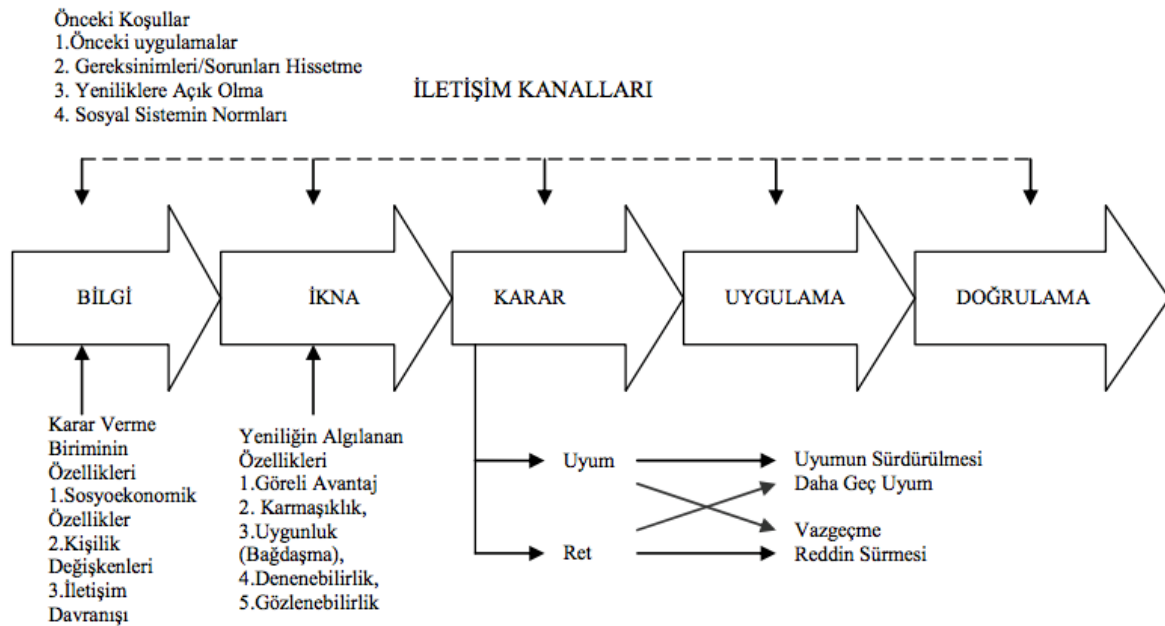
1.2. Yenilikçilik

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, yaşam boyu öğrenme kapsamında eğitimde açıklık yaklaşımıyla açık üniversitelerden KAÇEDlere uzanan bir gelişim süreci yaşanmıştır. Dolayısıyla KAÇEDlerin, açık eğitim bağlamında teknolojik olanaklarla donatılmış bir yenilik olduğu düşünülebilir.

Süreç olarak algılanmakla birlikte, yenilik genel olarak birey ya da toplum tarafından algılanan fikir, uygulama ya da üründür (Rogers, 1995: 11). Bu fikir, uygulama ya da nesnenin önceden bilinmiyor olmasına gerek yoktur; daha önce kullanılmamış olması yeterlidir (Berger, 2005: 103). Yayılma ise “yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi süreci” (Rogers, 1995: 5) şeklinde tanımlanmaktadır. Yeniliğin toplum içerisinde yayılması üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar, yayılmanın bir iletişim süreci olduğunu vurgulayarak bireylerin yeniliği nasıl algıladıklarını; bir yeniliğin, diğer yeniliklere göre neden erken ya da geç benimsendiğini açıklamaya çalışmışlardır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151).

Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı, bir yeniliğin sosyal sistem içerisinde kabul veya reddedilmesi sürecini açıklamaktadır (Berger, 2005: 103). Bu modele göre her yenilik sosyal sistem içerisinde aynı sürede benimsenmemektedir. Yeniliğin birey tarafından algılanan 1)görelî yarar, 2)uyumluluk, 3) karmaşıklık, 4)denenebilirlik ve 5)gözlenebilirlik durumuna göre farklı benimsenme oranları bulunmaktadır (Rogers, 1995: 165).

Bu kurama göre yeniliğin yayılması; bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama olmak üzere beş aşamalı bir süreçtir (Rogers, 1995: 165). Bilgi aşamasında yenilikten haberdar olunmakta, ikna aşamasında yeniliğe ilişkin bir tutum geliştirilmekte, karar aşamasında yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesine yönelik karar verilmekte, uygulama aşamasında yenilik kullanılmaya başlanmakta, doğrulama aşamasında yeniliğe ilişkin verilen karar onaylanmaktadır (Şekil 1).



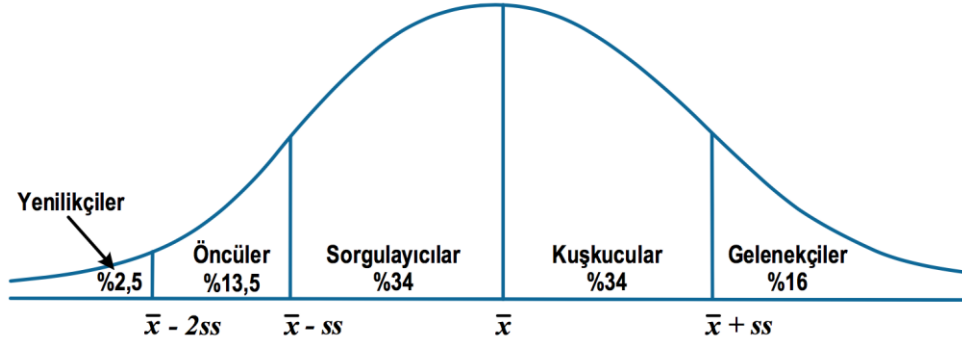
Şekil 1: Yeniliğin Yayılması Süreci

Kaynak: Rogers, 1995: 165

Yeniliğin yayılması modelinde bireyin diğer bireylere göre yeniliği erken benimseme derecesi yenilikçilik (Rogers, 1995: 241) olarak tanımlanmaktadır. Buna göre yenilik bir sosyal sistem içinde her birey tarafından aynı anda benimsenmemektedir. Rogers (1995: 247) sosyal sistem içerisinde yeniliği benimseyenlerin normal dağılım gösterdiğini belirterek benimseyici kategorilerini belirlemiştir (Şekil 2). Bireyler yeniliği benimseme zamanına göre sahip oldukları bireysel özelliklere göre beş kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu kategoriler aşağıdaki şekildedir:

1. Yenilikçiler (innovators)
2. Öncüler (early adopters)

3. Sorgulayıcılar (early majority)
4. Kuşkucular (late majority)
5. Gelenekçiler (laggards)



Şekil 2: Yenilikçilik Kategorileri

Kaynak: Rogers, 1995: 247

Bireylerin aynı yenilikçilik kategorisinde benzer demografik ve psikolojik özelliklere sahip oldukları belirtilmiştir (Beal ve Bohlen, 1956: 111; Rogers, 1995: 248). Her bir kategori kendine özgü özellikler içermektedir.

Yenilikçiler: Bu kategoride yer alan kişiler sosyal sistemin %2,5'lik bir kesimini oluşturmaktadır olup yenilikleri ilk benimseyenlerdir. Risk alabilen, aceleci, girişimci, meraklı, hevesli bireylerden oluşmaktadır (Rogers, 1995: 248). Rogers, yenilikçilerin genç, eğitim düzeyi yüksek, kitle iletişim araçlarını kullanan, yüksek sosyal statüye sahip, diğer bireylerle sık iletişim kuran, sık seyahat eden ve sosyal ilişkilerde katılımcı kişiler olduklarını ifade etmiştir.

Öncüler: Sosyal sistemin %13,5'ini oluştururlar ve yenilikçilere göre daha yerel konumdadırlar. Potansiyel benimseyicilere tavsiye ve önerilerde bulunmalarının yanı sıra saygın kabul edilmeleri nedeniyle diğer benimseyiciler üzerinde yönlendirici rol oynamaktadırlar (Kılıçer, 2011: 30). Demografik özelliklerine bakıldığında öncüler genellikle, eğitim seviyesi yüksek, teknoloji okuryazarı, sosyal sistemde aktif katılımcı, fikir lideri olan genç bireylerdir (Beal ve Bohlen, 1956: 111).

Sorgulayıcılar: Sosyal sistemin %34'ünü oluştururlar ve yenilikçiler ve öncülere kıyasla yeniliği benimsemeye daha temkinli yaklaşır. Risk almaya istekli değildirlir ve yeniliğin sağlayacağı faydayı düşünüp karar vererek dikkatle değerlendirirler. Yeniliğe karşı kendilerinden daha tutucu davranan kuşkucular ile öncüler arasında yer aldıkları için iki kategori arasında bağlantı kurarlar. Demografik özellikleri incelendiğinde ortalama yaş ve eğitim düzeyine sahip olmanın yanında teknoloji kullanımları da orta düzeydedir.

Kuşkucular: Bu kategoride yer alan bireyler sorgulayıcılar gibi sosyal sistemin %34'ünü oluşturmaktadır. Kuşkucular yeniliği benimsemekte çekimser davranarak diğer bireylerin kendilerinden önce benimsemesini beklerler. Benimsenebilmesi için bir yeniliğin kuşkucular tarafından öncelikle güvenilir olarak değerlendirmeleri gereklidir. Kuşkucular genellikle yaş ortalaması yüksek ve eğitim düzeyi düşük, iletişim araçlarını az kullanan kişilerden oluşmaktadır.

Gelenekçiler: Sosyal sistemin %16'sını oluştururlar ve yenilikleri en son benimserler. Gelenekçiler kendilerini toplumdaki izole ederler ve diğer bireylerle iletişime girmeye istekli değildirler. Bir sosyal ortamda genellikle sessiz katılımcı rolünde olup izleyici olmayı tercih ederler. Ancak denenip başarılı olduğu belirlendikten sonra bir yeniliği benimsemeye eğilimli olurlar. Bu kategorideki bireyler yaş ortalaması oldukça yüksek, eğitim seviyeleri düşük, diğer bireylerle çok sınırlı iletişim kurdukları için sosyal statüleri düşük kişilerdir (Rogers 1995: 250).

Alanyazında bireylerin teknolojik bir yeniliği benimseme sürecindeki yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesi üzerine yapılan bazı çalışmalara rastlanmıştır (Demirsoy, 2005: 85; Dursun, 2017: s. 55; Esen, 2002: 65; Kılıçer, 2011: 44; Şahin ve Thompson, 2006: 81; Yavuz Konokman, 2016: s. 857). Örneğin, Demirsoy (2005: 85) internet bankacılığını kullanan kişilerin yenilikçilik kategorilerini incelediği çalışmada, eğitim düzeyi, cinsiyet ve kullanım sıklığının yeniliğin benimsenme zamanını etkilediğini; yaş, sosyal statü ve gelir seviyesinin fark yaratmadığını belirtmiştir.

Bir başka çalışmada Esen (2002: 65) VCD filmleri benimsemelerine göre öğrencilerin yenilikçilik kategorilerini incelemiştir. Yenilikçilerin kitle iletişim araçlarını yoğun kullandığını, teknolojik ürün sahiplik oranının yüksek olduğu ailelerinin üst gelir grubunda yer aldıklarını ve eğitimli olduklarını ifade etmiştir.

Şahin ve Thompson da (2006: 81) üniversitede ders veren öğretim üyelerinin derslerde bilgisayar teknolojilerinden yararlanmalarının yenilikçilik düzeyleri ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmacılar, öğretim amacıyla teknoloji kullanım

oranlarının düşük olduğunu belirterek, öğretim üyelerinin teknoloji kullanım düzeyleri ile becerileri ve yenilikçilik düzeyleri arasında ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Yavuz Konokman vd. (2016: s. 857) yenilikçi materyal tasarlayan sınıf öğretmeni adaylarının yenilikçilik düzeylerine etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında yenilikçi materyal tasarlayan sınıf öğretmeni adaylarının yenilikçilik düzeylerinde artış olduğunu belirlemişlerdir.

Dursun (2017: s. 55) teknolojik ürünlerde algılanan riskin tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmada müşterilerin algıladığı finansal, teknolojik, zaman ve sosyal risk faktörlerinin yeni teknolojik ürünleri satın almalarında direnç oluşturduğunu belirlemiştir. Belirtilen risk faktörleri bireylerin yeniliği benimsemelerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Öte yandan Usluel vd. (2013: 57) eğitsel bağlamda yayılım, kabul ve benimseme sürecinde yenilik olarak ele alınan çalışma alanlarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Buna göre, teknolojik yeniliğin benimsenmesi bağlamında en fazla çalışmanın; web tabanlı öğrenme ortamları, çevrimiçi öğrenme ve e-öğrenme platformu kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada (Usluel vd. 2013: 60) Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde yapılan meta analiz çalışmalarının sonucunda kullanım niyetini etkileyen değişkenlerin; algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı (King ve He, 2006: 665; Ma ve Liu, 2004: 59) olduğu ifade edilmiştir.

2. Amaç ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın genel amacı; Türkçe sunulan bir KAÇED sistemine katılan kişilerin yenilikçilik profillerini ortaya koyarak, yenilikçilik düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

Çalışmada öncelikle Türkçe sunulan bir KAÇED sistemine katılan kişilerin yenilikçilik profilleri ortaya konmuştur. Ardından katılımcıların yenilikçilik düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çerçevede aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Katılımcıların yenilikçilik profilleri nedir?
2. Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri demografik özellikleri bakımından farklılık göstermekte midir?

3. Yöntem

Bu çalışmada katılımcıların yenilikçilik düzeyleri ile demografik özellikleri ve teknoloji kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, var olan durumu olduğu gibi açıklamayı hedefleyen, iki ya da daha çok sayıda değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılan bir modeldir (Creswell, 2014: 145).

3.1. Araştırmanın Bağlamı

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Kitleli Açık Çevrimiçi Ders Platformu (AKADEMA) kapsamında yürütülmüştür. Türkiye'nin ilk kurumsal KAÇED platformu AKADEMA 2014 yılı Temmuz ayında Anadolu Üniversitesi tarafından duyurulmuştur (Mutlu vd., 2014: 47). Her yaşta ve eğitim seviyesinden bireyin yaşamboyu öğrenme ihtiyaçlarını hedef alan AKADEMA KAÇED Platformunda 50 dersin açılması için planlama yapılmış ve 2015 yılının Ocak ayında 4 ders sunulmaya başlanmıştır.

Açıköğretim geleneğindeki açıklık ifadesiyle birebir örtüşen bu model çerçevesinde Anadolu Üniversitesi'nin bilgi birikimi ve deneyimi ile hazırlanan yaşamboyu öğrenmeye yönelik dersleri, hiçbir ön koşul olmaksızın ve ücret talep edilmeden internet üzerinden <http://akadema.anadolu.edu.tr> adresinde kitlelerin kullanımına sunulmuştur (Şekil 3).



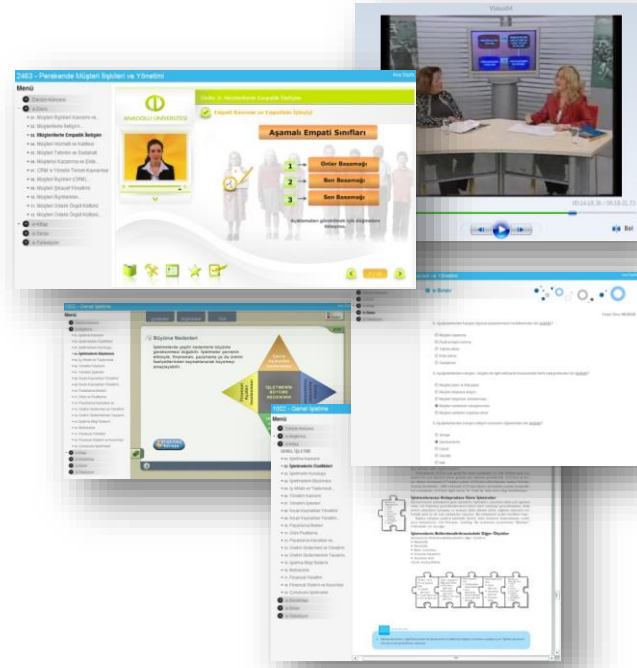
Şekil 3: AKADEMA KAÇED Platformu Web Sitesi - 2015-2016

(<http://akadema.anadolu.edu.tr>)

AKADEMA, öğretim elemanlarının kendi uzmanlık alanları bağlamında hazırlayacakları yaşamboyu öğrenmeye yönelik her türlü öğretim faaliyetini kapsayacak biçimde tasarlanmıştır. Farklı disiplinlerde yer alan derslerin AKADEMA üzerinden öğrenenlere ulaştırılması amacıyla projenin ilerleyen aşamalarında diğer üniversitelerin alanlarında uzman öğretim üyelerinin de AKADEMA üzerinden dersler verebilmesi yönünde planlamalar yapılmıştır. AKADEMA platformu, diğer e-öğrenme portallarından farklı olarak herhangi bir öğretim kurumuna kayıtlı olmadan, herhangi bir ücret ödemeden, kayıt olmak için diploma derecesi gibi herhangi bir önkoşul gerektirmeden, okuma-yazma bilen yer yaştan ve meslek grubundan bireyin yararlanabileceği bir öğrenme portalı oluşu nedeniyle önemli bir teknolojik yenilik olduğu düşünülmektedir.

2016 yılında yönetsel bir değişikliğe gidilerek platformun web sitesi ve öğrenme materyalleri güncellenmiş olup, dil öğretiminden sağlığa, güzel sanatlardan kişisel gelişime kadar 12 kategoride 52 farklı ders sunulmaktadır. AKADEMA KAÇED platformunda iki ders türü bulunmaktadır (<http://akadema.anadolu.edu.tr>). Bunlardan birincisi rehber gözetimli yürütülen derslerdir. Bu yapıdaki dersler belirli bir başlangıç-bitiş tarihi ile etkinlik teslim tarihi olan derslerdir ve öğretim elemanının rehberliğinde yürütülmektedir. Bir diğeri ise kendi kendine çalışma türündeki derslerdir. Bu türdeki derslerin başlangıç ve bitiş tarihi olmayıp, bireylerin diledikleri zaman başlayıp, diledikleri zaman tamamlayabilecekleri ve kendi öğrenme hızında ilerleyebilecekleri bir yapıda hazırlanmıştır. Dersi tamamlayan tüm katılımcılara e-posta ile tamamlama belgesi gönderilmektedir.

Bu çalışma, Çocukta Hareket, Oyun Gelişimi ve Öğretimi, Aile Yapısı ve İlişkileri, Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı, Çocukta Ruh Sağlığı, Uyum Bozuklukları olmak üzere dört ders kapsamında yürütülmüştür. Portalda açılan ilk dersler olmaları nedeniyle seçilen bu derslerin tamamı belirli başlangıç-bitiş tarihi olan ve bir öğretim elemanının rehberliğinde 8 hafta süreyle yürütülen rehber gözetimli ders yapısında tasarlanmıştır. Konu anlatım videoları, ders kitabı, e-ders alıştırma yazılımı ve tartışma forumu, derslerin öğrenme materyallerini oluşturmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4: Öğrenme Materyalleri

3.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik bilgilerine ilişkin veriler derse kayıt başvurusu sırasında toplanmıştır. Kayıt başvuru formu hazırlanarak AKADEMA platformu web sitesinde yayınlanmıştır. Adaylar demografik özelliklerini de tanımlayarak diledikleri derse ücretsiz kayıt olmuşlardır.

Diğer yandan yandan katılımcıların ait oldukları yenilikçilik kategorilerini belirlemek amacıyla Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilerek Kılıçer ve Odabaşı (2010: 151) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 12'si olumlu, 8'i olumsuz olmak üzere 20 madde bulunmaktadır. Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ortadayım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde likert tipi 5'li derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Kılıçer ve Odabaşı (2010: 150) tarafından gerçekleştirilmiş olup dört faktörlü bir yapı sergilediği, faktör yapılarının geçerli olduğu, geneline ilişkin iç tutarlık katsayısının 0,82 olduğu, test-tekrar test güvenilirliğinin 0,87 olduğu belirlenmiştir.

3.3. Katılımcılar

AKADEMA platformunda seçilen derslere katılan 747 öğrencinin yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyini içeren demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'e göre öğrencilerin %48,2'sinin kadın, %51,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaş ortalaması 32 olan öğrencilerin %40,2 gibi büyük bir oranda 25-34 yaş grubunda oldukları belirlenmiştir. Eğitim düzeyine göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerin %61,7'sinin lisans düzeyinde oldukları görülmektedir.

Öğrencilerin yaş grupları belirlenirken, 18-24 yaş grubunda olanlar geleneksel okul çağındaki öğrenenler; 25-34 yaş grubunda olanlar geleneksel olmayan öğrenenler; 35 ve üzeri yaştakiler yaşamboyu öğrenenler şeklinde değerlendirilmiştir. Katılımcı profilinin büyük ölçüde 25-34 yaş grubunda, lisans mezunu erkeklerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		f	%
Cinsiyet	Kadın	360	48,2
	Erkek	387	51,8
Yaş	18-24	191	25,5
	25-34	300	40,2
	35+	256	34,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ve ortaöğretim	61	8,2
	Önlisans	127	17,0
	Lisans	461	61,7
	Lisansüstü	98	13,1

3.4. Veri Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler, amaçlar doğrultusunda betimsel ve ilişkisel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri ve yenilikçilik kategorilerine göre dağılımlarına ilişkin verilerin analizi betimleyici istatistik yöntemler ile yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci amacı doğrultusunda katılımcıların yenilikçilik düzeylerinin cinsiyet bakımından farklılık gösterip göstermediğini açıklayabilmek için T-testi uygulanmıştır. T-testi, sürekli değişkenlerin arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Cresswell, 2014, s. 155). Ardından katılımcıların yenilikçilik düzeylerinin yaş bakımından farklılık gösterip göstermediğini açıklayabilmek için tek faktörlü (yönlü) varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır. Tek fakörlü (yönlü) varyans analizi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Cresswell, 2014, s. 213). Daha sonra katılımcıların yenilikçilik düzeylerinin eğitim düzeyi bakımından farklılık gösterip göstermediğini açıklayabilmek için tek faktörlü (yönlü) varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına ilişkin elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

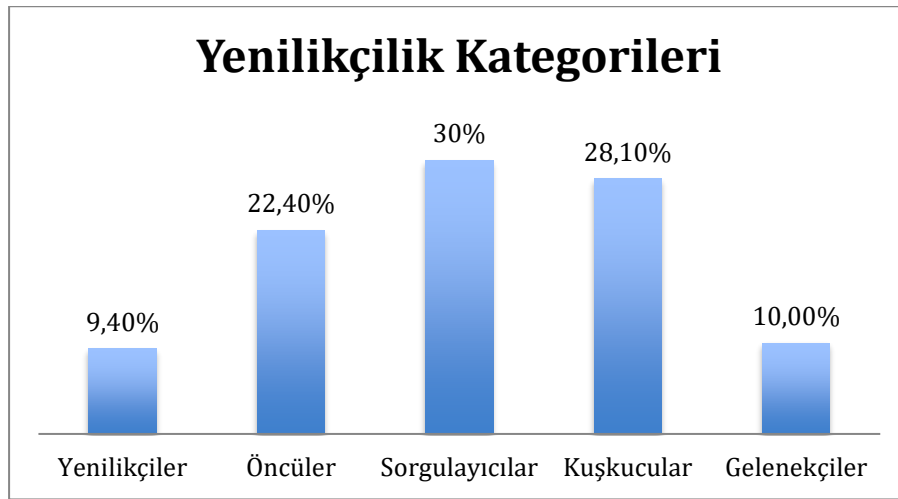
4.1 Katılımcıların Yenilikçilik Profili

Katılımcıların yenilikçilik düzeylerini belirlemek üzere gönderilen Bireysel Yenilikçilik anketine 299 kişi katılmıştır. Buna göre katılımcıların yenilikçilik kategorileri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Yenilikçilik Kategorilerine Göre Dağılımı

		f	%
Yenilikçilik Kategorisi	Yenilikçiler	28	9,4
	Öncüler	67	22,4
	Sorgulayıcılar	90	30
	Kuşkucular	84	28,1
	Gelenekçiler	30	10
	Toplam	299	100

Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilerek Kılıçer ve Odabaşı (2010: 151) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine göre 80 üzeri puan alan kişiler Yenilikçi, 69-80 aralığında puan alan kişiler Öncü, 57-68 aralığında puan alan kişiler Sorgulayıcı, 46-56 aralığında puan alan kişiler Kuşkucu, 46 altı puan alan kişiler ise Gelenekçi olarak kategorize edilmektedir.



Grafik 1: Yenilikçilik Kategorilerine Göre Dağılım Grafiği

Grafik 1 incelendiğinde AKADEMA katılımcılarının %30'unun Sorgulayıcılar, %28,1'inin Kuşkucular, %22,4'ünün Öncüler, %10'unun Gelenekçiler ve %9,4'ünün Yenilikçiler kategorilerinde yer aldıkları görülmektedir. Buna göre öğrencilerin %30 oranıyla en fazla Sorgulayıcı kategorisinde yer aldıkları belirlenmiştir (Grafik 1). Bu durum Şahin ve Thompson (2006: 81) ile Kılıçer'in (2011: 90) yürüttükleri araştırmalarında öğretim elemanlarının teknolojik bir yeniliği benimsemeye en fazla Sorgulayıcı kategorisinde yer aldıkları bulgusuyla uyum göstermektedir. Bu kategorideki kişiler yeniliği benimsemeye temkinli yaklaşırlar. Risk almaya istekli değildirler ve yeniliğin sağlayacağı faydayı düşünüp karar vererek dikkatle değerlendirirler. Sorgulayıcı katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %41,1 oranıyla en fazla 25-34 yaş grubunda okul çağını tamamlamış geleneksel olmayan öğrenenler ve %58,9 oranında Lisans mezunu oldukları belirlenmiştir (Tablo 3). Katılımcılar ortalama yaş grubunda olmalarına rağmen yüksek eğitimli olmaları nedeniyle Rogers'ın (1995: 250) ortalama yaş ve eğitim düzeyine sahip olma şeklinde belirlediği kategori özellikleriyle uyum göstermektedir. Yaş ortalaması 32 olan ve eğitim düzeyinin ortalama lisans düzeyinde olduğu bu grupta Sorgulayıcılar ortalama yaş ve eğitim düzeyindedir. Bu durum yüksek eğitimli kişilerin yeniliği benimsemeye istekli fakat yine de temkinli oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların yoğun olarak yer aldıkları bir diğer yenilikçilik kategorisi %28,1 oranıyla Kuşkucular olarak belirlenmiştir. Bu kategoride yer alan bireyler yeniliği benimsemekte çekimser davranarak diğer bireylerin kendilerinden önce benimsemesini beklerler. Kuşkucuların genellikle yaş ortalaması yüksek ve eğitim düzeyi düşük kişilerden oluşmasına rağmen (Rogers 1995: 250) AKADEMA katılımcıları arasında Kuşkucu olanların %67,9 oranıyla lisans mezunu oldukları, yani yüksek eğitim düzeyinde ve %38,2 oranıyla 25-34 ortalama yaş grubunda yer aldıkları belirlenmiştir (Tablo 3).

Katılımcıların en yoğun buldukları üçüncü kategori %22,4 oranıyla Öncüler kategorisidir. Bu kategorideki bireyler potansiyel benimseyicilere tavsiye ve önerilerde bulunmalarının yanı sıra saygın kabul edilmeleri nedeniyle diğer benimseyiciler üzerinde yönlendirici rol oynamaktadırlar (Kılıçer, 2011: 30). Demografik özelliklerine bakıldığında öncüler genellikle, eğitim seviyesi yüksek, fikir lideri olan genç bireylerdir (Beal ve Bohlen, 1956: 111). AKADEMA katılımcılarından Öncüler kategorisindeki bireylerin de buna paralel olarak %43,3 oranıyla 18-24 yaş grubunda ve %61,2 gibi büyük bir oranla lisans mezunu, eğitim seviyesi yüksek genç bireyler oldukları belirlenmiştir (Tablo 3). Bu durum eğitimli kişilerin yeni eğitimler alma konusunda daha istekli oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yenilikçilik Kategorilerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikleri	Yenilikçilik Kategorileri									
	Yenilikçiler		Öncüler		Sorgulayıcılar		Kuşkucular		Gelenekçiler	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18-24 yaş	7	25	29	43,3	24	26,7	23	27,4	6	20
25-34 yaş	10	35,7	17	25,4	37	41,1	32	38,1	11	36,7
35+ yaş	11	39,3	21	31,3	29	32,2	29	34,5	13	43,3

Kadın	10	35,7	35	52,2	55	61,1	34	40,5	14	46,7
Erkek	18	64,3	32	47,8	35	38,9	50	59,5	16	53,3
İlköğrt./ortaöğrt.	3	10,7	5	7,5	8	8,9	7	8,3	2	6,7
Önlisans	3	10,7	12	17,9	22	24,4	13	15,5	4	13,3
Lisans	16	57,1	41	61,2	53	58,9	57	67,9	20	66,7
Lisansüstü	6	21,4	9	13,4	7	7,8	7	8,3	4	13,3

AKADEMA katılımcılarının %10'unun bir diğer kategori olan Gelenekçiler kategorisinde yer aldıkları belirlenmiştir. Bu kategoride yer alan bireyler yenilikleri en son benimserler. Ancak denenip başarılı olduğu belirlendikten sonra bir yeniliği benimsemeye eğilimli olurlar. Rogers'a göre (1995: 250) bu kategorideki bireyler yaş ortalaması oldukça yüksek, eğitim seviyeleri düşük kişilerdir (Rogers 1995: 250). Paralel şekilde AKADEMA katılımcılarından Gelenekçiler kategorisinde yer alan kişiler %43,3 oranıyla 35 üstü yetişkin bireyler olmalarının yanında Rogers'ın kategori özelliklerinin aksine %66,7 oranıyla lisans mezunu yüksek eğitimli kişiler oldukları belirlenmiştir (Tablo 3).

Son olarak AKADEMA katılımcılarının %9,4 oranıyla Yenilikçiler kategorisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu kategoride yer alan kişiler risk alabilen, aceleci, girişimci, meraklı, hevesli bireylerden oluşmaktadır ve yenilikleri ilk benimseyenlerdir (Rogers, 1995: 248). Rogers, yenilikçilerin genç ve eğitim düzeyi yüksek kişiler olduklarını ifade etmiştir. Paralel şekilde AKADEMA katılımcılarından Yenilikçi bireylerin %78,5 oranıyla lisans ve lisansüstü mezunu, yüksek eğitimli kişiler oldukları görülmüştür (Tablo 3). Diğer yandan ilgi çekici bir şekilde Rogers'ın ifade ettiği Yenilikçi özelliklerinin aksine AKADEMA'nın yenilikçi katılımcıları %39,3 oranda 35 üstü yaş grubunda yer alan yetişkinlerden oluşmaktadır. Yüksek eğitimli ve yetişkin bireylerden oluşan AKADEMA yenilikçi profilinin yine yetişkin özellikleriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Yetişkinler yaşamlarında karşılaştıkları değişikliklerle başa çıkabilmek için bilmeye ve yapabilmeye gereksinim duydukları şeyleri öğrenmeye hazır olurlar (Knowles, 1996: 56). Dolayısıyla bir öğrenme sürecine katılma, keşfetme ve sürdürme konusunda daha istikrarlı oldukları söylenebilir.

4.2. Yenilikçilik Puanlarının Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

Katılımcıların yenilikçilik puanlarının cinsiyet bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere T-testi uygulanmıştır.

Tablo 4: Yenilikçilik Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kadın	148	61,32	12,87	297	0,097	,923
Erkek	151	61,16	15,25			
Toplam	230,120	300				

Tablo 4'e göre T-testi analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yenilikçilik puanlarının cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir [$t_{(297)}=0,097$; $p>,05$].

4.3. Yenilikçilik Puanlarının Yaş Bakımından İncelenmesi

Katılımcıların yenilikçilik puanlarının yaş bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek faktörlü (yönlü) varyans analizi (One-Way Anova) yapılmıştır.

Tablo 5: Yenilikçilik Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplarası	1,881	1	1,881	,009	,923
Gruplariçi	59262,260	297	199,536		
Toplam	59264,140	298			

Tablo 5'e göre tek faktörlü (yönlü) varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yenilikçilik puanlarının yaş bakımından [$F(1,297)=,009$; $p=,923>,05$] istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

4.4. Yenilikçilik Puanlarının Eğitim Düzeyi Bakımından İncelenmesi

Katılımcıların yenilikçilik puanlarının eğitim düzeyi bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek faktörlü (yönlü) varyans analizi (One-Way Anova) yapılmıştır.

Tablo 6: Yenilikçilik Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	607,058	3	202,353	1,018	,385
Gruplarıçi	58657,082	295	198,838		
Toplam	59264,140	298			

Tablo 6'ya göre tek faktörlü (yönlü) varyans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yenilikçilik puanlarının eğitim düzeyi bakımından [$F(3,295)=1,018$; $p=,385>,05$] istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, yükseköğretim derslerinin açık erişimle ilgi duyan herkesin kullanımına sunulması fikrinden hareketle (Downes, 2008a: 7; Siemens, 2008: 6) farklı çevrimiçi ders uygulamalarının oluşturulması gündeme gelmiştir. Bu yeni uygulamalardan biri olan Kitlelesel Açık Çevrimiçi Dersler (KAÇED) üniversite düzeyindeki derslere açık erişimi mümkün kılan ve geleneksel yüksek öğretim yapısında farklı uygulamaları içeren bir oluşumdur (Yuan ve Powell, 2013: 5). KAÇED, büyük öğrenci sayılarındaki gruplar için tasarlanan, internet bağlantısı olan herkes tarafından her yerden erişilebilen, herhangi bir giriş koşulu bulunmayan ücretsiz, çevrimiçi dersleri ifade etmektedir (EADTU, 2015: 11; Yuan ve Powell, 2013: 5).

Kitlesellik, açıklık, çevrimiçi yapıda olma ve bir ders süreci içermesi bağlamında incelendiğinde KAÇED'lerin, geleneksel açık ve uzaktan öğrenme uygulamalarıyla eğitimde açıklık hareketinin birleşiminden doğan, bilgi ve iletişim teknolojileriyle harmanlanmış bir yenilik olduğu görülmektedir. Bu yeni sisteme dahil olan kişilerin yenilikçilik profillerinin ortaya konması, demografik özellikleri ile yeniliği benimseme dereceleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi bundan sonra tasarlanacak derslerde tasarımcılara yön vermesi bakımından önem taşımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; Türkçe sunulan bir KAÇED sistemine katılan kişilerin yenilikçilik profillerini ortaya koyarak, yenilikçilik düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

Araştırma, Anadolu Üniversitesi Kitlelesel Açık Çevrimiçi Ders Platformu'nda (AKADEMA) yer alan dört ders kapsamında yürütülmüştür. Bu derslerin tamamı belirli başlangıç-bitiş tarihi olan ve bir öğretim elemanının rehberliğinde 8 hafta süreyle yürütülen rehber gözetimli ders yapısında tasarlanmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik bilgilerine ilişkin veriler derse kayıt başvurusu sırasında toplanmıştır. Diğer yandan derslere katılan kişilerin yenilikçilik düzeyini belirlemek üzere Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilerek Kılıçer ve Odabaşı (2010: 151) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcıların yenilikçilik düzeylerini belirlemek üzere gönderilen Bireysel Yenilikçilik anketine 299 kişi katılmıştır. Yeniliğin yayılması modelinde bireyin diğer bireylere göre yeniliği erken benimseme derecesi yenilikçilik (Rogers, 1995: 241) olarak tanımlanmaktadır. Buna göre yenilik bir sosyal sistem içinde her birey tarafından aynı anda benimsenmemektedir. Rogers (1995: 247) sosyal sistem içerisinde yeniliği benimseyenlerin normal dağılım gösterdiğini belirterek benimseyici kategorilerini belirlemiştir. Bireyler yeniliği benimseme zamanına göre sahip oldukları bireysel özelliklere göre beş kategoride sınıflandırılmaktadır. Buna göre AKADEMA katılımcılarının %30'u Sorgulayıcılar, %28,1'i Kuşkucular, %22,4'ü Öncüler, %10'u Gelenekçiler ve %9,4'ü Yenilikçiler kategorilerinde yer almaktadır. Öğrencilerin %30 oranıyla en fazla Sorgulayıcılar kategorisinde yer aldıkları belirlenmiştir. Bu durum Rogers'ın (Rogers, 1995: 247) bir sosyal sistem içerisinde yer alan Sorgulayıcıların %34'lük bir dilimi oluşturduğu sınıflamasıyla uyum göstermektedir. Buna göre ortam tasarımcıları sosyal sistem içerisinde en fazla sorgulayıcı kitleyle karşılaşacaklarını bilerek ve bu grubun özelliklerini tanıyarak işe başlayabilirler. Böylece öğrenme ortamlarını ve etkinliklerini bu grubun ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlayabilirler.

Bireylerin aynı yenilikçilik kategorisinde benzer demografik ve psikolojik özelliklere sahip oldukları belirtilmiştir (Beal ve Bohlen, 1956: 111; Rogers, 1995: 248). Her bir kategori kendine özgü özellikler içermektedir. Bu noktadan hareketle AKADEMA katılımcılarının demografik özelliklerinin buldukları yenilikçilik kategorisine ait özellikleri temsil edip etmedikleri irdelenmiştir.

Sorgulayıcı katılımcılar en fazla 25-34 yaş grubunda, okul çağını tamamlamış geleneksel olmayan öğrenenler ve yine büyük oranda Lisans mezunudur (Tablo 3). Katılımcılar ortalama yaş grubunda olmalarına rağmen yüksek eğitilmiş olmaları nedeniyle Rogers'ın (1995: 250) ortalama yaş ve eğitim düzeyine sahip olma şeklinde belirlediği kategori özellikleriyle uyum göstermektedir. Bu durum yüksek eğitilmiş kişilerin yeniliği benimsemeye istekli fakat yine de temkinli oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların yoğun olarak yer aldıkları bir diğer yenilikçilik kategorisi Kuşkucular kategorisidir. Kuşkucuların genellikle yaş ortalaması yüksek ve eğitim düzeyi düşük kişilerden oluşmasına rağmen (Rogers, 1995: 250) AKADEMA katılımcıları arasında Kuşkucu olanların büyük oranda lisans mezunu oldukları, yani yüksek eğitim düzeyinde ve 25-34 ortalama yaş grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Yüksek eğitilmiş kişilerin yeniliklere açık olması beklenirken AKADEMA örneğinde kuşkucu olmaları, eğitim düzeyinden bağımsız olarak bu yeniliği benimsemeye çekimser davranmayı tercih ettikleriyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların en yoğun buldukları üçüncü kategori Öncüler kategorisidir. Demografik özelliklerine bakıldığında öncüler genellikle, eğitim seviyesi yüksek, fikir lideri olan genç bireylerdir (Beal ve Bohlen, 1956: 111). Buna paralel olarak AKADEMA katılımcılarından Öncüler kategorisindeki bireylerin de büyük oranda 18-24 yaş grubunda ve lisans mezunu; eğitim seviyesi yüksek, genç bireyler oldukları belirlenmiştir. Bu durum eğitilmiş kişilerin yeni eğitimler alma konusunda daha istekli oldukları şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan AKADEMA platformunun yapısı gereği yeni teknolojileri kullanmaya eğilimli genç, eğitilmiş bireylerin bu kategoride yer aldıkları söylenebilir.

AKADEMA katılımcılarının küçük bir bölümü Gelenekçiler kategorisinde yer almaktadır. Rogers'a göre (1995: 250) bu kategorideki bireyler yaş ortalaması oldukça yüksek, eğitim seviyeleri düşük kişilerdir (Rogers 1995: 250). Paralel şekilde AKADEMA katılımcılarından Gelenekçiler kategorisinde yer alan kişiler 35 üstü yetişkin bireyler olmalarının yanında Rogers'ın kategori özelliklerinin aksine lisans mezunu yüksek eğitilmiş kişiler oldukları belirlenmiştir. Diğer kategorilerde de gözlenen bu durum, eğitim düzeyi yüksek de olsa bireylerin kitlesel yapıdaki bu yeni ders sistemine karşı temkinli yaklaşıklarını düşündürmektedir.

AKADEMA katılımcılarının yine küçük bir bölümünün Yenilikçiler kategorisinde yer aldıkları görülmüştür. Rogers (1995: 248) yenilikçilerin genç ve eğitim düzeyi yüksek kişiler olduklarını ifade etmiştir. Paralel şekilde AKADEMA katılımcılarından Yenilikçi bireylerin lisans ve lisansüstü mezunu, yüksek eğitilmiş kişiler oldukları görülmüştür. Diğer yandan ilgi çekici bir şekilde Rogers'ın ifade ettiği Yenilikçi özelliklerinin aksine AKADEMA'nın yenilikçi katılımcıları 35 üstü yaş grubunda yer alan yetişkinlerden oluşmaktadır. Yüksek eğitilmiş ve yetişkin bireylerden oluşan AKADEMA yenilikçi profiline yetişkin özellikleriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Yetişkinler yaşamlarında karşılaştıkları değişikliklerle başa çıkabilmek için bilmeye ve yapabilmeye gereksinim duydukları şeyleri öğrenmeye hazır olurlar (Knowles, 1996: 56). Dolayısıyla bir öğrenme sürecine katılma, keşfetme ve sürdürme konusunda daha istikrarlı oldukları söylenebilir.

AKADEMA katılımcılarının yenilikçilik puanları yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durum katılımcıların yenilikçilik durumlarının incelenmesinde demografik özelliklerinin göz ardı edilebileceğini gösterse de araştırmamızın yeni ve yüksek sayıda örneklem gruplarıyla, farklı alanlarda dersler seçilerek, farklı bağlamlarda yenilenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda bir yenilik olarak KAÇED'lerin sosyal sistem içerisinde neden erken ya da geç benimsendiğine ilişkin araştırmalar yapılabilir. Böylece KAÇED'lerin benimsenmesinin önündeki engeller ortaya konarak daha nitelikli öğrenme sistemlerinin oluşturulması bağlamında araştırmacılara ve uygulayıcılara ışık tutacaktır.

Alanyazında öğrenenlerin yenilikçilik düzeyleri ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bir öğrenme sistemini oluşturan diğer bileşenler de ele alınarak farklı değişkenlerle yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

Bu çalışma her ne kadar bir bakış açısı kazandırsa da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma, başlangıçta açılan dört derse katılan kişilerden toplanan verilerle sınırlıdır. AKADEMA KAÇED platformunda yeni dersler açılmaya devam etmektedir. Yeni açılan derslerle ve bu derslere katılan kişilerden elde edilen verilerle çalışmanın kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

Atkins D.E., Brown J.S., ve Hammond A., L., (2007), *A Review of the Open Educational Resources (OER) Movement: Achievements, Challenges, and New Opportunities*, Hewlett Foundation.

- Aydemir, M., Çelik, E., Bingöl, İ., Karapınar, D., Kurşun, E. ve Karaman, S. (2016), "İnternet üzerinden herkese açık kurs (İHAK) sağlama deneyimi: AtademiX", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd*, 2 (3), 52-74.
- Aydın, C. H. (2016), "Current Status of MOOC Movement in the World and Reaction of the Turkish Higher Education Institutions", https://eadtu.eu/images/publicaties/Turkey-Comparing_Institutional_MOOC_strategies.pdf, (11.04.2018).
- Barber, M., Donnelly, K. ve Rizvi, S. (2013), "An avalanche is coming: Higher Education and the revolution ahead", [http://med.stanford.edu/smili/support/FINAL%20Avalanche%20Paper%20110313%20\(2\).pdf](http://med.stanford.edu/smili/support/FINAL%20Avalanche%20Paper%20110313%20(2).pdf), (11.04.2018).
- Beal, G. M. ve Bohlen, J. M. (1956), "The diffusion process. Farm Foundation", *Increasing Understanding of Public Problems and Policies*, 111-121.
- Belanger, Y. ve Thornton, J. (2013). "Bioelectricity: A Quantitative Approach, Duke University's First MOOC", *Duke Center for Instructional Technology*, http://dukespace.lib.duke.edu/dspace/bitstream/handle/10161/6216/Duke_Bioelectricity_MOOC_Fall2012.pdf, (11.04.2018).
- Berger, J.I. (2005), "Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms", *Adult Basic Education*, 15 (2), 103-121.
- Carson, S. (2006), "2005 MIT OCW Program Evaluation Findings Report", <http://ocw.mit.edu/OcwWeb/Global/AboutOCW/evaluation.htm> , (11.04.2018).
- Christensen, G., Steinmetz, A., Alcorn, B., Bennett, A. Woods, D. ve Emanuel, E. J. (2013), "The MOOC Phenomenon: Who Takes Massive Open Online Courses and Why?", <https://ssrn.com/abstract=2350964>, (11.04.2018).
- Conole, G. (2013), "MOOCs as disruptive technologies: strategies for enhancing the learner experience and quality of MOOCs", *e-Lis.*, <http://eprints.rclis.org/19388/4/Pegagogies%20for%20enhanced%20the%20learner%20experience%20and%20quality%20of%20MOOCs.pdf>, (11.04.2018).
- Creswell, J. W. (2014), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Daniel, J. (2012), "Making sense of MOOCs: Musings in a maze of myth, paradox and possibility", *Journal of Interactive Media in Education*, 2012 (3), Art-18.
- Demirsoy, C. (2005), *Yeniliğin yayılması modellerinin ve yeniliği benimseyen kategorilerinin internet bankacılığı ürünü üzerinde bir incelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Downes, S. (2008), "An Introduction to Connective Knowledge", K. Habitzel, T. D. Märk, S. Prock (Eds), *Conference Series*, 7-102.
- Downes, S. (2013), "What makes MOOCs massive?", <http://halfanhour.blogspot.com.tr/2013/01/what-makes-mooc-massive.html>, (11.04.2018).
- Dursun, T. (2017), "Teknolojik Ürünlerde Algılanan Riskin Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Etkisi", *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 55-68.
- EADTU (2015), "Institutional MOOC strategies in Europe", http://eadtu.eu/documents/Publications/OEenM/Institutional_MOOC_strategies_in_Europe.pdf, (11.04.2018).
- Esen, K. (2002), *Yeniliklerin kabul süreci: Çukurova üniversitesi öğrencileri ile yapılan bir pilot çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Hollands, F. M. ve Tirthali, D. (2014), "MOOCs: expectations and reality. Full report", *Center for Benefit-Cost Studies of Education, Teachers College, Columbia University, NY*, http://cbcse.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/05/MOOCs_Expectations_and_Reality.pdf , (11.04.2018).
- Jordan, K. (2014), "Initial trends in enrolment and completion of massive open online courses", *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 15 (1).
- Kılıçer, K. (2011), *Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H.F. (2010), "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- King, W. R. ve He, J. (2005), "Understanding the role and methods of meta-analysis in IS research", *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 665-686.
- Levy, D. (2011), "Lessons learned from participating in a connectivist massive online open course (MOOC)", *Emerging Technologies for Online Learning Symposium, the Sloan Consortium*, San Jose, CA, http://shoham.openu.ac.il/chais2011/download/f-levyd-94_eng.pdf, (11.04.2018).
- Ma, Q. ve Liu, L. (2004), "The technology acceptance model: A meta-analysis of empirical findings", *Journal of Organizational and End User Computing*, 16 (1), 59-72.
- Mak, S., Williams, R., ve Mackness, J. (2010), "Blogs and Forums as Communication and Learning Tools in a MOOC", *Proceedings of the 7th International Conference on Networked Learning*, 275-284.
- Masters, K. (2011), "A brief guide to understanding MOOCs", *The Internet Journal of Medical Education*, 1 (2), 71.
- Mutlu, M.E., Özögüt Erorta, Ö., Kip Kayabaş, B. ve Kayabaş, İ. (2014), "Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sisteminde e-Öğrenmenin Gelişimi", İçinde Özkul, A.E., Aydın, C.H., Kumtepe, E.G. ve Toprak, E. (Ed.), *Açıköğretimle 30 Yıl* (ss. 1-58), Anadolu Üniversitesi Yayınları, ISBN:97975-06-1754-6
- Özkul, A.E. (2012), "Açık Eğitim Kaynakları Girişimi ve Ulusal Açık Ders Malzemeleri Konsorsiyumu", *XII. Türkiye'de İnternet konferansında sunulan bildiri*, 8-10 Kasım 2007, Ankara.
- Özkul, A.E. (2013), "Dünyada ve Türkiye'de Açık Ders Kaynakları", *2. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sunulan bildiri*, Ege Üniversitesi.
- Pappano, L. (2012), "The year of the MOOC", *The New York Times*, ED26, <http://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html>, (11.04.2018).
- Regalado, A. (2012), "The most important education technology in 200 years", *MIT Technology Review*, <https://www.technologyreview.com/s/506351/the-most-important-education-technology-in-200-years>, (11.04.2018).
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations (Fifth Edition)*, New York: Free Press.
- Sakarya.edu.tr (2016), "Sakarya Üniversitesi'nden Kitlese Açık Çevrimiçi Ders", <http://www.haber.sakarya.edu.tr/tr/haberler/goster/52001/sakarya-universitesi-nden-kitlese-acik-cevrimici-ders>, (11.04.2018).
- Shirky, C. (2012), "Napster, Udacity and the academy", *Clay Shirky*, http://www.case.edu/strategicplan/downloads/Napster-Udacity-and-the-Academy-Clay_Shirky.pdf, (11.04.2018).
- Shirky, C. (2012), "Higher education: our MP3 is the mooc", *The Guardian*.
- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A learning theory for the digital age*, <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>, (11.04.2018).
- Siemens, G. (2011), "Stanford University does a MOOC", <http://www.elearnspace.org/blog/2011/08/04/stanford-university-does-a-mooc/>, (11.04.2018).
- Siemens, G. (2013), "Massive open online courses: Innovation in education", McGreal, R., Kinuthia W., & Marshall S. Eds), *Open educational resources: Innovation, research and practice*, p. 5-16, Commonwealth of Learning, Athabasca University.
- Şahin, İ. ve Thompson A. (2006), "Using Rogers' theory to interpret instructional computer use by COE faculty", *Journal of Research on Technology in Education*, 39 (1), 81-104.
- Turkcelakademi.com (2016), "Turkcell Akademi – MIT İşbirliği", <http://www.turkcellakademi.com/>, (11.04.2018).
- Usluel, Y.K., Avcı, Ü., Kurtuğlu, M. ve Uslu, N. (2013), "Yeniliklerin Benimsenmesi Sürecinde Rol Oynayan Değişkenlerin Betimsel Tarama Yöntemiyle İncelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 53-71.

- Watters, A. (2012), "Top ed-tech trends of 2012: MOOC", *Hack Education*, <http://hackeducation.com/2012/12/03/top-ed-tech-trends-of-2012-moocs>, (11.04.2018).
- Yavuz Konokman, G., Yokuş, G., Yanpar Yelken, T. (2016), "Yenilikçi Materyal Tasarlamının Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yenilikçilik Düzeylerine Etkisi", *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 857-878. <http://dergipark.gov.tr/buefad/issue/24921/263090>, (11.04.2018).
- Yuan, L., ve Powell, S. (2013), *MOOCs and open education: Implications for higher education*, Bolton, UK: JISC, Centre for Educational Technology & Interoperability Standards.

Economic Consequences of Daylight-Saving Time: Evidence from Turkey¹

Yaz Saati Uygulamasının Ekonomik Sonuçları: Türkiye Örneği

Gülsüm Akarsu², Nebile Korucu Gümüőođlu³

Abstract

For last years, the consequences of the implication of daylight saving time has been discussed frequently, daylight saving time has effects on many field of the daily routine such as electricity consumption, human health, performance, behavior and well-being of individuals. Since the cabinet decision in 2016, Turkey has been implementing the summertime throughout the whole year in order to save energy. Therefore, the main aim of this study is to analyze the effects of this change on economic growth and labor productivity by employing quarterly data for the time period 2006:Q1 and 2018:Q1 for Turkey and Threshold AR model in order to incorporate the nonlinear behavior in considered time series. The results show significant effect of this policy change on economic growth and labor productivity as well as nonlinear behavior in the time series due to continuous fluctuations in the data throughout time which can be classified into at least two regimes as recession and expansion. As a conclusion, the policy makers should evaluate the effects of daylight saving time (DST) on different indicators before the changes in the implementation.

Keywords: Daylight Saving Time, Turkey, Nonlinear Model, Economic Growth, Labor Productivity.

Öz

Son yıllarda, gün ışığından faydalanmak amacıyla, yaz saati uygulamasına geçişin etkileri sıklıkla tartışılmaktadır. Yaz saati uygulamasına geçişin, günlük rutinde, elektrik tüketimi, insan sağlığı, performans, bireylerin refahı ve davranışı gibi birçok alanda etkileri bulunmaktadır. 2016 Bakanlar Kurulu kararından bu yana, Türkiye, enerji tasarrufu sebebiyle, tüm yıl boyunca yaz saati uygulamasında kalmayı tercih etmiştir. Bu durumda, bu çalışmanın temel amacı, bu değişikliğin etkilerinin, ekonomik büyüme ve işgücü verimliliği üzerindeki etkilerini, Türkiye için 2006:01 ve 2018:1 dönemlerine ait çeyreklik verileri kullanarak, Eşik AR modeli ile doğrusal olmayan ilişkileri göz önüne alarak analiz etmektir. Sonuçlar, bu politika değişikliğinin, zaman içinde verilerde meydana gelen dalgalanmalardan dolayı oluşabilecek durgunluk ve genişleme zamanlarına göre 2 ayrı rejimdeki önemli etkilerinin olabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, politika yapımcıların, uygulamada herhangi bir değişiklik yapmadan önce, yaz saati uygulaması politikasının etkilerini, farklı belirleyiciler açısından, iyi analiz etmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaz Saati Uygulaması, Türkiye, Doğrusal Olmayan Modeller, Ekonomik Büyüme, İşgücü Verimliliği.

JEL: O47, E24, A13

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 20 / 11 / 2018

Accepted: 20 / 03 / 2019

¹ This study was presented at the International Congress on Social & Legal Studies I (SLS 2018) held in Samsun between 5th and 7th October 2018. We are thankful to the anonymous referees for their helpful contributions to the study.

² Gulsum Akarsu, Ondokuz Mayıs University, gulsum.akarsu@omu.edu.tr, ORCID number: 0000-0002-4877-1969

³ Corresponding author, Nebile Korucu Gümüőođlu, Istanbul Kultur University, nkorucu@gmail.com, ORCID number: 0000-0003-3308-4362.

Introduction

Following the idea of energy conservation using day light saving time (DST) transition proposed by Benjamin Franklin in 1784 and the first attempts for the introduction of legislation for it in the beginnings of 1900s, although there are some periods in which the DST was not adopted, there has been wide implementation among the countries (Choi, Pellen and Masson, 2017: 247; Harrison, 2013: 285). DST was implemented first in 1916 by Germany following the discussions on the use of DST for saving energy through the times of World War I (Karasu, 2010: 3774; Mirza and Bergland, 2011: 3559). In the world, 33% of countries have used DST in various forms as a policy (Robb and Barnes, 2018: 193). In 2017, 77 countries implemented DST which corresponds to a population of more than 1.5 billion (Havranek et al., 2018). However, some countries, such as, Bangladesh, China, Iraq, Japan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Malaysia, Pakistan, Philippines, South Korea and Taiwan, abolished the transition to DST while China, Kyrgyzstan, Malaysia, and South Korea fixed their time at DST (Ahuja and SenGupta, 2012: 667-668). Another example is Russia which ended the implementation of switching to summer time officially in 2011 because of its negative consequences claimed for individual well-being (Kountouris and Remoundou, 2014: 100). Also, European Union discusses the possible abolishment of switching between winter and summer time.

Therefore, Turkey is also among the countries which ended the transition to summer and winter times. After the switching between winter and summer time twice a year on the predetermined dates (on the last Sunday in September/October and last Sunday in March, respectively) during the period starting from 1923 to 2016 but with interruption of DST adoption in some years and with the implementation of double DST in some other years (Karasu, 2010: 3774-3775), by the cabinet decision (No. 2016/9154) in 2016, Turkey has been implementing the summer time throughout the whole year in order to save energy starting by taking the clocks one hour forward at 03:00 on Sunday, 27th March 2016. It is not the first time in the history of Republic of Turkey for such an implementation. During the years between 1978 and 1982, the clocks were set fixed at DST/summer time (Karasu, 2010:3775). However, there are different aspects and studies showing conflicting results about the energy saving resulted from this change for Turkey such as the study performed by Istanbul Technical University and the study by Chamber of Electrical Engineering (TEPAV, 2017). Cabinet decision (No. 2017/10921) published in the Official Gazette in 2017 introduced the winter time again in which it was stated that the clocks will be taken one hour backward on Sunday, 28th October 2018. However, this decision was cancelled by the President's decision (No. 139, Date: 01.10.2018) on the continuous implementation of summer time (GMT+3) throughout the year.

In the literature, the studies discussed and found significant effects of transition to DST on electricity consumption (see for example, Ebersole, 1974; Choi, Pellen and Masson, 2017 and see also Reincke and van den Broek, 1999 and Aries and Newsham, 2008 for survey as well as Havranek et al., 2018 for meta-analysis), financial markets (Kamstra et al., 2000), human well-being and health (Kantermann et al., 2007; Janszky and Ljung, 2008; Jin and Ziebarth, 2015; Gaski and Sagarin, 2011; Janszky et al., 2012; Jiddou et al., 2013), sleep (see Harrison, 2013 for review of studies), academic success (Hicks et al., 1980; Garrison and Christakis, 2011; Gaski and Sagarin, 2011; Herber et al. 2017), home and community accidents (Robb and Barnes, 2018), road accidents and fatalities (Monk, 1980; Hicks et al., 1983; Ferguson et al., 1995; Coren, 1996 (a), 1996b, 1998; Varughese and Allen, 2001; Coate and Markowitz, 2004; Lahti et al., 2010; Robb and Barnes, 2018), work accidents (Barnes and Wagner, 2009), productivity (Wagner et al., 2012), crime rate (Felson and Poulson, 2003), behavior and many other consequences of DST. One can refer to Reincke and van den Broek (1999), Aries and Newsham (2008) and Harrison (2013) for the review of the studies. Below, a brief review can be found including some selected recent studies.

Kountouris and Remoundou (2014) investigated the effect of transition to day light saving time on life satisfaction and mood of individuals using survey data for Germany over the period from 1986 to 2010 and found the negative impacts of DST on individual well-being especially for people under full time employment and for males. In the model, daylight saving time, demographic variables (age, gender, marital status, education level, employment status), household income, individual fixed effects, day of week, month, year and region dummies are included as factors affecting the individual life satisfaction and mood. The further results show the positive effects of household income but negative impacts of being out of work force and the effect of switch to DST does not last for more than one week. In addition, Jin and Ziebarth (2015) also documented the adverse health impacts of DST transition in the United States.

The study by Choi, Pellen and Masson (2017) examined the effect of DST on electricity demand and electricity generation cost considering the period from September 2006 to March 2013 for Western Australia using difference-in-differences method but found only negligible effect. However, their results indicate the importance of re-distributional effect of DST, thus its effectiveness to reduce peak electricity demand and marginal cost of electricity not to provide conservation of energy and reduction in total generation costs. Moreover, other factors (weather, seasonality, school and public holidays, day light and time trend) are found to affect electricity demand significantly with expected signs. Lastly, findings show the reducing effect of solar power incentives. Mirza and Bergland (2011) also examined the impact of DST on electricity consumption but for Southern Norway and Sweden over the period between June 2003 and December 2009 controlling

for seasonal factors, temperature, day length, economic activity, electricity price and employing hourly electricity consumption data and difference-in-difference method. They found that DST transition leads to at least 1% decline in electricity consumption in both countries but more effect during holidays and weekends compared to working days corresponding to the 16.1 and 30.1 million Euros savings annually in Norway and Sweden, in order. Verdejo et al. (2016) made a similar analysis for Chilean residential electricity consumption using both heuristic and differences-in-differences methods. Their result suggests that there is evidence of very small decrease in residential electricity consumption, but for the effectiveness of DST transition, there are regional differences in the country. Karasu (2010) evaluated different alternatives of DST forms for Turkey and the optimal choice was found to be the 30-minutes forward shift starting from April and ending in October which provides 0.7% energy saving in lighting.

Lastly, Havranek et al. (2018) performed meta-analysis in order to analyze the studies investigating the effect of DST on electricity consumption and found that the results indicated the slight energy saving but there are differences among the studies based on frequency of data, estimation method and geographical location of the country. Countries away from equator seem to benefit more from DST transition.

On the other hand, Robb and Barnes (2018) explored the effects of DST switch to various types of accidents ranging from road, work, falls to home and community for New Zealand covering the period from 2005 to 2016 and found significant effect which have important policy implications. Start of DST was found to have significant positive effects on road accidents, whereas, significant negative effects on falls, home and community accidents. But in contrast, end of DST significantly increased the falls, home and community accidents with a relatively smaller impact compared to the start of DST. In addition, the findings showed the significant effects of public holidays, long weekends, day of week, school and holiday period and seasonality. The results indicated that road and work accidents has declined over time, however, for falls, home and community accidents, this result was not found. The impact of DST change on road accidents was analyzed also by Huang and Levinson (2010) considering weather conditions and traffic volumes for Minnesota between 2001 and 2007. Their findings showed decrease in the number of accidents after DST transition.

Another study performed by Schaffner et al. (2018) found that in general DST transition does not affect cognitive performance and risk taking behavior significantly in New South Wales before, after and after one week based on experimental economics methods and controlling for individual heterogeneity such as, gender, marital status, number of children at home, income, age and also time period of day (early morning, morning, afternoon, evening) with one exception. On the day of transition, cognitive performance is higher than Queensland in which DST transition is not implemented.

In order to assess the effect of DST transition on students' performance, Herber et al. (2017) employed the data on performance assessment of 22000 elementary school students in 6 European countries made by the evaluation of math, science and reading test scores before and after DST switch and found insignificant effects. Sexton and Beatty (2014) analyzed the effect of DST start on the time use of individuals using American Time Use Survey covering the period from 2003 to 2011 controlling for day of week effect, month effect, year effect, number of days before and after DST transition, weather, 2007 DST extension, gender, demographic conditions, educational level, employment and marital status and found behavioral change in such a way that individuals shift their activities which necessitate high amount of energy usage to the earlier periods of the day, however, this behavioral change is associated with increase in energy consumption which is a result contrary to the aim of DST shift implementation.

Ahuja and SenGupta (2012) found that year-round 30-minutes advancement of Indian Standard Time (IST) which they called YRDST will be the best option considering all the costs and benefits when compared with different options, such as, IST, two time zones and DST switching for India.

The morning and evening daylight amounts are affected by DST switch (Sexton and Beatty, 2014: 293). Moreover, DST transition, i.e., switching between winter and summer time, may cause decline in the quality and quantity of sleep because of the time lag for the adjustment of circadian clocks leading decrease in awareness and increase in accidents, and associated with many adverse effects related to health, labor market and academic success (Robb and Barnes, 2018: 193-194; Baert et al., 2015; Jennum et al., 2014) although the DST transition is anticipated and the residents may adapt to it (Schaffner et al., 2018: 391). Milne (1911) discussed that DST switch may affect the workers' efficiency (Harrison, 2013: 285). In the literature, some studies mentioned the productivity increase in office by the DST implementation as discussed by Ahuja and SenGupta (2012). Productivity increase can also lead to economic output increase (see for example, Su and Heshmati, 2011; Mahmud and Rashid, 2006; Auzina-Emsina, 2014; Huyuguzel Kışla and Deliktas, 2015; Karaalp-Orhan, 2016; Nakamura, Kaihatsu, and Yogi, 2018). Mahmud and Rashid (2006) provided a brief literature review of the studies for the relation between productivity and economic growth. In the literature, based on Young (1928), Kaldor (1966) discussed that as a result of dynamic increasing returns to scale, economic growth increases following productivity increase (Magacho, 2017: 44). Mahmud and Rashid (2006) analyzed the relation between output growth and labor productivity growth for Pakistan over the period from 1972 to 2005 using Johansen Full Information Maximum Likelihood

Method and their findings showed that there is evidence of cointegration between them and also unidirectional long run causality from labor productivity growth to economic growth in addition to the short run bidirectional causality. Auzina-Emsina (2014) also examined the effect of labor productivity increase on economic growth for Latvia, Lithuania and Estonia considering three different periods over the years between 2004 and 2012 such as pre-crisis (2004-2008), crisis (2008-2010) and post-crisis (2011-2012) periods. This study found that although there is not any evidence of the effect of productivity increase on economic growth during pre-crisis; in the post-crisis period, the labor productivity improvements increase economic growth but with lag in time. Moreover, based on Kaldor-Verdoorn Law (Kaldor's second law on growth), Kaldor's first and third laws on growth, there can be relation in the opposite direction from economic growth to labor productivity growth (Lavoie, 2018: 313). The first, second and third Laws of Kaldor (1966, 1967) can be summarized as follows. According to the Laws, manufacturing sector's growth is essential for overall economic growth, manufacturing labor productivity growth and non-manufacturing labor productivity growth which can occur as a result of labor reallocation across sectors. Therefore, overall economic growth can lead to labor productivity growth. Previous studies followed by the first studies performed by Verdoorn (1949) and Kaldor (1966), have already proved the validity of Kaldor-Verdoorn Law (Deleidi, Meloni and Stirati, 2018: 16). The findings of some recent studies also validate this theoretical relation such as Korkmaz and Korkmaz (2017) and Deleidi, Meloni and Stirati (2018). Korkmaz and Korkmaz (2017) found that there is a long run relation between labor productivity and economic output and direction of causality runs from economic growth to labor productivity for seven OECD countries over the period from 2008 to 2014. Deleidi, Meloni and Stirati (2018) showed the validity of Kaldor-Verdoorn Law for European countries over the period between 1970 and 2015. The meta-analysis of List (2017) showed that the estimate of Kaldor-Verdoorn effect is 0.42 and in the range of the intervals found by McCombie (2002), Hein and Tarassow (2010) and Storm and Naastepad (2012) (Lavoie, 2018: 324). Therefore, this bidirectional relation was considered in our analysis.

In this context, this study aims to examine the effect of continuous summer time implementation on economic growth and labor productivity using quarterly data over the period from 2006: Q1 to 2018: Q1 for Turkey. In order to see the effect of summer time implementation on economic growth and labor productivity, two dummy variables are included into the model that d_policy ($d1$) covers the effect of policy change by taking the value of 1 by the policy change period (2016:4) and d_summer ($d2$) shows the effect of day light saving time by taking the value of 1 for summer time, 0 for winter time. The sign of the dummy variables show the positive or negative effect of implementation on economic growth and labor productivity. The main motivation of this paper is to see reducing or increasing effect of summer time implementation on economic growth and labor productivity. As can be seen from the brief literature review, the consequences of implementation of DST occur in many areas as well as economics and daily routines. To be specific, one of the best macroeconomic indicators of the economy, economic growth is included into the model. From the literature review, it is obvious that DST may affect labor productivity. Based on the possible bidirectional relationship between economic growth and labor productivity above, they are included into the application. To simplify the estimation, we didn't include any other variables into the model. This study will be the first to discuss this issue for Turkey in the empirical literature according to our knowledge. The model is estimated by linear and nonlinear framework. Threshold AR model was employed for possible asymmetry in these time series. There have been many studies considering the nonlinearity in economic time series based on rational expectations and assumptions related to preferences and technology in macroeconomic models (Brock and Potter, 1993). For example, Hamilton (1989) considered the evidence of asymmetry between expansion and recession (Potter, 1995). Moreover, Panagiotidis & Pelloni (2007) and Chang (2010) emphasized on the importance of considering nonlinearities in labor market. Chang (2010) found also that labor productivity is upward rigid. As stated, and summarized in Korucu-Gumusoglu (2013) that in a world with various economic crisis and shocks, economic literature shows that possible nonlinearity should not be neglected in empirical literature.⁴ Especially, there are many studies that include GDP nonlinearity such as Pesaran and Potter (1997); Enders, Falk and Siklos (2007); Öcal (2000) and Öcal (2006). In this manner, the possible nonlinearity of the variables is taken into account in this study and findings indicate that significant effect of continuous summer time on economic variables. This paper is organized as follows. After the introduction, explanation on data is given and methodological issues are discussed. Then, empirical results are presented. Lastly, authors conclude.

1. Data

Labor productivity can be defined as "a measure of the efficiency with which one unit of labor input can produce goods and services" (Nakamura, Kaihatsu, and Yagi, 2018: 3). Although, there are many ways⁵ to measure it, this study employs the output per worker as the measure of labor productivity. Therefore, data set includes the quarterly data on GDP per person employed (Index, seasonally adjusted, 2010=100) and Gross domestic product (volume estimates, expenditure

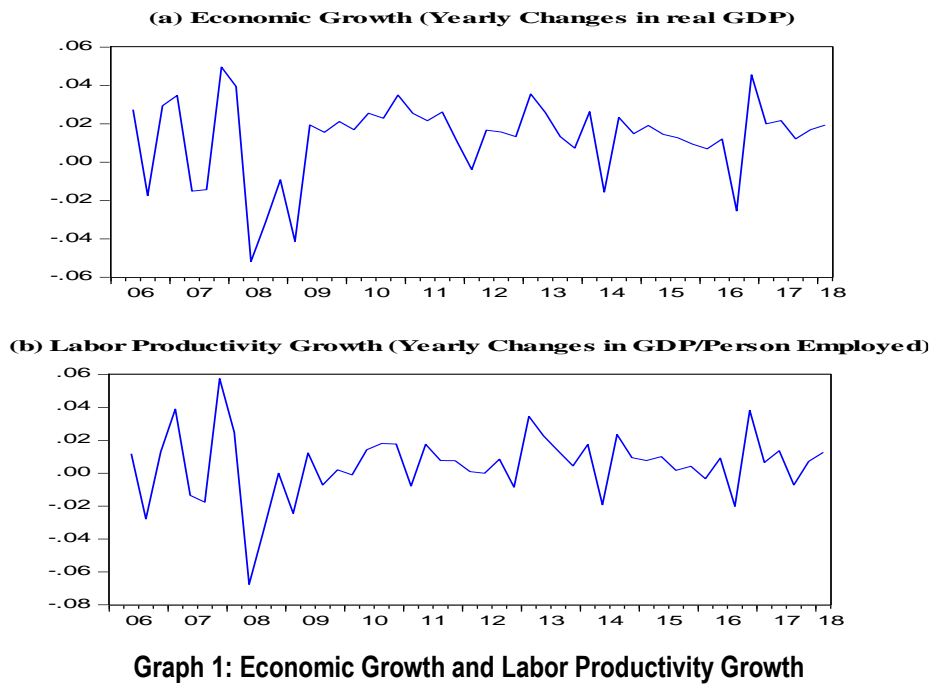
⁴ The details of the nonlinear studies in economic literature can be found in Korucu-Gumusoglu (2013).

⁵ Please see Nakamura et al. (2018) for other measures of labor productivity.

approach, Turkish Lira, Millions, OECD reference year=2010, annual levels, seasonally adjusted) over the years from 2006 to 2018. All the data were obtained from OECD Stat database. lbr and gdp represent labor productivity and Gross Domestic Product.

Table 1: Summary Statistics

	Economic Growth	(Δgdp)	Labor Productivity Growth	(Δlbr)
Mean	0.012455		0.004776	
Median	0.016782		0.007645	
Maximum	0.049565		0.057487	
Minimum	-0.051880		-0.067631	
Std. Dev.	0.021271		0.020538	
Skewness	-1.108704		-0.675003	
Kurtosis	4.123319		5.445472	
Jarque-Bera	12.35749		15.60570	
Probability	0.002073		0.000409	
Sum	0.597858		0.229269	
Sum Sq. Dev.	0.021265		0.019824	
Observations	48		48	



The series are in natural logarithmic form and as the unit root tests indicate that they are $I(1)$, first differences of the series were taken.⁶ Summary Statistics are presented in the following Table 1, while Figure 1 illustrates the economic and labor productivity growth series over the entire period starting from 2006: Q2 and ending in 2018: Q1. The quarterly economic growth and labor productivity growth realized at 1.3% and 0.4%, on average, throughout the period. As seen from Figure 1, there is a decline in both economic growth and labor productivity growth in 2008 at the second quarter reflecting the instantaneous but not continuous effect of 2008 Global Financial Crisis. There are fluctuations in both growth series over time.

2. Methodology

The effect of summer time implementation on economic growth and labor productivity is investigated by linear and nonlinear framework. The main motivation of this paper is to find out this effect by considering the possibility of asymmetry.

⁶ The results of the unit root tests are given in Empirical Results section.

Therefore, in order to include the asymmetric relationship, Threshold Autoregressive (TAR) model is employed. There are 3 types of methods for nonlinear empirical literature. First one is Threshold Autoregressive models (TAR) by Tong (1978) and Tsay (1989). Second one is Smooth Transition Regression models (STAR) that allows smoothness between regimes. Third one is Markov Switching Model by Neftçi (1984) and Hamilton (1989). This paper uses TAR model. TAR model is able to capture both the periodicity and the asymmetric rise and fall of the data. TAR model allows sharp changes between regimes. The main problem in applying TAR models is to select delay parameter (d) and threshold value (c). There are 3 approaches in the literature to select these parameters namely Tsay, Bruce Hansen⁷ and Chan Method.

In this paper, threshold value is determined by Chan (1993) method. Chan (1993) showed how to obtain a super consistent estimate of the threshold parameter so that this approach is commonly used in the literature while the main aim of Tsay (1989)'s study is to propose a procedure for testing threshold nonlinearity and building TAR. According to Chan (1993) method, first, the observations from smallest to largest are ordered such that: $y^1 < y^2 < y^3 \dots < y^T$

For each value of y^j $\tau = y^j$, set the indicator according to this potential threshold and estimate a TAR model. To choose the consistent estimate of the threshold, take the smallest residual sum of squares. In practice, the highest and lowest 15% of the $\{y^j\}$ values are excluded from the grid search to guarantee appropriate sample size for each side of the threshold that upper and lower regime. The method takes the threshold value which gives the minimum residual sum of squares.

Following Tsay (1989) and Hansen (1997), a basic TAR model can be formulated as:

$$y_t = \left(\varphi_{10} + \sum_{i=1}^p \varphi_{1i} y_{t-i} \right) I(q_{t-1} \leq \gamma) + \left(\varphi_{20} + \sum_{i=1}^p \varphi_{2i} y_{t-i} \right) I(q_{t-1} > \gamma) + e_t \quad (1)$$

where (y_1, \dots, y_n) is observed data, $I(\cdot)$ denotes the indicator function, and $q_{t-1} = q(y_{t-1}, \dots, y_{t-p})$ is a known function of data. The autoregressive order is $p \geq 1$, the threshold parameter is γ and e_t is *i.i.d.* $(0, \sigma^2)$. If the dependent variable is also chosen as threshold variable, then the model is called Self-Exciting Threshold Autoregressive (SETAR) models of Tong (1983).

In this paper, we followed basic TAR model and try to analyze the effect of daylight-saving time and policy change on productivity and growth. The empirical specification procedure for TAR model consists of following steps:

1. Test for the unit root, if the null hypothesis of stationarity (unit root) cannot be rejected, take the first difference of time series in the data.
2. Select threshold variable and threshold value.
3. Estimate the parameters in the selected TAR model.

To test for nonlinearity, Tsay (1989) test of linearity is used. The model with minimum p value is chosen as the lag of the threshold variable.

3. Empirical Results

In this section, we provide an empirical evidence of the effect of day light saving time and its policy change on economic growth and labor productivity over the period 2006:01-2018:01 for Turkey. We first take the natural log of the variables to reduce the probability of heterogeneity that can occur in the data set. Then, we test the null hypothesis of unit root for both variables by applying Augmented Dickey Fuller (ADF) test and nonlinear unit root tests developed by Kapetanios, Shin and Snell (2003) (KSS), Leybourne, Newbold, and Vougas (1998) (LNV), Sollis (2004) and Sollis (2009). Brief information related to nonlinear unit root tests can be given as follows focusing on the differences between them. In KSS test, the null of linear unit root is tested against ESTAR type nonlinear stationarity. LNV test allows for structural changes in addition to nonlinearity in time series employing Logistic Smooth Transition Regression Model. Based on both Enders and Granger (1998) Threshold AR unit root test and LNV (1998) test, Sollis (2004) developed a test which allows for symmetric or asymmetric adjustment and tests non-stationarity against smooth transition TAR stationarity. Lastly, Sollis (2009) proposed a test based on KSS (2003) and allowing for asymmetric adjustment employing exponential and logistic functions. Finally, Enders and Granger (1998) nonlinear unit root test is employed. Enders and Granger (1998) approach test the null hypothesis of a unit root against the alternative of stationarity with asymmetric adjustment. The test is based on TAR and momentum TAR models.

⁷ For details of the methods, see Tsay (1989) and Hansen (1997).

According to the ADF unit root test results, the series are found to be I (1). This result is also supported by almost all of the nonlinear unit root tests. The first differences of the variables are taken for the stationarity of the series.

Table 2: Unit Root Tests

	gdp	Δ gdp	lbr	Δ lbr
Tests	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
ADF	-2.5374	-4.9139***	-2.0028	-6.2540***
Nonlinear Unit Root Tests				
KSS (2003)	-2.592	-1.955	-3.427**	-1.012
LNV (1998)				
Model B	-0.859	-6.934***	-0.238	-6.279***
Model C	0.122	-7.498***	0.155	-5.599**
Sollis (2004)				
Model B				
tmax	0.2271	-4.3473**	-0.0183	-4.5109**
F	0.5086	16.0858**	0.0365	19.3269***
Model C				
tmax	0.4591	-6.1304***	0.4500	-3.7962
F	0.1056	32.7978***	0.1013	15.4940**
Sollis (2009)	4.583	5.886**	2.667	1.259
Enders and Granger (1998)	10.32***	8.15**	13.92***	10.07***

*Note: In the unit root test equation, intercept and trend are added as the series are found to contain both intercept and trend based on graphical analysis. Lag length selection is based on BIC by taking maximum lag length as 10. *, **, *** shows the statistical significance of test statistics at 10%, 5%, and 1%, respectively. In LNV (1998) test, Model B allows for trend and nonlinearity in intercept, whereas, Model C allows for nonlinearity in intercept and trend. Critical values for KSS tests for series in level (first difference) are as follows; -3.93 (-3.48), -3.40 (-2.93) and -3.13 (-2.66) at 1%, 5%, and 10% significance levels. Critical values for LNV (1998), Sollis (2004) and Enders and Granger (1998) can be found from the articles of the authors. Critical values for Sollis (2009) are 8.711 (6.953), 6.593 (5.055) and 5.670 (4.194) for series in level (first difference) at 1%, 5%, and 10% significance levels. According to Enders and Granger (1998) test results, the series in level (first difference) seems stationary with asymmetric adjustment.*

Then we select p value, lag order for the Autoregressive model according to the model selection criteria (such as the Akaike Information criterion (AIC) and the Bayesian Information criterion (BIC)). One lagged model is selected according to the both AIC and BIC. Linear Johansen (1996) cointegration test results show no evidence of cointegration under the case of trend. Additionally, according to Engle-Granger (1987) cointegration test results, test statistic is found as -2.26, where MacKinnon critical values are -3.95 (1%), -3.36 (5%) and -3.06 (10%) so that the null hypothesis of no cointegration cannot be rejected. As stated in Enders and Siklos (2001), in the presence of nonlinearity, Enders and Siklos (2001) nonlinear cointegration procedure (especially Momentum-TAR method) is found to be more powerful compared to linear models. The Momentum-TAR (M-TAR) model, used by Enders and Granger (1998) and Caner and Hansen (1998), allows a variable to display differing amounts of autoregressive decay depending on whether it is increasing or decreasing (Enders and Siklos, 2001). Therefore, M-TAR procedure is found powerful to the alternative assumptions of symmetric adjustment and TAR models in Enders and Granger (1998) and Enders and Siklos (2001) studies. According to Enders and Siklos (2001) cointegration procedure in Table 3, that allows for either threshold autoregressive (TAR) or momentum-TAR (M-TAR) adjustment, the null hypothesis of no cointegration cannot be rejected. We can conclude that labor productivity and GDP are not cointegrated according to linear and nonlinear cointegration methods.

Table 3: Nonlinear Cointegration Results

	φ
TAR Model (threshold: 0)	2.78
M-TAR model (threshold: 0)	2.57
M-TAR model (threshold: -0.0068)	3.64

Moreover, we test for nonlinearity by using Tsay (1989) test. According to Tsay (1989) nonlinearity test, there seems evidence of nonlinearity as we reject the null hypothesis of linearity that is lower than 0.05 (p: 0.00). Therefore, the lag for threshold variable is chosen as 1 with the min p value that is 0.036 for GDP threshold model while the model with the min

p value (0.00) is chosen as 3 for lbr threshold model. Moreover, two dummy variables are included into the model that d_policy (d1) covers the effect of policy change by taking the value of 1 by the policy change period (2016:4) and d_summer (d2) shows the effect of day light saving time by taking the value of 1 for summer time, 0 for winter time. To detect if there is problem of multicollinearity, we check for the correlation between the dummies. However, the correlation coefficient between two dummies are found as 0.3, thus, including two dummies separately into the model did not change the results significantly compared to the models that they are included together.

Moreover, the linear and nonlinear causality tests are applied to see the causal relationship. According to the linear granger causality test results, lbr can granger cause GDP (p: 0.084) while GDP does not granger cause lbr (p: 0.12). For the nonlinear pattern of the data set, Skalin and Terasvirta (1999) nonlinear causality test is applied. According to the nonlinear test results in Table 4, there seems no bidirectional relationship. According to the evidence of no bidirectional relationship, no cointegration and small sample reality, threshold vector error correction (TVEC) and threshold vector autoregressive (TVAR) models are not applied.

Table 4: Nonlinear Causality Test Results

Caused variable	Causing variable	p
GDP	Labor Productivity	0.8
Labor Productivity	GDP	0.06*

Note: the results were obtained by RATS. only p values for lag 1 are given, the results are same for 5 lags, * p < 0.1, ** p < 0.05.

According to Table 4 nonlinear causality test, null hypothesis of labor productivity does not linearly granger cause of GDP cannot be rejected and secondly, null hypothesis of GDP does not linearly granger cause of labor productivity can be rejected at 90% confidence level (95% confidence level for higher lag values) therefore one can say that there is a nonlinear causality from GDP to labor productivity. Unidirectional relationship is found from GDP to labor productivity according to the nonlinear casual test.

To sum up, TAR model is employed to see the effect of summer time implementation on economic growth and labor productivity for 2 regimes (if GDP/labor productivity is lower than a specific threshold value and vice versa).

The estimated models are as follows:

$$\Delta gdp_t = (\varphi_{10} + \sum_{i=1}^5 \varphi_{11i} \Delta gdp_{t-i} + \sum_{i=1}^5 \varphi_{12i} \Delta lbr_{t-i} + \varphi_{13} d_1 + \varphi_{14} d_2) I(\Delta gdp_{t-1} \leq \gamma_1) + (\varphi_{20} + \sum_{i=1}^5 \varphi_{21i} \Delta gdp_{t-i} + \sum_{i=1}^5 \varphi_{22i} \Delta lbr_{t-i} + \varphi_{23} d_1 + \varphi_{24} d_2) I(\Delta gdp_{t-1} > \gamma_1) \quad (2)$$

$$\Delta gdp_t = (\delta_{10} + \sum_{i=1}^5 \delta_{11i} \Delta gdp_{t-i} + \sum_{i=1}^5 \delta_{12i} \Delta lbr_{t-i} + \delta_{13} d_1 + \delta_{14} d_2) I(\Delta lbr_{t-3} \leq \gamma_2) + (\delta_{20} + \sum_{i=1}^5 \delta_{21i} \Delta gdp_{t-i} + \sum_{i=1}^5 \delta_{22i} \Delta lbr_{t-i} + \delta_{23} d_1 + \delta_{24} d_2) I(\Delta lbr_{t-3} > \gamma_2) \quad (3)$$

$$\Delta lbr_t = \left(\beta_{10} + \sum_{i=1}^5 \beta_{11i} \Delta gdp_{t-i} + \sum_{i=1}^5 \beta_{12i} \Delta lbr_{t-i} + \beta_{13} d_1 + \beta_{14} d_2 \right) I(\Delta gdp_{t-1} \leq \gamma_4) + \left(\beta_{20} + \sum_{i=1}^5 \beta_{21i} \Delta gdp_{t-i} + \sum_{i=1}^5 \beta_{22i} \Delta lbr_{t-i} + \beta_{23} d_1 + \beta_{24} d_2 \right) I(\Delta gdp_{t-1} > \gamma_4) \quad (4)$$

$$\Delta lbr_t = (\alpha_{10} + \sum_{i=1}^5 \alpha_{11i} \Delta gdp_{t-i} + \sum_{i=1}^5 \alpha_{12i} \Delta lbr_{t-i} + \alpha_{13} d_1 + \alpha_{14} d_2) I(\Delta lbr_{t-3} \leq \gamma_3) + (\alpha_{20} + \sum_{i=1}^5 \alpha_{21i} \Delta gdp_{t-i} + \sum_{i=1}^5 \alpha_{22i} \Delta lbr_{t-i} + \alpha_{23} d_1 + \alpha_{24} d_2) I(\Delta lbr_{t-3} > \gamma_3) \quad (5)$$

According To Table 5, TAR model estimates can be analyzed. G denotes lower regime while R denotes upper regime in this nonlinear model. Model 2 and Model 5 can be considered as SETAR models as explained before. According to Model 2, the effect of summer time dummy seems negative but statistically insignificant while there seems positive and statistically significant policy change effect on GDP growth rate.

Table 5: TAR Model Estimates

Explanatory Variables:	Dependent Variable: Δgdp		Dependent Variable: Δlbr	
	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
R	0.013** (0.018)	0.003 (0.7)	0.032* (0.09)	0.002 (0.8)
G	0.00	0.02*** (0.003)	0.012 (0.08)	0.012 (0.04)
Ggdp _{t-1}	-1.06 (0.62)	0.08 (0.82)	-0.02 (0.96)	-0.002 (0.99)
Glbr _{t-1}	1.59 (0.44)	0.13 (0.75)	-0.22 (0.56)	0.03 (0.94)
Rlbr _{t-1}	-0.19 (0.59)	-1.052 (0.17)	1.17 (0.14)	0.59 (0.33)
Rgdp _{t-1}	0.22 (0.53)	0.31 (0.58)	-0.51 (0.62)	-0.69 (0.22)
d_summer	-0.011 (0.10)	-0.01* (0.09)	-0.011* (0.08)	-0.013** (0.04)
d_policy	0.018* (0.09)	0.016* (0.07)	0.012 (0.20)	0.016 (0.102)
Threshold variable	$\Delta gdp_{t-1} \leq 0.045$	$\Delta lbr_{t-3} \leq -0.014$	$\Delta gdp_{t-1} \leq -0.014$	$\Delta lbr_{t-3} \leq -0.008$

Note: p values are in parentheses; the results were obtained by RATS. * p < 0.1, ** p < 0.05.

According to Model 3 that threshold variable is taken as labor productivity, the effect of summer time dummy seems negative and significant while the effect of policy changes seems positive and significant on GDP growth rate. Labor productivity estimates can be seen from Model 4 and Model 5. In Model 4, threshold model is taken as growth rate while Model 5 takes threshold variables as lag value of labor productivity. However, the coefficients are found so close to each other that there seems negative and significant summer time effect on labor productivity. We can say that implementation of summer time may reduce labor productivity. To sum up the policy effect of summer time implementation, when the change in GDP is lower than some threshold value (here, $\Delta gdp_{t-1} \leq 0.045$), summer time dummy does not affect the growth rate while policy change seems to increase the growth. However, when the change in labor productivity is lower than some threshold value (here, $\Delta lbr_{t-3} \leq -0.014$). Implementation of summer time reduces the growth while policy change effect seems positive and significant. For the labor productivity models, when the change in GDP is lower than some threshold value (here, $\Delta gdp_{t-1} \leq -0.014$, negative growth), the implementation of summer time reduces the labor productivity, also for the lower rate of labor productivities (here, $\Delta lbr_{t-3} \leq -0.008$), the implementation of summer time reduces the labor productivity.

The linear model estimates are presented in Table 6 below to compare the linear and nonlinear models. According to the model 6, the implementation of summer time reduces the growth rate while policy change seems to increase the growth. However, according to model 7, the implementation of summer time reduces labor productivity while policy change has no significant effect.

Table 6: Linear Model Estimates

Explanatory Variables:	Dependent Variable	
	Model 6: Δgdp	Model 7: Δlbr
Constant	0.015*** (0.006)	0.011 (0.04)
Δgdp_{t-1}	0.13 (0.68)	-0.11 (0.72)
Δlbr_{t-1}	-0.06 (0.86)	0.06 (0.84)
d_summer	-0.012* (0.06)	-0.012* (0.06)
d_policy	0.018* (0.07)	0.014 (0.14)

* p < 0.1, ** p < 0.05.

Moreover, according to the diagnostics of the models in following Table 7, there seem no normality, autocorrelation and heteroscedasticity problems.

Table 7: Diagnostics of TAR Model Estimates

	Dependent Variable: Δgdp		Dependent Variable: Δlbr	
	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
$\hat{\sigma}$	0.02	0.02	0.02	0.02
R^2	0.19	0.31	0.18	0.18
Durbin-Watson	2.00	2.13	2.11	2.13
LM_{het}	3.71	11.75	2.47	11.70
χ_{nd}^{2s}	0.08	0.22	0.11	0.87
χ_{nd}^{2k}	0.43	0.57	0.02	0.69
χ_{nd}^{2j}	0.14	0.37	0.012	0.90

Note: The significance levels are given for normality test results.

Conclusion

This study analyzes the effect of year-round daily saving time implementation only focusing on labor productivity and economic growth by employing Threshold AR model to quarterly data for the time period 2006: Q1 and 2018: Q1 for Turkey to take into account the asymmetry. Moreover, it can be seen that the estimates of the nonlinear model seem to make more sense when compared with the linear AR model. However, one should be cautious about the result of this study and in order to evaluate the overall net benefit of implementing summer time or winter time over the whole year, one can perform social cost-benefit analysis. Because, the decision of switching or not switching to daylight saving time has many consequences including such as electricity consumption, financial markets and trade activities, human well-being and health, sleeping, academic success, home and community accidents, road accidents and fatalities, work accidents, productivity and security. Therefore, this decision should be analyzed by the policy makers deeply before implementing. There can be other factors that (are) affected (by) day light saving time. However, as literature focuses on one dimension of its effect, this study also restricts attention on only two important consequences of this implementation. Therefore, this paper takes into account this relationship in terms of growth and labor productivity framework. In this manner, the main motivation of this study is to be the first study in the empirical literature for Turkey. In the light of these issues, we found a positive and significant effect of policy change on GDP growth rate. Our second important finding is that there seems negative and significant effect of summer time on labor productivity.

Therefore, the implementation of *summer time may reduce the labor productivity* for both growth and labor productivity threshold models. While the change in growth rate is lower than some threshold value, policy change will increase the growth rate however the implementation of summer time has negative but insignificant effect on growth rate for this case. One can say that *policy change has positive effect on growth rate*. The contribution of this study may be to take into account the possible nonlinearity and secondly how the results can change according to different threshold values for growth and labor productivity. According to the aim of this study, we just consider the relationship between growth, labor productivity and summer time policy changes. These relationships can be widened including other factors by employing more complex econometric methods. This can be a subject for future studies. To conclude, policy makers should decide to implement day light saving time considering all effects such as electricity consumption, financial markets, trade activities and human well-being.

Moreover, as the focus of this study is to analyze the effect of all year round DST implementation on economic growth and labor productivity, other factors that can affect growth and labor productivity are not included into the analysis because of quarterly data unavailability. Based on data availability, future studies should also include other factors such as technological innovations, education, some macro-economic variables, social capital, labor market inflexibility, restrictions and rigidities, issues related to business management, quality of institutions and investment. Therefore, further research using more explanatory variables is certainly required.

References

- Ahuja, Dilip R. and SenGupta, D.P. (2012), "Year-round Daylight Saving Time will Save More Energy in India Than Corresponding DST or Time zones", *Energy Policy*, 42 (2012): 657–669.
- Aries, M. B. C. and G. R. Newsham (2008), "Effect of Daylight Saving Time on Lighting Energy Use: A Literature Review." *Energy Policy*, 36(6): 1858–1866. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.05.021>.
- Auzina-Emsina, Astra (2014), "Labour Productivity, Economic Growth and Global Competitiveness in Post-crisis Period", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 156: 317-321. 19th International Scientific Conference: Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25 April 2014, Riga, Latvia.
- Baert, S., Omeij, E., Verhaest, D., Vermeir, A., (2015), "Mister Sandman, Bring me Good Marks! On the Relationship Between Sleep Quality and Academic Achievement", *Social Science Med*, 130, 91–98.
- Barnes, C.M., Wagner, D.T., (2009), "Changing to Daylight Saving Time Cuts into Sleep and Increases Workplace Injuries". *Journal of Applied Psychology*, 94 (5), 1305–1317.
- Brock, W. A., and Potter, S. M., (1993), "Nonlinear time series and macroeconometrics", *Handbook of Statistics*, 11, 195-229.
- Chan, K. S. (1993), "Consistency and Limiting Distribution of the Least Squares Estimator of a Threshold Autoregressive Model", *The Annals of Statistics*, 21, 520-533.
- Chang, S.-C., (2010), "Effects of Asymmetric Adjustment Among Labor Productivity, Labor Demand, and Exchange Rate Using Threshold Cointegration Test", *Emerging Markets Finance & Trade*, 46(6), 55-68.
- Choi, Seungmoon, Pellen, Alistair, Masson, Virginie, (2017), "How Does Daylight Saving Time Affect Electricity Demand? An Answer Using Aggregate Data from a Natural Experiment in Western Australia", *Energy Economics*, 66, 247–260.
- Coate, D., Markowitz, S., (2004), "The Effects of Daylight and Daylight Saving Time on US Pedestrian Fatalities and Motor Vehicle Occupant Fatalities", *Accident Analysis&Prevention* 36 (3), 351–357.
- Coren, S., (1996a), "Daylight Savings Time and Traffic Accidents", *New England Journal of Medicine*, 334 (14), 924–925.
- Coren, S., (1996b), "Accidental Death and the Shift to Daylight Savings Time", *Perceptual Motor Skills*, 83 (3), 921–922.
- Coren, S., (1998), "Effects of Daylight Savings Time on Collision Rates: A Reply", *The New England Journal of Medicine*, 339 (16), 1168.
- Deleidi, Matteo, Meloni, Walter Paternesi, Stirati, Antonella (2018), "Structural Change, Labour Productivity and the Kaldor-Verdoorn Law: Evidence from European Countries", *Dipartimento di Economia Università degli studi Roma Tre Working papers*, Working Paper no: 239, Rome, Italy, ISSN 2279-6916.
- Ebersole, N. U., (1974), "The Year-Round Daylight Saving Time Study", *National Government Publication, Final Report to Congress from the Secretary of Transportation*, Washington: U.S. Department of Transportation.
- Enders, W. and Granger, C.W.J., (1998), "Unit-root tests and asymmetric adjustment with an example using the term structure of interest rates", *Journal of Business Economic & Statistics*, 16, 304–11.
- Enders, W. and Siklos, P. L. (2001), "Cointegration and Threshold Adjustment", *Journal of Business and Economic Statistics*, 19, 2.
- Enders, W., Falk, B. L., and Siklos, P. (2007), "A Threshold Model of Real U.S. GDP and the Problem of Constructing Confidence Intervals in TAR Models", *Studies in Nonlinear Dynamic & Econometrics*, 11(3), 4.
- Felson, M., Poulsen, E., (2003), "Simple Indicators of Crime by Time of Day", *International Journal of Forecasting*, 19, 595.
- Ferguson, S., Preusser, D., Lund, A., Zador, P., Ulmer, R., (1995), "Daylight Saving Time and Motor-vehicle Crashes—the Reduction in Pedestrian and Vehicle Occupant Fatalities", *American Journal of Public Health*, 85 (1), 92–95.
- Garrison MM, Christakis D., (2011), "Daylight Savings Time and the Impact on Standardized Test Scores in Early Adolescents", *Sleep*, 34:A268.
- Gaski, J.F., Sagarin, J., (2011), "Detrimental Effects of Daylight-saving Time on SAT Scores", *Journal Neuroscience Psychology Economics*, 4 (1), 44–53.

- Hamilton, J. (1989), "A New Approach to the Economic Analysis of Nonstationary Time Series and the Business Cycle", *Econometrica*, 57, 357-384.
- Hansen B., (1997), "Inference in TAR Models", *Studies in Nonlinear Dynamics and Econometrics*, 2.
- Harrison, Yvonne (2013), "The Impact of Daylight Saving Time on Sleep and Related Behaviours", *Sleep Medicine Reviews*, 17: 285-292.
- Havranek, Tomas, Herman, Dominik and Irsova, Zuzana, (2018), "Does Daylight Saving Save Electricity? A Meta-Analysis", *The Energy Journal*, Vol. 39, No. 2: 35-62.
- Hein, E., and Tarassow, A. (2010), "Distribution, Aggregate Demand and Productivity Growth: Theory and Empirical Results for Six OECD Countries Based on a Post-Kaleckian model", *Cambridge Journal of Economics*, 34(4), 727-754.
- Herber, S. P., Quis, J. S. and Heineck, G., (2017), "Does the Transition into Daylight Saving Time Affect Students' Performance?", *Economics of Education Review*, 61: 130-139.
- Hicks R.A., Lawrence-Davis J.R. and Guynes, S. M., (1980), "Change in the Classroom Department of Children Following Change from Daylight Saving Time", *Perceptual and Motor Skills*, 51:101-2.
- Hicks, R.A., Lyndseth, K. and Hawkins, J., (1983), "Daylight-saving Time Changes Increase Traffic Accidents", *Perceptual and Motor Skills*, 56 (1), 64-66.
- Huang, A. and Levinson, D., (2010), "The Effects of Daylight Saving Time on Vehicle Crashes in Minnesota", *Journal of Safety Research*, 41: 513-520.
- Janszky, I., Ahnve, S., Ljung, R., Mukamal, K.J., Gautam, S., Wallentin, L. and Strenestrand, U., (2012), "Daylight Saving Time Shifts and the Incidence of Acute Myocardial Infarction", *Sleep Medicine*, 13 (3), 237-242.
- Janszky, I., Ljung, R., (2008), "Shifts to and from Daylight Saving Time and Incidence of Myocardial Infarction", *New England Journal of Medicine*, 359 (18), 1966-1968.
- Jennum, P., Ibsen, R., Avlund, K., Kjellberg, J., (2014), "Health, Social and Economic Consequences of Hypersomnia: A Controlled National Study from a National Registry Evaluating the Societal Effect on Patients and Their Partners", *European Journal of Health Economics*, 15, 303-311.
- Jiddou, M.R., Pica, M., Boura, J., Qu, L. and Franklin, B.A., (2013), "Incidence of Myocardial Infarction with Shifts to and from Daylight Savings Time", *The American Journal of Cardiology*, 111 (5), 631-635.
- Jin, L. and Ziebarth, N. R. (2015), "Sleep and Human Capital: Evidence from Daylight Saving Time, Health, Econometrics and Data Group", *The University of York Working Paper*, No: WP 15/27, <http://www.york.ac.uk/economics/postgrad/herc/hedg/wps/>
- Hamilton, J. D., (1989), "A new approach to the economic analysis of nonstationary time series and the business cycle", *Econometrica*, 57, 357-384.
- Huyuguzel, K., Gül, Ş. and Deliktas, E. (2015), "Labor Productivity Convergence or Divergence in Transition Countries Before and After The Collapse Of Soviet Union", *Ege Strategic Research Journal*, 6 (2):1-15.
- Kaldor, N. (1966), *Causes of the Slow Rate of Growth of the United Kingdom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kaldor, N. (1967), *Strategic Factors in Economic Development*. New York: Cornell University Press.
- Kamstra, M. J., Kramer, L. A., Levi, M. D., (2000), "Losing Sleep at the Market: the Daylight Saving Anomaly", *American Economic Review*, 90, 1005-1011.
- Kantermann, T., Juda, M., Mellow, M., Roenneburg, T., (2007), "The Human Circadian Clock's Seasonal Adjustment is Disrupted by Daylight Saving Time", *Current Biology*, 17 (22), 1996-2000.
- Kapetanios, G., Shin, Y., Snell, A. (2003), "Testing for a unit root in the nonlinear STAR framework", *Journal of Econometrics*, 12, 359-379.
- Karaalp-Orhan, H. S. (2016), *Human Capital, Labor Productivity and Economic Growth: The Bounds and Causality Tests for Turkey*, International Congress on Political, Economic and Social Sciences (ICPESS 2016), 24-26 August 2016, Istanbul.
- Korkmaz, S. and Korkmaz, O. (2017), "The Relationship between Labor Productivity and Economic Growth in OECD Countries", *International Journal of Economics and Finance*, 9, 5, 71-76.

- Korucu Gümüšoğlu, N. (2013), *Modelling Nonlinearities in European Money Demand: An Application of Threshold Cointegration Model* (Doctoral dissertation), Middle East Technical University, Ankara, Turkey.
- Kountouris, Y. and Remoundou, K. (2014), "About Time: Daylight Saving Time Transition and Individual Well-being", *Economics Letters*, 122 (2014) 100–103
- Lahti, T., Nysten, E., Haukka, J., Sulander, P. and Partonen, T., (2010), "Daylight Saving Transitions and Road Traffic Accidents", *Journal of Environmental and Public Health*.
- Lavoie, M. (2018), Production Functions, The Kaldor-Verdoorn Law and Methodology. In Philip Arestis (Ed.), *Alternative Approaches in Macroeconomics Essays in Honour of John McCombie* (pp. 303-331). Cambridge: Palgrave Macmillan.
- Leybourne, S. J., Newbold, P. and Vougas, D., (1998), "Unit roots and smooth transitions", *Journal of Time Series Analysis*, 19, 83–97.
- List, L. (2017), *Does Output Influence Productivity? – A Meta-regression Analysis* (Working paper), University of Paris 13.
- Magacho, G. R. (2017), "Structural Change and Economic Growth: Advances and Limitations of Kaldorian Growth Models", *PSL Quarterly review*, 70 (279), 35-57.
- Mahmud, M. and Rashid, A. (2006), Labor Productivity and Economic Growth, What causes what: An Empirical Analysis, *Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 2, No:1, (Spring 2006): 69-81.
- McCombie, J. (2002), Increasing Returns and the Verdoorn law from a Kaldorian perspective. In J. McCombie, M. Pugno, & B. Soro (Eds.), *Productivity growth and economic performance: Essays on Verdoorn's law* (pp. 64–114). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Milne J. (1911), The Daylight Saving (?) Bill, *British Medical Journal*, 1:1386.
- Mirza, F. M. and Bergland, O. (2011), "The Impact of Daylight Saving Time on Electricity Consumption: Evidence from Southern Norway and Sweden" *Energy Policy*, 39(6): 3558–3571. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.03.057>.
- Momani, M. A., Yatim, B., and Ali, M. A. M. (2009), "The Impact of the Daylight Saving Time on Electricity Consumption—A Case Study from Jordan." *Energy Policy*, 37(5): 2042–2051. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.02.009>.
- Monk, T.H., (1980), "Traffic Accident Increases as a Possible Indicant of Desynchronis", *Cronobiologica*, 7 (4), 527–529.
- Nakamura, K., Kaihatsu, S. and Yagi, T., (2018), "Productivity Improvement and Economic Growth", *Bank of Japan Working Paper Series*, May, No.18-E-10, Tokyo, Japan.
- Neftçi, S. N. (1984), "Are Economic Time Series Asymmetric over the Business Cycle?", *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, 92 (2), 307-328, April.
- Öcal, N. (2000), "Nonlinear Models for UK Macroeconomic Time Series", *Studies in Nonlinear Dynamics and Econometrics*, 4(3), 123-135.
- Öcal, N. (2006), "Nonlinear Models, Composite Longer Leading Indicator and Forecasts for UK Real GDP", *Applied Economics*, 38(9), 1049-1053.
- Panagiotidis, T. and Pelloni, G., (2007), "Nonlinearity in the Canadian and U.S. Labor Markets: Univariate and Multivariate Evidence From a Battery of Tests", *Macroeconomic Dynamics*, 11(5), 613–637. doi:10.1017/S1365100507060245
- Pesaran, H.M., and Potter, S.M. (1997), "A Floor and Ceiling Model of US Output", *Journal of Economic Dynamics and Control*, 21, 661-695.
- Potter, S. M., (1995), "A nonlinear approach to US GNP", *Journal of Applied Econometrics*, 10(2), 109-125. doi:10.1002/jae.3950100203
- Reincke, K.-J. and F. van den Broek (1999), *Summer Time: Through Examination of the Implications of Summer-time Arrangements in the Member States of the European Union. Executive summary*, Study conducted by Research voor Beleid International for the European Commission. Commission Europeenne, Leiden.
- Robb, D. and Barnes, T., (2018), "Accident Rates and the Impact of Daylight Saving Time Transitions", *Accident Analysis and Prevention*, 111: 193–201.
- Schaffner, M., Sarkar, J., Torgler, B., Dulleck, U. (2018), "The Implications of Daylight Saving Time: A Quasi-natural Experiment on Cognitive Performance and Risk Taking Behavior", *Economic Modelling*, 70: 390–400.

- Sexton, Alison L. and Beatty, Timothy K.M., (2014), "Behavioral Responses to Daylight Savings Time", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107: 290–307.
- Sollis, R., (2004), "Asymmetric Adjustment and Smooth Transitions: A Combination of Some Unit Root Tests", *Journal of Time Series Analysis*, 25, 409–417.
- Sollis, R., (2009), "A simple unit root test against asymmetric STAR nonlinearity with an application to real exchange rates in Nordic countries", *Economic Modelling*, 26, 118–125.
- Storm, S., and Naastepad, C. W. M., (2012), *Macroeconomics Beyond the NAIRU*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Su, B., and Heshmati, A. (2011), *Development and Sources of Labor Productivity in Chinese Provinces*. IZA Discussion Paper (No 6263), 1-30. Retrieved from <http://ftp.iza.org/dp6263.pdf>.
- Thirlwall, A. P. (2018), "John McCombie's Contribution to the Applied Economics of Growth in a Closed and Open Economy", In Philip Arestis (Ed.), *Alternative Approaches in Macroeconomics Essays in Honour of John McCombie* (pp. 23-57). Cambridge: Palgrave Macmillan.
- Tong, H. (1978), *On a threshold model in patterns recognition and signal processing*, ed. C.H. Chen, Amsterdam: Sijhoff&Noordhoff.
- Tong, H. (1983), *Threshold Models in Nonlinear Time Series Analysis* (Lecture notes in statistics No.21), New York: Springer-Verlag.
- Tsay R., (1989), "Testing and Modeling Threshold Autoregressive Processes", *Journal of the American Statistical Association*, 84, 405, 231-240.
- Varughese, J., Allen, R.P., (2001), "Fatal Accidents Following Changes in Daylight Savings Time: the American Experience", *Sleep Medicine*, 2 (1), 31–36.
- Verdejo, H., C. Becker, D. Echiburu, W. Escudero, and E. Fucks (2016), "Impact of Daylight Saving Time on the Chilean Residential Consumption." *Energy Policy*, 88: 456–464. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2015.10.051>.
- Verdoorn P. J. (1949), On the Factors Determining the Growth of Labour Productivity, L'Industria. In McCombie JS, Pugno M, Soro B (Eds.) (2002) *Productivity Growth and Economic Performance: Essays on Verdoorn's Law*. Palgrave Macmillan UK.
- Wagner, D.T., Barnes, C.M., Lim, V.K.G. and Ferris, D.L., (2012), "Lost Sleep and Cyberloafing: Evidence from the Laboratory and a Daylight Saving Time Quasiexperiment", *Journal of Applied Psychology*, 97 (5), 1068–1076.
- Young A. (1928), "Increasing Returns and Economic Progress", *Economic Journal*, 38. 152, 527-542.

İş Sağlığı ve Güvenliği Alanında Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarının İncelenmesi¹

Analysis of Master Theses on Occupational Health and Safety in Turkey

Nilgün Ulutaşdemir², Hasan Tuna³, İbrahim Ertürk⁴

Öz

Bu çalışma; Türkiye’de 1978–2017 yılları arasında İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) alanında çalışılan lisansüstü tezlerin betimsel bir analizi yapılarak, çalışmaların farklı kriterlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini belirleme amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki üniversitelerde yapılmış olan lisansüstü tezleri, örneklemini ise İSG alanındaki yükseköğretim kurulu tez veri merkezinde bulunan, 2017 yılına kadar tamamlanmış tezler oluşturmaktadır. Araştırmamız retrospektif tipte, tanımlayıcı kayıt taraması çalışmasıdır. Tezler; ait oldukları anabilim dalı, üniversite, enstitü, yayınladıkları yıl, türü ve konu alanı açısından analiz edilerek araştırma eğilimleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda İSG ile ilgili 1022 adet Yüksek Lisans, 124 adet Doktora ve 23 adet Tıpta Uzmanlık olmak üzere toplam 1169 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Araştırma, benzer çalışmalar ile oluşacak yığılmaların önlenmesi ve insan kaynaklarının daha etkili ve verimli bir şekilde yönlendirilebilmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: İş Sağlığı ve Güvenliği, Lisansüstü, Üniversite, Anabilim Dalı, Enstitü

Abstract

In this study; it is planned in order to determine how the master studies are distributed according to different criteria, by making a descriptive analysis of master theses on Occupational Health and Safety (OHS) published between 1978 and 2017 in Turkey. The universe of the study constitutes master theses that have been made in universities in Turkey, while the sample of study consisting of theses completed until 2017 in higher education board thesis data center on OHS. Our research is a retrospective type, descriptive record scanning study. The theses have been examined by department that they belong to, the university, the institute, the year of being published, type and subject area and research trends have been determined. As a result of the research, total 1169 master theses which are comprised of 1022 postgraduate, 124 doctorates, 23 expertise in medicine were attained. This study is important in terms of that prevent the accumulation of similar works and to guide the human resources more effectively and efficiently.

Keywords: Occupational Health and Safety, Master, University, Department, Institute

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 26 / 05 / 2018

Accepted: 27 / 12 / 2018

¹Bu çalışma 04-05 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul 3. Uluslararası Mühendislik Mimarlık ve Tasarım Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş şeklidir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Avrasya Üniversitesi, nulutasdemir@yahoo.com, 0000-0002-2231-5236

³Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, hasan.tuna@gumushane.edu.tr, 0000-0003-3194-7216

⁴Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, israfil.erturk@hotmail.com, 0000-0002-5964-6813

Giriş

İş Sağlığı ve Güvenliği; İş yerlerinde işin yürütülmesi sırasında, çeşitli nedenlerden kaynaklanan sağlığa zarar verebilecek koşullardan korunmak amacıyla yapılan sistemli ve bilimsel çalışmalardır. İSG; tıbbın, teknolojinin ve birçok bilim (fizik, kimya, mühendislik, sosyoloji, psikoloji, hukuk, sosyal politika vb.) dalının ilgi alanına giren çok sektörlü bir çalışma alanıdır (Bilir ve Yıldız, 2014). Ülkemizde, İSG'ye verilen önem her geçen gün artmaktadır. Dilaver Paşa Nizamnamesi ile başlayan İSG çalışmaları çıkartılan İş Kanun'larıyla devam etmiştir.

Türkiye'de yasal düzenlemelerle İSG alanında ciddi çalışmalar yapılmasına rağmen iş kazası açısından Avrupa'da birinci, Dünyada ise üçüncü sıradadır. Ülkemizdeki iş kazalarını ve meslek hastalıklarını önlemek, sağlıklı ve güvenli iş yerleri oluşturmak için ülke genelinde İSG kültürünün yaygınlaştırılması büyük önem arz etmektedir. İSG bilinci oluşturmada ve bunu bir güvenlik kültürü haline getirmede, bu konuda yapılacak lisansüstü eğitimlerin önemli rolü vardır.

Yükseköğretim kurumları bilim ve teknolojinin ilerlemesini sağlamak, araştırma ve öğretim yapmak, ülke sorunlarına çözüm yolları önermek, toplumun gereksinim duyduğu yüksek nitelikli insan gücü yetiştirmek, yayın yapmak gibi işlevlere sahiptir (Karakütük, 2009). Yükseköğretimin her bir kademesinde ülkenin ve toplumun ihtiyacına yönelik bireyler yetiştirmek amaçlanmıştır. Lisansüstü eğitim de, araştırma yoluyla bilgiye katkıda bulunacak ve gelişen toplumun ihtiyacını karşılayacak bilim adamı ve öğretim elemanı yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Varış, 1972). Ülkemizde 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu'na göre lisansüstü eğitim; yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimini kapsamaktadır (Yükseköğretim Kanunu, 1981). Lisansüstü eğitim sürecinde öğrencilerden beklenen bilimi üretme ve yayma faaliyetleridir. İSG sorunlarının anlaşılıp çözümlenmesinde, İSG kültürünün geliştirilmesinde ve geleceğe yönelik doğru eğitim planlamasının yapılmasında İSG araştırmalarının önemi her geçen gün artmaktadır.

Son yıllarda İSG alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak yapılan bilimsel araştırmaların sayısında kayda değer bir artış görülmektedir. Bundan dolayı İSG alanında hangi tür çalışmanın yapılabileceği ve İSG disiplininin diğer disiplinler içindeki yerinin belirlenmesi İSG alanında yeni araştırma konusu seçiminde araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışılacak tez konusu için yeterli taramanın yapılmaması veya ilgili konunun daha önce çalışılıp çalışılmadığı araştırılmadan konu seçiminin yapılmasından dolayı, öncesinde defalarca çalışılmış konular aynı tarzda, aynı yöntemlerle ele alınmaktadır. Özellikle, lisansüstü eğitimde araştırma konusuna karar vermekte zorlanan öğrencilerin alanında daha sık veya daha az çalışılmış konu alanlarını görmelerine imkân sağlayarak rehber niteliğinde olabilir.

Bu çalışmada Türkiye'de 1978–2017 yılları arasında İSG konularında çalışılan lisansüstü tezlerin betimsel bir analizi yapılarak, çalışmaların farklı kriterlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini ve lisansüstündeki araştırma konularının sektörlere göre eğilimleri belirlenmiştir.

1. Araştırma

1.1. Araştırmanın Önemi

İSG alanında ülkemizde yapılan araştırmaların bir bütün halinde incelenerek çalışılmayan alanlar ve konuların tespit edilmesi ve yeni yapılacak araştırmalara yön göstermesi açısından, konuyla ilgili bir analiz ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ülkemizde bu konuda Sevinç vd., (2003) "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Konularında Türkiye'de 1985-2001 Yılları Arasında Yapılmış Lisans Üstü Tezlerine Yönelik İçerik Analizi", Yıldırım vd., (2017) "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili" ve Mutlu ve Altuntaş "Türkiye'de 1974-2016 Yıllarında İş Sağlığı ve Güvenliği Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Profili" isimli araştırmaları yürütmüşlerdir. İSG alanında yapılan tezlerin ortak bir havuzda analizlerini yapma fırsatı bulduğumuz araştırma, yeni yapılacak araştırmaların hedeflerini belirlemede önemli bir görev üstlenmiş olmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de 1978–2017 yılları arasında İSG alanında çalışılan lisansüstü tezlerin betimsel bir analizi yapılarak, çalışmaların farklı kriterlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmıştır:

- İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili tezlerin yıllara ve türüne göre dağılımı,
- İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili tezlerin bölgelere göre dağılımı,
- İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili tezlerin üniversitelere göre dağılımı,
- İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili tezlerin enstitülere göre dağılımı,
- İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı,
- İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili tezlerin konusuna göre dağılımı, incelenmiştir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu Araştırma retrospektif tipte, tanımlayıcı kayıt taraması çalışmasıdır. Tarama sürecinde Yüksek Öğretim Kurulunun Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki üniversitelerde yapılmış olan lisansüstü tezleri, örneklemini ise İSG alanındaki yükseköğretim kurulu tez veri merkezinde bulunan, 2017 yılına kadar tamamlanmış tezler oluşturmaktadır. YÖK tez arama sisteminde var olan lisansüstü tezlerde "İş Sağlığı" ve "İş Güvenliği" kelimelerinin geçtiği bütün tezler ulaşılmıştır. Araştırmada 1169 adet tamamlanmış lisansüstü tez incelenmiştir.

Bu çalışmada lisansüstü tezlerin değerlendirilmesine yönelik olarak, tezlerin türlerine, tezin yayınlanma dili, araştırmacıların cinsiyetine, üniversiteler, coğrafi bölge, enstitü, yıl, danışman, anabilim dalları ve konu alanları ile ilgili dağılımlar analiz edilerek araştırma eğilimleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizine göre değerlendirilmiştir.

1.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucu elde edilen veriler yüzde (%) ve frekans (f) cinsinden ifade edilerek çeşitliliğine göre sınıflandırılmış, ayrıca tablolar oluşturularak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Geçmişten günümüze, İSG alanında yapılmış olan tezlerin % 87,43'ü yüksek lisans, % 10,60'ı doktora ve % 1,97'si ise tıpta uzmanlık düzeyinde olduğu görülmektedir. 879 adet tez (% 75,19) devlet üniversitelerinde yazılmışken 290 adet tez (24,81) özel üniversitelerinde yazılmıştır. Tezlerin 1114 adedi (%95,3) Türkçe, 55 adedi (%4,7) İngilizce yazılmıştır. Tezlerin ortalama sayfa sayısı 138'dir. Tez sayfa sayıları 39 ile 888 arasında dağılım göstermektedir (Tablo 1).

Lisansüstü tezlerinin izin durumuna bakıldığında izinli tezlerin sayısının 817, izinsiz olanların 352 adet olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar tezlerini farklı bilimsel ortamlarda yayımlamak için okuyucuya açıklığı erteleyebilmektedir. İzinsiz tezlerin 160 tanesi ertelemiş, 192 lisansüstü tez ise sadece üniversite kütüphaneleri aracılığıyla (TÜBESS üzerinden) erişilebilmektedir (Tablo 1).

Lisansüstü çalışmaların unvanlara göre dağılımları incelendiğinde; Profesör oranının % 43,97 ile ilk sırada yer aldığı, bu sırayı %25,32'lik oranla Doçent, % 29,26'lık oranla ise Dr. Öğr. Üyesi yer almaktadır. Tezleri tamamlayan araştırmacıların cinsiyet durumları incelendiğinde; 644 erkek, 525 kadın araştırmacının olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı incelendiğinde; Fen Bilimleri Enstitüsünde yapılan tez sayısı 470 (%40,21), Sosyal Bilimler Enstitüsünde yapılan tez sayısı 385 (%32,93) ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünde yapılan tez çalışması 267 (22,84) olmuştur. Kalan %4,02'si ise diğer enstitülerde yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Tezlerin Dağılımı

Seçenekler	1	2	3	4	6
Tez Türü	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık		Toplam
f	1022	124	23		1169
%	87,43	10,6	1,97		100
Tez Dili	Türkçe	İngilizce			
f	1114	55			1169
%	95,30	4,70			100
Tez İzin Durumu	İzinli	İzinsiz Ulaşılabilir	İzinsiz Ulaşılamaz		
f	817	160	192		1169
%	69,89	13,69	16,42		100
Üniversite	Devlet	Özel			

f	879	290	1169	
%	75,19	24,81	100	
Araştırmacı Cinsiyeti	Erkek	Kadın		
f	644	525	1169	
%	55,09	44,91	100	
Danışman	Prof.	Doç.	Dr. Öğr. Üyesi	Diğer
f	514	296	342	17 1169
%	43,97	25,32	29,26	1,45 100
Enstitüler	Fen Bilimleri Enstitüsü	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	Diğer
f	470	385	267	47 1169
%	40,21	32,93	22,84	4,02 100

İSG alanında yapılan tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde, Lisansüstü tezlerinin en fazla (%12,04) Gazi Üniversitesi yapıldığı görülmektedir. Gazi Üniversitesi'ni İstanbul (72), İstanbul Teknik (49), Dokuz Eylül (47) ve Üsküdar (42) üniversiteleri izlemektedir. Hazırlanan doktora tezleri arasında birinci sırada İstanbul Üniversitesi yer almaktadır. İstanbul Üniversitesini Gazi (18), Hacettepe (13), Dokuz Eylül (12), İstanbul Teknik (7), Ege ve Ankara (6), Marmara ve Orta Doğu Teknik (5) ve Çukurova (4) üniversiteleri izlediği belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversiteler	Yüksek Lisans		Doktora		Tıpta Uzmanlık		Lisansüstü	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Gazi Üniversitesi	126	12,33	18	14,52	1	4,35	145	12,40
İstanbul Üniversitesi	52	5,09	20	16,13	0	0,00	72	6,16
İstanbul Teknik Üniversitesi	42	4,11	7	5,65	0	0,00	49	4,19
Dokuz Eylül Üniversitesi	34	3,33	12	9,68	1	4,35	47	4,02
Üsküdar Üniversitesi	42	4,11	0	0,00	0	0,00	42	3,59
Gedik Üniversitesi	41	4,01	0	0,00	0	0,00	41	3,51
Hacettepe Üniversitesi	28	2,74	13	10,48	0	0,00	41	3,51
Marmara Üniversitesi	36	3,52	5	4,03	0	0,00	41	3,51
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	34	3,33	0	0,00	0	0,00	34	2,91
Beykent Üniversitesi	33	3,23	0	0,00	0	0,00	33	2,82
Çukurova Üniversitesi	22	2,15	4	3,23	1	4,35	27	2,31
Gediz Üniversitesi	27	2,64	0	0,00	0	0,00	27	2,31

Ege Üniversitesi	17	1,66	6	4,84	2	8,70	25	2,14
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	20	1,96	5	4,03	0	0,00	25	2,14
Ankara Üniversitesi	16	1,57	6	4,84	1	4,35	23	1,97
Sakarya Üniversitesi	20	1,96	3	2,42	0	0,00	23	1,97
Kocaeli Üniversitesi	22	2,15	0	0,00	0	0,00	22	1,88
Selçuk Üniversitesi	21	2,05	1	0,81	0	0,00	22	1,88
İstanbul Aydın Üniversitesi	20	1,96	0	0,00	0	0,00	20	1,71
Anadolu Üniversitesi	15	1,47	3	2,42	0	0,00	18	1,54
Cumhuriyet Üniversitesi	15	1,47	0	0,00	0	0,00	15	1,28
DİĞER*	339	33,17	21	16,94	17	73,91	377	32,25
TOPLAM	1022	100	124	100	23	100	1169	100

*Lisansüstü tez sayısı 15 'den küçük olan üniversitelerin toplam tez sayısıdır.

Lisansüstü tezlerin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde; %42,69'unun (499) Marmara Bölgesi'nde, %31,05'inin (363) İç Anadolu Bölgesi'nde, %10,69'unun (125) Ege Bölgesi'nde, %6,42'sinin (75) Akdeniz Bölgesi'nde, %5,3'ünün (62) Karadeniz Bölgesi'nde, %2,22'sinin (26) Doğu Anadolu Bölgesi'nde, %1,63'ünün (19) ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde yapılmış olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Tezlerin Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGELER	Lisansüstü	
	f	%
MARMARA	499	42,69
İÇ ANADOLU	363	31,05
EGE	125	10,69
KARADENİZ	62	5,30
AKDENİZ	75	6,42
DOĞU ANADOLU	19	1,63
GÜNEYDOĞU ANADOLU	26	2,22
TOPLAM	1169	100,00

İSG alanında yapılmış olan lisansüstü tezler yıllara göre incelendiğinde; ilk tez 1978 yılında Marmara üniversitesinde tamamlanmıştır. 2012 yılından itibaren İSG ile ilgili tez sayılarında önemli artışlar gözlenmiş ve 2017 yılında tez sayısı yüz elli yedi olarak belirlenmiştir. 1978'den 2017 sonuna kadar toplam 1022 yüksek lisans, 124 doktora ve 23 tıpta uzmanlık olmak üzere toplam 1169 lisansüstü tez tespit edilmiştir. Konu ile ilgili en çok tez yazılmış seneler sırasıyla 2015 (180 tez), 2016 (161 tez), 2017 (157 tez) ve 2014 (109 tez)'dür (Tablo 4).

Tablo 4: Tezlerin Bitirildiği Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans		Doktora		Tıpta Uzmanlık	
	f	%	f	%	f	%
2017	82	8,02	2	1,61	1	4,35
2017*	64	6,26	4	3,23	4	17,39
2016	112	10,96	5	4,03	2	8,70
2016*	36	3,52	4	3,23	2	8,70
2015	127	12,43	4	3,23	4	17,39
2015*	37	3,62	7	5,65	1	4,35
2014	96	9,39	9	7,26	0	0,00
2014*	4	0,39	0	0,00	0	0,00
2013	45	4,40	6	4,84	1	4,35
2013*	1	0,10	0	0,00	0	0,00
2012	30	2,94	0	0,00	0	0,00
2011	31	3,03	5	4,03	2	8,70
2010	68	6,65	6	4,84	2	8,70
2009	32	3,13	8	6,45	1	4,35
2008	24	2,35	7	5,65	0	0,00
2007	18	1,76	4	3,23	0	0,00
2006	31	3,03	2	1,61	0	0,00
2005	21	2,05	2	1,61	0	0,00
2004	24	2,35	3	2,42	0	0,00
2003	12	1,17	7	5,65	0	0,00
2002	16	1,57	8	6,45	0	0,00
2001	10	0,98	4	3,23	0	0,00
2000	5	0,49	5	4,03	0	0,00
1999	16	1,57	4	3,23	0	0,00
1998	4	0,39	2	1,61	1	4,35
1997	16	1,57	7	5,65	0	0,00
1996	14	1,37	2	1,61	0	0,00

1995	9	0,88	2	1,61	0	0,00
1994	8	0,78	1	0,81	0	0,00
1993	7	0,68	1	0,81	0	0,00
1992	6	0,59	0	0,00	1	4,35
1991-1978	16	1,57	3	2,42	1	4,35
TOPLAM	1022	100	124	100	23	100

*Bu yıldaki yayınlanmamış (ertelenmiş) tezlerdir.

Lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımlarına bakıldığında, tezleri 250'sinin İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği anabilim dalı, 127'sinin İşletme veya İşletme Yönetimi anabilim dalı, 112'sinin Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri anabilim dalı ve 110'unun da Halk Sağlığı anabilim dalı ele alındığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: İş Sağlığı ve Güvenliği Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına İlişkin Dağılımları

Anabilim Dalı	Lisansüstü	
	f	%
İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Anabilim Dalı	250	21,39
İşletme / İşletme Yönetimi Anabilim Dalı	127	10,86
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı	112	9,58
Halk Sağlığı Anabilim Dalı	110	9,41
İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı	73	6,24
Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı	60	5,13
Maden Mühendisliği Anabilim Dalı	53	4,53
Hukuk / Özel Hukuk Anabilim Dalı	49	4,19
Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı	39	3,34
Hemşirelik Anabilim Dalı	26	2,22
Kazaların Çevresel ve Teknik Araştırması Anabilim Dalı	24	2,05
Orman / Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı	22	1,88
Makine Mühendisliği Anabilim Dalı	19	1,63
Diğer*	205	17,54
Toplam	1169	100,00

*İSG ile ilgili 15 taneden daha az tez yayınlamış olan, çeşitli anabilim dallarında yapılmış tezlerden oluşmaktadır.

İSG alanında yapılan lisansüstü tez konularının sektörlere göre dağılımına bakıldığında, tezlerin %18,91'i Sanayi işlerinde çalışma yapıldığı görülmüştür. Çalışılan konu alanlarına göre en çok çalışılan ilk beş konu %18,91 Sanayi, %13,26 Sağlık, %12,57 İnşaat, %6,93 Tarım-Orman-Gıda, %5,47 Maden şeklindedir (Tablo 6).

Tablo 6: İş Sağlığı ve Güvenliği Lisansüstü Tezlerin Konu Alanlarına İlişkin Dağılımları

KONU	Lisansüstü	
	f	%
SANAYİ	221	18,91
SAĞLIK	155	13,26
İNŞAAT	147	12,57
TARIM-ORMAN-GIDA	81	6,93
MADEN	80	6,84
HUKUK	64	5,47
ÇEVRE	39	3,34
TEKSTİL	33	2,82
ELEKTRİK	30	2,57
KİMYA	21	1,80
PSİKOSOSYAL	15	1,28
TURİZM	8	0,68
GENEL*	275	23,52
TOPLAM	1169	100,00

*İncelenen tezler, "çalışılan alan" grubunda kategorilendirilirken, belirlenen konunun dışındaki çalışmalar "genel" olarak isimlendirilmiştir.

Türkiye'de lisansüstü düzeyde 62 üniversitede 36 tezli yüksek lisans, 57 tezsiz yüksek lisans ve 10 doktora olmak üzere 103 ana bilim dalında İSG programı bulunmaktadır (Ulutaşdemir ve Tuna, 2018: 105). Bireylere lisansüstü eğitim ile bağımsız araştırma yapma, bilimsel olayları geniş ve derin bakış açısı ile irdeleyerek yorumlama ve yeni sentezlere ulaşma yeteneği kazandırılmaktadır (Tuzcu, 2003: 156). Çağdaş üniversitenin önemli bir işlevi olan lisansüstü eğitimin, özellikle ülke sorunlarına yönelik araştırma yapma gibi önemli görevleri vardır (Karakütük, 2002). Son yıllarda İSG alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak yapılan bilimsel araştırmaların sayısında kayda değer bir artış görülmektedir.

Sevinç vd. (2003), Türkiye'de 1985-2001 yılları arasında İSG konusunda ülkemizde yapılan lisansüstü tez çalışmalarını incelemişlerdir. Tezleri; iş güvenliği, hukuksal boyut, iş kazaları, işçi sağlığı ve meslek hastalıkları olmak üzere 5 konu başlığına sınıflandırmışlardır. Lisansüstü tez sayılarının yıllara, üniversitelere, enstitülere göre farklılık gösterme durumlarını incelemişlerdir.

Yıldırım vd., (2017) Türkiye'de 1992-2017 yılları arasında İSG konusunda ülkemizde yapılan 238 lisansüstü tez çalışması incelemişlerdir. Tezler, yayımlandığı yıl, tür, üniversite, enstitü, ana bilim dalı, konu ve veri toplama yöntemi açısından incelenmiştir.

Mutlu ve Altıntaş (2017) Türkiye'de 1974-2016 yılları arasında İSG konusunda ülkemizde yapılan lisansüstü tez çalışmalarını incelemişlerdir. Tezler; konusu, türü, tezin yapıldığı üniversite, enstitü ve anabilim dalı ile tezlerde kullanılan araştırma yöntemi, veri toplama aracı, veri analiz araçları gibi hususlar bakımından incelenmiştir.

Bu çalışmada önceden yapılmış olan çalışmaların kapsamını genişletip 1022 adet Yüksek Lisans, 124 adet Doktora ve 23 adet Tıpta Uzmanlık olmak üzere toplam 1169 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Benzer çalışmalar ile oluşacak yığılımların önlenmesi ve insan kaynaklarının daha etkili ve verimli yönlendirilebilmek için tez konularının sektörlere göre dağılımı ve lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı incelenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonucunda İSG ile ilgili 1022 adet Yüksek Lisans, 124 adet Doktora ve 23 adet Tıpta Uzmanlık olmak üzere toplam 1169 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. 817 tezin (%69.88) izinli olduğu, 879 tezin (% 75.19) devlet üniversitelerinde yazıldığı, 514 tezin (%43.97) Prof. unvanlı danışmanlarla çalışıldığı, 644 tezin (%55.09) erkek araştırmacılar tarafından yapıldığı ve 499 tezin (%42.69) Marmara Bölgesindeki üniversitelerde yapıldığı tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda üniversiteler arasında en çok araştırmayı Gazi Üniversitesinin (%12,33), enstitüler arasında en çok araştırmayı Fen Bilimler Enstitüsünün (%40,21), anabilim dalları arasında en çok araştırmayı İş Sağlığı ve Güvenliği Anabilim Dalı'nda (%21,39) yapıldığı belirlenmiştir. Gazi Üniversitesi'ni (145) İstanbul (72), İstanbul Teknik (49), Dokuz Eylül (47) ve Üsküdar (42) üniversiteleri izlemektedir. Lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımlarına bakıldığında, tezleri 250'sinin İş Sağlığı ve Güvenliği anabilim dalı, 127'sinin İşletme veya İşletme Yönetimi anabilim dalı, 112'sinin Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri anabilim dalı ve 110'unun da Halk Sağlığı anabilim dalında yapıldığı görülmektedir. Konu ile ilgili en çok tez yazılmış yıllar sırasıyla 2015 (180 tez), 2016 (161 tez), 2017 (157 tez) ve 2014 (109 tez)'dür.

İş sağlığı ve güvenliği alanında yapılan lisansüstü tez konularının sektörlere göre dağılımına bakıldığında, tezlerin %18.91'i Sanayi işlerinde çalışma yapıldığı görülmüştür. Çalışılan konu alanlarına göre en çok çalışılan ilk beş konu sırasıyla %18,91 Sanayi, %13,26 Sağlık, %12,57 İnşaat, %6,93 Tarım-Orman-Gıda, %6,84 Maden olduğu tespit edilmiştir.

İSG ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarının genel durumu tespit edilmiştir. Bulgulara genel olarak bakıldığında 2012 yılında 6331 Sayılı Kanunu'nun çıkması ve açılan lisansüstü program sayılarının artmasıyla İSG alanında yapılan tezlerin sayısı artış göstermiş ve lisansüstü tez sayıları üçlü hanelere çıkmıştır. İSG çok disiplinli (multidisipliner) bir bilim dalı olduğu için farklı enstitülerde farklı anabilim dallarında geniş bir çalışma sahasına sahiptir. 39 yıllık süreçte İSG alanında çeşitli alanları kapsayan çalışmaların dengeli bir dağılım göstermediği dikkat çekmektedir. Konu alanları bakımından tezlerin önemli bir kısmının birbirine benzediğini ve araştırmacıların konu belirleme noktasında birbirinden etkilendiğini, çok özgün ve farklı konuların ortaya çıkmadığını söylemek mümkündür.

Kimya Mühendisliği, Makine Mühendisliği ve Elektrik Mühendisliği gibi İSG'nin önemli olduğu mühendislik dallarında çok fazla lisansüstü tez bulunmaktadır. Doktora tezlerinin Halk Sağlığı (29), Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri (18) ve İşletme (14) Anabilim dallarında yoğun olduğu görülmektedir. Maden (8), İnşaat (7), Endüstri (5), Orman (2) ve Jeodezi ve Fotogrametri (1) gibi mühendislik anabilim dalları haricinde diğer mühendislik dallarında doktora tezi bulunmamaktadır. Kimya Mühendisliği ve Elektrik Mühendisliği gibi iş sağlığı ve güvenliğinin önemli olduğu mühendislik dallarında doktora tezine rastlanmamaktadır. Araştırma, benzer çalışmalar ile oluşacak yığılımların önlenmesi ve insan kaynaklarının daha etkili kullanılması ve verimli yönlendirilebilmesi açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan hareketle şu öneriler ortaya konulmuştur: İş Sağlığı ve Güvenliği alanında yapılan lisansüstü çalışmalarda, sadece yurt içinde değil yurt dışında bu alanla ilgili yapılan çalışmalar da incelenerek, oradaki yaklaşımlar, düşünceler, izlenen yöntemler saptanmalıdır. İSG alanında uzman yetiştirilmesi ve bu alanda ülke ihtiyaçlarının karşılanması açısından, kurumların fiziki anlamda donanımlı olmasına, ayrıca öğretim elemanı ihtiyacının giderilmesine çaba gösterilmelidir.

Yıllara göre yapılan değerlendirmede İSG alanındaki tezlerin sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Bu artış belirgin bir şekilde yüksek lisans tezlerindedir. İSG alanında doktora programlarının da sayısının artırılması için çalışmalar yapılmalıdır.

İSG alanında yapılan tezlerin belli konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Üniversitelere göre yapılan değerlendirmelerde bu yoğunlaşma daha da belirgin hale gelmektedir. Danışman öğretim üyelerinin olabildiğince farklı konularda tez yaptırmaya özen göstermesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Bilir, N. (2016), İş Sağlığı ve Güvenliği, Güneş Kitabevi, Ankara.
- Karakütük, K. (2002), Öğretim üyesi ve bilim insanı yetiştirme-lisansüstü öğretimin planlanması, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Mutlu, N.G. ve Altuntaş, S. (2017), "Türkiye'de 1974-2016 Yıllarında İş Sağlığı ve Güvenliği Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Profili", Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi, 7(2), s. 509-535.
- Sevinç, L., Aydın, F. ve Yıldırım, O. (2003). "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Konularında Türkiye'de 1985-2001 Yılları Arasında Yapılmış Lisans Üstü Tezlerine Yönelik İçerik Analizi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), s. 87-98.

- Tuzcu, G. (2003), "Lisansüstü öğretim için yurtdışına öğrenci göndermenin planlanması", Milli Eğitim Dergisi, 160, s. 155-165.
- Ulutaşdemir, N. ve Tuna, H. (2018), "Önlisans-Lisans-Lisansüstü İş Sağlığı ve Güvenliği Programlarının Analizi (Türkiye 7 Bölge Örneği)", 3. Uluslararası İş Güvenliği ve Çalışan Sağlığı Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-17 Nisan 2018, Kayaşehir, İstanbul, s. 105-106.
- Yıldırım, M. N., Tokdemir, V., Ertekin, S., Uçar, M. ve Karaman, A. (2017), "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili", 2. Uluslararası İş Güvenliği ve Çalışan Sağlığı Kongresi Bildiriler Kitabı, 8-9 Kasım 2017, Başiskele, Kocaeli, s. 105-106.
- Yükseköğretim Kanunu. (1981, 11 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 17506). Erişim adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf>
- Varış, F. (1972), Türkiye'de Lisansüstü Eğitim (Pozitif Bilimlerin Temel ve Uygulamalı Alanlarında), Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Avrupa ve Göç: "Tehdit" Olgusuna Yönelik Teorik ve Politik Bir Analiz

Europe and Migration: A Theoretical and Political Analysis on The Phenomenon of "Threat"

Samet Zenginoğlu*

Öz

Avrupa, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından özellikle işgücü ihtiyacı sebebiyle göç alan bir coğrafya olmuştur. Fakat Soğuk Savaş döneminin sona ermesi, güvenlik, ekonomik ve demografik temelli kaygılar gibi parametreler, bu kez kıtaya yönelik göçlerin bir tehdit olarak algılanması sonucunu doğurmuştur. Bu sonucun, birtakım politik yansımaları söz konusu olduğu gibi, dikkat çekici teorik arka plana da sahip olduğu düşünülmektedir. Göçe ve göçmenlere yönelik bu "tehdit" algılamalarında kültür-kimlik unsurlarının belirgin bir biçimde ön plana çıkmaya başlaması, ulus-aşırı göç teorileri çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, "ulus-aşırı" ve "ulus-aşırı göçmen" gibi yaklaşım ve kavramlar çerçevesinde Avrupa'nın göçmenlere dair tehdit algısının kuramsal zeminini ortaya koymak ve bu zemin üzerine oluşturulan politik yansımaların ipuçlarını belirlemek amacını taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma, göçün nedenlerine değil, sonuçlarına odaklanan teorik bir perspektif ile göç olgusunun sadece ekonomik ve güvenlik temelinde değil, kimlik temelinde de değerlendirilmesi gerekliliği savı ile farklı bir bakış açısı geliştirmek amacındadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa, Göç, Göçmen, Kimlik.

Abstract

Following the World War II, Europe began to receive migrants due to the need for labor. However, parameters such as the end of the Cold War period and security, economic, and demographic concerns led to the perception of migration as a threat. This result is thought to have a remarkable theoretical background as well as some political reflections. The fact that culture-identity elements come to the forefront in these perceptions of threat towards migration and migrants is important in terms of research on transnational migration theories. In this regard the purpose of this study is to reveal the theoretical background of Europe's perception of threat towards migrants within the framework of approaches and concepts such as "transnational" and "transmigrants" and to identify the clues of political reflections constructed on this ground. In this context, the study aims to develop a different perspective with the argument that the phenomenon of migration should be evaluated on the basis of not only economy and security but also identity.

Keywords: Europe, Migration, Migrant, Identity.

Derleme [Review]

Submitted: 26 / 05 / 2018

Accepted: 27 / 12 / 2018

Giriş

Göç, insanlık tarihi kadar derin bir geçmişe sahiptir. Kavimler Göçü'nden bugüne, mikro ya da makro ölçekli göçler kendi içerisinde krizden kıtlığa, siyasi baskıdan doğal sebeplere kadar birçok nedeni içerisinde barındırdığı gibi, aynı zamanda ekonomik, politik ve sosyo-kültürel bağlamlarda bölgesel ve küresel sonuçlar doğurmuştur. Ancak, özellikle 21. yüzyılın imkân ve şartları bağlamında bu nedenler çok büyük bir değişime uğramasa da ortaya çıkan sonuçların bir dönüşüm içerisinde olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Soğuk Savaş döneminin sona ermesinin ardından, değişen güvenlik paradigmaları, küreselleşme tartışmaları, postmodernizm ve kültür-kimlik odaklı konular şüphesiz bu dönüşümün yaşanmasında etkili olan faktörler arasında yer almışlardır.

Avrupa (Birliği) özelinde göç konusuna bakıldığında da 20. yüzyılın ortalarından bugüne ifade edilen dönüşümün belirgin yansımaları görülebilmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik buhran ve artan işgücü ihtiyacı ile Avrupa'nın bir göç merkezi olma aşaması başlamış olsa da, kısa vadede bu sürecin ihtiyaçtan tehdide doğru bir seyir takip ettiği müşahede edilmiştir. Bu seyrin ortaya çıkmasında ekonomik faktörler (1970'lerin başlangıcındaki Petrol Krizi) etkili olduğu gibi, Soğuk Savaş sonrası güvenlik ve tehdit algılamalarındaki değişim ve kimlik merkezli (Birlik özelindeki kimlik tartışmaları ve aşırı sağın yükselişi bu bağlamda değerlendirilebilir) gündemler de etkili olmuştur. 21. yüzyılın henüz başlangıcında 11 Eylül saldırıları ve sonrasında bazı Avrupa kent merkezlerinde gerçekleştirilen saldırılar da Avrupa'nın zihin dünyasında yer alan göçmen algısının yanında "Müslüman göçmen" imajının da şekillenmesinde belirleyici etmenler olmuşlardır. Son olarak ise, Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinde görülen (Mısır, Libya, Yemen ve özellikle Suriye gibi) ve "Arap Baharı" olarak nitelendirilen süreçlerin neticesinde ortaya çıkan göç dalgaları da bir kez daha Avrupa ve göç konusunu gündeme getirmiştir.

Bu çalışma, söz konusu gündemin özellikle teorik arka planını ortaya koymak ve bu teorik kapsamın yansıması olarak birtakım politik perspektifleri ele almak amaçındadır. Bu amaç kapsamında odaklanılan temel sorunsal ise, Avrupa'nın göç(menler)e yönelik tehdit algılamasındaki temel faktörlerin neler olduğu ve bu faktörler açısından teorik kapsamda da kültür-kimlik konusunun ne şekilde etkide bulunduğudır. Örneğin, Detroit'den (ABD) Windsor'a (Kanada) göç etmek, Çin'den Kanada'ya göç edildiğinde kullanılan uluslararası göç terimi ile benzer şekilde nitelendirilemiyorsa, bu tablonun ortaya çıkmasına neden olan etmenler nelerdir (Bartram vd., 2017: 17)? Şüphesiz bu noktada kültür-kimlik temelli "biz" ve "öteki" imajları etkili olmaktadır.

Bu genel çerçevede dâhilinde, çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, kavramsal ve kuramsal açıdan göç olgusu incelenmiş ve ana hatları ile kuramsal ayrım noktaları ifade edilmiştir. Göç konusunda kültür-kimlik meselesine odaklanan Ulus-aşırı alanlar teorisinin değerlendirildiği ikinci bölümde, göçün ve göçmenlerin yaşadığı kavramsal ve algısal dönüşüm analiz edilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, İkinci Dünya Savaşı sonrasında 21. yüzyıla Avrupa'nın göçmen algısında yaşanan değişim, bu değişime neden olan sebeplerle birlikte değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal ve Kuramsal Perspektif

Göç kavramına dair farklı kavramsallaştırmalar yapılıyor ve yapılabilecek olsa da, en genel manada, uluslararası göç terimini, uluslararası bir sınırı geçmek veya bir devlet içinde yer değiştirmek olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda uluslararası göç; süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleri olarak değerlendirilmektedir (Uluslararası Göç Örgütü, 2009: 22). Bu tanımlamanın, uluslararası konjonktüre yansıyan boyutundan ise, uluslararası göç, geçici ya da kalıcı olarak insanların bir ülkeden bir başka ülkeye giderek yerleşmesi olarak değerlendirilmektedir ve bu değerlendirme yaygın olarak ulusal kimlikleri ve toplumsal üyeliği konu etmektedir (Bartram vd., 2017: 13). Dolayısıyla çalışmanın temel sorunsalı açısından da bu tanım, bir takım ipuçlarını ihtiva etmektedir. Göç olgusu değerlendirildiğinde, "gönüllü göç" ve "zorunlu göç/zorla göç" (Uluslararası Göç Örgütü, 2009: 69) gibi ayrım noktaları söz konusu olsa da, temelde ekonomik zorluklar, siyasi karışıklıklar, baskı gibi etkenler yoksulluk ile birleştiğinde bireylerin yer değiştirmesine sebep olan temel faktörler ortaya çıkmış olmaktadır (Ateş ve Yavuz, 2017: 1291).

Kavramsal ve kuramsal çerçevede, göç olgusuna dair belki de ilk dikkat çekici perspektif, Ravenstein'in 1885 yılındaki Göç Yasaları (*The Laws of Migration*) ile gündeme gelmiştir. Buna göre; "(a) göç edenlerin çoğu yalnızca kısa mesafelerdeki yerlere göç ederler, ortaya çıkan göç akımlarının yönü, göçmenleri içine çeken büyük ticaret ve endüstri merkezlerine doğrudur. (b) yerleşim birimleri arasında sınırlı ancak ülke çapında genel olan bu hareketin doğal sonucu, içine çekme süreci doğrultusunda kentlere yakın bölgelerden kentlere doğru olan göçün artmasıyla, boşalan kırsal bölgelerin daha uzak mesafelerden gelenlerce doldurulması ve bunun da ülke çapında bir yayılma sürecine sebep olmasıdır. (c) bu yayılma süreci, göçleri içine çeken sürecin tersine olsa da onunla benzerlik gösterir. (d) her göç akımı kendisini dengeleyici bir karşı akım yaratır. (e) uzun mesafelere giden göçmenler genellikle büyük ticaret ya da endüstri merkezlerinden birini tercih ederler. (f) ülkenin kırsal alanlarında yaşayanların göç etme eğilimi kentsel alanlarında yaşayanlardan daha yüksektir ve

(g) kadınların göç etme eğilimi kısa mesafelerde erkeklerden daha yüksektir. Erkek uzun mesafede göç etmeye daha yatkındır” (Ravenstein, 1885; akt. Özcan, 2017: 188-189).

Bu yaklaşımla birlikte, göç teorileri açısından farklı başlıklar ve bağlamlar kapsamında çeşitli göç teorilerinden söz etmek mümkündür (Yazan, 2016: 31-52; Çağlayan, 2006: 67-91; Aksoy, 2012: 295-296). Ancak bütün teorilerin ayrı ayrı ele alınması, bu çalışmanın amaç ve kapsamını aşmaktadır. Bu nedenden dolayı özellikle, Neo-Klasik İtici ve Çekici Faktörler Teorisi, Modernleşmeci Yaklaşımlar, Göç Sistem Teorisi, Network (Ağ) Teorilerinden söz edilecek olur ise, şu tespitlere yer verilebilir: Neo-Klasik İtici ve Çekici Faktörler Teorisi, 19. yüzyıldan kalma bir teorik modeldir. Bu teorik yaklaşım, genel olarak uluslararası göçün yoksul ülkelere doğru, refah düzeyi yüksek ülkelere doğru gerçekleştiği varsayımından hareket etmektedir. Dolayısıyla bu paradigma, geride bırakılan anavatanın, göçmenlerin ekonomik, politik ve sosyo-kültürel alanlardaki istek ve beklentilerine cevap vermekte yetersiz olduğunu, buna karşın, göç edilen ülkenin ise, bu alanlarda çekici bir nitelik sergilediğine işaret etmektedir (Kaya, 2014: 19). Modernleşmeci Yaklaşımına göre ise, uluslararası göçü belirleyen faktörler bireysel ve rasyonel karar alma mekanizmaları değil, yapısal faktörlerdir (bkz. Kaya, 2014: 19). Immanuel Wallerstein’in (1974) “Dünya Sistemleri” teorisinden hareketle ortaya çıkan Göç Sistem Teorisine göre (Merkez-Çevre ilişkisi) iş gücünü sermaye harekete geçirmekte ve onu sömürmektedir. Bu sebeple, görece kalkınmamış ve/veya az kalkınmış bölgelerden kapitalist merkezlere doğru göçün yaşanması kaçınılmazdır (Kaya, 2014: 20). Bir diğer noktada, Network (Ağ) Teorileri açısından göçü belirleyen unsurlar daha çok çevresel faktörlerdir. Ekonomik koşullar, iktidar politikaları, toplumsal değerler ve ulaşım imkânları gibi unsurlar göç deneyiminin oluşumunda öncelikli rol oynarlar. Göçmenler ise toplumsal ağlar içinde hareket ederler. Bu ağlar tarihsel süreçler içinde oluşur ve göçmenler kendilerinden önce göç eden akraba veya arkadaşlarının izlerini sürerek, diğer bir deyişle sahip oldukları sosyal sermayenin mümkün kıldığı sınırlar içinde hareketlilik sergilerler (Kaya, 2014: 20-21).

Bu teorilerin dışında, yani ekonomik, politik, yapısal ya da çevresel faktörlerin haricinde 21. yüzyılda müşahade edilen göçlerin daha çok kimlik odaklı tartışmalar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Soğuk Savaş dönemi sonrasında, küreselleşme, postmodernizm ve kültür (çok-kültürlülük ya da kültürel çeşitlilik gibi) ekseninde yükselişe geçen değerlendirme, analiz ve tartışmaların da bu süreçle ilgili ve ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zikredilen göç yasaları ve göç teorilerinin ise, bu noktada kimlik ve kültür odaklı tartışmalarda belirgin cevaplara sahip olmadıkları görülmektedir. Bunun nedenlerinden belki de en önemlisi, bu yasa ve teorilerin, göçün nedenleri üzerine yoğunlaşmış olmalarıdır. Oysa göç olgusuna dair temel problemlerin “nedenler” etrafında değil, “sonuçlar” etrafında kümelendiği düşünülmektedir. Nüfus hareketi ya da yer değiştirmelerle ilgili olarak, insanların neden yurtlarından ayrılmaya mecbur kaldığı ya da ayrılmayı tercih ettiği önem arz etmektedir. Lakin diğer bir sorunsal, göçmenlerin ulaştıkları ülkelerde kendilerine karşı gösterilen önyargılı tutumların neler olduğudur (Kolukırcı, 2009: 3) –ki bu tutumlar, göç ve tehdit algısının çıktılarını teşkil etmektedirler. Dolayısıyla kavram ve kuram ekseninde göçün sonuçlarına dair analizlerin ekonomik ve politik faktörler de göz ardı edilmeksizin, kimlik odaklı bir biçimde irdelenmesi gerekmektedir. Bu sayede, göç konusunun Avrupa özelinde neden “tehdit” olarak algılandığını anlamak ve anlamlandırmak mümkün olabilecektir.

2. Göçün Kültür–Kimlik Boyutu: Ulus–Aşırı Göç

Uluslararası göç literatüründe sıkça değinilen bir konu, göç yoluyla mekân değiştiren bireylerin, kitlelerin, grupların dâhil oldukları yeni toplumsal düzen içerisinde birer sorun olarak görülmesidir (Tuna ve Özbek, 2014: 50). Çünkü göçmenler sadece mekânlarını değiştirmemekte, aynı zamanda kendi kimlik ve kültürlerini de yeni coğrafyalara taşımaktadırlar. Göç alan ülke ya da coğrafya, bu durum karşısında kendi kimliğini korumak adına bazı reaksiyonlar/refleksler göstermektedir. Göç sonrası bu neden–sonuç ilişkisi, göç alan ülke ya da coğrafyanın tarihsel referansları dikkate alarak, göçmenleri birer tehdit unsuru olarak değerlendirmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Transnasyonal (ulus–aşırı) alanlar teorisinin bu kapsamda, bu sorunsala dair teşhis ve tespitlerin ortaya konulması adına mühim bir paradigmaya sahip olduğu düşünülmektedir. Ulusal sınırların arasında ve ötesinde çok taraflı ailevi, ekonomik, siyasal, kültürel, dinsel ve toplumsal hareketlilikler gözlemlendiğini ifade eden bu paradigma, fikirlerin, sembollerin, düşüncelerin, ideolojilerin, toplumsal ve siyasal hareketlerin, maddi kültürün, sanatın, göç alan ülke ile göç veren ülke arasında karşılıklı hareketinden söz etmektedir. Ulus–aşırı alanlar paradigması, önceki teorilerin göçmenlerin kültürel–etnik–dinsel kimliklerini göz ardı ettiğini ileri sürmekte ve göçün ve göçmenin günümüzde tanımının radikal bir dönüşüm geçirdiğini iddia etmektedir. Çünkü artık, göçmen, anavatanını tamamıyla geride bırakan ve yepyeni bir coğrafyaya yerleşen biri değildir. Bu hususun yanında, teoride geçen “alan” ifadesi, hem maddi hem de söylemsel düzlemde ortaya çıkan davranış, eylem, tutum, sözler ile birlikte üzerinde yaşadığımız coğrafyayı ve yeri içine almaktadır. “Yer” ise sadece maddi olan coğrafyayı ifade eder. Diğer bir deyişle “yer” ontolojik olarak önceden vardır, ancak “alan” öznelere tarafından inşa edilir ve zaman içerisinde değişime uğrar (Kaya, 2014: 19-22). Bu noktada, “alan”ın inşası dikkat çekici bir ifadedir. Çünkü bu hususun, kimlik, kültür, özne temelli tartışmaların ana gündemini teşkil eden inşacı (konstrüktivist) teori ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Wendt, 2016).

Ulus–aşırı göç çalışmaları, asimilasyon kuramının varsaydığı gibi tüm göçmenlerin göç gönderen ülkeyi geride bırakarak, o ülkeyle bağlarını keserek yeni bağlama bütünüyle entegre olacakları varsayımının doğru olmadığını ortaya koymuştur (Öner, 2016: 21). Bu nedenle ifade edildiği üzere göç gibi göçmen de radikal bir dönüşüm geçirmiştir. Göçmenlere yönelik bu dönüşüm, inşa edilen “transmigrant” (ulus–aşırı göçmen) kavramı ile tanımlanmaktadır. Bu kavram, Kaya’ya göre (2014: 24-25), küresel çağın göç deneyiminin, bir yerden kopup başka bir yere asimile olmak anlamına gelmediğini, geride bırakılan anavatanın hasretinin insanları yakıp kavurmadığını, geride bırakılan anavatanın düşsel bir cennet olarak tasarlanmadığını, tüm bunların tam da aksine ulus–aşırı bireylerin anavatan ile diaspora arasında bir yerde kendilerine iki yerden de beslenmek kaydıyla başka bir alan yarattıklarını, anavatanlarını sürekli bir şekilde reel (ucuz uçak biletleri vb. yollar) ve sembolik (sosyal ağlar, televizyon, sinema endüstrisi vb.) olarak ziyaret ettiklerini ve anavatanları ile yeni vatanları karşısında değişen aidiyet biçimleri geliştirdiklerini hatırlatmaktadır.

Özellikle küreselleşme süreci, bu kavramı oluşturan ana etmenlerden birisidir. Çünkü göçlerin süreklilik, göçmenlerinse yerleşiklik kazanmasına karşın, küreselleşmeyle birlikte, yolculukların ucuzlaması ve kolaylaşması, yeni teknolojilere bağlı iletişim imkânları bireylerin adeta iki ülkede birden yaşamalarına, tek bir ülkeye tek bir ulusa bağlı olduğu düşüncesinin zayıflamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla ulus–aşırı topluluklar, iktisadi, siyasi, kültürel ve dini etkinliklerde bulunmakta, faaliyetlerde buldukları ülke ve göç ettikleri ülke arasında köprü kurmaktadır (Karaçay, 2016: 412). Özkul’a göre de (2016: 487), “teknolojinin gelişmesi ile birlikte, göçmenler televizyon ve internet aracılığıyla geldikleri ülkelerde yaşanan günlük politik, ekonomik ve sosyo–kültürel gelişmelerden de günü gününe haberdar olmaktadır. Bu şekilde anavatanları ile bağları zamanla güçlenmekte ve coğrafi olarak ayrı ülkelerde yaşasalar bile zihinlerinde aynı anda iki ülkede yaşayabilmektedirler.”

Göç ve göçmenlere dair yaşanan bu dönüşümün haricinde, bir de melez (hibrit) kimliklerden söz etmek gerekmektedir. Melez (hibrit) kimlikler, günümüzde daha çok küreselleşme ve mobilizasyon süreçlerinin bir sonucu olarak ele alınmakta ve çok–kültürlü toplum yapılarının bir bileşeni olarak açıklanmaktadır (Çağırkan, 2016: 2614). Göçmenler sahip oldukları, geçmişten getirdikleri ve/veya göç ettikleri yerde sonradan kazandıkları her şeyi hibrit kimlikleri sayesinde hiçbir şeyi yok saymadan veya saklamak zorunda kalmadan taşıyabilmektedirler (Çağırkan, 2016: 2617-2618). Bunun sonucunda da Amerikalı–Çinli ya da Euro–Türkler (Almanya ve Türkler özelindeki farklı bir perspektif için bkz. Jurgens, 2001) gibi kavramsallaştırmalarla karşılaşılabilmektedir. Ortaya çıkan bu dönüşüm, Soğuk Savaş sonrasında ve özellikle 21. yüzyılda Avrupa özelinde diğer saiklerle birlikte (güvenlik ve ekonomi) göçün ve göçmenlerin bir “tehdit” unsuru olarak algılanması sonucunu doğurmuştur.

Bu algının ortaya çıkmasında üç yönlü bir etkinin söz konusu olduğu düşünülmektedir. İlk olarak, kavramsal boyutta da değerlendirildiğinde hibrit kimlik tanımlamasının, Ulus–aşırı alan teorisine benzer bir biçimde, küreselleşmenin ortaya çıkardığı imkân ve süreçler bağlamında değerlendirilmesi mümkün görünmektedir. Dolayısıyla ikinci olarak, küreselleşme sürecinin tersine, hibrit kimliklerin ortaya çıkışı ve yükselişi küreselleşmenin kültürel standartlaş(tır)ma hedefine karşı bir direnç mekanizması olarak ele alınabilir. Üçüncü olarak ise, ulus devletlerin sahip oldukları bir takım ulusal reflekslere karşı bu tür kimlik tanımlamaları, ulusal kimliğin bütünlüğünü ve birliğini zedeleyici ve hatta tahrif edici unsurlar olarak görülmektedir. Bu üç yönlü etki dikkate alındığında, kimlik temelli tehdit algılamaları, ortaya çıkan kültürel direnç mekanizmaları ve ulusal kimliğin bütünlüğü vurguları arasında kendi alanını inşa etmekte güçlük çekmemektedir. Çeşitli örnekler ve yansımalar üzerinden de bu tehdit algılamaları Avrupa özelinde bir takım dikkate değer ipuçları sunmaktadır.

3. Avrupa ve Göç: Tehdit Olgusunun Anatomisi

Yakın tarihte Avrupa özelindeki göç tartışmalarını 20. yüzyılın yaklaşık olarak ikinci yarısından itibaren başlatabilmek olasıdır. Bu dönemin öncesinde, Avrupa’nın tarihi incelendiğinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı’na kadar göç veren konumda olduğu görülmektedir. Bu dönemden sonra ise, göç almaya başlamış, kendi göç politikalarını oluşturmaya çalışmış ve bu süreçte en önemli göç alan merkezlerin başında gelmiştir (Ultan, 2017: 1445). Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik buhran ve problemlerin aşılması adına, bu göç alma süreci büyük oranda iş gücü merkezli bir seyir takip etmiştir. Zira Avrupa, işgücü açığını kapatmak adına, “misafir işçi” olarak tanımlanacak olan göçmenlere kapılarını aralamıştır. Bu sebeple bu göç süreci, bir “gereklilik” olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla 1960’lar boyunca göç, Batı Avrupa’da olumlu karşılanmıştır (Kaya, 2016: 4). Bu olumlu karşılama, kısa vadeli bir ömre sahip olmuş, 1970’lerden itibaren tehdit algılamalarının temelleri inşa edilmeye başlanmıştır. 1970’lerin sonlarından itibaren göç söylemi ulus–devletin çıkarlarına aykırı olarak gösterilen göçmenlere odaklanmıştır ve 1980’lerin başlarıyla beraber göç, milli kimliğe yönelik bir tehdit olarak algılanır olmuştur (Kaya, 2016: 11-12). Elbette bu tehdit algısında yalnızca politik ya da sosyo–kültürel faktörler etkili olmamıştır, aynı zamanda 1973 Petrol Krizi sonrası ortaya çıkan ekonomik kriz, bu faktörleri tetikleyici bir gelişme niteliğindedir. Zira bu dönemden itibaren başta artan işsizlik oranları olmak üzere, birçok olumsuz tablonun müsebbibi olarak göçmenler görülmeye başlanmıştır.

1980'lerin sonlarına doğru, uluslararası göç sistematik ve üst düzeyde bir ilgi görmeye başlamıştır. Örneğin, Avrupa Birliği devletleri kendi iç sınırlarını kaldırırken, güneyden ve doğudan gelen göç akınını önlemek için birliğin dış sınırlarını güçlendirmekle giderek daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. 1990'larla birlikte ise, aşırı sağcı grupların göçle ilgili başarılı söylemleri –ki bu söylemler özellikle aşırı sağcı partilerin kamuoyundan destek almalarında etkilidir– ve göçü ulusal kimliğe yönelmiş bir tehdit olarak görmeleri bu konuların siyaset sahnesinin merkezine taşınmasına katkıda bulunmuştur (Castles ve Miller, 2008: 17). Bu bağlamda bir yandan Avrupa'nın Birlik kapsamında 1985 yılında imzaladığı Schengen Anlaşması ile inşa ettiği hukuki duvar, diğer yandan da kıta sınırları içerisindeki göçmenlere yönelik inşa ettiği dışlayıcı/ötekileştirici sosyo-politik duvar, artık belirgin bir biçimde, göçmenlere dair yeni algının temel parametrelerini oluşturmuşlardır. Bu süreç, Soğuk Savaş sonrası dönemden itibaren de Avrupa'nın ve göç tartışmalarının ana gündemlerinden birisini teşkil etmiştir.

Tehdit algılamalarının dönüşümü açısından; uluslararası toplum, Soğuk Savaş sırasında, tehdit algılamalarını iki kutuplu düzende güçler dengesi, nükleer, konvansiyonel savaş tehdidi gibi daha çok askeri konulara yönlendirmiştir. Soğuk Savaş sonrasında ise bu perspektifler daha geniş anlamda tanımlanmaya başlanmıştır (Akçapar, 2016: 563). Yani Soğuk Savaş dönemindeki ideolojik kamplaşma/kutuplaşma bağlamında "güvenlik" algısı daha çok politik ve askeri yönde ele alınırken, bu dönemin sonrasında güvenlik algısı ve dolayısıyla tehdit olguları daha çeşitli perspektiflerde değerlendirilmiştir. Avrupa özelinde, Soğuk Savaş sonrasında Berlin Duvarı'nın yıkılması neticesinde iki Almanya'nın birleşmesi, Rusya ve Kazakistan'da yaşayan etnik Almanların Federal Almanya'ya göçü ve benzeri göç süreçleri Avrupa'da yaşanan uluslararası göçün niteliğini ve kapsamını değiştirmiştir. Bu süreçte Avrupa'da yeniden bir uluslaşma süreci yaşanmış ve özellikle muhafazakâr iktidarlar ülkeye giriş yapan ve işsizlik gibi sorunlarla karşılaşan akraba topluluklarının memnuniyetsizliklerini belli ölçüde de olsa ortadan kaldırabilmek veya onların huzursuzluklarını yatıştırabilmek için ülkede uzun yıllardan bu yana yaşayan Müslüman kökenli göçmenleri ve onların çocuklarını hedef göstermek suretiyle sorunları yatıştırmaya çalışmışlardır. Diğer bir deyişle, etno-kültürel homojenleşme çabası içinde uzun yıllardır Almanya gibi ülkelerin kalkınmasına çok büyük katkıda bulunan göçmen işçileri artan sosyo-ekonomik huzursuzluğun nedeni olarak göstermişler ve onları adeta "günah keçisi" haline getirmişlerdir (Kaya, 2014: 18). Bu hedef gösterme biçimi, tehdide, düşmana ve öteki'ye karşı birleşme amacını taşıdığı kadar, ilgili ülkelerdeki bazı aktörlerin iç politikadaki hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak bir zemin, bir basamak görevi de üstlenmiştir.

Uluslararası göçün düzensizleşmesi ile birlikte düzensiz göçü denetim altına alma yolundaki çabalara göçü güvenlikeştiren, yani göçü bir "sorun" ve hatta bir "tehdit" olarak inşa eden bir söylem eşlik etmeye başlamıştır (Öner, 2016: 14-15). Dolayısıyla Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle artan yasadışı göçlerle birlikte, göçmenlere karşı yükselen ırkçı eylemlerin ve yabancı düşmanlığının bir sonucu olarak göçün politikleştiği ve ulusal çıkarlar açısından "yüksek politika" konusu haline geldiği dikkat çekmiştir (Yazan, 2016: 15). Burada, göçmenlere yönelik yükselişe geçen ırkçı ya da aşırı sağcı söylemlerin ve bu söylemlerin bir "ulusal hassasiyet" üzerinden oluşturulmasının Soğuk Savaş sonrası konjonktürle ilgili olduğu düşünülmektedir. Zira bu konjonktür, ideolojik tartışmaların, yerini kültür-kimlik odaklı tartışmalara bıraktığı, teknolojik gelişmelerin de etkisi ile globalleşmenin standardizasyon sürecine karşılık bir direnç mekanizması olarak mikro ölçekli kimliklerin belirginleştiği bir muhteva arz etmektedir. Dolayısıyla, uluslararası göçü kavramsal düzeyde anlamak için, artık uluslararası kelimesinin kalbinin aslında "ulus" olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Bir ülkeden bir diğer ülkeye göç, milliyet farklılıkları ya da insanlar arasında milliyet ile bağdaştırılan farklılıklar yüzünden sonuçları olan bir olgudur (Bartram, 2017: 14). Nitekim bu yaklaşım da ulus-aşırı göç teorisi ile bağlantılıdır. Belirtmek lazımdır ki, ulusal kimliğin tehdit edilmesi ciddi bir konudur. Ulus-devlet, 18. yüzyıldaki gelişiminden bu yana, siyasal birlik fikri temelinde olduğu kadar kültürel bir temelinde de açıklanmıştır. Çoğu ülkede ortak dil, kültür, gelenek ve tarih üzerinden tanımlanan etnik homojenlik ulus-devletin temeli olarak algılanmıştır. Genellikle hayali olan bu birlik güçlü ulusal mitler yaratmıştır. Göç ve etnik farklılıklar bu tür bir ulus düşüncesini tehdit etmektedir, çünkü etnik kökenleri ortak olmayan bir halk yaratmaktadır (Castles ve Miller, 2008: 21). Burada vurgulanmak istenen husus, göçmenlere yönelik tehdit algısında kültür ve kimlik ekseni faktörlerin belirgin bir biçimde ön plana çıkıyor olmasıdır. Ayrıca bu eksen üzerindeki faktörler, özellikle 11 Eylül 2001 saldırılarından sonra da güvenlik sarmalı içerisinde yeni bir boyut daha kazanmıştır.

Çalışma kapsamında, 11 Eylül saldırılarının detaylı bir analizi verilmemiş, bilakis bu gelişmenin akabinde göçmenler ve tehdit bağlamı üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. 11 Eylül sonrasında toplumsal uyum (entegrasyon), ulusal kimlik ve vatandaşlık kavramları sorgulanmaya başlanmıştır. Göçmen nüfusun ülke içi suç oranlarını arttırdığı, işsizlik sigortası yoluyla refah devletini kötüye kullandığı ve hatta Müslüman göçmen nüfusun uyum gösteremediği öne sürülmüştür (Akçapar, 2016: 566-567). Genelde Batı'nın, özelde Avrupa'nın Müslüman göçmenlere yönelik bu ve benzeri düşünceleri sadece 11 Eylül saldırıları ile ortaya çıkmamıştır. Yakın dönem tarihsel gelişmelerden 21. yüzyıla, entegrasyon, güvenlik, tehdit gibi kelimeler ekseninde bu düşünceler, İran Devrimi'nden (1979) Ruşdi olayına (1989), Birinci Körfez Savaşı'ndan (1990) Körfez Savaşı'na (1991), Bosna Savaşı'ndan (1992) Theo Van Gogh Cinayeti'ne (2004), Madrid saldırılarından (2004), Londra saldırılarına (2005) ve Paris saldırılarından (2015), Brüksel saldırılarına (2016) değin mikro ve makro ölçekli çeşitli gelişme ve emarelerin izleriyle şekillenmiştir. Bu "güvenlik" temelli kaygıların yanında, Batı'ya, Avrupa'ya gerçekleşen göç süreci de 'akın', 'işgal', 'istila' gibi kavramlarla (Kaya, 2016: 9) değerlendirilmiştir. Şüphesiz bu tablonun

neticesinde tehdit olgusunun ne şekilde anlamlandırıldığı daha da netleşmektedir. Öyle ki, güvenlik gündemi bağlamındaki bu tür endişeler, belirli bir dini, milli ya da etnik gruba ait vatandaşlar üzerine gölge düşürücü bir etki yapmıştır. Örneğin, Amerikalı ve Avustralyalı turistlerin yabancı olarak algılanmadığı İngiltere’de, Müslüman olan İngiliz vatandaşlar yabancı olarak algılanmıştır (Bartram, 2017: 36).

Dolayısıyla dini kimlik de “öteki” imajının şekillenmesinde belirgin bir faktördür. Daha somut bir örnek olarak, yukarıda ifade edilen saldırıların haricinde, Temmuz 2011’de Norveç’te Breivik tarafından gerçekleştirilen terör eylemi gösterilebilir. Zira bu büyük saldırının ardından, Avrupa, herhangi bir dini, ulusal ya da etnik bir yaklaşımla süreci değerlendirmemiş, aksine bu eylemin adeta bireysel bir saldırı olarak değerlendirilmesi yönünde bir tavır sergilemiştir. Oysa Breivik’in dini kimliğinin farklı bir kimlik olduğu durumu varsayılarak bir tespit yapıldığı vakit, Avrupa’nın bu eyleme karşı çok daha sert bir yaklaşıma ve bu perspektife sahip çeşitli açıklamalara sahip olacağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

Güvenlik ve dini temelli kaygıların haricinde 2008/2009 ekonomik krizi ve bu krizin yansımaları noktasında da yine objektiflerin göçmenlere odaklanmış olduğu belirtilebilir. 1973 krizinde olduğu gibi birçok örnekte de rastlanacağı üzere, bu ekonomik krizin neticeleri açısından göçmenler sorumlu tutulmuşlardır. Güvenlik, ekonomi gibi çıkmazların haricinde, 2010 yılının son günlerinde başlayan, Kuzey Afrika’nın ve Ortadoğu’nun birçok ülkesinde etkileri görülen, “Arap Baharı” olarak nitelendirilen süreç sonrasında, özellikle Suriyeli göçmenler/mülteciler konusu başta olmak üzere, göç yeniden Avrupa’nın üzerinde hassasiyetle durduğu birincil konuları arasında yer almıştır. Öyle ki, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (United Nations High Commissioner for Refugees-UNHCR) bu krizi, zorla yerinden edilenler bağlamında, “İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki en büyük vaka” olarak değerlendirmektedir (Kılıç, 2017: 86).

Şüphesiz, Avrupa (Birliği) adına da bu “büyük vaka” bir takım sonuçları beraberinde getirmiştir. Bu sonuçlar, birbiri ile ilişkili olarak şu şekilde tespit edilebilir. (a) Güvenlik perspektifinde Avrupa’nın Müslüman kimliğine dönük “öteki” algısı çerçevesinde, bu göç dalgaları büyük bir sorun/tehdit teşkil etmektedir. (b) Ekonomi perspektifinde, işsizlikten diğer makroekonomik göstergelere değin, ortaya çıkan ya da çıkacak olan krizlerin arka planında bu düzensiz göçlerin varlığı görülmüştür/görülmektedir. (c) Demografik perspektiften ise, ilk iki husus ile ilgili olarak, Avrupa, Müslüman göçmen nüfusun özellikle Birlik sınırları içerisindeki artışından endişe duymaktadır. (d) Son olarak ise, bu endişe/kaygı duyguları üzerine inşa edilen tehdit/öteki algısını bir iç politik argüman olarak kullanan aşırı sağın, Avrupa’da yükselişi kaçınılmaz bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Suriyeli göçmenler özelinde şu ana değin ifade hususlar çerçevesinde (güvenlik, ekonomi, kültür–kimlik) Avrupa’nın Birlik politikaları kapsamında geliştirdiği yaklaşım ve politikalar tartışmaya açıktır ve bu gelişmelerin insani ve politik boyutları ayrı bir bağlamda değerlendirilmiştir (bkz. Kanat ve Zenginoğlu, 2017). Bu değerlendirmelerin haricinde, yine bu sorunsala kimlik–kültür temelinde bakıldığında (Papademetriolu, 2012) dikkat çekici vetireler ile karşılaşmaktadır. Örneğin, 2015’te Slovakya, Suriye’den gelen Hıristiyan mültecileri kabul edeceğini açıklamıştır. Benzer bir durumun Polonya için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Şahin ve Nişancı, 2018: 551). Dolayısıyla burada da bir kez daha dini kimliğin ana başlıklar haricinde önem arz eden politik yansımaları sahip olduğu vurgulanmalıdır. Ancak bununla birlikte bu ve benzeri yansımaların da süreci daha da girift bir yapıya ittikleri de eklenmelidir. Bu girift hale gelen yapıya dair olarak da sonuç bölümünde, kavramsal bir tespit denemesinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Geçmişten bugüne göçün nedenlerine bakıldığında ekonomik, politik, sosyo–kültürel ya da coğrafi (iklimsel) sebepler temelinde benzer hususlar ile karşılaşılırken, özellikle 21. yüzyılda göçün sonuçlarına bakıldığında, önceki zaman dilimlerine nazaran büyük oranda dönüşümlerin yaşanmaya başlandığına şahit olunmaktadır. Küresel politik ve teknolojik gelişmelerin de etkisi ile gerek göç, gerekse de göçmen kavramlarının artık Soğuk Savaş dönemi ve öncesi içeriklerle, kavramsallaştırmalarla değerlendirilemeyeceği görülmektedir. Yaşanan bu dönüşümün Avrupa bazında politik boyutunun ele alındığı bu çalışmada, bu boyutun arka planını teşkil eden Ulus–aşırı alan teorisi de kuramsal perspektif bağlamında değerlendirilmiştir. Bu perspektifte de görüldüğü üzere, günümüz göç/göçmen tartışmalarında güvenlik ve ekonomi gibi faktörlerin yanı sıra artık kültür–kimlik faktörü de tartışmanın kapsam ve boyutunu etkileyen bir durum arz etmektedir.

Bu harici faktör ve sebeplerin dışında, göç olgusu Avrupa özelinde değerlendirildiğinde, Avrupa’nın Soğuk Savaş sonrası dönemden itibaren dâhili faktör ve sebepler ile farklı ve fakat göç ile de ilgili bir kimlik tartışması içerisinde olması (bu iddia için bkz. Zenginoğlu, 2018: 167 vd.) Avrupa ve göç tartışmalarını daha da girift bir yapıya sokmaktadır. Bu girift yapı içerisinde, Avrupa’da göç ve göçmenler üzerinde inşa edilmiş olan “tehdit” algısı ve bu algının hem nedeni hem de sonucu olarak popülerleşen nefret söylemleri dört eksen etrafında şekillenmektedir (Yardım, 2015: 130-131): ilk olarak, bu eksenlerden birisini sosyo–ekonomik eksen teşkil etmektedir. Buna göre, göç ve işsizlik arasında bağ oluşturmak suretiyle, ifade edilmiş olduğu üzere göçmenler ekonomik krizlerin sebepleri arasında sayılarak günah keçisi ilan edilebilmektedir. 1973 ya da 2008/2009 ekonomik krizleri bu bağlamda örnek verilebilir. İkinci olarak, güvenlik eksenini de karşılaşılmaktadır.

–ki bu noktada da 11 Eylül saldırıları ve sonrasında Avrupa kentlerinde gerçekleştirilen saldırılar ve saldırganların aktarılan profili, göçmenlerin “içimizdeki tehdit” olarak algılanması sonucunu doğurmuştur. Üçüncü olarak, kimlik ekseninden söz edilmektedir. “Akin/istila/işgal” gibi kavramlar çerçevesinde düzensiz ya da yasadışı olarak nitelendirilen göç süreçlerinin milli kimliğin kaybolması yönünde etkide bulunduğu düşünülmektedir. Son olarak, siyasi eksen söz konusu olmaktadır. Bu eksenin üçüncü eksen ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Zira milli kimlik üzerine inşa edilen hassasiyetler, seçimden zaferle çıkmayı amaçlayan ırkçı ve aşırı sağcı söylemlerin gündeme gelmesine neden olmaktadır. Bu noktada Avrupa’da aşırı sağın yükselişinin arka planında göç hususunun etkisi göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak, Soğuk Savaş sonrası ve Arap Baharı olarak nitelenen sürecin ardından Avrupa büyük bir göç dalgası ile karşı karşıyadır. Lakin bu dalga, Avrupa için tabiri caizse bir tsunami etkisi oluşturmaktadır. Bu etki, Avrupa’nın sadece göç eden bireyleri ve grupları mülteci ya da sığınmacı gibi kavramlarla değerlendirmede, aynı zamanda büyük bir tehdit unsuru olarak gördüğü tablonun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Şüphesiz bu tabloyu anlamlandırabilmek ve çözümleyebilmek için de kimlik politikalarını göz ardı etmemek ve bu politikaların kuramsal çerçevesini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Göçe dair tehdit unsurunun temelinde kimlik faktörü yer alıyor olsa da, bu temelin üzerinde ekonomik ve güvenlik temelli bir tehdit inşası da söz konusu olmaktadır. Ancak çalışma kapsamında da görüldüğü üzere bu faktörler o denli iç içe geçmiş durumdadır ki, ifade edildiği üzere girift bir yapı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla burada, hibrit kimlikler kavramsallaştırması gibi, bu kez de hibrit tehditler ile karşılaşılabilir. Hibrit tehditler, güvenlikten ekonomiye, demografiden kültür–kimliğe ve din etmenine değin birçok faktörü içerisinde barındırabilen bir algılama sahasıdır. Bu kümülatif tablo ise, Avrupa adına “öteki”nin belirgin varlığı sebebiyle, örneğin aşırı sağın yükselişi bağlamında, kısa vadede bazı politikalar ve söylemler bazında bir meşruiyet zemini oluştursa da orta ve uzun vadede bu çatışma faktörlerinin, Birlik için bütünlüğü sağlamaktan ziyade tahrip edici bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle de Avrupa’nın hibrit tehditleri ötekileştirerek, onlarla baş etmeye çalışmak yerine, çözümleyici ve nihayetinde de çözüme kavuşturucu adımlar atması gerekmektedir. Zira bu çözümlerin, sorun olarak görülen göçmenler için gerekli olduğu varsayılıyor olsa da, esasında bu çözümün bizatihi Avrupa (Birliği) adına zaruri olduğu da teorik ve politik bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akçapar, Ş. K. (2016). Uluslararası göç alanında güvenlik algılamaları ve göçün insani boyutu. Öner, G. I. ve Öner, N. A. Ş. (Der.). *Küreselleşme Çağında Göç, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 563-575.
- Aksoy, Z. (2012). Uluslararası göç ve kültürlerarası iletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 20, 292-303.
- Ateş, H. ve Yavuz, Ö. (2017). (G)öçmen (ö)tekileştirme ve (ç)okkültürlülük. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Göç Özel Sayısı*, Cilt. 22, 1287-1301.
- Bartram, D., Poros, M. V. ve Monforte, P. (2017). *Göç meselesinde temel kavramlar*. (Çev. I. A. Tuncay). Ankara: Hece Yayınları.
- Castles, S. ve Miller, M. J. (2008). *Göçler çağı, modern dünyada uluslararası göç hareketleri*. (Çev. B. U. Bal ve İ. Akbulut). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağırkan, B. (2016). Göç, hibrit kimlik ve aidiyet: yeni toplumlar, yeni kimlikler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 8, 2613-2623.
- Çağlayan, S. (2006). Göç kuramları, göç ve göçmen ilişkisi. *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz, Sayı. 17, 67-91.
- Jurgens, J. (2001). Shifting spaces: complex identities in Turkish-German migration. Pries, L. (Ed.). *New Transnational Social Spaces, International Migration and Transnational Companies in the Early Twenty-First Century*, London and New York: Routledge, 94-112.
- Kanat, S. ve Zenginoğlu S. (2017). Avrupa birliği’nin Suriyeli mültecilere yönelik yaklaşım ve politikaları. *Route Educational and Social Science Journal*, Volume 4 (3), 20-32.
- Karaçay, A. B. (2016). Türkiye-Avrupa göç sistemi: misafir işçilikten ulus-ötesi kimliklere. Öner, G. I. ve Öner, N. A. Ş. (Der.). *Küreselleşme Çağında Göç, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 399-416.
- Kaya, A. (2016). *İslam, göç ve entegrasyon, güvenikleştirme çağı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, A. (2014). Uluslararası göç teorileri bağlamında yeni göç türlerini anlamaya çalışmak: Türkiye’de “yabancı” ve “öteki” olmak. Tuna M. (Ed.). *Türkiye ve Yeni Uluslararası Göçler*, Ankara: Sentez Yayıncılık, 13-37.

- Kılıç, S. (2017). Mülteci krizi bağlamında İsveç'in göçmen bütünleşme politikasının değerlendirilmesi. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt. 16, No. 2, 85-120.
- Kolukırmık, S. (2009). Mülteci ve sığınmacı olgusunun medyadaki görünümü: medya politikası üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 1-20.
- Öner, N. A. Ş. (2016). Göç çalışmalarında temel kavramlar. Öner, G. I. ve Öner, N. A. Ş. (Der.). *Küreselleşme Çağında Göç, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 13-27.
- Özcan, E. D. E. (2017). Çağdaş göç teorileri üzerine bir değerlendirme. (2017, 11 Kasım). Erişim adresi http://www.sekeris.org.tr/dergi/multimedia/dergi/45_cagdas_goc_teorileri_uzerine_bir_degerlendirme.pdf, 183-215.
- Özkul, D. (2016). Ulus-ötesi göç: uluslararası göç yazınında yeni bir paradigma. Öner, G. I. ve Öner, N. A. Ş. (Der.). *Küreselleşme Çağında Göç, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 483-500.
- Papademetriou, D. G. (2012). Rethinking national identity in the age of migration. *Transatlantic Council on Migration*, Washington.
- Şahin, L. ve Nişancı, Ş. (2018). Avrupa birliği'nde göçmen krizi ve Avrupa birliği'nin göçmen politikaları. *Asos Journal, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı. 80, Yıl. 6, 545-556.
- Tuna, M. ve Özbek Ç. (2014). Uluslararası göçlerin yeni kategorileri, ulus-devlet ve aidiyet: Türkiye'deki yabancı yerleşimcilerin toplumsal entegrasyonları. Tuna M. (Ed.). *Türkiye ve Yeni Uluslararası Göçler*, Ankara: Sentez Yayıncılık, 38-76.
- Ultan, M. Ö. (2017). Avrupa birliği'nde istenen göçmen profili analizi: ekonomik göçmen mi, politik göçmen mi?. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Göç Özel Sayısı*, Cilt. 22, 1443-1456.
- Uluslararası Göç Örgütü (2009). *Göç terimleri sözlüğü*. No. 18.
- Wendt, A. (2016). *Uluslararası siyasetin sosyal teorisi*. (Çev. H. S. Ertem ve S. G. I. Öner). İstanbul: Küre Yayınları.
- Yardım, M. (2015). Göçmen algısından mülteci fobyasına: Avrupa tecrübesi. *Sosyoloji Divanı*, Yıl: 3, Sayı: 6, 129-148.
- Yazan, Y. (2016). *Avrupa birliği'nin yasadışı göç politikası, Türkiye örneği çerçevesinde insan hakları sorunsalı*. İstanbul: Milenyum Yayınları.
- Zenginoğlu, S. (2018). *Avrupa'nın dönüşümü, tarih, kimlik, politika*. Konya: Literatürk Akademia.

Öğrencilerin Dinlediğini Anlama Yeterliklerinin Yazılı Sınavlarla Değerlendirilebilirliği Üzerine

On The Evaluation of Turkish Written Examinations of The Quality of Listening Skills of Students

Ali Göçer¹

Öz

Öğrenme süreçlerindeki sistemli eğitim etkinlikleriyle geliştirilmeye çalışılan dinleme becerisi ve dinlediğini anlayabilme yeterliği yine sistemli uygulamalarla ölçülüp değerlendirilmesi gerekir. Ancak ne yazık ki öğrencilerin dinleme ve dinlediğini anlama yeterliklerinin geliştirilmesine ve değerlendirilmesine gereken önemin verilmediği bilinen bir durumdur. Yapılandırmacı yaklaşım felsefesine uygun eğitim programlarının uygulanmaya konulmasından sonra öğrencilerin dinleme becerisinin gelişim durumunun belirlenmesinde kısmen de olsa süreç değerlendirme yaklaşımıyla hareket ederek dereceli puanlama anahtarlarıyla değerlendirme yapan eğitimciler bulunmaktadır. Ne var ki bu uygulama biçimi yaygınlık kazanmaması, nesnel davranmama gibi durumlardan dolayı tam anlamıyla amaca hizmet edememekte ve tamamlayıcı işlevini yerine getirememektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkçe eğitiminde öğrencilerin dinlediğini anlama yeterliklerinin yazılı sınavlarla da ölçülüp değerlendirilebileceğinin farkındalığını kazandırmaktır. Bu amaçla örnek bir çalışma üzerinden değerlendirme sürecinin akışı ve ölçme aracında yer verilebilecek değerlendirme sorularına yer verilerek gerekli açıklamalarda bulunulmuştur. Uygulamaya model olması açısından yazılı sınavlarda uygulanagelen öğrencilerin okuduğunu anlama becerisini değerlendirmek üzere kullanılan metin ve metin altı sorulara benzer şekilde yazılı formatında ses dosyası olarak hazırlanmış dinleme metni ve dinlenen metinle ilgili yazılı sınav kâğıdında yer verilen metin altı soruları hazırlanmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin dinlediğini anlama yeterliklerinin dereceli puanlama anahtarı kullanılarak süreç değerlendirme yaklaşımıyla değerlendirilmesi yanında tıpkı öğrencilerin okuduğunu anlama becerisinin değerlendirilmesi gibi yazılı sınavlar aracılığıyla ölçülüp değerlendirilebileceği uygulama örneğiyle gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkçe eğitimi, dinleme becerisi, anlama yeterliği, ölçme ve değerlendirme.

Abstract

Listening skills and listening comprehension are again systematic applications tried to be improved should be measured and evaluated systematic training activities during the learning process. But unfortunately is a well-known fact that situation is not given required background to develop and evaluate their listening and listening comprehension qualifications of students. There are trainees who evaluate with graded scoring keys if only a little acting in a process assessment approach the state of development of listening skills of students after implementing the training programs appropriate to the constructivist approach philosophy. This form of practice, cannot serve for the full purpose and cannot fulfill its complementary function because of. this practice is not prevalent, non-objectivity, etc.

The aim of this study to gain awareness of the ability to understand the listening comprehension of students in Turkish education can be measured and evaluated with written exams. For this purpose, have been through a sample work made necessary explanations that may be included in the measurement tool the flow of evaluation process and the evaluation questions. In terms of modeling the application similar to the six texts and texts used to assess students' ability to understand what they read implemented in written exams. For this aim, were prepared under text questions in the written exam format, the listening text prepared as a sound file and the text on the written exam. In this study have been tried to be shown with sample applications that can be measured and evaluated through written exams the ability of students to understand what they are listening besides evaluation of process evaluation approach using graded scaling key just like the evaluation of the reading skills of the students.

Keywords: Turkish education, listening skill, comprehension competence, measurement and evaluation.

Derleme [Review]

Submitted: 30 / 04 / 2018

Accepted: 05 / 02 / 2019

¹ Erciyes Üniversitesi Eğitim Fakültesi, gocer@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6880-2611

Giriş

İnsanlar birbirleriyle olan ilişkilerinde yüz yüze iletişimlerini büyük oranda dil sayesinde gerçekleştirmektedirler. Bireylerin dili kullanabilme yeterlikleri iletişim sağlayabilme becerisi ile kendini göstermektedir. Bu durum ise arka planda kişinin temel dil becerilerini etkili ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığıyla ilgilidir. Bireylerin dinlediğini anlama ve okuyup dinlediklerinden yeni fikirler üretmek anlatabilmeleri sahip olunan dil yeterliğiyle ilgilidir.

İletişim aracı olan dili kullanabilme becerisi büyük ölçüde kişinin iletişim yeteneğini belirler. Dil ile iletişimde, iletişimin bir yönünü yazıyla ya da sözle anlatma, diğer yönünü ise okuduğunu ya da dinlediğini anlama oluşturur. Öğrenme ya da öğretme bir iletişim işi olduğuna göre, okuduğunu ya da dinlediğini anlamayan bir öğrencinin, başarısız olması çok güçlü bir olasılıktır (Tekin, 1980: 17-18). Dinleme ve konuşma iletişimin iki ana unsurudur. İnsanoğlunun günlük hayatta en fazla kullandığı sözlü iletişimin gerçekleşmesi için bir kaynak yani konuşmacı ve bir de alıcı yani dinleyici olması gerekir (Şimşek, 2004: 107). Bu açıdan dinleme ve konuşma becerileri kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan iki temel beceridir.

Dinleme, işitsel sembollerini duymaya, anlamaya ve hatırlamaya dikkat vermenin seçici bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Yangın, 1999: 60). Dinleme, bilgi almanın, öğrenmenin, anlamının başlıca yollarından biridir. Arkadaşlık, iş gibi toplumsal ilişkiler, dinlemeye sıkıca bağlıdır. Telefon konuşmaları, haber, bilgi, yol tarifi, tartışma gibi konuşmalar dikkatli bir dinleme gerektirir (Göğüş, 1978: 227). Günümüzde her toplum bireyi için önemi kavranmış olan 'iletişim'i güçlendirmek amacıyla çeşitli çabalara, bilgiye ve eğitime gereksinim duyulmaktadır (Kurudayıoğlu, 2003: 289-290).

Dinleme, konuşan kişinin vermek istediği mesajı, pürüzsüz olarak algılayabilme ve söz konusu uyarana karşı tepkide bulunabilme etkinliğidir. Dinlemenin önemi bu gün artık bilinen bir gerçektir. İşitmek ile dinlemek birbirinden çok farklıdır. İşitme, isteğimiz dışında gerçekleşirken dinleme, belli bir amaç doğrultusunda yapılmaktadır (Demirel ve Şahinel, 2006: 72). Dinlemenin bu özelliği hem becerinin kazandırılması sürecini hem de bu sürecin amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği sürecin bilinçli ve sistemli yürütülmesini gerekli kılmaktadır.

Nitelikli eğitimin ön koşulu donanımlı öğretmenlere sahip olmaktır. Öğrenme sürecinde önemli işlevler gören ölçme ve değerlendirme uygulamalarının amacına ve anlamına uygun yürütülmesi için de rehber konumunda olan öğretmenlerin bu alanla ilgili yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaları gerekmektedir. Bir öğretmenin uygulamalarını amaçlar doğrultusunda biçimlendirip yürütebilmesi için, mesleki açıdan birtakım bilgi ve becerilere sahip olması gerekir. Bunların başında öğrenme ortamlarının tasarlanması, konunun gerektirdiği yöntem, teknik ve materyallerin tercih edilmesi, sürecin tüm aşamalarında ölçme ve değerlendirme uygulamalarına yer vermesi gibi yeterlikler söylenebilir (Göçer, 2017: 1015).

1. Dinleme Becerisinin Değerlendirilmesi

İnsan yaşamında dinlemenin ve dinleneni anlamının ayrı bir önemi vardır. Kişi olarak bilgi edinmek, zevk almak, eleştirmek ve değerlendirmek için belirli düzeyde bir dinleme alışkanlığı edinilmiş olması gerekir. İşitsel ve görsel araçların ortaya çıkışı sözlü iletişimin, dolayısıyla izleme ve dinlemenin önemini bir kat daha artırmıştır. Bu durumda çocukların artık okuma bakımından olduğu kadar izleme ve dinleme bakımından da yetiştirilmeleri gerekir (Kavcar vd., 2016: 72). Öğrencilerin okuma zevk ve alışkanlığı kazandıkları, yazma becerilerini geliştirdikleri, etkili okuma ve dinlemeye yönelik eylemler içinde oldukları ortamlardan birisi de uyarıcı, beceri ve oyunsu süreçlerin kapsadığı etkinlik temelli ortamlardır. Dinleme becerisinin geliştirilmesi yönünden bu ortamlar, öğrencilere anlamı oluşturan simgelerin bilişte etkili bir biçimde kavranmasına yönelik olanaklar sunmaktadır (Çer, 2016: 14). Çok uyarıcı öğrenme ortamlarında öğrencilerin dinlediğini anlama becerilerinin geliştirilmesinde farklı materyallerden yararlanılmasının önemli olduğu kadar dinlediğini anlama yeterliklerinin belirlenmesinde de imkânlar ölçüsünde görsel-işitsel araçlardan da yararlanılmalıdır.

Öğrencilere kazandırılması hedeflenen kazanımlar dikkate alınarak tasarlanan eğitim ortamlarında ve öğrenim etkinliklerinin merkezinde öğrenciler yer alır. Öğrenci merkezli eğitimde en öncelikli amaç, hedef kitleye anlama ve anlatma becerilerini kazandırmak ve geliştirmektir. Anlama ve anlatma becerileri üzerine şekillenen dil eğitiminde süreç ilerledikçe okuma anlama/dinleme anlama ve sözlü/yazılı anlatım yeterliklerinin geliştirilmesine çalışılır. Dil kullanım becerisi belli bir seviye kazandıktan sonra bireyin yetenekli olduğu alanlara uygun gelişimi yine dil aracılığı ile sağlanmaya çalışılır. O hâlde bireyin/öğrencinin birtakım yeterlikler kazanarak hayata hazırlanması için her şeyden önce belli düzeyde bir dil yeterliğine ulaşmış olması gerekmektedir (Göçer, 2016a: 189).

Dinleme becerisinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi her şeyden önce öğrencilerin dinleme becerisiyle ilgili eksiklik ve yeterlilik düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir. Dinleme becerisi hem çok soyut hem de ölçme ve değerlendirmesi yapılamayan bir beceri olarak kabul edilmekte ve öğretmenler tarafından eğitiminin verilmesi zor bir alan olarak görülmektedir (Şahin ve Aydın, 2009: 455).

Dil becerilerini kazandırma süreci nasıl farklılık gösteriyorsa bu becerileri kullanabilme yeterlikleri de farklılık göstereceğinden becerilere uygun farklı ölçme ve değerlendirme uygulamaları kullanmak gerekir (Göçer, 2018: 214). Bir

başka ifade ile öğretmenler eğitim ortamlarında öğrencilere uygun ortam hazırlayarak öğrenmelerine nasıl önem veriyorlarsa, süreç içinde onların öğrenme durumlarını ortaya koyabilmek için yapılması gereken süreç ve sonuç değerlendirme çalışmalarına da o kadar önem vermek zorundadırlar. Eğitim sürecinin hedeflenen doğrultuda planlanıp sürdürülmesi ve amaca hizmet edecek şekilde tamamlanabilmesi için değerlendirmeye önem verilmesi ve gereken zamanın ayrılması zorunludur. Bu zorunluluğun yerine getirilmesinde süreçte uygulanabilecek farklı değerlendirme yöntem ve araçların işe koşulması gerekir.

Nitko'ya (2016) göre, ister düzey belirleyici ister biçimlendirici amaçlar için değerlendirme yapın, geniş çeşitlilikte seçenekler sizin kullanımınıza hazırdır. Hangi değerlendirmeyi seçerken; öğrencilerin başarması gereken hedefler, değerlendirme sonuçlarını hangi amaçla kullanmak istediğiniz ve aklınızdaki özel amaç için değerlendirme tekniğinin faydaları konusunda bilgi sahibi olmanız gerekir. Kullanacağınız değerlendirme, öğrencilerin başarıları istenen öğrenme hedeflerinin değerlendirilmesi için en uygun olan olmalıdır (s. 119).

Yalnız Türkçe dersinde değil tüm derslerde, öğretmen öğrencilerinin dinleme ile ilgili becerilerini anında kontrol ederek onların dinleme ile ilgili düzeylerini değerlendirebilir. Öte yandan bu değerlendirme yolu tek başına yeterli görülmemelidir. Öğretmen, gerekli zamanlarda formal değerlendirme de yapmalıdır (Yangın, 2002: 83). Bundan dolayı, dinleme becerisini değerlendirilmesinde hem süreç hem de sonuç değerlendirme yaklaşımında hareket edilip bu yaklaşımlar çerçevesinde uygun yöntem ve ölçme aracı kullanılabilir.

2. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bilindiği üzere öğrencilerin okuduğunu anlama ve yazılı anlatım becerileri genellikle yazılı sınavlarla ölçülüp değerlendirilmektedir. Bunun yanında öğrencilerin dinlediğini anlama ve konuşma becerilerine yönelik yeterlikleri yazılı sınavlarla ölçülüp değerlendirilememektedir. Öğrencilerin bu becerileri kullanabilme yeterlikleri çoğunlukla genel izlenime dayalı olarak değerlendirilmekteydi. Yapılandırmacı eğitim felsefesine geçilmesinden sonra eğitimcilerden öğrencilerin özellikle dinleme ve konuşma becerilerini kullanabilme yeterliklerini süreç ve sonuç değerlendirme yaklaşımlarıyla hareket ederek ve birtakım araçlar kullanarak sistemli bir şekilde değerlendirmeleri istenmektedir. Bu çalışmada öğrencilerin tıpkı okuma ve okuduğunun anlama becerisinin değerlendirilmesinde olduğu gibi dinleme ve dinlediklerini anlama yeterliklerini süreç değerlendirme yaklaşımı yanında yazılı sınavlarla da ölçülüp değerlendirilebileceği konu edinilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, uygulamalarına yön verecek bir bakış açısı kazandırmak amacıyla Türkçe öğretmenlerine, öğrencilerin dinleme becerilerinin gelişim durumunun ve dinlenileni anlama yeterliklerinin ölçülüp değerlendirmede yazılı sınavların da kullanılabileceğinin farkındalığını kazandırmaktır.

Literatür temelli ve uygulama amaçlı bu çalışmada öncelikle öğrencileri dinleme becerilerinin gelişim durumunun ve dinlediklerini anlama yeterliklerinin ölçülüp değerlendirmede tercih edilebilecek yöntem ve araçlarla ilgili olarak genel bir literatür bilgisi verilmektedir. Daha sonra örnek bir çalışma üzerinden önerilen değerlendirme biçiminin uygulanabilirliği modellenmektedir. Bu doğrultuda literatür taraması yapılmış, dinleme becerisine yönelik yeterliklerin ölçülüp değerlendirilmesinde yazılı sınavların kullanılabilirliği ile ilgili gerekli bilgiler anlaşılır bir biçimde verilmeye çalışılmıştır.

Dinleme becerisinin değerlendirilmesinde yazılı sınavların da kullanılabileceğinin öne çıkarıldığı bu çalışmada öğrencilerin dinleme ve dinlediğini anlama yeterliklerinin süreç değerlendirme yaklaşımından farklı olarak yazılı sınavların da kullanılabileceğine işaret edilmiştir. Söz konusu uygulamanın nasıl gerçekleştirileceğine yönelik uygulama süreçlerine dönük teorik bilgi ve uygulama örneğine yer verilen bu çalışma, literatür taramasına dayalı bir derleme ve uygulamaya dönük bir öneri ve modelleme çalışmasıdır.

3. Dinleme Becerisi ve Dinlenileni Anlama Yeterliklerinin Yazılı Sınavlarla Değerlendirilmesi

Dil eğitiminde, öğrencilerin eğitim ve gerçek hayatlarında önemli bir yere sahip olan dinleme becerisinin geliştirilmesi ve gelişim durumunun uygun yöntem ve araçlarla belirlenmesi önemlidir. Günümüz eğitim ortamlarına bakıldığında, özellikle de yapılandırmacı yaklaşım felsefesine uygun öğretim programlarının gerektirdiği süreçlerde öğrencilerin dinleme becerisi ve dinlediğini anlama yeterlikleri süreç değerlendirme yaklaşımıyla yapılması istenmektedir. Ancak görev başındaki öğretmenlerin süreç ve sonuç değerlendirme yaklaşımlarına, bu yaklaşım kapsamında başvurulabilecek yöntem ve araçların kullanımına yönelik hazırbulunuşluk durumlarının yeterli seviyede olduğunu söylemek güçtür. Öğretim programındaki değerlendirme anlayışının özümsemememiş olması, öğretmenlerin süreç ve sonuç değerlendirme yöntem ve araçlarını kullanma durumları vb. göz önünde tutulduğunda dinleme becerisine yönelik yeterliklerin ölçülüp değerlendirilmesinin amaca uygun yürütülemediği anlaşılmaktadır.

Dinleme becerisinin ölçülmesi kimi zaman zor ve karmaşık bir süreç olarak değerlendirilir. Dinlemenin ses ve anlamaya dayalı, somut bir süreç, ölçülmez bir beceri olduğu yönünde yargılar vardır. Oysa dinleme becerisi tek başına bireyin

yanıtlanması istenecek bir grup soru türüyle ölçülebileceği gibi, grup içinde ve diğer becerilerle birleştirilmiş şekilde de ölçülebilir. Örneğin, öğrencinin bilişsel stratejileri kullanmasını sağlayarak ölçme ve değerlendirme yapılabilir. Tahmin etme, transfer etme, görselleştirme, gibi stratejileri aktif hâle getirerek dinleme becerisi ölçülebilir (Yaman, 2015: 328).

Dinleme becerisinin değerlendirilmesinde dinlenen konuşma veya metinle ilgili olarak hatırlama, kavrama, analiz, sentez, yaratma gibi bilişsel yeterliklerin yanı sıra alma, tepkide bulunma, değer verme gibi duyuşsal yeterliklerle uyarılma, hazır olma beceriye dönüştürme gibi devinişsel yeterliklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Dinleme becerisi, kapsamı bakımından bilişsel, duyuşsal ve devinişsel alanlara dâhil olacağından bu becerinin ölçülüp değerlendirilmesinde alternatif ya da tamamlayıcı olarak nitelendirilen birden çok değerlendirme aracının kullanılması da zorunluluk hâlini almaktadır (Göçer, 2018: 215).

Öğrenci performansını değerlendirme amacıyla bir performansa dayalı soru, etkinlik ya da performans görevi tasarlandığında ve uygulandığında sıra bunu kayıt altına almaya ve puanlamaya gelmektedir. Yapılan değerlendirmenin geçerli ve güvenilir olması bu aşamada kullanılan yöntem ve araçların doğru ve yerinde kullanılmasına bağlıdır (Gültekin, 2012: 259). Öğrencinin dinledikten sonra, konuşarak karşılık vermesi, yazarak reaksiyon göstermesi ya da grup içinde tartışmasını istemek gibi diğer becerilerle bütünleştirilmiş bir şekilde yanıt vermesi istenebilir. Bu durumlarda, dinleme becerisinin ölçülmesinde, öğretmenin kullanabileceği en iyi değerlendirme araçları dereceli puanlama aracı ve kontrol listesidir (Yaman, 2015: 329). Bu tercih, dinleme becerisinin süreç değerlendirme yaklaşımıyla yapılabilecek bir değerlendirme yoludur. Bunun yanında uygulanabilecek önemli bir seçenek de sonuç değerlendirme yaklaşımı çerçevesinde uygulanan yazılı sınavlarda tıpkı okuduğunu anlama becerisinin ölçülüp değerlendirilmesinin yapıldığı gibi yazılı sınavların herhangi birinde öğrencilerin dinlediğini anlama yeterliklerinin de değerlendirilebileceğidir.

Dil becerisinin değerlendirilmesinde yapılabilecek çalışmalara yönelik olarak Yalçın (2002), şunları önermektedir: Şarkı dinletme çalışması yaptırılıp, daha sonra şarkının sözleri içinden anahtar söz grupları çıkarılarak, öğrencinin şarkıyı dinlerken bu boşlukları doldurması istenebilir. Zaman zaman dikte yönteminin de kullanılması ile öğrencilerin dinleme becerilerindeki gelişmeler ölçülebilir (s. 129). Dinleme becerisinin ölçülüp değerlendirilmesinde dinlenenleri hatırlamadan dinledikleri ile ön bilgilerini kullanarak yeni ve özgün düşünceler ortaya koyabilmeye kadar farklı düzeyde bilişsel yeterlikleri ölçen sorular kullanılmaktadır. Öğrencilerin bilgiye sahip olması yanında bilgiyi etkili ve yerli yerince kullanmanın yararına inanması elde edilecek sonuç açısından önemlidir. Bu açıdan anlayış ve kavrayış yanında yaklaşım ve tutumlar da öğrenci kazanımlarına ulaşılmasında etkilidir. Bilişsel öğrenmeler yanında öğrencilerin dinlediklerini anlama durumlarını belirlemede duyuşsal ve devinişsel alanlara yönelik farklı içerik ve düzeyde yeterlik alanlarına yönelik değerlendirme yöntem ve araçların kullanılması gerekir (Göçer, 2018: 214-215).

Dinleme becerisinin süreç değerlendirme yaklaşımı kapsamında gelişim durumunun uygun yöntem ve araçlarla belirlenmesi yanında öğrencilerin dinlediklerini anlayabilme yeterliklerinin belirlenmesinde bir eğitim döneminde yapılması gereken iki yazılı yoklama sınavının birisini okuduğunu anlama becerisinin yoklandığı gibi diğerinin dinlediğini anlama becerisinin yoklanması için kullanılmasında yarar vardır. Bu şekilde hareket edildiğinde süreç değerlendirme uygulamalarının sırasında karşılaşılabilecek sübjektif değerlendirmenin sınırlılıklarını da ortadan kaldırılmasına fırsat verebilecektir. Ayrıca çoklu değerlendirme uygulamaları tercih edildiğinden dolayı da yapılan ölçme ve değerlendirmenin geçerlik ve güvenilirliği de artmış olabilecektir.

Dinleme becerisi ve dinlenenleri anlama yeterliklerinin süreç değerlendirme uygulamaları yanında yazılı yoklama sınavıyla ölçüp değerlendirme uygulaması, bütünlük ilkesi doğrultusunda hareket edildiği için beceri geliştirme ve kullanım yeterliğinin belirlenmesinde tematik anlayışa da uymaktadır. Bu şekilde çoklu değerlendirme yöntem ve araçlarının tercih edilmesi temel dil becerilerinin birbiriyle ilişkisine ortam sunarak bütünleyici ve tamamlayıcı işlevlerle beceriler arası etkileşimi canlı tutmakta, bir becerinin başka bir beceri aracılığıyla kullanabilme yeterliği yoklanabilmektedir. Örneğin, öğrencilerin dinlediğini anlama yeterlikleri yazılı sınav aracılığıyla yoklanırken oluşturdukları cevaplarını yazıyla ifade etme sürecinde yazma becerisini kullanması gerekmektedir. Bu kompleks (karmaşık) cevaplama biçimi öğrencilere dilsel becerileri bütünlük anlayışında kullanma zorunluluğu getirmesi yanında bilişsel ve duyuşsal becerileri de etkin kullanabilme fırsat vermektedir. Bahar ve arkadaşlarına (2012) göre, yazılı yoklama tekniğinin en önemli avantajı, diğer tekniklerle ölçülemeyen bazı üst düzey becerilerin ölçülmesidir. Bir bilginin organizasyonu ya da sentezlenmesi çoğu zaman yazılı yoklama soruları ile ölçülebilir (s. 29).

Yazılı sınav üst düzey davranışları ölçmeye uygundur. Buna rağmen birçok öğretmen tarafından hatırlama davranışlarını (bilgi düzeyindeki davranışlar) ölçme amacıyla kullanılmaktadır. Öğrencilerin özgün ve yaratıcı düşünce gücünü, yazılı anlatım becerisini, belli konulardaki görüş, ilgi ve tutumunu ölçmede yazılı sınavlar kullanışlıdır (Doğan, 2016: 146). Yazılı sınavlarda soru tiplerindeki özelliklerindeki farklılıklara göre, amacımıza ulaştıracak soru tipini belirleyebiliriz. Yazılı yoklamalarda öğrencileri sorunun yanıtını düşünüp hatırlar ve bulduğu yanıtı kendi organize ederek yazar. Bir yazılı yoklama sorusu, öğrencilerin yanıtlarını düşünmelerini, planlamalarını ve kendi kelimeleriyle ifade etmelerini gerektirir (Çetin, 2014: 73-74).

Öğrencilerin dinlediklerini anlama yeterliklerinin belirlenmesi ve dinleme becerisinin gelişim durumunun belirlenmesinde ve bu zorunluluğun yerine getirilmesinde hem süreç hem de sonuç değerlendirme yöntem ve araçlarının kullanılması önemlidir. Her iki değerlendirme biçiminde kullanılacak soru türü açık uçlu soru stildir. McMillan'a (2015) göre, açık uçlu soruya dayalı değerlendirme, öğretmenler tarafından kullanılagelen başlıca değerlendirme yöntemlerindedir (/araçlarındandır). Öğretmenler öğrencilerin kusursuz anlama, bilgiyi problem çözmede kullanma ve mantık yürütme becerilerine sahip olduklarına karar kılabilirler (s. 238).

Hedeflerin yapısı, objektif puanlamanın önemi, öğrencinin çalışmasına ve motivasyonuna etkisi yönünden açık uçlu maddelerin kullanılmasının kaçınılmaz olduğunu belirten McMillan (2015), -açık uçlu- yazılı sınav soruları karmaşık düşünceleri yansıtabilmesi amacıyla, öğrencilerin bilgiyi organize edip bütünleştirmeleri, yorumlamaları, tartışmaları, açıklama yapmaları, düşünceleri değerlendirmeleri ve çeşitli sorgulama yöntemlerini uygulamaları istendiğinde kullanılır (s. 238, 246).

Dinleme becerisinin öğrencinin kendi başına dinlediğini anlama-kavrama-uygulama gibi taksonomileri ölçmesi beklenir. Öğrencinin bir metni dinledikten sonra dinlenen metinle ilgili yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da açık uçlu sorularla anlama kavrama düzeyleri ölçülebilir (Yaman, 2015: 329). Dinleme becerisi ve dinlediğini anlama yeterliklerinin ölçülüp değerlendirilmesi amacıyla yazılı sınav kâğıdında dinletilen metinle ilgili olarak bu tür sorular hazırlanarak kullanılabilir.

4. Yazılı Yoklama Sınavlarının Yapılandırılması

Etkili yazılı yoklama soruları yazabilmek için göz önünde bulundurulması gereken öneriler (McMillan (2015: 249-253):

- Yazılı yoklama soruları; çıkarım, gerekçelendirme, karşılaştırma, genelleme, uygulama, analiz, sentez, değerlendirme ve yaratıcılık gerektirir.
- Sorular, öğrenme hedefinde belirtilmiş becerileri ortaya çıkaracak şekilde düzenlenmelidir.
- Soru, verilen görevi açıklayacak şekilde yazılmalıdır.
- Yazılı sorularının puanlanmasında;
 - Cevap anahtarı olarak neyin iyi bir cevap teşkil edeceğine dair ana hatlar belirlenmelidir. Bu işlem öğrenci cevaplarını puanlamaya başlamadan önce tamamlanmalıdır.
 - Uygun puanlama yöntemi seçilmelidir: yazılı yoklamalar iki şekilde puanlanmaktadır; bütünsel (holistik) ve çözümsel (analitik).
 - Sorular yatay biçimde puanlanmalıdır. Öğretmenlere ilk kâğıttan başlayıp bir öğrencinin tüm cevaplarını puanlamak cazip görünebilir. Ancak daha az yorucu olması bakımından tüm öğrencilerin aynı soruya verdikleri cevapları bir seferde puanlama en iyisidir.

Dinletilecek metinle ilgili metin altı sorularının hazırlanmasında birtakım noktalara dikkat edilmesi, hazırlanacak yazılı sınav kâğıdının eğitsel değerini ve işlevselliğini artıracaktır. Öğrencilerin okuduğunu ve dinlediğini anlama becerilerinin ölçülüp değerlendirilmesinde değişik soru stilleri, farklı yapı ve işlevde sorular hazırlanıp sorulabilmektedir. Göçer'in (2016_b), yazılı sınav kâğıtları ve içerdikleri soruların durumu belirlemek için yaptığı bir araştırma sonucunda geliştirdiği dereceli puanlama anahtarında yer alan ölçütler aşağıda verilmiştir (s. 30-31):

- *Soruların taksonomik dağılımının dengeli olması*: Bloom Taksonomisinin tüm basamaklarına yönelik soru içermesi.
- *Farklı soru türlerinin örneklerine yer vermesi*: Açık uçlu (yorum-çıkarm-anlamlandırma-anlam kurma), eşleştirmeli, çoktan seçmeli, kısa cevaplı, boşluk doldurmalı vb. soru çeşitlerine yer vermesi.
- *Soru kökünün niteliği*: Soruların açık ve net ifade edilmiş olması. Soru kökünün anlaşılabilirliği, öğrenciler tarafından farklı anlamlar çıkarılmasına fırsat vermemesi, çerçevesinin belirgin olması...
- *Puan değeri ± Zorluk düzeyi*: Soruların puan değeri ile zorluk düzeyine uygun mu? Zorluk düzeyi ile puan değeri arasındaki denge nasıldır?

Pearson ve Johnson (1978), metne yönelik soruların gerektirdiği bilişsel süreçler ve cevabın kaynağı üzerinde durmaktadırlar ve soruları şu üç kategori altında sınıflandırmaktadırlar (Akt. Akyol, 1997: 11):

- *Cevabı metin içerisinde açık bir şekilde verilen sorular*: Cevabı metin içerisinde olan sorular genellikle hatırlamaya dönük sorulardır. Öğrenci, cevabı metin içerisinde olan soruyu çok az zihinsel çaba harcayarak (sadece hatırlama yoluyla) cevaplayabilir. Bu tür bir soru, öğrencide eleştirel düşüncenin gelişmesine asgari seviyede yardımcı olur. Çünkü tek metne, hatta çoğu kez tek bir cümle veya paragrafa bağlılık vardır ve cevap açıkça verilmiştir.
- *Cevabı metin içerisinde ima edilen sorular*: Cevabı metin içerisinde ima edilen sorular, okuyucunun metindeki ipuçlarını ve ön bilgilerini kullanarak cevaplamak durumunda olduğu sorulardır.

- *Cevabı metin içerisinde olmayan sorular:* Cevabı metin içerisinde olmayan sorular ise, cevaplandırılması tamamen okuyucunun ön bilgisine dayanan sorulardır.
- Raphael (1986) de cevabı metin içinde ve metin dışında olan sorular şeklinde bir sınıflama yaparak cevabın kaynağını metin içinde ve metin dışında aramıştır. Akyol (1994), sınıflamaya cevabı metinler arasında olan sorular adı altında bir madde eklemiştir (Akt. Akyol, 1997: 11-12).

Uygulama Modeli Örneği I

Öğrencilerin dinleme becerilerinin gelişim durumunun belirlenmesi ve dinlediklerini anlama yeterliklerinin ölçülüp değerlendirilmesinin yazılı sınavlar yoluyla da yapılabileceğini göstermek için aşağıda örnek bir yazılı sınav kâğıdı verilmiştir. Verilen sınav kâğıdında italik olarak konulan metin uygulanacak sınav kâğıdında yer almayacak, sınav başında yönerge verilip gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra ya öğretmen tarafından seslendirilecek ya da ses dosyasından dinletilecektir.

Dinletmeden sonra öğrencilerin verilen yönerge doğrultusunda sınava başlamaları için yazılı sınav kâğıtları dağıtılır.

Adı, Soyadı:

Sınıf / No:

...-... Yılı Ortaokulu 8. Sınıf

Türkçe Dersi Dönem Yazılı Sınavı Sorularıdır.

Başarılar dilerim.

Türkçe Öğretmeni

Tebessümün Gücü

Yaz gelmiş, güneş ağustos ayının bütün sıcaklığıyla kendini iyiden iyiye hissettiriyordu. O gün her zamanki gibi dağın tepesinden kendini gösteren güneş, her tarafa ışık saçmaya, etrafı aydınlatmaya başlamıştı. Ancak Gönül sabah kalktığı anda kendini hiç iyi hissetmiyordu. Kahvaltısını yaptı. Tüm hazırlıklarını tamamladıktan sonra okuluna gitmek üzere evden çıktı. Yolda annesiyle birlikte yürüyen küçük bir kız çocuğuna gözü ilişti. Çocuğun Gönül'e gülümsemesiyle göz göze gelmeleri aynı anda oldu. Bu gülümseme içini ferahlattı. Gönül birden uzun zamandır görüşmediği bir arkadaşını hatırladı. Çocuğun gülümsemesinin sağladığı iyi hissin heyecanı ile arkadaşını arayıp hâl ve hatır sordu, epeyce konuştular. O sırada yolun karşısına geçmek için bekleyen yaşlı bir teyzeyi gördü. İyi dileklerle telefonu kapatan Gönül, teyzenin yolun karşısına geçmesinde yardımcı oldu. Uzun zamandır görmediği bir torunu hatırlayan teyzenin içten ve duygulu bakışı Gönül'e olan teşekkür tebessümüne dönüştü. Bundan mutlu olan Gönül'ün iç huzuru tebessümüne yansdı.

A. Göçer

Sınav başlamadan önce gerekli açıklamalar yapıp yönerge verilerek sınav başlatılır.

Sınav başlatıldıktan sonra yandaki metin öğrencilere iki kez dinletilir.

İlk üç soruyu dinlediğiniz metne göre cevaplayınız.

S-1) Gönül'ün kendini iyi hissetmesini sağlayan olaylar nelerdir?

S-2) Metne alternatif bir başlık oluşturmanız istense nasıl bir başlık kordunuz?

S-3) Dinlediğiniz metinden çıkarılabilecek temel düşünce ne olabilir?

S-4) Gülümseme konusunda duygu, düşünce veya yaşanmışlığınızı dile getiren (şiir, monolog, diyalog vb. türlerden kısa bir metin oluşturunuz.

S.5), S.6), S.7)... Dil bilimsel yapıların işlevlerini yoklayan sorular.

S.8) Tür odaklı yazma çalışmasını/Yazılı anlatım becerisini yoklayan metin oluşturma sorusu.

Not dağılımı: 1 ve 2. sorular 5'er puan, 3. ve 4. sorular 10'ar puandır (metin oluşturma (30 puandan az olamaz) ve dil bilgisi sorularının puan değeri (30 puandan fazla olamaz) verilmemiştir, bunlarla birlikte 100'e tamamlanmış olacaktır).

Uygulama Modeli Örneği II

Öğrencilerin dinleme becerilerinin gelişim durumunun belirlenmesi ve dinlediklerini anlama yeterliklerinin ölçülüp değerlendirilmesinde yazılı sınavların kullanılabilirliğini göstermek için aşağıda örnek bir yazılı sınav kâğıdı oluşturulmuştur. Oluşturulan sınav kâğıdında italik olarak yer verilen haber metni uygulanacak sınav kâğıdında bulunmayacak, sınav başında yönerge verilip gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra haber videosu izletilecek/ses dosyasından dinletilecektir.

Haber videosunun bir veya iki kez izletilmesinden/metnin ses dosyasından dinletilmesinden sonra öğrencilerin verilen yönerge doğrultusunda sınava başlamaları için yazılı sınav kâğıtları dağıtılır.

Haber Video Metni²:

Denizaltı Nehri

İstanbul Boğazı'nın altından geçen dünyanın ilk aktif denizaltı nehri bulundu. İngiliz Leeds Üniversitesinden bilim adamlarının keşfettiği nehir, Akdeniz'den Boğaz yoluyla Karadeniz'e dökülüyor. Yeryüzünde olsaydı dünyanın altıncı büyük nehri unvanını alacaktı bu nehir. Bilim adamları denizaltı nehrinin derin denizlerdeki yaşamı anlamaya yardımcı olacağını belirtiyor.

İstanbul Boğazı'nın altından dev bir nehir geçtiği ortaya çıktı. İngiltere'deki Leeds Üniversitesinden bilim adamları üç boyutlu radarlarla Karadeniz'de yaptıkları araştırma sırasında denizaltı nehrini keşfetti. Akdeniz'den çıkan nehir, Boğaz üzerinden Karadeniz'e akıyor ve şu ana kadar bulunan ilk aktif denizaltı nehri olma özelliğini taşıyor. Derinliği yer yer otuz beş, genişliği ise sekiz yüz metreyi bulan nehrin suları hızlı ve yeryüzündeki nehirler gibi akıyor. Boğazdan geçen nehir İngiltere'deki Times Nehri'nden üç yüz elli, Avrupa'nın en büyüğü Ren Nehri'ndense tam on kat daha büyük. Yeryüzünde olması hâlinde dünyadaki altıncı büyük nehir olacağı belirtiliyor. Suları çok yüksek oranda tuz ve tortu taşıyor. Denizaltı robotlarla deniz yataklarındaki kanallar üzerinde çalışan İngiliz araştırmacılar, Karadeniz'in derinlerinde akan bu nehrin yeryüzündekiler gibi şelaleleri bulunduğunu ve taşıdığı tortularla deniz tabanındaki yaşamı beslediğini kaydediyor. İngiliz araştırma ekibine göre Boğaz'ın altından geçen denizaltının keşfi, derin denizlerde besin açısından zengin, yüzeyden uzaktaki yaşamı anlamak açısından büyük önem taşıyor.

İlk üç soruyu dinlediğiniz metne göre cevaplayınız.

S-1) Keşfedilen nehir sahip olduğu niteliğe göre kaçınıcı büyük nehir unvanına sahiptir?

S-2) Nehrin keşfedilmesinin önemi nereden kaynaklanıyor?

S-3) İzlediğiniz videoda/dinlediğiniz metinde düşüncelyi geliştirme yollarından en çok hangisine başvurulduğunu metinden göstereceğiniz örneklerle ortaya koyunuz.

S.4),S.5), S.6), S.7)... Dil bilgisel yapıların işlevlerini yoklayan sorular.

S.8) Tür odaklı yazma çalışmasını/Yazılı anlatım becerisini yoklayan metin oluşturma sorusu.

Not dağılımı: 1. soru 5, 2. soru 15 ve 3. soru 20 puandır (metin oluşturma (30 puandan az olamaz) ve dil bilgisi sorularının puan değeri (30 puandan fazla olamaz) verilmemiştir, bunlarla birlikte 100'e tamamlanmış olacaktır).

² Doğan'ın (2011: 66) 7-8. sınıf seviyesi dinleme etkinliğinde TV Haberi olarak kullandığı haber videosu/metnidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Türkçe eğitiminin öncelikli amaçlarından birisi, öğrencilerin buldukları sınıf düzeyine ve o sınıf için belirlenen kazanımları karşılayacak şekilde anlama ve anlatma becerileri kazandırmaktır. Eğitim etkinliklerinin hedefler doğrultusunda yürütülüp yürütülmediği, süreç sonunda anlama ve anlatma becerileri açısından gerekli yeterliklere sahip olup olmadığı ölçme ve değerlendirme uygulamalarıyla ortaya konulmaktadır. Öğrencilerin anlama ve anlatma becerilerini etkili ve verimli bir şekilde kullanabilme yeterlikleri, süreç ve sonuç değerlendirme yaklaşımları çerçevesinde birtakım araçlar kullanılarak belirlenebilmektedir. Eğitimin amacına uygun bir şekilde yürütüldüğünün görülmesi, öğrencilerin dil becerilerini etkili ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadıklarının belirlenmesi planlı ve sistemli değerlendirmeyi gerektirmektedir. Öğrencilerin dil becerilerinin gelişim durumlarının belirlenmesi ve bu çerçevede onların dinleme ve dinlediğini anlama yeterliklerinin uygun ölçme değerlendirme yöntem ve araçlarıyla değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Öneriler

Ölçme ve değerlendirme uygulamaları yürütülürken süreç veya sonuç değerlendirme yapılırken sınıf düzeyi ve beceri alanına uygun olarak belirlenen kazanımlar göz önünde bulundurulmalı; kazanım temelli değerlendirmenin gerektirdiği yöntem ve araçlar tercih edilmelidir.

Öğrencilere öğrenme süreçlerinde sistemli eğitim etkinlikleriyle kazandırılmaya çalışılan dinleme becerisi ve bu çerçevede dinlediğini anlama yeterliği, bu becerinin gerektirdiği bilişsel ve duyuşsal arka planını ortaya çıkarabilecek farklı ölçme araçlarının kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bunun için dinleme becerisinin değerlendirilmesinde süreç değerlendirme uygulamaları yanında sonuç değerlendirme araçlarından da yararlanılmalıdır.

Farklı ve dinamik eğitim ortamlarında kazandırılmaya çalışılan dil becerileri arasında önemli bir yeri olan dinleme becerisinin öğrenciler tarafından kazanılma ve kullanılma durumunun belirlenmesi, süreç değerlendirme uygulamalarının yanında -tıpkı okuduğunu anlama becerisinin değerlendirilmesinde olduğu gibi- yazılı sınavlar da kullanılmalıdır.

Kaynakça

- Akyol, H. (1997). Okuma Metinlerindeki Soruların Sınıflandırılması. *Eğitim ve Bilim*, 105, 10-17.
- Bahar, M.; Nartgün, Z.; Durmuş, S. ve Bıçak, B. (2012). *Geleneksel ve Tamamlayıcı Ölçme ve Değerlendirme* (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çer, E. (2016). *Türkçe Öğretiminde Etkinlikler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetin, B. (2014). Bilişsel Alan Davranışlarının Ölçülmesi (ss. 67-142), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (Editör: M. Gömleksiz ve S. Erkan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, Ö. ve Şahinel, M. (2006). *Türkçe ve Sınıf Öğretmenleri İçin Türkçe Öğretimi* (7. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Doğan, N. (2016). Yazılı Yoklamalar (ss. 145-168), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (Editör: H. Atılğan). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Doğan, Y. (2011). *Dinleme Eğitimi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Göçer, A. (2016_a). Türkçe Eğitimde Öğrenen Özerkliği ve Etkileşimli Sınıf Ortamı Tasarımının Önemi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 188-201.
- Göçer, A. (2016_b). Lisansüstü Eğitim Gören Türkçe Öğretmenlerinin Yazılı Sınav Sorularının İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 23-37.
- Göçer, A. (2017). Türkçe Öğretmeni Özel Alan Yeterliklerinin Ölçme Değerlendirme Bileşenleri ve Performans Göstergeleri Bağlamında İncelenmesi. 8. *Uluslararası Eğitim Yönetimi Forumu: EYFOR-8 Bildiri Kitabı*, ss.1015-1016, Ankara.
- Göçer, A. (2018). *Türkçe Eğitiminde Ölçme ve Değerlendirme* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Göğüş, B. (1978). *Orta Dereceli Okullarımızda Türkçe ve Yazın Eğitimi*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Gültekin, S. (2012). Performans Dayanaklı Değerlendirme (ss. 249-280), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (Editör: N. Çıkrıkçı Demirtaşlı). Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- Kavcar, C.; Oğuzkan, F. ve Hasırcı, S. (2016). *Türkçe Öğretimi* (9. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kurudayıoğlu, M. (2003). Konuşma Eğitimi ve Konuşma Becerisini Geliştirmeye Yönelik Etkinlikler. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, XIII, 287-309.

- McMillan, J. H. (2015). Açık Uçlu Sorularla Değerlendirme (ss. 237-258), , çeviren: M. Alemdar), *Sınıf İçi Değerlendirme* (6. Baskıdan çeviri. Çeviri editörü: A. Arı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Nitko, A. J. (2016). Değerlendirme ve Öğretim Entegrasyonu için Planlama (ss. 105-129, çeviren: Serkan Özel), *Öğrencilerin Eğitsel Değerlendirilmesi* (6. Baskıdan çeviri. Çeviri editörleri: B. Bıçak, M. Bahar ve S. Özel). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, A. ve Aydın, G. (2009). İlköğretim 6. Sınıf Öğrencilerinin Türkçe Dersi Dinleme Becerisini Farkındalıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Anket Geliştirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 454-464.
- Şimşek, H. A. (2004). *İlköğretim İkinci Kademe Türkçe Öğretiminde Konuşma Becerisinin Önemi ve Geliştirme Yolları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Tekin, H. (1980). *Okullarımızdaki Türkçe Öğretimi*. Ankara: Mars Matbaası.
- Yalçın, A. (2002). *Türkçe Öğretim Yöntemleri - Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Yaman, Ş. (2015). Dinleme Becerisinin Öğretimi (ss. 309-332), *Dil Öğretimi* (Editör: N. Bekleyen). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Yangın, B. (1999). *İlköğretimde Türkçe Öğretimi: İlköğretimde Etkili Öğrenme ve Öğretme Öğretmen EL Kitabı* (Modül 4). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Yangın, B. (2002). *İlköğretimde Kuramdan Uygulamaya Türkçe Öğretimi*. Ankara: Dersal Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study to gain awareness of the ability to understand the listening comprehension of students in Turkish education can be measured and evaluated with written exams. For this purpose, have been through a sample work made necessary explanations that may be included in the measurement tool the flow of evaluation process and the evaluation questions. In terms of modeling the application similar to the six texts and texts used to assess students' ability to understand what they read implemented in written exams. For this, were prepared under text questions in the written exam format, the listening text prepared as a sound file and the text on the written exam.

Listening skills and listening comprehension are again systematic applications tried to be improved should be measured and evaluated systematic training activities during the learning process. But unfortunately is a well-known fact that situation is not given required background to develop and evaluate their listening and listening comprehension qualifications of students. There are trainees who evaluate with graded scoring keys if only a little acting in a process assessment approach the state of development of listening skills of students after implementing the training programs appropriate to the constructivist approach philosophy. This form of practice, cannot serve for the full purpose and cannot fulfill its complementary function because of. this practice is not prevalent, non-objectivity, etc.

As it is known, students' reading comprehension and written expression skills are generally measured and evaluated by written exams. In addition to this, the competences of the students about listening and speaking skills cannot be measured and evaluated with written exams. The competencies of students to use these skills were mostly evaluated based on general impression. After the transition to constructivist education approach, the instructors are asked to use their listening and speaking skills in a systematic way by using process and result evaluation approaches and using some tools.

In this study, it was learned that students could be measured and evaluated evaluation of listening and listening skills by using written exams as well as evaluation of reading and reading comprehension skills. And in this study have been tried to be shown with sample applications that can be measured and evaluated through written exams the ability of students to understand what they are listening besides evaluation of process evaluation approach using graded scaling key just like the evaluation of the reading skills of the students.

Methods

In this study is a literature-based and practical study, first of all, a general literature knowledge is given about the methods and tools that can be preferred for measuring and evaluating the development status of listening skills and ability to understand listening skills. Then, the applicability of the proposed evaluation format is modeled through a sample study. In this respect, the literature review has been done and the necessary information about the usability of the written exams has been tried to be given in a comprehensible manner.

In this study where it is emphasized that written exams can be used in the evaluation of listening skills, it is pointed out that students' listening and listening comprehension competencies can be used in written exams differing from the process evaluation approach. This study which includes theoretical information and application examples about how to implement the application in question is a review and application modeling proposal based on literature review.

Findings

In language education, it is important to develop the listening skills which have an important place in the education and real life of the students and to determine the development status by appropriate methods and tools. Nowadays, students' listening skills and listening comprehension competencies in the processes required by the curriculum of constructivist approach are required by process evaluation approach. However, it is difficult to say that there is a sufficient level of readiness for the use of the methods and tools that can be used in the scope of this approach. Considering that the evaluation approach in the curriculum could not be assimilated, it can be understood that evaluating and evaluating the competencies towards listening skills could not be carried out for the purpose.

To pay attention to some points in the preparation of the sub-text questions increase the value and functionality of the tutorial about the text to be played the written test paper. In order to measure and evaluate students' reading and listening comprehension skills, different questions styles, different structure and function questions can be prepared and asked.

In the evaluation of listening skills, in addition to cognitive competencies such as recall, comprehension, analysis, synthesis, creation as well as cognitive competences such as retrieval, response, valorization, stimulation with affective competencies such as retrieval, response, readiness, etc., it is necessary to take into account the dynamic competencies. Since listening skills will be included in cognitive, affective and dynamic areas in terms of scope, it is also necessary to use more than one evaluation tool which is considered as alternative or complementary in the measurement and evaluation of this skill (Göçer, 2018: 215).

Conclusion

One of the primary objectives of Turkish education is to provide the students with the skills to understand and explain the level of the classroom they meet and the achievements for that class. Whether the training activities are carried out in line with the objectives and whether they have the necessary competencies in terms of their comprehension and narrative skills at the end of the process are indicated by the measurement and evaluation practices. The ability of students to use their comprehension and expression skills effectively and efficiently can be determined by using a number of tools within the framework of process and outcome evaluation approaches. It is necessary to determine whether the education is carried out in accordance with its purpose, and to determine whether students can use their language skills effectively and efficiently. It is of great importance to determine the developmental status of students' language skills and to evaluate their listening and listening competencies through appropriate assessment methods and tools.

Within this framework, while evaluating the process or the results during the measurement and evaluation applications, the achievements determined in accordance with the class level and skill area should be taken into consideration; should be preferred the methods and tools required for the acquisition based assessment.

Written exams should be used, as well as in the evaluation of the skills of reading comprehension, as well as the process of assessing and using the listening skills, which have an important place among the language skills that are tried to be gained in different and dynamic educational environments.

Örgütsel Etik Değerler ve Etik Davranışın, Örgütsel Bağlılığa ve İş Tatminine Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği

The Effect of Organizational Ethical Values and Ethical Behavior on Organizational Commitment and Job Satisfaction: An Example of Hotel Organizations

Ozan Çatır¹

Öz

Örgütler için etik değerler ve etik davranış konuları büyük önem arz etmektedir. Çalışanların işlerini etik ilkeler doğrultusunda gerçekleştirmesi, işlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yapılmasına neden olabilir. Böylece otel işletmeleri, etkin ve etkili bir şekilde faaliyetlerini yürütebilir. Ayrıca otel işletmelerinin etik değerleri benimsediğinin bilinmesi, otel müşterilerinin de tercihlerini yönlendirmede etkin bir yöntem olabilir. Çalışanların örgüte olan bağlılığı ve işinden tatmin olması da örgütün sürekliliği için gereklidir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde örgütsel etik değerler ve etik davranışın örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışma Uşak'taki otel işletmelerinde çalışan 208 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda örgütsel etik değerler ve etik davranışın örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel etik değerler, etik davranış, örgütsel bağlılık, iş tatmini, otel işletmeleri

Abstract

Ethical values and ethical behavior issues are of great importance for organizations. The fact that employees perform their business in accordance with ethical principles may cause the work to be done correctly and reliably. Thus, hotel businesses can effectively carry out their activities. In addition, knowing that hotel businesses adopt ethical values can be an effective method of directing hotel customers' preferences. Employee commitment to the organization and job satisfaction is also necessary for the continuity of the organization. The purpose of this study is to examine the effect of organizational ethical values and ethical behavior on organizational commitment and job satisfaction in hotel organizations. The study was carried out with 208 participants working in hotels in Uşak. The obtained data were analyzed by SPSS program. Following the research, it was found that organizational ethical values and ethical behavior have a positive effect on organizational commitment and job satisfaction.

Keywords: Organizational ethical values, ethical behavior, organizational commitment, job satisfaction, hotel organizations

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 11 / 06 / 2018

Accepted: 13 / 03 / 2019

¹ Dr. Öğr. Üyesi Ozan Çatır, Uşak Üniversitesi Ulubey Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, E-Posta: ozan.catir@usak.edu.tr, ORCID:0000-0003-3168-7338

Giriş

Örgütsel etik değerler, çalışanlar tarafından kabul edilen “resmi” ve “resmi olmayan” davranışsal kontrol sistemlerini içeren, çok boyutlu bir koordinasyonu temsil eden örgüt kültürünün bir alt kümesi olarak tanımlanabilir (Trevino, Butterfield ve McCabe, 1998: 451). Resmi olmayan unsurlar, bir örgüt içindeki insanların paylaştığı inançlar, normlar ve uygulamalar dizisini içermektedir (Key, 1999). Resmi olanlar ise, ödül sistemleri, politikalar ve kodlar gibi unsurlardır. Çalışanlar etikle ilgili politika ve prosedürlerin örgütteki yöneticiler ve diğer bireyler tarafından takip edildiğine inanıyorsa, o zaman örgütsel etik değerlerin daha yüksek olması beklenir. Örneğin, yöneticiler bu değerleri örgütteki etik sorunları çözmek, etik davranışları ödüllendirmek ve etik olmayan davranışları cezalandırmak da dahil olmak üzere etik olarak hareket etmek suretiyle gerçekleştirilebilir (Hunt, Wood ve Chonko, 1989; Jones, 1991; Trevino, 1986). Yöneticilerin çalışanların etik davranışlarını etkilemeleri için örgütsel etik değerleri bir araç olarak kullanmaları gerekir. Çalışanların değerleriyle tutarlı örgütsel etik değerler onların örgütlerinden daha memnun olmalarını sağlamaktadır (Hunt ve Vitell, 1986; Hunt vd.. 1989). Örgütsel etik değerlerin ortaya konulması ve etik iklimin oluşturulması etik liderliğe bağlıdır.

Etik liderliğin örgütsel bağlılık ve iş doyumunu üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir (Çelik, Dedeoğlu ve İnanır, 2015; Attar, Çağlıyan ve Ajdarovska, 2017). Ayrıca etik liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışını geliştirmede de etkili olduğu vurgulanmıştır (Garba, Babalola ve Guo, 2018; Baker, Hunt ve Andrews, 2006). Etik liderlik yenilikçi bir hizmet kültürü oluşturma da (Dhar, 2016) ve birey ve grupların prososyal sesliliğini (Tang, 2016) geliştirmede de olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışanların örgütsel özdeşleşmesinin sağlanarak, sapkın davranışların ve sinizim davranışının azaltılmasında da etik liderin önemli bir rolü olduğu vurgulanmıştır (Kılınc, 2017). Örgütlerde çalışanlar tarafından etik bir iklim olduğu algısı çalışanların iş doyumuna (Çevirgen ve Üngeren, 2009; Cheng, Yang, Wan ve Chu, 2013), örgütsel bağlılıklarına (Taner ve Elgün, 2015) ve iş performansına (Demir, 2004) olumlu bir etki yapmaktadır. Ulutaş ve Kaplan (2015) uygun bir etik iklimin oluşturulmasının çalışanların tükenmişliklerini azaltacağını ifade etmiştir.

Çalışmanın amacı, etik davranış ve etik değerlerin örgütsel bağlılık ve iş doyumunu üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla Uşak'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanlardan anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Turizm işletme belgeli işletmelerin örneklem olarak seçilmesinin nedeni daha kurumsal bir yapılarının olmasıdır. Veriler istatistik paket programı aracılığıyla frekans ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın ilk kısmında örgütsel etik değerler, örgütsel bağlılık ve iş tatminin kavramsal çerçevesi sunulmuştur. Daha sonra elde edilen verilerin analiz sonuçları tartışılmış, son olarak çalışmanın sonuçları verilerek, uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

1. Etik Değerler ve Etik Davranış

1.1. Örgütsel Etik Değerler ve Etik Davranış

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre etik “töre bilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü ve ahlak” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre ise etik; “bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standartlar ve kurallar” veya “bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi” olarak tanımlanmıştır (Ural, 2003: 3). İş etiği ise; “iş dünyasındaki mal, hizmet üretim ve tüketim sürecindeki doğruları ve yanlışları ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır (Güven vd., 2004: 800).

Etik bir örgüt kültürünün oluşturulmasında, temel etik değerlerin ortaya çıkarılması kritik bir öneme sahiptir. Hunt, Wood ve Chonko (1989: 79) tarafından dile getirildiği gibi, örgütsel değerler bir örgütün kültürünün temelini oluşturmaktadır. Etik örgüt kültürü, yöneticilerin ve çalışanların etik karar vermesini sağlayan bir ortamı teşvik etmektedir. O'Fallon ve Butterfield (2005: 397), araştırmasında genel olarak etik iklimler ve kültürlerin etik karar alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu fikri desteklenmiştir. Bir örgütün seçebileceği birtakım potansiyel etik değerler olsa da, doğada evrensel olarak düşünülebilecek etik değerlerin tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu etik davranışlar, mümkün olan en geniş ölçüde, seçilen ahlaki değerler, kültür, din, zaman ve koşullardaki farklılıklara rağmen önemlerini korumalıdır. Farklı birey ve sosyal gruplar, etik değerleri; davranışa, eylemlere veya politikalara yön vermek için temel olarak kabul etmektedirler (Schwartz, 2013: 41).

Tüm örgütler için aşağıdaki evrensel etik değer ilkeleri sunulmuştur (Schwartz, 2005):

- **Dürüstlük:** Söz tutmak, şeffaflık, güvenilirlik ve sadakatli olmak.
- **Saygı:** İnsan haklarına saygılı olmak.
- **Sorumluluk:** Hataları kabul etme ve başkalarını suçlamama gibi sorumluluklar
- **Süreç:** Tarafsızlık ve eşitlik kavramlarını içeren adalet;
- **İlgi:** Başkalarına karşı hassasiyet ve gereksiz zararlardan kaçınmak

- **Vatandaşlık:** Yasalara uymak, topluma yardım etmek ve çevreyi korumak.

Schwartz, (2013:42)'e göre işletmelerde evrensel etik değerlerin uygulanması bazen işletmenin çıkarlarıyla çatışabilir. Bununla birlikte, uzun vadede etik değerlerin uygulanması işletmenin finansal refahı için faydalı olacaktır (Schwartz, 2013:42). Etik değerler uygulanırken, her zaman kar arttırmaya bakılmaksızın, tüm işletmelerin etik örgüt kültürünü oluşturmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları ve etik değerleri özümsemeye çalışmaları gerekmektedir (Schwartz, 2013: 42).

Etik davranışların iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti gibi yapılar üzerindeki etkisi gösterilmiştir (Schwepker, 2001). Etik bağlamın ahlaki davranışlar da dahil olmak üzere diğer çalışan davranışlarını etkilemesi mantıksal olarak kabul edilebilmektedir (Chonko ve Hunt, 1985).

1.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi alanındaki en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Cohen, 2007). Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütte kalma ya da ayrılma kararı almasının belirleyicisidir (Meyer vd., 1993). Örgütsel bağlılık, bir çalışanın örgütteki üyeliğini sürdürmeyi seçip seçmeyeceğini anlamak için kullanılabilir (Allen ve Meyer, 1996). Örgütsel bağlılık, duygusal örgütsel bağlılık, örgütsel bağlılık veya duygusal bağlılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Ariani, 2012; Sani, 2013). Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılığı üç farklı türe ayırmışlardır: Bunlar, duygusal, devamlılık ve normatif bağlılıktır. Meyer ve Allen'e (1991) göre, duygusal bağlılık "bir çalışanın örgüte karşı duyduğu duygusal bağlanma ve katılımıdır"; devamlılık bağlılığı, "çalışanların örgütü terk etmekle ilişkilendirdiği maliyetlere dayalı bağlılıktır"; normatif bağlılık ise, "bir çalışanın örgütle birlikte kalma zorunluluğudur" (Meyer & Allen, 1991:67).

Duygusal bağlılığın temelini "kenetlenme bağlılığı" (Kanter, 1968) ve "özdeşleşme ve içselleştirme bağlılığı" (Buchanan, 1974) oluşturmaktadır (Mowday ve Steers, 1979). Duygusal bağlılık, çalışanların duygusal ilişkilerinden dolayı örgütte kalma eğilimi (Meyer ve Allen 1997) şeklinde ifade edilebilir. Rhoades ve Eisenberger, (2002)'ye göre, bir örgüte yüksek duygusal bağlılık gösteren çalışanlar, kendilerini örgüte ait hissederler, bu nedenle örgüt faaliyetlerini gerçekleştirme de daha isteklidirler ve hedef odaklı çalışırlar. Ayrıca örgütten ayrılma düşüncesini daha az gösterirler. Normatif bağlılık, çalışanın ahlaki olarak veya kültürel olarak örgütte çalışmasının zorunlu olduğunu düşünmesidir. Çalışan örgütten ayrılmanın doğru olmadığını düşünür (Meyer ve Allen, 1991).

Örgütlerin değerlerine ve inançlarına güçlü bir şekilde inanan, hedeflerini kolayca kabul eden ve örgüt adına çok çaba sarf etmeye hazır olan çalışanların, örgütsel bağlılık seviyelerinin çok yüksek olduğu düşünülmektedir (Angel ve Perry, 1981; Porter, Steers, Mowday ve Boulian, 1974). Yüksek bir bağlılık düzeyine sahip olan çalışanların, kişisel kazançlarını ikinci planda bırakarak, örgütsel hedeflere ulaşmak için motive olabileceği ifade edilmiştir. Çalışanlar tarafından sergilenen bu bağlılık büyük ölçüde, örgütün değerlerini ve stratejilerini kabul etme konusundaki istekliliğine ve örgütün iyileştirilmesine yönelik çalışmasına ve örgütle birlikte kalmasına dayanmaktadır (Porter vd., 1974). Örgütsel bağlılık, çalışan ile organizasyon arasındaki ilişkiyi açıklayan psikolojik bir duruma işaret eder. Otel çalışanlarının örgütsel bağlılıkları, otel ve müşteriler arasında bir kanal görevi gördüğü için çalışan ve örgütsel sonuçlar açısından kritik öneme sahiptir. Çalışanların örgütsel bağlılığı azalır, çalışma tutkusu ve katılımı da azalır (Patlar ve Wang, 2016).

Chonko ve Hunt (1985) ve Hunt, Chonko ve Wilcox (1984) yaptıkları çalışmada üst düzey yöneticilerin örgütsel etik değerlerin olumlu etkisini ortaya çıkarmak için aktif rol oynamaları gerektiğini vurgulamıştır. Üst düzey yöneticiler yüksek etik değerleri vurgulayan bir kurum kültürü oluştururlarsa, örgütteki çalışanların bağlılıklarına olumlu etki edeceği ifade edilmiştir (Chonko ve Hunt 1985, Hunt, Chonko ve Wilcox 1984). Gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları doğrultusunda bu çalışmada aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H1: Örgütsel etik değerlerin çalışanların örgütsel bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Örgütsel etik değerlerin çalışanların duygusal bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Örgütsel etik değerlerin çalışanların normatif bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Etik davranışın çalışanların örgütsel bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Etik davranışın çalışanların duygusal bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Etik davranışın çalışanların normatif bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

1.3. İş Tatmini

Örgütsel davranış araştırmasında yaygın olarak çalışılan bir kavram olan iş tatmini, genellikle bireyin iş deneyiminin değerlendirilmesinden kaynaklanan duygusal bir değişken olarak kavramsallaştırılmaktadır. Daha basit bir şekilde, iş

tatmini "insanların işlerini ne ölçüde sevdiğileridir" (Fritzsche ve Parrish, 2005). İş tatmini, eşitlik teorisi kullanılarak açıklanabilir. Adams ve Freedman'a (1976) göre, eşitlik teorisi, bir çalışanın girdilerini ve çıktılarını dengelemek anlamına gelmektedir. Girdiler, bir çalışanın (her iki cinsiyette) çalışmasını taahhüt ettiği zaman, çaba, yetenek ve sadakatin bir bileşimidir. Öte yandan çalışan, maaş, ikramiye, sosyal yardımlar, güvenlik ve keyif biçiminde iç ve dış ödüller kazanır. Adams ve Freedman (1976), bireylerin karşılaştırılabilir bir işte çalıştığı kişiyle kıyaslandığında, girdilerinin adil bir şekilde tazmin edilmemesi halinde, bireylerin motivasyonlarının düştüklerini veya tatminsiz kaldıklarını ileri sürmüşlerdir. Nadiri ve Tanova'ya (2010) göre, işlerinden memnun olan çalışanların kaliteli iş üretme olasılıkları daha yüksektir, bu da müşterilerini memnun eder. Bu süreç, müşterileri hizmeti başkalarına da olumlu bir şekilde anlatma konusunda teşvik edebilir. Çalışanların iş tatmini, bir örgütteki "güven" ve zorlu bir çalışma ile "ödüllendirici" bir deneyim sunma yeteneği gibi çeşitli değişkenlerin sonucu olabilmektedir. Çalışanlar, iş deneyimlerini değerlendirdiğinde, genellikle işlerinden memnun ya da tatminsiz hissetmektedirler (Kim, Leong ve Lee, 2005). İş tatminindeki düşük seviyeler, çalışanların yüksek devir oranına neden olabilmektedir (Nadiri ve Tanova, 2010). Ghiselli, La Lopa ve Bai (2001), çalışanların işlerinden memnun olup olmadıklarını etkileyen faktörlerden birinin de iş özellikleri veya çalışma koşulları olduğuna dikkat çekmektedir. Araştırmacılar, çalışanların iş memnuniyetini "özerklik", "çeşitlilik", "görev kimliği", "geri bildirim", "başkalarıyla ilişki kurma" ve "arkadaşlık fırsatlarına" bağlı olarak belirlemişlerdir. Çalışanlar çalışma koşullarından memnun değilse, kendi işlerini farklı şekilde tasarlamak veya başka bir iş yerine geçme davranışını göstermektedir (Ghiselli vd., 2001). Bu, örgütler için yüksek bir maliyet yaratır. Öte yandan, işlerinden memnun olan çalışanların işlerine bağlılık gösterme olasılıkları daha yüksektir (Kim vd. 2005). Bu çalışanlar, bir örgüte sadık kalarak, daha yüksek verimlilik ve daha düşük maliyetlerin sonucu olan yüksek motivasyon seviyelerine sahip olma eğilimindedirler.

Örneğin, çalışanlara bir dereceye kadar özerklik sağlamak, çalışanların iş tatmini için bir stratejidir. Gazzoli, Hancer ve Park (2010), güçlendirmenin ve çalışanların iş tatminlerinin restoranlarda hizmet kalitesini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Görevlerin yerine getirilmesinin özerkliğinin, çalışanlar için daha yüksek iş tatmini ve daha yüksek hizmet kalitesine yol açtığını tespit etmişlerdir.

Pettijohn, Pettijohn ve Taylor (2008) çalışanların örgütsel etik konusundaki inançlarının iş tatmini ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu göstermiştir. Mulki, Jaramillo ve Locander (2009) ise, hizmet çalışanları hakkında bir anket gerçekleştirmiş ve etik değerlerin, rol stresi, bireysel güven ve iş tatmini gibi önemli çalışma sonuçlarını olumlu olarak etkilediğini ifade etmiştir. Yapılan çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H3: Örgütsel etik değerlerin çalışanların iş tatminine pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Etik davranışın çalışanların iş tatminine pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini belirlemek üzere Uşak ilinde bulunan turizm yatırım ve turizm işletme belgeli 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların sayısı araştırılmıştır. Uşak ilinde 5 yıldızlı otel bulunmamaktadır. 2 yıldızlı otellerde kurumsal yapının tam gelişmemiş olması ihtimalinden dolayı evren dışında bırakılmıştır. Otellerin yöneticileriyle telefon yoluyla personel sayısı sorulmuş, tüm departmanlarda 310 kişinin çalıştığı tespit edilmiştir. Çalışmada tüm evrene ulaşmak amaçlanmıştır. Bu amaçla anketler hazırlandıktan 350 adet anket belirlenen otel işletmelerine dağıtılmıştır. Uygulama sonunda 220 adet anket geri dönmüştür. 12 adet anket analize uygun bulunmadığı için çıkarılmıştır. 208 anket analize tabi tutulmuştur.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada 4 farklı ölçek ile çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşan bir form kullanılmıştır.

İlk bölümde başlangıç versiyonunu Hunt vd.'nin (1989) geliştirdiği, Baker, Hunt ve Andrews'ın (2006) çalışmasında faydalandığı ve dört sorudan oluşan örgütsel etik değerler ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel etik değerler ölçeğinde ters kodlu madde bulunmamaktadır. Ölçekte bulunan "Oteldeki yöneticiler genellikle etik olmadığını düşündüğüm davranışlarda bulunurlar", "Otelde başarılı olmak için, kişinin etik kurallarından taviz vermek genellikle gereklidir" maddeleri örnek olarak verilebilir.

Yine etik davranışı ölçmek için etiksel davranış ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek başlangıç versiyonu, Fraedrich'in (1993), Ferrell and Skinner'ın (1988) orijinal çalışmasından uyarlanmış, Baker, Hunt ve Andrews'ın (2006) çalışmasından alınmıştır. Etik davranış ölçeğinde ters kodlanmış maddeler bulunmaktadır. Bu maddelere "Bazen gerçeğin sadece bir kısmını patronuma bildiririm", "Bazen otel yöneticilerini memnun etmek için işleri (belgeler, zaman kartları, vb.) değiştirmek

zorundayım”, “Bazen gerekli olanı yapmak için otel politikasını kırmam gerekiyor” ve “Bazen sahip olmadığım bir şey yapmış olduğumu iddia ediyorum” maddeleri örnek olarak verilebilir.

İkinci bölümde ise, Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeğinin normatif ve duygusal bağlılık boyutlarına ait sorulara yer verilmiştir. Bazı maddeler ters kodlanmıştır. Bu maddelere “Bu otel ve çalışanları arasındaki bağlar zayıftır”, “Çalışanlar bu örgüte çok az bağlılık duyuyor ya da hiç bağlı değiller” maddeleri örnek olarak sunulmuştur.

Üçüncü bölümde ise Brayfield ve Rothe’un (1951) geliştirdiği ve Yoon ve Thye’nin (2002) kısalttığı Kuşluvan, Başoda ve Kuşluvan (2016) tarafından kullanılan ve Türkçeye uyarlanan beş maddelik genel iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. “İşime karşı ilgimi kaybediyorum” maddesi ters olarak kodlanmıştır.

En son bölümde çalışanların demografik özelliklerine ilişkin maddelere yer verilmiştir. Ölçekler beşli likertle derecelendirilmiştir (1:Tamamen Katılmıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum)

2.3.Verilerin Analizi

Anket tekniğiyle elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programı olan SPSS 18.0’dan faydalanılmıştır. Veriler faktör analizi, güvenilirlik analizi, varyans analizi, regresyon analizine tabi tutulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan 208 örneklemin % 59,62’si erkek, % 40,38’i kadındır. Katılanların çoğunluğunun 16-25 yaş arası olduğu görülmektedir (% 52,88). Katılımcıların çoğunluğu lise ve önlisans mezundur (% 41,83; % 24,52). Tablo 1’de katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Çalışan Sayısı (n)	Yüzde (%)
Erkek	124	59,62
Kadın	84	40,38
Toplam	208	100

Yaş	Çalışan Sayısı (n)	Yüzde (%)
16-25	110	52,88
26-35	53	25,48
36 ve üzeri	45	21,64
Toplam	208	100

Eğitim Durumu	Çalışan Sayısı (n)	Yüzde (%)
İlkokul ve ortaokul	45	21,64
Lise	87	41,83
Önlisans	51	24,52
Lisans ve lisansüstü	25	12,01
Toplam	208	100,0

3.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek güvenilirlik katsayı değeri (Cronbach’s Alpha) hesaplanmıştır. Örgütsel Etik değerler ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı ($\alpha=0,83$) bulunmuştur. Baker vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada örgütsel etik değerler ölçeği güvenilirlik kat sayısı $\alpha=0,79$ bulunmuştur. Bu değer ($\alpha>0,83$) araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir (Tanrıoğen, 2012:176). Etik davranış ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı ise $\alpha= 0,74$ olarak tespit edilmiştir. Baker vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada örgütsel etik değerler ölçeği güvenilirlik kat sayısı $\alpha= 0,79$ bulunmuştur.

Ölçek güvenilir kabul edilebilir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı $\alpha = 0,85$ olarak tespit edilmiştir. Bu ölçek de güvenilir kabul edilebilir. İş tatmini ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı ise; $\alpha = 0,87$ bulunmuştur. Kuşluvan, Başoda ve Kuşluvan (2016) yapmış oldukları çalışmada da $\alpha = 0,80$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Örgütsel etik değerler ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analiz sonuçlarına göre KMO değeri: 0,851 bulunmuştur. KMO örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett küresellik testi sonucuna bakıldığında örgütsel etik değerler ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Örgütsel etik değerler ölçeğine ilişkin özdeğerleri bir ve üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Elde edilen tek faktöre ilişkin toplam açıklanan varyans % 54,223 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması maddelerin içinde bulunduğu yapı ile uyum sağladığını göstermektedir. Etik davranış ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analiz sonuçlarına göre KMO değeri: 0,863 bulunmuştur. KMO örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett küresellik testi sonucuna bakıldığında etik davranış ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Etik davranış ölçeğine ilişkin özdeğerleri bir ve üzerinde olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Elde edilen tek faktöre ilişkin toplam açıklanan varyans % 60,77 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması maddelerin içinde bulunduğu yapı ile uyum sağladığını göstermektedir. Etik değerler, etik davranış, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ölçeklerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Örgütsel Etik Değerler, Etik Davranış, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Ölçeklerinin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktörler	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans	KMO/Güvenilirlik
Örgütsel Etik Değerleri		54,223	,851/ $\alpha > 0,83$
M1	,864		
M2	,845		
M3	,833		
M4	,829		
Etik Davranış		60,777	,863/ $\alpha > 0,74$
M5	,804		
M6	,786		
M7	,756		
M8	,730		
M9	,686		
Normatif Bağlılık		42,322	,910/ $\alpha > 0,75$
M10	,842		
M11	,813		
M12	,795		
M13	,734		
M14	,727		
Duygusal Bağlılık		20,95	,872/ $\alpha > 0,80$
M15	,832		
M16	,817		
M17	,766		
İş Tatmini		71,68	,865/ $\alpha > 0,87$
M18	,859		
M19	,845		
M20	,833		
M21	,821		
M22	,810		

Örgütsel Etik Değerler Ölçeği **KMO Değeri: ,851**; Etik Davranış Ölçeği **KMO Değeri: ,863** Örgütsel Bağlılık Ölçeği **KMO Değeri: ,910**; İş Tatmini Ölçeği **KMO Değeri: ,865**; Bartlett Testi Anlamlılığı: **p < ,000**

Örgütsel bağlılık ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analiz sonuçlarına göre KMO değeri: 0,910 bulunmuştur. KMO örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett küresellik testi sonucuna bakıldığında Örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin özdeğerleri bir ve üzerinde olan iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Elde edilen iki faktöre ilişkin toplam açıklanan varyans % 63,272 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması maddelerin içinde bulunduğu yapı ile uyum sağladığını göstermektedir. İş tatmini ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri: 0,89 bulunmuştur. Bartlett küresellik testi de anlamlıdır. Özdeğerleri birin üzerinde çıkan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Elde edilen tek faktöre ilişkin toplam açıklanan varyans % 71,68 olarak bulunmuştur. Tüm ölçeklerdeki faktörlerin güvenilirlik analizleri yapıldığında tüm faktörlerin güvenilirlik kat sayısı %70'in üstünde olduğundan ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlandığı görülmektedir.

3.3.Korelasyon Analizi

Bu bölümde Örgütsel etik değerler, etik davranış, normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişki (korelasyon) incelenmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Örgütsel Etik Değerler, Etik Davranış, Normatif Bağlılık, Duygusal Bağlılık ve İş Tatmini Değişkenleriyle İlgili Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	1	2	3	4	5
1	Örgütsel Etik Değerler	1				
2	Etik Davranış	0,501	1			
3	Normatif Bağlılık	0,590	0,563	1		
4	Duygusal Bağlılık	0,464	0,601	0,543	1	
5	İş Tatmini	0,457	0,495	0,466	0,661	1
	Ortalama	3,870	3,330	3,550	3,400	3,150
	Standart Sapma	1,069	0,990	1,103	1,099	1,119

p=0,00<0,05

Tablo 3 incelendiğinde tüm değişkenlerin birbirleriyle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (p=0,00<0,05). Tüm değişkenlerin arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

3.4. Hipotez Testleri

Tablo 4 ve Tablo 9 arasında örgütsel etik değer ve etik davranışın duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve iş tatminine etkisinin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4: Örgütsel Etik Değerin Çalışanların Duygusal Bağlılıklarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R ²
Sabit	2,073		8,593	0,000		
Örgütsel Etik Değer	0,541	0,501	7,791	0,000	0,501	0,251

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık

Örgütsel etik değer, çalışanların duygusal bağlılıklarına etkisine yönelik regresyon analizine göre, beta katsayısı incelendiğinde örgütsel etik değer, çalışanların duygusal bağlılık üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (Beta=0,501). Tablo 4'teki veriler incelendiğinde örgütsel etik değer, çalışanların duygusal bağlılıklarına etkisi açısından önemli bir yordayıcı olduğu söylenebilir (Beta=0,501; R²=0,251; p=0,00<0,05). Örgütsel etik değer, duygusal bağlılık boyutunun %25'ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre (Y=2,073+0,541.x), örgütsel etik değerindeki 1 birimlik artış çalışanların duygusal bağlılıkları üzerinde 0,541 birimlik bir artış sağlamaktadır. Bu sonuçların H_{1a} (Örgütsel etik değer, çalışanların duygusal bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır) hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

Tablo 5. Örgütsel Etik Değerin Çalışanların Normatif Bağlılıklarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R ²
Sabit	2,341		10,232	0,000		
Örgütsel Etik Değer	0,451	0,464	7,040	0,000	0,464	0,215

Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık

Örgütsel etik değer, çalışanların normatif bağlılıklarına etkisine yönelik regresyon analizine göre, beta katsayısı incelendiğinde örgütsel etik değerinin normatif bağlılık üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (Beta=0,464). Tablo 5'teki incelendiğinde örgütsel etik değer, çalışanların normatif bağlılıklarına etkisi açısından önemli bir yordayıcı olduğu söylenebilir (R=0,464; R²=0,215; p=0,00<0,05). Örgütsel etik değer, normatif bağlılık boyutunun % 21'ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ($Y=2,341+(0,451.x)$), örgütsel etik değerindeki 1 birimlik artış çalışanların normatif bağlılıkları üzerinde 0,451 birimlik bir artış sağlamaktadır. Bu sonuçların H_{1b} (Örgütsel etik değer, çalışanların normatif bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır) hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

Tablo 6: Etik Davranışın Çalışanların Duygusal Bağlılıklarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R ²
Sabit	1,840		8,508	0,000		
Etik Davranış	0,573	0,590	9,842	0,000	0,590	0,349

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık

Etik davranışın, çalışanların duygusal bağlılıklarına etkisine yönelik regresyon analizine göre, beta katsayısı incelendiğinde etik davranışın duygusal bağlılık üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (Beta=0,590). Tablo 6'daki veriler incelendiğinde etik davranışın çalışanların duygusal bağlılıklarına etkisi açısından önemli bir yordayıcı olduğu söylenebilir (Beta=0,590; R²=0,349; p=0,00<0,05). Etik davranış, duygusal bağlılık boyutunun % 34'ünü açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ($Y=1,840+0,573.x$), etik davranışın değerindeki 1 birimlik artış çalışanların duygusal bağlılıkları üzerinde 0,573 birimlik bir artış sağlamaktadır. Bu sonuçların H_{2a} (Etik davranışın çalışanların duygusal bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır) hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

Tablo 7: Etik Davranışın Çalışanların Normatif Bağlılıklarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R ²
Sabit	2,496		11,811	0,000		
Etik Davranış	0,437	0,457	6,915	0,000	0,457	0,209

Bağımlı Değişken: Normatif Bağlılık

Etik davranışın, çalışanların duygusal bağlılıklarına etkisine yönelik regresyon analizine göre, beta katsayısı incelendiğinde Etik davranışın normatif bağlılık üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (Beta=0,457). Tablo 7'deki veriler incelendiğinde etik davranışın çalışanların normatif bağlılıklarına etkisi açısından önemli bir yordayıcı olduğu söylenebilir (Beta=0,457; R²=0,209; p=0,00<0,05). Etik davranış normatif bağlılık boyutunun yaklaşık % 20'sini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre ($Y=2,496+(0,437.x)$), etik davranışın değerindeki 1 birimlik artış çalışanların normatif bağlılıkları üzerinde 0,437 birimlik bir artış sağlamaktadır. Bu sonuçların H_{2b} (Etik davranışın çalışanların normatif bağlılıklarına pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır) hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

Tablo 8: Örgütsel Etik Değerinin Çalışanların İş Tatminine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R ²
Sabit	2,216		9,221	0,000		

Örgütsel Etik Değeri	0,484	0,508	7,941	0,000	0,508	0,258
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Bağımlı Değişken: İş Tatmini

Örgütsel etik değerinin, çalışanların iş tatminine etkisine yönelik regresyon analizine göre, beta katsayısı incelendiğinde örgütsel etik değerinin iş tatmini üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (Beta=0,508). Tablo 8'deki veriler incelendiğinde örgütsel etik değerinin, çalışanların iş tatminine etkisi açısından önemli bir yordayıcı olduğu söylenebilir (Beta=0,508; R²=0,258; p=0,00<0,05). Örgütsel etik değeri iş tatmini boyutunun %25'ini açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre (Y=2,216+0,484.x), Örgütsel etik değerindeki 1 birimlik artış çalışanların iş tatmini üzerinde 0,508 birimlik bir artış sağlamaktadır. Bu sonuçların H₃ (Örgütsel etik değerinin çalışanların iş tatminine pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır) hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

Tablo 9: Etik Davranışın Çalışanların İş Tatminine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Beta	t	P	R	R ²
Sabit	2,538		12,320	0,000		
Etik Davranış	0,391	0,438	6,550	0,000	0,438	0,192

Bağımlı Değişken: İş Tatmini

Etik davranışın, çalışanların iş tatminine etkisine yönelik regresyon analizine göre, beta katsayısı incelendiğinde etik davranışın iş tatmini üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (Beta=0,438). Tablo 9'daki veriler incelendiğinde etik davranışların, çalışanların iş tatminine etkisi açısından önemli bir yordayıcı olduğu söylenebilir (Beta=0,438; R²=0,192; p=0,00<0,05). Etik davranışın iş tatmini boyutunun % 19'unu açıklayabilmektedir. Belirlenen basit regresyon modeline göre (Y=2,538+0,391.x), etik davranışın değerindeki 1 birimlik artış çalışanların iş tatmini üzerinde 0,398 birimlik bir artış sağlamaktadır. Bu sonuçların H₄ (Etik davranışın çalışanların iş tatminine pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır) hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gerçekleştirilen alan yazın taraması ve hipotez testleri sonucunda etik değer ve etik davranışın bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkilerini ölçen çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla turizm alanındaki bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Çalışmada Uşak'ta faaliyet gösteren otel işletmelerindeki etik değerlerin ve etik davranışların çalışanların örgütsel bağlılıklarına ve iş tatminlerine etkisi incelenmiştir.

Örgütsel etik değerlerin iş tatminine olumlu etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Hunt ve Vitell, (1986) ve Hunt vd. (1989) çalışmalarının sonuçları örgütsel etik değerlerin iş tatminine olumlu etki yaptığını teyit etmektedir. Yazarların çalışması araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Etik davranışların da iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Schwepker, (2001) çalışmasının sonuçları da araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Buna göre otelin etik değerlerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi çalışanların işten ayrılmasını ahlaki olarak doğru bulmamasına, başka bir işten daha iyi bir iş teklifi olsa da otelden ayrılmayı doğru bulmamasına, otelin problemlerini kendi problemleri gibi algılamasına neden olmaktadır. Ayrıca örgütsel etik değerler ve etik davranış çalışanların işini sevmesi, genel olarak işinden memnun olması, işinden zevk alması ve işine ilgi duymasına da neden olmaktadır.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu araştırmanın odaklandığı nokta, rekabetin yüksek olduğu ve elastik bir yapıya sahip olan bir sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Bundan sonra yapılacak olan gelecek araştırmalar, seyahat acentaları, restoranlar ve rekreasyon işletmeleri üzerinde gerçekleştirilerek, elde edilen sonuçların genelleştirilmesi artırılabilir. Çalışma, etik, bağlılık ve tatmin olmak üzere üç yapının incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılığa rağmen, etik değerlerin bağlılık ve tatmin üzerindeki etkisini belirlemesi açısından hizmet sektörü literatürüne önemli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve uygulayıcılara öneriler geliştirilmiştir.

- Çalışma Uşak'ta faaliyet gösteren şehir otellerinde gerçekleştirilmiştir. Tatil bölgelerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde de çalışmanın yürütülmesi fayda sağlayabilir.
- Örgütsel etik değerler ve etik davranışın işten ayrılma niyeti, örgütsel sessizlik, örgütsel vatandaşlık, örgütsel adalet gibi örgütsel davranış konularıyla da etkileşiminin incelenmesi önerilir.

- Otel yöneticilerinin örgütün benimsemiş olduğu etik değerleri ön plana çıkaracak ve çalışanlarına benimsetecek, eğitim programları, tanıtıcı etkinlikler, yazılı broşürler vb. materyal oluşturması gerekmektedir.
- Etik dışı davranışların sonuçları çalışanlar tarafından bilinmeli, adaletli bir şekilde uygulanacağı teminat altına alınmalıdır.
- Yöneticiler otelin benimsemiş olduğu etik değerlerin dışında talimatlar vermemeli, çalışanlar da etik dışı emirleri işlerini kaybetme pahasına bile olsa uygulamamalıdır.
- Otel içinde oluşturulacak etik politikalar ve etik kurallar otelin örgüt kültürü haline gelmesi gerekmektedir.
- Çalışanların işlerinden tatmin olmaları ve duygusal olarak otel işletmesine bağlanmaları otel yöneticilerinin etik değerlere ve etik davranışlara göstermiş oldukları saygıyla mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Adams, J.S., Freedman, S., (1976). Equity theory revisited: comments and annotated bibliography. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 9, 43–90.
- Allen, N.J., Mayer, J.P., (1996). Affective, continuance, and normative commitment to organizational: an examination of construct validity. *J. Vocat. Behav.* 49 (3), 252–276.
- Angel, H. L., ve Perry, J. L. (1981). An empirical assessment of organisational commitment and organisational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 1-14.
- Ariani, D. (2012). Leader-member exchanges as a mediator of the effect of job satisfaction on affective organizational commitment: an empirical test. *International Journal of Management*, 29(1), 46-56.
- Attar, M., Çağlıyan, V., & Ajdarovska, Z. (2017). The Effect Of Ethical Leadership On Employees' job Satisfaction: A Study On Municipalities In Konya. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 18-35.
- Baker, T. L., Hunt, T. G., ve Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*, 59(7), 849-857.
- Cheng, P. Y., Yang, J. T., Wan, C. S., ve Chu, M. C. (2013). Ethical contexts and employee job responses in the hotel industry: The roles of work values and perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 108-115.
- Chonko LB, Hunt SD. (1985). Ethics and marketing management: an empirical examination. *J Bus Res*;13:339–59.
- Cohen, A. (2007). Commitment before and after: an evaluation and reconceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, 17(3), 336-354.
- Çelik, S., Dedeoglu, B. B., ve Inanir, A. (2015). Relationship Between Ethical Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 53.
- Çevirgen, A., ve Üngüren, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi. 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24.
- Demir, M. (2014). Otel işletmelerinde etik iklimi-iş performansı ilişkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9,(2).
- Dhar, R. L. (2016). Ethical leadership and its impact on service innovative behavior: The role of LMX and job autonomy. *Tourism Management*, 57, 139-148.
- Fritzsche, B. A., ve Parrish, T. J. (2005). Theories and research on job satisfaction. *Career development and counseling: Putting theory and research to work*, 180-202.
- Garba, O. A., Babalola, M. T., ve Guo, L. (2018). A social exchange perspective on why and when ethical leadership foster customer-oriented citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 1-8.
- Gazzoli, G., Hancer, M., ve Park, Y. (2010). The role and effect of job satisfaction and empowerment on customers' perception of service quality: A study in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 56-77.
- Ghiselli, R. F., La Lopa, J. M., ve Bai, B. (2001). Job satisfaction, life satisfaction, and turnover intent: Among food-service managers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(2), 28-37.

- Güven, M. ve Bakan, İ., Büyükbese, T. ve Taşlıyan M. (2004). "KOBİ Yöneticilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algılaması: K.Maraş KOBİ'lerinde Bir Araştırma", I.Kobiler ve Verimlilik Kongre Kitabı (11-12 Aralık 2004), İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 43,799-809.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., ve Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79—90.
- Hunt, Shelby D., Lawrence B. Chonko, ve James B. Wilcox (1984), "Ethical Problems of Marketing Researchers," *Journal of Marketing Research*, 21 (August), 304.
- Hunt S. D ve Vitell S. J. (1986) A general theory of marketing ethics. *J Macromark* 1986;6:5-15.
- Jaros, S. (2007). Meyer and Allen model of organizational commitment: Measurement issues. *The Icfai Journal of Organizational Behavior*, 6(4), 7-25.
- Jones T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue contingent model. *Acad Manage Rev*, 16:366—95.
- Key S. (1999). Organizational ethical culture: real or imagined? *J Bus Ethics*. 20:217—250.
- Kılınc, S., ve Erkutlu, H. V. (2017). Yöneticilerin etik liderlik davranışlarının örgütsel özdeşleşme, sapkın davranışlar ve sinizme etkisi (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Kim, W. G., Leong, J. K., ve 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.
- Kuşluvan, S., Başoda, A., ve Kuşluvan, H. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgören Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1).
- Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualisation of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., ve Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conception. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Meyer J. ve Allen N. (1997), "Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application", Sage Publications.
- Mowday, R. T., Steers, R.M., (1979). The Measurement Of Organizational Commitment, *Journal Of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Mulki, J., J. Jaramillo ve W. Locander: (2009). Critical Role of Leadership on Ethical Climate and Salesperson Behaviors', *Journal of Business Ethics* 86(2), 125—141.
- Nadiri, H., ve Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41.
- O'Fallon, M. J., ve Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413.
- Patiar, A. ve Wang, Y., (2016). The effects of transformational leadership and organizational commitment on hotel departmental performance. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 28 (3), 586—608.
- Pettijohn, C., L. Pettijohn ve A. J. Taylor (2008). 'Salesperson Perceptions of Ethics Behaviors: Their The Impact of Work Context on Work Response Influence on Job Satisfaction and Turnover Intentions', *Journal of Business Ethics* 78(4), 547—557.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., ve Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review Of The Literature. *Journal Of Applied Psychology*, 87 (4), 698-714.
- Sani, A. (2013). Role of Procedural Justice, organizational commitment and job satisfaction on job performance: the mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Business & Management*, 8(15), 57-67.

- Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 59(1), 27—44.
- Schwartz, M. S. (2013). Developing and sustaining an ethical corporate culture: The core elements. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Schwepker C.H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the salesforce. *J Bus Res.*54:39–52.
- Taner, B., ve Elgün, R. F. (2015). Çalışanların Etik İklim Algılarının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 99-114.
- Tang, P. M. (2016). Ethical leadership in social enterprises: Multilevel investigation of its influence on team and individual prosocial voice (Master's thesis, Lingnan University, Hong Kong).
- Tanrıoğen, A. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara 2012: AnıYayıncılık.
- Trevino L. K, Butterfield K.D ve McCabe D.L.(1998). The ethical context in organizations: influences on employee attitudes and behaviors. *Bus Ethics Q*, 8: 447–76.
- Trevino L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: a person–situation interactionist model. *Acad Manage Rev*, 11:601–17.
- Ulutaş, Ö., ve Kaplan, M. (2016). Otel işletmelerinde etik iklim algılamalarının ve duygusal emeğin tükenmişlik üzerine etkileri: Nevşehir örneği (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Ural, T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ed. Cemal Yükselen, 1.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope,

Organizational ethical values can be defined as a subset of organizational culture that represents multidimensional coordination, including 'formal' and 'informal' behavioral control systems adopted by employees (Trevino, Butterfield, & McCabe, 1998: 451). Informal elements include a set of beliefs, norms, and practices shared by people within an organization (Key, 1999). Officials are reward systems, policies and codes. If employees believe that policies and procedures related to ethics are followed by the managers and other individuals in the organization, then organizational ethical values are expected to be higher. For example, managers can achieve these values by acting ethically, including solving ethical issues in the organization, rewarding ethical behaviors and punishing unethical behavior (Hunt, Wood, & Chonko, 1989; Jones, 1991; Trevino, 1986). Managers should use organizational ethical values as a tool to influence the ethical behavior of employees. Organizational ethical values consistent with the values of employees enable them to be more satisfied with their organizations (Hunt and Vitell, 1986; Hunt et al., 1989). The establishment of ethical ethics and the establishment of ethical ethics depend on ethical leadership.

The aim of this study is to investigate the effect of ethical behavior and ethical values on organizational commitment and job satisfaction. The following hypotheses were tested for this purpose.

H1: Organizational ethical value has a positive and significant effect on the organizational commitment of employees.

H1a: Organizational ethical value has a positive and positive effect on the emotional commitment of employees.

H1b: Organizational ethical value has a positive and significant effect on the normative commitment of employees.

H2: Ethical behavior has a positive and significant effect on the organizational commitment of employees.

H2a: Ethical behavior has a positive and significant effect on the emotional commitment of employees.

H2b: Ethical behavior has a positive and significant effect on the normative commitment of employees

H3: Organizational ethical value has a positive and significant effect on the job satisfaction of the employees.

H4: Ethical behavior has a positive and significant effect on the job satisfaction of employees.

Methods,

In order to determine the population of the research, the number of employees working in 3 and 4 star hotels with tourism investment and tourism operating certificates in Uşak province has been investigated. There are no 5-star hotels in Usak. The 2-star hotels were left out of the universe due to the possibility that the institutional structure was not fully developed.

The number of staff was asked by telephone to the managers of the hotels and 310 people were working in all departments. The study was aimed to reach the whole universe. For this purpose, 350 questionnaires were prepared and distributed to hotel enterprises. At the end of the application, 220 questionnaires were returned. 12 questionnaires were excluded because they were not suitable for analysis. 208 questionnaires have been analyzed.

Findings

The findings are summarized below:

According to the regression analysis of the effect of organizational ethic value on the emotional commitment of employees, when the beta coefficient is analyzed, it is seen that the organizational ethic value has a positive effect on emotional commitment and normative commitment. According to the regression analysis of the effect of ethical behavior on the emotional commitment of the employees, when the beta coefficient is examined, it is seen that ethical behavior has a positive effect on emotional commitment and normative commitment. According to the regression analysis of organizational ethics, the effect of organizational ethics on job satisfaction shows that organizational ethics has a positive effect on job satisfaction. According to the regression analysis of the ethical behavior and the effect of the employees on job satisfaction, when the beta coefficient is examined, it is seen that the ethical behavior has a positive effect on job satisfaction.

Conclusion

It is concluded that organizational ethical values have a positive effect on job satisfaction. Hunt and Vitell, (1986) and Hunt et al. (1989) confirm that organizational ethical values have a positive effect on job satisfaction. The authors' work is in parallel with the results of the study. The effect of ethical behaviors on job satisfaction and organizational commitment was also determined. The results of the study by Schwepker, (2001) also support the results of the study. Accordingly, the adoption of the hotel's ethical values by employees does not find it morally correct for employees to leave the job, even if they get a better job offer from another job, not finding the right to leave the hotel, causing the hotel to perceive their problems as their own problems. In addition, organizational ethical values and ethical behavior cause the employees to enjoy their job, to be satisfied with their job in general, to enjoy their work and to be interested in their work.

In line with the results, recommendations have been developed for researchers and practitioners.

- The study was carried out in city hotels operating in Uşak. Working in hotel businesses operating in holiday regions can benefit from the work.
- It is recommended to examine the interaction of organizational ethics and ethical behavior with organizational behavioral issues such as intention to quit, organizational silence, organizational citizenship and organizational justice.
- It will highlight the ethical values adopted by the hotel managers to the employees and to adopt them to their employees, training programs, promotional activities, written brochures and so on. material.
- The results of unethical behaviors should be known to the employees and ensured that they are implemented in a fair manner.
- Managers should not give instructions other than the ethical values adopted by the hotel, and employees should not implement unethical orders even at the cost of losing their jobs.
- Ethical policies and ethical rules to be formed within the hotel should become the organizational culture of the hotel.
- Employees' satisfaction with their jobs and being emotionally connected to hotel operations will be possible with respect to the ethical values and ethical values of hotel managers.

Muhasebe Dersine İlişkin Algı ve Kaygı: Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme*

Perceptions and Anxieties about Accounting Courses: An Examination on Giresun University Business Administration Department's Students

Alper Karavardar¹, Muammer Paça²

Öz

Dünyada yaşanan sürekli değişimlerin muhasebe mesleğini ve bununla bağlantılı olarak muhasebe eğitimini önemli değişikliklere zorlamaktadır. Muhasebe eğitiminin önemli amaçlarından biri yüksek bilgi ve beceriye sahip meslek mensupları yetiştirmektir. Muhasebe esasen uluslararası bir iletişim dilidir. Bu bakımdan gerek işletmeler gerekse de uluslar açısından iktisadi olayların anlaşılması, analiz edilmesi ve karar alma bakımından önemli bir yere sahiptir. Muhasebe eğitiminin başarısı hiç şüphesiz öğrencilerin doğru kavranılması ile mümkündür. Bu çalışmada muhasebe dersi alan öğrencilerin, bu dersle ilgili algı ve kaygılarını anlamak için Giresun Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğrencileri arasında bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada öğrencilerin muhasebe dersi konusundaki algılarını etkileyen faktörler ile hissettikleri kaygı düzeyleri incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, öğrencilerin muhasebe dersine karşı bir kaygıları olsa dahi muhasebeyi öğrenme, kullanma ve meslek edinme konusunda istekli oldukları ve artan muhasebe bilgileri sonucunda muhasebeye olan bakış açılarının olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Eğitimi, Kaygı, Algı, Muhasebe Mesleği

Abstract

Continuous changes in the world are pushing significant changes on the accounting profession and the accounting education in connection with it. One of the important aims of accounting education is to train professionals with high knowledge and skills. Accounting is essentially an international communication language. In this respect, it has an important place in terms of understanding, analyzing and decision making of economic events both in terms of businesses and nations. The success of accounting education is undoubtedly possible with the correct understanding of the students. In order to understand the perceptions and anxieties of the students who took accounting courses in this study, a research was conducted among the students of business section of Giresun University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Factors affecting the perceptions and the levels of anxiety of the students about accounting course were examined in the study. According to the results of the research, it was found that students' willingness to learn, use and acquire accounting, even if they were concerned about the accounting course, were influenced positively by the accounting perspective as a result of increased accounting knowledge.

Keywords: Accounting Education, Anxiety, Perception, Accounting Profession

JEL: M41, A22, I20

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 25 / 07 / 2018

Accepted: 15 / 03 / 2019

¹ Doç. Dr., Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, karavardar@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0001-7330-4038>.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, muammerpaca@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5072-6107>.

Giriş

Küreselleşme olgusu, günümüzde farklı sosyo-ekonomik yapıların birbirleri ile iç içe girdiği, rekabet esaslı bir yapıyı tanımlamakta olup, politik, organizasyonel, teknolojik ve ekonomik değişimler neticesinde ortaya çıkan siyasal, kültürel ve ekonomik boyutlara sahip olan, global ölçekli, ulusal ekonomilerin bütünleşmesi olarak tanımlanabilir. Özellikle teknolojik gelişmeler karşısında dünya üzerinde küreselleşmenin etkisi ve hızı giderek artmakta, bu durum ülkeleri ve işletmeleri her alanda artan bir rekabet ortamında var olmaya zorlamaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak günümüzde işletmeler rekabet avantajı yaratabilmek adına, bir rekabet stratejisi aracı olarak, stratejik insan kaynaklarına özel bir önem vermektedir. Günümüzde hâlihazırda kullanılmakta olan modern insan kaynakları yaklaşımları, işletmelerin rekabet ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik dâhili ve harici uyumu temin edecek örgütsel stratejilere uygun olarak oluşturulmaktadır. Stratejik bir araç olarak insan kaynaklarının yönetimi, yüksek nitelikli ve iyi yetişmiş beşerî kaynaklara olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Türkiye'nin de bu şartlarda dünyaya ayak uydurabilmesi, rekabetin içinde olabilmesi için mesleki olarak iyi yetişmiş, donanımlı insanlara ihtiyacı vardır (Yürekli, 2017:320). Küreselleşme beraberinde sermaye hareketlerinin nitelik ve niceliğinin değişmesine neden olarak finansal sistemleri derinden etkilemiştir. Küreselleşmenin iktisadi boyutu finansal veriler hususunda giderek artan bir iletişim ihtiyacı doğurarak muhasebenin ortak bir dil olarak önemini arttırmıştır. 2000'li yılların başında ortaya çıkan finansal skandallar güvenilir ve mukayese edilebilir bilginin önemine yapılan birer atfı olarak değerlendirilebilir. Bir küresel iktisadi dil olarak muhasebenin artan önemi muhasebe derslerinin ele alınış ve uygulama biçimlerinin değişmesini gerektirmektedir. Bu değerlendirmeler dikkate alındığında mesleki bir eğitim olarak muhasebe derslerinin işletmeler ve ulusal ekonomi için önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Ekonomik hayatta işletmelerin finansal yapılarını anlayıp analiz etmek, işletmeye faydalı bilgiler sunmak, karar aşamalarında yardımcı olmak için muhasebe bilgi ve becerisine ihtiyaç vardır. Bu bilgiden yoksun insanlar ne kendi işletmelerine ne de ülke ekonomisine fayda sağlayamazlar (Aksu ve Oral, 2017:706). Muhasebe dersi bu önemini yanında öğrenciler tarafından en zor olan derslerden biri olarak dile getirilmektedir. Muhasebe dersinin öğrenciler tarafından zor olarak görülmesinin sebepleri arasında dersin sayısal olması ve çok sayıda kanun, mevzuat gibi bilgiler içermesi gösterilebilir. Öğrenciler muhasebe derslerinde zorlandıkları için derse karşı algıları değişmekte ve belli düzeylerde kaygı ortaya çıkmaktadır (Varıcı ve Bulut, 2015:294).

Algı, çevremizdeki soyut veya somut nesnelere olaylara karşı kişinin duyumsal bilgi edinmesidir. Duyumsal bilgi dokunma, görme, koklama, duyma, tatmadan oluşan beş duyu organımız ve buna ek olarak hissetme ile çevremizden bilgi edinmedir. İnsanlar duyuları ile bilgi edinirken hislerini de kullanırlar (İnceoğlu, 2011:86).

Kaygı ise kötü bir sonuç, üzüntü, tasa doğrultusunda artmış duygusal bir durumdur. İnsanlar gelecekte bir tehlike algılayıp bunun karşısında nasıl davranacağını ve ne yapacağını bilememe durumu, geleceğe karşı belirsizliğin ortaya çıkardığı bir durumdur (Köknel, 2014:23-24). Kaygılı insanlarda nefes düzensizliği, titreme, terleme, kalp çarpıntısı, mide ağrısı, gerginlik, bulantı, el ayak soğukluğu gibi durumlar gözlemlenebilir (Kurt, 2011:39). Kaygı sonucunda ödül veya ceza olan durumlarda ortaya çıkar. Ödül ve ceza söz konusu değil ise kaygı ortaya çıkmaz, kaygı olmazsa çalışmada olmaz. Bu itibarla kaygının insanı motive eden bir özelliğinden bahsedilebilir. Normal düzeydeki bir kaygı, eğitimde ve çalışmalarda insanı motive eder, eyleme sürükler. Kaygının hiç olmaması çalışmanın düzeyi ile ters ilişkilidir. Ancak kaygı düzeyi anormal bir durumda yükselirse bu durum bireyi engeller ve eğitim seviyesi düşer (Kurt, 2011:45). Spielberger (1962) Amerika'daki üniversite öğrencileri arasında eğitim ve kaygı ilişkisi üzerine bir araştırma yapmış yüksek veya düşük yetenekli öğrencilerin kaygı seviyesi ve eğitimi arasında bir bağ bulamamış ama çoğunluğun orta yetenekli öğrenciler olduğunu ve yüksek kaygı orta yetenekli öğrencilerin başarısını düşürdüğünü, az kaygılı öğrencilerin başarılı olduğunu bulmuştur (Cüceloğlu, 2004:292). Yüksek kaygı sahibi gelecekle ilgili kötü olaylar olacağını düşündüğü için ne yapacağını bilemez ve yersiz korkulara kapılabilir.

Ülkemizdeki üniversite öğrencilerinin kaygıları üniversiteye giriş sınavından önce sınavı kazanıp kazanamamakla başlamakta ve sınavdan sonra üniversiteye girdiklerinde öğrenim hayatı boyunca devam etmektedir (Aytaç ve Dursun, 2009:72). Üniversiteye girişte sınavı kazanamama durumu, üniversite hayatında ise derslerden geçme kalma durumu kaygı nedenleri arasında yer almaktadır. Üniversiteye girişte ve öğrenim hayatı süresince ortaya çıkan kaygı eğitimin bitmesiyle bitmemekte mezuniyet sonrası iş seçimi ya da işsiz kalma durumu, geleceğe yönelik planlar gibi buna benzer diğer durumlarda kaygı yaratan nedenler arasında olduğu için üniversite sonrasında da kaygı devam etmektedir (Çakmak ve Hevedanlı, 2004:2). Üniversite sayılarının artması ve mezun olan öğrenci sayılarının artması işe girme konusunda mezun olan öğrenciler arasında rekabeti arttıracaktır. Ekonomik koşullar, gelir dağılımındaki farklar göz önünde bulundurulduğunda üniversite mezunlarının sayısının artması ve ülkedeki işsizlik sorunu öğrenciler arasında kaygı düzeylerini arttırıcı nedenler arasında yer alır. Bu çalışmada muhasebe dersi alan üniversite öğrencilerinin kaygı düzeyleri ile muhasebe dersine karşı olan algılamaları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda ülkemizde bu konuyla ilgili olarak bugüne kadar yapılan benzer nitelikli çalışmalar incelenmiştir. İkinci kısımda ise Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerine yönelik olarak yapılan bir anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir.

1. Literatür

Köse ve Gürbüz (2009) Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin muhasebe dersine ait görüşlerinin ve dersin yapısal boyutlarını değerlendirmek için bir çalışma yapmıştır. Öğrenciler arasında yapılan anket sonucunda öğrencilerin muhasebe giriş dersini zor buldukları ve dersin içeriğinin çok yoğun olduğunu söyledikleri ortaya çıkmıştır.

Çelenk vd. (2010) Marmara Üniversitesi'nde muhasebe dersi alan öğrencilerin bakış açıları üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın anketi lisans son sınıf, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasından 103 kişiye yapılmıştır. Öğrenciler üniversite boyunca muhasebeyi ciddiye aldıklarını, mezuniyet sonrası kariyer için başka planları varken daha sonra muhasebe alanında çalışmak isteyenlerin muhasebe alanında çalışan tanıdıklarının olduğunu ve meslek seçiminde bu tanıkların etkili olduğunu söylemiştir.

Çelik ve Serinkan (2011) yaptıkları çalışmada Pamukkale Üniversitesi'nde muhasebe dersi alan öğrencilerin bireysel ve bölümsel tutumlarını belirlemek amacıyla iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri üzerinde anket yapmış, 512 kişilik anket değerlendirilmiştir. Öğrencilerin derse karşı duyarlı olduğu fakat bu duyarlılığın öğrencileri ders çalışmaya yönlendiremediğini, cinsiyet açısından ise tutumlarında bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Bölümler açısından muhasebe dersinden en fazla hoşlanan işletme öğrencileri en az hoşlanan ise kamu yönetimi öğrencileridir. Kamu yönetimi bölümü öğrencilerinin derse karşı ilgisini çekmek için akademisyenlerin uğraşması gerektiğini açıklamıştır.

Zeytinoğlu (2012) muhasebe bölümü öğrencilerinin motivasyon ve beklentileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışma Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu birinci sınıf öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. 120 kişilik anketin sonucunda muhasebe bölümü öğrencilerinin kendilerine güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Muhasebe dersini ilk kez alan öğrenciler üzerinde Aygün ve Gerekan'ın (2012) yaptığı çalışmada öğrencilerin muhasebe dersine karşı algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde öğrenciler anket yapılmış ve 532 kişilik anket değerlendirmeye alınmıştır. Muhasebe dersinin daha önce almayan öğrencilerin ilgilerinin nötr olduğu, dersi aldıktan sonra ise %48 oranında derse yönelik algılarının olumlu olarak değiştiği, öğrencilerin %59'unun muhasebe dersi sınavında diğer derslere göre kendilerini daha az güvende hissettiklerini tespit etmiştir.

Yıldız ve Yanık (2013) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin muhasebe ve finansal raporlama hakkındaki algıları üzerine bir çalışma yapmış, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasından işletme bölümü üçüncü sınıf ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında anket çalışması sonucunda öğrencilerin muhasebe mesleğine ilgi duydukları fakat gerekli araştırmayı yapmadıkları, stajı sorumluluktan kurtulmak için yaptıkları ve ticaret lisesi mezunları ile düz lise mezunu öğrenciler arasında algı durumunda bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur.

Ertuğrul ve Özdemir (2014) Ege Bölgesi'nde bulunan dokuz üniversiteye bağlı 35 meslek yüksekokulu ve iktisadi ve idari bilimler fakültesinde bulunan muhasebe dersi alan öğrenciler üzerinde anket yapmış ve derse karşı tutumlarının olumsuz olduğunu ve dersi gereksiz ve sıkıcı bulduklarını tespit etmiştir.

Çakır vd. (2014) yaptıkları çalışmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin muhasebe eğitimindeki algı ve beklentilerini üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma için Trakya Üniversitesi Uzunköprü Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersi alan öğrenciler arasında 258 kişilik bir anket yapılmış ve sonucunda öğrencilerin muhasebe dersini algılamakta zorlandıkları ve sadece sınav zamanlarında muhasebe çalıştıkları tespit edilmiştir.

Varıcı ve Bulut (2015) tarafından yapılan çalışmada Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde muhasebe dersi alan öğrencilerin derse karşı tutumları ve düşünceleri araştırmak için iktisadi ve idari bilimler öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin endişeleri arttıkça muhasebe dersine karşı tutumların negatif yönde değiştiğini bulunmuştur. Ayrıca bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha karamsar, ders çalışma ve sınav kaygılarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tepeli ve Kayıhan tarafından (2015) yapılan çalışmada öğrencilerin muhasebe mesleğine bakışı açılarının değerlendirmek için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi işletme bölümü öğrencileri arasında anket çalışması yapılmıştır. Öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelmediklerini bu sebebi olarak öğrencilerin işletme eğitimi boyunca aldıkları muhasebe derslerinin zor olduğunu ortaya koymuştur.

Duman vd. tarafından (2015) yapılan çalışmada öğrencilerin kaygı seviyelerini ölçmek ve kaygı ile muhasebe dersi arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlanmıştır. Aksaray Üniversitesi'nde iktisadi ve idari bilimler bölümü öğrencileri arasında anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın anketine 359 öğrenci katılmış ve sonucunda öğrencilerin %77 yüksek kaygı seviyesindedir ama kaygı ile öğrenme kaygısı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ankete katılan öğrencilerin %66'sının mezuniyet sonrasında kariyerleri için kaygılı olduğu görülmektedir. Kaygının muhasebe eğitime dayanmadığını kendine

güven, yetersizlik, arzu, endişe, koku gibi başka faktörlerin olduğunu açıklamıştır. Eğitim kaygısı kendine güvenle olumsuz, yetersizlikle olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur.

Kandemir vd. tarafından (2016) yapılan çalışmada Afyon Kocatepe Üniversitesi'ne bağlı meslek yüksekokullarında öğrencilerin muhasebe eğitimine bakış açılarını incelemek için çalışma kapsamında 272 öğrenciye anket yapmıştır. Anket sonucunda öğrencilerin %52'sinin olumlu gözle baktığını, muhasebe dersine karşı ilgi seviyelerine bakıldığında muhasebe ve vergi uygulamaları öğrencilerinin işletme öğrencilerine göre daha ilgili olduğunu, öğrencilerin muhasebe mesleğine olumlu baktığını ortaya koymuştur. Öğrencilerin muhasebe ve muhasebe dersine olan ilgileri aynı zamanda öğretim elemanlarına bağlı olduğunu söylemiştir.

Öztürk (2017) tarafından yapılan çalışmada Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi'nde muhasebe dersi alan öğrencilerin ATA-AÖF bilgi işlem merkezinden aldığı verilerle analiz yapmıştır. Sonucunda 50 yaş üstü, adalet önlisans, ATA-AÖF ikinci üniversite okuyan ve ortalaması 3 üzerinde olan öğrencilerin genel muhasebe dersinde daha başarılı olduklarını tespit etmiştir.

Aksu ve Oral (2017) çalışmalarında muhasebe dersine karşı öğrencilerin algıları ve başarılarının incelenmesi için İnönü Üniversitesinde muhasebe dersi alan öğrencilere anket uygulanmış ve 166 anket değerlendirilmiş, başarılarının belirlenmesi için ders notları da çalışmaya eklenmiştir. Çalışmada sonuç olarak öğrencilerin derse karşı algılarının yüksek olduğunu, normal öğretimdeki öğrencilerin ikinci öğretimdeki öğrencilere göre daha başarılı olduğu anlaşılmıştır. Erkek öğrenciler bayan öğrencilere göre muhasebe dersinde daha çok zorlandıklarını ortaya çıkarmıştır. Ders algısında öğretim üyesinin önemli olduğu ve dersin anlaşılması bir etken olduğunu söylemiştir.

Güney (2017) meslek yüksekokulu öğrencilerinin maliyet muhasebesi dersini nasıl algıladıklarını anlamak için bir çalışma yapmıştır. Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu'nda işletme yönetimi ve muhasebe ve vergi uygulamaları bölümü öğrencileri arasında yaptığı çalışmada öğrencilerin maliyet muhasebesine karşı meraklı olduğu, kariyerlerindeki başarıları için gerekli gördüğü ve bu dersin zor olmadığını düşündüklerini ortaya koymuştur.

Kutlu vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada Kafkas Üniversitesi'nde önlisans ve lisans öğrencileri arasında yaptığı anket sonucunda öğrencilerin sınıf dışında uygulama yapılması gerektiğini, uygulamada sorun yaşadıklarını, derste slayt gibi teknolojilerin kullanılması gerektiğini, sınavlar yerine ödev ve proje verilirse daha faydalı olacağını söylediklerini ortaya koymuştur.

Akpınar ve Yıldız (2018) yapılan çalışmada Sakarya Üniversitesi'nde işletme, finansal ekonometri, sağlık yönetimi, yönetim bilişim sistemleri bölümlerinde genel muhasebe dersini alan öğrencilerle yüzyüze anket yöntemini kullanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde metafor yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin olumsuz algılarının nedenleri ilk kez muhasebe dersinin almaları ve muhasebe dersinin karışık gelmesi, muhasebenin kurallara dayalı olmasını ve konuların geniş kapsamlı olmasını göstermiştir.

Diğer çalışmalarda ise Bozkurt (2009) kız öğrencilerin daha kaygılı olduğunu ve depresyon arttıkça kaygının arttığını, Dursun ve Aytaç (2009) öğrencilerin mezuniyetten sonra iş bulamama sorununun kaygıyı yükselttiğini, kız öğrencilerin daha kaygılı olduğunu ve iş deneyimi olan öğrencilerin kaygılarının düşük olduğunu, Deveci vd. (2012) ailenin gelir düzeyinin düşük olan, yurttan kalan ve kız öğrencilerin kaygısının yüksek olduğunu, Tekin Tayfun ve Korkmaz (2016) son sınıf öğrencilerinin işsizlik kaygısının yüksek olduğunu, Şanlı Kula ve Saraç (2016) kız öğrencilerin, ailesi düşük gelirli öğrencilerin, anne ve babası otoriter öğrencilerin, yurttan kalan öğrencilerin daha yüksek kaygılı olduklarını bulmuşlardır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme bölümü öğrencilerinin muhasebe dersine karşı tutumlarını, algılarını, kaygılarını anlamak için bu araştırma yapılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesini 2017-2018 güz yarı yılı Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme bölümü öğrencileri arasında anket uygulaması yapılmış ve cevaplanan anketler incelenmiş, soruları özensiz yanıtlayan ve boş bırakanlar analize dâhil edilmemiş olup 163 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket soruları Duman vd. (2015) tarafından yapılan "*Determining the Anxieties of Accounting Education Students: A Sample of Aksaray University*" adlı makale çalışmasından alınmıştır.

Ankette 5'li likert ölçeği modeli kullanılmıştır. Ankette 7 tane demografik soru, 2 tane öğrencilerin gelecek ve kariyeri ile ilgili soru ve 19 tane muhasebe dersi ile ilgili soru bulunmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 18 programı kullanılmıştır. Anket soruları üzerinde güvenilirlik analizi, kaiser-meyer-olkin, bartlett, frekans, standart sapma, faktör analizi, ki-kare ve mann-witney u testleri yapılmıştır.

2.2. Cronbach Alpha ve Frekanslar

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Soru Sayısı	Anket Sayısı
0,725	21	163

Cronbach Alpha değeri 0,70 üzerinde olduğu ölçekler içsel tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir olduğu söylenir (Bayram, 2017: 194). Bizim anketimizin güvenilirlik oranı tablo 1’de görüldüğü üzere 0,725’tir. Cronbach Alpha 0,725 olduğuna göre anket cevaplarının içsel tutarlılığa sahip ve güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2: Demografik Veriler

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	85	52,1	17-21	31	19
Kadın	78	47,9	22-26	129	79,1
			27 ve üstü	3	1,8
Ailenin Yaşadığı Bölge			Yapmak İstedığı Meslek		
Marmara	29	17,8	Bankacılık ve Finans	15	9,2
İç Anadolu	17	10,4	Özel Sektör	27	16,6
Akdeniz	9	5,5	Kamu Alanı	48	29,4
Doğu Anadolu	10	6,1	Pazarlama	7	4,3
Güneydoğu Anadolu	4	2,5	Girişimcilik	30	18,4
Karadeniz	91	55,8	Finansal Danışmanlık	1	6
Ege	3	1,8	Diğerleri	35	21,5
Öğrencinin Büyüdüğü Yer			Öğrencinin Sınıfı		
Büyükşehir	52	31,9	1. Sınıf	2	1,3
Şehir	43	26,4	2. Sınıf	5	3,1
İlçe	41	25,2	3. Sınıf	100	61,3
Köy	27	16,6	4. Sınıf	56	34,4
Akrabaları arasında muhasebe mesleği yapanlar					
Evet				80	49,1
Hayır				83	50,9

Tablo 2’de anketimize cevap veren öğrencilerin demografik bilgileri yer almaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %52,1’i erkek, %47,9’u kadındır. Yaş gruplarında en çok %79,1 ile 129 kişinin yer aldığı 22-26 yaş grubu arasındadır, 17-21 yaş arası 31 kişi ve 27 yaş üzeri 3 kişi ankete katılmıştır. Ankete cevap veren öğrencilerin ailelerinin çoğunluğu %55,8 ile Karadeniz Bölgesi’nde en az ise %1,8 ile Ege Bölgesi’nde yaşamaktadır. Öğrencilerin büyüdüğü yerleşimlerde 52 kişi ile ilk sırayı büyükşehirler almaktadır onu 43 kişi ile şehir, 41 kişi ile ilçe, 27 kişi ile köy izlemektedir. İş hayatında çalışmak istedikleri alanlar arasında %29,4 ile kamu sektörü önde gelmektedir, yani öğrencilerin büyük kısmı memur olmayı istemektedir. Daha sonra %21,5 diğer meslekler ve %18,4 ile girişimcilik gelmektedir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu 3. ve 4. Sınıf öğrencileridir. 3. sınıf öğrencisi 100 kişi ile ilk sırada yer almakta ve %61,3 ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. 4. sınıf 56 kişi, 2. sınıf 5 kişi, 1. sınıf 2 kişidir. Ankete katılan öğrencilerin %49,1’inin muhasebe mesleği yapan akrabaları vardır, %50,9’unun muhasebe mesleği yapan akrabaları yoktur.

Tablo 3: Sorular ve Frekanslar

	Katılıyorum		Karasızım		Katılmıyorum		Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	
Üniversiteye girerken geleceğimle ilgili endişe duymaktayım	94	57,7	25	15,3	44	27	0,870
Mezuniyet sonrası kariyerim için endişe duymaktayım.	102	62,6	22	13,5	39	23,9	0,848
Muhasebe öğrenmenin zorluğu heyecan vericidir.	69	42,3	45	27,6	49	30,1	0,844
Muhasebenin hem eğitim hem de çalışma ortamında zorunlu bir araç olduğunu hissediyorum	123	75,5	22	13,5	18	11	0,672

Muhasebe derslerinden kaçındım çünkü bana yabancı geliyor ve beni korkutuyor	30	18,4	29	17,8	104	63,8	0,787
Muhasebe sistemlerinin nasıl işlediğini anlamakta güçlük çekiyorum	39	23,9	45	27,6	79	48,5	0,817
Muhasebe anlayışının beni daha üretken bir birey yapacağını düşünüyorum	99	60,7	43	26,4	21	12,9	0,714
Finansal tablo hazırlama, analiz etme ve yorumlama becerim konusunda güvende değilim	55	33,7	74	45,4	34	20,9	0,729
Meslek olarak muhasebede yaşanan gelişmelere ayak uydurabileceğime inanıyorum	93	57,1	56	34,4	14	8,6	0,651
Muhasebe bilgi sistemlerini öğrenebileceğimi düşünüyorum	130	79,8	23	14,1	10	6,1	0,564
Muhasebe becerilerini öğrenirken kendimi rahat hissediyorum	88	54	54	33,1	21	12,9	0,709
İnsanlar motive edildiğinde muhasebe bilgi sistemlerini uygulamayı öğrenebilir ve uygulayabilir	134	82,2	24	14,7	5	3,1	0,477
Muhasebe öğrenme yeni bir beceridir, ne kadar pratik yaparsanız o kadar iyi hale gelirsiniz	152	93,3	9	5,5	2	1,2	0,313
Eminim ki zaman ve pratik ile bir muhasebe yazılımı çalışırken kendimi Word ile çalışır gibi rahat hissedeceğim	89	54,6	72	44,2	2	1,2	0,524
Finansal tabloların hazırlanması, analizi ve yorumlanmasını sabırsızlıkla bekliyorum	44	27	93	57,1	26	16	0,647
Mali müşavirlik mesleğindeki uygulamalarda iyi olmak veya mesleğin pratiğinde iyi olmak için SMMM sınavlarını geçme konusunda kendimi endişeli hissediyorum	77	47,2	58	35,6	28	17,2	0,746
Muhasebe sistemlerini kullanma konusunda endişeli hissediyorum	60	36,8	45	27,6	58	35,6	0,853
Mali tabloların yanlış olmasına neden olabileceğimi düşünmem beni korkutuyor	81	49,7	37	22,7	45	27,6	0,853
Hatalar yapmaktan korktuğum için muhasebe yazılımını kullanmaktan çekiniyorum	43	26,4	39	23,9	81	49,7	0,843
Birinin tüm muhasebe işlemlerini anlamak ve hesaplamak için dahi olması gerekir, bir muhasebe döngüsü hazırlamaya girişebilir	43	26,4	45	27,6	75	46	0,830
Fırsat verilirse muhasebe yazılımını öğrenmek ve kullanmak istiyorum	140	85,9	13	8	10	6,1	0,534

Tablo 3'de öğrencilere yaptığımız anket cevaplarının frekansları yer almaktadır. Buna göre üniversiteye giren öğrencilerin %57,7'si üniversiteye başlarken geleceği ile ilgili kaygı duymaktadır. Üniversite mezuniyeti sonrası kariyeri için kaygı duyan öğrenciler %62,6'dır. Öğrenciler arasında kaygılanma oranı üniversite eğitimi sırasında artmaktadır. Üniversite eğitimi sırasında kariyerleri hakkında kaygılanmaya başlamışlardır.

Muhasebe öğrenmenin zorluğu heyecan vericidir sorusuna %42,3 oranında öğrenciler katılırken %30,1'i katılmadığını söylemiştir. Öğrencilerin %18,4'i muhasebe dersinden kaçındığını ve kendisine yabancı geldiğini söylemişken %63,8'i katılmadığını söylemiş ve %54'ü muhasebe dersini öğrenirken kendini rahat hissetmektedir.

Öğrenciler muhasebe anlayışının beni daha üretken bir birey yapacağını düşünüyorum sorusu %60,7 ile katılmıştır. Öğrencilerin %79,8'i muhasebe sistemini öğrenebileceğini ve %82,2'si motive edildiğinde muhasebe sistemini öğrenebileceğini söylemiştir. Aynı zamanda muhasebe öğreniminin yeni bir beceri olduğunu ve pratik yaptıkça öğrenebileceğini söyleyenler %93,3'dür. Öğrenciler muhasebe sistemindeki gelişmelere ayak uydurabileceğine %57,1 ile katıldıklarını söylemişlerdir. Fırsat verilirse bir muhasebe yazılımını öğrenmek veya kullanmak isteyen öğrenci oranı %85,9'dur. Ama muhasebe sistemi kullanma konusunda endişeli hissediyorum sorusunun katılıyorum ve katılmıyorum oranları birbirine yakındır. Öğrencilerin %36,8'i kendisini endişeli hissederken %35,6'sı endişeli hissetmemektedir. Finansal raporlar konusun öğrenciler finansal tabloların hazırlanması, analizi ve yorumlanmasını sabırsızlıkla bekliyorum sorusuna %57,1 ile karasızım cevabı vermiş ve mali tabloların yanlış olmasına neden olabileceğimi düşünmem beni korkutuyor sorusuna ise %49,7 ile katılmışlardır. SMMM sınavları konusunda ise %47,2'si kendisini endişeli hissetmektedir.

2.3. Faktör Analizi

Tablo 4: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy		0,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	976,234
	df	210
	Sig	0,000

Kaise-Meyer-Olkin testi faktör analizi için ön şartlardan biridir, örneklemin yeterliliğini, büyüklüğünü test eder. KMO iyi bir analiz için 0,5 ten büyük olmalıdır. KMO testinin sonucu 1'e ne kadar yakınsa o kadar iyidir. Bartlett ise verilerin normal dağılımdan gelip gelmediğini gösterir. Bartlett's testinde sig <0.05 olmalısı istenir (Bayram,2017:206). Bizim analizimizde KMO 0,734 ve Bartlett sig. 000 çıkmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere örneklem büyüklüğümüz yeterli, veriler normal dağılımlıdır.

Tablo 5: Faktörlerin Varyansları

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	%Variance	Cumulative%	Total	%Variance
1	3,796	18,074	18,074	3,796	18,074
2	3,515	16,740	34,814	3,515	16,740
3	1,645	7,834	42,648	1,645	7,834
4	1,290	6,144	48,792	1,290	6,144
5	1,205	5,739	54,531	1,205	5,739
6	1,146	5,457	59,988	1,146	5,457

Tablo 5'i incelediğimizde öğrencilerin cevap verdiği anketlerin üzerinde yapılan faktör analizinde varyanslarında 1'den büyük 6 değer ortaya çıkmıştır. Ankette yer alan sorular bu 6 adet faktörde etrafında bir araya getirilmiştir. Toplam varyansın %18,074'ünü kaygı faktörü, %16,740'ını özgüven faktörü oluşturmaktadır. Tüm faktörlerin isimleri ve sorular tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre faktörler kaygı, özgüven, belirsizlik, ön yargı, istek, zeka-heyecan olarak adlandırılmıştır.

Tablo 6: Faktörlerin Dağılımı

Kaygı	Mali tabloların yanlış olmasına neden olabileceğimi düşünmem beni korkutuyor Finansal tablo hazırlama, analiz etme ve yorumlama becerim konusunda güvende değilim Muhasebe sistemlerini kullanma konusunda endişeli hissediyorum Fırsat verilirse muhasebe yazılımını öğrenmek ve kullanmak istiyorum Mali müşavirlik mesleğindeki uygulamalarda iyi olmak veya mesleğin pratiğinde iyi olmak için SMMM sınavlarını geçme konusunda kendimi endişeli hissediyorum Hatalar yapmaktan korktuğum için muhasebe yazılımını kullanmaktan çekiniyorum Finansal tabloların hazırlanması, analizi ve yorumlanmasını sabırsızlıkla bekliyorum
Özgüven	İnsanlar motive edildiğinde muhasebe bilgi sistemlerini uygulamayı öğrenebilir ve uygulayabilir Muhasebe öğrenme yeni bir beceridir, ne kadar pratik yaparsanız o kadar iyi hale gelirsiniz Muhasebe bilgi sistemlerini öğrenebileceğimi düşünüyorum Meslek olarak muhasebede yaşanan gelişmelere ayak uydurabileceğime inanıyorum Muhasebe becerilerini öğrenirken kendimi rahat hissediyorum Eminim ki zaman ve pratik ile bir muhasebe yazılımı çalışırken kendimi Word ile çalışır gibi rahat hissedeceğim
Belirsizlik	Üniversiteye girerken geleceğimle ilgili endişe duymaktayım Mezuniyet sonrası kariyerim için endişe duymaktayım
Önyargı	Muhasebe derslerinden kaçındım çünkü bana yabancı geliyor ve beni korkutuyor Muhasebe sistemlerinin nasıl işlediğini anlamakta güçlük çekiyorum
İstek	Muhasebe anlayışının beni daha üretken bir birey yapacağını düşünüyorum Muhasebenin hem eğitim hem de çalışma ortamında zorunlu bir araç olduğunu hissediyorum

Zeka- Heyecan	Muhasebe öğrenmenin zorluğu heyecan vericidir Birin tüm muhasebe işlemlerini anlamak ve hesaplamak için dahi olması gerekir, bir muhasebe döngüsü hazırlamaya girişebilir
--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Analiz sonucunda %18,074 ile birinci sırada birleşen sorulara kaygı adı verilmiştir. Kaygı faktöründe yer alan sorular mali tablolarda yanlışlığa sebep olmaktan korkma, finansal tablo analizlerinde güvende olamama, finansal tabloların hazırlanmasını bekleme, hatalar yapmaktan korktuğu için muhasebe sistemi kullanmaktan çekinmek ve muhasebe konusunda kendisini endişeli hissetme sorularıdır. Bu sorulara göre finansal tablo ve muhasebe derslerinden öğrencilerde kaygılanma olduğu gözlemlenebilir. Ama bu faktörün içinde fırsat verilirse muhasebe yazılımını öğrenmek ve kullanmak istiyorum sorusu yer aldığına göre öğrenciler kaygılanmalarına rağmen muhasebe sistemini kullanmak ve öğrenmek istiyorlar.

%16,740 oranıyla ikinci sırada yer alan faktöre özgüven adı verilmiştir, sorulara bakıldığında öğrenciler öğrenirken kendilerinin rahat hissediyorlar, muhasebeyi öğrenebileceğini düşünüyor, muhasebedeki gelişmelere ayak uydurabileceğini, öğrencinin motive edildiği ve çok pratik yaptığı zaman daha iyi olacağını düşünüyorlar. Üçüncü sırada %7,734 ile yer alan belirsizlik faktörünün soruları öğrencilerin üniversiteye girerken ve mezuniyet sonrası kaygı ve endişelerini içermektedir.

Önyargı faktörünün oranı %6,144'tür. Öğrenciler bu faktörde muhasebe dersleri yabancı geldiği için muhasebeden kaçındıklarını ve muhasebeyi anlamakta güçlük çektiklerini anlatmaktadır. %5,739 ile beşinci sırada gelen sorulara istek faktörü ismi verilmiştir. Muhasebe anlayışının kendisini daha üretken bir birey yapacağını, muhasebenin hem çalışma hem eğitim hayatında zorunlu bir araç olduğunu anlatmaktadır. Beşinci sırada %5,457 ile yer alan faktör sorularında öğrenciler muhasebeyi öğrenirken heyecanlandığını ama bu sistemi öğrenmek ve anlamak için zeki olmak gerekmediğini söylemektedirler.

2.4. Ki-kare Testi

Öğrencilerin cevap verdiği ankette yer alan demografik sorular ile muhasebe dersi ile ilgili sorular arasında bir ilişki olup olmadığının görmek için ki-kare testi yapılmış ve aralarında ilişkiye bakılmıştır.

Tablo 7: Yaş İle Üniversiteye Girerken Geleceğimle İlgili Endişe Duymaktayım

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	24,849	8	0,002	
Cramer's V	0,276			0,002

$p=0,002$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yaşı ile üniversiteye girerken geleceğimle ilgili endişe duymaktayım sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,276 derecesinde ilişki vardır. Üniversiteye girerken geleceği ile ilgili 17-21 yaş %14,1 endişeli iken 22-26 yaş %42,9 endişelidir.

Tablo 8: Yaş İle Finansal Tablo Hazırlama, Analiz Etme ve Yorumlama Becerim Konusunda Güvende Değilim

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	29,082	8	0,000	
Cramer's V	0,299			0,000

$p=0,000$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yaşı ile finansal tablo hazırlama, analiz etme ve yorumla becerim konusunda güvende değilim sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,299 değerinde bir ilişki vardır. Finansal tabloların analizi ve yorumlamasında 17-21 yaş arası öğrenciler %6,2 kendisini güvende hissetmiyor, 22-26 yaş arası öğrenciler kendilerinin %19,8 güvende hissetmiyor ve öğrencilerin %35'i kararsız.

Tablo 9: Yapmak İsteğiniz Meslek İle Muhasebe Derslerinden Kaçındım Çünkü Bana Yabancı Geliyor ve Beni Korkutuyor

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	48,570	24	0,002	
Cramer's V	0,273			0,002

$p=0,002$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yapmak istedikleri meslek ile muhasebe dersinden kaçındım çünkü bana yabancı geliyor ve beni korkutuyor sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,273'lük bir ilişki söz konusudur.

Kamuda çalışmak isteyen öğrencilerin %18'i, girişimci olmak isteyen öğrencilerin %12,3'ü, özel sektör isteyen öğrencilerin %11'i muhasebe dersinden korkmadıklarını söylemiştir.

Tablo 10: Yapmak İstedığınız Meslek İle Meslek Olarak Muhasebede Yaşanan Gelişmelere Ayak Uydurabileceğime İnanıyorum

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	50,803	24	0,001	
Cramer's V	0,279			0,001

$p=0,001$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yapmak istedikleri meslek ile muhasebe yaşanan gelişmelere ayak uydurabileceğime inanıyorum sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,279 değerinde bir ilişki söz konusudur. Kamuda çalışmak isteyen öğrencilerin %15,3'ü, özel sektörde çalışmak isteyen öğrencilerin %13,5'i muhasebedeki gelişime ayak uydurabileceğini söylüyor.

Tablo 11: Yapmak İsteddiğiniz Meslek İle Fırsat Verilirse Muhasebe Yazılımını Öğrenmek ve Kullanmak İstiyorum

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	82,238	24	0,000	
Cramer's V	0,355			0,000

$p=0,000$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin yapmak istedikleri meslek ile fırsat verilirse muhasebe yazılımını öğrenmek ve kullanmak istiyorum sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,355 değerinde bir ilişki vardır. Kamuda çalışmak isteyenlerin %28,3'ü, girişimcilikte bulunmak isteyenlerin %16'sı, özel sektörde çalışmak isteyenlerin %15,3'ü muhasebe yazılımını öğrenmek ve kullanmak istiyor.

Tablo 12: Sınıf ile Muhasebe Bilgi Sistemlerini Öğrenebileceğimi Düşünüyorum

	Value	df	Asymp Sig.	Approx Sig.
Pearson Chi-Square	41,600	12	0,000	
Cramer's V	0,292			0,000

$p=0,000$ ve $p<0,05$ olduğu için öğrencilerin sınıfları ile muhasebe bilgi sistemlerini öğrenebileceğimi düşünüyorum sorusu arasında Cramer's V değerine baktığımızda 0,292 değerinde ilişki vardır. 3. sınıf öğrencilerin %27,6'sı muhasebe bilgi sistemini öğreneceğini düşünürken, 4. sınıf öğrencilerin %49,7'si öğrenebileceğini düşünüyor.

2.5. Mann-Witney U testi

Yapılan ki-kare testi sonucunda diğer demografik sorularla anket soruları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ilişki bulunamamıştır. Demografik verilerde yer alan cinsiyet ve muhasebe alanında çalışan akrabalarının olup olmadığı sorularıyla anket soruları arasında mann-witney u testi yapılmış, test sonucunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişen teknoloji ile giderek artan bir etkiye sahip olan küreselleşmenin tüm dünyada ve her alanda ortaya çıkardığı rekabet koşulları nitelikli insan kaynaklarına olan ihtiyacı arttırmaktadır. Uluslararası iktisadi bir dil olarak günümüzde muhasebenin geçmişe kıyasen daha güçlü bir bilim dalı haline geldiği görülmektedir. Bu bakımdan muhasebe dersi eğitiminin niteliğinin işletmeler ve ulusal ekonomiler açısından önemli bir katma değer yaratıcı faydaya sahip olduğu görülmektedir. Uluslararası standartlar ile uyumlu nitelikli bir muhasebe eğitimi alan bireylerin, işletmenin veya ulusal ekonominin finansal farkındalığını arttıracığı ve bu suretle iktisadi karar alma süreçlerinin etkinliğini ve verimliliğini olumlu yönde geliştireceği açıktır.

İnsanlar çevrelerindeki olayları veya nesnelere duyumsal bilgi ile yorumlaması algıdır. Kaygı insanların gelecekte bir tehlikeli durum algılayıp insanı tasaya düşüren durumdur. Öğrencilerin zorlandıkları derslerde veya gelecek ile ilgili durumlarında kaygı ortaya çıkabilir. Bu çalışma muhasebe eğitiminin, stratejik bir rekabet avantajı yaratma aracı olarak değerlendirilmesi amacına bağlı olarak, öğrencilerin muhasebe dersine olan algılamaları ile kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılmıştır.

Öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre hem üniversiteye girerken hem de mezuniyet sonrası kariyer için erkek öğrencilerden daha fazla endişeliler. Öğrenciler çalışmak istedikleri sektörler olarak özel sektör, kamu alanı, girişimcilik ve diğer alanlarını isteyenler meslek olarak muhasebedeki gelişmelere ayak uydurabileceklerini, fırsatının bulunduğu muhasebe sistemi öğrenme ve kullanmayı istediğini, muhasebe dersinden kaçınmadıklarını söylemişlerdir. Bu sektörlerde çalışmak isteyen öğrenciler de muhasebeye karşı kendilerinde bir öz güven söz konusudur.

3. sınıf öğrencilerin %27,6'sı muhasebe bilgi sistemini öğreneceğini düşünürken, 4. sınıf öğrencilerin %49,7'si öğrenebileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiye göre öğrenciler muhasebe ile zaman geçirdikçe kendilerinin daha rahat hissediyorlar ve kendilerine olan özgüvenleri artıyor. Bunun başka bir sebebi de eğer öğrenci ticaret lisesi mezunun değilse muhasebe dersini ilk defa üniversitede gördüğü için kendini derse karşı kaygı, endişeli hissedebilir ama zaman geçtikçe özgüveni tekrardan yerine gelebilir.

Yapılan ki-kare testi sonucunda diğer demografik sorularla anket soruları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ilişki bulunamamıştır. Demografik verilerde yer alan cinsiyet ve muhasebe alanında çalışan akrabalarının olup olmadığı sorularıyla anket soruları arasında mann-witney u testi yapılmış, test sonucunda $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anketin faktör analizi sonucunda kaygı faktörü ilk sırada yer alsa da öğrenciler muhasebe dersinden kaçınmadıklarını ve korkmadıklarını ifade etmişlerdir. Öğrenciler muhasebe ile ilgili olarak muhasebenin zorunlu bir araç olduğunu, muhasebe bilgi sisteminin öğrenebileceklerini, meslek olarak muhasebe sistemindeki gelişmelere ayak uydurabileceklerini, kendilerini daha üretken bir birey yapacağını, pratik yapılarak motive edilerek muhasebeyi öğrenebileceklerini söylüyorlar. İkinci sırada özgüven faktörünün yer alması öğrencilerin derse karşı kaygıları olsa dahi kendilerine olan özgüvenlerini kaybetmedikleri veya kaybetse bile zamanla geri geldiği söylenebilir.

Öğrencilerin kaygılarını azaltmak için teoriyi pratiğe dökmekte yardımcı olabilecek bilgisayarlı muhasebe dersi gibi derslerin verilmesi ve ders müfredatlarının daha çok pratiğe yönelik olması, muhasebe mesleği ile ilgili seminerler ve meslek odaları ile birlikte çalışmaların yapılması, öğrencilere kariyer planlamasında yardımcı olunması öğrencilerin kaygılarının azaltıcı etkiye sahip olacaktır.

Muhasebe eğitiminin etkinliğinin artırılması bakımından öğrencilerin zihinsel bilgi ve becerilerinin içlerinde buldukları sosyolojik ve psikolojik faktörlerden önemli ölçüde etkilendiği söylenebilir. Bir diğer ifade ile öğrencilerin derse yönelik algılamaları çok boyutlu bir değerlendirmenin sonucu olarak biçimlenmektedir. Muhasebe eğitiminin niteliğinin artırılması bu boyutların daha iyi ele alınmasını zaruri kılmaktadır.

Kaynakça

- Akpınar, S. Ve Yıldız, Ş. (2018), Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Algılarına Yönelik Metaforlar, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 77, 91-114.
- Aksu, İ. Ve Oral, T. (2017), Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Dersine Yönelik Algı Tutum Ve Başarı Durumlarına İlişkin Bir Araştırma, *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 4 (5), 706-717.
- Aygün, D. Ve Gerekan, B. (2012), Muhasebe Dersini İlk Defa Alan Öğrencilerin Derse Yönelik Algılarının Tespiti: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması, *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18, 48-63.
- Bayram, N. (2017), *Sosyal Bilimlerde Spss İle Veri Analizi*, Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bozkurt, N. (2004). Bir Grup Üniversite Öğrencisinin Depresyon Ve Kaygı Düzeyleri İle Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiler, *Eğitim Ve Bilim*, 29 (133), 52-59.
- Cüceloğlu, D. (2004), *İnsan Ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitapevi
- Çakır, N., Canbaz, S. Ve Gümüş, S. (2014), Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimindeki Algı Ve Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Uzunköprü Myo Örneği, *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 78-94.
- Çakmak, Ö. Ve Hevedanlı, M. (2004), Biyoloji Öğretmen Adaylarının Kaygılarını Etkileyen Etmenler, *13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, 6-9 Temmuz 2004, Malatya, 1-11.
- Çelenk, H., Atmaca, M. Ve Horasan, E. (2010), Marmara Üniversitesi'nde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Alanına Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri*, 9 (33), 159-171.

- Çelik, M. Ve Serinkan, C. (2011), Muhasebe Dersine Yönelik Tutumlarda Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Ve Bölümsel Farklılıkları, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 13(3), 289-322.
- Deveci, E. S., Çalmaz, A. Ve Açık, Y. (2012), Doğu Anadolu'da Yeni Açılan Bir Üniversitenin Öğrencilerinde Kaygı Düzeylerinin Sağlık, Sosyal Ve Demografik Faktörler İle İlişkisi, *Dicle Tıp Dergisi*, 39 (2), 189-196.
- Duman, H., Apak, İ., Yücenurşen, M. Ve Peker A. A. (2015), Determining The Anxieties Of Accounting Education Students: A Sample Of Aksaray University, *Social And Behavioral Sciences*, 174, 1834-1840.
- Dursun, S. Ve Aytaç, S. (2009), Üniversite Öğrencileri Arasında İşsizlik Kaygısı, *Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 71-84.
- Ertuğrul, İ. Ve Özdemir, S. (2014), Muhasebe Dersi Alan Önlisans Ve Lisans Öğrencilerinin Derse Yönelik Tutumlarının Tespiti: Ege Bölgesinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 204-214.
- Güney, C., (2017), Maliyet Muhasebesi Dersi Alan Öğrencilerin Derse Yönelik Algılarının Tespiti: Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu Örneği, *Muhasebe Ve Denetime Bakış*, 50, 115-134.
- İnceoğlu, M. (2011), *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kandemir, T., Kardeş, Z. Ve Baykut, E. (2016), Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakış Açıkları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 133-151.
- Köknel, Ö. (2014), *Kaygıdan Korkuya*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Köse, T. Ve Gürbüz, H. (2009), Muhasebeye Giriş Dersine İlişkin Görüşleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 11 (4), 107-146.
- Kurt, İ. (2011), *Sınav Kaygısını Aşmanın Yolları*, İstanbul: Bizim Kitaplar.
- Kutlu, H.A., Öztürk, S., Yılmaz, T., Gerekan, B. (2017), Muhasebe Eğitiminde Ölçme Ve Değerlendirme: Öğrencilerin Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 74, 15-36.
- Öztürk, M. (2017), Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nde Genel Muhasebe Dersini Alan Öğrencilerin Performansını Etkileyen Faktörler, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 76, 201-220.
- Şanlı Kula, K. Ve Saraç, T., (2016), Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (33), 227-242.
- Tekin Tayfun, A. N. Ve Korkmaz, A., (2016), Üniversite Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), 534-558.
- Tepeli, Y. Ve Kayıhan, B. (2015), Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği, *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3 (13), 138-156.
- Varıcı, İ. Ve Bulut, E. (2015), Muhasebe Dersine Yönelik Endişeler Ve Tutumlar: Samsun Ondokuzmayıs Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 293-314.
- Yıldız, F. Ve Yanık, A. (2013), Yükseköğretimde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe Ve Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki Algıları: Ampirik Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 205-220.
- Yürekli, E. (2017), Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Ve Mesleğe Bakış Açılarının Araştırılması, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19 (1), 319-339.
- Zeytinoğlu, E. (2012), Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Motivasyonu Ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma: Dumlupınar Üniversitesi Örneği, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 53, 103-115.

Küresel Ölçekte Önerilen Vergilerin Mali ve Sosyal Etkilerinin Değerlendirilmesi

Assessment of The Financial And Social Effects of Taxes Proposed on A Global Scale

Hamdi Furkan Günay¹, Nurullah Altun²

Öz

Küreselleşme süreci ülkelerin tek başına çözüm üretemeyecekleri bir takım sorunlar doğurmuştur. Küresel düzeyde yaşanan, finansal istikrarsızlık, çevre kirliliği, küresel ısınma ve yoksulluk söz konusu sorunlardan birkaç tanesidir. Küresel ölçekte vergileme fikri bu sorunların çözümünde öne çıkan konulardan biridir. Öyle ki, küresel düzeyde önerilen vergilerin, önemli bir finansman kaynağı olmaları yanında, iyi bir de politika aracı olma işlevi taşıyacağı düşünülmektedir. Küresel vergi önerilerinin çevresel ve finansal nitelikli sorunların çözümü başta olmak üzere birçok amaca yönelik örnekleri bulunmaktadır. Bu çalışma küresel ölçekte uygulanması önerilen vergilerin, mali ve sosyal yönden değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçları; küresel ölçekte önerilen vergilerin mali ve sosyal yönden önemli işlevler taşıyabileceğini ancak beklenen başarının her şeyden önce küresel iş birliğine bağlı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca söz konusu vergilerin şimdilik bir öneri olduğu ve uygulanması önünde önemli engellerin olduğu belirtilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Vergiler, Tobin Vergisi, Karbon Vergisi

Abstract

The globalization process has created a number of problems that countries cannot produce solutions alone. Global financial instability, environmental pollution, global warming and poverty are some of these problems. The idea of taxation at the global level is one of the issues that come to the fore to solve problems. Thus taxes at the global level are expected to serve as a good policy tool as well as being an important source of funding. There are varieties of global tax proposals for many purposes, especially for the solution of environmental and financial problems. The aim of this study is to evaluate the taxation on the global scale from financial and social perspectives. The results of the study show that global taxes may have important functions in the financial and social aspects but that the expected success from taxation depends on global co-operation above all else. It should also be noted that these taxes are currently a proposal and that there are significant obstacles to the implementation of these taxes.

Keywords: Global Taxes, Tobin Tax, Carbon Tax

JEL: H20, H27, H40

Derleme [Review]

Submitted: 31 / 07 / 2018

Accepted: 15 / 03 / 2019

¹ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, hamdifurkangunay@gmail.com, 0000-0002-0690-4903

² Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Maliye Bölümü, naltun@sakarya.edu.tr, 0000-0003-2325-0769

Giriş

Küresel ölçekte uygulanması önerilen vergiler, küresel ölçekte gündeme gelen sorunların çözümünde finansman kaynağı ve bir araç olarak düşünülmektedir. Zira sosyal, siyasi ve ekonomik boyutları bulunan küreselleşme beraberinde, çözüm için küresel iş birliğini gerekli kılan bir takım problemler doğurmuştur. Bu kapsamda özellikle yoksulluk, çevre kirliliği, küresel ısınma ve ülke sınırlarını aşan salgın hastalıklar gibi problemler tüm dünyayı tehdit etmektedir. Bu bağlamda ülkelerin çözüm adına, küresel ölçekte iş birliğine dayalı politikalar takip etmeleri gerekmektedir. Bu politika araçlarından biri de vergilerdir. Küresel ölçekte vergi önerileri; olumsuz dışsalıkların azaltılmasında bir politika aracı olmasının yanı sıra, küresel kamusal malların finansmanı için de bir gelir kaynağı olarak düşünülmektedir.

Küresel ölçekte ortaya çıkan sorunlara yönelik çözüm arayışlarının bir ürünü olarak doğan küresel nitelikli vergilerin aynı zamanda mali ve sosyal boyutlu sonuçları bulunmaktadır. Mali yönden bakıldığında küresel vergiler; yoksulluğun azaltılması, halk sağlığına ilişkin tedbirler, çevre kirliliğinin ve emisyonun azaltılması gibi amaçlara yönelik önemli bir gelir kaynağı olabilir. Bu küresel vergilerin, bahsedilen küresel tehditlerin çözümünde finansman gereği yönünü teşkil ederek, vergilemenin mali yönüne işaret etmektedir. Öte yandan vergiler aynı zamanda güçlü bir politika aracıdır. Örneğin küresel ölçekte önerilen karbon vergisi uygulaması, çevreye zararlı faaliyetlerin azaltılmasında etkili olabilecektir. Benzer şekilde örneğin bir uluslararası silah ticareti vergisi, dünya üzerindeki silah hacmini azaltarak dünya barışına katkıda bulunabilecektir. Ayrıca küresel vergiler uygun şekilde dizayn edildiği takdirde dünyadaki gelir eşitsizliğinin azaltılması noktasında da etkili olabilecektir. Genel bir çerçeveden bakıldığında bu durum ise, küresel vergilerin sosyal nitelikli yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın esasını oluşturan küresel vergi önerilerinin, küresel düzeyde ve iş birliği içinde henüz uygulanmayışı veri temin edilmesi, karşılaştırma yapılması ya da farklı noktalardan inceleme yapılmasını olanaksız kılmıştır. Dolayısıyla çalışma derin bir inceleme barındırmaksızın, yer yer varsayımlar üzerinden hareket etmektedir. Bu durum aynı zamanda çalışmanın sınırlılıklarından birini teşkil etmektedir.

Küresel ölçekte önerilen vergilerin mali ve sosyal nitelikli yönünü değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma iki başlıktan oluşmaktadır. İlk başlıkta küresel ölçekte vergileme fikri ve ortaya çıkış gerekçelerine ilişkin genel bilgiler verilecektir. İkinci ve son başlıkta ise söz konusu vergiler; çevreye yönelik, finansal sektöre yönelik ve diğer küresel vergi önerileri tasnifi altında incelenecektir. İlgili başlıklar doğrultusunda öncelikle söz konusu vergi önerileri hakkında genel bilgiler sunulacak, sonrasında ise ulaşılan bazı veriler ve varsayımlardan hareketle mali ve sosyal yönden çıkarımlar yapılacaktır.

1. Küresel Ölçekte Vergileme Fikri ve Ortaya Çıkış Gerekçeleri

Hukuk bilimci James Lorimer, 1884 yılındaki *Ultimate Problems of International Jurisprudence* isimli kitabında, küresel ölçekte vergileme fikrini ilk kez ileri sürmüştür. Ayrıca Alfred Marshall, John Maynard Keynes ve James Meade gibi yazarların eserlerinde de bu kavrama rastlamak mümkündür. 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından küresel ölçekte vergiler, işsizlik ve finansal istikrarsızlık gibi problemlerin çözümü için gereken finansman desteği adına çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Küresel düzeyde ekonomik yönetim ve servet dağılımının iyileştirilmesi arzulanan bir şey olmaktan öte, mantıksal bir gereklilik olarak görülmektedir (Paul ve Wahlberg, 2002: 2). Dolayısıyla küresel ölçekte vergilerin küresel kamusal malların³ finansmanında kullanılması fikri uzun yıllardır tartışılmalı politika önerilerinden biridir.

Küresel vergilere ilişkin birçok çalışma yapılmış olmakla beraber, küresel ölçekte vergileme fikrinin doğmasına neden olan sorunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Uemura, 2007: 115);

Küresel düzeyde yaşanan sorunlar: Tüm dünyayı ilgilendirecek düzeyde sorunların ortaya çıkması, bu tür vergilerin gündeme gelmesinin en önemli sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle, örneğin karbon emisyonlarına yönelik bir verginin salınması, daha az fosil yakıtların kullanılmasını sağlayarak iklim değişikliğini önlemek adına küresel düzeyde olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Aynı şekilde geçmişte çeşitli örnekleri bulunan finans ve bankacılık krizlerini önlemek ve ulusal ekonomik politikaları daha etkin kılmak adına döviz işlemlerine yönelik bir vergi önemli bir araç işlevi taşıyabilir.

Gelir sağlamak: Küresel vergiler, küresel düzeyde zararlı faaliyetlerin azaltılmasında araç olarak kullanılmasının yanı sıra aynı zamanda önemli bir gelir kaynağı da olabilirler. Ayrıca örneğin silah ticaretinin hacminin azaltılması adına, uluslararası silah ticareti vergisi önerilmektedir. Böylece hem silah ticaretinin hacmi azaltılabilecek, hem de silah ticaretinin vergilendirilmesinden önemli ölçüde gelir elde edilebilecektir.

³ Küresel Kamusal Mal: Fayda ve zararları ülkeler, insan grupları ve nesiller açısından evrensel bir nitelik gösteren mallar olarak tanımlanmaktadır (Kaul, 2015: 10).

Adalete katkıda bulunmak: Küresel ölçekte önerilen vergiler aynı zamanda, adalete farklı açılardan katkıda bulunabilmektedir. Bunlardan birincisi döviz işlemlerinden yaşanan spekülasyona ilişkindir. Sınırlı sayıda insan finansal marketler aracılığıyla önemli karlar elde etmektedirler. Spekülasyonların ve kırılabilirliğin neden olduğu finansal krizlerden ise çoğu zaman halk etkilenmektedir. İkincisi ise, küresel düzeyde geliri yeniden dağıtıcı politikaların izlenmesi, gelir dağılımındaki eşitsizliğin azaltılmasında yararlı olabilecektir. Küresel vergiler bu sorunların çözümünde kullanılacak bir araçtır.

Küresel ölçekte uygulanması düşünülen vergilere ilişkin üzerinde uzlaşmış evrensel bir tanım olmamakla beraber yine de birkaç tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan birinde küresel ölçekte vergi; sürdürülebilir bir refah toplumu oluşturabilmek adına küresel düzeyde önemli bir politika aracı olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise; küresel mal ve faaliyetler üzerine küresel ölçekte vergi yüklenmesidir. Bu tür vergiler küresel faaliyetlerin olumsuz etkilerini azaltmanın yanı sıra, belli bir düzeyde gelir sağlanmakta ayrıca gelirlerin yeniden dağıtılması işlevi taşımaktadır. Bu bilgilerden hareketle küresel mal ve faaliyetler üzerine vergi koymak, küresel faaliyetlerin olumsuz etkilerini azaltmak, gelir sağlanması ve gelirin yeniden dağıtılmasından oluşan dört kriter, küresel vergilerin en nitelikli ve işlevsel şeklini oluşturmaktadır (Jemura, 2007: 114). Paul ve Wahlberg (2002)'ye göre ise; küresel vergilerin üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; politika aracı olmak, geliri sağlamak ve gelirin yeniden dağıtımını sağlamaktır. Bazı yazarlar küresel vergilerin, çevreye zararlı faaliyetlerin azaltılmasında araç olmak ya da gelir dağılımını iyileştirmek gibi sosyal nitelikli amaçlarına önem verirken, birçoğu ise mali boyutunu ön planda değerlendirmektedir. Ancak bu amaçlar birlikte değerlendirildiğinde aralarında bir çatışma yaşanabilmektedir. Zira, örneğin dışsallıkları azaltmayı amaçlayan başarılı bir küresel vergi, kalkınmaya hizmet edebilecek bir gelir vadedmesine rağmen, sonunda başarılı olursa negatif dışsallıklara yol açan faaliyetleri ortadan kaldıracaktır. Yine, mali amaç odaklı salınan küresel bir vergi ise sosyal nitelikli boyutları ihmal edebilecektir (Saruç, 2009: 114).

Küresel vergi önerilerinin, genel olarak bakıldığında çevrenin korunmasına yönelik, sermaye hareketleri, silah ticareti ve internet gibi birçok alanda yapıldığı görülmektedir.

2. Küresel Ölçekte Önerilen Vergilerin Mali ve Sosyal Yönden İncelenmesi

Daha önce bahsedildiği üzere, küresel ölçekte ortaya çıkan sorunların çözümünde ve küresel kamusal malların finansmanında kullanılmak üzere küresel ölçekte vergiler önerilmiştir. Kamusal mal ve ihtiyaçların sağlanmasıyla yakından ilişkili olan vergilemenin mali amacını, potansiyel vergi gelirlerinin düzeyi, sermaye giriş ve çıkışı, işlem hacmi ve kayıt dışılık üzerindeki etkisi gibi çeşitli açılardan değerlendirmek mümkündür. Öte yandan küresel ölçekte vergilendirme talebinin sosyal nitelikli gerekçelerini ise; çevre ve halk sağlığına zararlı etkilerin azaltılması, yoksulluğa ve gelir adaletine yönelik katkıları ve sosyal politika programlarının finansman kaynağı olarak kullanılması yönünden değerlendirilebilir.

Küresel ölçekte önerilen vergiler incelendiğinde söz konusu vergileri çeşitli açılardan kategorilere ayırmak mümkün olmakla birlikte bu çalışmada; çevreye yönelik, finansal sektöre yönelik ve diğer küresel ölçekte vergi önerileri ayrımı çerçevesinde bir inceleme yapılmıştır.

2.1. Çevreye Yönelik Küresel Vergi Önerileri

Uluslararası düzeyde uygulanacak bir çevre vergisi fikrini yakından incelemek adına, bu tür vergilerin uygulama nedenlerine değinmek yararlı olacaktır. Bunlar (Wahl, 2006: 6);

✓ Çoğu çevresel problemler uluslararası ya da küresel düzeydedir. Bu yüzden sadece ulusal çerçevede değerlendirmek doğru olmayacaktır.

✓ Ekonomik açıdan bakıldığında ise çevreye yönelik zararlar olumsuz bir dışsallık örneğidir. Yani, bu tür hasarlar, sorumluları tarafından karşılanmayan maliyetlere neden olmaktadır. Bu tür vergiler sorumluların en azından maliyetlerin bir kısmını karşılamasını sağlar.

✓ Çevre genel bir perspektiften bakıldığında küresel kamusal mal niteliğindedir. Dolayısıyla küresel düzeyde vergilerle finanse edilmelidir.

Çevre sorunlarının gün geçtikçe daha ciddi bir hal alması, Avrupa Birliği ve OECD ülkelerini bu yönde politika arayışlarına yöneltmiştir. Küresel düzeyde olumsuz dışsallıkların başlıca örnekleri, ozon tabakasını zarar veren kimyasal maddeler ve global iklim değişikliklerine, okyanus balıklarının azalmasına ve biyolojik çeşitliliğe zarar vererek doğal ortamın tahribine yol açan sera gazlarıdır. Bu negatif dışsallıkların önlenmesi adına birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede, çevre vergileri gündeme gelmektedir (Eser ve Birinci, 2013: 182). Aşağıda bu doğrultuda önerilen belli başlı vergilere yer verilmiştir.

Karbon Vergisi: Bilindiği üzere tüm canlılarının geleceğini tehdit eden iklim değişikliğini önlemek adına karbondioksit salınımının azaltılması gereği, önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda karbon vergileri, fosil yakıtların kullanımına ilişkin bir vergi yükleyerek daha az fosil yakıt kullanımını teşvik etmekte ve böylece karbondioksit salınımının azaltılmasını sağlamaktadır (Uemura, 2007: 115).

En popüler kirlilik vergilerinden olan karbon vergileri oranı teoride karbondioksit salınımının sosyal maliyeti olarak düşünülen, sera gazı emisyonlarının çevreye verdiği hasarı yansıtmalıdır. Ancak, uygulamada bunun hesaplanması çok büyük enerji santralleri gibi örnekler dışında pahalıya mal olabilecektir. Bu zorluğun nedenleri arasında; karbondioksit veya diğer zararlı gazların salınımı atmosferde yıllarca hatta yüzyıllarca kalabilmesi, sera gazlarının zaman içindeki salınımına bağlı olarak zarar derecesinin artışı ve tahmini maliyetlerin eleştirel nitelikte olmasıdır (Marron vd., 2015: 4).

Bu vergiler birim sera gazı emisyonu başına alınan sabit nitelikte bir tüketim vergisi olarak uygulanmaktadır. Dolayısıyla verginin konusunu fosil atıkların yanması sonucu ortaya çıkan emisyon düzeyi oluşturmaktadır. Verginin yükümlüsü üretim veya tüketim sürecinde çevreye zararlı emisyon salınımına neden olanlar olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde vergiyi doğuran olay ise fosil atık kullanımı sonrası ortaya çıkan emisyon salınımının gerçekleşmesidir. Öte yandan, söz konusu vergilemenin küresel ölçekte uygulanması fikri birçok soruyu beraberinde getirmektedir. Örneğin böyle bir vergiyi kim toplayacaktır? İndirim, muafiyet gibi politikaları kim, neye göre belirleyecektir? Vergi mükellefiyeti ülkeler bazında mı belirlenecektir, yoksa kurum ve birey bazında mı? Konu karbondioksit salınımı olduğuna göre, vergi matrahı adil olarak nasıl tespit edilecektir? Bu gibi sorular henüz ortaya konmamış ve birçok karmaşık konuyu beraberinde getiren sorulardır. Bu vergilerin uygulanması konusunda her ne kadar küresel ölçekte bir uzlaşma sağlanmasa da, vergi gelirlerine etkisi yönünden değerlendirebilmek adına dünyada karbondioksit emisyon düzeyine bakmak fikir vermesi açısından yararlı olabilir.

Tablo 1. En Çok Karbondioksit Salınımı Yapan 10 Ülke (2014, kiloton)

Ülkeler	Emisyon Düzeyi	Ülkeler	Emisyon Düzeyi
Çin	10,291,927	Almanya	719,883
ABD	5,254,280	İran	649,481
Hindistan	2,238,377	Suudi Arabistan	601,047
Rusya	1,705,346	Güney Kore	587,156
Japonya	1,214,048	Kanada	537,193
Dünya: 36,138,285			

Kaynak: World Bank (2017), <https://goo.gl/cdV1mH>, (04.12.17).

Vergilemenin sağlayacağı gelir, vergi oranına, mükellefe, mükelleflerin ona nasıl tepki vereceğine kadar birçok faktörle ilgilidir. Yukarıdaki karbondioksit salınımına ilişkin tablodan hareketle, örneğin küresel ölçekte metrik ton başına 100 dolarlık bir vergileme, vergi kaçırma gibi unsurlar göz ardı edildiğinde maksimum 3,6 trilyon dolar düzeyinde bir vergi geliri sağlayabilecektir. Söz konusu tablo ve rakamlar karbon vergisinin gelir getirme potansiyelini ortaya koyar niteliktedir. Öte yandan, gelir potansiyelinin yüksek olmasına rağmen, elde edilecek gelirin kalkınma ya da sosyal nitelikli amaçlar doğrultusunda kullanılacağı garanti değildir. Bu bağlamda küresel iş birliğinin tesis edilmesi yararlı olabilir.

Çevreye zararlı faaliyetlerin azaltılması gibi sosyal nitelikli amaçlara dönük olarak doğan karbon vergilerinin, en önemli işlevi karbondioksit emisyonunun azaltılmasını sağlamaktır. Böyle bir vergileme, karbondioksit salınımı yapan faaliyetlerin azaltılması veya çevreye duyarlı yeni teknolojinin kullanılmasının teşvikinde etkili olabilecektir. Elde edilen gelir ile çevreye zarar vermeyen alternatif enerjilerin desteklenmesi, kullanıcıların bilgilendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması mümkün olabilir.

Öte yandan vergileme fikrinin gelir dağılımına olan etkisi küresel ölçekte uygulanması düşünülen bir vergileme için daha karmaşık nitelikte olabilecektir. Öyle ki, örneğin dünyada yaklaşık iki milyar insan hiç ticari yakıt kullanmamaktadır ve yakıt kullanımı ve karbondioksit salınımı ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Karbon vergisinin her gelir düzeyi için aynı ölçüde alınması, bu vergileme fikrine dair yapılan eleştirilerden bir tanesidir. Dolayısıyla küresel karbon vergisi fikrinin gelir dağılımını iyileştirici etkisi tartışmaya açık bir olgudur. Söz konusu vergi fikrinin gelirin yeniden dağılımına ilişkin bu

gibi olumsuz etkilerini bertaraf edebilmek adına ülkelerin bir araya gelerek, uluslararası bir anlaşma düzenlemesi yararlı olabilecektir (Landau, 2005: 78).

Uluslararası Taşımacılık Vergisi: Çevrenin korunmasına yönelik küresel düzeyde vergilerden biri de, uluslararası taşımacılık vergisidir. Hava taşımacılığı ve nakliye işlemlerini kapsayan söz konusu vergi önerisi, karbon emisyonlarının azaltılması amacıyla ortaya çıkmıştır. Uluslararası hava ve deniz taşımacılığı ve nakliye işlemleri günümüzde küresel karbon emisyonlarının giderek daha büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Keen vd., 2013: 703). Gerçekten de, iklim değişikliğine neden olan sera gazlarının salınımında önemli ve artan nitelikte bir payı olan uluslararası taşımacılık, gün geçtikçe büyüyen bir sektör konumundadır. 2010 yılı itibarıyla çevreye zararlı gaz salınımının % 14'ünü söz konusu sektör oluşturmaktadır ve sektördeki kullanılan enerjinin % 95'i fosil yakıtlardan elde edilmektedir (EPA, 2017). Bu noktadan hareketle, bu tür vergiler küresel kamusal mal mahiyetindeki okyanuslar, çevre ve atmosfer gibi malların kullanımına ek maliyet yükleyerek, insanların bu gibi mallara verdiği ağır hasarın azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda gündeme gelen önerilerin başında uçak yakıtlarının vergilendirilmesi fikri gelmektedir. Elli yıl öncesine dayanan uluslararası hava taşımacılığına vergi yüklenmesi fikri, sınırlı sayıda ülke tarafından desteklenmiştir. Bu doğrultudaki örneklerden biri olarak 2009 yılında Fransa başta olmak üzere birkaç ülkenin yolcu biletleri üzerine küçük bir vergi getirilmesi gösterilebilir (Bird, 2015: 23). Bu tür vergiler, çevre başta olmak üzere küresel kamusal malların korunmasında etkili bir araç olabileceği gibi aynı zamanda önemli bir de gelir kaynağı olabileceklidir.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) ve Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) tarafından yürütülen araştırmayla uçak yakıtı vergisinin küresel ısınma ve atmosfer üzerindeki diğer zararlı faaliyetlerin azaltılması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmaya göre, söz konusu verginin bilet ve navlun ücretlerini daha pahalı hale getireceğini, verginin tamamen tüketicilere geçmesi durumunda ise maliyetlerin % 5 artacağını ve bunun sonucunda da talebin % 5-10 arasında düşeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 1998 yılında 300 milyar dolar olan toplam havayolu taşımacılık cirosunun, yakıt maliyetlerinin % 20'den daha olduğu tahmin edilmektedir. Yine 1998 tarihli bir araştırmada, % 25 oranında bir uçak yakıtı vergisinin fosil yakıt kullanımını % 50 azaltacağı ve yıllık 12,5 milyar dolarlık kazanç sağlayacağı düşünülmektedir (Paul ve Wahlberg, 2002: 17). Söz konusu vergileme talebinde; mükellefin havayolu şirketleri, verginin konusunun uçak yakıtı olduğu düşünülebilir. Ancak vergilemeye ilişkin birçok açık olmayan hususun varlığı bu vergi fikri için de geçerlidir. Verginin kim tarafından, nasıl toplanarak, ne gibi amaçlar doğrultusunda kullanılacağı ve örneğin uluslararası uçuşlarda vergi matrahının nasıl tespit edileceği bu hususlardan sadece birkaçıdır. Ayrıca böyle bir vergilemenin uluslararası rekabeti etkileyeceği açıktır. Bu bağlamda mali sömürüye izin vermeyen, adil bir uluslararası taşımacılık vergisinin tesis edilmesi oldukça zor ve karmaşık bir sürece işaret etmektedir.

Diğer çevresel vergilerde olduğu gibi, taşımacılık sektörüne yönelik bir vergi önerisinin de temel gayesi çevrenin korunması ve iyileştirilmesidir. Dolayısıyla küresel kamusal mallardan biri olan çevreye yönelik zararlı faaliyetlerin azaltılması, bu vergi fikrinin sosyal yönlü amaçlarından biri olmaktadır. Ayrıca bu gibi çevresel vergilerin uygulanmasıyla, emek veya sermaye üzerine uygulanan vergilerin azaltılması politikası, bu vergi fikrinin bir diğer yararı olarak değerlendirilmektedir (Eskeland ve Lindstad, 2015: 54). Öte yandan örneğin muhtemel bir uçak yakıtı vergisinin bilet fiyatlarına yansıtılabilir nitelikte olması, bu vergileme fikrinin adalet yönünden eleştirilebilir bir özelliği olarak değerlendirilebilir.

Hammadde Vergisi: Tüm dünyada çevreye zararlı atık miktarlarının artması sonucu, ortaya çıkan çevresel problemlerle nasıl baş edileceği sıklıkla gündeme gelen konulardan biridir. Bölgesel ve küresel nitelikli birçok soruna neden olan söz konusu atıklar, içme sularına zarar vermesinin yanı sıra, atıklar içinde bulunan zararlı maddelerin bitki ve hayvan türlerine zarar vermesi de ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bu gibi olumsuz sonuçların önlenmesinde piyasa mekanizmasının etkili olmadığı görüşünden hareketle, bir hammadde vergisinin bahsedilen negatif dışsallıkların önlenmesinde etkili olabileceği öne sürülmüştür. Böyle bir vergi üretim ve tüketim yapısını değiştirerek, çevreye zararlı atıkların artışını azaltabilecektir (Bruvoll, 1998: 2).

Söz konusu vergi ile kirlenici, çevreye zararlı maddelerin kullanımını azaltıcı yönde teşvik edildiği gibi aynı zamanda çevreye yönelik olumsuz dışsallığın maliyetine de katlanmış olmaktadır. Bruvoll (1998), Norveç'e ilişkin yaptığı bir çalışmada, % 15 oranlı bir hammadde vergisinin çevreye zararlı plastik, kağıt gibi atıkların kullanımını % 11 oranında azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı araştırmaya göre söz konusu vergilemenin 2030 yılında 10,7 milyar Norveç Kronu gelir sağlayacağı tahmin edilmiştir ve bu da stopaj usulü elde edilen vergilerin % 3,6'sına denk gelmektedir. Görüldüğü üzere söz konusu vergi önerisi önemli bir mali kaynak yaratma potansiyelinin yanı sıra, çevreye zararlı faaliyetlerin azaltılmasında da etkili sonuçlar vadetmektedir. Ancak söz konusu vergilemenin küresel boyutta uygulanması, vergilenmeye dair belirlenmesi gereken birçok konuyu gündeme getirmektedir. Vergi gelirlerinin kim tarafından neye göre yönetileceği, vergiyi doğuran olayın ne olacağı ve ne şekilde takip edileceği, uluslararası nitelik gösterebilecek durumlarda nasıl bir uygulamanın izleneceği, bu vergilemenin küresel düzeyde amaçlarına ulaşabilmesi için açıklığa kavuşturulması gereken sorulardan birkaçıdır.

2.2. Finansal Sektöre Yönelik Vergiler

Küresel ölçekte vergilendirilmesi önerilen bir diğer alan ise; finansal sektördür. Küreselleşmeyle tüm dünyada uluslararası sermaye akışı hızlanmıştır. Sermaye akışının her zamankinden daha hızlı ve akışkan nitelikte oluşu, sermaye hareketlerinin yol açtığı birtakım problemleri gündeme getirmiştir. Bu problemler arasında; kurlarda oynaklık, finansal istikrarsızlık ve spekülasyon davranışlarının verdiği zararlar bulunmaktadır. Bu sorunların çözümü adına Tobin vergisi, bankacılık vergisi, finansal işlem vergisi gibi vergiler önerilmiştir (Bird, 2015: 12).

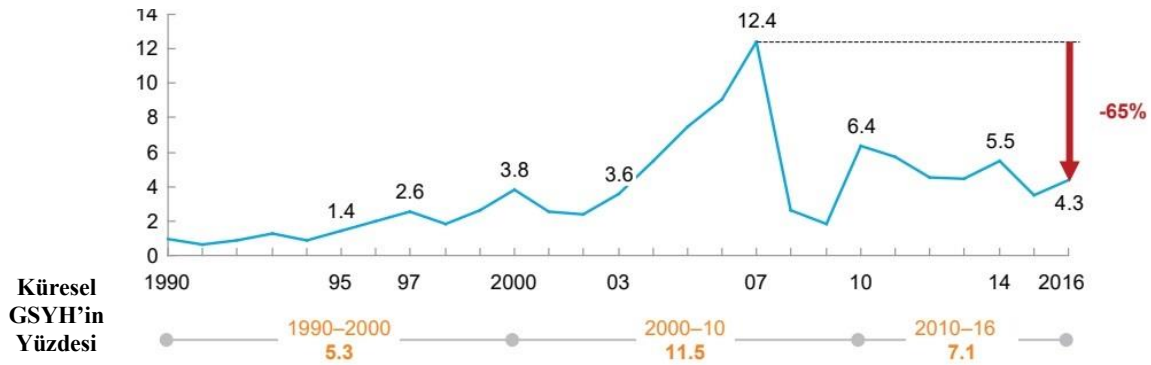
Tobin Vergisi: Küresel ölçekte önerilen vergiler içinde belki de en popüler olanı Tobin vergisi, Nobel ekonomi ödüllü James Tobin tarafından geliştirilmiştir. Bu vergi ilk olarak kısa vadeli sermaye akışını azaltarak, uluslararası para birimi dalgalanmalarını hafifletmek amacıyla önerilmiştir. Dolayısıyla, gelir sağlanması amacı önemli bir unsur olmamaktadır. Yaşanan krizlerin etkisiyle, böyle bir vergi kamuoyundan önemli bir destek görmüştür (McMahon, 2001: 3). Bu verginin uygulama amaçları arasında; finansal piyasalara yönelik negatif dışsallıkların azaltılması, ekonomik krizlerin maliyetinin karşılanması ve kamu açıklarının kapatılarak küresel kalkınmanın desteklenmesi bulunmaktadır (Güler vd., 2012: 5).

Söz konusu vergi, kısaca bir para biriminden başka bir para birimine çevrilecek olan paradan % 0,1 ile % 0,5 arası bir oranda vergi alınmasına dayanmaktadır. Söz konusu vergi hem alış hem de satış da işlem miktarı üzerine uygulanarak tahsil edilmektedir. Böyle bir vergi spekülasyon maliyetini yükselterek, kısa vadeli veya gecelik spekülasyona dayalı kar elde etme ihtimalinin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Saraçoğlu ve Şahan, 2004: 74).

Sermaye hareketleri üzerine koyulacak böyle bir vergi, kısa vadeli ve spekülasyon nitelikli hareketleri karlı olmaktan çıkaracak ancak uzun dönemli sermaye hareketli ve yatırımlar olumsuz etkilenmeyecektir. Söz konusu verginin bir diğer özelliği ise, azalan oranlı nitelik göstermesidir. Dolayısıyla yatırımın vadesi ne kadar uzun olursa, yatırım üzerindeki etkisi de o denli az olmaktadır (Arıkboğa, 2001: 42). Elbette ki, böyle bir verginin başarılı olabilmesi, yüksek düzeyde bir iş birliği çerçevesinde bütün ülkelerin uygulamasına bağlı olmaktadır. Zira, sermaye girişi sağlamak isteyen ülkeler bu öneriyi sıcak bakmayabilecektir.

Diğer yandan, yoksulluğun azaltılması, çevre gibi küresel kamusal malların finansmanında kullanılabilir bir gelir elde edilmesi bu vergi fikrinin sosyal yönünü oluşturmaktadır. Verginin mükellefini finansal kurumlar, hükümetler, uluslararası kuruluşlar, mal ve hizmet üreticileri, ticari işletmeler ve özel hane halkı oluşturmaktadır. Kimi önerilerde piyasadaki tüm aktörler tabana dahil edilirken, kimilerinde ise merkez bankası ve hükümet organları verginin tabanına dahil edilmemektedir (Spahn, 1996: 24).

Uluslararası Sermaye Akımları, Trilyon ABD Doları



Şekil 1. Brüt Uluslararası Sermaye Akışının Boyutu*

Kaynak: McKinsey Global Institute, 2017: 1

*: Sermaye akışının boyutu; doğrudan yabancı yatırımları, kredi girişleri, portföy yatırımlarını içermektedir.

Vergi oranının daha önce değinildiği üzere, % 0,1 ile % 0,5 oranında advalorem şekilde uygulanması önerilmektedir. Tobin vergisinden elde edilecek gelir ise, uygulanan vergi oranına ve vergileme sonucu ortaya çıkan işlem hacmindeki daralma gibi faktörlere bağlı olarak değişebilecektir. Muhtemel bir Tobin vergisi uygulamasıyla, küresel boyutta elde edilebilecek vergi geliri düzeyine yönelik fikir sağlaması açısından yukarıdaki uluslararası sermaye akışının boyutuna ilişkin tablo incelenebilir. Görüldüğü üzere vergi gelirleri yönünden önemli bir potansiyel bulunmakla beraber, böyle bir verginin küresel düzeyde uygulanabilmesinin önünde çözülmesi gereken teorik ve pratik yönden birtakım problemler bulunmaktadır. Bunlar başlıca, gelirlerin nerede toplanacağı ve yönetileceği, indirim ve istisna gibi uygulamaların kapsamı ve vergilerin

uygulanması noktasındaki uluslararası yaptırımın kaynağının ne olacağına ilişkin konulardır. Ayrıca vergilemeye tabi işlemlerin, mükellefiyetin ve oranların küresel düzeyde bir uygulama açısından net olduğunu söylemek zordur.

Sermaye kaçışının önlenmesi ve azaltılması için düşük oran, geniş taban ve ikamet prensibi öngörülmüştür ancak buna rağmen türev piyasalardaki işlem hacminin % 70-90 arasında düşebileceği tahmin edilmektedir. Verginin vergiden kaçınma, sermaye çıkışı ve vergi cennetlerine yönelim gibi sonuçları önlemek adına küresel düzeyde ve iş birliği içinde uygulanması gereklidir. Ayrıca bu tür bir vergilemenin sermaye ve işlem maliyetlerini artırarak yatırımları olumsuz etkileyecek ve bu da ekonomik büyümeyi aksatabilecektir (Güler vd., 2012: 45,46).

Tobin vergisine gelir dağılımına etkisi açısından bakıldığında, ulusal sınırlar içerisinde uygulanan bir Tobin vergisinin gelir dağılımını iyileştirici etkisi sınırlı olacaktır. Öte yandan söz konusu vergi gelirlerinin düşük gelirli ülkelerde oluşturulacak projeler doğrultusunda bir fona dönüştürülmesi küresel düzeyde olumlu sonuç doğurabilir (Paul ve Wahlberg, 20002: 14). Ancak kredi marjı ve komisyon ücretleri gibi uygulamalarla verginin yansıtılabilir olması, vergi yükünün adaletli dağıtılmasını engelleyebilir.

Bankacılık Vergisi: Birçok farklı ülkede birçok farklı uygulama alanı bulan bankacılık vergileri, olası bir krizde vergi mükelleflerinin kurtarma masrafları ödemesinden önce, finansal kurumların sigorta mahiyetinde vergi ödemesi anlayışı temeline dayanmaktadır (Bird, 2015: 14). IMF (2010), iyi bir bankacılık vergisinin tüm finansal kurumlar tarafından ödenen (finansal kurumların türüne göre değişiklik gösteren), sabit nitelikte bir vergi olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu tür bir vergi uygulamasının finansal piyasalara istikrar kazandırılmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Bankacılık vergisinde diğer finansal sektöre yönelik küresel vergi önerilerinden farklı olarak, banka karları ile bankerlerin elde ettiği kazançlar gibi kriterler dikkate alınarak vergilendirilme söz konusu olmaktadır (Bird, 2015: 13). Birçok AB ülkesinde uygulama alanı bulan bankacılık vergisinin oranları oldukça farklılık göstermektedir⁴. Securitize Market (2017)'nin araştırmasına göre; en büyük on bankanın 2015 yılındaki karlarının toplamı yaklaşık 758 milyar dolar olduğu düşünülürse, küresel bankacılık vergisinin sahip olduğu gelir potansiyeli de ortaya çıkmaktadır. Ancak diğer birçok küresel vergi önerisinde olduğu gibi, küresel bir bankacılık vergisi fikrinde de açık olmayan benzer hususlar bulunmaktadır. Öte yandan verginin komisyon ücreti gibi yollarla yansıtılabilir olması, vergilemenin gelir adaletinin iyileştirilmesi gibi sosyal nitelikli amaçları yönünden etkili sonuçlar doğurmayabilecektir.

Finansal İşlem Vergisi: Finansal piyasalara istikrar kazandırmak amacıyla önerilen bir diğer vergi ise, finansal işlem vergisidir. Bu tür vergiler, finansal araçlarla ilgili işlemlere uygulanmaktadır. Finansal araçların alım ve satımı veya türev piyasalarda gerçekleşen işlemlere yönelik uygulanabilmektedir. Dolayısıyla bu verginin; tahvil, hisse senedi, vadeli işlemler ya da döviz alım işlemleri gibi geniş bir yelpazesi bulunmaktadır (Brondolo, 2011: 4). Bu tür bir vergileme de esasen, spekülasyon sermaye hareketlerinin azaltılması, piyasalardaki kırılganlığın önlenmesi ve finansal istikrar sağlanması amacıyla yönelik gündeme gelen vergi önerileri arasındadır.

Finansal işlem vergisinin konusunu, finansal araçların alım ve satımı veya türev piyasalarda gerçekleşen işlemler oluşturmaktadır. Dünya üzerinde finansal işlem vergi adı altında birçok farklı vergi uygulaması bulunmaktadır. Söz konusu verginin mali açıdan değerlendirilmesi, vergileme tekniği gibi hususların küresel düzeyde vergileme fikri açısından açık olmayışı nedeniyle, çıkarım yapılabilmesi noktasında hayli sınırlıdır. Ancak diğer tüm finansal vergilerde büyük ölçüde olduğu gibi, böyle bir verginin uygulanması halinde verginin finansal hizmet kullanıcılarına yansıtılması muhtemeldir.

1.3. Diğer Küresel Vergi Önerileri

İnternet / Elektronik Ticaret Vergisi: Teknolojinin gelişiminin hızlanmasıyla beraber, yeni dijital dünyanın vergilendirilmesi için birtakım vergi önerileri gündeme gelmiştir. Bu öneriler kapsamında, internet giriş vergisi, e-mail vergisi, bant genişliği (bağlantı hızı) vergisi, bit (kullanım düzeyi) vergisi ve SMS vergisi gibi farklı isimlerde vergiler bulunmaktadır (Bird, 2015: 32). Bu tür vergiler; internet kullanımını caydırmak gibi bir amaç gütmeksizin, zengin ve yoksul arasındaki "dijital ayrımı" azaltmak amacıyla fon sağlamak amacıyla yönelik doğmuştur. Sağlanacak vergi gelirleriyle, yoksul ve düşük gelirli ülkelerde internet erişim hizmetlerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Paul ve Wahlberg, 2002: 18).

Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin gerekçeleri arasında; (1) büyük ölçüde devletin kontrolü dışında üretici ve tüketicinin yer almasıyla vergi tabanının erimesi, (2) geleneksel mal ve hizmetlerle aynı özelliklere sahip malların vergi dışı tutulmasının adil olmayışı, (3) elektronik ticaretin vergilendirilmemesi halinde ticaretin verginin olmadığı bu alanlara kayması, (4) bu alanda vergilemenin olmaması durumunda internete erişimi olanların vergi ödemeyen, erişimi olmayan kesimin vergi ödemesinin adalete uygun olmayışı ve (5) elektronik ticaretin büyük ölçüde aracılara kaldırarak maliyet avantajı elde etmesi gibi nedenler bulunmaktadır. Diğer taraftan, elektronik ticaretin vergi dışı tutulmasını isteyen görüş

⁴ Detaylı bilgi için bkz. Bird, 2015: 14.

ise, bu alanın paketleme, kargo ve ulaştırma gibi yeni iş alanları doğurduğunu, düşük maliyetli hizmet sunduğunu ileri sürmektedir (Kargı ve Karayılmazlar, 2009: 34).

Küresel düzeyde önerilen internet vergisinin konusunu internet kullanımıyla ortaya çıkan veri miktarı oluşturmaktadır. Vergi yükümlüsünün internet kullanıcılarının oluşturduğu düşük miktarda bir vergileme sonucu, önemli düzeyde bir gelir elde edilebilecektir. Zira, Birleşmiş Milletlerin 1996 yılında yaptığı bir araştırma, söz konusu verginin uygulanmasıyla 70 milyar dolar gelir elde edileceğine işaret etmektedir (UNDP, 1999: 66). 1996 yılına kıyasla günümüz internet kullanımının payı düşünüldüğünde böyle bir verginin uygulanmasıyla sağlanabilecek gelir oldukça yüksek olacaktır. Öyle ki, 2016 yılı itibarıyla 7,4 milyara ulaşan insan nüfusunun % 46'sı (3,4 milyar insan) internet kullanıcısıdır (Kantar vd., 2017: 13). Vergileme sonucu sağlanacak gelir ile yoksul ve internet hizmetlerinden yararlanamayan kitlelere yönelik küresel ölçekte projelerin desteklenmesi mümkün olabilecektir.

İnternetin gelişimine paralel olarak, elektronik ticaret son on yılda on kat büyüyen bir sektör olmuştur. 2016 yılında elektronik ticaretin 1,6 trilyon dolarlık işlem hacmine ulaştığı ve büyümenin yıllar itibarıyla daha da artacağı beklenmektedir (Kantar vd., 2017: 16). Dolayısıyla küresel düzeyde uygulanacak bir elektronik ticaret vergisi, büyük bir gelir kaynağına işaret etmektedir. Ayrıca söz konusu vergi; bu alanın vergi dışı bırakılmaması, rekabetin tesisi, adil vergileme ve maliyet avantajının sağlanması gibi konularda yararlı olabilecektir.

Öte yandan gerek internet vergisi gerekse elektronik ticaretin küresel düzeyde vergilendirilmesi karmaşık özellikler barındırabilecektir. Vergilemenin konusu açık olmakla beraber; mükellefiyet, muafiyet ve istisna gibi konulara ek olarak, matrahın adil bir düzenle nasıl oluşturulacağı merak konusudur. Ayrıca internet gibi sınırları oldukça geniş bir olgunun, uluslararası düzeyde sağlıklı şekilde vergilendirilmesi karmaşık düzenlemeler gerektirebilir.

Aktarılmış Kazanç Vergisi: Tüm dünyada yaşanan dijital dönüşüm, beraberinde yeni iş alanları ve ticaret modelleri getirmiştir. Söz konusu dönüşüm karşısında, ulusal vergi sistemleri yetersiz kalmakta, bu ise vergilendirmeye dair küresel ölçekte önemli problemler doğurmaktadır. Dijital ekonomi kaynaklı vergisel sorunlar karşısında, geleneksel vergi sistemlerinin yetersizliği, ülkelerin yanı sıra OECD ve AB gibi kuruluşları da çözüm arayışına sevk etmiştir. Bu çözüm arayışının bir ürünü olarak doğan Matrah Aşındırma ve Kar Aktarımı (BEPS) Eylem Planı, vergileme yetkisine ilişkin boşlukların giderilmesi ve karın düşük vergili ülkelere yönlendirilmesinin önlenmesi amacıyla OECD tarafından yayınlanmış ve dijital ekonomi kaynaklı vergisel problemlerin tespiti ve çözümü birinci eylem planı olarak belirtilmiştir (Yıldız ve Günay, 2018: 4007).

İngiltere 3 Aralık 2014 tarihinde, söz konusu vergisel problemlerin çözümü amacıyla çok uluslu şirketler tarafından yürütülen ekonomik faaliyetlerden elde edilerek ülke dışına yönlendirilen kazançlara % 25 oranında vergi konulacağını duyurmuştur. Söz konusu vergilemeyle gelecek beş yıl içinde, 1,3 milyar Sterlin gelir sağlanacağı tahmin edilmektedir (Self, 2015: 333). Google vergisi olarak da bilinen bu verginin BEPS Eylem Planı'nın bir tamamlayıcısı olduğu düşünülmektedir (Picciotto, 2015: 239).

Küresel ölçekte uygulanacak bir aktarılmış kazanç vergisinin, çok uluslu şirketlerin agresif vergi planlaması uygulamalarının ve ülkelerin vergi tabanının aşınmasının önlenmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Örneğin; İngiltere'de kurumlar vergisinden yüksek olarak dizayn edilen aktarılmış kazanç vergisi karşısında şirketler, bu vergi yükünden kaçınmak adına işyeri açarak kurumlar vergisine tabi olmayı tercih etmektedirler (Gökçay ve Rençber, 2018: 131).

Küresel düzeyde aktarılmış kazanç vergisi uygulanması halinde, İngiltere örneğinden hareketle, söz konusu verginin iki olayın gerçekleşmesi halinde uygulama alanı bulacağı söylenebilir. Bunlardan birincisi çok uluslu şirketlerin, yerleştiği olmadığı bir ülkeye yönelik mal ve hizmet sunumu faaliyeti yürütmesi ve bu faaliyetin ilgili ülkede daimi işyeri kurmaktan kaçınmak amacıyla planlanması, ikincisi ise bir şirketin ekonomik özden yoksun faaliyetlerle vergisel avantajlar sağlamasıdır (Fitzgerald, 2016).

Söz konusu verginin küresel düzeyde uygulanmasıyla, özellikle çok uluslu şirketlerin, dijital ekonomi eksenli vergiden kaçınma tekniklerini kullanmasının azaltılabileceği söylenebilir. Böylece ülkelerin vergi tabanlarında yaşanan aşınma kısmen de olsa giderilebilecektir. İngiltere için söz konusu verginin gelecek beş yıl içinde, 1,3 milyar Sterlin gelir sağlayacağı tahmininden hareketle, önemli vergi geliri potansiyeli taşıdığı da belirtilebilir. Ancak diğer küresel ölçekte vergi önerilerinde olduğu gibi, verginin politika aracı olma işleviyle gelir sağlama işlevi çatışmaktadır. Zira, vergileme sonucu çok uluslu şirketlerin vergiden kaçınma girişimlerinin azalmasına paralel olarak, verginin gelir sağlama yeteneği de azalacaktır. Ayrıca, aktarılmış kazanç vergisinden beklenen agresif vergi planlamasını önleme işlevini sağlayabilmesi için vergi oranının, kurumlar vergisinden yüksek olması gerekmektedir. Dolayısıyla, uluslararası düzeyde vergi uyumlaştırması çalışmalarının ve iş birliğinin gerçekleştirilmesinin, bu verginin kendinden beklenen işlevleri küresel düzeyde yerine getirmesi açısından gerekli olduğu belirtilebilir.

Uluslararası Silah Ticareti Vergisi: Silahsızlanma savunucuları, tüm dünyadaki silah hacmini azaltmak ve barışçıl amaçları teşvik etmek adına uzun zamandır uluslararası silah ticareti önermektedirler. Aynı zamanda önemli bir gelir sağlayacağı düşünülen bu vergi fikri, Suudi Arabistan Hükümeti, Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Planlaması Komitesi tarafından ve farklı kesimlerden gündeme getirilmiştir (Paul ve Wahlberg, 2002: 19).

Uluslararası silah ticaretine yönelik verginin temel amaçları, yüksek düzeyde kamusal zarar verebilecek silah ticaretinin hacmini azaltmak ve küresel düzeyde kalkınma ve silahsızlanma için gelir sağlamaktır. Ancak böyle bir vergi fikrinin uygulanmasında ortaya çıkan birtakım sakıncalar bulunmaktadır. Bunlar genel itibarıyla, vergileme politikasında yaşanabilecek uyum problemi ve kaçak silah ticaretinin artmasıdır (Brzoska, 2001: 149). Öte yandan, dünya silah ticaretinin 1990-2000 yılları arasındaki hacmi 25-30 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, % 5'lik bir verginin sağladığı gelir yaklaşık 1,2 milyar dolar olacaktır (Paul ve Wahlberg, 2002: 19).

Küresel silah ticaretinin yaklaşık 100 milyar dolar⁵ olduğu düşünüldüğünde, verginin önemli bir gelir sağlama potansiyeline sahip olduğu düşünülebilir. Vergi oranı % 10 olarak varsayıldığında, maksimum 10 milyar dolar gibi bir kazanç elde edilebilecektir (Brzoska, 2017: 4). Ancak söz konusu vergilemenin mali nitelikteki işlevlerini yerine getirebilmesi için, uluslararası düzeyde yaptırım gücü bulunan bir kuruluşça yönetilmesi ve devletlerin de bu kuruluşa bağlı kalması gerekmektedir.

Barış ve güvenlik gibi unsurların birer küresel kamusal mal olduğu gerçeğinden hareketle, bir küresel silah ticareti vergisinin söz konusu ticaretin hacmini daraltarak savaş ve uluslararası gerginlik gibi konulara dolaylı yoldan katkıda bulunacağı düşünülebilir. Aynı şekilde; söz konusu vergilemeden elde edilebilecek gelirle, yoksullukla mücadele, küresel barışa hizmet eden kuruluşların finansmanı gibi amaçlara hizmet edilebilecektir. Ancak bu vergilemenin söz konusu işlevlerini yerine etkin şekilde getirebilmesi için öncelikle; küresel iş birliği, yasadışı silah ticaretiyle mücadele ve silah ticaretinin açık olması beklenebilir. Diğer taraftan, vergilemenin yasadışı silah ticareti üzerinde işlem hacmini azaltması yönünden bir etkisi olmayacağı gibi, ters yönde de etkileyebilmesi muhtemeldir. Bu yönüyle söz konusu vergileme fikrinin barış, güvenlik ve dünyada yaşanan şiddet gibi olgular üzerinde çok etkili olmayacağı söylenebilir.

Dünya Ticareti Vergisi: Dünya ticaret hacminin, küreselleşmeye beraber önemli bir artış kazanması, uluslararası gelirleri artırma amacına dayalı olarak bu vergileme fikrini gündeme getirmiştir. Bu vergi önerisi ticaretin uluslararası sınırları aştığı mal ve hizmet ticaretine ilişkin gündeme gelmiştir (McMahon, 2001: 10). İlk olarak yaklaşık 40 yıl önce Brandt Komisyonu tarafından gündeme getirilen bu vergileme fikri, 1997 yılında New York Times gazetesinde William Evan tarafından yeniden ortaya atılmıştır. İnternet vergisi gibi bu vergi fikri de, vergilendirdiği faaliyeti azaltmak amacı gütmeksizin uluslararası gelirleri artırmayı amaçlamaktadır (Paul ve Wahlberg, 2002: 18).

2016 yılında dünyada mal ihracatı 2006'dan bu yana % 32 artarak 15,4 trilyon dolara ulaşırken, hizmet ihracatı ise % 64 artarak, 4,77 trilyon dolara ulaşmıştır (WTO, 2017: 13). Dolayısıyla her mal ve hizmete yönelik % 0,5 oranlı bir vergi tatbiki sonucunda, diğer faktörler göz ardı edilirse yaklaşık 100 milyar dolar vergi geliri elde edilecektir. Vergileme tekniği yönünden bakıldığında; verginin konusunu uluslararası mal ve hizmet ticareti oluşturmaktadır. Verginin mükellefi ise, söz konusu ticarete taraf olan gerçek ve tüzel kişiler olduğu söylenebilir. Ancak, verginin tarh, tebliğ, tahakkuk ve tahsilinin kim tarafından yönetileceği, nasıl kullanılacağı, verginin ödenmemesinin hukuki yaptırımlarının ne olacağı henüz net cevapları olan sorular değildir.

Öte yandan vergilemeden beklenen mali ve sosyal nitelikli işlevlerin yerine getirilebilmesi için, söz konusu vergi fikrini küresel iş birliğine dayalı olarak bütün ülkelerin uygulaması gerekmektedir. Aksi halde, uluslararası ticaret verginin olmadığı yerlere yönelebilecektir. Ancak küresel ticaretin büyük ölçüde gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirildiği düşünülürse, bu vergi gelir dağılımının iyileştirilmesi yönünden olumlu etkiler doğurabilir. Buna ek olarak gelişmekte olan ülkelerde yatırım kararlarının olumsuz etkilenmemesi de önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda küresel nitelikteki amaçlar çerçevesinde, ülkelerin mevcut şartlarına göre düzenlenmiş farklı küresel vergi tarifeleri uygulamasına gidilebilir.

Bahsedilen bu vergi önerilerinin yanı sıra, derin deniz balıkçılığı vergisi, uydulardan alınması düşünülen park vergisi, televizyon ve radyo gibi elektronik cihazların kullanım vergisi, uluslararası şirket karlarının vergilendirilmesi ve uluslararası reklamcılığın vergilendirilmesi gibi birçok farklı vergileme önerisine rastlamak mümkündür. Ancak çoğu küresel vergileme fikirlerinde olduğu gibi bunlara ilişkin de değerlendirme yapabilmek adına yeterli bilgiye ulaşmak henüz mümkün değildir.

Küresel ölçekte önerilen vergilerin mali ve sosyal nitelikli etkilerini özetleyerek, genel bir perspektiften bakıldığında; bazı vergiler küresel kamusal malların finansmanı ve küresel düzeyde gelir elde etmeye yönelik gündeme gelirken, bazıları ise küresel düzeyde olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla yönelik kullanılması düşünülmektedir. İncelenen küresel ölçekli vergi önerilerinin önemli bir gelir potansiyeli olmasına karşın, sağlanan gelirlerin hangi amaçlarla kullanılacağı kesinlik arz etmemektedir. Ayrıca söz konusu vergi fikirleri önemli bir gelir vadetmesine karşın, hemen hemen çoğunun vergi tekniği

⁵ SIPRI tarafından 2015 yılı için küresel silah ticaret hacmi 91,3 milyar dolar olarak tahmin edilmiştir.

yönünden açık olmayan tarafları bulunmaktadır. Aynı zamanda, söz konusu vergiler uygulandığı alandaki işlem hacmini daraltıcı etki gösterebilecektir. Bu durum özellikle, gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçlerini olumsuz etkileyebilir. Söz konusu vergileme fikrinin mali yönden bir diğer muhtemel etkileri ise; küresel düzeyde kayıt dışılığın artması, vergi yansması ve vergi kaçakçılığı gibi durumlara neden olabilmektedir.

Aynı zamanda iyi bir politika aracı olma işlevi taşıyan vergiler, küresel ölçekte uygulandığında çevreye zararlı faaliyetlerin azaltılması, spekülasyon sermaye hareketlerinin kontrol edilmesi gibi çeşitli amaçlara hizmet edebilecektir. Bunlara ek olarak, uygun şekilde dizayn edildiği takdirde gelir dağılımını iyileştirici özellikler sunabilecektir. Mevcut incelemeler doğrultusunda, özellikle karbon ve tobin gibi vergilerin objektif ve yansıtılabilir nitelik göstermesi gelir dağılımının iyileştirilmesi yönünden tartışılabilir sonuçlar sunmaktadır. Ancak bu tür vergiler; yeni bir gelir kaynağı özelliği taşıyarak, ülkelerin emek ve sermaye gibi alanlardaki vergi yükünü azaltması ve vergi planlaması yapması yönünden esneklik sunabilir.

Küresel düzeyde vergilerin uygulanması sürecinde karşılaşılabilecek güçlüklerin başında söz konusu vergilerin uluslararası düzeyde yönetilmesi gelmektedir. Küresel vergilerden beklenen başarının belirleyicilerinden biri de, maksimum sayıda ülke tarafından uygulanmasıdır. Zira, tek bir ülkenin dahi uygulamaması, başta rekabete ilişkin olmak üzere çeşitli sorunlar doğurabilir. Bunların yanı sıra, tüm ülkeleri söz konusu vergileri uygulamaya zorlayacak uluslararası bir organizasyonun tesis edilmesinin önünde, önemli idari ve hukuki güçlüklerin olacağı açıktır. Uluslararası bir organizasyonun varlığı, vergilemeden elde edilen gelirin adil ve sağlıklı yönetiminin de ön şartıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünyada küreselleşmeyle beraber daha sık gündeme gelen ve küresel ölçekte vergileme fikrinin doğmasına neden olan birtakım sorunlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri; yoksulluk, çevre ve insan sağlığı, iklim değişikliği, şiddet olayları ve krizlere neden olabilecek finansal risklerdir. Bu doğrultuda, Birleşmiş Milletler başta olmak üzere, birçok uluslararası nitelikli kuruluş söz konusu sorunlarla mücadele etmek adına çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar ise haliyle, küresel bir iş birliğine paralel olarak önemli bir finansman ihtiyacı doğurmaktadır. Bu bağlamda, önerilerden biri de küresel boyutta uygulanacak vergilerdir.

Birkaç tanesi dışında dünyada uygulama örnekleri bulunmayan küresel vergilemeler kapsamında; çevreye yönelik, finansal sektöre, internete ve silah ticaretine yönelik olanları gibi çeşitli öneriler bulunmaktadır. Söz konusu vergileme fikri temelinde küresel düzeyde yaşanan finansman ihtiyacı, yaşanan sorunlarla mücadele ve gelir adaletinin iyileştirilmesi gibi gerekçeler barındırmaktadır. Bu vergilerin kimi gelir sağlama amacına dayalı kurgulanırken, bazılarında ise olumsuz dışsallıkların azaltılması gibi sosyal nitelikli amaçlar ön planda tutulmaktadır. Anlaşıldığı üzere uygulanması önerilen küresel vergilerin mali ve sosyal nitelikli amaçları ve bu bağlamda beklenen birtakım sonuçları bulunmaktadır. Ancak küresel düzeyde uygulanması önerilen vergilerin etkisinin ulusal düzeyde uygulanan vergilerden daha karmaşık ve tahmininin güç olacağı açıktır. Ayrıca bu vergileme fikrinin önünde uluslararası düzeyde idari ve hukuki nitelikte zorlukların olması kaçınılmazdır. Bu zorlukların başında ise bu vergi önerilerini uygulayıcı uluslararası bir organizasyonun tesis edilmesi gelmektedir.

Küresel ölçekte uygulanacak bir vergileme, düşük miktar ve oranlarda uygulandığı takdirde dahi, küresel kamusal malların ve projelerin finansmanı gibi çeşitli amaçlara yönelik olarak milyarlarca dolar düzeyinde gelir sağlayabilmektedir. Gelir sağlamanın yanı sıra vergilemeye konu olan işlem hacminde daralma ve küresel düzeyde kayıt dışı ekonominin büyümesi gibi mali nitelikli etkiler doğurabilir. Doğabilecek olumsuz sonuçların minimize edilmesi adına küresel ve ulusal bazda vergi uyumlaştırma ve planlamaların yapılması, yaptırımların öngörülmesi ve hepsinden önemlisi de küresel düzeyde iş birliğinin yüksek ölçüde tesis edilmesi gerekmektedir.

Aynı zamanda önemli bir politika aracı olan vergiler, küresel ölçekte uygulandığında çevreye zararlı faaliyetleri ve finansal kırılganlıkları azaltmak başta olmak üzere çeşitli amaçlara yönelik kullanılabilir. Böylece küresel düzeyde ortaya çıkan birtakım problemlerin çözümünde vergiler, küresel bir politika aracı önerisi olarak gündeme gelmektedir. Söz konusu vergilemeyle, elde edilen gelirler yoksullukla mücadele, güvenlik ve halk sağlığı gibi konuların finansmanı doğrultusunda kullanılabilir gibi, gelir dağılımının iyileştirilmesi amacı doğrultusunda da doğrudan ve dolaylı işlevler barındırabilecektir. Özellikle karbon, uluslararası taşımacılık, hammadde ve uluslararası silah ticareti gibi vergi önerilerinin sosyal amaçlara dönük olarak gündeme geldiği söylenebilir.

Bu çalışmada küresel ölçekte önerilen vergilerin mali ve sosyal nitelikli sonuçları incelenmiştir. Küresel ölçekte önerilen vergilerin dünyada henüz birkaç vergi ve birkaç ülke dışında uygulanmaması, karşılaştırma yapılması ya da farklı noktalardan inceleme yapılmasını olanaksız kılmıştır. Ayrıca söz konusu vergilerin şimdilik bir öneri olduğu, bahsedilen mali ve sosyal nitelikli işlevlerinin sağlanabilmesi için öncelikle vergileme tekniği başta olmak üzere birçok hususun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Yine de, uygulamaya ilişkin teorik ve pratik yönden zorluklar bir kenara bırakıldığında küresel ölçekte önerilen vergilerin, gelir elde edilmesi ve küresel sorunlarla mücadele yönünden etkili olacağı söylenebilir.

Öte yandan unutulmamalıdır ki, vergilemeden beklenen sonuçlar göz önünde bulundurulması ve analiz edilmesi gereken birçok parametreye bağlıdır. Ayrıca söz konusu vergilerin küresel ölçekte uygulanacağı düşünüldüğünde çok daha farklı unsurlar ortaya çıkabilecektir. Ancak tüm bu bilgilerden hareketle söylenebilir ki; küresel ölçekte önerilen vergilerin vadedtiği başarının belirleyicisi, her şeyden önce küresel ölçekte tesis edilen yakın iş birliğidir.

Kaynakça

- Arıkboğa, A. (2001), "Tobin Vergisi Önerisi", *İstanbul Üni. İktisat Fak. Maliye Güncesi*, Sayı: 7, s. 37-45.
- Bird, R. M. (2015), "Global Taxes and International Taxation: Mirage and Reality", ICTD Working Paper 28: Summary.
- Brondolo, J. D. (2011), "Taxing Financial Transactions: An Assessment of Administrative Feasibility", *IMF Working Paper*, 11/185, Washington DC: IMF.
- Bruvoll, A. (1998), "Taxing virgin materials: an approach to waste problems", *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 22/1-2. s. 15-29, 1998.
- Brzoska, M. (2001), "Taxation of the arms trade: An overview of the issues", *Kyklos*, 57, 2004, s. 149-172.
- Brzoska, M. (2017), "Core Issues of an Arms Trade Tax", Participant Reflection, Stockholm Forum on Peace and Development 2017, Stockholm: SIPRI. Reprint of BA-03656-2017.
- Eser, L. Y. ve Birinci, N. (2013), "Global Vergi Önerileri ve Uygulanabilirlikleri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1, 2013, s.177-195.
- Eskeland, G. S. ve Lindstad H. (2015), "Environmental taxation in the transport sector", *GGKP Third annual conference*, Venice, Italy, January 29-30, 2015.
- Fitzgerald, S. (2016), "Diverted Profits Tax – the new tax", <https://goo.gl/EPbwVS>, (10.01.19).
- IMF (2010), "A Fair and Substantial Contribution by the Financial Sector", <https://goo.gl/8b7kQ5>, (27.11.17).
- Gökçay, Ş. E. ve Rençber, A. (2018), "Aktarılmış Kazanç Vergisi Uygulaması (Diverted Profit Tax) ve Türkiye Açısından Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi", Selçuk İpek (Ed.), *Maliye Araştırmaları* içinde, (s.119-134), Bursa: Ekin.
- Güler B., Keleş E. ve Uçar Ö. (2012), "Finansal İşlem Vergileri ve Avrupa Birliği Uygulaması", <https://goo.gl/PVvz1y>, (08.12.17).
- Kantarci Ö., Özalp M., Sezginsoy C., Öztaşkın O. ve Cavlak C. (2017), "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", *TÜSİAD*, Nisan 2017 Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587.
- Kargı, N. ve Karayılmazlar, E. (2009), "Küreselleşmenin Vergi Politikaları Üzerindeki Etkinsizlik Etkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2009, C.14, S.3, s.21-37.
- Kaul, I. (2015), "Global Public Goods", <https://goo.gl/jLBz1n>, (02.12.17).
- Keen, M., Parry, I. ve Strand, J. (2013) 'Planes, Ships and Taxes', *Economic Policy*, 28 (76): 703-749.
- Landau J.-P. (2005), "Reality or Pipedream?", *Public Policy Research*, 12 (2), s. 72–78.
- Marron, D., Toder, E. ve Austin, L. (2015), "Taxing Carbon: What, Why, and How", <https://goo.gl/qGpZC7>, (25.11.17).
- McKinsey Global Institute (2017), "The New Dynamics of Financial Globalization", <https://goo.gl/X6odme>, (08.12.2017).
- McMahon, F. (2001), "A Global Tax: Unworkable, Unnecessary and Dangerous", Vancouver: The Fraser Institute.
- Paul, J.A. ve Walberg, K. (2002), "Global Taxes for Global Priorities", Global Policy Forum, The World Economy, Ecology and Development Association (WEED) and The Heinrich Böll Foundation, March.
- Picciotto, S. (2015). "The U.K.'s Diverted Profits Tax: An Admission of Defeat or a Pre Emptive Strike?", *Tax Notes International*, January 19 - 2015, s.239-242.
- Saruç, N.T. (2009), "Global Çevre Vergilerinin Kalkınma Amaçlı Uygulanabilirliği" 5.Bölüm, A. Eker ve H.A. Şimşek, Küreselleşme ve Kamu Maliyesinde Yaşanan Dönüşüm, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No:392, Ankara, s.110-124.
- Securitize Market (2017), "Information Brochure", <https://goo.gl/Ry1Pc6>, (09.12.17).

- Self, H. (2015). "The UK's New Diverted Profits Tax: Compliance with EU Law", *Intertax*, Volume 43, Issue 4, s.333-336.
- SIPRI (2017), SIPRI Yearbook 2017, <https://www.sipri.org/sites/default/files/2017-09/yb17-summary-eng.pdf>, (11.12.17).
- Spahn, P. B. (1996), "The Tobin Tax and Exchange Rate Stability", *Finance and Development*, Vol. 33, No: 2, s. 24-27, (June 1996).
- Uemura, T. (2007), "Exploring Potential of Global Tax: As a Cutting Edge-Measure for Democratizing Global Governance", *International Journal of Public Affairs*, Vol.3, s.112 129.
- UNDP (1999), "New technologies and the global race for knowledge", (UN, Human Development Report 1999 içinde), *New York: Oxford University Press*, s.57-72.
- United States Environmental Protection Agency (EPA), "Global Greenhouse Gas Emissions Data", <https://goo.gl/4qkvHf>, (08.12.2017).
- Wahl, P. (2006), "From Concept to Reality On the Present State of the Debate on International Taxes", *FES Briefing Paper*, June.
- World Bank (2017), <https://goo.gl/cdV1mH>, (04.12.17).
- WTO (2017), "World Trade Statistical Review 2017", <https://goo.gl/9xJWG9>, (10.12.17).
- Yıldız, B. ve Günay, H.F. (2018), "Türk Vergi Hukuku Ekseninden Dijital Ekonomiye Genel Bir Bakış", *III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi Bildirileri*, s.4004-4012.

Extended Abstract

Aim and Scope

Global taxes has been proposed for many reasons including, to reduce global warming, financial instability, environmental pollution. Global taxes, considered to be a means of solving problems on a global scale, have financial and social consequences. Global taxes can be an important source of income for purposes such as reducing poverty, measures for public health, reducing environmental pollution and emissions. This points to the financial aspect of global taxation. On the other hand, taxes are also a powerful policy tool. For example, the proposed global carbon tax application can be effective in reducing harmful activities to the environment. In addition, global taxes can also be effective in reducing income inequality in the world if they are designed appropriately. From a general framework, this is the social aspect of global taxes. From this point of view, the aim of this study is to evaluate the taxation on the global scale from financial and social perspectives.

Methods

The qualitative research utilized in this study, the documentary screening method and descriptive analysis were used. Additionally, a series of theoretical and descriptive evaluations were made on what kind of financial and social effects would occur if the proposed taxes were applied on a global scale.

Findings

The taxes proposed on a global scale have the potential to provide significant income. With this income, improvement in issues such as combating poverty, security and public health can be achieved, as well as projects that will contribute to solving problems at the global level. It can also serve a variety of purposes, including reducing environmental harmful activities and financial vulnerabilities. However, despite the significant revenue potential of these tax proposals, these taxes may have a constricting effect on the transaction volume in the area in which they are applied. This can affect the development processes of developing countries in particular. The other possible effects of the idea of taxation on the financial aspect are the increase of informality at the global level and the increase of tax reflection and tax evasion.

Additionally, given that the taxes proposed on a global scale are not applied outside a few countries, it is obvious that it has many issues to be clarified. In addition, there are important administrative and legal challenges in the face of the establishment of an international organization that will force all countries to implement such taxes.

Conclusion

On the basis of the idea of taxation on a global scale, there are reasons such as the need for financing at the global level, the struggle for the problems and the improvement of the income justice. While some of these taxes are based on the purpose of generating income, others are based on social purposes such as reducing negative externalities. Therefore,

global taxes that are proposed to be implemented have financial and social quality objectives and some expected results in this context. However, it is clear that the impact of the taxes proposed at the global level will be more complex and difficult to predict than the taxes applied at the national level. Moreover, it is inevitable that there are administrative and legal difficulties at the international level in front of this idea of taxation. Nevertheless, if the theoretical and practical difficulties are ignored, it can be said that the proposed taxes on the global scale will be effective in terms of generating income and combating global problems. However, the determinant of the success of the proposed taxes on the global scale is the close cooperation established on the global scale, first of all.

Eyüp Sultan Vakfı Hakkında Yapılan Şikâyetler

Complaints about Eyüp Sultan Foundation

İbrahim Özgül¹

Öz

İstanbul'un fethinden sonra Ebu Eyyub Ensari'nin defnedildiği yerin tespit edilmesi üzerine yapılan türbe, adına inşa edilen cami, medrese ve müştemilattan sonra giderlerin karşılanması için Fatih döneminde bir vakfiye oluşturulmuştur. Fatih dönemindeki vakfiyenin zayi olması nedeniyle III. Murad tarafından tekrar toparlanan vakfiye ve 894/1489- 895/1490 tarihli vakıfların muhasebe defteri çalışmamıza önemli katkı sunmuştur. Bu çalışmamızda, Eyüp Sultan vakfıyla ilgili kayıtların yer aldığı arşiv belgeleri, vakıfların denetimi ve işleyişi, ortaya çıkan problemlerin çözüme kavuşturulma şekline ait değişik dönemlere ait birçok vesikaya yer verilerek ortaya çıkan sorunların çözümünü ortaya konularak devletin vakıflara vermiş olduğu önem de belirtilmeye çalışılmıştır. Osmanlı Devleti'ndeki vakıfların işleyişinin diğer İslam devletlerinden çok farklı olmadığı belirtilmiş ayrıca yapılan düzenlemelerle farklı dönemlerde vakıfların fonksiyonlarını yitirmemeleri için yapılan çalışmalara da yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ebu Eyyub, Vakıf, Şikâyet, Hüküm, Kadı

Abstract

The Ebu Eyyub Ensari Foundation was established after the location of his tomb was found in the aftermath of the conquest of Istanbul. Following this, a mosque, shrine, a madrasah and annexed buikdings were constructed during the reign of Fatih. With the registers of foundations dated 894/1489-895/1490 about one century later during the reign of Murad III this foundation was re-established and archive documents along side with other sources contributed significantly to our study. In this study, by presenting many documents belonging to various periods we indicated teh way how problems were resolved concerning the inspection and operation of foundations and the importance attached to foundations by the State was underlined. It is also pointed out in the study that in the Ottoman State the operation of foundations were no much different than those in other Islamic countries and the arrangements constantly were made in order not to freeze the functioning of foundations.

Keywords: Ebu Eyyub, Foundation, Complaint, Judgment, Kadı

Derleme [Review]

Submitted: 04 / 09 / 2018

Accepted: 21 / 03 / 2019

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Sosyal Bilgiler Eğitimi Ana Bilim Dalı, ibrahimozgul61@mynet.com, ORCID: 0000-0002-5325-8326

Giriş

Bu çalışmamızdaki amaç: İlim zihniyetine uygun olarak ortaya çıkarılan vakıf vesikalarının sadece anılan vakıf müessesini hukuki ve tarihi süreç açısından aydınlanmakla kalmayacak aynı zamanda Osmanlı Devletinde XVI. yüzyıl ve sonrasında ilmi ve dini müesseselerle sosyal yardımlaşmanın gün geçtikçe ilerleyişini ortaya koymaktır.

Osmanlı Devleti'nin yayılma sürecinde özellikle XV. ve XVI. yüzyıllarda vakıflar yeni fethedilmiş yerlerin İslamlaşmasında önemli katkıları olmuştur. Sınır bölgelerine zaviyeler kurarak yerleşen, ticari ve zirai faaliyetlerde bulunan halkı, toprakları genişletmek için bölgeleri kolinize eden dervişleri ve bölgenin diğer insanları bu vakıflarla desteklenmiştir. Bu hizmetlerin yeni fethedilen bölgeye götürülmesi Osmanlı iktidarını meşrulaştırdığı gibi güçlendiriyordu. Bu durum bir bakıma vakıfların siyasi bir işlevi de yerine getirdiği de oluyordu (Yediyıldız, 2012: 479-486). Vakıflar bu işlevleriyle Müslüman-Türk nüfusunun bu bölgelere iskânını teşvik ederek fethedilen yerlere Osmanlı Devleti'nin inanç ve medeniyetini de taşıyorlardı (Kazıcı, 2003: 93).

Osmanlı Devletinde vakıflar imar ve iskân açısından önemli roller oynamışlardır. Şehirlerimizin her türlü kamu hizmeti, sosyal yardımlaşma kurumları, ilmi, dini ve medeni hayatın, her türlü ihtiyaçları vakıflar yoluyla tanzim ve idare edilmiştir. Bu yönüyle vakıflar memleketin gelişimine ve refahın artmasına, sosyal ve ekonomik hayatın canlanarak yerleşim birimlerinin şenlenmelerine sebep olmuştur (Barkan, 1942: 354-385).

Osmanlı Devletinde XVI. yüzyılda 776, XVII. yüzyılda 1.663, XIII. yüzyılda 9.000 ve kesin olmamakla birlikte tüm Osmanlı tarihi boyunca 35.000 vakıf kurulduğu tahmin edilmektedir. 1530- 1540 yılları arasında Anadolu eyalet gelirlerinin % 17'sinin vakıflara ait olduğu tespit edilmiştir. Bu oran takip eden asırlarda artarak devam etmiştir. Vakıflarla ilgili yapılan değişik doktora tezlerinden Osmanlı ekonomisinin XVII. yüzyılda %15.97'si, XVIII. yüzyılda %26.80'i vakıfların kontrolünde olduğu anlaşılmıştır (Karataş, 2015: 96). Tanzimat döneminde vakıfların 1841-1861 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin bütçe gelirleri arasında ortalama on beş milyon kuruş civarında bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir (Güran, 1989: 39-128).

Osmanlı toplumunda ibadet mahalli olan mabetlerin inşası, tamiri, bakımı, döşemesi, ısıtılması, aydınlatılması, temizlenmesi, vb. her türlü ihtiyaçları vakıflar vasıtasıyla karşılanmıştır. Ayrıca buralarda hizmet verecek imamdan tutun temizlik elemanına kadar tüm görevlilerin maaşları da vakıflar tarafından üstlenilmiştir. Bu nedenle her cami için bir veya birden çok vakıf kurulmuştur. Caminin yanı sıra müstemilatı içinde yar alan eğitim- öğretim hizmetlerine de yer verilmiştir. Camilerin yanında kütüphanelerin kurulması ve kitap bağışlarının yapılması, devletin bu konudaki teşviki sayesinde vakıflar aracılığıyla Tanzimat'a kadar üç yüzden fazla vakıf kütüphanesi kurulmuştur (Karataş, 2015: 139-140).

Ebu Eyyüb Hâlid b. Zeyd b. Küleyb el-Ensârî (ö. 49/669) hicret sırasında Hz. Muhammed'i evine misafir eden ve Türkiye'de "Eyüp Sultan" unvanıyla anılan sahabe Hazreç kabilesinin Neccâroğulları kolundadır. Hicretten iki yıl kadar önce hanımı Ümmü Eyyüb ile birlikte Müslüman olmuştur ve Ensâr'dan İslamiyet'i ilk kabul edenlerdendir. 622 yılında yapılan ikinci Akabe Biatı'nda bulundu (Demirci, 2013: 4-5). Hz. Muhammed'in vefatından yarım asır önce Medine'de ağırlayan, birlikte Bedir, Uhud, Hendek, Hayber, Mekke'nin fethi ve Huneyn başta olmak üzere bütün gazvelere katılan Ebu Eyyub El Ensari aynı zamanda vahiy kâtipliğini de yapmıştır (Algül, 1994:123-125).

Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'u fethettiğinde Ayasofya'ya gidip şükür namazını kıldıktan sonra Hocası Ak Şemseddin'e daha önceden İstanbul'un fethi için gelen Eyüp Sultan'ın kabrinin bulunmasını istedi. Ak Şemseddin'in tespit ettiği yer bir metre derinliğinde kazılır ve bulunan kitabede "Burası Ebu Eyyub (r.a)'nın kabridir." ibaresini görülür. Sultan ilgililere, bu mübarek sahabenin kabri üstüne bir kubbe inşa edilmesini emreder. Daha sonra buraya camii, yanına Tefsir, Hadis, Fıkıh, İslam Tarihi ve diğer dini ilimlerin okutulacağı medresesinin yapılması için talimat verir (Işık, 2004: 276-277).

Fatih Sultan Mehmet, 1453'te yaptırdığı türbenin karşısında temeli atılan caminin yapımının 1458'de bitmesini sağladı. Fetih ruhaniyetinin toplandığı bu yer zaman zaman tamirler göyerek ilk şeklini kaybetti. Nihayet XVIII. asrın sonlarına doğru tamamen harap oldu. III. Selim 1798'de daha geniş bir planda yeniden inşa ederek 1800'de halka açtı. Hala o şekildedir. Türbeye de II. Mahmud, esaslı bir tarzda yeni bir şekil verdi. Lakin milli itikadın bu hararetili merhalesinden yavaş, yavaş bir şehir doğdu (Beyatlı, 1964: 40).

Osmanlılarda cami; mahallenin idare merkezi, halkı bir araya getiren sosyal mekân, hem ibadet hem de muhitin sorunlarının görüşülüp kara bağlandığı yerlerdi. Buldukları muhitte camilerin etrafında medrese, kütüphane, imaret vb. eğitim, sosyal ve kültürel kurumlarının yer aldığı ve bu yapıların giderleri de kendisine tahsis edilen vakıflar vasıtasıyla yerine getiriliyordu (Kazıcı, 2003: 103).

1. Osmanlı Devletinde Vakıfların Denetimi ve Kontrolü

Osmanlı'da vakıfların gelir ve giderlerinin her yıl teftiş edilerek takip edildiğini gösteren vakıf muhasebe defterlerinden kontrol etmek mümkündür (Karataş, 2015: 157). Osmanlı Devleti'nde, vakıf hakkında gerek cezai sorumluluk gerek hukuki sorumluluk açısından teftişe yetkili olan murakıplarda hiyerarşik olarak yukarıdan aşağıya doğru birbirlerini teftişe yetkilidirler. Bunda asıl gaye vakfın yararını takip etmek ve "hüsn-i muhafazasını" sağlamaktır. Vakıfta ortaya çıkan usulsüzlüklere sebep olan vakıf memurlarına cezai işlemlerin yanı sıra memurluktan da azledilirler (Öztürk, 1995: 208).

Osmanlı Devleti'nde, her vakıf ayrı bir birim halinde bir nazırın denetiminde bir mütevellî veya mütevellîler tarafından yönetiliyordu. Son yıllarda vakıf yöneticiliği meslek haline gelerek merkezileşmiştir. Sadrazamlık, Haremeyn vakıfları müfettişliği, Darüssade ağalığı gibi makamlara bağlı vakıfların sayısı artmıştır. Devlet XV. yüzyıldan itibaren vakıflar üzerinde bir tür merkezi denetim uygulamıştır (Yediyıldız, 2012: 479-486).

Vakfiyede belirtilen şartlara uygun bir şekilde idare edildiği müddetçe vakfın yönetim ve işleyişine müdahale edilemez. Vakıf gelirleri, hukuki düzenlemeler sayesinde amacı dışında kullanım ve suiistimallere karşı da güvence altına alınmışlardır. Vakıf gelirleri mütevellî denilen yöneticiler tarafından vakfiyesinde belirtilen şartlar doğrultusunda işletildiği, elde edilen gelirlerin de yine kuruluş amacı doğrultusunda harcadığı bilinmektedir (Kazıcı, 2003: 157-177).

Vakfın işlerini vakfiye şartlarına uygun yönetmek ve gözetmek üzere tayin edilen kişiye "mütevellî" veya "nazır" denilmektedir. Nazır kelimesi, özellikle Osmanlı uygulamasında mütevellînin vakıfla ilgili tasarruflarını kontrol etme ve gerektiğinde ona vakıfla ilgili meselelerde danışmanlık yapma görevini üstlenen kişi veya organlar için de kullanılmıştır. Bu kişilerin ve organların vakıf hakkındaki tasarrufları vakfı koruyup ve gözetme şartıyla geçerlidir. Vakfın yararına aykırı uygulamaları ise geçerli değildir (Akgündüz, 1996: 359).

Osmanlı Devleti'ndeki evkafın denetimi ve kontrolü de diğer İslam Devletleri'nden farklı değildir. Görev yine yargı teşkilatına aittir. Ancak Osmanlı Devleti kuruluşundan itibaren, bütün beldelerde bulunan vakıfların teftiş ve kontrolünü, vakıfların tayin ettikleri nazırlar, devletçe bu amaç için tayin edilmiş olunan müfettişler ve kaza teşkilatı mensubu olan hâkimler yürütmekteydi (Akgündüz, 1996: 359).

Sultan II. Mahmut, devletin hudutları dâhilinde birçok vakfın olması, yönetimlerinin karmaşık bir hal alması, yeni kurulanların tanziminde görülen aksaklar, vakıfların farklı farklı nezaretlerce yönetilmesi gibi sebeplerden dolayı devletteki bütün vakıf teşkilat ve nezaretlerinin bir araya getirilmesi zaruretini doğurdu. Bu nedenle 1242/1826 yılında Evkaf-ı Hümayun Nezareti kuruldu (Kazıcı, 2003: 157-177). Bu sebeple kurulan Evkaf nezareti kısa bir süre sonra bütün Osmanlı Devleti'nde mevcut ve müstesna vakıfların dışındaki bütün vakıfların nezaret görevini üstlenerek muhasebelerini yapmaya başlamıştır. Artık nezaret, mazbut ve idaresi mazbut vakıfların hem mütevellîsi hem nazır, mülhak vakıfların ise tek yetkili nazırı halindedir. Böylece vakıfların amaçlarına göre işletmek üzere idarelerini üstlenerek mütevellîsi haline gelmiştir (Günay, 2012: 475-479). Vakfedilen gayrimenkullerin herhangi bir nedenle müsadere edilemeyeceği, kullanım alanı değiştirilemeyeceği için bu müesseseler, siyasi ve idari müdahalelerin dışında kalmışlardır (Yalçın, 1979: 184).

Evkaf Nezaretinin kurulma sebepleri arasında çok dağınık durumda olan vakıf yönetiminin tek elde toplanması yanında, siyasi, askeri ve idari sebepler yüzünden vakıf sektöründe baş gösteren yolsuzlukların ortadan kaldırılması, keyfiliğe son verilmesi için vakıfların yönetimini toplum ve kurum lehine ıslah etmek, nezaret bünyesinde teşkil edilecek Evkaf Hazinesi kanalıyla vakıflar arası kaynak aktarımını gerçekleştirerek geliri gideri karşılamayan vakıflara destek sağlamak gibi düşünceler ön planda tutulmuştur (Kazıcı, 2003: 157-177).

XIX. yy' da Osmanlı Devleti'nin ve Jön Türkler rejiminin vakıfların yönetimini bütünleştirmeye yönelik bir alt yapıyı yavaş yavaş yerleştirmeye çalıştığı bir gerçektir. 1921'de kurulan Şer'iyye ve Evkaf Vekâleti 3 Mart 1924'de kaldırılmış, vakıflar idaresi Türkiye Cumhuriyeti'nin devlet teşkilatıyla bütünleştirilmiştir (Yediyıldız, 2012: 479-486).

2. Vakıflarla İlgili Ortaya Çıkan Problemlerin Çözümü

Osmanlılarda, adalet ve şikâyet sisteminin bürokrasi tarafından yürütüldüğü, Osmanlı bürokrasisinin yerleşmiş kurallar ve göreneklere tabi olduğu, böylece padişah ve yakınlarının keyfi tasarruflarını önlemeye çalıştığı unutulmamalıdır. Vakıfların kamu işleri arasına alınmaması ve özel şikâyet konusu olması, vakfın hukuki niteliğinden gelmektedir. Vakıf üzerinde devletin teorik olarak bir tasarruf hakkı yoktur. Vakfa ait birçok şikâyetler de, vakıfların serbestiyeti prensibine saygı gösterilmemesinden doğmaktadır. Yerel yönetimlerin veya şahısların çeşitli konularda serbestiyet ilkesini ihlal etmeleri vakıf malını ele geçirmeleri üzerine Darüssade Ağası onlara karşı şikâyet ederek padişahın hüküm istemektedir. Böylece şikâyet ve padişahın emrini isteme, yüksek idare otoritesiyle idare edilen arasında doğrudan doğruya ilişki kuran, iletişim sağlayan bir mekanize oluşturmaktadır.

Padişah buyrukları, hükümler veya emr-i şerifler, genellikle kadırlara gönderilmiştir. Böylece merkezden bürokratların padişah adına verecekleri hükümler yanlış ve keyfi olabilir. Yanlış bir hüküm ortaya çıkmaması için mahallindeki şartları hesaba katarak ve soruşturma yaparak kanun ve şeriatın yerine getirilmesi fonksiyonu kadırlara verilmiştir. Bazı hükümler, hem kadıyı hem de örfi idare adamını ilgilendirdiği için ikisine de gönderilmiştir (İnalçık, 2005: 52-54).

Kadılar, şer'i ve hükmi muamelatta kendilerine verilen beratlarla gösterilen vazifeleri, nikâh, izdivaç, miras taksimi, yetim ve mal-i gaibin muhafazası, vasi tayin ve azli, vasiyetlerin ve vakıfların hükümlerine riayet edilmesinin nezareti, cürüm ve cinayet ve sair bütün davalar, hülâsa şer'i ve hukuki bütün muamelat kadılar tarafından görülürdü. Kendilerine gelen hüküm ve fermanları ve bunlara verilen cevapları ve gördükleri davalara dair vermiş oldukları hükümleri kayıt için kanun gereği sicil denilen defterlerde tutarlardı (Uzunçarşılı, 2014: 113).

Tanzimat'a kadarki dönemde bütün hukuki ihtilaflar, devletçe tayin olunan kadı ve kadı naipleri tarafından çözülmekteydi. Bütün şer'îye mahkemeleri aynı zamanda vakıf davalarına da bakan mahkemelerdi. Bunun yanında özellikle Haremeyn vakıflarının şer'î meselelerine bakan Evkaf-ı Haremeyn müfettişliği (995/1586'da kurulmuş ve 1247/1831'de kaldırılmıştır) yanında bütün vakıfların bazı davalarını çözümleyen Evkaf müfettişleri de vardır.

Tanzimat'tan sonraki dönemde Evkafı Hümayun Nezareti (1242/1286) bu müfettişler birleştirilerek Evkafı Hümayun Müfettişliği haline getirilmiştir (9 Safer 1247/ 1831). Vakıf davalarına Evkaf Mahkemeleri bakarken, Şer'îye mahkemeleri de yine Vakıf davalarına bakabilmekteydi (Akgündüz, 1996: 359).

3. Eyüp Sultan Vakfının Gayrimenkulleri

Ebu Eyyub Ensari Vakfiyesi 1582 tarihinde toplanmış olan muahhar vakfiyesi, 1489-1490 senelerindeki muhasebe defterleri vakfın gayrimenkulleri hakkında bize geniş bilgi vermektedir. Vakfiye Sultan III. Murad zamanında 1582 sonlarında Fatih tarafından yaptırılan asıl vakfiyenin ziyâ'a uğrayıp vakıf işlerinin sürüncemede kalması üzerine sonradan Sultan III. Murad tarafından yaptırılmış ve mütevellî Ferruh bin Abdüselam'a tevdi edilmiştir. Vakıflar Genel Müdürlüğüne, Fatih'in Türkçe vakfiyesiyle birlikte 1938 tarihinde Fatih Mehmed II Vakfiyelerinde neşredilmiştir (Barkan, 1938, Akt. Ayverdi, 1989: 348-349).

Vakfiyede, zikredilen vakıf malları: 1- Zâl Paşa Cami yakınında debbağ dükkanları gerisinde 5 fevkani höcre, 2- aynı yerde 10 debbağ dükkanı, 3 Mehmed Paşa vakfı ile mahdut 21 dükkan, 4- Sukıyyın mahzeni ve salhane dükkanları yakınında 9 höcre, 5- Deniz kenarında salhane dükkanları, 6- matbah arkasında 6 höcre, 7- imaret yakınında 8 dükkan, 8- Cami haremüne muttasıl 9 attar ve bakkal dükkanı, 9- ve 4 dükkan, 10- ekmekçi fırını, 11- Eski Hamamın yanında başçı dükkanı, 12- Eski Çifte Hamam, 13- Yeni Hamam, 14- Baba Haydar Mahallesinde 15 dükkan, 15- Cami yakınında bostan, 16- mumcu dükkanı yanında bostan, 17- ya Vedud Zaviyesi yanında bostan, 18- Eyüb kasabasının bütün toprağı, 19- Edirneye tabi İshak Fakıyh ve Nasırlı Karyeleri, 20- Ergeneye tabi Bakla Kadı, Tilmaş Beşmaş ve Yeni Köy, 21- Kızıl Ağaç kazasına tabi tekrar Yeni Köy, 22- Filibeye tabi Müderrislü, Hızırşeyli ve İshak Fakıyh, 21- Mentaşalı, 22- Vize'de Tatarlı 23- Keşan'da Hacı İlyas, Seyyidi Köy, Dede Köyü denilen Kadı Köyü, 23- Silistre'de Busulkuva, 24- Karacabey'e tabi çatallar, Koçaç, Erasiti, Acıca ve Esen Gazi, 24- Mihaliç'a tabi Namazlığı, 25- Gediz'de Dere Köy, halıcı, Bayındır ve kızılca, 26- Bursa'da Mashara, 27- İznik'te Pazar Köy, 28- Uluabad'da balcı, İmnos, 29- Karacabey' tabi Ahi Tuzcu, özgür, Mü'min ili, 30- Herke (Mar'uf Küçük kasaba) karyelerini vakfetmiştir (Ayverdi, 1989: 348-349).

Tablo 1: Eyüp Sultan Vakfının 1489-1490 Yılları Muhasebe Defterine Göre Rumeli'deki Gelir Kaynakları

	Vakıf Malları	1489 (Akçe)	1490 (Akçe)
1	Türbe Kariyesi (Eyüb) cizyesi, bağları İstanbul'a tabi	20.444	21.111
2	İki hamam icaresi	3.333	3.334
3	Vizeye tabi Tatarlı kariyesi	4.500	4.500
4	Kırk Kilise'ye tabi Halil Fakıyh Kariyesi(Vakfiyede yoktur)	600	600
5	Edirne'ye tabi Ulu Şahin ve Hacı Köyü Kar.(Vakfiyede yoktur)	3.300	3.570
6	Nasurlu Kariyesi	650	600

7	Dimetoka'ya tabi kadı ve pişmiş kariyeleri	3.325	3.814
8	Malkara'ya tabi Hacı İlyas kariyesi	1.000	1.000
9	Keşan'a tabi Ali Seydi kariyesi	1.187	1.035
10	Keşan'a tabi dede köyünde Hasan Fakıyh kariyesi	1.571	1.139
11	Kızıl Ağaç Yenicesine tabi Şeyhi kariyesi	1.000	1.000
12	Karın Ovası'na (Filibe) tabi Şeyhlu kariyesi	2.000	2.900
13	Filibe'ye tabi İshak Fakıyh kariyesi	3.853	3.016
14	Filibe'ye tabi Hızır Şeyhlu kariyesi	5.176	3.722
15	Filibe'ye tabi Müderrisli kariyesi (Vakfiyede Menteşalı)	2.761	2.838
16	Filibe'de Başcı dükkanı (Vakfiyede yoktur)	990	990
17	Zağra'da değirmen(Vakfiyede yok)	1.000	1.000
	Toplam	56.690	56.269

Tablo 2: Eyüp Sultan Vakfının 1489-1490 Yılları Muhasebe Defterine Göre Anadolu'daki Gelir Kaynakları

	Vakıf Malları	1489 (Akçe)	1490 (Akçe)
1	Hereke ve hasan Fakıyh kariyeleri ve değirmen	4.122	3.550
2	Gebze'ye tabi Kadılı kariyesi (Vakfiyede yok)	2.300	2.176
3	Gürle'ye tabi Azeb bey kariyesi(Vakfiyede yok)	1.237	1.255
4	Bursa'ya tabi Halifeli kariyesi(Vakfiyede yok)	2.144	2.406
5	Mihaliç'e tabi Ahi Dorica kariyesi(Vakfiyede yok)	900	900
6	Mihaliç'e tabi Koçaç ve Ekşihur kariyeleri	5.000	5.000
7	Mihaliç'e tabi çatallar	11.605	13.942
8	Mihaliç'e tabi Arestı, Acıca ve Eşen Gazi kariyeleri	3.878	6.386
9	Mihaliç' tabi Namazlığı kariyesi	888	1.822
10	Mihaliç'e tabi Balcı kariyesi	10.650	11.949
11	Mihaliç' tabi İmesüz kariyesi	6 041	4.808
12	Aydın'a tabi' Şeyhlu kariyesi (Vakfiyede yok)	1.200	-
13	Aydın'a tabi' Karacasu kariyesi (Vakfiyede yok)	8.000	8.549
14	Gediz'de Kızılca Kaya (Vakfiyede sade Kızılca) Şapcı (Vakfiyede Halıcı), Bayındırlı kariyeleri	1.200	-

15	Hereke'de Değirmen ocağı (Vakfiyede yok)	2.000	-
	Toplam	61.165	63.943

Vakfiyede 36, muhasebe defterinde 34 kariye vardır. İsimlerde epeyce değişiklik olduğu görülüyor. Bunlar muhasebe defterinde her birinin yanına yazılmış bulunmaktadır. Muhasebe defterinde ayrıca Filibe'de başçı dükkânı, değirmen gibi ilaveler vakfiyede yoktur (Barkan, 1938, Akt. Ayverdi, 1989: 348-349).

Arşiv kaynakları içinde vakıf muhasebe defterleri, vakıfların zaman içinde izlenmesi ve detaylı iktisadi analizlerinin yapılması bakımından kapsamlı arşiv kaynaklarıdır. Bu defterler gerek vakıf sistemin kurumsallaşması bakımından gerekse iktisadi ve sosyal tarih açıdan son derece önemli kaynaklardır. Vakıfların gelir-giderlerinin bu belgeler vasıtasıyla vakıfların durumunda zaman içinde meydana gelen dalgalanmaları, büyümeleri, küçülmeleri ya da istikrarlı bir şekilde sürdürmelerini de ortaya koymaktadır (Orbay, 2004: 289-305).

Müstakil olan her vakfın hesapları da müstakil tutulur. Bu hesapların sorumlu memurları mütevellilerdir. Bunlar birkaç vakıftan birlikte sorumlular vakıfların birbirleriyle irtibatları yoksa hesaplarını ayrı ayrı tutmak zorunda olup hesaplarını karıştıramazlar ve yıllık kesin hesaplarını çıkararak evkaf bütçelerinin temelini teşkil ederler (Öztürk, 1995: 217).

Vakfın 1489-1490 yıllarında Rumeli ve Anadolu'da yıllık yaklaşık yüz yirmi bin akçe civarında gelirinin olduğu görülmektedir. Bu gelirlerin yıllar bazında bir iki istisna hariç gelirinin sürekli olduğu anlaşılmıştır. Bunun nedeni ise Osmanlı Devleti'nde vakıflarla ilgili kayıtların düzenli tutulması ve ileride değineceğimiz vakfın gelirlerine yönelik yapılan gasp ve işgallerin anında yetkililerce incelenerek sonuçlandırılmasının da etkili olduğu söylenilebilir.

4. Eyüp Sultan Vakfıyla ilgili Yapılan Şikâyetler

Osmanlı Devleti daha beylikler zamanında başlayan, devletin ilerleyişi ve yükselişiyle orantılı olarak artan vakıfların idare teftiş sistemleri kendisinden önceki devletlerin uygulamalarını da esas alarak geliştirmişlerdir. Bilhassa kadıların özel vakıfları teftiş etmesi, muhtelif zamanlarda İstanbul kadısının başka yerlerdeki vakıfları teftişten geçmesi veya değişik yerlere ayrı ayrı müfettişlerin tayin olunması sisteminin Osmanlı'da da devam ettiğini göstermektedir. Müfettişler her yıl vakıf hesaplarını ve müteveli aleyhine yapılan şikâyetleri tetkik ederek nazıra bildirirdi. Böylece nüfuzlu nazırların idare ettikleri vakıfların ayrıca kadılar tarafından teftişi mümkün olmazdı (Köprülü, 2013: 184).

Vakıflar; menkul ve gayrimenkul mallarının çalıştırılması, gelirlerle sorumlu olduğu hizmetlerin eda edilmesi, yeni binalar inşa ederek vakıf gelirlerinin artırılması gibi görevler üstlenmekteydi. Bunun yanı sıra vakıfların kiraya verilmesi, tamir ve bakımlarının yapılması, vakıf alacaklarının tahsil ettirilmesini sağlama, vakıflarla ilgili davaların mahkemeye intikal ettirilmesi ve davaların takip etme işlerinden müteveli sorumluydu. Kayd-ı hayat şartıyla atanan müteveli, toplumda güvenilirliği ve dindarlığı ile tanınma, itibar sahibi olma ve vakıf işlerini yürütme konusunda liyakatli olmak şartı aranmaktaydı. Müteveli görevini layıkıyla yürüttüğü sürece hiç kimsenin müdahale hakkı yoktu. Ancak ihmalkârlığı ve kasıtlı olarak vakfı zarara uğratma ya da şartlar aykırı hareket etmesi durumunda da azledilirdi (Karataş, 2015: 181).

Vakıflardaki kararın müteveli ile birlikte verildiğini ve hayatının akışını kolaylaştırırken vakfın da zarara uğratılmaması için gerekli tedbirler de ihmal edilmemiştir. Bu konuda Haslar kadısına ve Eyüp Sultan vakfı mütevellisine 24 Muharrem 979 / 18 Haziran 1571 tarihinde hüküm gönderilmiştir. Hükümde kasaba ahalisinin yapmış olduğu Hazret-i Ebâ Eyyûb Ensârî Vakfı'na ait kirışhanenin kasabaları ile İstanbul yol güzergâhında olmasından ötürü gelip giden yolcuların seyahatine engel olduğu belirtilmiştir. Şahıslar binanın oradan kaldırılarak başka bir yere nakledilmesini talebinde bulunmuşlardır. Binanın buradan kaldırılması durumunda vakfa bir zararın olmayacağını ve ücreti mukabilinde Müslümanların yararına daha faydalı olacağını beyan etmişlerdir. Bu hükümde kadı, müteveli ile birlikte yetkili kılınarak bu kirışhanenin yol kenarından kaldırılarak vakıf muhitinde uygun bir yerde binanın yapılıp vakıf adına kiraya verilmesi buyrulmuştur (BOA A.(DVNSMHH.d.):10 Hüküm:85).

Arşiv kayıtlarına bakıldığında devlet görevlilerinin zaman zaman vakıf gelirlerini gasp ettiklerini ve bunu sürekli hale getirdiklerine dair şikâyetler yapılmıştır. Mahallinde yapılan incelemeler üzerine mahkemelerin kayıtlar ve şahitlerin ifadeleri doğrultusunda karar verdikleri, el konulan gelirlerinin tahsil edildiğine dair kayıtlar mevcuttur. Ancak tahsil edilen bu gelirlerin gereken yerlere teslim edilmediği anlaşılmıştır. Örneğin, Silistre ve Karinabat kadılarına 23 Cemaziyülahır 986 / 27 Ağustos 1578 tarihli hüküm gönderilmiştir. Bu hükümde Eyüp Sultan Vakfı mütevellisi olan Ferruh merkezi yönetime mektup göndermiştir. Zikredilen vakfın Karinabat kazasına bağlı Küçük köyü mahsulünü beylerbeyi çavuşlarından zabıt Hüseyin'in birkaç yıldan beri haksız bir şekilde zapt ettiği ve verilen emirleri dinlemeyen bu şahsın haksızlığa devam ettiği bildirilmiştir. Bu şikâyet üzerine yapılan teftişte adı geçen şahıs vakfa ait köyün gelirlerinden men edilmesine rağmen, bu yerlerin gelirlerini vakfa vermeyip zorla uhdesinde tuttuğu, kadının hükmüne uymayarak nezaketsizlikte bulunduğu ifade

edilmiştir. Bundan önce vakıf cabilerinin de vakfa ait olduğuna dair şahitlikte buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yöre halkının da adı geçen şahıstan çok rahatsız oldukları sonucuna varılmıştır. Bu nedenlerden ötürü şahsın bu işten men edilip aldıklarının vakfa iadesi hususunda emri hümayun verilmesi talep edilmiştir. Gönderilen emri şerifte, zabıt Hüseyin'in mahkemeye getirilmesi, eğer kendisi gelmez ise tımarını işleyen adamın hazır bulundurulması beyan edilmiştir. Devlet, bahse konu olunan yerler belirtildiği gibi vakfın olduğu sabit olursa; mahsul da vakfa hüküm olunup malum şahıs Hüseyin'in men ettirilerek bundan sonra o yerlere yaklaştırılmamasını ve gasp ettiği mahsulün de vakıf zabıtlarınca tutulacak tutanakla vakıf için el konulmasını emretmiştir (BOA A.(DVNSMHH.d.):35 Hüküm:243).

Devlet görevlilerinden bazılarının bizzat Padişahın emri şerifleri gereğince vergiden muaf olan yerleşim birimlerinden de emri şerif hilafına köylülere karşı davranışları olmuştur. Bunların çeşitli haksızlıklar nedeniyle yerlerinden oldukları, köylerinin boşalması sonucu da vakfın zarara uğratılması üzerine sakinlerin yurtlarına dönmelerinin sağlanması, kamu görevlilerinin bu işten men edilmeleri ve isimleriyle birlikte detaylı bilginin makama yazılması emredilmiştir. Bu konuda Yenişehir ve Gerdüs kadılarına gönderilen 8 Safer 1018 / 13 Mayıs 1609 tarihli Hattı Hümayun gönderilmiştir. Bu Hattı Hümayunda: *Eyüp Sultan vakfı mütevellisi olan Mehmet yüksek makama mektup gönderip kazalarınızda bağlı Fircesu, Şeyhlü, Karacahisâr köylerin tamamı adı geçen vakfın mülkleri olması nedeniyle tamamı vergiden muaf olup ellerinde müteaddit mu 'af-nâme ve serbest-nâmeler verilmiştir. Şu ana kadar başkaları müdahale etmemiş iken bir iki seneden beri sancakbeyi ve Subaşılardan adamlarından ve bazı ehli örf tائفesi ve naipler zikrolunan vakfın köylerine varıp ellerinde olan emri Şerife muhalif nice nesnelere teklif edip vakıf re 'ayasına envai zulümler yaparak reayanın çoğu perakende ve perişan olmuştur. Zikrolunan köyler harap ve heder olduğundan başka vakfı büyük zarara uğratmışlardır. Bunların önceki ellerinde olan muaf name ve serbest-nâmeleri mucibince işlem yapılması, başkalarının müdahalesine müsaade edilmemesi, reayayı rencide etmeğe devam etmeleri durumunda buyruğum vardığında: Ebâ Eyyûb Ensârî Vakfı köyleri reayasına zulmeden kamu görevlilerinin bu işten men edilmeleri verilen emre uymayıp zulümlerine devam ederlerse isimleriyle yazıp makamı hümayuna arz edesin diye buyrulmuştur (BOA A.(DVNSMHH.d.):78 Hüküm:1854).*

Vakıf'a ait köy merasını zapt eden, ahaliye haksızlıklar yapan görevliler hakkında, mahallinde araştırma yapılarak tafsilatlı raporlarla birlikte tüm deliller İstanbul'a gönderiliyordu. Bu hususta, Evâil-i Rebiyülahir Sene 1056/ 17-26 Mayıs 1646 tarihinde Mihâliç kazasına mutasarrıf olan Mevlana () hüküm gönderilmiştir, Hükümde, Burusa kadısı Mevlana () şikâyetinde, Mihâliç kazasına bağlı Kara Ağaç mukataası zabiti olan Mehmet meclis-i şer'e mukataasının dâhilinde olan Kermek köyünün sınırları içinde yer alan meraya el koymuştur. Bu mera iki yüz seneden beri mukataa re 'ayasının yedinde olup miri koyunların otlağı oluna gelmiş iken köy yakınında bulunan Eyüp Sultan Vakfı tımarı köyünün zabiti Mehmet merayı zapt ederek ahaliye de zülüm ettiğine dair şikâyetle bulunulmuştur. Bu hususun acil olarak mahallinde hak ve adalet üzere tetkik edilerek tutulan kanıt ve vesikaların raporlarıyla birlikte Asitâne-i Sa'adetim'e arz olunması için emrim gönderilmiştir (BOA A.(DVNSMHH.d.):90 Hüküm:52).

Voyvodaların köylülerden kayıtlı vergiden fazla vergi tahsil etmesi üzerine yapılan şikâyetlerde fazladan alınan miktarın hak sahiplerine iadesi ve defterde belirtildiği şekilde hareket edilmesi özellikle vurgulanıyordu. Bu tür durumun yaşandığı evâil-i Ramazan 1089 / 116-25 Ekim 1678 tarihinde hüküm gönderilmiştir. Hükümde, Yenişehir kadısına ve Aydın voyvodasının Yenişehir'in Aydın kazasında Eyüp Sultan Camisi vakfı köyü olan Karasu köyünün voyvodası Hızır hakkında, şikâyetle bulunmuşlardır. Şikâyetle bulunan şahıslar voyvodaları olan Hızır'ın bunlardan kânun ve defterde yazılı olan akçadan fazla akça aldığı, halka zulüm ettiğini bildirmişlerdir. Kanunda belirtilenden fazladan aldığı akçelerin sahiplerine iade edilmesi ve defterde yazılı miktar üzerine hareket edilmesi, kanun ve deftere acilen uyulması hususunun yazılması emir buyruldu (BOA A.(DVNSMHH.d.):96 Hüküm:724).

Vakıflarla ilgili şikâyetler sadece devlet görevlileri ile ilgili değildi. Aynı zamanda vakıf mallarını kanun dışı işgal eden şahıslarla ilgili şikâyetler de mevcuttu. Vakıf malları üzerinde ev ve mezarlıklar yaparak kanun dışı işgalde bulunanların tasarrufta buldukları yerlerin terkine dair 26 Şevval 987 / 16 Aralık 1579 tarihinde Galata ve Haslar kadılarına hüküm yazılarak gaspa son verilmesi istenmiştir. Gönderilen hükümde, Eyüp Sultan vakfı mütevellisi olan Hacı Ferruh kazaya defteri gönderip bazı kişiler Eyüp kazasında anılan vakfa ait olan yerleri vakıf defterine muhalif olarak zapt etmişlerdir. Bu şahıslar, kendilerine ve yakınlarına evler ve mezarlıklar ihdas ettikleri bildirilmiştir. Bu konunun kanun üzere dikkatli bir şekilde araştırılarak o kişilerin tasarruf ettikleri yerlerin kanuna aykırı bir şekilde vakfın mülkünü kendilerine ve akrabalarına mezarlık olarak kullanmaları caiz değildir. Bu tarzda hukuk dışı tasarruf ettikleri yerleri vakfa geri vermeleri, bunların işten men edilmeleri şer'i şerif gereğince yerine getirilmesi için emir yazılarak bir sureti de vakıf mütevellisine kanun üzere hareket edilmesi için verilmiştir (BOA A.(DVNSMHH.d.):40 Hüküm:459).

Metruk duruma düşen vakıf arazilerinin ilgisi olmayan şahıslarca işgal edildiği de oluyordu. Bu konuda Defteri Cedidi Hakanide tutulan kayıtlar esas alınarak bir kara varılıyordu. Bu defterde kaydı bulunmayan her kim olursa derhal terk etmesi ve işgalde bulunduğu süre zarfında faydalandığı vakıf malının bedelinin gösterildiği tafsilatlı icmal doğrultusunda, tahsilatın gerçekleşmesi için azami dikkat gösteriliyordu. Bu konuda 1 Zilkade 1016 / 17 Şubat 1608 tarihinde Filibe kadısına ve ilgili olan diğer kadılara hüküm gönderilmiştir. Hükümde, Eyüp Sultan mütevellisi olan Mehmet tarafından

makama yapılan işgale ilgili arz sunulmuştur. Sunulan bu arzda: Filibe ve etrafında bulunan köylerin tamamı kanun hilafına boşalan arazilerin Eyüp Sultan vakfına aittir. Buna rağmen dışarıdan bazı kişilerin bu arazi işgal ettiklerini bildirilmiştir. Tastikli Defteri Hakanide kayıtlı sureti gereğince hareket edip kayıtlı bulunan köylerin resim, harç, bâd-ı hevâ, resm-i ârusâne, kul ve câriye müdeğânesine, vergileri bulunmaktadır. Görevlilerden beylerbeyleri ve sancakbeyleri adamları, voyvodaları, alay beyleri ve sair zuamâ ve erbabı tımdardan çeribaşı, çeri sürücüleri, eminler, idareciler ve sair iş erlerinden, dışardan bir fert dâhil edilmemesi buyruldu. Bu hususta vakfın mütevellisi tarafından, bu köylerde daha önceden defterde yazılı olan hak sahiplerine iade ettirilmesi buyruldu. Defterde kayıtlı olmayan şahıslar tespit edildikten sonra bunlardan haksız kazanç sağlayan herkesten vakıf mütevellisinin adamları tarafından kanun üzere tahsil edilmesini, vermekte direnen şahısların isimlerini ve vergilerinin miktarının bildirilmesi ve kanun doğrultusunda işlem yapılması emir olunmuştur (BOA A.(DVNSMHH.d.):76 Hüküm:279).

Vakıf hudutları içinde bulunan ve gelirleri vakfa ait olan ölçü ve tartlarının da gelirleri de vâkfa ait olduğu, bu konuda başka ikinci şahıslara ruhsat verilmediği, izinsiz açılanlara da müsaade edilmediği bariz bir şekilde görülmektedir. Bu konuda 15 Şevval1046 / 12 Mart 1637 tarihinde Haslar kadısına hüküm gönderilmiştir. Hükümde, Eyüp Sultan vakfı mütevellisi makama mektup gönderip Eyüp Sultan Vakfı hududu içinde yer alan bazı iskelelerde kantarların dışında ruhsatı olmayan kantarlar kurularak vakfın gelirinin azalmasına neden olduğu bildirilmiştir. Bunların engellenmesi ve iskelelerden vakfın kantarları dışındaki diğer kantarların kaldırılarak vakfın zararının önüne geçilmesine dair hüküm hümayun talep edilmiştir. Bu durumun merkezden gönderilen mühürlü ve tasdikli Defteri Hakaniye göre kayıtlı bulunan resmi kantar vakfın ise, iskelelerde vakfın kantarından başka kantar bırakılmaması emredildi. Bundan böyle iskelelerde tartılacak mal ve eşyanın kantariyesi defter gereğince vakfın kantarlarında tartılması ve gelirin vakf adına tahsil edilmesi için başka bir emire gerek bırakılmadan uyulması yönünde emir yazılması buyrulmuştur (BOA A.(DVNSMHH.d.):87 Hüküm:100).

Vakıflarla ilgili kayıtların düzenli tutulduğu, bir gaspın olduğu durumlarda zaman kaybedilmeden ilgili defterler üzerinde yapılan inceleme sonucu vakfın kayıpları giderilmiştir. Bu durumun yaşandığı birim için evâil-i Cemaziyülahır 1117 / 20-29 Eylül 1705 tarihinde Üsküdar kazasına tabi Gebze nahiyesi naibine hüküm gönderilmiştir. Bu hükümde; Eyüp Sultan vakfı karyelerinden Gebze'ye bağlı Hereke köyün vakfa ait olduğunu, köyde vefat eden ve mirasçısı olmayanların mallarına dışarıdan müdahale edilmektedir. Vakfın zabiti Mehmet tarafından vakıf köyünde kanunun emrettiği şekilde mirasçısı olmayanların malının defter ve kanunda yazıldığı üzere toplanması, yanlış bir iş yapılmaması için müracaatta bulunmuştur. Yapılan araştırma sonucu Defterhane-i Amir'de mahfuz olan Defter-i İcmâl, Mufassal ile Defter-i Evkafa göre Gebze nahiyesinde Hereke köyü Eyüp Sultan vakfı köylerinden olduğuna dair yazılı kaydı mevcuttur. Bu doğrultuda ve kanun üzere işlem yapılması buyrulmuştur (BOA A.(DVNSMHH.ZYL.d.):12 Hüküm:271).

Vakıflarla ilgili şikâyetler sadece devlet görevlileri ve bazı şahıslarla ilgili değildi. Aynı zamanda vakıf mallarını kanun dışı işgal eden vakıf görevlileriyle de ilgili şikâyetler de mevcuttu. Vakıf görevlilerinden görev ihmal bulunanların yapılan şikâyetler üzeri tespit yapıldığından görev zararının kendilerinden tahsil edilmiştir. Bu durum vakıf hizmetinden yararlanan kişilerin de bu konuda duyarlı davranarak vakıfların korunmasına katkı sunmuşlardır. Bu hususta Ergene kadısına 25 Zilhicce 987 / 12 Şubat 1580 tarihinde hüküm gönderilmiştir. Hükümde, Ergene kazasına bağlı Yavlu köyü ahalisi mektup gönderip köyleri civarında Ergene köprüsü yanında Eyüp Sultan vakfından olan hânın dört akçe yevmi ile tamircisi olan Dimitri dört yıldan fazla gelip tamir yapmamıştır. Hanın içinde suların aktığı, konaklamanın mümkün olmadığı, zorunlu kalan yolcuların hastalandıkları, vakfa zarar verdiği arz olunmuştur. Bunun üzerine gönderilen hükümde, şu an tamircilik görevi olan adı geçen şahsın açıklandığı tarzda görevini ihmal ettiği ve vakfı zarara uğrattığı tespit edilmiş ise ortaya çıkan zararın yasal olarak tamirciden tazmin ettirilmesi buyrulmuştur (BOA A.(DVNSMHH.d.):39 Hüküm:355).

Vakıf mütevellilerinin de usulsüz bir şekilde halktan fazladan para aldıkları tespit edildiğinde, bu paranın geri iade edilerek bu durumların bir daha yaşanmaması hususunda dikkatli davranılmaması belirtilen kayıtlara da rastlanılmıştır. Eyüp Kadısına 28 Şevval 989 / 23 Kasım 1581 tarihinde hüküm gönderilmiştir. Bu hükümde, Eyüp Sultan Cami civarındaki pazar esnafından haksız yere akça alan Eyüp Sultan Vakfı mütevellisinin bu işten men edilmesi bildirilmiştir. Buna rağmen bu şahıs muhalefet edip kendi namına esnaftan para toplamaya devam ettiği gibi Müslümanların kabirlerine zarar verdiği, fakirlere dahi zulüm ettiği bildirilmiştir. Bu nedenle esnaftan daha önce hangi usulde akça alınıyorsa o şekilde akça alınmasına devam edilmesi, mütevellinin zorbalığının engellenmesi hususunda tembellik gösterilmemesi şeklinde emir buyrulmuştur (BOA A.(DVNSMHH.d.):46 Hüküm:487).

Vakıf görevlileri sultanların vakıflarında da vakıf mallarını zimmetlerine geçirdikleri olmuştur. Bu durumun araştırılması için bir heyetin nezaretinde mahallinde araştırma yapılarak kimin ne zimmetine geçirdiğini tafsilatlı bir şekilde tespit edildikten sonra bir gecikmeye mahal verilmeden vakfa iade edilmesi hususunda ilgililere emirlerin de gönderildiği oluyordu. Bu hususta 26 Ramazan 992 / 1 Ekim 1584 tarihinde Nakibüleşraf Mevlana Muhiddin'e hüküm gönderilmiştir. Hükümde, Eyüp Sultan, Merhum Sultan Mehmed Hân, Sultan Bâyezid Hân, Sultan Selim Hân, Sultan Süleyman Hân ve Ayasofya-i Kebir vakfı mütevellileri ve sair mübaşirleri vakıf mallarını zapt ettiklerine dair ihbarlar alınmıştır. Bu hususun yerinde teftiş yapılması için bundan evvel Burusa kazasında olan adaletine ve dürüstlüğüne kuşku olmayan Şemseddin'in vakıfla ilgili

hususları araştırmasıyla görevlendirildi. Adı geçen görevli vakıf mahalline vardığında; vakfın mütevellileri ve sair lâzım olan mübaşirleri toplatarak her kesin hazır bulunduğu ortamda kanun doğrultusunda muhasebeleri görülmeyen günlük muhasebat defterlerini götürüp kiler, mutfakta çalışan kişiler dâhil gelir-giderin teferruatlı incelenmesi buyruldu. Bu inceleme sonucunda kimin zimmetinde ne kadar mal varsa geciktirmeden kanun üzere tahsil ettirip ayrıntılı bir şekilde rapor edilerek ve vakfa aktarılmasında bir gecikmeğe mahal vermeden makama da arz edilmesi buyrulmuştur (BOA A.(DVNSMHH.d.):53 Hüküm:536).

Vakıf gelirlerinin tahsiliyle yetkili kılınan görevlilerin ölümü halinde kalan tahsilatın toplanması için yeniden yetkili kişiler tayin edilerek vakfın gelir kaybı yaşanmaması için tedbirler alınıyordu. Bu hususta evâli Muharrem 1088 / 6-15 Mart 1677 tarihinde Bolu paşasına ve kadılarına hüküm gönderilmiştir. Hükümde, Mehmet adında bir kişinin arz-ı hâlde bulunarak adı geçen kazada bulunan Eyüp Sultan vakfı olan köyün bin yetmiş küsur senesinde zabiti olan amcası Yusuf adında yeniçeri yedi bin akçayı toplamakla vazifeli kılınmıştır. Ancak adı geçen şahıs mezkûr senedeki mahsulün gelirini toplayamadan öldüğünden vakıf malı köy halkında kalmıştır. Bu nedenle ölen zabitin yerine yeğeni Mehmet'e bu mahsul gelirinin toplanması yetkisi verildiğine dair emir yazılmıştır (BOA A.(DVNSŞKYT.d.):5 Hüküm:205).

Devlet, Vakıf görevlileri ve şahıslar dışında vakıflar arasında da birbirlerinin mülklerini kendi taşınmazları gibi göstererek gelirlerini tahsil ettiklerine dair kayıtlar da mevcuttur. Eyüp Sultan vakfı mütevellisinin başka bir vakfa ait müdahalesini konu alan Evâsıtı Şevval 1101/ 18-27 Temmuz 1690 tarihli bir kayıt nedeniyle İstanbul ve Haslar kadılarına hüküm gönderilmiştir. Hükümde, Babü's-sa'âde Ağası Abdurrahman Ağa'nın sorumluluğunda olan ve İstanbul'da Dikilitaş civarında bulunan, Eyüp Sultan Câmîi yakınında olan Merhum Atık Ali Paşa Câmîi Vakfı'nın Defter-i Cedîd ve vakfiyesinde iki yüz seneden beri taşınmazların kayıtlı olduğu halde Eyüp Sultan Vakfı mütevellisi vekili Abdülganî'nin müdahale ettiğine dair şikâyetle bulunmuştur. Konun mahallinde kânun üzere tetkik edilerek sonuca bağlanması için emir yazılarak konun aydınlığa kavuşturulması buyrulmuştur (BOA A.(DVNSŞKYT.d.):14 Hüküm:115).

Vakıflar arasında tartışmalı bir konu ile ilgili daha önceden verilen bir hükmün geçerli olduğunu ve yeni bir karara gerek duyulmaksızın buna uyulmasını belirtiliyordu. Vakıfta evâil-i Şevval sene 1101 / 9-Temmuz 1690 tarihinde yaşanan durumdan dolayı Kırmastî kadısına hüküm gönderilmiştir. Hükümde, Eyüp Sultan vakfı mütevellisi, Hüdavendigar Sancağının Kırmastî nahiyesine bağlı Öztimur köyünün kendi vakıf defterinde kayıtlı olmasına rağmen, İsa Bey Vakfı mütevellisi, bu köy İsa Bey vakfı'nındır diyerek mahsulüne el koymuştur. Yapılan tetkik ve inceleme sonucu Öztimur köyünün İsa Bey vakfında böyle bir köyün bulunmadığı, bu köyün Eyüp Sultan vakfına ait olduğu Defter-i Evkâf'da kayıtlı olduğuna rastlanılmıştır. Bu konuda daha önceden Defter Emîni Hacı Hüseyin arzı mucibince bin doksan sekiz senesinde emri şerif verildiğini bildirip tekrardan emri şerif istenmesinin gereği olmadığı, mevcut olan bu emir üzere hareket edilmesi buyrulmuştur ((BOA A.(DVNSŞKYT.d.):14 Hüküm:6).

Vakıf köyünde ikamet eden bazı köylülerin mükellef oldukları cürm ü cinâyet vergisini vermemeleri üzerine emri şerif gönderilerek defterde yazılı kurallara uyulması hususunda emirler de gönderilmiştir. Bu hususta evâhir-i Rebiyülahir 1089 / 19-28 Haziran 1678 tarihinde Yenişehir Aydın kadısına ve Aydın voyvodasına hüküm gönderilmiştir. Bu hükümde, Yenişehirin Aydın kazasında Eyüp Sultan vakfı köyü zabıtine köylülerinin reayasından olan ve defterde kayıtlı bulunan "cürm ü cinâyet" ve sâ'ir" bâd-ı hevâ "vergiilerini vermekle mükellef olan bazılarının bundan böyle "sana biz cürm ü cinâyet için akça vermeyiz." söylemeleri üzerine bu meselenin kanun ve defterde emrettiği üzere amel olunması için emri şerif istemişlerdir. Bu hususun kânun ve defter doğrultusunda hareket edilmesi emrim olmuştur diye ferman gönderilmiştir (BOA A.(DVNSMHH.d.):96 Hüküm:73).

Vakıflarda meskûn Yörüklerin buldukları mahalde yazılması hususunda emri hümayun yazılarak kayıt altına alınmaları sağlanıyordu. Bu hususta Yörüklerin yazılması için evâsıt-ı Recep 1102 / 10-20 Nisan 1691 tarihinde, Filibe molasına () ve () kadılarına ve ayan-ı vilâyet iş erlerine hüküm yazılmıştır. Bu hükümde, Medine-i Münevvere, Eyüp Sultan, Sultan Bayezid, Sultan Murat ve Gazi Evrenos Vakıflarında meskûn Yörük taifesinin tahririnde görevli Hasan'ın tahrir yapmadığı tespit edilmiştir. Mezkûr vakıflarda ikamet eden yâvâ, yağcı, eşkinci, küreci ve sarıca Yörüklerinin herhangi bir kazada bulunur ise fermanım doğrultusunda mazeret gösterilmeden tahrîr ettirilmesi bâbında hüküm yazılarak kayıt altına alınmaları sağlanmıştır (BOA A.(DVNSMHH.d.):101 Hüküm:142).

Sonuç ve Değerlendirme

Eyüp Sultan, Hz Muhammed'in hicretinde kendilerini Medine'de misafir etme şerefine nail olması, Hz Muhammed'in döneminde yapılan büyük seferlere katılarak en son seferi olan İstanbul'un fethinde vefat etmesi, İslam dünyasında kendisine önemli bir saygınlık kazandırmıştır. Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'un fethinden hemen sonra kabrini buldurarak cami ve diğer müştemilatının giderleri için Anadolu ve Rumeli'de oluşturulan gayrimenkullerle vakıf kuruluşu itibarı ile yıllık geliri yüz yirmi bin akçeyi aşan bir bütçeye sahip olurken aynı zamanda birçok kişi de bu vakıfta görev alarak geçimlerini sağlamışlardır.

Vakıfla ilgili yapılan şikâyetler, devlet ve vakıf görevlilerinin suiistimalleri, bazı şahıslarına vakıf mallarına yönelik gasp ve vakıflar arası ihtilaftan kaynaklı şikâyetlerdir. Yapılan şikâyetler çok titizlikle araştırılarak vakıf mallarının korunmaya çalışıldığı, vakıfla ilgili suiistimallerin önlenmesi de vakıf defterleri ve şahitlerin ifadelerinin esas alındığı, vakfın gasp edilen aynı ve nakdi kayıplarının tazmin edildiği ve ilgili kişiler hakkında da yasal işlem yapıldığı görülmektedir. Şikâyet konusu ile ilgili daha önceden alınmış bir karar ve gönderilen emr-i şerif varsa başka bir karara gerek duyulmaksızın bunların doğrultusunda dava çözüme kavuşturularak devlet ve vakfın süreklilik ilkesine riayet edildiği tespit edilmiştir. Bu da vakıf malının dokunulmazlığını ortaya koyduğu gibi devletin bütün vakıflar üzerinde devamlı bir kontrolünün olduğu gerçeği arşiv belgeleriyle de ispatlanmaya çalışılmıştır.

İstanbul'u fetheden ve vefatından yaklaşık sekiz asır sonra bu İslam kumandanının adına izafetten devlet tarafından bir camii inşa ettirilmesi ve bir vakıf oluşturularak bu vakıf akarının her türlü iç ve dış müdahalelere karşı korunarak süreklilik kazandırılmasına çalışılmıştır. Ayrıca bu vakıf Osmanlı Devleti'nin İslam dünyasındaki önemli şahsiyetlere ve vakıflara vermiş olduğu değeri de en güzel şekilde göstermektedir.

Kaynakça

A- Arşiv Kaynakları

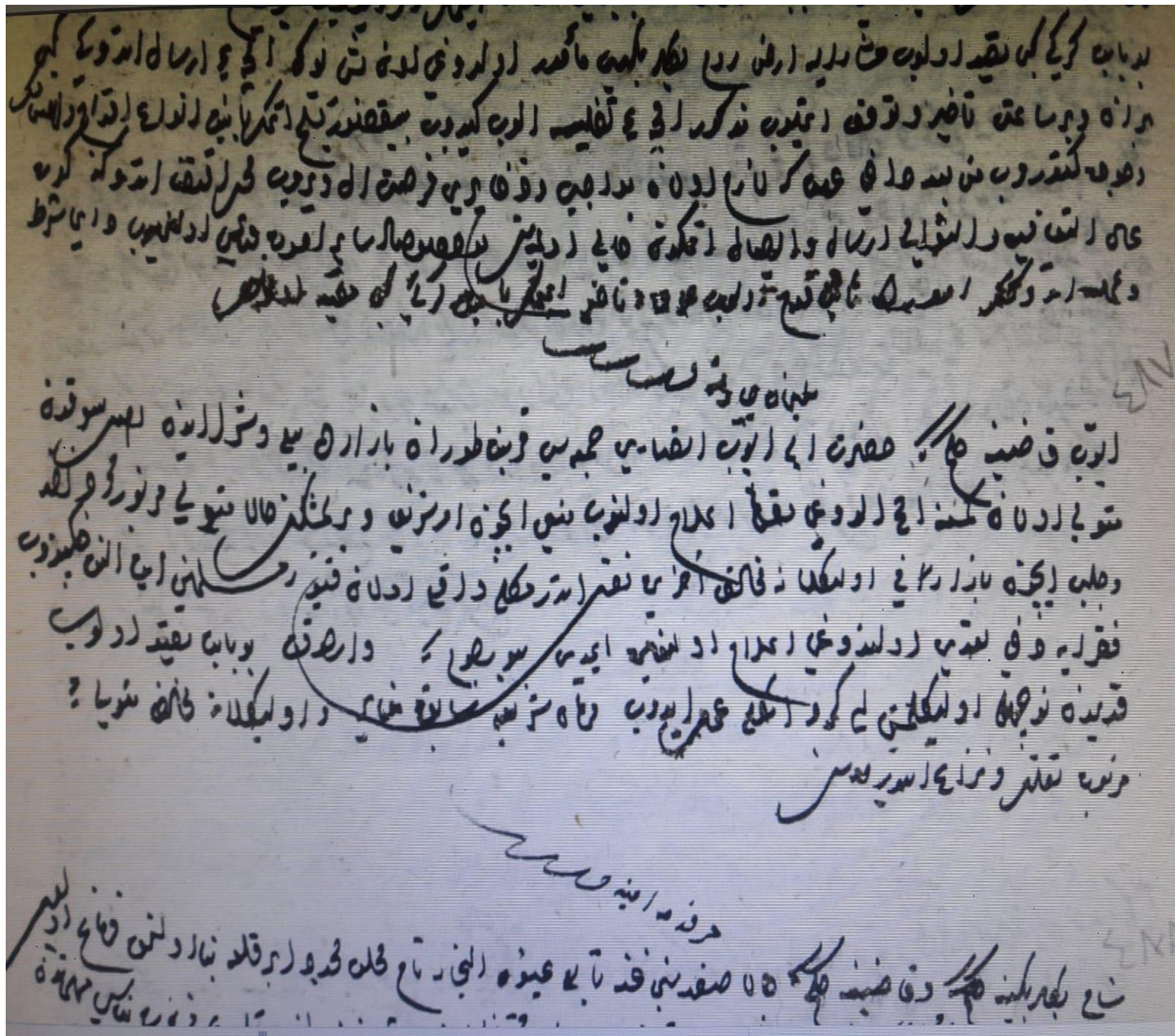
- B- BOA A.(DVNSMHH.d..)10 Hüküm:85
- C- BOA A.(DVNSMHH.d..) :35 Hüküm:243
- D- BOA A.DVNS.ŞKT.d:14 Hüküm:6
- E- BOA A.(DVNSMHH.d..) :101 Hüküm:142
- F- BOA A.(DVNSMHH.d..) 12 numaralı mühimme zeyli Hüküm:271
- G- BOA A.(DVNSMHH.d..) 10 Hüküm:85
- H- BOA A.(DVNSMHH.d.):40 Hüküm:459
- İ- BOA A.(DVNSMHH.d..) 39 Hüküm:355
- J- BOA A.DVNS.ŞKT.d:14 Hüküm:115
- K- BOA A.(DVNSMHH.d.):46 Hüküm:487
- L- BOA A.(DVNSMHH.d.):53 Hüküm:536
- M- BOA A.(DVNSMHH.d..)76 Hüküm:279
- N- BOA A.(DVNSMHH.d..)78 Hüküm:1854
- O- BOA A.(DVNSMHH.d.):87 Hüküm:100
- P- BOA A.(DVNSMHH.d.):90 Hüküm:52
- Q- BOA A.DVNS.ŞKT.d 5 Hüküm:205
- R- BOA A.(DVNSMHH.d.):96 Hüküm:73
- S- BOA A.(DVNSMHH.d..) 96 Hüküm:724

B- Araştırma Kaynakları

- Akgündüz, A. (1996). *İslam Hukukunda ve Osmanlı Tatbikatında Vakıf Müessesesi*, Osmanlı Araştırmaları Vakfı. İstanbul. s.359.
- Algül, H. (1994). "Ebu Eyyup el Ensari" *DİA*, C. 10, s.123-125.
- Ayverdi, E. H. (1989). *Osmanlı Mimarisinde Fatih Devri*, Damla Ofset, İstanbul, s.348-349.
- Barkan Ömer Lütfi, Muhasebe-i Evkaaf-ı Hazret-i Eyyüb'ül Ensari 'Aleyhirehmet'il -Bari, *İktisad Fak. Mec.* 23. C., 1-2,373-379,S (Akt;Ayverdi Ekrem Hakkı, a.g.e.,349-350).
- Barkan, Ö. L, (1938) *Fatih Mehmed II: Vakfiyeleri*, Ankara.
- Barkan, Ö. L, "Muhasebe-i Evkaaf-ı Hazreti Eyyüb'ül-Ensari Aleyhirahmet'il-Bari" *İktisat Fak. Mec.*, 23, C. 1-2, s. 373-379
- Barkan, Ö. L, (1942) "Vakıfların Bir İskân ve Kolonizasyon Metodu Olarak Kullanılmasında Diğer Şekiller-II" *Vakıflar Dergisi* C. 2, s. 354-385
- Beyatlı, Y. K. (1964). *Aziz İstanbul*, Arı Matbaası. S. 40.
- Demirci, M. (2013). *Gönül Dünyamızı Aydınlatanlar*. İstanbul. s.4-5
- Günay, H. M. (2012). 'Vakıf', *DİA*, C.42, İstanbul, s. 475-479.

- Güran, T (1989) *Tanzimat Döneminde Osmanlı Maliyesi: Bütçeler ve Hazine Hesapları*, (1841-1861), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara, s. 39-128
- Işık, R. (2004). *Eyyup Sultan Sempozyumu VIII*, Eyüp Belediyesi Yayınları. s.276-277
- İnalçık, H. (2005). *Osmanlı'da Devlet, Hukuk, Adalet*, Eren Yayıncılık, s.52-54
- Karataş, A.İ (2015), *Şeyhülislam Kara Çelebizade Abdülaziz Efendi (Hayatı-Eserleri- Vakıfları)*, Star Matbaacılık, Bursa, s. 96, 139-140, 157, 181
- Kazıcı, Z. (2003). *Osmanlı Vakıf Medeniyeti*, Bilge Yayınları. İstanbul. S. 93, 103, 157-177
- Köprülü, F (2013), *Vakıfların Hukuki Mahiyeti*, Haz. Yahya Kemal Taştan, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, s. 184, 217, 218
- Orbay, K.(2004), "Vakıf Muhasebe Defterlerinde Aynı Toplanan Tarımsal Gelirler ve Aynı Giderlerin Fiyatlandırılması ve Tarihsel Fiyatlar Endekslenmeleri Konusunda", *Osmanlı Araştırmaları XXIV*, İstanbul s. 289-305
- Öztürk, N (1995), *Elmalı M. Hamdi Yazır Gözüyle Vakıflar*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, s. 208, 217
- Uzunçarşılı, H. İ. (2014). *Osmanlı'da İlimiye Teşkilatı*, Türk Tarih Kurumu, Ankara, s.113.
- Yalçın, A. (1979). , *Türkiye İktisat Tarihi*, Ankara. S.184.
- Yediyıldız, B. (2012). "Vakıf", *DİA*, C. 42, İstanbul. s.479-486.

Ekler



A.DVNS.MHM.d 46 h 487 sf. 224

Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi

The Analysis of the Usage of Social Media as a Recreational Activity Field by University Students

Batuhan Er¹, Kadir Yıldız², Pınar Güzel³

Öz

Teknolojinin gelişimi ile yaygınlığını arttıran sosyal medya kullanımları, bireylerin serbest zamanlarını bu yönde değerlendirmesine neden olmaktadır. Aktif rekreatif etkinlikler yerine daha pasif ancak popülaritesi yükselen sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı bir rekreatif etkinlik olarak tercih sebepleri ve hangi amaçlarla kullandığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada araştırma modeli olarak nicel araştırma tekniklerinden betimsel ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, 2016-2017 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Manisa Celal Bayar Üniversitesinde eğitim öğrenim gören 22,19±2,46 yaş ortalamasına sahip; 406 kadın (% 56,7) ve 310 erkek (% 43,3) olmak üzere toplam 716 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgiler formu ve Sosyal Ağlar Kullanım Amaçları Ölçeği (Koçak Usluel, Demir ve Çınar, 2014) kullanılmıştır. Verilerin analizinde grup ortalamalarının karşılaştırılmasında independent t test kullanılırken, alt boyutlar arasındaki ilişkilerin analizinde korelasyon analizi uygulanmıştır. İstatistiksel gösterimlerde frekans ve aritmetik ortalama değerleri sunulmuştur.

Elde edilen bulgular sonucunda, sosyal medya kullanım amaçları ölçeği, araştırma ve iletişim kurma alt boyutlarında kadınlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilirken; iletişim başlatma alt boyutunda ise erkek katılımcılar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca Sosyal ağlar kullanım amaçları ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, gelişen teknolojik gelişmelerin bireylerin günlük hayatlarında önemli etkilere sahip olduğu günümüzde, bu araçların ayrıca bireylerin serbest zamanlarını şekillendiren bir araç olduğu da söylenebilir. Rekreatif amaçlı kullanılan sosyal medya araçlarının özellikle üniversite çağındaki gençlerin arkadaş arama, arkadaşlık ilişkileri kurma ve bu arkadaş gruplarıyla iletişim başlatma süreçlerinde önemli bir işlevi vardır. Ayrıca araştırma sonuçları sosyal medya kullanım amaçları ve serbest zaman değerlendirme biçimlerinin de teknolojik gelişmelere paralel olarak farklılaşabileceğini göstermektedir. Ülkemizin genç nüfusu düşünüldüğünde özellikle anlık ve çift yönlü iletişim sağlama özelliği olan kitle iletişim araçları kullanımlarına yönelik eğitimlerin sayılarının da artması gerekliliği bu araştırma sonucunda önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Rekreasyon, serbest zaman, medya, sosyal medya kullanımı

Abstract

The usage of social media, which has gained a wide currency with the development of technology, causes individuals to value leisure time inside the social media. Analysis of the reasons for university students to prefer social media, which is more passive but has an increasing popularity, instead of active recreational activities and of the purposes in using it is aimed.

In this study, "descriptive and scanning survey model" is used as one of the quantitative research techniques. The subject of the study consists of 716 students; 406 of whom are female (56,7%) and 310 of whom are male (43,3%) students of Manisa Celal Bayar University studying during 2016-2017 academic year's fall term with the average age of 22,19±2,46. In the study, personal information form prepared by the researcher and The Usage Purposes Scale of Social Networks Koçak Usluel, Demir & Çınar (2014) are used as data collection tools. While independent t test has been used in the comparison of ensemble average for the analysis of the data, correlation analysis has been used to analyze the relationships among the sub dimensions. The frequency and arithmetic average values have been presented in the statistical notations.

As a result of obtained findings, whereas significant differences in favor of female students have been found for the sub dimensions of research and communication, significant differences in favor of male students have been found for the sub dimension of starting communication with the Usage Purposes Scale of Social Networks. Also it has been found that there is a medium level relationship in a positive direction among the sub dimensions of Usage Purposes Scale of Social Network.

Social media tools used for recreational purposes are important instruments for college students as means of social networking, friending and search for friendship networks. Besides, the research results showed that the purpose of social media use and ways of spending leisure time may differentiate with the technological developments. Considering the young population of our country, it is suggested that, the number of educational programmes aiming at encouraging the use of mass media tools providing instant and bidirectional communication should be increased.

Keywords: Recreation, leisure, media, social media usage

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 11 / 09 / 2018

Accepted: 14 / 03 / 2019

¹ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Rekreasyon Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-4269-4149>

² Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, <https://orcid.org/0000-0003-3347-0319>

³ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Rekreasyon Bölümü, <https://orcid.org/0000-0001-5982-2816>

Giriş

Günümüz toplumunda bireyler, iş yoğunlukları ve gündelik işleri dışında ortaya çıkan serbest zaman dilimlerinde, stres vb., faktörlerden uzak kalabilme, dinlenebilme, sağlıklı olabilme, sosyalleşebilme gibi farklı deneyimlere sahip olabilmek amacıyla açık veya kapalı alanlarda ya da aktif-pasif katılım şekliyle etkinliklere katılmaktadırlar. Bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri bu eylemler rekreasyon kavramı ile tanımlanmaktadır. Nitekim, rekreasyon bireylerin çalışma saatleri dışındaki serbest zamanında katıldığı eylemler olarak görülmektedir. Farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilen serbest zaman etkinlikleri yapılaş biçimi ve zamanı bakımından çeşitliliği olan aktiviteler olarak ifade edilir. Bu etkinlik türleri bireylerin farklı amaç ve talepleri doğrultusunda anlam kazanır. Bu özellikler bir araya geldiğinde rekreasyon kavramının farklı amaç ve perspektiften tanımlarının ortaya çıktığını görmek mümkündür (Karaküçük, 2014). Öyle ki Hazar (2014: 35) rekreasyonu, doyum sağlayıcı, eğlendirici boş zaman değerlendirme etkinlikleri şeklinde ifade etmektedir. Rekreasyon kavramının Latince "*recreatio*" kelimesine dayandırarak kısaca; yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma olarak tanımlandığı görülmektedir (Ozankaya, 1975). Bu kavramın Türkçe alan yazında karşılığı ise yaygın bir biçimde kullanılan "*serbest zamanları değerlendirme*"dir. Geniş anlamda bu kavram insan gruplarının ya da toplumsal yapıyı oluşturan kümelerin serbest zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır. Diğer bir tanımda ise serbest zaman, "*dıştan gelen zorlamalara bağlı kalmadan bireysel kontrolün sağlandığı, bireylerin özgür iradeleriyle seçtikleri ve belirli kurallara bağlı olmadan eğlenme, hoşnutluk ve mutluluk duygusu uyandıran, herhangi bir ücretin alınmadığı, tatmin edici deneyimlerin yaşandığı, enerji ve güç harcayarak canlanmak, yenilenmek bu sayede fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak yeniden hazır hale gelmek için ayrılan zaman aralığı*" olarak ifade edilmektedir (Corbin, 1970; Ragheb ve Tate, 1993). Üniversite gençliği de, yeni aktivite arayışları içerisinde olan, heyecan duyma, kişisel doyum ve daha birçok nedenle rekreasyon aktivitelerine yönelen en önemli gruplardan biridir. Gerek kampüs rekreasyonu, gerekse diğer özel aktivitelerle üniversite öğrencileri, sosyalleşme ihtiyaçlarını giderme, fiziksel aktiviteye katılabilme, iletişim kurabilme, dinlenebilme vb., amaçlarla rekreasyon etkinliklerine katılım gösterirler.

Schwilgin, Arch ve Arch (1974), bireylerin farklı özelliklere ve amaçlara sahip isteklerinin gerçekleştirilmesi noktasında, rekreasyon kavramını aktif ve pasif olmak üzere iki sınıfta incelemiştir. Aktif rekreasyon etkinliklerinin bireyin doğrudan bir fiziksel performans harcayarak ortaya koyduğu sportif etkinlikler (futbol, tenis, doğa sporları, golf, yüzme vb.) olarak tanımlarken; pasif rekreasyonu ise, piknik yapmak, balık tutmak ile hayvanat bahçeleri botanik bahçelerini ziyaret etmek gibi aktiviteler olarak belirtmektedir.

Sosyal medya, günümüz teknolojik gelişmeleriyle günlük hayatımızda önemli bir rol üstlenmektedir. Milyonlarca kişi tarafından kullanılan facebook, twitter, myspace, instagram vb. sosyal ağlar (Boyd ve Ellison, 2007), haberleşme, bilgi alma, eğitim, alışveriş, sağlık, ekonomi ve daha birçok alanda kullanılmaktadır. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 2013 yılında yayınlanan internet kullanıcılarına yönelik rapor doğrultusunda Türkiye’de sosyal medya kullanımına yönelik ortaya çıkan istatistikler incelendiğinde internet kullanıcısı gençlerin büyük bir kesimi (%96) sosyal medya kullanıcısıdır. Rapor sonuçları gençlerin yanı sıra anne-babanın da yeni medya ile iç içe olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarının genellikle serbest zamanda yapılan etkinlik türü olarak kişi ve kurumların paylaşımlarını takip etme eğilimi yönünde olduğu tespit edilmiştir (GSB, 2013). Günümüzde özellikle gençler arasında çok yaygın bir kullanıma sahip olan sosyal medya araçlarının eğlence fonksiyonu öncelikli olmak üzere bilgi sağlama ve paylaşım gibi fonksiyonlarını etkili bir şekilde kullandığı söylenebilir. Bu bulgular ışığında bu çalışmada, gençlerin rekreatif bir etkinlik alanı olarak sosyal medya kullanımları ve kullanım amaçlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, araştırma modeli olarak nicel araştırma tekniklerinden betimsel ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

1.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Manisa Celal Bayar Üniversitesi’nde eğitim öğretim gören seçkisiz olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yoluyla seçilen, 22,19 ($\pm 2,46$) yaş ortalamasına sahip; 406 kadın (%56.7) ve 310 erkek (%43.3) olmak üzere toplam 716 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmaya başlamadan önce Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan etik kurul izni alınmış ve katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş katılımcı onamı alınmıştır (Karar Tarih ve No: 21/11/2016: 11/EK3) .

1.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgiler formu ve “Sosyal Ağlar Kullanım Amaçları Ölçeği” kullanılmıştır. Kişisel Bilgi Formu bölümünde katılımcılara; kişisel bilgilerin (Yaş, cinsiyet, yaşanan sosyal çevre, aile geliri vb.) yanı sıra bireylerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

1.3.1. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği; Koçak Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından geliştirilen ölçme aracı 26 madde ve 7 faktörden oluşmaktadır. Ölçek 7’li likert tipi bir yapıya sahiptir. Araştırmada kullanılan ölçme aracı alt boyutlarının mevcut araştırmaya ilişkin güvenirlik katsayıları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri

Alt Boyutlar	Maddeler	Güvenirlik katsayısı (α)
Araştırma	1, 2, 3	.75
İşbirliği	4, 5, 6, 7, 8, 9	.79
İletişimi başlatma	10, 11, 12	.65
İletişim kurma	13, 14	.71
İletişimi sürdürme	15, 16, 17, 18	.73
İçerik paylaşma	19, 20, 21, 22, 23	.78
Eğlence	24, 25, 26	.62
Toplam	26	.90

1.4. Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verileri, araştırmacılar tarafından her bir katılımcıyla birebir görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin istatistiksel gösterimlerinde tanımlayıcı istatistiklerden (frekans, aritmetik ortalama) faydalanılmıştır. Verilerin normallik sınavında basıklık ve çarpıklık değerleri göz önünde bulundurulmuş ve verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. İlişkisiz ölçüm ortalamalarında iki grup karşılaştırmalarında Independent t testi kullanırken, bazı değişkenler ile ölçek alt boyutları arasındaki ilişkinin tespitinde pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir.

2. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	
Yaşadığı Sosyal Çevre	İl	625	87.3
	İlçe	87	12.2
	Köy	4	.6
Yaşadığınız sosyal çevreden memnun musunuz?	Evet	631	88.1
	Hayır	85	11.9
Öğretim durumu	Örgün	647	90.4
	İkinci Öğretim	69	9.6
Okuduğunuz bölümü isteyerek mi tercih ettiniz?	Evet	659	92.0
	Hayır	57	8.0

716 üniversite öğrencisi katılımcıdan %88.1’i yaşadıkları sosyal çevreden memnun olduklarını ifade ederken, %11.9’u ise sosyal çevresinden memnun olmadığını belirtmiştir. Katılımcılar yaşadıkları sosyal çevreye göre incelendiğinde %87.3 il, %12.2 ilçe ve %0.6 köy olarak dağılım gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı %90.4 örgün öğretim öğrencisi iken, %9.6’lık kısmı ikinci öğretimde öğrenimlerini devam ettirdikleri görülmüştür. Katılımcıların %92’si okudukları bölümleri isteyerek tercih ettiklerini belirtirken, %8’lik kısım bölümlerinin kendilerinin tercih etmediklerini belirtmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)
Çevrenizdeki insanlarla iletişiminizi nasıl sağlıyorsunuz?	Yüz yüze Görüşme	175	24.4
	Telefon	318	44.4
	Sosyal Ağlar	348	48.6
	Diğer	5	.7
Herhangi bir sosyal medya sitesine üyeliğiniz var mı?	Evet	715	99.9
	Hayır	1	.1
Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	1 Yıldan Az	22	3.1
	1-2 Yıl	118	16.5
	2-3 Yıl	145	20.3
	4 Yıl ve Daha Fazla	431	60.2
Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?	Her gün bir kereden fazla	573	80.0
	Her gün bir kere	121	16.9
	Haftada bir kereden fazla	19	2.7
	Haftada bir kere	2	.3
	Ayda birkaç kere	1	.1
Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	Ev	36	5.0
	Telefon	422	58.9
	Wi-fi	295	41.2
	Diğer (...vb)	5	.7
Sosyal medya sitelerine bağlanmak için en çok hangi aracı kullanıyorsunuz?	Masaüstü bilgisayar	47	6.6
	Mobil cihazlar (Cep telefonu, Tablet vb.)	657	91.8
	Dizüstü bilgisayar	34	4.7
	Diğer	1	.1
En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz?	Facebook	184	25.7
	Twitter	89	12.4
	Youtube	50	7.0
	Instagram	309	43.2
	Whatsapp	136	19.0
	Snapchat	13	1.8
	Swarm	5	.7
Diğer (VK, LinkedIn, Tinder, Tumbler, Fizyvb)	5	.7	

Tablo 3'teki analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %48.6'lük kesimi çevresindeki insanlarla iletişimini sosyal ağlar ile sağladığını belirtirken, %44.4 telefon, %24.4'lük bölüm yüz yüze görüşme ile sağlarken, %7'lik bölüm ise diğer iletişim türlerini kullandığını belirtmiştir. Araştırmanın katılımcısı 716 üniversite öğrencisinden 715'i sosyal medya üyeliği bulunduğunu, 1 katılımcı ise sosyal medya üyeliğinin bulunmadığını belirtirken; %60.2'lik bölüm 4 yıl ve daha fazla süredir sosyal medya sitelerini kullandığını belirtmiştir. Katılımcılardan %20.3'ü 2-3 yıl arası, %16.5'lik kısım ise 1-2 yıl aralığında sosyal medya sitelerini kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde ise %80'lik katılımcı bölümünün her gün bir kereden fazla sosyal medyayı kullandığı, %16,9'luk katılımcının ise her gün 1 kere sosyal medya sitelerini kullandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, her sosyal medya sitelerine girişlerinde ise ortalama 30.08±0.39 dakika vakit geçirdikleri görülmektedir.

Sosyal medya sitelerine bağlanmak için araç olarak ise %91.8 mobil cihazları, %6.6 ise dizüstü bilgisayarları kullandıkları görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin en çok tercih ettikleri sosyal medya sitelerinin ise; %43.2 Instagram, %25.7 Facebook, %19 Whatsapp, %12.4 Twitter, %0.7 Swarm, %7 Youtube, %1.8 Snapchat ve %0.7 diğer (VK, LinkedIn, Tinder, Tumbler, Fizy vb.) sosyal medya siteleri olduğu bulguları elde edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği Alt Boyut Ortalamalarının İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	ss	Sd	t	p
Araştırma	Kadın	406	5.03	0.88	714.00	2.086	0.037*
	Erkek	310	4.89	0.94			
İşbirliği	Kadın	406	5.02	0.82	714.00	1.212	0.226
	Erkek	310	4.94	0.89			
İletişim Başlatma	Kadın	406	4.22	1.28	703.10	-2.786	0.005*
	Erkek	310	4.47	1.11			
İletişim Kurma	Kadın	406	5.22	0.95	714.00	2.168	0.030*
	Erkek	310	5.07	0.93			

İletişim Sürdürme	Kadın	406	5.19	0.88	714.00	-0.209	0.834
	Erkek	310	5.21	0.79			
İçerik Paylaşma	Kadın	406	4.94	1.00	700.28	-0.216	0.829
	Erkek	310	4.96	0.88			
Eğlence	Kadın	406	5.00	1.02	692.49	0.478	0.633
	Erkek	310	4.96	0.93			

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre; sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği alt boyutları ortalaması karşılaştırıldığında araştırma, $t(714)=2.086$, $p<.05$); ve iletişim kurma, $t(714)=2.168$, $p<.05$) alt boyutunda kadın katılımcılar lehine, iletişim başlatma, $t(703.10)=-2.786$, $p<.05$) alt boyutunda ise erkek katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 5. Bazı Kişisel Bilgiler Ve Sosyal Ağlar Kullanım Amaçları Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Araştırma	İşbirliği	İletişim başlatma	İletişim kurma	İletişim sürdürme	İçerik paylaşma	Eğlence
Yaş	r	.023	-.055	.015	-.035	-.033	-.010	-.097
	p	.535	.138	.688	.354	.379	.796	.010
Gelir	r	-.015	.023	-.110	-.084	.084	.003	.047
	p	.692	.539	.003	.025	.024	.939	.211
Süre	r	.033	-.036	-.055	.143	-.046	-.050	-.120
	p	.378	.334	.142	.000	.224	.178	.001
Harcanan zaman	r	-.001	-.128	-.091	-.056	-.081	-.113	-.115
	p	.982	.001	.015	.131	.031	.003	.002

Araştırmaya katılan katılımcıların, yaş değişkeni ile eğlence ($r=-.097$, $p<.05$) alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu durum katılımcıların yaş düzeyleri arttıkça, eğlenceye olan ilgilerinin azaldığını göstermektedir. Ayrıca gelir değişkeni ile iletişim başlatma ($r=-.110$, $p<.05$) ve iletişim kurma ($r=-.084$, $p<.05$) alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde ilişki tespit edilirken; gelir düzeyi ile iletişimi sürdürme ($r=.084$, $p<.05$) alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu durum katılımcıların birbirleri arasında iletişim sağlayabilmesinin maddi gelirleriyle bağlantılı olmadığını ancak; gelir düzeyleri arttıkça katılımcıların daha fazla iletişimde bulduklarını göstermektedir. Süre değişkeni ile iletişim kurma ($r=.143$, $p<.05$) alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki tespit edilirken; süre değişkeni ile eğlence alt boyutu arasında ($r=-.001$, $p<.05$) negatif yönde düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların sosyal ağlara belirli sürelerdir var olan üyeliklerinin birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurma durumunu arttırdığını ancak; sosyal ağları ne kadar süredir kullandığının eğlence düzeyine herhangi bir etkisi olmadığını göstermektedir. Harcanan zaman değişkeni ile işbirliği ($r=-.128$, $p<.05$), iletişim başlatma ($r=-.091$, $p<.05$), iletişim sürdürme ($r=-.081$, $p<.05$) içerik paylaşma ($r=-.113$, $p<.05$) ve eğlence ($r=-.115$, $p<.05$) alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların sosyal medyada kaldıkları süre değişkenlik gösterdikçe sosyal medyayı iletişim kurmak, sosyal medya içerikleriyle ilgili paylaşım yapmak ya da eğlence amacıyla kullanmadıklarını göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Üniversite öğrencilerinin rekreatif olarak sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarının incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma 716 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler incelendiğinde üniversite öğrencilerinin çoğunlukla iletişim aracı olarak sosyal ağları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Günümüz teknolojik gelişmeler beraberinde yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni iletişim araçları bireyler arasında anlık ve çift yönlü iletişim sağlamaları sebebiyle sıklıkla tercih edilebilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %99'u herhangi bir sosyal medya adresine sahip olduğunu ifade ederken, bu katılımcıların %60'ının 4 yıl ve üzeri sosyal medya araçlarından herhangi birisine sahip oldukları görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin günlük olarak sosyal medyaya her girişlerinde ortalama 30 dakika üzerinde süre harcadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde Öztürk ve Akgün (2012) tarafından yapılan çalışmada, günümüz öğrencilerinin sosyal etkileşim

(mesajlaşma, fotoğraf paylaşımı vb.) kurma sebebiyle günde en az 1-3 saat aralığında yoğun olarak sosyal paylaşım sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Başoğlu ve Yanal'ın (2017), yapmış oldukları araştırmada da üniversite öğrencilerinin 1-2 saat aralığında sosyal paylaşım ağlarına bağlı kaldıkları gözlemlenmiştir. Mevcut araştırma ve alan yazın araştırmaları sosyal ağların sosyal etkileşim ve iletişim odaklı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Araştırma bulguları üniversite öğrencilerinin yoğun bir şekilde iletişim araçlarına yöneldiklerini göstermektedir. Karakoç ve Taydaş (2013) yaptıkları araştırmada yüz yüze kurulan iletişimin artık teknolojik iletişim araçlarıyla gerçekleştiği ve bu durumun bir yaşam standardına dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Diğer bir çalışmada, Muros, Aragón ve Bustos (2013) sosyal ağların sembolik bir dünyaya açılan bir ağ geçidi olduğunu ve gerçeği tanımladığını belirtmiştir. Yine Zhang (2012) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal ağ sitelerinin aracı bir iletişim kanalı olduğundan, yüz yüze etkileşimler kadar etkili olmadıklarını ve acil durumlar için iyi olmadıklarını belirtmiştir. Sosyal medyada yoğun bir arkadaş listesi olan bireylerin aslında, gerçek yaşamda yalnızlaşmaya başladığını görülmektedir. Özellikle genç yetişkinlerin sosyal ortamlarını sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirmeye başladıkları söylenebilir. Bireyler toplum içerisinde yaşarken, toplumdaki çok sayıda arkadaş edinir ve gerçek dünyada yalnız yaşamaya yönelebilmektedirler. Bu bulgular ve örnekler öğrencilerin serbest zamanlarını aktif rekreatif etkinlikler yerine sosyal medyada, pasif bir şekilde değerlendirmeyi tercih ettiğine işaret etmektedir.

Yerlisu Lapa ve Ardahan (2009) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin serbest zamanlarında genellikle pasif katılım gerektiren etkinlikleri (Sinema, tiyatro kitap okumak vb..) tercih ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca eğlence ve arkadaş ortamı oluşturma gibi nedenler, aktif ve pasif katılımın söz konusu olduğu tüm etkinliklere katılımın temel nedenleri olarak görülürken; sağlıklı yaşam ve fiziksel aktiviteye katılım gibi nedenlerin en son sıralarda yer aldıkları görülmüştür. Bu durumda müzik dinlemeyi ya da bir sinema filmi izlemeyi de bireylerin sosyal ağları üzerinden yapabilmeleri üniversite öğrencilerini pasif rekreasyona yönelttiğini düşündürmektedir. Yine Waqas, Afzal, Zaman ve Sabir (2016) tarafından yapılan çalışmada ise öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile çok fazla zaman harcadıkları ve bu durumun onların kariyerlerini olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir.

Cinsiyet değişkeni açısından sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği araştırma, iletişim başlatma ve iletişim kurma alt boyutları ortalamalarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırma ve iletişim kurma boyutunda kadın katılımcılar; iletişim başlatma boyutunda ise erkekler lehine farklılıklar gözlemlenmiştir. Boyd ve Ellison (2007) tarafından yapılan bir araştırmada sosyal medya araçlarının en çok kullanıldığı alanların başında arkadaş ve akraba çevresiyle iletişime geçme ve var olan iletişimi sürdürmek gelmektedir. Diğer bir araştırmada ise Babacan (2015), sosyal ağların yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacının ötesinde, bireylerin sosyal çevresiyle de iletişimi sürdürme amacını taşıdığını belirtmiştir.

Korelasyon analizleri neticesinde katılımcıların yaş değişkeni ile eğlence alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzey ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların yaşlandıkça eğlenceye olan taleplerinin azaldığı biçiminde ifade edilebilir. Araştırmanın verileri sonucunda gelir düzeyi ile sosyal ağlar kullanım amaçları iletişim başlatma, iletişim kurma ve iletişim sürme alt boyutları arasında negatif yönde korelasyon tespit edilmiştir. Gelişen teknolojik araçlar toplum hayatında önemli değişikliklere sebep olabilmektedir. Özellikle bireylerin iletişim süreçlerinde gerçekleşen hızlı ve etkili iletişim kurma gibi avantajlar bireylerin iletişim ortamı oluşturma taleplerini de etkilemiştir. Üniversite çağındaki gençler hem arkadaş edinme hem de iletişim kurma çabalarıyla birçok sosyal medya araçlarını kullanma yönünde eğilim göstermektedir. Bu eğilim, "eş zamanlılık" olgusu ve internet kavramlarının bireylerin yaşam tarzlarına yönelik farklı eğilimlerin gelişmesine ve etkileşim ortamının oluşmasına yönelik anlamlar içermektedir. Neticede gençlerin yaşam tarzlarının, internet, "eş zamanlılık" olgusu, "eksiklik" duygusu ve bu duygunun yarattığı ve çoğu zaman zorlayıcı olan bir baskının içselleştirilmesi etrafında düzenlendiği ifade edilmiştir (Kart, 2014).

Sonuç olarak, ülkemizin büyük bir çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğu düşünüldüğünde özellikle kitle iletişim araçları kullanımlarına yönelik eğitimlerin sayılarının da artması gerekmektedir. Genç kuşağın sosyal medya araçlarına yönelmelerinde önemli etkenlerden birisi olarak psikolojik faktörler düşünülebilir. Kendilerini yalnız hisseden bireylerin sanal ortamlarda bu yalnızlıklarını giderme amacıyla arkadaş edinme, iletişim kurma, iletişim başlatma ve sürdürme gibi eylemler içerisine girdikleri ifade edilebilir. Ayrıca unutulmamalıdır ki bireylerin sosyal ağlar kullanımlarında ve tercihlerinde bilinçli bir kullanıcı olmaları sağlanmalıdır. Bunun için ise medya okuryazarlığı, sosyal medya kullanımı gibi alanlarda üniversitelerde ve okullarda zorunlu eğitimler olması gerektiği düşünülmektedir. Mevcut araştırma Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Benzer araştırmalar ve etkinlik alanı tercihlerini belirleyen motivasyon kaynaklarıyla birlikte orta öğretim düzeyi öğrencilerde gerçekleştirilebilir. Spor yapan bireyler ile spor yapmayan bireylerin motivasyon kaynakları ve sosyal medya kullanım tercih nedenleri incelenebilir.

Kaynakça

- Babacan, M. E. (2015), *Sosyal Medya ve Gençlik*, Açılım Kitap, İstanbul.
- Başoğlu, U. ve Yanar, Ş. (2017), "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi", *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), s. 6-13.
- Boyd, M.D. ve Ellison, N.B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s.11.
- Corbin, H. D. (1970), *Recreation leadership*, Prentice Hall, New York.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (GSB), (2013), "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu", [http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx\(10.08.2018\)](http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx(10.08.2018))
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013), "Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), s.33-45.
- Karaküçük, S. (2014), *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, Gazi kitabevi, Ankara.
- Kart, E. (2014), "Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekânı Olarak İnternet Ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), s.180-218.
- Muros, B., Aragón, Y. ve Bustos, A. (2013). "Youth's Usage of Leisure Time with Video Games and Social Networks", *Comunicar*, 20(40), s.31-39.
- Ozankaya, Ö. (1975), *Toplumbilim terimleri sözlüğü* (Vol. 415), Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Öztürk, M. ve Akgün, Ö. E. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri", *Sakarya University Journal of Education*, 2, 3,s. 49-67.
- Ragheb, M. G. ve Tate, R. L. (1993). "A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction", *Leisure studies*, 12(1), s.61-70.
- Schwilgin, F. A., Arch, B. ve Arch, M. (1974), *Town planning guidelines*, Canada.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014), "Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği", *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), s.1-18.
- Waqas, A., Afzal, M., Zaman, F. & Sabir, M. (2016), "The Impact of Social Networking Sites' Usage on the Academic Performance of University Students of Lahore, Pakistan", *International Journal of Social Sciences and Management*, 3(4), s.267-276.
- Yerlisu Lapa, T. ve Ardahan, F. (2009), "Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri ve Değerlendirme Biçimleri", *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), s.132-144.
- Zhang, Y. (2012), "College Students' Uses and Perceptions of Social Networking Sites For Health And Wellness Information", *Information Research: An International Electronic Journal*, 17(3), s.1-20.

Ürün ve Ülke Açısından İhracat Çeşitlendirmesi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme¹

Export Diversification in terms of Countries and Products: An Assessment of Turkey

Gökhan Akar², Ahmet Ay³

Öz

İhracata dayalı ekonomik büyümede başarıyı elde edebilmek için ihracatta istikrarlı ve sürdürülebilir bir yapının sağlanması gerekmektedir. Çünkü ihracata dayalı büyüme modelini benimseyen bir ülke ekonomisinde ihracatı belirli sayıda sektör ya da ülke oluşturuyorsa, ürünlerin fiyatlarında yaşanan dalgalanma veya talepte meydana gelecek daralmalar ihracat gelirlerinde azalmaya ve istikrarsızlığa yol açacaktır. Ancak ihracatta çeşitlenme varsa ürün ve talep açısından yaşanan olumsuzluklar ihracat gelirini daha az etkileyecektir. Bu doğrultuda ihracatta çeşitlenmenin amacı, birkaç temel ürünün ihracatına bağımlı olarak ortaya çıkan ekonomik ve politik riskleri azaltarak bu sınırlı ihracat sepetinden uzaklaşmaktır. Bu çalışmanın amacı, ihracatta ülke ve ürün çeşitliliğini Türkiye ekonomisi açısından incelemektir. Bu kapsamda Türkiye'nin ihracatında belirlenen ürün ve ülkelere göre çeşitlenme düzeyi yoğunlaşma oranı (CRm) yardımıyla hesaplanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre Türkiye'nin ihracat kompozisyonunda çeşitlenmenin arttığı (yoğunlaşma katsayısının azaldığı) sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Çeşitlendirme, Yoğunlaşma.

Abstract

The success of export-based economic growth depends on the fact that exports are stable and sustainable. If a country's export structure consists of a number of sectors or countries, fluctuations in product prices or shrinking demand will result in a reduction in export revenues and stability. However if there is diversification in exports the negative effects on product and demand will affect export income less. In this context, the goal of export diversification is to move away from this limited export basket by reducing the economic and politic risks that arising from export of a few primary products. The aim of this study was to examine product and country diversification in export in terms of Turkey's economy. Within this framework the level of diversification as for that identified product and countries in Turkey's export was calculated using concentration ratio (CRm). According to the results of the study has been found increasing of diversification of Turkey's export composition (with reduced concentration ratio).

Keywords: Export, Diversification, Concentration.

JEL: F19, F43, O24

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 18 / 09 / 2018

Accepted: 16 / 03 / 2019

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi İktisat Ana Bilim Dalı Doktora Programında kabul edilen "İhracatta Ürün Yoğunlaşması ve İhracatta Ürün Çeşitliliği İle Ekonomik Büyüme İlişkisi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, gakar@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8401-4052

³ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ahmetay@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6763-9568

Giriş

İhracatta büyüme, merkantilistlerden bu yana ihracatın hacim ve değerinin büyümesi olarak tanımlanmaktadır. İhracatta artışın ülke ekonomileri açısından önemli olmasının arkasında bazı nedenler bulunmaktadır. İhracat, genellikle ekonomide istihdam artışı ve üretimin temel belirleyicisi olarak düşünülmektedir. İhracata yönelik büyüme dört düşünce açısından desteklenmektedir. İlk olarak, ihracatın artması, istihdam ve üretimin genişlemesine dış ticaret çarpan mekanizmasıyla yol açar. İkinci olarak ekonomide potansiyel olarak var olan üretim artışı için gerekli olan ithalat edilecek sermaye malı açısından döviz kaynağı sağlar. Üçüncü olarak, ihracat pazarındaki rekabet hacmi, üretimde teknik ilerleme sürecinin hızlanmasına ve ölçek ekonomisine neden olur. Son olarak da, ihracata dayalı büyüme tezi açısından yukarıda belirtilen teorik argümanlarla birlikte ihracat ve üretimdeki büyüme arasında ampirik kanıtlar sayesinde güçlü bir ilişkinin var olduğu düşünülmektedir (Ramos, 2001:613-614). Bu doğrultuda üretimde yaşanan verimlilik artışı ve rekabetin artmasıyla yeni ürün, yeni tasarım ve yeni teknolojiler de ortaya çıkabilmektedir. Temel başlıklar altında ele alınan bu sebeplerden ötürü ihracatı artırmak politika yapıcılar açısından üzerinde hassasiyetle durulan bir konudur.

Ekonomik kalkınma süreci, yapısal dönüşüme göre şekillenir. Zamanla emek yoğun mallardan sermaye yoğun mallara bir dönüşüm görülmektedir. Bu dönüşüm içinde yer alabilmek için uluslararası pazarda ülkelerin ihracatlarının talep esnekliğinin var olması gerekir. Bunun için ülkeler ticaret hadlerindeki olumsuz etkiden korkmadan ihracat açısından küresel pazar eğiliminde olmalıdır. Gelişmekte olan ülkelerde iç talep genellikle yetersiz ya da düşük seviyededir. Bu yüzden ihracat bir ülkede kişi başına düşen gelirden büyüme katkı sağlayacak birkaç kanaldan biri olarak kabul edilebilir (Hesse, 2008:1-5).

İhracata yönelik sanayileşme politikası 1970'li yıllardan itibaren önemli bir kalkınma aracı olarak kabul görmüştür. İhracatı büyümenin kaynağı olarak gören bu politika, bir ülkenin uluslararası pazarlara açılması ve içe dayalı ekonomik yapının aksine dış dünya ile entegre olarak gelecek etkilere göre biçimlenmesi şeklinde ifade edilebilir (Ay, 2007:12-14).

1. İhracat Çeşitlendirmesinin Tanımı ve Amacı

Bir ülkenin ihracatı az sayıda sektör veya ülkeyi kapsıyorsa bu ülkenin ihracatında bir bağımlılık söz konusudur. Temel mal bağımlılığı ya da sınırlı ihracat sepetine sahip çoğu ülke genellikle malların fiyatlarında yaşanan dalgalanma ve dış talepte ortaya çıkabilecek daralmalar neticesinde ihracat kazançlarında azalma ve istikrarsızlık meydana gelmektedir. Ülke ve sektör açısından çeşitliliğin söz konusu olduğu bir ihracat yapısında, yaşanan dalgalanmalar ve olumsuzluklar asgari düzeye indirilerek daha istikrarlı bir yapıya sahip olabilmek mümkündür. Ayrıca küreselleşmeyle beraber artan rekabet yapısı ve ekonomik kalkınmanın yapısal modeline göre ülkelerin sürdürülebilir büyüme elde edebilmesi açısından da ihracat için üretilmiş temel malların çeşitlenmesi gerekmektedir (Hesse, 2008: 1-5; Küçükiremitçi vd., 2010: 1-10). Yoğunlaşma oranları bir ülkenin ihracatında Pazar ve ürün açısından çeşitlenme olup olmadığını tespit etmek için dış ticaret analizlerinde önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda yoğunlaşma bir ülkenin dış ticaretinin belirli sayıda ülke ya da sektör tarafından kontrol edilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Eşiyok ve Kafalı, 2013:34). İhracatta ve ithalatta ülkelerin ya da ürünlerin çeşitlenmesi, yoğunlaşmanın azalması anlamına gelmektedir. Dış ticarete çeşitlenmenin zaman içerisinde artması amaçlanmaktadır. Dünya ülkeleri dış ticaret verileri incelendiğinde dış ticareti yüksek olan ülkelerde çeşitlenmenin daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir (DİE,2003:3).

Literatürdeki Singer-Prebisch tezi göre, tarım ve sanayi ürünleri arasında uzun dönemde ticaret hadlerinin tarım ürünleri aleyhine olacağı ileri sürülmektedir. Bu düşünce yapısı geliştirmekte olan ülkelerin 1960'lı yıllarda ithal ikameci sanayileşme politikasını benimsemesi açısından önemli bir etkiye sahip olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler açısından dış ticaret hadlerinde yaşanan bu olumsuz değişimin yansımalarından etkilenmemek için daha fazla dış korumacılığa dayalı sanayileşme politikaları izlemeleri Singer-Prebisch tarafından önerilmektedir (Seyidoğlu, 2007: 562). Singer-Prebisch tezinin ortaya çıkmasında savunulan nedenlerden biri verimlilik artışıyla ilgilidir. Yaşanan verimlilik artışı iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Birincisi tercih olarak fiyatlara yansıtılmaması sonucu üreticinin gelirinin artmasıdır. İkinci olarak fiyatlara yansıtılması sonucu fiyatlardaki düşmeyle tüketicinin gerçek gelirinde meydana gelen artıştır. Kapalı bir ekonomide üretici veya tüketici kesiminden herhangi birisine fayda sağlaması arasındaki fark önem arz etmeyebilir. Ancak buna karşın açık bir ekonomide üretici ve tüketicinin farklı ülkelerde olmalarından dolayı bu durum önemli hale gelmektedir. Prebisch'e göre az gelişmiş ülkelerde verimlilik artışları fiyatların düşmesine yol açar, sanayileşmiş ülkelerde ise fiyatlara yansımaya karşılık karlılığı artırır. Tarımsal ve temel ürünlerin verimlilikle beraber fiyatlarının düşmesi ve aynı zamanda bu ürünlerin talebin fiyat esnekliğinin düşük olmasından dolayı dış ticarete kazanç açısından olumsuzluk teşkil etmektedir (Yılmaz, 2010: 191). Chang (1991) tarafından yapılan çalışmada da geliştirmekte olan ülkelerin ihracat gelirlerindeki istikrarsızlığı azaltmanın bir yolu olarak ihracatta ürün çeşitlendirmesini amaçlayan politikalara devam edilmesinin gerekliliği belirtilmiştir. İhracatta temel malların yoğunluğunun artması, bu ürünlerin düşük katma değerli olmasından

dolayı bu ürünleri ihraç eden ülkelerin dış ticaret hadlerinin aleyhine dönmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda diğer sektörlerdeki çeşitliliğin gerçekleşmesi sayesinde malların fiyatlarında yaşanan dalgalanmaya karşı bağımlılık azalacaktır. Özellikle teknoloji yoğun sektörlerde çeşitliliğin gerçekleşmesi üretim süreci, Pazar uygulaması, yönetim bilgisi gibi faktörler açısından uluslararası pazarda ortaya çıkan bilgi transferini de arttırmaktadır. Ancak yoğunlaşma ve düşük büyüme arasındaki ilişki literatürde kabul edilmesine rağmen, ihracattaki çeşitlilik seviyesinin artması, yüksek büyüme seviyelerine ulaşılacağı garantisi anlamına gelmemektedir (Bebczuk and Berrettoni, 2006:2-3). Çünkü ülkelerin kendilerine özgü sahip oldukları bazı özellikler çeşitlendirmeyi etkilemektedir. Love (1983) tarafından yapılan çalışmada 1959-1968 dönemi ve 24 ülke için ihracatta çeşitlendirme düzeylerini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre gelişmekte olan ülkelerde ürün çeşitliliği için ileri sürülen politika reçeteleri bu ülkelere özgü bazı özelliklerden dolayı genel kabul gören büyük kar istikrarına yol açmayabilir.

Gelişmekte olan ülkelerin içsel düşük verimliliğe sahip olması da, bu ülkelerin daha yavaş gelişmesine neden olacaktır. Çeşitlenme şansı sınırlı olduğu içinde mevcut faaliyetler riski daha fazla taşıyacaktır. Sermayesi fazla olan ülkeler bu riski dağıtabilir (Acemoğlu and Zilibotti, 1997: 710-713). Talep açısından da, dünya talebinde temel malların gelir esnekliğinin düşük olması ihracat gelirlerinin azalmasına yol açarken aynı zamanda dış ticaret hadlerini olumsuz yönde etkilediği kabul edilmektedir (Bonaglia and Fukasaku, 2003:12-18). Ancak çeşitlendirilmiş ulusal bir dış ticaret portföyü, istikrarlı bir büyüme amaçlayan politika hedeflemesine ulaşılmasına yardımcı olabilir. Gıda maddelerinin üretimi yerine endüstriyel hammadde niteliği taşıyan malları üretmek, ihraç ürünlerin katma değerini artırarak gerileyen fiyat mekanizması trendini pozitif hale çevirebilmektedir. Bu doğrultuda ihracat tabanını genişleterek, ihracat kazançlarındaki istikrarsızlığı azaltarak ekonomik büyümeyi arttırmak mümkündür. Farklı üretim ve ihracat bileşimleri ile birlikte politika hedeflerine ulaşmasına yardımcı olma açısından ihracat gelirlerinde istikrar ve büyüme arasında potansiyel bir ilişki vardır (Ali vd,1991:8-10). Petersson (2005) tarafından yapılan çalışmada Güney Afrika ihracatının dinamik yapısı, toplam ihracat ve pazar payı istikrarlı bir şekilde artmış ve bunun sonucunda farklı faktör yoğunluklarına sahip sanayi oluşumları ile geleneksel olmayan ticaretle birlikte ihraç ürünler ortaya çıkmaktadır. Endüstri içi uzmanlaşma ve ticaret artışı ithalata rakip ürün grupları ile birlikte ihracatta çeşitlendirme yönünde yapısal bir değişim olduğunu göstermektedir.

İhracattaki çeşitlenmenin başka bir nedeni de ihracat istikrarsızlıklarına karşı olan faydasıdır. Çünkü mal bağımlılığı ve bununla birlikte üretilen malların piyasa fiyatlarının değişken bir yapıda olmasından dolayı istikrarsız bir yapı ortaya çıkabilmektedir. Bu durum beraberinde ekonomik olumsuzluğa ve makroekonomik belirsizliğin artmasına yol açmaktadır. Risk almak istemeyen firmalar, ekonomide gerçekleştirecekleri yatırımları yapmaktan kaçınmaları söz konusudur. İhracat çeşitlenmesi, bu nedenle uzun dönemde ihracat kazançlarına yardımcı olabilmektedir. İhracatta çeşitlilik elde etmek için, kuzeydeki ülkeler inovasyonla, güneydeki ülkeler ise imitasyon ve ucuz işgücüne yönelik ihraç malları üretmeye çalışmaktadır (Hesse,2008:1-5).

2. Literatür İncelemesi

Kösekahyaoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmada 1980-2005 dönemi için Türkiye'nin dış ticaretinde ürün bazlı yoğunlaşmada ortaya çıkan değişimleri Gini- Hirschman yoğunlaşma indeksi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre Türkiye'nin ithalatının ürün dağılımında küçük ölçekli değişim yaşanmışken, ihracat yapısında önemli değişikliklerin var olduğu sonucu belirtilmiştir.

Doğan ve Soygiğit Kaya (2011) tarafından yapılan çalışmada Gümrük Birliği sonrasında Türkiye'nin dış ticaretinin ülke ve ürün bazında değişimleri ortaya konmuştur. Çalışmada yoğunlaşma oranı (CRm) ve Herfindahl indeksi (H-I) yöntemi kullanılarak yoğunlaşma analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türkiye'nin dış ticaretinde AB ülkelerinin payında önemli bir değişim olmazken, ihracatta tek bir ülkeye yada az sayıda ülkeye bağımlı olma durumu azalmaktadır.

Ay vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada Konya ili ve Türkiye dış ticareti için yoğunlaşma katsayıları hesaplanarak, çeşitlilik yapısı Konya ve Türkiye açısından karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Çalışmada, 2002-2011 yıllarını kapsayan dönem için Gini-Hirschman yoğunlaşma indeksi kullanılmıştır. Buna göre Konya ve Türkiye'nin ihracatında ürün bazında yoğunlaşmanın azaldığı, ürün çeşitlenmesinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Delgado (1995), tarafından yapılan çalışmada dünyada emtia fiyatlarındaki düşüşler, yüksek transfer maliyetleri, mükemmel olmayan faktör piyasaları ve pazar reformlarının yetersizliğinden dolayı tarımsal ihracatın çeşitlenmesi Sahra Altı Afrika için uygulanması gereken önemli bir politikadır. Ferdous (2011), tarafından yapılan çalışmada Doğu Asya ekonomilerinin büyük ekonomik entegrasyonlarla işbirliği yapması ihracat çeşitlenmesine öncülük etmektedir.

Amin Gutierrez de Pineres and Ferrantino (1997), tarafından yapılan çalışmada geleneksel olan ihracattan geleneksel olmayan doğru bir ilerleme veya ihracatta çeşitlenme sık önerilen bir durumdur. Bu çalışmada 1962-1991 yılları

arasındaki yaklaşık 30 yıllık Şili deneyimi bağlamında ihracatta yapısal deneyim ve çeşitlenmenin birkaç ölçümü incelenmiştir. Analiz sonucuna göre daha önce oransal olarak az olan ihracattaki çeşitlenme Şili büyümesine 1970'in ortalarından beri eşlik ettiği bulunmuştur. Çeşitlenme yapısal değişim, iç kriz ve dış şok dönemlerinde de hız kazandığı belirtilmektedir. Chang (1991), gelişmekte olan ülkelerde ihracat gelirlerindeki istikrarsızlığı azaltmanın bir yolu olarak ihracatta ürün çeşitlendirmesini amaçlayan politikalara devam edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Gamberoni (2007), tarafından yapılan çalışmada Afrika, Karayip ve Pasific (ACP) ülkelerinin ihracatında çeşitlenmeme etkileri uzun dönemde tarımsal ürünlerin ihracatında yoğunlaşmanın istikrarlı bir tercih olarak yer almasına neden olmuştur. Çünkü gelişmekte olan ülkeler açısından tarımsal ürünlerin ihracatında serbestleşme oldukça zordur. Dış ticarete tek taraflı tercihler olarak yer alan bu rejime, geleneksel genelleştirilmiş tercihler sistemi karşı olarak ilaç ürünlerinin ihracatında çeşitlenmeye doğru bir artış vardır.

Matthee ve Naude (2007), tarafından yapılan çalışmada gelişmekte olan ülkeler kapsamında bölgesel büyüme ve ihracat, ihracat çeşitlenmesi arasındaki ilişki ampirik açıdan incelenmiştir. Bu kapsamda Güney Afrika'da ulus altı 354 bölgede 19 sektör için 1996-2004 yıllarını kapsayan dönemde ihracat verileri kullanılarak ihracat çeşitlendirmesi ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak Herfindahl Hirschman endeksi ile yapılan çeşitlenmede elde edilen oran bölge için 0,9 seviyesinde olduğunda beklenenden düşük büyümeye neden olurken bu oranın 0,20 düzeylerinde olduğunda çeşitlendirmenin büyümeyi artırma başarısına ulaşmıştır.

Petersson (2005), tarafından yapılan çalışmada Güney Afrika'nın ihracat yapısı incelenmiştir. Güney Afrika'nın toplam ihracat ve pazar payının istikrarlı bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca farklı faktör yoğunluklarına sahip sanayi oluşumları ile geleneksel olmayan ticaretin yeni ihraç ürünleri ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Endüstri içi uzmanlaşma ve ticaret artışı ithalata rakip ürün grupları ile birlikte ihracatta çeşitlenme yönünde yapısal bir değişim olduğu tespit edilmiştir.

Kamuganga (2012), tarafından yapılan çalışmada 1995-2009 yılları arasında Afrika ülkelerini ihracat çeşitlenmesinde destek olacak faktörleri incelemiştir. Herfindahl Hirschman endeksi (HHI) yardımıyla çeşitlenme ölçülmüştür. Piyasa çeşitliliği açısından 1995 yılında 0.41 seviyesinde gerçekleşen endeks, 2009 yılında 0.28 oranında gerçekleşmesine rağmen yıllar itibarıyla ortalama olarak 0.35 seviyesinde gerçekleştiği kabul edilebilir. Çalışmada üç tane sonuç öne çıkmaktadır. İlk olarak Afrika içi bölgesel ticaret işbirliğinin, yeni ürün ve yeni pazar payının yanı sıra Afrika ulusunun ihracatını artırma olasılığıdır. İkincisi, ürün ve pazar deneyimi Afrika ihracatçısının yeni ürün ve yeni pazar payını artırma şansına yardım edecektir. Son olarak altyapı yatırımlarının ticaretle uyumsuzluk göstermesi ihracat maliyeti ve zamanının artmasına neden olur. Bununla birlikte ihracat sürecinde kurumların desteklerinin zayıf kalması Afrika ihracat çeşitlenmesinde negatif etkiye sahiptir.

Amurgo-Pachecove Pierola (2007), tarafından yapılan çalışmada, 1990-2005 yıllarını kapsayan dönem 24 tane gelişmiş ve gelişmekte olan ülke için ürün ve pazar çeşitlenmesi açısından Tobit modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ülkelerin farklı çeşitliliğe sahip olduğu bulunmuştur. Genel olarak özellikle gelişmekte olan ülkeler için pazar çeşitliliğinin ürün çeşitliliğinden daha önemli olduğu belirtilmiştir. Çünkü Serbest Bölgeler de yer almak Kuzey'deki ülkelerle yapılan ticaret maliyetlerini azaltacaktır Bu durum gelişmekte olan ülkeler için ihracat çeşitlenmesinde pozitif etkiye sahiptir.

Doğruel ve Tekce (2011), tarafından yapılan çalışmada, 1991-2009 yıllarını kapsayan dönem için MENA ülkeleri için çeşitlenme, ticaret serbestleşme ve ekonomik büyüme ilişkisi değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, bölgedeki petrol zengini ülkelerde iki farklı durum görülmektedir. Cezayir ve Suudi Arabistan'da ihracatta yoğunlaşma artarken, Kuveyt ve Ummanda önemli ölçüde yoğunlaşma azalmıştır. Herfindahl-Hirschman endeksi sonucuna göre, fosil yakıtların ihracatına bağımlı olmayan ülkeler 1990'lı yıllara kıyasla ihracat çeşitliliğini arttırmada daha başarılı olmuşturlardır.

3. Veri Seti ve Yöntem

Dış ticarete yoğunlaşma esas olarak, belirli sayıdaki firma, ülke, sektör ve ürün tarafından dış ticaretin kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Yoğunlaşma oranı (CRm), basit hesaplanabilmesi ve anlaşılabilir olması nedeniyle, yaygın olarak kullanılan bir yoğunlaşma ölçüsüdür. Yoğunlaşma oranı, belli sayıdaki firma, ürün, fasıl (sektör) ya da ülkenin toplam paylarını ortaya koyan bir kavramdır. CRm 0 ile 100 arasında bir değer almakta ve aşağıda belirtilen formül yardımıyla hesaplanmaktadır (Eşiyok ve Kafalı,2013:33).

$$CRm = \sum_{i=1}^m Pi * 100$$

Formülde, CRm: yoğunlaşma oranını, Pi ise firma, madde, fasıl veya ülkenin payını göstermektedir. Formüldeki m değeri yapılan çalışmalarda yaygın olarak CR4 ve CR8 olarak kabul edilmektedir. Bu değer ise en büyük 4 veya 8 birimin toplam payını ortaya koymaktadır. Elde edilen değer 0'a yaklaştıkça yoğunlaşmanın azaldığını 1'e yaklaştıkça yoğunlaşmanın arttığını göstermektedir (Doğan ve Soyyiğit Kaya:2011:6-7).

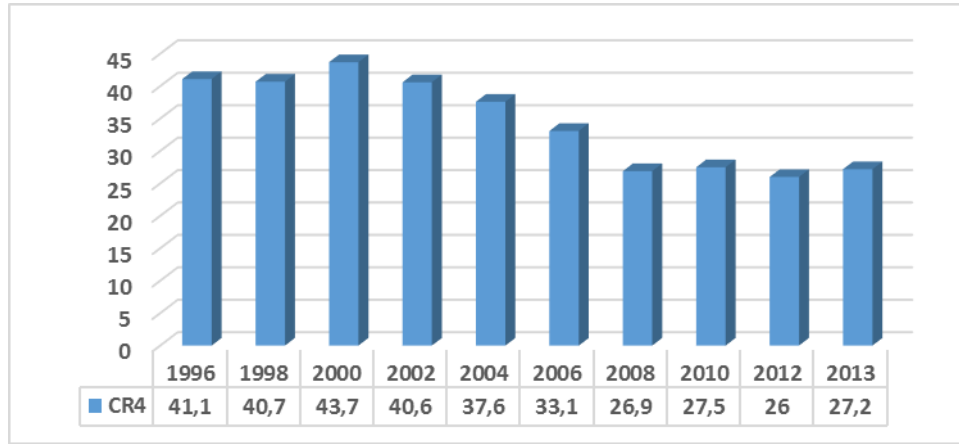
Yoğunlaşma (CRm) düzeyleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (TÜİK,2014).

- CR4 < 30 ise düşük düzeyde yoğunlaşma,
- 30≤CR4<50 ise orta derecede yoğunlaşma,
- 50≤CR4<70 ise yüksek derecede yoğunlaşma,
- CR4≥70 ise çok yüksek derecede yoğunlaşma söz konusudur.

Yoğunlaşma oranının ölçülmesinde bu ölçütler dışında Herfindahl indeksi (H-I) Entropy indeksi, varyans ölçütleri (Aritmetik ortalama, Varyans, Standart sapma, Değişim katsayısı), Gini Oranı, Lorenz eğrisi, Linda Endeksi, Lerner Endeksi gibi ölçütler de yoğunlaşmanın ölçülmesinde kullanılmaktadır (TÜİK,2013). Bu çalışmada yoğunlaşma oranı (CRm) olarak kullanılacaktır. Formüldeki m değeri yapılan çalışmalarda CR4 olarak kabul edildiği ve daha net bir analiz sonucu verdiği için çalışmada da aynı şekilde kullanılacaktır. Çalışmada Dünya Bankası'na ait veri tabanı <http://wits.worldbank.org/> kullanılmıştır. Mevcut bulunan verilerle 1996-2013 dönemini kapsayacak şekilde hesaplama yapılmıştır. Analizlerde ihracat değerleri açısından Türkiye'nin ihracatında belirtilen dönem için öne çıkan ülkeler (Almanya, ABD, İtalya, İngiltere ve Rusya) ve sektörler (Tekstil ve giyim, ana metal sanayi, gıda, kimyasal ürünler, plastik ve kauçuk) incelenmiştir. Çalışmada kullanılan Pi değeri sektör ve ülkenin payını göstermektedir.

4.İhracatta Ülkelere Göre Çeşitlendirme

Türkiye'nin ihracatında yer alan ülkeler ve ülke gruplarının toplam ihracattaki payları ve bu paylarla birlikte yoğunlaşma oranları önem arz etmektedir. Bu çerçevede elde edilen sonuçlar Türkiye'nin ihracat yapısının analiz edilmesinde önemli bir veri niteliği taşımaktadır.

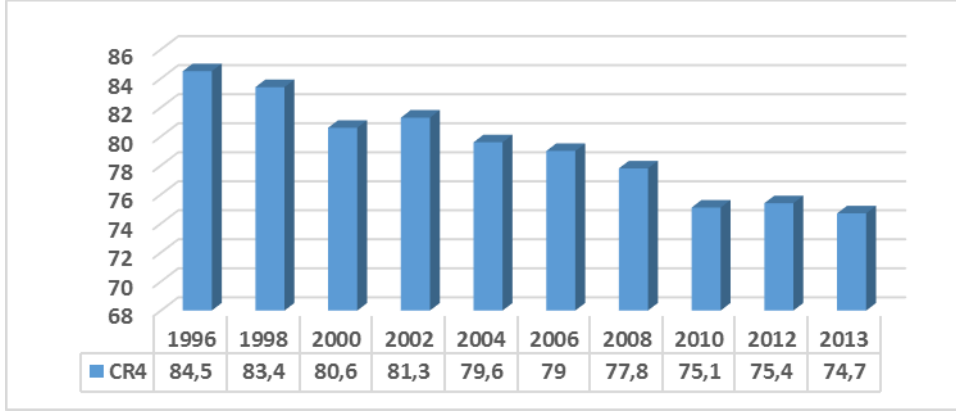


Şekil 1: İhracatta İlk Beş Ülkenin Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

Türkiye'nin ihracatında yer alan ilk beş ülkeye (Almanya, ABD, İtalya, İngiltere ve Rusya) ait veriler şekil 1'de verilmiştir. Avrupa Birliği, (AB) Türkiye'nin ihracatında yıllar itibarıyla en önemli paya sahip ülke grubudur. AB'nin bu durumu Türkiye'nin geleneksel Pazar olma özelliğini yansıtmaktadır. Yoğunlaşma oranı (CR4) 1996 yılında % 41,1 oranında iken 2000 yılında bu oran 43,7 seviyesine yükselmiştir. Ancak bu yıldan sonraki dönemde yoğunlaşma oranı azalan bir seyir izleyerek 2008 yılında % 26,9 olarak gerçekleşmiştir. Küresel krizin yansımalarının görüldüğü 2010 yılında yoğunlaşma oranında ufak bir artış yaşanarak % 27,5 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2012 yılında % 26, 2013 yılında da % 27,2 oranındadır. Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk beş ülke içerisinde yıllara göre değişimler gözlemlenmektedir. Bu sıralama

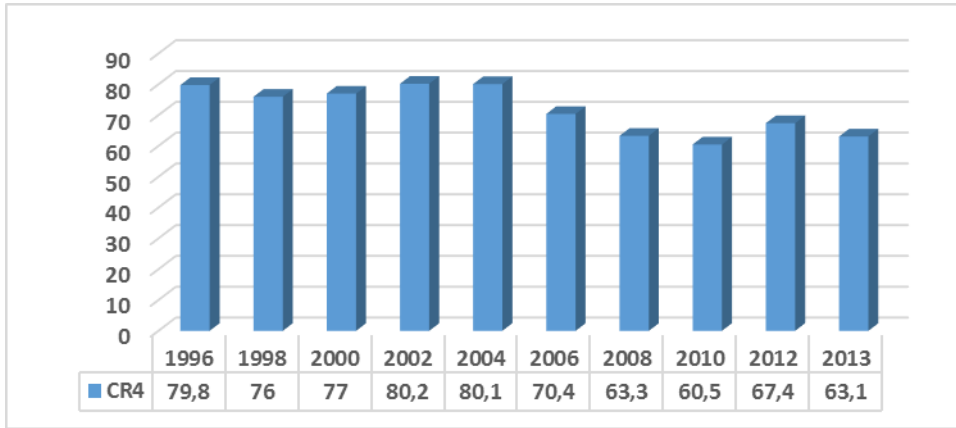
oluşturan AB bünyesinde yer almayan diğer ülkeler ise Rusya, ABD ve Irak'tır. Bu sonuç çerçevesinde Türkiye'nin ihracatında yer alan ilk beş ülkede yoğunlaşmanın azaldığı ve Türkiye'nin ihracatında ilk beş ülkenin sahip olduğu payın azalarak çeşitlenmenin arttığı görülmektedir.



Şekil 2: Almanya'ya Yapılan İhracattaki Ürün Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

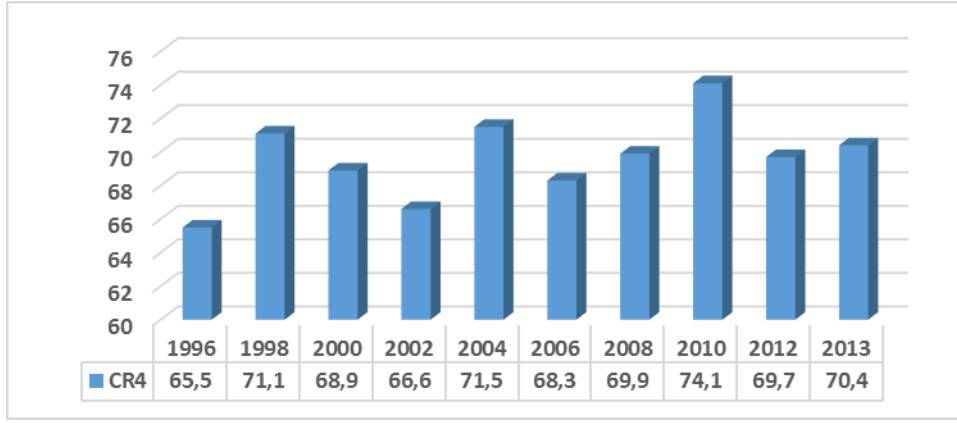
Almanya, 1996-2013 yıllarını kapsayan dönem için tüm yıllarda ilk sırada yer alarak en fazla ihracat yapılan ülkedir. İhracatta sahip olduğu pay azalan bir seyir izlemesine rağmen en fazla ihracatın yapıldığı ülke konumunu korumaktadır. Almanya'ya yapılan ihracatta 1996 yılında % 84,5 olan yoğunlaşma oranı, 2010 yılında % 75,1 iken, 2013 yılında da % 74,7 seviyesine gerilemiştir. Yoğunlaşma oranının azaldığı ve çeşitlenmenin arttığı görülmektedir. Ancak yoğunlaşma seviyesinin $CR4 \geq 70$ olduğu için Almanya'ya yapılan ihracattaki ürün yoğunlaşmasının çok yüksek derecede olduğu tespit edilebilmektedir.



Şekil 3: ABD'ye Yapılan İhracattaki Ürün Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

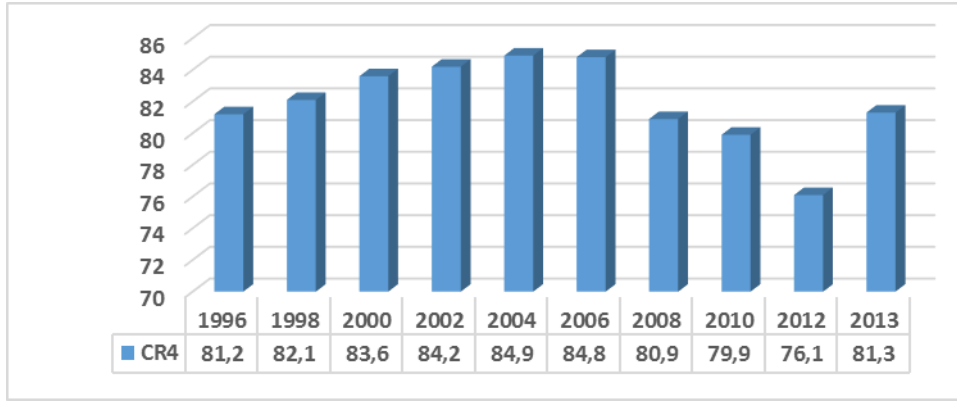
Şekil 3'deki veriler incelendiğinde ABD'ye yapılan ihracattaki ürün yoğunlaşması 1996 yılında % 79,8 iken 2002 yılında da % 80,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 2013 yılında % 63,1 seviyesine gerilemiştir. ABD'ye yapılan ihracattaki yoğunlaşma oranı çok yüksek dereceden yüksek derece seviyesine gerilemiştir. ABD'ye yapılan ihracatta ürün yoğunlaşma oranı azalmasına rağmen yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.



Şekil 4: İtalya'ya Yapılan İhracattaki Ürün Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

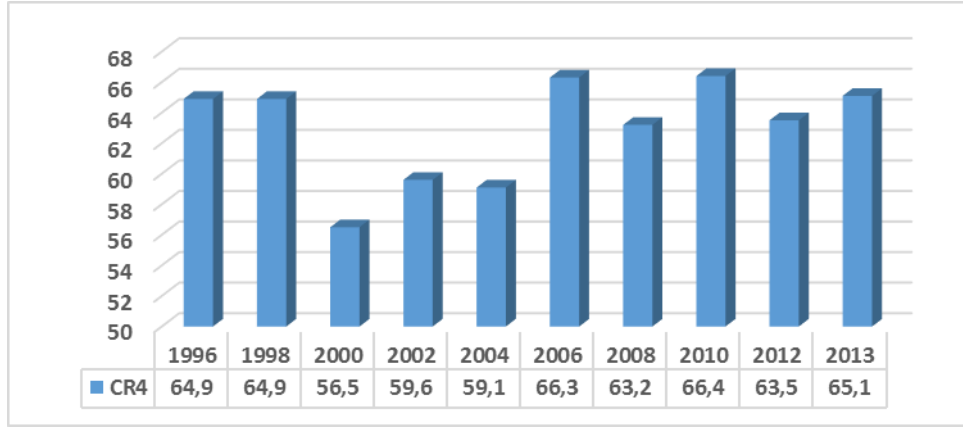
İtalya'ya yapılan ihracatta ürün yoğunlaşma seviyesi 1996 yılında % 65,5 oranla yüksek derecede yoğunlaşma oranına sahiptir. 2004 yılında % 71,5 olan yoğunlaşma oranı takip eden yıllarda bir azalma görülmektedir. 2006 yılında % 68,3 iken 2010 yılında %74,1 seviyesine yükselmiştir. Yoğunlaşma oranı 2013 yılında % 70,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 1996-2013 dönemi için yoğunlaşmanın arttığını ve çok yüksek derece seviyesinde yer aldığını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda İtalya'ya gerçekleşen ihracatta ürün çeşitlenmesinin azaldığı anlamına gelmektedir.



Şekil 5: İngiltere'ye Yapılan İhracattaki Ürün Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

Şekil 5 incelendiğinde İngiltere'ye yapılan ihracattaki ürün yoğunlaşma oranı 1996 yılında % 81,2 olduğu görülmektedir. Bu oran belirtilen yıllar için en yüksek değer olan %84,9 seviyesine yükselmiştir. Takip eden yıllarda azalan bir seyir izleyerek 2012 yılında en düşük oran olan % 76,1 seviyesine gerilemiştir. 2013 yılında % 81,3 seviyesine tekrar yükselmiştir. Başlangıç seviyesiyle aynı değer olarak kabul edilebilecek bu oran yüksek derecede yoğunlaşmanın var olduğunu göstermektedir.



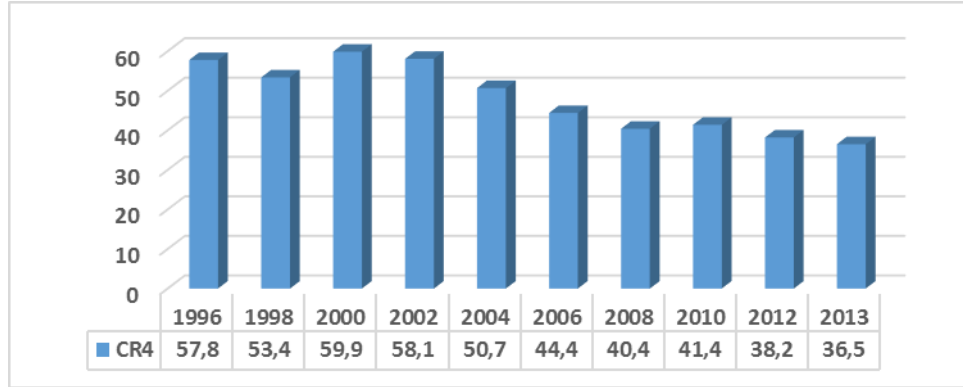
Şekil 6: Rusya'ya Yapılan İhracattaki Ürün Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

Rusya'ya yapılan ihracattaki ürün yoğunlaşması yüksek derece olmasına rağmen Türkiye'nin ihracatında önemli paya sahip Almanya, İngiltere ve İtalya gibi diğer ülkelere göre daha düşük ürün yoğunlaşmasının olduğu görülmektedir. 1996 yılında % 64,9 olarak gerçekleşirken 2004 yılında belirtilen dönem için en düşük seviye olan 59,1 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında dönemin en yüksek oranı % 66,3 seviyesine yükselmiştir. 2012 yılında % 63,5 seviyesine gerilemesine rağmen, 2013 yılında % 65,1 oranına yükselmiştir. İncelenen dönem boyunca daha düşük yoğunlaşma oranı görülmesine rağmen son dönemdeki gerçekleşen oran ile başlangıç oranı arasında farkın olmadığı görülmektedir. Bu durumda Rusya'ya yapılan ihracatta ürün çeşitlenmesinin değişmediği kabul edilebilir.

5. İhracatta Ürünlere Göre Çeşitlendirme

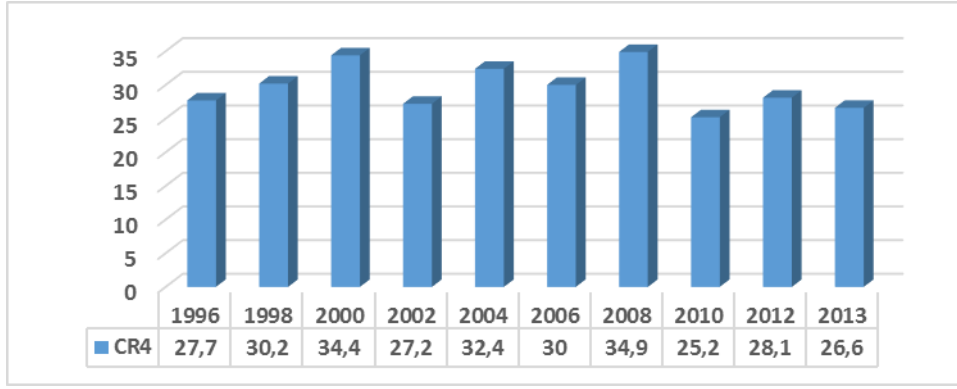
Türkiye'nin ihracat yapısı incelendiğinde sadece Pazar niteliğindeki ülkelerin sektörel dağılımı yetersiz olacaktır. Bu nedenle sektörlerinde Pazar dağılımının da değerlendirilmesi önem arz etmektedir. İhracatta öne çıkan sektörlerin ülke bazında dağılımı ve bu ülkelerin Pazar paylarının incelenmesi açısından hesaplanan yoğunlaşma oranları önem arz etmektedir.



Şekil 7: Tekstil ve Giyim Ürünleri İhracatındaki Ülke Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

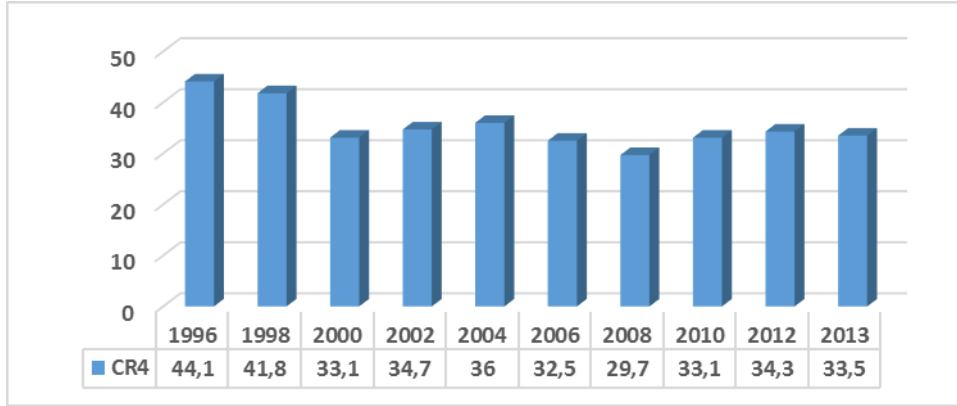
Şekil 7 incelendiğinde tekstil ve giyim ürünleri ihracatındaki ülke yoğunlaşma oranı 1996 yılında % 57,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 2000 yılında belirtilen dönem için en yüksek oran olan %59,9 seviyesine yükselmiştir. Bu yıldan sonraki dönemde yoğunlaşma oranı 2010 yılına kadar azalan bir grafik görünümüne sahiptir. 2004 yılında % 50,7, 2008 yılında % 40,4 iken 2010 yılında % 41,4 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılından sonraki dönemde yoğunlaşma oranında azalma devam ederek 2012 yılında % 38,2 oranına 2013 yılında da % 36,5 seviyesine gerilemiştir. 1996 yılında tekstil ve giyim ihracatında ülkelere göre yoğunlaşma oranı yüksek derecede yoğunlaşma seviyesindeyken 2013 yılında düşük düzey derecesinde gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 8: Ana Metal Sanayi Ürünleri İhracatındaki Ülke Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

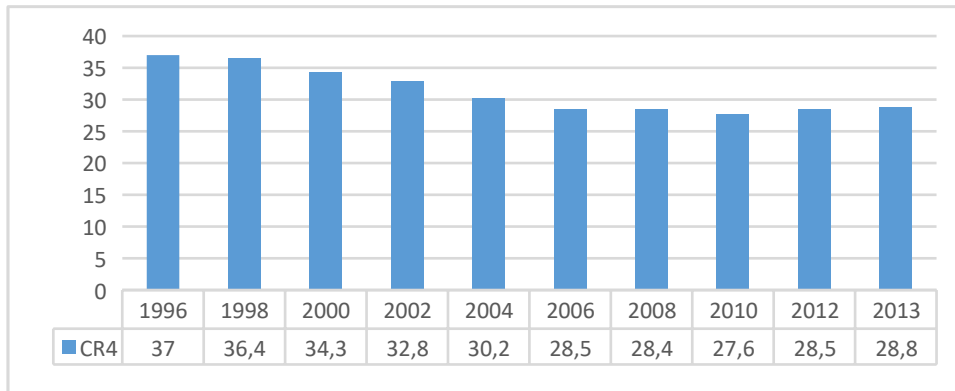
Ana metal sanayi ürünleri ihracatında ülke yoğunlaşma oranı 1996 yılında % 27,7 iken 1998 yılında 30,2 ve 2000 yılında da 34,4 seviyesine yükselmiştir. 2002 yılında 27,2 olan bu oran 2004 yılında 32,4'e 2008 yılında da belirtilen dönemde en yüksek seviye olan % 34,9 seviyesine yükseldiği görülmektedir. Bu oran 2012 yılında % 28,1 iken 2013 yılında % 26,6 olarak gerçekleşmiştir. Yoğunlaşma oranında yıllar itibariyle 1996 yılına göre net bir azalma görülmemesine rağmen düşük düzeyde yoğunlaşma söz konusudur.



Şekil 9: Gıda Ürünleri İhracatındaki Ülke Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

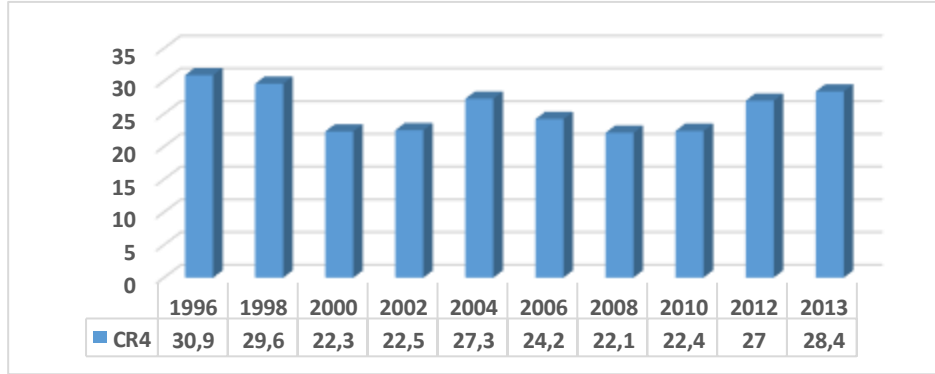
Şekil 9 incelendiğinde 1996 yılında % 41 olan yoğunlaşma oranı 2004 yılında % 36 ve 2013 yılında da % 33,5 olarak gerçekleşmiştir. Gıda ürünleri ihracatında ülke yoğunlaşmasında yıllar itibariyle bir azalma görülmektedir. Bu aynı zamanda ihracatta ülke çeşitlenmesinin arttığı anlamına gelmektedir.



Şekil 10: Plastik ve Kauçuk Ürünleri İhracatındaki Ülke Yoğunlaşma Oranları %

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

1996 yılında plastik ve kauçuk ürünleri ihracatı % 37'lik değerle orta dereceli yoğunlaşma seviyesine sahipken 2006 yılında % 28,5 oranla düşük düzey yoğunlaşmaya gerilemiştir. Şekil 10 incelendiğinde bu oranda takip eden yıllarda küçük ölçekli değişimler yaşandığı görülmektedir. Ancak mevcut yoğunlaşma düzeyinde başlangıç yılına göre bir azalmanın olduğu izlenebilmektedir.



Şekil 11: Kimyasal Ürünler İhracatındaki Ülke Yoğunlaşma Oranları

Kaynak: Dünya Bankası verilerinden tarafımızca hesaplanmıştır.

Şekil 11 incelendiğinde kimyasal ürünler ihracatında ülke yoğunlaşma oranının 1996 yılında % 30,9 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu oran orta dereceli yoğunlaşma seviyesi olarak literatürde tanımlanmaktadır. Takip eden yıllarda yoğunlaşma oranının % 30 bandının altında kalarak düşük düzey yoğunlaşma derecesi geçerli olduğu izlenebilmektedir. 2002 yılında % 22,5 olarak gerçekleşen yoğunlaşma oranı 2004 yılında % 27,3 seviyesine yükselmiştir. 2012 yılında % 27 iken yoğunlaşma oranı 2013 yılında % 28,4 olarak gerçekleşmiştir. Yıllar itibarıyla plastik ve kauçuk ürünleri ihracatındaki ülke yoğunlaşma oranının azaldığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Ülkelerin uluslararası ticaretteki çeşitlilik ve uzmanlaşma derecesinin ekonomik kalkınmanın belirleyicilerinden bir tanesi olduğu kabul edilmektedir. Ülkelerin üretiminde uzmanlaşarak ihracatta karşılaştırmalı üstünlük elde edecek olması yönündeki genel bir görüşe rağmen, günümüzde ortaya çıkan görüntü ihracatta çeşitlenmeye doğru bir hareketin varlığıdır. İhracatta çeşitlenmenin amacı, birkaç temel ürünün ihracatına bağımlı olarak ortaya çıkan ekonomik ve politik riskleri azaltarak sınırlı ihracat sepetinden uzaklaşmaktır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde temel malların üretiminde ve dolayısıyla ihracatına olan bağımlılık, bu mallar için talebin gelir esnekliğinin düşük olmasından dolayı ticaret hadlerindeki gerilemeye neden olmaktadır. Ayrıca fiyat dalgalanmaları ve temel mallarda yaşanan şoklara karşı da gelişmekte olan ülkeleri savunmasız bırakmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, incelenen dönem içerisinde Türkiye'nin ihracatta ülke ve ürün çeşitliliği incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre Türkiye'nin incelenen dönem için en fazla ihracat yaptığı ülkeler içerisinde Almanya'nın liderliğinde AB ülkeleri bulunmaktadır. Ayrıca birlik dışından ABD ve Rusya yer almaktadır. Ancak son yıllarda bu ihracatta ilk beş ülkenin toplam ihracattaki payının azaldığı gözlemlenmektedir. Bunun nedeni olarak Türkiye'nin, Yakın ve Orta Doğu ülkeleri gibi yeni pazarlarda ihracat payını arttırmasıdır. Bu sonuç çerçevesinde Türkiye'nin ihracatında yer alan ilk beş ülkede yoğunlaşmanın azaldığını bu doğrultuda ihracatta ülke çeşitlenmesinin arttığı görülmektedir. Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç Türkiye'nin ihracatında önemli paya sahip ülkelerin ürün yoğunlaşmasının yıllar itibarıyla azalmış olmasıdır. Ancak bu azalmaya rağmen mevcut yoğunlaşmanın yüksek derecede olduğu görülmektedir. İhracatta ürünlerin ülkelere göre yoğunlaşması incelendiğinde çeşitlenmenin yıllar itibarıyla arttığı ve birçok ürün için düşük düzey yoğunlaşma derecesi ve diğer ürünler içinde orta dereceli yoğunlaşma görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin ihracatında ülkelere göre ürün yoğunlaşma oranı, Türkiye'nin ihracatında sektörlerin yoğunlaşma oranına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışmanın sonucuna göre Türkiye'nin ihracat kompozisyonunda çeşitlenme görülmektedir. Bununla birlikte çeşitlenmenin, Pazar ve ürün bazında artması için katma değeri yüksek ürünlerin ihracatını arttırıcı politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. İhracat içerisinde düşük teknoloji ürünlerin payının yüksek olması veya yüksek teknoloji ürünlerinin payının düşük olması ihracatta ürün çeşitlenmesi önünde bir engel olarak görülmektedir. Bu nedenle ihracatta söz konusu olan malların düşük teknoloji mallardan yüksek teknoloji mallara ürün çeşitliliğini sağlayan stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda yüksek teknoloji malların ihracat içindeki payının artmasıyla dış ticaret

hadlerinde iyileşme daha net bir şekilde görülecektir. Böylece dış ticaret hadleri ülke lehine daha hızlı iyileşecektir. Bu durum dış ticaret üzerinde beklenen olumlu etkilerin daha net görülmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acemoglu, D. and Zilibotti, F. (1997). Was Prometheus Unbound by Chance? Risk, Diversification, and Growth .*The Journal of Political Economy*,105(4),709-751.
- Ali, R. , Alwang, J. and Siegel, P. B. (1991). Is Export Diversification the Best Way to Achieve Export Growth and Stability?. Southern Africa Department Africa Regional Office The World Bank, Working Paper 729.
- Amin Gutierrez de Pineres, S. and Ferrantino, M. (1997). Export Diversification And Structural Dynamics İn The Growth Process:The case of Chile. *Journal of Development Economics*,52,375-391.
- Amurgo-Pacheco, A. and Pierola, M. D. (2007). Patterns of Export Diversification in Developing Countries: Intensive and Extensive Margins. *HEI Working Paper*, 20,1-34.
- Ay, A.(2007), *Türkiye’de Dış Ticaret ve Kur Politikaları Uygulamaları*,(1.Basım). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ay, A., Gerçeker, M. & Özmen, İ. (2012). Dış Ticarete Mal Grupları ve Ülke Grupları İtibarıyla Konsantrasyon Analizi: Konya İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, “Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Yerel Ekonomilerin Rolü”IV. Yerel Ekonomiler Kongresi Bildiri Kitabı, 84-93 , 24-26 Mayıs 2012, Gümüşhane.
- Bebczuk, R. N. and Berrettoni, N.D. (2006).Explaining Export Diversification: An Empirical Analysis. Documento de Trabajo No. 65, Department of Economics, Universidad Nacional de la Plata, May.
- Bonaglia, F. and Fukasaku, K. (2003). Export Diversification in Low- Income Countries: An International Challenge After Doha. *OECD Development Centre Working Paper*, 209,1-45.
- Chang, P.H. K. (1991). Export diversification and international debt under terms- of-trade uncertainty. *Journal of Development Economics*,36,259-279.
- Delgado, C. L. (1995). Agricultural Diversification and Export Promotion İn Sub-Saharan Africa. *Food Policy*,20(3),225-243.
- Dogruel, S. and Tekce, M. (2011). Trade Liberalization and Export Diversification in Selected MENA Countries. *Topics in Middle Eastern and African Economies*,13,1-24.
- DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü) (2003). Dış Ticarete Yoğunlaşma. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.Ankara.
- Doğan, S. & Soy Yiğit Kaya, S. (2011). Gümrük Birliği Sonrasında (1996-2009) Türkiye’nin Avrupa birliği İle Dış Ticaretinin Ülke ve Fasil Bazlı Yoğunlaşma Analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi*,14,1-18.
- Eşiyok, B. A. ve Kafalı, M. A. (2013). Ankara Dış Ticaret Analizi. Ankara: *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü*,1-293.
- Gamberoni,E. (2007). Do Unilateral Trade Preferences Help Export Diversification?.*HEI Working Paper*, No: 17,1-29.
- Hesse, H. (2008). Export Diversification and Economic Growth.*Commission on Growth and Development Working Paper*,21,1-36.
- Kamuganga, D. N. (2012). What Drives Africa’s Export Diversification?. *Graduate Institute of International and Development Studies Working Paper*,15,1-54.
- Kösekahyaoglu, L. (2007). Türkiye Dış Ticaretinde Ürün Ve Ülke Bazında Yoğunlaşma: 1980–2005 Dönemi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 36,15-34.
- Küçükiremitçi, O., Karaca, M. E. & Eşiyok, B. A. (2010). Türkiye’nin İhracatında Öne Çıkan Sektörlerde Temel Pazar İlkeler, Rakipler ve Rekabet Gücü.Ankara: *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü*.
- Love, J. (1983). Concentration, diversification and earnings instability: Some evidence on developing countries' exports of manufactures and primary products. *World Development*,11(9),787-793.
- Matthee, M. and Naude, W. (2007). Export Diversity and Regional Growth: Empirical Evidence from South Africa. UNU

World Institute for Development Economics Research (UNU-WIDER), Research Paper,11,1-23.

Petersson, L. (2005). Export Diversification And Intra-Industry Trade In South Africa. *South African Journal of Economics*, 73(4),785-802.

Ramos, F. F. R. (2001). Exports, Imports, and Economic Growth in Portugal: Evidence from Causality and Cointegration Analysis. *Economic Modeling*, 8(4): 613-623.

Seyidoğlu, H. (2007), *Uluslararası İktisat* (16.baskı) İstanbul: Güzem Can Yayınları.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2013). Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı. Ankara.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2014). Sanayi ve Hizmet Sektöründe Yoğunlaşma. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16195>Erişim tarihi:01.02.2015

Yılmaz, Ş. E. (2010). *Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi* (2.Basım). Ankara: Efil Yayınevi.

<http://wits.worldbank.org/> tarih 02.07.2014

Extended Abstract

Aim and Scope

Exports are generally regarded as the main determinant of employment increase and economic growth. Export-based growth will lead to increased production. Besides, foreign currency derived from exports constitutes the source for the production dependent on imports. The increase in production leads to an increase in competitiveness in exports and to accelerate the process of technical progress in production. the increase in productivity and the increase in competition can lead to technological innovations. The increase in production can provide the opportunity to reduce costs by taking advantage of economies of scale. On the other hand exports are becoming more important in developing countries where demand is inadequate or low. For these reasons, it is accepted that exports are an important way for sustainable economic growth. If a country's exports cover a small number of sectors or countries, there is a dependence on the exports of this country. According to this, many countries with limited export basket generally face a decrease in export earnings and instability due to fluctuations in the prices of goods and contraction in foreign demand. however, if there is export diversification, it is possible to have a more stable structure by minimizing the negativity. In order to be successful in global competition and achieve sustainable growth, diversification in exports has become extremely important. The aim of this study was to examine product and country diversification in export in terms of Turkey's economy.

Methods

The study calculated the degree of condensation of Turkey's exports, export diversification has been analyzed. The World Bank database was used in the study. In line with Turkey's export data calculations are made to cover the period 1996-2013. CRm was used for concentration calculation. Concentration ratio (CRm) is the most preferred concentration measure due to its simple calculation and comprehensibility. Concentration in foreign trade can be expressed as the control of foreign trade by a certain number of companies, countries, sectors and products.

Conclusion and Findings

In this study, we attempted to examine the diversity of countries and products in Turkey's exports in the period considered. Accordingly, it is important to develop policies that increase the export of high value-added products in order to increase the diversification in terms of market and product. The high share of low-technology products in exports is considered an obstacle to product diversification in exports. In this context, it can be said that the goods for export are high value-added and technology and it is important to increase the variety of products. For this reason, it is necessary to identify strategies for increasing export oriented diversification. With the increase in the share of high value-added goods in exports as a result of achieving the determined targets, improvement in the terms of foreign trade will be seen more clearly.

Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme¹

An Investigation on Historical Development of Marketing Philosophies

Murat Ödemiş², Azize Hassan³

Öz

Yakın dönemde önemi daha iyi anlaşılmağa başlayan pazarlama, felsefi ve teorik açıdan gelişimini sürdürmektedir. Bilim olup olmadığı tartışmalarıyla başlayan pazarlamanın felsefi ve teorik gelişimi, içinde bulunduğu dönemin rekabet şartlarından ve diğer koşullarından etkilenerek günümüze kadar devam etmiştir. Bu çalışmada, pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimi yazarların görüşleri doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan incelemelere dayanılarak; yazarların dönemseller olarak pazarlama felsefelerine ilişkin olarak farklı görüşler sunup sunmadıkları, pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan ne derece gelişme kaydettiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, pazarlama literatüründe pazarlamanın felsefi ve teorik gelişimi açısından benzer görüşlerin yanında, çok farklı görüşlerin de ileri sürüldüğü belirlenmiştir. Ayrıca pazarlama felsefelerinin tarihsel açıdan, genel olarak müşteri odaklılık öncesi dönem ve müşteri odaklılık dönemi olmak üzere iki farklı döneme ayrıldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Felsefeleri, Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi, Müşteri Odaklılık.

Abstract

Marketing, which started to be understood better the importance recently, sustains its philosophical and theoretical development. The philosophical and theoretical development of marketing, which began with the discussion of whether it is science or not, has continued until today, influenced by the competitive conditions and other conditions of the period. In this study, the historical development of marketing philosophies is examined according to the opinions of the authors. Based on reviews; it has been tried to determine whether the authors present different opinions about marketing philosophies, and how far the marketing has progressed in terms of philosophical and theoretical. According to the results of the study, it is determined that there are both similar and very different opinions in terms of philosophical and theoretical development of marketing in the marketing literature. In addition, it can be said that marketing philosophies have historically been divided into two different periods: the pre-period of customer orientation and the period of customer orientation.

Keywords: Marketing, Marketing Philosophies, The Historical Development of Marketing, Customer Orientation.

Derleme [Review]

Submitted: 04 / 10 / 2018

Accepted: 14 / 03 / 2019

¹ Bu çalışma doktora tezinden türetilmiştir.

² Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, mrodemis@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0146-9129.

³ Prof. Dr., Ankara Hacibayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2509-1415.

Giriş

Diğer bilim dallarına göre oldukça genç bir bilim dalı olan pazarlamanın, uygulama alanında yaşanan gelişmelerin akademik dünyaya yansımaları neticesinde felsefi ve teorik alt yapısını oluşturmaya devam ettirdiği söylenebilir. Öte yandan tarihsel süreçte pazarlamanın bilim mi sanat mı olduğu tartışılan en önemli konular arasında yer almıştır. Her ne kadar literatürde pazarlamanın bilim olup olmadığına ilişkin farklı görüşler ortaya atılsa da, pazarlamanın hem bilimsel hem de sanatsal yönüyle ön plana çıktığını ve bu yönüyle diğer bilim dallarından ayrıldığını söylemek mümkündür. Pazarlamanın sanatsal yönü esasında düşünsel yönünü de tetikleyen ve güçlendiren bir unsurdur. Rekabet çevresinin ve özellikle müşterilerin kendi çevreleriyle olan etkileşimleri sonucu değişim ve gelişime uğramaları pazarlamayı dönem dönem farklı düşünsel süreçlere yönelterek pazarlama anlayışlarının da değişime uğramasına neden olmuştur. Günümüzde dış çevre koşullarındaki değişim eskisine göre çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmekte olup, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de bu hıza ayak uydurmuş durumdadır. Bu nedenle pazarlama bazı bilimsel prensipleri uygulamaya devam etmekle birlikte, toplumun hatta tek tek bireylerin hızla değişen beklentilerine uygun sanatsal ve düşünsel süreçler üretmek durumunda da kalmaktadır. Bu durum günümüzde pazarlamaya, "tüketicileri etkileme sanatı" olma rolünü de vermiş durumdadır.

Diğer yandan, pazarlama anlayışında gerçekleşen söz konusu değişimlerin bir önceki anlayışlardan etkilenmediğini söylemek doğru olmayacaktır. Bilimsel gelişmenin doğası gereği ürün felsefesinin üretim felsefesindeki, satış felsefesinin ürün felsefesindeki, pazarlama felsefesinin ise satış felsefesindeki ve diğer önceki pazarlama felsefelerindeki eksikliklerin idrak edilmeye başlanmasıyla ve günün ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi anlamında dönemin koşullarına göre yenilenmesiyle ortaya çıkmış anlayışlar oldukları söylenebilir.

Son dönemlerde pazarlama felsefelerinde ortaya çıkan anlayışların, müşteri odaklı anlayışın bir devamı ya da daha da gelişmiş bir şekli olduğu görülmektedir. Bu anlayışın daha da gelişme kaydederek devamlılığını sağlayan ana etken, müşterilerin birçok ürün seçeneği arasından seçme özgürlüğünü ve dolayısıyla işletmeler üzerindeki hakimiyeti ele geçirmiş olmasına bağlı olarak pazarlamanın odak noktasındaki yerini korumasıdır. Diğer taraftan bu noktada işletmelerin; tüketicilerin zihninde, kendilerinin özel hissedildikleri ve hakimiyetin onlarda olduğu algısını yaratma çabası içerisinde olmaları olasılığı da yüksektir. Her ne olursa olsun günümüzde ve gelecekte de tüketicilerin, pazar ve rekabet koşullarına bağlı olarak pazarlamanın odak noktası olmaya ve pazarlamanın düşünsel süreçlerinin şekillenmesine etki etmeye devam edecekleri söylenebilir.

Bu çalışmada, pazarlamanın düşünsel açıdan ne tür aşamalardan geçtiğinin, diğer bir deyişle pazarlamanın tarihsel gelişiminin, farklı yazarların bakış açılarıyla sunulması ve tartışılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada; literatür incelemesi gerçekleştirilerek esasında aynı tarihsel sürecin farklı bakış açılarıyla nasıl sunulduğu, pazarlamanın tarihsel gelişimine ilişkin olarak farklı felsefe, anlayış, yönelim (oryantasyon), kavram ya da düşüncelerin ortaya çıkıp çıkmadığı ve pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan ne derece gelişme kaydettiği belirlenmeye çalışılacaktır.

1. Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimi

1950'li ve 1960'lı yıllarda pazarlama; açıklayıcı ve nitel olarak çeşitli şekillerde tanımlanan bir disiplinden, katı ve nicel bir disiplin yapıya doğru şekil değiştirmiştir. Bu değişim hareketi, araştırma ve teori geliştirmeye yönelik pozitivist yaklaşıma ağırlık veren felsefi gerekçelerle paralellik göstermektedir. Pazarlama böylece kendisini katı kurallara sahip, kabul edilebilir bir disipline dönüştürmeye çalışmıştır. Pazarlama felsefelerine yönelik ilk çalışmaların çoğunluğu, pazarlamanın bilim olup olmadığını sorgulamaya yöneliktir. 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarında, pazarlama disiplininin felsefi temelleri ile ilgili güçlü tartışmalar yaşanmıştır. Bu tartışmalar ontolojik ve epistemolojik temeller üzerinde yoğunlaşmıştır (Easton, 2002: 103). Geleneksel paradigma, 1990'lı yılların başlarında eleştirilmeye başlanmış olup, bu dönemde farklı paradigmanın pazarlama disiplinine dahil olması gerektiği ileri sürülmüştür. Bu şekilde pazarlama teorilerinin gelişiminde önemli gelişmelerin kaydedileceği vurgulanmıştır. Buna bağlı olarak geleneksel pazarlama paradigmasına olan güvenin giderek azaldığı söylenebilir. Günümüzde, pazarlamayı değişim yönlü bir bakış açısıyla ele alan geleneksel pazarlama eleştirilmeye başlanmış ve Kuzey Avrupa'da yıllardır tartışılan ilişkisel pazarlama yaklaşımı giderek popülerliğini artırmıştır. Bu yönüyle ilişkisel pazarlama yaklaşımı, son dönemlerde pazarlamanın doğasında köklü değişikliklerin yaşanmasını sağlamıştır (Erdoğan vd., 2011).

Pazarlama disiplini, sürekli olarak iç ve dış güçler tarafından şekillendirilmektedir. Pazarlama alanında yaşanan değişimler, geleneksel pazar yapısının değişmesiyle beraber işletmelerin stratejik yönetim ve planlama anlayışındaki meydana gelen değişim ve gelişmelerden kaynaklanabilir. Bu değişim ve gelişmeler, pazarlama alanında kabul gören mevcut paradigmlar üzerinde değişim yönünde baskı yaratmaktadır (Day ve Wensley, 1983: 79). Pazarlama çalışma alanına yönelik uygulamalar, bakış açıları, kavramlar ve yaklaşımlar giderek değişim göstermiştir. Mal ve hizmetler miktar ve çeşitlilik bakımından artmıştır. Pazarlama uygulaması artık çok daha fazla insan odaklıdır. Dış çevrenin etkileri, daha belirgin hale

gelmiştir. Yaşanan bu değişimler, pazarlama düşüncesinin içeriğini ve biçimini değiştirerek daha fazla teori üretilmesine zemin hazırlamıştır (Bartels, 1968: 29).

Literatürde pazarlama felsefelerinin sınıflandırılmasına ve kavramsal olarak ifade edilmesine ilişkin bazı görüşler bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmaların çoğunluğunda yazarlar tarafından pazarlama felsefelerine ilişkin benzer görüşler ileri sürülmüş olup, bir kısmında farklı görüşler de mevcuttur. Ayrıca literatürde tarihsel gelişimi açısından pazarlama felsefelerini (Morgan, 1996; Keelson, 2012); pazarlama yaklaşımları (Keith, 1960), pazarlama yönelimleri (oryantasyonları) (Doyle ve Stern, 2006; Jones ve Richardson, 2007; Grundey, 2010), pazarlama düşünceleri (El-Ansary, 2005; Lusch, 2007), pazarlama dönemleri (Wilkie ve Moore, 2003; Jones ve Richardson, 2007), pazarlama kavramları (Kotler vd., 1999; Kotler ve Keller, 2006, 2009, 2012, 2016) ya da pazarlama anlayışları (Babacan ve Onat, 2002; İslamoğlu, 2012; Odabaşı, 2014; Uygur, 2017) olarak ifade eden yazarlar da mevcuttur.

1.1. 1950'li Yılların İkinci Yarısına Kadar Pazarlama Felsefeleri

Akademik olarak gerçek anlamda 1950'li yıllardan itibaren önemi anlaşılmaya başlayan pazarlamanın (Erdoğan vd., 2011), felsefi ve bilimsel temelleri de bu dönemden itibaren atılmaya başlamıştır. Öncesinde ise, pazarlama uygulayıcılarının bilimsel ve felsefi temelleri zayıf pazarlama uygulamaları söz konusudur. Müşteri odaklılık felsefesi tartışılmaya ve benimsenmeye başlamadan önceki dönem (1869'dan 1950'li yılların ikinci yarısına kadar devam eden dönem); Keelson (2012), Kotler vd. (1999: 18), Altunışık vd. (2016), Kotler ve Keller (2006, 2009, 2012, 2016) ve Uygur (2017) tarafından üretim, ürün ve satış felsefesi dönemleri olarak ifade edilmektedir. Özellikle üretim, ürün ve satış felsefelerinin; dönemin sınırlı olan rekabet şartları doğrultusunda ortaya çıkan yaklaşımlar olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Keith (1960), Jones ve Richardson (2007) ve İslamoğlu (2012) bu dönemi üretim ve satış anlayışı olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Babacan ve Onat (2002) ve Odabaşı (2014), bu dönemi geleneksel/klasik pazarlama anlayışı olarak ifade etmekte olup, ürün odaklı ve satış odaklı anlayış olarak iki aşamada incelemektedir.

Keith'in (1960) "*Pazarlama Devrimi*" adlı çalışmasında ilk kez gerçek anlamda pazarlama felsefelerine ilişkin bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu çalışmada; üretim, satış, pazarlama ve pazarlama kontrolü olarak dört aşamada incelenen bu felsefelerden üretim ve satış felsefeleri, 1869'dan 1950'li yılların ortasına kadar yaygın olarak benimsenmekte olan felsefelerdir. Keith'e (1960) göre *üretim felsefesi*, işletmelerin pazarlama analizi gerçekleştirmeksizin ya da tüketici ihtiyaçlarını dikkate almaksızın kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim gerçekleştirmeleri prensibine dayanmaktadır. Diğer yandan *satış felsefesinde*, işletmeler elindeki ürünleri en az maliyetle elden çıkarabileceği etkili bir satış organizasyonuna sahip olması ve bu satış gücünün reklamlarla ve pazardan edinilecek bilgilerle desteklenmesi gerektiğini düşünmekte ve buna göre hareket etmektedir. Keith (1960), bazı yazarlardan farklı olarak (Kotler vd., 1999: 18; Keelson, 2012; Altunışık vd., 2016; Kotler ve Keller, 2006, 2009, 2012, 2016 ve Uygur, 2017) üretim ve satış felsefesi arasında bir geçiş dönemi olarak ürün felsefesine yer vermemiştir. Örneğin, Kotler vd. (1999: 18) tarafından üretim felsefesiyle satış felsefesi dönemleri arasında yer alan bir dönem olarak ürün felsefesine yer verilmektedir. *Ürün felsefesine* göre; tüketicilerin kalitesi ve performansı yüksek, yenilikçi özelliğe sahip ürünleri tercih edeceği ve bu nedenle işletmelerin de sürekli olarak ürün iyileştirmesine odaklanması gerektiği savunulmaktadır.

Morgan'a (1996) göre pazarlama felsefesi öncesi dönem tarihsel gelişimi açısından; *maliyet felsefesi*, *ürün felsefesi*, *üretim felsefesi*, *satış felsefesi* ve *belirsizlik felsefesi* olarak incelenebilir. Maliyet felsefesinin temel varsayımlarına göre, işletmelerin maliyetlerini azaltması durumunda kârını artırması mümkün olacaktır. Morgan (1996) diğer yazarlardan farklı olarak pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişiminde, ürün felsefesinin üretim felsefesinden önce işletmeler tarafından benimsenmeye başladığını belirtmektedir. Belirsizlik felsefesine göre; işletmelerin gelecekte nelerle karşılaşacaklarını kestirebilmeleri neredeyse imkânsız olduğundan, bu belirsiz koşullarda geleceğe ilişkin planlama yapmaları mümkün değildir.

Diğer yandan, Doyle ve Stern (2006) tarafından bu dönem üretim yönelimi, satış yönelimi ve finansal yönelim dönemleri olarak ifade edilmektedir. Doyle ve Stern'e (2006) göre finansal yönelim felsefesini benimseyen işletmeler, finansal varlıklarını maksimize etmeye odaklanmakta olup; müşterilerini mal ve hizmetlerini satın alan bireyler olarak değil, birer finans kaynağı olarak görmektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler işletmelerin finansal başarıya ulaşmasında yalnızca bir araçtır. Ayrıca bu felsefeyi benimseyen işletmeler kısa vadede finansal varlıklarını artırıyor gibi gözükse de, esasında uzun vadede müşterilerini memnun etmeleri, markalarını güçlendirebilmeleri ve pazarlama çevresindeki ve teknolojik çevredeki gelişmelere ayak uydurabilmeleri oldukça zordur.

Grundey (2010) tarafından pazarlama felsefesi ortaya çıkmadan önceki dönem sırasıyla üretim yönelimi, ürün yönelimi, finansal yönelim ve satış yönelimi olarak ifade edilmiştir. Grundey (2010) diğer yazarlardan farklı olarak (Keith, 1960; Keelson, 2012; Kotler vd., 1999: 18; Kotler ve Keller, 2006, 2009, 2012, 2016; Altunışık vd., 2016; Uygur, 2017) ürün ve satış yönelimi arasında finansal yönelimin bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, her ne kadar farklı bir dönemde (Grundey (2010) satış felsefesinden önce, Doyle ve Stern (2006) satış felsefesinden sonra) göstermiş olsa da, Grundey (2010) de Doyle ve Stern (2006) gibi finansal yönelim adı altında farklı bir felsefesinin varlığına işaret etmektedir.

Lusch (2007: 261) pazarlamanın son 100 yıl içinde geçirdiği aşamalardan birincisinin “pazarlamak” aşaması olduğunu belirtmektedir. Bu dönem aynı zamanda müşteri odaklılık felsefesinin henüz benimsenmediği dönem olarak ifade edilebilir. Lusch’a (2007: 261) göre “pazarlamak” aşamasında, pazarlamanın ilk görevi pazara bir şeyler sunmaktır.

Diğer yazarlardan farklı olarak müşteri odaklılık felsefesinden önceki dönem Kotler vd. (2016/2017: 13) tarafından Pazarlama 1.0 olarak ifade edilmektedir. Kotler vd.’ne (2016/2017: 13) göre, Pazarlama 1.0 anlayışına göre, işletmeler ürün felsefesine benzer olarak ürün odaklı bir anlayışı benimsemektedir.

El-Ansary (2005: 48) üretim, ürün ve satış felsefelerinin etkin olduğu bu dönemi, pazarlama düşünce okullarının görüşleri perspektifinde açıklamaktadır. El-Ansary (2005: 48) tarafından 1920’li yıllar makro düzeyde “*emtia (mal)*” pazarlama düşünce okulunun malların ticarileştirilmesi görüşünün hâkim olduğu dönem; 1930’lu yıllar makro düzeyde “*kuruluşlar*” pazarlama düşünce okulunun üreticiler, toptancılar ve perakendecilerin pazarlama alanındaki etkinliğine ilişkin görüşünün hâkim olduğu dönem olarak ifade edilmektedir. Ayrıca 1940’lı yıllar mikro düzeyde “*fonksiyonel*” pazarlama düşünce okulunun pazarlamanın pazarlamacılar tarafından yerine getirilmesi gerektiğine ilişkin görüşünün hâkim olduğu dönem; 1950’li yıllar ise mikro düzeyde “*yönetimsel*” pazarlama düşünce okulunun pazarlama fonksiyon ve süreçlerinin yönetimine ilişkin görüşünün hâkim olduğu dönem olarak ifade edilmektedir.

Wilkie ve Moore (2003), El-Ansary’nin (2005: 48) pazarlama düşünce okulları perspektifiyle sunduğu pazarlama düşüncelerini dört aşamada açıklamaktadır. Wilkie ve Moore’un (2003) yapmış olduğu sınıflamada ilk iki dönem müşteri odaklı anlayışın henüz benimsenmediği dönemlerdir. Diğer yandan üçüncü aşamanın, müşteri odaklı olmayan anlayışın benimsenmeye devam ettiği 1950 yılından 1950’li yılların ikinci yarısına kadar devam eden dönem ile müşteri odaklı anlayışın tartışılmaya ve benimsenmeye başladığı 1950’nin ikinci yarısından 1980’li yıllara kadar devam eden süreci içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında, birinci ve ikinci aşama ile üçüncü aşamanın belli bir dönemine (1950’li yılların ortasına) kadar devam eden müşteri odaklı olmayan bir anlayışın benimsenmiş olduğu dönemlerin incelenmesi doğru olacaktır. Bu doğrultuda Wilkie ve Moore’a (2003) göre;

- Pazarlama düşüncesinin birinci aşamasında (1900-1920), “*alanın tesis edilmeye başlandığı*” görülmektedir. Bu aşamada pazarlamaya ilişkin ilk konu başlıkları ortaya çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, bu doğrultuda ekonomik bir kurum olarak ele alınmakta ve bir dağıtım fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir.
- Pazarlama düşüncesinin ikinci aşamasında (1920-1950), “*pazarlama alanının biçimlendirilmesi*” söz konusudur. Bu aşamada pazarlamanın genel olarak kabul gören temel prensipleri geliştirilmekte ve alana yönelik bilgi kaynakları oluşturulmaktadır. Bu kapsamda profesyonel kurumlar (Amerikan Pazarlama Derneği-AMA), konferanslar, dergiler (*Journal of Retailing* ve *Journal of Marketing*) ortaya çıkmıştır.
- Pazarlama düşüncesinin üçüncü aşamasının ilk dönemlerinde (1950-1960), El-Ansary (2005) tarafından da belirtildiği gibi, pazarlamada yönetimsel yaklaşımın benimsenmesi söz konusudur. Dolayısıyla, pazarlama felsefesi tartışmaları başlayıncaya kadar geçen sürede (1950’den 1950’li yılların ortasına kadar) yönetimsel bakış açısının etkinliği söz konusudur.

Müşteri odaklılık felsefesinin henüz benimsenmediği bu dönemlerde işletmeler tarafından üretim verimliliğini ve kaliteyi artırmaya yönelik birtakım bilimsel girişimler söz konusu olsa da; müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin göz ardı edildiği (Kotler vd., 1999; Kotler vd., 2009: 25) ve dış çevre unsurlarının (rakipler, müşteriler ve diğer unsurların) bilimsel ölçütlere göre yeteri kadar değerlendirilmediği, uzun vadeli stratejik bakış açısından uzak, genellikle günü kurtarmaya dönük bir bakış açısının benimsendiğini söylemek mümkündür.

Sonraki dönemlerde pazarlama biliminin kaydedeceği gelişmeler ve bu gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan modern ve postmodern uygulamalar düşünüldüğünde, o dönemlerde ilkel olarak nitelendirilebilecek pazarlama uygulamalarının söz konusu olduğu söylenebilir. Üretici sayısının az olması sebebiyle mevcut üretimin tüketici talebini yeteri kadar karşılayamadığı ve buna bağlı olarak rekabetin sınırlı olduğu ve hatta bazı pazarlarda hiç olmadığı (Jones ve Richardson, 2007), tüketicilerin bilgi düzeyinin düşük olduğu, bilgi ve teknolojinin günümüzdeki kadar gelişme kaydetmediği pazar koşulları altında; işletmelerin pazarlamayı bilimsel ölçütlere göre ele alması gerekmemiştir.

Dönemin koşulları, müşterileri ve özellikle rakipleri de dikkate alan bir pazarlama yaklaşımının benimsenmesini gerektirmemiş olup, verimlilik (Fullerton, 1988; Kotler vd., 1999; İslamoğlu, 2012; Altunışık vd., 2016; Koç, 2016) ve kalitenin (Kotler vd., 1999; Koç, 2016) artırılmasının ürünü satmak için yeterli olacağı düşünülmüştür. Esasında pazarlamanın, rekabetin artması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte işletmelerde önemli ve stratejik bir fonksiyon olarak görülmeye başladığı ve ilerleyen dönemlerde, Hooley vd. (1990), Kotler (2004/2007) ve Lusch ve Webster’in (2011) de belirttiği gibi yalnızca bir işletme fonksiyonu olmanın da ötesinde işletmenin tüm birimleri için önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Satış felsefesinin; kısmen rekabetin arttığı (Jones ve Richardson, 2007) ve işletmelerin elinde kalan ürünleri yoğun tanıtım çabalarıyla satmak suretiyle zarar etmemeye çalıştığı (Kotler vd., 1999) günü kurtarmaya yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilmesi ile birlikte, giderek pazarlamanın öneminin anlaşılmasına ve esas pazarlama dönemine (müşteri odaklı anlayışa) geçişin sinyallerinin verilmeye başladığı bir dönem olarak nitelendirilmesi de mümkündür. Bu dönemden itibaren akademik olarak pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan gerçek anlamda tartışılmaya başladığı söylenebilir. İşletmeler açısından da pazarlamanın bilimsel yönünün gelişme kaydetmesi ve güçlenmesi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu doğrultuda, pazarlamanın akademik olarak bilimsel bir zemine oturtulmasına yönelik çabalar yoğunlaşmıştır. Bu dönemde pazarlamanın bilim mi sanat mı olduğu, tartışılan en önemli konular arasındadır (Alderson ve Cox, 1948; Bartels, 1951; Baumol, 1957; Buzzell, 1963; Taylor, 1965). Pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğu tartışmasını gerçekleştiren taraflardan genellikle uygulayıcı pozisyonunda yer alanlar pazarlamanın sanat olduğunu, akademik tarafta yer alanlar ise bilim olduğunu belirtmişlerdir (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011).

1.2. 1950'li Yılların İkinci Yarısından Günümüze Kadar Pazarlama Felsefeleri

Pazarlama literatüründe; pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan geliştirilmesine ve güçlendirilmesine yönelik tartışmalar gerçek anlamda 1950'li yılların ikinci yarısından itibaren başlamış olup, günümüze kadar devam etmiştir (Örneğin; McKitterick, 1957; Borch, 1957; Felton, 1959; Levitt, 1960; Mills, 1961; Howard, 1963; Borden, 1964; Adler, 1967; Bartels, 1968; Peter ve Olson, 1983; Anderson, 1983; Kirkpatrick, 1983; Hunt, 1976; Hunt, 1983; Bagozzi, 1984; Arndt, 1985; Hunt, 1990; Hunt, 2002; Hunt, 2014; Baker ve Saren, 2016; Hunt, 2016). Yazarlar tarafından ortaya koyulan pazarlama teorilerinin temelinde, birtakım pazarlama felsefelerinin izlerine rastlamak mümkündür. Özellikle 1950'li yılların ikinci yarısından itibaren pazarlama bilgisinin gelişmesine etki eden müşteri odaklılığa dayalı birçok pazarlama düşüncesi ortaya çıkmıştır. İlgili pazarlama düşünceleri araştırmacılar tarafından araştırma konularına dönüştürülmüş olup, bu dönemden itibaren pazarlama bilgisinin temelleri gerçek anlamda atılmaya başlamıştır. Bu doğrultuda pazarlama felsefesinin ortaya çıkışından günümüze kadar, genellikle müşteri odaklı bir bakış açısını yansıtan çok sayıda pazarlama teorisi üretilmiştir.

Müşteri odaklı anlayışın gerçek anlamda ilk kez benimsendiği pazarlama felsefesi, bazı yazarlar tarafından modern pazarlama yaklaşımı olarak nitelendirilmektedir (Babacan ve Onat, 2002; Odabaşı, 2014; Uygur, 2017). Sonradan ortaya çıkan pazarlama felsefeleri ise yazarlar tarafından ya birbirinden tamamen bağımsız ya da bütünsel olarak kategorize edilmiştir. Bazı yazarlar; toplumsal pazarlama felsefesi (örneğin; Morgan, 1996; Keelson, 2012; Uygur, 2017) ve ilişkisel pazarlama felsefesi (örneğin; Altunışık vd., 2016; Uygur, 2017) gibi anlayışları bağımsız birer felsefe olarak tanımlarken; Kotler ve Keller (2006, 2009, 2012, 2016) bu yaklaşımları bütünsel pazarlama felsefesi çatısı altında bütünsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Esasında pazarlama felsefesinden günümüze kadar üretilen pazarlama teorileri temel olarak müşteri temelli bir yaklaşımı yansıtmakta olup, bu görüşün üzerine inşa edilen ilave teoriler müşteri odaklılık anlayışının güçlendirilmesine ve müşteri tatmininin daha da artırılmasına yöneliktir. Bu anlamda son dönemlerde oldukça önem kazanan bütünlük pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi yaklaşımların bu doğrultuda ortaya çıktığı söylenebilir. Toplumsal pazarlama felsefesi; müşteri odaklı anlayışın bir devamı olup, bu felsefeyle müşteri odaklı anlayışın kapsamının genişletilerek toplum odaklı anlayışa dönüştürüldüğü söylenebilir.

Kotler ve Keller (2009, 2012, 2016), pazarlama felsefesinden sonra ortaya çıkan pazarlama yaklaşımlarına (*bütünlük pazarlama, sosyal sorumluluk pazarlaması, finansal sorumluluk pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve içsel pazarlama*) bütünsel bir bakış açısı kazandırarak, diğer çalışmalarda (Örneğin; Keith, 1960; Kotler vd., 1999) temelleri atılan pazarlama felsefelerinin kapsamını genişletmiştir. Kotler ve Keller'e (2006, 2009, 2012, 2016) göre müşteri odaklılığın benimsenmeye başladığı son dönem pazarlama felsefeleri, pazarlama ve bütünsel pazarlama felsefeleri olarak incelenebilir. Bütünsel pazarlama yaklaşımı; öncelikle Kotler vd.'nin (2002) çalışmalarında öne sürülmüş olup, Kotler ve Keller'in "*Marketing Management*" kitabının çeşitli baskılarında (2006, 2009, 2012, 2016) son dönem pazarlama felsefesi olarak pazarlama felsefeleri sürecine dahil edilmiştir. Son dönemlerde gerçekleştirilen bu çalışmaların çoğunluğunda (Kotler ve Keller, 2009, 2012, 2016), bütünsel pazarlama felsefesine ilişkin en güncel ve kapsamlı sınıflama yapılmaktadır. Bu çalışmalarda bütünsel pazarlama felsefesi; ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, bütünlük pazarlama ve performans pazarlama (*performans pazarlama; finansal sorumluluk pazarlaması ve sosyal sorumluluk pazarlaması olarak ikiye ayrılmaktadır.*) olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Kotler ve Keller (2009, 2012, 2016) tarafından pazarlama felsefesi ve sonrasında ortaya çıkan felsefelere ilişkin olarak yapılmış olan bu sınıflama şu şekilde özetlenebilir:

Pazarlama Felsefesi: Literatür incelendiğinde, pazarlama felsefesiyle ilgili en eski çalışmaların Borch (1957) ve McKitterick (1957) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu felsefede işletmenin odak noktası, müşterilerdir. Diğer bir deyişle, müşterilerin memnun edilmesi durumunda beklenen kârlılık gerçekleşecektir (Keith, 1960; Barksdale ve Darden, 1971; Bell ve Emory, 1971). Bu nedenle üretilen ürünler de işletmenin değil, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini yansıtmalıdır (Avlonitis ve Gounaris, 1999). Bu doğrultuda pazarlama felsefesinde; önceki pazarlama felsefelerinden farklı olarak tüketici egemenliği tanınmış olup, tüketiciler işletmelerin üretim faaliyetlerinde dikkatle ele alınması gereken temel bir unsura dönüşmüştür. Bu nedenle, bu yaklaşımda pazar analizi kapsamında tüketici davranışlarının ve rekabet çevresinin incelenmesi önem kazanmıştır (Sharp, 1991).

Bütünsel Pazarlama Felsefesi: Pazarlamayı bütünsel bir bakış açısıyla ele alan bütünsel pazarlama felsefesi dört başlık altında incelenebilir (Kotler ve Keller, 2009, 2012, 2016):

- **İlişkisel pazarlama felsefesi:** Bu yaklaşımda; belli bir müşteri kitlesi ağı edinilerek, bu ağın geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi sağlanmalıdır (Gummesson, 1987). Bunun nedeni; kısa vadeli müşteri ilişkilerinin, işletmeler için oldukça maliyetli olmasıdır. Ayrıca yoğun rekabet şartları da müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasını zorunlu kılmaktadır (Grönroos, 1991). Bununla beraber, ilişkisel pazarlama tahmin edildiğinden çok daha kapsamlıdır. İlişkisel pazarlama birbirleriyle etkileşim halindeki en az iki tarafın (esas olarak bir tedarikçi ile bir müşteri) varlığına dayanan ilişkileri içermekte olup, çok daha karmaşık ilişkiler ağları meydana getirmektedir (Gummesson, 1994: 5). Kapsamı çok daha geniş olan “toplum ilişkisel pazarlama” kavramı yalnızca tedarikçi-müşteri diyalogunu içermekle kalmayıp, aynı zamanda tedarikçilerin kendi tedarikçileri, rakipleri ve aracıları arasındaki tüm piyasa ilişkilerini de kapsamaktadır. Bu nedenle “toplum ilişkisel pazarlama”, çeşitli pazarlama ve yönetim teorilerinin ve uygulamalarının bir sentezi durumundadır (Gummesson, 2002).
- **Bütünleşik pazarlama felsefesi:** Bütünleşik pazarlama iletişimi; “Amerikan Reklam Ajansları Birliği” tarafından, işletmenin sahip olduğu tüm iletişim araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi) stratejik rollerinin değerlendirildiği; açık, tutarlı ve maksimum iletişim etkisi oluşturmak amacıyla tüm iletişim araçlarının entegre edildiği bir yaklaşım olarak belirtilmiştir (Duncan ve Everett, 1993: 31; Schultz, 1993: 17). Bütünleşik pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler, hedef pazarlarıyla daha iyi iletişim kurarak yüksek marka değeri oluşturabilmekte ve üstün finansal performans elde edebilmektedirler (Madhavaram vd., 2005).
- **İçsel pazarlama felsefesi:** İçsel pazarlamada temel varsayım, dış müşterilerin memnun edilmesinin iç müşterilerin diğer bir ifadeyle çalışanların memnun edilmesine bağlı olduğudur (Berry vd., 1976: 8). Bu noktada içsel pazarlama, çalışanların bütünlük içerisinde hedeflere yöneltilmesi anlamında işletmelere stratejik bir bakış açısı sağlamaktadır (Ahmed ve Rafiq, 2003). Bu doğrultuda içsel pazarlamada; nitelikli personelin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmiş iş ürünleriyle cezbedilmesi, geliştirilmesi, motive edilmesi ve uzun vadeli olarak işletmeye kazandırılması amaçlanmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1992: 25). Ayrıca içsel pazarlamada; pazarlama departmanının iç algı düzeyinin iyileştirilmesi, fonksiyonlar arasındaki çatışmaların önlenmesi ve azaltılması yoluyla bütüncül bir organizasyon yapısı yaratılması hedeflenmektedir (Helman ve Payne, 1992: 6).
- **Performans pazarlama felsefesi:** Performans pazarlama felsefesi; finansal sorumluluk ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. **Finansal sorumluluk pazarlaması**, işletmenin pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan doğrudan ve dolaylı ekonomik etkilerin ve ayrıca işletme markası, müşteriler ve çalışanlar gibi maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan ekonomik etkilerin değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayan bir yaklaşımdır (Kotler ve Keller, 2012: 44). **Sosyal sorumluluk pazarlaması**; işletmelerin toplumun beklentilerini oluşturan etik sorunlar, çevre, hukuk, sosyal koşulları da değerlendirerek toplumun beklentilerine karşılık vermesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda ortaya koyulan en önemli kavramlardan birisi, **toplumsal pazarlama felsefesidir** (Kotler ve Keller, 2006: 20-21). İlk kez Kotler (1971) ve Schwartz (1971) tarafından kavramsal olarak öne sürülen **toplumsal pazarlama felsefesi**, işletmenin kârlılık hedefine odaklanmasıyla beraber toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (El-Ansary, 1974). **Toplumsal pazarlama felsefesinde**; müşterilerin kısa vadeli ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıyla birlikte, sosyal ve etik ilkeler çerçevesinde hareket edilerek toplumun uzun vadeli çıkarlarının da gözetilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu nedenle toplumsal pazarlama felsefesinde amaç; işletme kârı, müşterilerin memnuniyeti ve kamu yararı arasında denge kurulmasıdır (Kotler ve Keller, 2006).

Diğer yandan Keith (1960); müşteri odaklılığa dayanan bu dönemi pazarlama odaklı yaklaşım, pazarlama kontrolü yaklaşımı olarak ikiye ayırmıştır. Keith'in 1960 yılında son dönem pazarlama yaklaşımı olarak öngördüğü “pazarlama kontrolü” yaklaşımına göre işletmelerin; tüketici araştırması, teknik araştırma, tedarik, üretim, reklam ve satış faaliyetlerinin ötesinde; pazarlama şemsiyesi altında gelecekte sermaye ve finansal planlamaya, uzun vadeli hedeflere ve kâr hedeflerine odaklanacağı ifade edilmiştir. Nitekim “pazarlama kontrolü” yaklaşımının varsayımlarının ve çok daha fazlasının, günümüzde rekabet ve pazar koşullarının da değişmesiyle birlikte işletmeler tarafından uygulamaya geçirildiği söylenebilir.

Morgan (1996) ve Kotler vd. (1999) bu dönemi pazarlama ve toplumsal pazarlama olarak ikiye ayırırken; İslamoğlu (2012) toplumsal pazarlama ifadesi yerine sosyal pazarlama anlayışı ifadesini kullanmış olup, sosyal pazarlama anlayışının ardından global pazarlama anlayışının ortaya çıktığını belirtmektedir. İslamoğlu'na (2012) göre global pazarlama anlayışı (1980 ve sonrası), dünya tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını ve dünya refahını dikkate alan bir anlayıştır. Bu anlayışta toplumsal sorumluluk ön plandadır. İşletmeler kârlılığa ancak toplumsal tatmini sağlayarak ulaşabilir.

Müşteri odaklılık felsefesinin benimsenmeye başladığı bu dönemi tek bir dönem olarak ifade eden yazarlar da mevcuttur. Doyle ve Stern (2006) bu dönemi müşteri (pazarlama) yönelimi olarak ifade ederken, Jones ve Richardson (2007) pazarlama dönemi (oryantasyonu) olarak ifade etmiştir. Altunışık vd. (2016), pazarlama felsefesinin ardından son dönem anlayış olarak ilişkisel pazarlama felsefesinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Altunışık vd. (2016) toplumsal pazarlamayı

tarihsel süreçte diğer pazarlama felsefelerinden bağımsız olarak gelişen bir anlayış olarak ele almamış olup, bu felsefeyi pazarlama felsefesi kapsamında incelemiştir. Uygur (2017), Altunışık vd.'nden (2016) farklı olarak bu süreçte toplumsal pazarlama felsefesini bağımsız bir felsefe olarak ele alırken, bu süreci sırasıyla modern pazarlama, toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olarak sınıflandırmaktadır.

Lusch (2007: 261) bu dönemi "*birilerine pazarlamak*" ve "*birileriyle pazarlamak*" olmak üzere ikiye ayırmaktadır. "*Birilerine pazarlamak*" aşaması, pazarlamanın ilk görevinin müşterileri tespit etmek ve onlara bir şeyler pazarlamak olduğunu ve nihai olarak "*birileriyle pazarlamak*" aşaması ise, pazarlamanın temel görevinin müşterilere değer katmak üzere onlarla işbirliği yapmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu sınıflamada "*birilerine pazarlamak*" anlayışının pazarlama felsefesiyle, "*birileriyle pazarlamak*" anlayışının ilişkisel pazarlama ve değer pazarlaması felsefeleriyle düşünce olarak benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Babacan ve Onat (2002) ve Odabaşı (2014) bu dönemi *modern pazarlama anlayışı* (*pazarlama kavramı/pazar odaklılık/tüketici odaklılık*) ve *post-modern pazarlama anlayışı* olarak sınıflandırmaktadırlar. Babacan ve Onat (2002) *modern pazarlama anlayışında*, modern toplumun yapısal özelliklerine bağlı olarak hedefe yönelik pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsendiğini vurgulamaktadırlar. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra işletmelerde stratejiler önem kazanmış olup, hedef pazarlara olan ihtiyacın artmasıyla pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekli hale gelmiştir. Söz konusu stratejiler, pazarın bölümlendirilerek hedef kitlelerin oluşturulmasına yöneliktir. Bu doğrultuda işletmeler, *modern pazarlama anlayışı* çerçevesinde kitlesel ve standart bir üretim gerçekleştirerek modern toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmışlardır. Diğer taraftan Odabaşı'na (2014) göre; son dönemde ağırlığını hissettiren post-modern anlayış, bireylere kendini ispatlayabilme ve varoluşunu ortaya koyabilme fırsatının verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle bu anlayış çerçevesinde, bireyselliğin çok daha fazla ön plana çıktığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Odabaşı'na (2014) göre *post-modern pazarlama anlayışı*; tüketicilerin işletmenin bir parçası olarak görüldüğü, şikâyetlerinin bir armağan olarak değerlendirildiği, müşterilerin ürünü belirlemesine imkân veren "*kişiyeye özel*" seçeneklerin geliştirildiği ve sunulduğu bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin üretim anlayışlarını tek tek bireylerin beklentilerini yansıtmak şeklinde şekillendirmesi gerekliliği düşünüldüğünde, bu anlayışın post-Fordist düşünce ya da yaklaşım olarak nitelendirilmesi de mümkündür.

Ayrıca Grundey (2010) bu dönemi; pazarlama yönelimi, pazar yönelimi, sosyal-etik pazarlama yönelimi ve bütünsel pazarlama yönelimi olarak sınıflandırmaktadır. Kotler ve Keller'in (2006, 2009, 2012, 2016) sınıflamasından farklı olarak bu sürece pazar yönelimi eklenmiş olup, sosyal-etik pazarlama anlayışı bütünsel pazarlamadan bağımsız ve öncesinde ortaya çıkmış olan bir anlayış olarak belirtilmektedir. Kohli ve Jaworski'ye (1990: 6) göre pazar yöneliminin amacı; günümüzdeki ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının öğrenilmesi, organizasyonun departmanları arasında bilgi paylaşımının yaygınlaştırılması ve organizasyondan bu konuyla ilgili geri bildirim sağlanması amacıyla pazar istihbaratı üretilmesidir (Kohli ve Jaworski, 1990: 6). Pazarlama yönelimi ile pazar yönelimi bu anlamda farklı amaçlar taşımaktadır. Pazarlama yönelimi, müşterilerin ihtiyaçlarının daha iyi bir şekilde karşılanabilmesi hususunda işletmeleri daha etkili kılabilme için pazarlama karmasının koordine edilmesi ve etkin hale getirilmesi işlevsel rolünü üstlenmektedir. Diğer taraftan pazar yöneliminde temel araştırma konuları, pazarlama kararlarını alma ve uygulama noktasında çevresel etkilere yönelik işletmelerin farkındalık kazanması ve değişimlere cevap verebilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Gray vd., 1998).

Keelson (2012) bu dönemi pazarlama, toplumsal pazarlama ve bütünsel pazarlama olarak üçe ayırmakta olup, toplumsal pazarlama felsefesini bütünsel pazarlama kapsamı dışında değerlendirmektedir. Keelson (2012) pazarlamaya ilişkin akademik disiplinin başlıca iki okula sahip olduğunu belirtmektedir. Bu iki okuldan birisi pazarlamayı bir felsefe olarak tanımlarken, diğeri ise fonksiyon olarak nitelendirmektedir. Pazarlama kavram ve anlayışı, pazarlamayı bir fonksiyondan ziyade felsefe olarak görmektedir. Pazarlama bu anlayış çerçevesinde bir iş felsefesi olarak 1850'li yıllardan beri gelişimini sürdürmektedir.

Kotler vd. (2016/2017: 13) diğer yazarlardan farklı olarak müşteri odaklılığın önem kazanmasıyla değişime uğrayan bu dönemi; Pazarlama 2.0 ile başlatmakta olup, bu dönemin Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 4.0 anlayışları olarak gelişimini devam ettirdiğini belirtmektedirler. Kotler vd.'ne (2016/2017: 13) göre; "*Pazarlama 2.0*" yaklaşımında pazarlama felsefesinde olduğu gibi işletmeler, rekabetin giderek artması ve tüketicilerin giderek bilinçlenmeye başlamasına paralel olarak tüketici merkezli bir yaklaşımı benimsemeye başlamaktadır. Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 4.0 felsefeleri; müşteri odaklılık anlayışının bir devamı olup, özellikle teknolojinin ve sosyal medya araçlarının etkisiyle müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin farklı boyutlar kazanmasına bağlı olarak ortaya çıkan yeni nesil yaklaşımlar olarak dikkat çekmektedirler. "*Pazarlama 3.0*" yaklaşımında işletmeler, insan merkezli bir yaklaşımı benimseyerek artık müşterilerin akılları, kalpleri ve ruhları ile tam anlamıyla birer insana dönüşümlerini dikkate almaya başlamaktadır. Bu yaklaşıma göre pazarlamanın geleceği, işletmelerin insani değerleri kucaklayan ve yansıtan mal ve hizmetler ile işletme kültürleri yaratmalarına bağlıdır. "*Pazarlama 4.0*" yaklaşımı temel olarak insan merkezli pazarlamanın müşterinin yolculuğunu kuşatmak için derinleşmesini ve genişlemesini tanımlamaktadır". Son dönemlerde etkin olmaya başlayan "*Pazarlama 4.0*" yaklaşımı; işletmeler ile

müşteriler arasında var olan online ve offline etkileşimi bütünleştirmeyi, marka geliştirme sürecinde stil ile özü sentezlemeyi ve nihayetinde makineden makineye bağlantıyı insandan insana geçirerek tamamlamayı amaçlamaktadır.

El-Ansary (2005: 48), 1960'tan 1970'li yıllara kadar mikro düzeyde "davranışsal" pazarlama düşünce okulunun tüketici davranışlarının incelenmesinin gerekliliğine ilişkin görüşünün hâkim olduğunu belirtmektedir. Bu dönemlerde esasında, tüketici davranışlarının artık çok daha fazla önemsenmeye başladığı müşteri odaklı anlayışa geçiş yaşanmaya başlamıştır. Diğer yandan 1970'ten 1980'e kadar "sistemler" pazarlama düşünce okulunun makro düzeyde öne sürdüğü makro pazarlama görüşünün, mikro düzeyde ise organizasyonlar arası yönetim ve kanal yönetimi uygulamalarının önem kazandığı görülmektedir. "Çevresel" pazarlama düşünce okulunun mikro düzeyde ekolojik sorumluluk anlayışı önem kazanırken; "toplumsal" düşünce okulunun makro düzeyde sosyal açıdan sorumlu pazarlama anlayışının, mikro düzeyde ise yeşil pazarlama anlayışının önem kazandığı görülmektedir. Ayrıca bu dönemde mikro ve makro düzeyde "sosyal" pazarlama düşüncesi okulunun, sosyal açıdan arzu edilen amaçların önemsenmesinin gerekliliğini savunduğu görüşü ön plana çıkmaktadır. 1970'li yıllarda "çevresel", "toplumsal" ve "sosyal" düşünce okullarının ortaya attıkları bu görüşlerle toplumsal pazarlama felsefesinin temellerinin atıldığı söylenebilir. 1980'li yıllardan günümüze kadar "stratejik pazarlama" düşünce okulu, mikro düzeyde stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde, pazarlamada stratejik bakış açısı önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca bu dönemde mikro ve makro düzeyde "ilişkisel pazarlama" düşünce okulunun, ilişkisel pazarlama ve yönetim felsefesinin önem kazandığı ve günümüze kadar da önemini koruduğu görülmektedir.

Wilkie ve Moore'a (2003) göre; önceden bahsedildiği gibi, üçüncü aşamanın ilk döneminde (1950 yılından 1950'li yılların ikinci yarısına kadar) müşteri odaklı olmayan bir bakış açısı benimsenirken, üçüncü aşamanın son döneminde (1950'li yılların ikinci yarısından 1980'li yıllara kadar) müşteri odaklılık felsefesinin önem kazandığı görülmektedir. Dördüncü aşama, 1980'den günümüze kadar ortaya çıkmış olan pazarlama bilgi kaynaklarının temel felsefelerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Wilkie ve Moore (2003) bu aşamaları şu şekilde açıklamaktadır:

- Üçüncü aşamanın son dönemini oluşturan 1950'li yılların ikinci yarısından 1980'e kadar, El-Ansary'nin (2005: 48) de belirttiği gibi, kısmen yönetsel ve davranışsal bakış açısının etkisi bulunmakta olup, bu dönemde nicel bakış açısı benimsenmektedir. Ayrıca pazarlama bilgisinin alt yapısı, bu dönemde gelişme kaydetmeye başlamış ve evrimleşmiştir.
- Son olarak dördüncü aşamada (1980 yılından günümüze kadar), "pazarlama düşüncesinde yaşanan değişim daha da derinlik kazanmış olup ana pazarlama akımının parçalanmaya başladığı" görülmektedir. Bu doğrultuda, iş dünyasında yeni zorlukların ortaya çıkmasına paralel olarak kısa vadeli finansal odaklanmanın, küçülmenin, küreselleşmenin ve yeniden yapılandırmanın önem kazandığı ve bu gelişmelere paralel olarak yeni pazarlama perspektiflerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu aşamada baskın pazarlama düşüncelerinin bilim felsefesi tartışmaları çerçevesinde sorgulanması söz konusudur. Bu doğrultuda, akademisyenler üzerinde yayın yapma veya mevcut düşüncelerin çürütülmesi baskısı yoğunlaşmış durumdadır. Pazarlama bilgisinin alt yapısı, özel ilgi alanları doğrultusunda genişlemiş ve çeşitlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak; pazarlamadaki felsefi ve teorik gelişmelerin yaşanmasında, dış çevre koşullarının önemli bir etken olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle, üretim imkânlarının gelişmesi, işletme sayısının artması ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderek değişime uğraması pazardaki rekabetin şiddetlenmesine neden olmuştur. En önemli dış çevre unsurlarından birisi olan rekabetin tarihsel süreç içerisinde giderek yoğunlaşmasıyla birlikte pazarlamada teorik ve felsefi açıdan farklı arayışlar yaşanmaya başlamış ve bu durum pazarlamanın tarihsel gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda geleneksel pazarlama anlayışında üretimin sınırlı olması nedeniyle, işletmeler ne kadar üretim gerçekleştirirse gerçekleştirirler mal ve hizmetlerini satabilme kaygısı taşımazlarken; günümüzde artık işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmek amacıyla rakiplerine göre en etkili pazarlama araçlarından yararlanarak mevcut müşterilerini muhafaza etmeleri ya da yeni müşteriler kazanabilmeleri oldukça fazla önem kazanmış durumdadır. Mevcut müşterileri muhafaza etmek ya da yeni müşteriler kazanmak amacıyla, müşteriler için en yüksek değeri oluşturmak gerekmektedir. Alabay'a (2010) göre yeni pazarlama yaklaşımları, öncelikle müşterisine uygun değeri belirleyip bu değeri oluşturduktan sonra müşterilerine sunma temel prensibine dayanmaktadır. Esasında bu bakış açısı, son dönem pazarlama yaklaşımlarından birisi olan değer temelli pazarlama anlayışının bir yansımasıdır. Kısacası işletmeler açısından günümüzde ürünü satabilme becerisi yeterli olmamakla beraber, en yüksek değeri oluşturmak üzere satış öncesi ve sonrası süreçlerin de stratejik olarak yönetilmesi işletmelerin sürdürülebilir rekabetçiliği için zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca pazarlama felsefesinin tarihsel açıdan, genel olarak müşteri odaklılık öncesi dönem ve müşteri odaklılık dönemi olmak üzere iki farklı döneme ayrıldığı söylenebilir.

Kaynakça

- Adler, L. (1967), "Systems Approach to Marketing", *Harvard Business Review*, 45 (3), s.105-118.
- Alabay, M. N. (2010), "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), s.213-235.
- Alderson, W. ve Cox, R. (1948), "Towards a Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, 13 (2), s.137-152.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Anderson, P. F. (1983), "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method", *Journal of Marketing*, 47 (4), s.18-31.
- Arndt, J. (1985), "On Making Marketing Science More Scientific Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, 49 (3), s.11-23.
- Avlonitis, G. J. ve Gounaris, S. P. (1999), "Marketing Orientation and Its Determinants: an Empirical Analysis", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), s.1003-1037.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002), "Postmodern Pazarlama Perspektifi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), s.11-19.
- Bagozzi, R. P. (1984), "A Prospectus for Theory Construction in Marketing", *Journal of Marketing*, 48, s.11-29.
- Baker, M. J. ve Saren, M. (Eds.). (2016), *Marketing Theory: A Student Text*, Sage.
- Barksdale, H. C. ve Darden, B. (1971), "'Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, 35 (4), s.29-36.
- Bartels, R. (1951), "Can Marketing Be a Science?", *Journal of Marketing*, 15 (3), s.319-328.
- Bartels, R. (1968), "The General Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, 32 (1), s.29-33.
- Baumol, W. J. (1957), "On the Role of Marketing Theory", *Journal of Marketing*, 21 (4), s.413-418.
- Bell, M. L. ve Emory, C. W. (1971), "The Faltering Marketing Concept", *Journal of Marketing*, 35 (4), s.37-42.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1992), "Services Marketing Starts from Within", *Marketing Management*, 1 (1), s.24-34.
- Berry, L. L., Hensel, J. S. ve Burke, M. C. (1976), "Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response", *Journal of Retailing*, 52 (3), s.3-14.
- Borch, F. J. (1957), *The Marketing Philosophy As a Way of Business Life*, E. Martin (Ed.), In The Marketing Concept: Its Meaning to Management, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Borden, N. H. (1964), "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, s.7-12.
- Buzzell, R. D. (1963), "Is Marketing a Science?", *Harvard Business Review*, 41 (January/February), s.32-48.
- Day, G. S. ve Wensley, R. (1983), "Marketing Theory With a Strategic Orientation", *Journal of Marketing*, 47 (4), s.79-89.
- Doyle, P. ve Stern, P. (2006), *Marketing Management and Strategy*, Pearson Prentice Limited, London.
- Duncan, T. R. ve Everett, S. E. (1993), "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, May/June, s.30-39.
- Easton, G. (2002), "Marketing: A Critical Realist Approach", *Journal of Business Research*, 55 (2), s.103-109.
- El-Ansary, A. I. (1974), "Societal Marketing: a Strategic View of the Marketing Mix in the 1970's", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (4), s.553-566.
- El-Ansary, A. I. (2005), "Relationship Marketing Management: A School in the History of Marketing Thought", *Journal of Relationship Marketing*, 4 (1-2), s.43-56.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011), "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-28.
- Felton, A. P. (1959), "Making the Marketing Concept Work", *Harvard Business Review*, 37, s.55-65.
- Fullerton, R. A. (1988), "How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and Myth of the "Production Era"", *Journal of Marketing*, 52 (1), s.108-125.
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C. ve Matheson, P. (1998), "Developing a Better Measure of Market Orientation", *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), s.884-903.

- Grönroos, C. (1991), "The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s", *Management Decision*, 29 (1), s.7-13.
- Grundey, D. (2010), "The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium", *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 9 (15), s.169-180.
- Gummesson, E. (1987), "The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationship", *Long Range Planning*, 20 (4), s.10-20.
- Gummesson, E. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), s.5-20.
- Gummesson, E. (2002), "Relationship Marketing in the New Economy", *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), s.37-57.
- Helman, D. ve Payne, A. (1992), "*Internal Marketing: Myth Versus Reality*", Cranfield School of Management, Bedford.
- Hooley, G. J., Lynch, J. E. ve Shepherd, J. (1990), "The Marketing Concept: Putting The Theory into Practice", *European Journal of Marketing*, 24 (9), s.7-24.
- Howard, J. A. (1963), *Marketing Management: Analysis and Planning*, RD Irwin.
- Hunt, S. (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, 40 (3), s.17-28.
- Hunt, S. D. (1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Irwin, Inc.
- Hunt, S. D. (1990), "Truth in Marketing Theory and Research", *The Journal of Marketing*, 54 (3), s.1-15.
- Hunt, S. D. (2002), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, ME Sharpe, NY.
- Hunt, S. D. (2014), *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-Advantage Theory*, Routledge, Newyork.
- Hunt, S. D. (2016), *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth and Objectivity*, Routledge, Newyork.
- İslamoğlu, H. (2012), *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Jones, D. G. B. ve Richardson, A. J. (2007), "The Myth of the Marketing Revolution", *Journal of Macromarketing*, 27 (1), s.15-24.
- Keelson, S. A. (2012), "The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!", *Online Journal of Social Sciences Research*, 1 (2), s.35-41.
- Keith, R. J. (1960), "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, 24 (3), s.35-38.
- Kirkpatrick, J. (1982), "Theory and History in Marketing", *Managerial and Decision Economics*, 4 (1), s.44-49.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54 (2), s.1-18.
- Kotler, P. (1971), "What Consumerism Means for Marketers", *Harvard Business Review*, 50 (3), s.48-57.
- Kotler, P. (2007), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (Çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Education International, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education International, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education International, Harlow.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, Pearson Education International, Harlow.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Jain, D. C. ve Maesincee, S. (2002), *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Çev. N. Özata). Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education International, Harlow.

- Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July/August, s.45-56.
- Lusch, R. F. (2007), "Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future", *Journal of Public Policy and Marketing*, 26 (2), s.261-268.
- Lusch, R. F. ve Webster, F. E. (2011), "A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing", *Journal of Macromarketing*, 31 (2), s.129-134.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. ve McDonald, R. E. (2005), "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy", *Journal of Advertising*, 34 (4), s.69-80.
- McKitterick, J. B. (1957), *What Is The Marketing Management Concept?*, In *The Frontiers of Marketing Thought and Science*, American Marketing Association, Chicago, IL
- Mills, H. D. (1961), "Marketing As a Science", *Harvard Business Review*, September/October, s.137-142.
- Morgan, R. E. (1996), "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory", *Management Decision*, 34 (10), s.19-26.
- Odabaşı, Y. (2014), *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.69-102.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1983), "Is Science Marketing?", *Journal of Marketing*, 47 (4), s.111-125.
- Schwartz, G. (1971), "Marketing: The Societal Marketing Concept", *University of Washington Business Review*, 31 (3), s.31-38.
- Sharp, B. (1991), "Marketing Orientation: More Than Just Customer Focus", *International Marketing Review*, 8 (4), s.20-25.
- Shultz, D. E. (1993), "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View", *Marketing News*, s.17.
- Taylor, W. J. (1965), "Is Marketing a Science?", *Journal of Marketing*, 29, s.49-53.
- Uygur, S. Meydan. (2017), *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003), "Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development", *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2), s.116-146.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it is aimed to present and discuss what kind of stages the marketing is intellectually going through, in an other saying the historical development of marketing, from the point of view of different authors. In the study; it was tried to determine how the same historical process is presented in different perspectives, whether different philosophy, approach, orientation, concepts or ideas emerged in relation to the historical development of marketing and how the marketing has improved philosophically and theoretically in literature review.

Methods

The method of study is conceptual examination. In the study, a detailed literature review on the historical development of marketing philosophies was conducted. The historical development of marketing philosophies is discussed and evaluated in accordance with the opinions of the authors.

Findings

When it was analyzed the historical development of marketing philosophies; it was seen while a non-customer-oriented approach dominated in marketing until the second half of the 1950s, a customer-focused approach prevailed from the second half of the 1950s until to the present. In the study, it is determined that there are very different opinions about the historical development of marketing. Some authors have similar views on the historical development of marketing (Keith, 1960; Morgan, 1996; Doyle and Stern, 2006; Jones and Richardson, 2007; Grundey, 2010; Keelson, 2012; İslamoğlu, 2012; Kotler et al., 1999; Babacan and Onat, 2002; Odabaşı, 2014; Altunışık et al., 2016; Kotler and Keller, 2006, 2009, 2012, 2016; Uygur, 2017); some writers have very different opinions (Wilkie and Moore, 2003; Lusch, 2007: 261; Kotler et al., 2016/2017: 13). For example, while Kotler and Keller (2006, 2009, 2012, 2016) examined the historical development process of marketing in five stages: production, product, sales, marketing and holistic marketing philosophy; Kotler et al. (2016/2017: 13) listed this process as Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 and Marketing 4.0. In addition, marketing

philosophies (Morgan, 1996; Keelson, 2012) in terms of their historical development are also expressed to by authors as marketing approaches (Keith, 1960), marketing orientations (Doyle and Stern, 2006; Jones and Richardson, 2007; Grundey, 2010), marketing considerations (El-Ansary, 2005; Lusch, 2007), marketing periods (Wilkie and Moore, 2003; Jones and Richardson, 2007), marketing concepts (Kotler et al., 1999; Kotler and Keller, 2006, 2009, 2012, 2016) or marketing understandings (Babacan and Onat, 2002; İslamoğlu, 2012; Odabaşı, 2014; Uygur, 2017).

Conclusion

As a result; it would not be wrong to say that external environmental conditions are an important factor in the realization of philosophical and theoretical developments in marketing. In particular, the development of production opportunities, the increase in the number of enterprises and the increasing change in the needs and demands of consumers have caused the competition in the market to be exacerbated. The competition, which is one of the most important external environmental factors, has been intensified in the historical process, and there have been different theoretical and philosophical quests in marketing. This situation paved the way for the historical development of marketing. Therefore, due to limited production in the traditional marketing approach, businesses were not concerned about selling their goods and services, no matter how much production is realized. In order to sell the goods and services produced by the companies nowadays, it is very important for them to maintain their existing customers or gain new customers by utilizing the most effective marketing tools according to their competitors. In order to maintain existing customers or to acquire new customers, it is necessary to create the highest value for customers. According to Alabay (2010), new marketing approaches are primarily based on the basic principle of determining the appropriate value for the customer and presenting it to its customers after creating this value. In fact, this perspective is a reflection of the value-based marketing approach, which is one of the recent marketing approaches. The strategic management of pre-sales and post-sales processes to create the highest value has become mandatory for the sustainable competitiveness of businesses. In addition, it can be said that marketing philosophies have historically been divided into two different periods: the pre-period of customer orientation and the period of customer orientation.

Yaşlılarda Termal Sağlık Turizmi Hizmet Algısı: Sivas İli Örneği

The Perception of Service Thermal Health Tourism in Elderly: The Example of Sivas Province

Pamuk Özgün Ova¹, Enis Baha Biçer², Gülseren Yurcu³

Öz

Termal sağlık turizmi özellikle yaşlı bireylerin iyilik hallerinin artırılması, korunması ve iyileştirilmesinde önemli bir alandır. Araştırmanın amacı, yaşlıların Sivas ili termal sağlık turizmine yönelik ilişki kalitesi ve hizmet kalitesi algılarının tatmin düzeylerine etkisini ortaya çıkarmaktır.

Araştırma sürecinde nicel yöntem kullanılmıştır. Sivas İli termallerini ziyaret eden 130 yaşlı bireye anket uygulanmıştır. Veri toplamak için İlişki Kalitesi Hizmet Kalitesi ve Termal Sağlık Turizmi Tatmini ölçekleri kullanılmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, korelasyon, regresyon ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yaşlı bireylerin termal sağlık turizmine yönelik ilişki kalitesi, hizmet kalitesi ve tatmin algılarının sağlık amaçlı gelenlerde daha yüksek, turistik amaçlı-ziyaret edenlerde daha düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca, ilişki kalitesi, hizmet kalitesi ve tatmin değişkenleri arasında pozitif ilişki olduğu, ilişki kalitesi algısı ve hizmet kalitesi algısının tatmini genel olarak %58 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Sağlık Turizmi, Yaşlılar, İlişki Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Tatmin.

Abstract

Thermal health tourism is an important area in increasing, protecting and improving the well-being of elderly people. The aim of the research is to reveal the influence of the elderly on the satisfaction level of the perception of quality of service and relation quality towards thermal health tourism in Sivas province.

Quantitative method was used in the research process. A survey of 130 elderly individuals visiting the thermal springs of Sivas Province was conducted. Relevance Quality of Service Quality and Thermal Health Tourism Satisfaction Scale were used to collect data. In addition to descriptive statistics, correlation, regression and ANOVA analysis were used in data analysis. According to the research results, it was determined that elderly people's perception of quality of service, quality of service and satisfaction in thermal health tourism were higher in those who came for health purposes and lower in those who visited for touristic purposes. It was also found that the relationship quality, service quality and satisfaction variables were positively related, and the perception of service quality and service quality perceived satisfaction as 58% overall.

Keywords: Thermal Health Tourism, Elderly, Relationship Quality, Service Quality, Satisfaction.

JEL: I10, I31, M10

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 15 / 10 / 2018

Accepted: 21 / 03 / 2019

¹ Sağlık Yönetimi Bilim Uzmanı

² Dr. Öğr. Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi, SBF Sağlık Yönetimi Bölümü, ebbicer@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0002-1624-4988

³ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr, 0000-0002-6735-0430

Giriş

Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizminde termal turizm uygulamalarının hastalıklara karşı koruyucu, önleyici ve tedavi edici özellikleri üçüncü yaş turizmi dolayısıyla yaşlı bireylerin turizm hareketlilikleri içerisinde önemli bir çekici güç haline gelmiştir. Günümüzde hemen her ülkede toplam nüfus içerisinde üçüncü yaş grubundaki bireylerin sayısının artması ve bu yaş grubunda ortaya çıkan sağlık sorunları, sağlık alanına ayrılan ekonomik payı artırmaktadır. Buna paralel olarak sağlık, son yıllarda insanları seyahate yönelten etkenlerin başında gelmeye başlamıştır. Sağlık turizmi, genel olarak bireylerin koruyucu, tedavi edici ve rehabilite edici hizmetleri almak amacıyla buldukları bir yerden başka bir yere seyahat etmeleri olarak ifade edilmektedir.

Termal turizm, büyük ölçüde üçüncü yaş grubu olarak nitelendirilen nüfus için geçerli bir sağlık turizmi türüdür. Olumlu çevre ve ılıman iklim koşulları, sağlığın korunması ve rehabilitasyonun sağlanması noktasında bu yaş grubu için önem taşır. İleri yaş turizmi olarak da adlandırılan üçüncü yaş turizmi, 65 yaş ve üzeri bireylerin tatil ve bakım terapilerini kapsayan bir sağlık turizmi türü olarak nitelendirilmektedir. Dünya genelinde sağlığa erişim olanaklarının gelişimine paralel olarak ortalama yaşam süresinin artması ve özellikle Avrupa ülkelerinde yoğun şekilde görülen doğurganlığın gerilemesi gibi gelişmeler toplam nüfus içerisinde yaşlı nüfusun oranının artmasına neden olduğundan bu turizm türü günümüzde önemli ölçüde öne çıkmış durumdadır (Zengingönül vd., 2012: 13). MTA verilerine göre Türkiye'de 1500 civarında doğal termal su kaynağı (sıcaklıkları 20°C -110°C arasında, saniyelik debileri ise 2 -500 litre arasında değişen) bulunmaktadır. Türkiye'deki kaynakların özellikleri, doğal çıkışa sahip olmaları, mineral içeriklerinin yüksek olması, kükürt, radon ve tuz bakımından zengin olmaları, bölgesel olarak uygun iklime sahip olmaları, küs sezonunun uzun olması şeklinde sıralanmaktadır (saglikturizmi.gov.tr).

Sağlık kurumları, sağlık hizmetlerinin devamlılığı ve ertelenemez olması, koruyucu, tedavi edici, rehabilitasyon ve geliştirici hizmetlerin üretildiği topluma hizmet eden kurumlar olması gibi özelliklerden dolayı diğer işletmelerden veya kurumlardan farklı özelliklere sahiptir. Termal sağlık turizmi hizmeti sunan işletmelerinde hizmet kalitelerinin bireylerin bütüncül iyilik halini koruyucu ve geliştirici nitelikte olması gerekmektedir. Termal sağlık turizmi işletmelerinin yönetim, fiziki alan, insan kaynakları, uygulamaları ve aktiviteleri tamamen bireylerin iyilik hallerinin artırıcı nitelikte organize edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile ülkemizde giderek önemi artan termal sağlık turizmi alanındaki termal turizme kaynak sağlayan Sivas ilimize ait termal tesisleri ziyaret eden ileri yaş grubundaki bireylerin demografik ve sağlık durumlarının tespit edilmesinin yanı sıra, ilişki kalite ve hizmet kalite algılarının tatmin düzeylerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilgili literatür incelemesi, ikinci bölümde yöntem ve üçüncü bölümde bulgular ışığında sonuç ve tartışma yer almaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Termal Sağlık Turizmi (Balneoterapi)

Günümüzde insanları turizme yönelten sebeplerden biri de sağlıktır. Sağlık, Dünya Sağlık Örgütüne (1946) göre hastalıklı olmama durumunun yanında ruhsal, bedensel ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak da tanımlanmaktadır. Sağlık turizmi, kimi zaman sağlığı tekrar kazanmak amacıyla, kimi zaman da sağlığı uzun süre koruyabilmek için söz konusu olabilmektedir. Sağlık turizmi, insanların sağlık problemlerini giderebilmek amacıyla su, iklim, deniz, mağara, çamur vb. faktörlerden faydalanmak amacıyla yer değiştirmeleri ve gittikleri bölgede sağlık turizmi arzına katılma hareketi veya sağlığı koruma, iyileştirme gibi amaçlarla belli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik tesislerde kür uygulaması, beslenme, konaklama, eğlenme vb. ihtiyaçlarını karşılaması sonucu doğan ilişkiler bütünü (Sandıkçı, 2008: 6-7) olarak tanımlanmaktadır. Sağlık turizmi konusundaki çalışmalar 1990'lı yıllarda gelişme göstermeye başlamış olmakla birlikte bu konuda literatürün gelişimi 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir (İçöz, 2009: 2259). Sağlık turizmi popülerliğini son yıllarda kazanmış olsa da geçmiş binlerce yıl önceye dayanmaktadır. Gerçekten şifa verdiği inanan kişilerin ve kutsal yerlerin ziyaret edilmesiyle başlayan sağlık turizminin geçmişi milattan önce 4.000'li yıllarda Sümerler'e kadar uzanmaktadır. Öte yandan bugün anladığımız şekliyle termal faaliyetlerin tesisleşmesi ise 14.yüzyıl Avrupa'sında Rönesans'a paralel olarak gerçekleşmiştir (Aydın ve Aydın, 2015: 2).

Sağlık turizminde üzerinde önemle durulması gereken üç unsur sağlık hizmetlerinin kalitesi, sağlık hizmetlerine erişimin kolaylığı ile maliyeti ve sağlık hizmetlerinin başlamasıyla yerel sağlık hizmetleri sisteminin durumudur. Bu bağlamda günümüzde sağlık turizminin küresel düzeyde önemli bir dış kaynaktan yararlanma alanı haline geldiği görülmektedir. Bu konuda Japonya örneği verilmekte ve emeklilere yönelik bakımevleri, golf ve gerontoloji hizmetleri öne çıkartılmaktadır. Bu hizmetlerde düşük fiyatları sağlayan ülkeler ise dış kaynak kullanımı bağlamında ayrıcalıklı hale gelmektedir. Buna göre Japonya'daki 1 haftalık golf turizmi paketine katılmak yerine aynı paketi çok daha uzun süreyle Tayland'dan satın almak mümkündür. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerdeki kurumların Tayland gibi sağlık turizmindeki ayrıcalıklı ülkelerle özel anlaşmalar yapmaları sonucunu doğurmaktadır (İçöz, 2009: 2267-2269).

Sandıkçı (2008: 23-25), sağlık turizminin üç ana eksenini belirlemekte ve bunları sağlık fonksiyonu, ekonomik fonksiyon ve sosyo-kültürel fonksiyon biçiminde sıralamaktadır. Sağlık fonksiyonu ile kastedilen, uygulanan kürlerin tedavi edici niteliğidir. Ekonomik fonksiyon, termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesine bağlı olarak ekonomiye yaptığı katkı ile açıklanır. Son olarak sosyo-kültürel fonksiyon ile kastedilirse toplumda yer alan sağlıklı kişi sayısının artırılması ve yaşam karşısında olumlu bir bakış açısının kazandırılmasıdır.

Günümüzde sağlık turizminden faydalanmak isteyenler yalnızca kendi ülkelerindeki doktorları ve maliyetleri değil, aynı zamanda en başarılı sonuç ve en iyi fiyat seçeneklerini değerlendirerek hareket etmektedirler. Dünya genelinde Hindistan, Tayland, Malezya, Singapur, Meksika, Brezilya, Güney Afrika, ve Kosta Rika sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkeler iken Türkiye bu ülkelerin ardından gelen ikinci gruptaki ayrıcalıklı ülkeler arasındadır. İlk gruptaki bu ülkelerin ortak avantajları hizmet kalite standartlarının yüksekliği, teknoloji ve ulaşım kolaylığı, altyapı ve uzmanlık göstergelerinin iyi olmasıdır. Öte yandan sağlık turizmine katılanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında ise öne çıkan faktörlerin hizmetin ödenebilirliği, erişilebilirliği, hizmet-ihtiyaç uyumu, bakım kalitesi, tesisin sundukları ve mahremiyet biçiminde sıralanmaktadır (Ünal ve Demirel, 2011: 107).

Türkiye, sağlık turizmi alanında özellikle geride bıraktığımız 20 yıllık süreçte önemli aşama kaydetmiş ülkelerden biridir. Bugün gelinen noktada ülkemizin Hindistan, Malezya, Tayland ve Macaristan gibi ülkelerle rekabet etmeye başladığı belirtilmektedir. Geline bu ayrıcalıklı noktada son yıllarda devlet destekli yatırımlarla birlikte özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde çağdaş teknolojilerle bütünleştirilmiş sağlık tesislerinin artması önemli ölçüde etkili olmuştur. Bu bağlamda Türkiye Avrupa, Orta Doğu ve Rusya'da yaşayanlar için sağlık turizmi için en önemli pazar konumundadır ve bunun yanında Gürcistan, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kazakistan gibi ülkelerden sağlık amaçlı gelen turistlerin sayısında da artış gözlemlenmektedir. Zengingönül ve diğerlerinin (2012) çalışması, Türkiye'de sağlık hizmetleri konusunda düşük maliyete rağmen sağlanan yüksek kalite düzeyinin sağlık tesislerine olan güveni artırdığını ve buna bağlı olarak sağlık turizminin yanında çeşitli turistik fırsatların doğduğunu göstermektedir.

Turizmin geneli incelendiğinde turistlerin evlerinin dışında konaklamaları, sunulan hizmetlerin esnekliği, soyutluğu ve turistlerin memnuniyeti önemli görülürken sağlık turizminde ise misafirlerle doğrudan iletişim kuran çalışanların tutumları, turistlerin sorunları ve bunlarla ilgilenilme düzeyi, işletme yönetiminin tutumu gibi süreçler önem taşımaktadır (Ünal ve Demirel, 2011: 107). Bu noktada sağlık turizminde nitelikli hizmetlerin sağlanması için uyulması gereken standartlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Ünal ve Demirel, 2011: 107-108):

- Sağlık hizmetlerinin etik değerler içerisinde sunulması
- Fiziki standartların uygunluğu
- Hizmetlerin fiziki ve ekonomik açıdan kolay ulaşılabilir olması
- Hizmet talebi olanlarla hizmet sunucular arasındaki iletişimin gücü
- Tıbbi teknolojinin yeterli düzeyde olması

İlkçağlardan bu yana doğanın sağlığı düzeltici etkilerinden yararlanmak isteyen insanlar termal kaynakların bulunduğu bölgeleri ziyaret etmektedirler. Günümüzde termal turizme katılan kişilerin sayısı özellikle gelişmiş ülkelerde önemli ölçüde artmış ve yaşlanan nüfus, üçüncü yaş adı verilen kapsamda ele alınan bu turizme yönelmeye başlamışlardır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 699). Termal turizm uygulamaları, sağlık turizminde başvurulan yöntemlerin başında gelmektedir. Belirli sıcaklığa ve faydalı minerallere sahip şifalı suların, şifalı çamurların ve buhar kaynaklarının bulunduğu bölgelerde, bu bölgelerin iklim özellikleri içerisinde gerçekleşen turizm türü termal turizm olarak adlandırılmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın hemen her ülkede yaşanan kent ve çevre sorunları, sağlıksız koşullarda barınma hali ve gündelik yaşamın getirdiği sorunlar özellikle üçüncü yaş olarak adlandırılan grubun termal turizme yönelmelerine neden olmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9; Akbulut, 2010: 36). Bu bağlamda Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünya nüfusunda gözlemlenen yaşlanma eğilimi ve bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim sağlık turizminin önemli bir pazar haline gelmesini sağlamıştır (Sandıkçı, 2008:1).

Termal turizm faaliyetleri ile öne çıkan ülkeler Almanya, Fransa, Belçika, İngiltere, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya'dır (Akbulut, 2010: 36). Türkiye, jeotermal potansiyel bakımından dünyada yedinci, Avrupa'da ise ilk sıradadır (Akçay ve ark., 2014: 29). Türkiye ayrıca Ege, Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinde yoğunlaşmakla birlikte yedi bölgenin çoğunda termal kaynaklara ve bu kaynaklardan yararlanmak amacıyla kurulmuş tesislere sahip bir ülkedir. Bu kaynakların ve tesislerin bölgelere ve illere göre dağılımı şu şekildedir (Zengin ve Eker, 2016: 170):

- Güney Marmara Termal Turizm Şehirleri: Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Yalova
- Kuzey Anadolu Termal Turizm Şehirleri: Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan
- Doğu Marmara Termal Turizm Şehirleri: Bilecik, Kocaeli
- Güney Ege Termal Turizm Şehirleri: Aydın, Denizli, Manisa, İzmir
- İç Anadolu Termal Turizm Şehirleri: Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya
- Batı Karadeniz Termal Turizm Şehirleri: Bolu, Düzce, Sakarya
- Orta Anadolu Termal Turizm Şehirleri: Aksaray, Kırşehir, Yozgat, Nevşehir

İç Anadolu Bölgesi, Ege ve Marmara'nın ardından termal kaynaklar bakımından en zengin yerlerden biridir. Ankara, Niğde, Eskişehir ve Sivas illerinde termal kaynaklar noktasında kaplıca turizmi açısından büyük bir potansiyel olmasına rağmen fiziki donanım, kalifiye personelin olmayışı, sermaye ve tanıtım yetersizliği gibi nedenlerden dolayı tam kapasiteyle çalıştırılmamaktadır (Akbulut, 2010: 44-45). İç Anadolu Bölgesi'nde yapılan çalışmalar, bölgedeki termal tesislere yurt dışında çok fazla müşteri gelmediğini ve iç pazara yönelik bir çalışma biçiminin söz konusu olduğunu göstermektedir. Bu durum, tesislerin yurt dışına pazarlanması noktasındaki eksiklikleri net bir şekilde ortaya koyarken konuyla ilgili girişimlerde bulunulmasının zorunluluğuna işaret etmektedir (Çiçek ve Avderen, 2013: 33).

Çağdaş anlamda bir termal turizm işletmesinin konaklama tesisi, kür merkezi ve eğlence-boş zaman değerlendirme (rekreasyon) alanları olmak üzere üç birimden oluşması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda termal turizm işletmelerini diğer turizm işletmelerinden ayırtıran bazı özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Aslan 1992'den akt. Sandıkçı, 2008: 30-31):

- *Termal kür tesislerinde hasta ve sağlıklı insanlara bir arada hizmet sunulabilmektedir.*
- *Kür uygulamaları yıl boyunca sürdüğünden suya dayalı dinlenme eğlence merkezi niteliği de vardır.*
- *Tesislerin farklı alanlarda yoğunlaşan niteliği, sağlık başta olmak üzere çok sayıda farklı uzman personelin istihdamına katkıda bulunmaktadır.*
- *Tesislerde spor, yürüyüş, eğlence, güneşlenme, müzik, tiyatro gibi kültürel, toplumsal ve sportif çalışmalarla özdeşleşen geniş alanlar vardır.*
- *Tesisler sağlığı korumakla kalmayıp onun geliştirilmesini de sağlayan ve bunu fiziksel sağlıkla sınırlamayıp, psikolojik sağlığa da iyi gelen niteliğe sahip yapılarıdır.*

Sağlıklı yaşamı sürdürmek amacıyla gerek insan ve gerekse de toplum sağlığını korumaya ve geliştirmeye yönelik bir faaliyet olan termal turizm, romatizma, dolaşım ve solunum yolları sorunları gibi hastalıkları tedavi etmek, psikolojik ve fizyolojik yorgunlukları ortadan kaldırmak ve bakım nitelikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından birini oluşturur (Sandıkçı, 2008: 9). Termal sular, kas-iskelet sistemi, cilt, mide-bağırsak ve metabolizma, solunum sistemi, kalp-dolaşım sistemi, böbrek-idrar yolu, kadın ve nörolojik hastalıklar gibi çok geniş bir yelpazedeki sağlık sorunlarının tedavisinde kullanılmaktadır (Ünal ve Demiral, 2011: 109).

Günümüzde termal turizm, süreklilik ve sezon boyu çalışma gibi ayırt edici nitelikleri nedeniyle özel olarak incelenen alanlardan biri haline gelmiştir (Eleren ve Kılıç, 2007: 235). Termal sağlık turizmi işletmeleri, doğal tedavi yöntemlerine karşı ilginin artması, termal pazarın 25-75 yaş aralığındaki hastaların tamamı gibi geniş bir alanı kapsamaması, dünya nüfusunda yaşanan yaşlanma eğilimi eşlik etmektedir. Yaşlılık sınırı DSÖ tarafından, 45-59 yaş arası "orta yaş", 60-74 yaş arası "yaşlılık", 75-89 yaş arası "ileri yaşlılık", 90 ve üstü ise "ihtiyarlık" olarak nitelendirilmekte ve insanların sağlıklı yaşlanmak adına orta yaş döneminden itibaren termal sağlık turizmi kapsamındaki hizmetlerden yararlanmaları için hazırlanan programlara katılım eğilimi yükseliş göstermektedir. Öte yandan, gelişmiş ülkeler bakımından bir değerlendirme yapıldığında, bu ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksek olması ve yaşlı nüfusun fazlalığı nedeniyle var olan termal kaynakların yetersizliği nedenleriyle termal sağlık turizminde düşük maliyetli alanlara olan talepte yaşanan artış eğilimi dikkati çekmektedir. Bu talebi karşılamanın yolu, uygun fiziki altyapıyı inşadan, çevresel etkileri kontrol altına almaktan, ulaşım ve sağlık hizmetlerinde etik değerlere bağlı kalmaktan, tıbbi teknoloji alanında yeterliliği sağlamaktan, uluslararası standartlara uygun tedavi politikaları geliştirmekten, sağlık personelinin eğitim düzeyinin yükseltilmesinden ve sunulan hizmetlerin özel sigortalardan karşılanması için gerekli anlaşmaların yapılmasından geçmektedir (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 36).

1.2. Hizmet Kalitesi

Kalite, Latince "qualis" (nasıl olduğu) kelimesinden türemiş olup en yalın anlamıyla bir ürünün istenen görevi daha iyi yapabilmesini veya her zaman aynı şekilde yapabilmesini açıklayan bir kavramdır (TÜİK, 2011: 1). Kalite kavramının hizmet sektöründeki niteliğinin açıklanması, üretim yapılan diğer sektörlerle göre oldukça güçtür. Bu güçlüğün temel gerekçesi, hizmete dair müşteri algısındaki özneliktir. Gerçekten hizmet sektöründe kalite, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetlerin hatasız ve eksiksiz şekilde gerçekleştirilebilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti gibi değişkenlerle doğru orantılıdır. Ayrıca hizmete konu olan ürünün doğal nitelikleri nedeniyle hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi, kalite ölçümünde dikkate alınacak kriterlerin ortaya konulması ve kaliteyi değerlendirecek kişinin belirlenmesi gibi sorun alanları ortaya çıkmaktadır. Bu koşullarda hizmet sektöründe kalite, idrak edebilme, kontrol, uygulanabilirlik, ve süreklilik bağlamında oldukça güç, karmaşık ve belirsiz bir süreci işaret etmektedir (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 37).

Hizmet kavramı, birlikte yaşamının getirdiği toplumsal ilişkilerin bir sonucudur ve ihtiyaçların karşılanması ve üretildiği anda tüketilmesi temel özelliklerine sahip etkinlikler ya da maddi üretim dışında her türlü faydalı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör biçiminde tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 239).

Gündelik yaşam içerisinde doğrudan ve dolaylı yoldan olmak üzere yaşamın olağan akışının işleyişindeki unsurlar, soyut bir kavram olarak hizmetin somutlaşmasını sağlar. İçinde bulunduğumuz dönemde çok sayıda alanda küresel düzeyde gelişmelerin ortaya çıktığı ve insana verilen değer hızla arttığı belirtilmektedir. İnsanların söz konusu ilerleme ve gelişme içinde aşına olduğu kavramların başında hizmet gelmektedir. Günümüzde ekonomik yaşamın işleyişi içerisinde klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrımın yerini her sektörün kendini hizmet örgütü olarak konumlandığı yeni bir yapı almıştır (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 37). Hizmet, en yalın anlamıyla bir kişi veya kuruluşun bir başka kişi veya kuruluşa sunduğu soyut faaliyet ya da faydadır. Soyutluk, taşınmasının ve depolanmasının mümkün olmaması hizmet kavramının ayırt edici özellikleridir. Fiziki boyutu olmayan ve davranışsal bir nitelik taşıyan hizmet, sunulduğu anda tüketilmesi gereken bir üründür. İktisadi açıdan sunulacak bir hizmete dair en önemli sorun, arz-talep dengesinin sağlanamaması durumunda o hizmet için sarf edilen emeğin kaybedilecek olmasıdır. Genel anlamda başlıca hizmet alanları sağlık, eğitim, hukuk, turizm, savunma, iletişim, ulaştırma, finansman ve enformasyon biçiminde sıralanmaktadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72).

Hizmet kalitesinde mükemmelliğin sağlanması için müşteri taleplerinin tam anlamıyla bilinmesi ve işletmenin sağlayabileceği hizmetle müşteri talebi arasındaki ilişkinin doğru şekilde kurulması zorunlu görülmektedir (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 37).

Hizmet kalitesi ayrıca, müşteri beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne ölçüde gerçekleştiğinin belirlenmesine yarayan bir yöntem olarak da tanımlanmaktadır. Bu çerçevede verilen hizmetin kalitesinin, tüketicinin algısı ve değerlendirmesi sonucunda belirlenmesi durumu önem kazanmaktadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72). Sağlığın elde edilmesi, korunması ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla sağlıkla ilgili mal ve hizmet üreten tüm kurum ve kuruluşların oluşturduğu yapıda sağlık odaklı gerçekleştirilen tüm faaliyetler sağlık hizmetleri olarak tanımlanır (Ersöz, 2008: 95).

Hizmet sektöründe kalite, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunluk, sürekli başarı, kusursuz hizmet sunumunun gerçekleştirilebilmesi, ölçülebilir ve değerlendirilebilir müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilir. Hizmet ürününün doğal yapısından kaynaklanan özellikleri nedeniyle hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi, kalite ölçümünde hangi kriterlerin dikkate alınacağına ortaya konulması ve kaliteyi kimin değerleyeceğinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 37).

Hizmet kalitesi analizlerinde en çok kullanılan yöntemlerin başında SERVQUAL modeli gelmektedir. Bu model, hizmet kalitesini soyut bir kavram olarak tanımlar ve müşteri beklentisi ile gerçek hizmet performansını karşılaştırır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından 1988 yılında tasarlanan SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi müşteri odaklı ölçüldüğünden öne çıkan kavram müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetinin analizi noktasında vurgu yapılan unsurlar ise fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empatidir (Parasuraman vd., 1988: 14-18).

SERVQUAL modelinin ardından hizmet kalitesinin ölçümünde sıkça başvurulan yöntemlerden bir diğeri 1992'de Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF modelidir. Bu model, müşterilerin hizmet performansına ilişkin algılarının belirlenmesi esasına dayanır. Ölçüm ifadeleri olarak SERVQUAL modelini esas alsa da SERVPERF'i bu modelden ayıran özellik müşteri beklentilerini değil müşteri tatminini öne çıkararak bunu kaliteyle ilişkilendirmektir (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72-73). Bu iki yöntemden farklı olarak toplam kalite endeksi, kritik olay yöntemi ve hizmet barometresi yöntemi de hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 242).

Hizmet kalitesinin ile ilgili yapılan araştırmalarda, Varinli ve Çakır (2004) hastaların poliklinik hizmet kalitesi algılarında doktorlar, hemşireler, süreç, personel ve fiyat ile ilgili faktörler olmak üzere beş faktörün oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu faktörlerden doktorla ve fiyatla ilgili olanların davranışsal niyetler üzerinde önemli etkiler yarattığı, Devebakan ve Aksaraylı (2003), yaşlı hastaların gençlere göre, düşük eğitimlilerin yüksek eğitimlilere göre, yüksek gelirli olanların düşük gelirli olanlara göre ve bağılılığı yüksek olanların olmayanlara göre hizmet kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri, Çatı ve Yılmaz (2002) müşteri memnuniyeti açısından hastaların cinsiyetinin, daha önce gittikleri hastanenin ve eğitim düzeyinin etkili olduğu, Engin ve Sevinç (2005) Konya'da 153 hasta ile yaptıkları araştırmaya göre hizmetin erişilebilirliği ve sunulduğu ortamın hasta memnuniyeti üzerinde ciddi etkiler yarattığı, Yağcı ve Duman, (2006: 218) devlet hastanelerinde muayene öncesi hizmetler ve genel görünüm düzeyinin, özel hastanelerde belirlenen bütün boyutların, üniversite hastanelerinde ise hekimlik hizmetlerinin düzeyinin, kişisel ihtiyaçları karşılama ve tetkik hizmetlerinin ve fiziksel görünüm düzeyinin hasta memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği, sonuçlarına ulaşmışlardır.

1.2.1. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler çoğunlukla müşteri memnuniyeti ile özdeşleştirilmekte, günümüz bazı çalışmalarda (Vargo ve Lush, 2004) çok tutarlı sonuçlar vermediği ifade edilse de genellikle SERVQUAL yöntemiyle açıklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, en yalın anlamıyla işletmenin kendine özgü başarıya ulaşma faktörü şeklinde açıklanmaktadır. Bu kavram ayrıca, piyasa başarısının temeli olarak görüldüğünden pazarlama politikasının da hedefidir. Müşteri memnuniyeti kavramının ayırt edici özelliği, öznel beklentilerle, satın alınan ürünlerin yahut sunulan hizmetlerin müşteride yarattığı

bağlılık derecesidir. Müşteri memnuniyeti ayrıca, tatminkar olma ve olmama düzeyleri ekseninde bir mal veya hizmetin bir özelliğinden yahut bütününden elde edilen yargı şeklinde de tanımlanabilmektedir (Sandıkçı, 2008: 43). Müşteriler, bir hizmeti talep ederken hizmetin nesnel niteliğinden çok kendilerine sağlanan öznel yararı göz önüne alınmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti-hizmet kalitesi ilişkisinin çözümlenmesi oldukça karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 9). Gerçekten sağlık hizmetleri de dahil olmak üzere hizmet sunumuyla ilgilenen hemen her alanda hizmeti sağlayanların teknik becerilerini değerlendirmenin güçlüğü personel seçiminde doğru kararın alınıp alınmadığının belirlenmesine engel olduğundan süreç içerisinde olumlu sonuçlar verecek kararların hızlı bir şekilde alınması gerekebilmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 42).

SERQUAL modelinde hizmet kalitesinin belirleyicileri beş boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati biçiminde sıralanmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004: 35). Sağlık hizmetleri gibi emekyoğun sektörlerde daha önce açıklanan SERVQUAL modeli bağlamında hizmet kalitesini etkileyen başlıca unsurun personel davranışları olduğu belirtilmektedir. Personel davranışları bakımından öne çıkan birimler ise doktorlar, hemşireler ve destek hizmetleri veren diğer personeldir (Varinli ve Çakır, 2004: 35). Hasta tatmininin ölçümüne yönelik yapılan bir çalışmada, doktor ve doktor iletişim uygunluğunun (hastaya durumu ile ilgili bilgi vermesi, doktorun bilgi düzeyi vb.) algılanan kalite ve hasta tatminini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Oswald vd., 1998:20).

Sağlık hizmetlerine yönelik geliştirilen hizmet kalitesi modellerinde; Oswald ve diğerleri (1998) hizmet ortamında sunulan olanakları, standartları, zamanlamayı, insan faktörü ve davranışsal özellikleri, Woodside ve diğerleri (1989) hasta kabul, ödeme, hemşirelik hizmetleri, beslenme hizmetleri, oda hizmetleri ve teknik hizmetler, Choi ve diğerleri (2004) "politeknik hizmetleri" adı verilen yapıların hizmet sürecinin kolaylığı, doktorlar dışındaki personelin niteliği, doktorların durumu ve olanaklar, olarak açıklamaktadırlar.

2. Yöntem

Termal sağlık turizmi alanında gelişebilme potansiyeline sahip Sivas ilinde tüketici memnuniyetinin belirlenmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Sivas ili termal sağlık turizmi tesislerini ziyaret eden ileri yaş grubundaki bireylerin ilişki kalite ve hizmet kalite algılarının tatmin düzeylerine etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Sivas ili termal sağlık turizmi tesislerini ziyaret eden 60 yaş ve üstü turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçim yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve yüz yüze görüşme ile 130 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın sadece 60 yaş üstü bireylere yönelik olması örneklem kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara Yapraklı ve Sağlık'ın (2010) çalışmalarında kullandıkları ölçek ifadelerinden oluşan anket kullanılmıştır. Beş bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde ziyaretçilerle ilgili demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 11 soru, ikinci bölümde sağlık bilgilerine yönelik 6 soru, üçüncü bölümde misafirlerin ilişki kalite algısını belirlemek için Golicic ve Mentzer (2006) tarafından geliştirilen ilişki kalitesi ölçeği (13 soru), dördüncü bölümde misafirlerin hizmet kalite algısını belirlemeye yönelik Juwaheer (2004), Tsaur ve Lin'in (2004) çalışmalarında kullandıkları hizmet kalitesi ölçeği (53 soru) ve son olarak beşinci bölümde ise katılımcıların termal sağlık turizmi tatmin düzeyine yönelik 4 soru yer almaktadır. Ölçekler 5'li Likert'tir (1) "Kesinlikle Katılmıyorum", 2) "Katılmıyorum", 3) "Ne Katılıyor Ne De Katılmıyorum", 4) " Katılıyorum", 5) "Kesinlikle Katılıyorum").

Araştırma hipotezleri şu şekildedir;

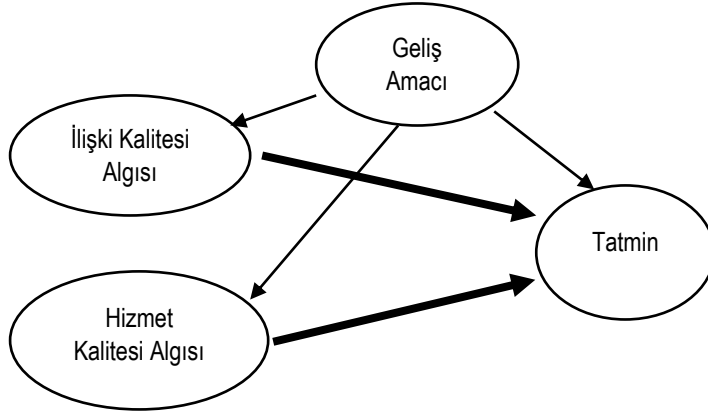
H₁: Yaşlıların geliş amaçları ile ilişki kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₂: Yaşlıların geliş amaçları ile hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₃: Yaşlıların geliş amaçları ile tatmin algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₄: Yaşlıların ilişki kalitesi algısı, hizmet kalitesi algısı ve tatmin düzeyleri arasında pozitif ilişki vardır.

H₅: Yaşlıların ilişki kalitesi algıları ve hizmet kalitesi algıları tatmin düzeylerini pozitif etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma verilerinin dağılımı Kolmogorov-Simironov testi ile incelenmiş ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Verilerin elde edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerin yanısıra normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir. Ölçek güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin ilişkisini belirlemek için Pearson korelasyon analizi, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Veri analizinde istatistiksel analiz paket programı kullanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeğin genel geçerlilik ve güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0,98, İlişki Kalitesi ölçeğinin 0,96, Hizmet Kalitesi Algısı ölçeğinin 0,98 ve Müşteri Tatmini ölçeğinin 0,92'dir. Cronbach Alpha değerleri ölçeklerin güvenilirliklerin yüksek derecede olduğunu göstermektedir.

3.2. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Müşterilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Çocuk Sayısı	f	%
Kadın	58	44,6	Çocuk Yok	5	3,8
Erkek	72	55,4	1	10	7,7
Toplam	130	100,0	2	27	20,8
Yaş			3	38	29,2
60-64	50	38,5	4	31	23,8
65-69	48	36,9	5+	19	14,6
70-74	21	16,2	Toplam	130	100,0
75+	11	8,5	Geliş Amacınız		
Toplam	130	100,0	Sağlık	47	36,2
Yaşadığı İl			Dinlenme	36	27,7
Sivas	123	94,6	Tedavi	18	13,8
Sivas Dışı	7	5,4	Turistik Amaçlı-Ziyaret	29	22,3
Toplam	130	100,0	Toplam	130	100,0
Medeni Durumu			Çalışırken Yaptığı İş/Meslek		
Evli	98	75,4	Memur	31	23,8
Evli Olmayan	32	24,6	İşçi	28	21,5
Toplam	130	100,0	Serbest Meslek	23	17,7
Şuan Kiminle Yaşıyor			Diğer	48	36,9
Yalnız	25	19,3	Toplam	130	100,0
Eşiyle	54	41,5	Çalışma Durumu		
Eşi-Çocuklar	46	35,4	Emekli	126	96,9
Akraba	5	3,8	Çalışıyor	4	3,1

Toplam	130	100,0	Toplam	130	100,0
Gelir Düzeyi			Eğitim Düzeyi		
0-999	8	6,2	Okuryazar Değil	15	11,5
1000-1999	58	44,6	İlkokul	51	39,2
2000-2999	49	37,7	Ortaokul	18	13,8
3000+	15	11,5	Lise	30	23,1
Toplam	130	100,0	Yüksek Öğretim	16	12,3
			Toplam	130	100,0

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin cinsiyete göre, kadınların oranının %44,6, erkeklerin oranının %55,4, yaş gruplarına göre, 60-69 yaş üzerindeki oranının %75,4; 70 yaş ve üzerindeki oranının % 24,7, %75,4'ünün evli, %24,6'sının evli olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %88'4'ünün iki ve üzeri çocuğu vardır. Yaşlı bireylerin yaşadıkları birimlere ve/veya kurumlara ilişkin verilerde öne çıkan ilk iki seçenek %41,5 ile eşiyile yaşayanlar ve %35,4 ile eşi ve çocuklarıyla yaşayanlardır. Bunların yanında yalnız yaşayanların oranı %19,3'tür.

Araştırma katılımcılarının gelir düzeylerine göre, Sivas'ta termal turizme katılan müşterilerin düşük ve orta gelir grubunda yoğunlaştıklarını göstermektedir. Bu noktada 0-2000 TL gelir grubu için kaydedilen oran %50,8'dir. Bunun yanında orta gelir grubuyla özdeşleşen 2.000 TL ve üzeri düzeyinde gelir elde eden bireylerin oranı %49,2'dir.

Eğitim düzeyine ilişkin sonuçlar Sivas ilindeki termal işletmelerde konaklayan müşterilerin yaklaşık %64,5'inin lise ve altı düzeyinde eğitim aldıklarına işaret etmektedir.

Yaş grupları için kaydedilen oranlarla bağlantılı olarak araştırmaya katılan müşterilerin yalnızca %3,1'i çalışırken geriye kalan %96,9'u ise emeklidir. Müşterilerin çalışırken yaptıkları işler dağılımında ise sıralama diğer (%36,9), memur (%23,8), işçi (%21,5) ve serbest meslek (%17,7) şeklindedir.

Müşterilerin tesislere geliş amaçlarına dair sonuçların dağılımı, öne çıkan ilk seçeneğin doğal olarak %36,2 ile sağlık olduğunu göstermektedir. Bunu %27,7 ile dinlenme izlerken, %22,3'lük oranla turistik amaçlı ziyaretler üçüncü ve %13,8 ile tedavi amacını öne çıkartanlar dördüncü sıradadır.

3.3. Sağlıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların sağlık durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Sağlık Bilgi Formu Özellikleri

Tanısi Konulmuş Bir Hastalığınız Var Mı?	f	%	Ne Kadar Süredir Rahatsızlığınız Var?	f	%
Evet	74	56,9	1 Yıldan Az	9	12,2
Hayır	56	43,1	1-5 Yıl Arası	30	40,5
Toplam	130	100,0	5 Yıldan Fazla	35	47,3
Tanısi Konulmuş Hastalıklar			Toplam	74	100,0
Tansiyon	5	6,8	Bu Termale Gelmeyi Kim Tavsiye Etti?		
Diyabet (Şeker)	6	8,1	Sağlık Uzmanı	16	12,3
Kalp Hastalıkları	7	9,5	Aile	56	43,1
Romatizma	19	25,7	Arkadaşlar	36	27,7
Kas-İskelet Hastalıklar (Kireçleme)	35	47,3	Diğer	22	16,9
Diğer	2	2,7	Toplam	130	100,0
Toplam	74	100,0	Seyahatinizi Nasıl Organize Ettiniz?		
Tesiste Konaklama Süreniz Nedir?			Bireysel	120	92,3
Günübirlik	45	34,6	Seyahat Acentesi	4	3,1
1-5 Gece	49	37,7	Tur Operatörü	2	1,5
6-10 Gece	13	10,0	Sosyal Demek	1	0,8
11-15 Gece	10	7,7	Diğer	3	2,3
16+	13	10	Toplam	130	100,0
Toplam	130	100,0			

Katılımcıların sağlık özellikleri konusundaki sonuçlar, %56,9'luk bir grubun tanısı konulmuş bir hastalığının olduğunu gösterirken, geriye kalan %43,1'ni tanısı konulmamıştır. Tanısı konulmuş hastalıkların sıralaması ise kas-iskelet hastalıkları (%47,3), romatizma (%25,7), kalp hastalıkları (%9,5), diyabet (%8,1), tansiyon (%6,8) ve diğer (%2,7) şeklindedir. Katılımcıların yarıya yakınının (%47,3) beş yıldan uzun bir süredir tanısı konulmuş hastalığı vardır. 1 yıldan az

-5 yıl arası bir dönemdir tanısı konulmuş hastalığı olanların oranı %57,2 iken 5 yıldan fazla süredir bu durumda olanların oranı ise %47,3'dür.

Katılımcıların %43,1'i termal tesisleri aile tavsiyesiyle, %27,7'si arkadaş tavsiyesiyle, %12,3'ü sağlık uzmanı tavsiyesiyle ziyaret etmiştir. Bunlara ek olarak termal tesiste konaklama süresi ağırlıklı olarak gününbirlik ve 1-5 gece arası yapılmaktadır (%72,3). Son olarak termal tesise yapılan ziyaretin organizasyonu konusunda ise öne çıkan seçenek %92,3 ile bireysel çabadır. Seyahat acentesi aracılığıyla termal tesiste konaklayanların oranı %3,1 iken, tur operatörlerinin oranı %1,5'tir.

3.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların geliş amaçlarına göre ilişki kalitesi, hizmet kalitesi algısı ve tatmin düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Yaşlıların Geliş Amaçlarına Göre İlişki Kalitesi, Hizmet Kalitesi ve Tatmini

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
İlişki Kalitesi Algısı	Guruplararası	11,739	3	3,913	5,652	,001
	Gruplarıçi	87,237	126	,692		
	Toplam	98,976	129			
Hizmet Kalitesi Algısı	Guruplararası	6,600	3	2,200	3,675	,014
	Gruplarıçi	75,424	126	,599		
	Toplam	82,025	129			
Tatmin	Guruplararası	14,920	3	4,973	4,776	,003
	Gruplarıçi	131,213	126	1,041		
	Toplam	146,133	129			

Tablo 3'e göre katılımcıların geliş amaçlarına göre ilişki kalitesi algılarında ($F_{(3,126)}=5,652,p<0,05$), hizmet kalitesi algılarında ($F_{(3,126)}=3,675,p<0,05$) ve tatminlerinde ($F_{(3,126)}=4,776,p<0,05$) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: İlişki Kalitesi, Hizmet Kalitesi ve Tatmin Puanının Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı

		N	\bar{x}	Standart Sapma	Standart Hata	Min.	Mak.
İlişki Kalitesi Algısı	Sağlık	47	3,8756	,80655	,11765	1,00	5,00
	Dinlenme	36	3,5983	,79774	,13296	2,00	5,00
	Tedavi	18	3,6325	,53134	,12524	2,46	4,69
	Turistik Amaçlı-Ziyaret	29	3,0690	1,03924	,19298	1,00	5,00
	Toplam	130	3,5852	,87593	,07682	1,00	5,00
Hizmet Kalitesi Algısı	Sağlık	47	3,6981	,79058	,11532	1,26	5,00
	Dinlenme	36	3,3842	,76891	,12815	2,23	4,55
	Tedavi	18	3,3459	,62219	,14665	2,28	4,55
	Turistik Amaçlı-Ziyaret	29	3,1074	,83238	,15457	1,13	4,60
	Toplam	130	3,4306	,79740	,06994	1,13	5,00
Tatmin	Sağlık	47	4,2447	,83810	,12225	2,00	5,00
	Dinlenme	36	3,7708	1,09768	,18295	2,00	5,00
	Tedavi	18	4,0417	,99724	,23505	1,75	5,00
	Turistik Amaçlı-Ziyaret	29	3,3621	1,19259	,22146	1,00	5,00
	Toplam	130	3,8885	1,06434	,09335	1,00	5,00

Tablo 4 incelendiğinde geliş amaçlarına göre ilişki kalitesi ortalamalarının sağlık ($\bar{x}=3,8756$), dinlenme ($\bar{x}=3,5983$), tedavi ($\bar{x}=3,6325$), turistik amaçlı-ziyaret ($\bar{x}=3,0690$), hizmet kalitesi ortalamalarının sağlık ($\bar{x}=3,6981$), dinlenme ($\bar{x}=3,3842$), tedavi ($\bar{x}=3,3459$), turistik amaçlı-ziyaret ($\bar{x}=3,1074$) ve tatmin ortalamalarının sağlık ($\bar{x}=4,2447$), dinlenme ($\bar{x}=3,7708$), tedavi ($\bar{x}=4,0417$), turistik amaçlı-ziyaret ($\bar{x}=3,3621$) olduğu görülmektedir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişki, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Değişkenlerarası İlişki

	N	\bar{x}	Standart Sapma	1	2	3
1.İlişki Kalitesi Algısı	130	3,5852	,87593	1		
2.Hizmet Kalitesi Algısı	130	3,4306	,79740	,773** ,000	1	
3. Tatmin	130	3,8885	1,06434	,689** ,000	,746** ,000	1

** .Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Katılımcıların, ilişki kalitesi algısı ortalaması (\bar{x} =3,5852), hizmet kalitesi algısı ortalaması (\bar{x} =3,4306) ve tatmin ortalaması (\bar{x} =3,8885) olarak tespit edilmiştir. İlişki kalitesi algısı ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki (r = 0,773, p > .05), ilişki kalitesi algısı ile tatmin arasında pozitif ilişki (r = 0,689, p > .05) ve hizmet kalitesi algısı ile tatmin arasında pozitif ilişki (r = 0,746, p > .05) olduğu saptanmıştır.

Tablo 6: İlişki Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Tatmin Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anlamlılık		t	p	F	R ²
		β	Standart Hata				
Tatmin	Sabit Değer	,246	,278	,885	,000*	90,426	0,58
	İlişki Kalitesi Algısı	,339	,109	3,103			
	Hizmet Kalitesi Algısı	,708	,120	5,901			

* p < .05

Tabloda ilişki kalitesi algısı ve hizmet kalitesi algısının tatmini açıklamaya yönelik oluşturulan modellemeye ait olan F (90,426) ve t (,885, 3,103, 5,901) değerleri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000). Bulgulara göre, ilişki kalitesi algısı tatmini pozitif etkilemektedir (β =.33; p < .05). Aynı şekilde, hizmet kalitesi algısında tatmini pozitif etkilemektedir (β =.70; p < .05). İlişki kalitesi algısı ve hizmet kalitesi algısı tatmini genel olarak %58 (R^2 =0,58) oranında açıklamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yaşlılık bireylerin yaşam süreçlerinde kaçınılmaz bir dönemdir. Bireylerin yaşlılık dönemlerini ne kadar kaliteli geçirdikleri daha önceki dönemlerde fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik iyilik hallerini ne kadar koruduklarıyla ilgilidir. Genç yaşlarda iyilik halleri yüksek olan bireylerin yaşlılık dönemi yaşam kaliteleri de yüksek olacaktır. Günümüz koşullarında yaşlı nüfusun artış göstermesi, gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksek olması ülkeleri sağlık politikalarında daha ucuz ve hastalık oluşmadan önleme uygulamalarına yönelmektedir.

Termal sağlık turizmi uygulamaları gerek yaşlılık gerekse yaşlılık dönemi öncesi iyilik halinin artırılması, korunması ve geliştirilmesinde önemli bir hizmet alanıdır. Termal sağlık turizmi özellikle yaşlılara yönelik faaliyetlerde yönetim, insan kaynakları, hizmet sunumu, katılımcı motivasyonu, beklentileri vb. birçok konuda ayrıcalıklı ayrıcalıklı olması gereken bir alandır.

Sivas ili kültürü, doğası, termal su vb. özellikleri ile gelişmekte olan bir termal sağlık turizmi destinasyonudur. Bu destinasyona yönelik yapılacak araştırmalar bölgenin termal sağlık turizmi pazarlama stratejilerinde önemli bir kaynak oluşturacaktır. Bu araştırmada, Sivas ili termal sağlık turizmi faaliyetlerinde yaşlıların tesislere yönelik ilişki kalitesi, hizmet kalitesi ve tatmin algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, araştırmada kullanılan ölçeklerin alfa değerleri kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Katılımcıların, ilişki kalitesi algısı ortalaması (\bar{x} =3,5852), hizmet kalitesi algısı ortalaması (\bar{x} =3,4306) ve tatmin ortalaması (\bar{x} =3,8885) olarak tespit edilmiştir. İlişki kalitesi algısı ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki (r = 0,773, p > .05), ilişki kalitesi algısı ile tatmin arasında pozitif ilişki (r = 0,689, p > .05) ve hizmet kalitesi algısı ile tatmin arasında pozitif ilişki (r = 0,746, p > .05) olduğu saptanmıştır.

Araştırma katılımcıların demografik özelliklerine göre Sivas ili termal sağlık turizmi faaliyetlerine katılan yaşlıların ağırlıklı olarak erkek (%55,4), 60-69 yaş aralığında (%75,4), %75,4'ünün evli, ağırlıklı olarak (%88,4) iki ve üzeri çocuk sahibi, eşiyile yaşayan (%41,5), ağırlıklı olarak 1.000-1.999 TL (%44,6) gelire sahip, %65 lise ve altı düzeyinde eğitimi olan, %96,9'unun emekli olduğu tespit edilmiştir. İlban ve diğerlerinin (2008) çalışmaları elde edilen sonuçları destekler nitelikte olup, Gönen termallerini ziyaret edenlerin büyük bir çoğunluğunun evli (%88,7) ve ağırlıklı olarak bayanlardan (% 57,9)

oluşan, ilköğretim (%50,3) düzeyinde eğitim alanların daha fazla olduğu 50 yaş ve yukarısı (%86,6) yaş gurubunda olanların çoğunlukta olduğu, belirlenmiştir. 1001-1500 TL arasında gelir elde edenlerin (%36,4) daha fazla olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların tesislere geliş amaçları sırasıyla %36,2 sağlık, %27,7, %22,3 turistik amaçlı ziyaretler ve %13,8 tedavi amaçlıdır. Yaşlıların 43,1'i termal tesisleri aile tavsiyesiyle ziyaret etmiş ve konaklama sürelerinin 1-5 gece (%37,7) arasında olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Çetin'in (2011) çalışmasında, katılımcıların Kozaklı termal tesislerine arkadaşlara tavsiyesi ile geldikleri ve en önemli amaçlarının sağlıklarına yararlı olduğunu düşündükleri için geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Belber ve Turan'ın (2015) Kırşehir termal turistlerine yönelik çalışmalarında ise, termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin, %60'ının "dost-arkadaş tavsiyesi", %59,3'ünün "internet", %64,4'ünün "seyahat acentesi" ile tesisi tercih etmelerinde etkilendikleri bilgi kaynakları olarak belirtilmekte, tesisi tercih etme sebeplerinde, %93,9'unun uygun fiyat, %93,6'sının kalite seçeneği, %64,1'inin tıbbi tedavi seçeneği yer almaktadır. "Daha çok hangi hastalıklarda termal tesisleri tercih ediyorsunuz" sorusunun cevabında ise, %60 oranla romatizmal hastalıklar sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sağlık durumlarının ilişkin bulgularda, kas-iskelet hastalıkları (%47,3), romatizma (%25,7), kalp hastalıkları (%9,5), diyabet (%8,1), tansiyon (%6,8) ve diğer (%2,7) şeklindedir. Katılımcıların yarıya yakınının (%47,3) beş yıldan uzun bir süredir tanısı konulmuş hastalığı vardır. 1-5 yıl arası bir dönemdir tanısı konulmuş hastalığı olanların oranı %40,5 iken 1 yıldan az süredir bu durumda olanların oranı ise %12,2'dir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların geliş amaçlarına göre ilişki kalitesi algılarında ($F_{(3;126)} = 5,652, p < 0,05$), hizmet kalitesi algılarında ($F_{(3;126)} = 3,675, p < 0,05$) ve tatminlerinde ($F_{(3;126)} = 4,776, p < 0,05$) farklılık tespit edilmiştir. İlişki kalitesi ortalamalarında sağlık ($\bar{x} = 3,8756$) amaçlı gelenlerde daha yüksek iken turistik amaçlı-ziyaret ($\bar{x} = 3,0690$) edenlerde daha düşük, hizmet kalitesi ortalamalarında sağlık ($\bar{x} = 3,6981$) amaçlı gelenlerde daha yüksek, turistik amaçlı-ziyaret ($\bar{x} = 3,1074$) edenlerde daha düşük, ve tatmin ortalamalarının sağlık ($\bar{x} = 4,2447$) amaçlı gelenlerde daha yüksek, turistik amaçlı-ziyaret ($\bar{x} = 3,3621$) edenlerde daha düşük olduğu saptanmıştır. İliban ve diğerlerinin (2008) Gönen kaplıcaları ile ilgili çalışmalarında, katılımcıların sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularını öncelikli olarak dikkat ettikleri saptanmıştır.

Katılımcıların, ilişki kalitesi, hizmet kalitesi ve tatmin ortalamalarının orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. İlişki kalitesi algısı ile hizmet kalitesi ve tatmin arasında pozitif ilişki ve hizmet kalitesi algısı ile tatmin arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişki kalitesi algısı ve hizmet kalitesi algısının tatmini pozitif etkilediği, ayrıca, ilişki kalitesi algısı ve hizmet kalitesi algısının tatminini %58 ($R^2 = 0,58$) oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Sivas ili termal sağlık turizmi uygulamalarında gelişmekte olan bir bölgedir. Gelişme sürecinde, iç ve dış pazarlama faaliyetleri artırılmalı, kalifiye insan kaynaklarının istihdamı sağlanmalı, bireylere holistik (fizyolojik, psikolojik, sosyolojik iyilik halinin korunması) bakış açısıyla hizmet anlayışı eğitim programları ve termal tesis fiziki alanların oluşturulması ile desteklenmeli, turistik ürün çeşitlendirmesi sürecinde bölgenin tüm turizm ürünleri program içerisinde yer almalı, sadece otel içi hizmet uygulamaları değil Sivas ilinin sosyo- kültürel değerleri de hizmet sunumunda kullanılmalıdır, Sivas ili termal sağlık turizmi planlamacıları termal alanların kazandırılmasında klimaterapi, helioterapi, peloidterapi vb. terapi unsurlarını dikkate almalıdır. Biyolojik-çevre kökenli kirlenmeler önlenmelidir. Yöneticiler termal sağlık turizmi yapılmalarına yönelik hizmet içi eğitimlerle desteklenmeli, terapatik rekreasyon uygulamalarına yönelik rekreasyon terapistlerinden destek almalıdır. Bu çalışmada Sivas ilindeki termal sağlık turizmi işletmelerine yönelik yaşlı bireylerin ilişki ve hizmet kalitesi algılamalarının tatminlerine etkisi incelenmiştir, gelecek çalışmalarda, farklı destinasyonlara, farklı değişkenlere ve örneklem gruplarına yönelik termal sağlık turizmi araştırmaları gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Akbulut, G. (2010), "Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), s.35-54.
- Aydın, G. ve Aydın, B.K. (2015), "Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), s.1-21.
- Belber, B. G. ve Turan A. (2015), "Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine", *Journal of Business Research Turk*, 7(3), s.457-481.

- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H. ve 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, s.913-921.
- Çatı, K. ve Yılmaz, A. (2002), " Hastaların Hastane Hizmetlerinin Kalitesini Algılama Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, 16 (4), s.46-53.
- Çetin, T. (2011), "Turkey Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 6/1, Winter, s. 899-924.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013), "Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), s. 25-35.
- Devebakan N. ve 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), s.38-54.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007), " Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, IX (1), s.235-263.
- Engin, O. ve Sevinç, A. (2005), "Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Konya'da Hizmet Veren Hastanelerde Bir Uygulama", *Verimlilik Dergisi*, 3, s.145-159.
- Ersöz, F. (2008), " Türkiye İle OECD Ülkelerinin Sağlık Düzeyleri Ve Sağlık Harcamalarının Analizi, *İstatistikçiler Dergisi*, 2 (1), s.95-104.
- Golicic, L.S. ve Mentzer, J.T. (2006), "An Empirical Examination of Relationship Magnitude", *Journal of Business Logistics*,27(1), s.81-108.
- Juwaheer, D.T. (2004) , "Exploring International Tourist's Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach- A Case Study of Mauritius", *Managing Service Quality*,14(5), s.350-364.
- Tsaur, H-S. ve Lin, C.-Y. (2004), "Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior", *Tourism Management*, 25(4), s.471-481.
- İçöz, O. (2009), "Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları", *Journal of Yasar University*, 4 (14), s.2257-2279.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008), "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7 Sayı:13 Bahar, s.105 -129.
- Sandıkçı, M. (2008), Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007), "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36 (2), s.7-29.
- Oswald, S. L, Turner, D. E., Spines, R. L. ve Butler, D.(1998), " Quality Determinants and Hospital Satisfaction Perceptions of The Facility and Staff Might be a Key Influencing Factors", *Marketing Health Services*, 18, 1, s.18-22.
- Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A. (2013), "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4), s.35-46.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Teorik Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 2 (1), s.183-195.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), s.12-40.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2010), "Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış*, 10 (1), s.699-725.
- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011), "Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, s.106-115.

- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004), "Evolving to A New Dominant Logic For Marketing", *Journal of Marketing*, 68,1, s.1-17.
- Varinli, İ. ve Çakır, A.(2004), "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 2, s.32-52.
- Woodside, A.G., Frey, L. L. ve Daly, R. T.(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9, 4, s.5-17
- Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006), "Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), s.218-238.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012), *Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme*, Ekonomistler Platformu Yayınları, İstanbul.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016), "Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), s.165-181.
- Türkiye de Termal Sağlık Turizmi, <http://saglikturizmi.gov.tr/TR,23592/turkiyede-termal-saglik-turizmi.html>, (26.03.2018)
- TÜİK, İstatistiklerle Yaşlılar, 2017, 15 Mart 2018 raporu, www.tuik.gov.tr, (26.03.2018)
- www.saglikturizmi.gov.tr.

Extended Abstract

Old age is an inevitable period in the life processes of individuals. The higher the quality of the individuals in their old age, the more important they are in their previous periods, the more they maintain their physiological, psychological and sociological well-being. Individuals with high levels of well-being will have a high quality of life in their old age. In today's conditions, the increase in the elderly population and the high cost of health services in developed countries lead the countries to cheaper health policies and prevent the disease from being prevented.

Aim and Scope: *Thermal health tourism is an important area in increasing, protecting and improving the well-being of elderly people. The aim of the research is to reveal the influence of the elderly on the satisfaction level of the perception of quality of service and relation quality towards thermal health tourism in Sivas province.*

Methods: *Quantitative method was used in the research process. A survey of 130 elderly individuals visiting the thermal springs of Sivas Province was conducted. Relevance Quality of Service Quality and Thermal Health Tourism Satisfaction Scale were used to collect data. In addition to descriptive statistics, correlation, regression and ANOVA analysis were used in data analysis.*

Findings: The average of the perception of the relationship quality ($x= 3,5852$), the average of service quality perception ($= 3,4306$) and the average of satisfaction ($x= 3,8885$) were determined. Positive relationship between perception of quality of service and perception of service quality ($r = 0,773$, $p> .05$), positive relationship between perception of relationship quality and satisfaction ($r = 0,689$, $p> .05$) and positive relationship between perception of service quality and satisfaction ($r = 0.746$, $p> .05$).

According to the demographic characteristics of the participants, the majority of the elderly (55.4%), 60-69 (75.4%), 75.4%, married, predominantly married (88.4%) have two and more children, living with spouses (41.5%), having an income of 1,000-1.999 TL (44.6%), having 65% of high school and six levels of education, 96.9% of them are retired. . The work of İlban et al. (2008) supports the results obtained, and the majority of those who visit Gönen thermals are married (88.7%) and predominantly women (57.9%). It was determined that the age group of 50 years old and above (86.6%) was the majority. It was found that those who generated income between 1001-1500 TL (36.4%) were more.

The aim of the participants in the facilities is 36.2% for health, 27.7%, 22.3% for touristic purposes and 13.8% for treatment purposes. 43.1% of the elderly visited the thermal facilities with family advice and the duration of stay was between 1 and 5 nights (37.7%).

Findings related to health status of participants, musculoskeletal diseases (47.3%), rheumatism (25.7%), heart diseases (9.5%), diabetes (8.1%), blood pressure (6.8%) and other (2.7%). Nearly half (47.3%) of the participants had a disease diagnosed for more than five years. The rate of those diagnosed with a disease between 1 and 5 years is 40.5% and the rate of those with less than 1 year is 12.2%.

It was found that the participants' quality of care, quality of service, and satisfaction average were moderate. There was a positive relationship between perception of relationship quality and service quality and satisfaction, and perception of service quality and satisfaction.

As a result of the regression analysis conducted to determine the effects of the variables on each other, it was determined that the perception of the relationship quality perception and the perception of service quality had a positive effect on satisfaction, and that the perception of the perception of the relationship quality and the perception of the service quality was 58% ($R^2 = 0.58$).

Conclusion: *According to the research results, it was determined that elderly people's perception of quality of service, quality of service and satisfaction in thermal health tourism were higher in those who came for health purposes and lower in those who visited for touristic purposes. It was also found that the relationship quality, service quality and satisfaction variables were positively related, and the perception of service quality and service quality perceived satisfaction as 58% overall.*

Bilişim Sektöründe Entelektüel Sermaye, İş Tatmini ve İnovasyon Yönlülük Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Uygulama

A Research of The Relationship Among Intellectual Capital, Business Satisfaction and Innovation in It Industry: An Application in Istanbul

Senem Altan¹, Murat Özpehlivan²

Öz

Araştırmanın amacı, bilişim sektöründe entelektüel sermaye ve inovasyon yönlülük olgularının iş tatmini üzerindeki etkisini tespit etmeye yöneliktir. Çalışmanın alt amaçları; katılımcıların entelektüel sermaye ve alt bileşenlerinin düzeylerini, inovasyon yönlülük düzeylerini, entelektüel sermaye ve alt bileşenlerinin, inovasyon yönlülük ile ilişkisini, entelektüel sermaye ve inovasyon yönlülük ilişkisinin iş tatminine etkisini belirlemektir. Entelektüel sermaye ve alt bileşenlerinin, inovasyon yönlülük ile ilişkisi ve bu ilişkinin iş tatminine etkilerini belirlemek amacıyla etkileşimsel modelde desenlenmiştir. Entelektüel sermaye ve alt bileşenleri olan "insan, müşteri ve yapısal sermaye" ile inovasyon yönlülük arasındaki ilişki ve etkileşim ayrı ayrı incelenmiştir. Söz konusu bu iki değişkenin iş tatmini üzerindeki etkileşim düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ana örneklemini bilişim sektöründe çalışan 700 çalışan, çalışma grubunu ise 16 ayrı firmadaki 248 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, "Entelektüel Sermaye Ölçeği" (Erkuş, 2006), "İş Tatmini Ölçeği" (Özpehlivan, 2015) ve "İnovasyon Yönlülük Ölçeği" (Küçük ve Kocaman, 2014) ile toplanmıştır ve verilerin istatistiksel çözümlerinde SPSS 21.0 kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre entelektüel sermaye, inovasyon yönlülük ve iş tatmini arasında düşük ve orta düzeyde değişen anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Etkileşimsel desende mevcut üç değişken arasında etkileşim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletme rekabet ortamının önemli kaynak pozisyonlarından entelektüel sermaye ve inovasyon yönlülük davranışlarının, çalışan tatmin düzeyinde artış sağlaması beklenen bir durumdur. Bu değişkenlerde pozitif uygulamaları destekleyen işletmeler, rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

Anahtar kelimeler: iş tatmini, entelektüel sermaye, inovasyon yönlülük

Abstract

The aim of the research is to determine the effect of intellectual capital and innovation orientation in the information sector on job satisfaction. Sub-objectives of the work; the levels of intellectual capital and subcomponents of the participants, levels of innovation orientation, the relationship of intellectual capital and subcomponents with innovation orientation, intellectual capital and innovation orientation relevance. It is designed in an interactional model to determine the relationship of intellectual capital and its subcomponents with innovation orientation and its effect on job satisfaction. The relationship and interaction between intellectual capital and its subcomponents, "human, customer and structural capital" and innovation orientation have been studied separately. In other words, it was tried to determine the level of interaction on job satisfaction of these two variables. The main sample of the research consists of 700 employees working in the IT sector and the working group consists of 248 employees in 16 different firms. The data of the study were collected with "Intellectual Capital Scale" (Erkuş, 2006), "Job Satisfaction Scale" (Özpehlivan, 2015) and "Innovation Directionality Scale" (Küçük and Kocaman, 2014) and SPSS 21.0 was used in statistical analysis of the data. According to the findings, it was found that there is a meaningful relationship among intellectual capital, innovation orientation, and job satisfaction, which is low and moderate. Interactivity is the result of interaction between the three variables present. It is anticipated that intellectual capital and innovation orientation behaviors of the important resource positions of the business competition environment increase the level of employee satisfaction. Enterprises that support positive practices in these variables will be able to provide competitive advantage.

Keywords: job satisfaction, intellectual capital, innovation orientation

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 02 / 11 / 2018

Accepted: 22 / 03 / 2019

¹ Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, senem.altan@okan.edu.tr, ORCID 0000-0003-0264-0821

² Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Lojistik Bölümü, murat.ozpehlivan@okan.edu.tr, ORCID 0000-0003-2267-1932

Giriş

Bilim her geçen gün yeni bir şeyleri keşfetmekte, önceki bilgiler ile ilişki kurmakta ve hem üretim teknikleri ve teknoloji, hem iletişim hem de psikososyal konularda işletmelere daha başarılı olmak için neler yapmaları gerektiğine ilişkin bilgiler vermektedir. İşletmelerin de bunları takip etmesi, yeniliklere açık olması ve bunları uygulamada istekli olması onları rakiplerinden sıyırmakta ve başarılı olmaları için imkânlar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Ancak yenilenmenin temelinde doğru bilgi yönetimi ve iş tatminine sahip çalışanlara sahip olmak yatmaktadır.

Çalışanların iş tatminleri onların kişilik özellikleri ve örgütün onlara sunduğu fırsatlar ve koşullar ile yakından ilişkilidir. Örneğin, genç bir birey ile yaşlı bir bireyin iş ortamında elde etmek isteyecekleri faydalar birbirinden farklıdır. Aynı durum eğitim düzeyi, deneyim, diğer çalışanlar ile ilişkiler ve beklenen/hayal edilen hayat standardı için de geçerlidir (Bayrak Kök 2006: 291; Temel Eğinli 2009: 38). Benzer biçimde işletmenin sunduğu olanaklar, kişilere uygun olmadığı takdirde iş tatmininden söz etmek mümkün olmayacaktır. Örneğin midye sendromuna sahip bir çalışanın inovasyon yönlülüğü gelişmiş olan bir şirkette kendisini huzurlu hissetmesi beklenemeyecektir ve bunun tam tersinden de söz edilebilecektir (Altan 2014: 37).

Bilgi işletmelerin günümüzde en büyük sermayesidir. İşletmeler, doğru bilgi yönetimi ile hem rakiplerinden farklı bir yönetim biçimi elde edecek, hem müşteri ve iş birliği içinde olduğu paydaşların isteklerini öğrenip bunlara cevap verebilecek hem de ürün, mal ve üretim süreçlerini iyileştirebilecek ve verimliliklerini yükseltebilecektir (Altan 2014: 11). İşte bu noktada entelektüel sermaye ve bilgiye yatırım söz konusu olmaktadır. Galbraith tarafından 1969 yılında ilk defa kullanılmıştır ve insanların bilgisine yatırım yapmayı ifade etmektedir. Entelektüel sermaye, işletmelere inovasyonlar ve iş tatmini sağlamanın kapısını açmanın yanı sıra, geleceği planlama, mevcut durumu yorumlama, müşterilerin ve rakiplerin görülmeyen yönlerini görme gibi avantajlar sağlamaktadır (Hayakır Hobikoğlu 2011: 89-91; Görmüş 2009: 59).

Şirketlerin güçlü olmaları, onların trendleri takip etmeleri, verileri bilgiye dönüştürmeleri ve çalışanlarını memnun ederek onların performanslarını, motivasyonlarını ve çalışma isteklerini arttırmakla mümkündür ki bu durum yalnızca o işletmenin kalkınmasına değil, bölgenin ve hatta ülkenin kalkınmasına olanak tanıyacaktır. Veriyi bilgiye dönüştürerek inovasyonlara açık hale gelmeyi başaran ve çalışan kadrosuna güvenebilen bir işletme diğer şirketlere de güven verecek ve ortaklık antlaşmaları kurma başarısı ve oranı da artacaktır. Bu durum ülkeye yabancı yatırımcıları da çekme konusunda pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüm bu nedenler ile liderler ve yöneticilerin bu kavramları iyi tanıması ve nasıl hayata geçireceklerini bilmeleri gerekmektedir. İnovasyon yönlülük, iş tatmini ve entelektüel sermayenin birbiri ile ilişkisini anlamak ve birbirlerini nasıl etkileyeceğini bilmek işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışmada yukarıdaki kavramların yanı sıra bilişim sektörü ele alınmış ve bu kavramların sektörde faaliyet gösteren firmalar üzerinde ne tür bir etki göstereceği sorusuna yanıt aranmıştır. Bilişim sektörü, sürekli değişen, teknolojik gelişmelerin takip edilmesi gereken ve inovasyon yönlülüğünün ağır basması gereken bir sektördür. Bu sektör, inovasyon zorunluluğu taşımasından dolayı diğerlerinden ayrılmaktadır. Ayrıca bu sektörde entelektüel sermayenin de önemi asla unutulmamalıdır. Tüm bu zorunlulukların yanı sıra çalışanların tatmininin de sağlanması şartı vardır. Aksi takdirde sektörde faaliyet göstermeye devam etmek imkansız hale gelecektir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. İş Tatmini

Örgütlerin rekabet ortamında güçlerini koruyabilmesi ve güç kazanabilmesi için doğru yönetim, planlama ve ürün/hizmetlerin yanı sıra, motivasyonu yüksek, işini severek yapan, yeniliğe açık, takım çalışmasına yatkın çalışanlara da ihtiyacı vardır. Çalışanların o iş yerinde çalışmaktan mutlu olmaları, işletmeyi de geliştirmek için ortak çabaya dahil olmaları anlamına gelecektir. Fakat bir organizasyonunda pek çok farklı eğitim düzeyine, karaktere, inanca, kültüre ve değere sahip insanları ortak paydada bir araya getirmek ve herkesi aynı anda memnun etmek kolay değildir. Yöneticilerin, herkese eşit mesafede durmanın yanı sıra, çalışanların ihtiyaçlarına cevap vermesi, yönetim biliminin dinamiklerini takip etmesi ve bağlılığı mümkün kılması gerekmektedir (Bayrak Kök 2006: 291).

İş doyumunu, çalışanın işinden, orada yaptığı faaliyetlerden ve maaş gibi işiyle ilgili diğer faktörlerden memnun olması olarak özetlenebilecektir. Geçmişteki deneyimleri kişinin işinden duyacağı memnuniyeti etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Weerakkody ve Perera' nın (2016: 5) aktardığına göre Locke ve Henne, iş doyumunu için "kişinin iş yerindeki işe ilişkin deneyimleri ve işe atfettiği değerlerinin yarattığı duygusal hoşnutluk durumu" tanımlamasını yapmaktadırlar. Kişi önceki yaşadıkları ile bu gününü kıyaslayarak durumun eskiye oranla daha iyi ya da daha kötü olup olmadığına karar vermektedir.

Elbette deneyimlerin dışında iş tatminini etkileyen çeşitli farklı faktörlerin de olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bunları kişisel faktörler ve örgütsel faktörler olarak iki ana grupta toplamak mümkündür.

1.1.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, bireyin doğduğu andan itibaren edindiği tüm davranış, düşünce ve tutumları ifade eden, kişinin kendisini ve çevresini nasıl algıladığı üzerinde çok fazla rol sahibi olan her şeyi ifade etmektedir. Yaş, yaşam dönemi, aile, arkadaş ve akrabalar, bireyin içinde bulunduğu toplumun yapısı, alışkanlıkları, yaşam standartları, hayalleri ve daha pek çok unsur kişinin düşüncelerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin yapılan araştırmalara göre bireyin yaşı, tükettiği şeyleri doğrudan etkilemektedir. Bir bebek süt içmeye ihtiyaç duyarken şeker hastası olan yaşlı bir birey glikoz içermeyen gıdalara ihtiyaç duyacaktır. Yaş ve ihtiyaçlar, yaşam standardını şekillendirmekte, yaşam standardı ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri; ihtiyaç duyulan geliri değiştirmektedir. Ayrıca yaşın artması ile kişinin deneyimi artmakta, şimdiki iş yerini kıyaslayabilecek olayları da daha fazla olacaktır. Bununla birlikte gençlerin beklentileri diğer insanlara göre çok daha fazla olabilecektir ve bu durum iş tatmin düzeyleri üzerinde olumsuz etki yaratabilecek bir durumdur (Temel Eğinli 2009: 38).

Kimi insanlar değişime karşı dirençlidir ve buna iş dünyasında "midye sendromu" adı verilmektedir. Çalışanların kendilerini geliştirmeye ya da yeni teknolojileri takip edip kullanmaya karşı dirençlerinin olması içinde oldukları organizasyon üzerinde negatif bir etki yapacaktır. Bununla birlikte bir örgütün tamamında da midye sendromu söz konusu olabilmektedir. Karar alırken paylaşımcı olmama, olaylara ve kişilere tepkisel yaklaşma, organizasyondaki diğer kişilerden endişe ve kuşku duyma, farklı fikirlere ve karşıt düşüncelere saygı duymama ve bunlar karşısında sinirlenme, midye sendromunun tipik göstergeleridir (Altan 2014: 37-38). İnovasyon eğilimli bir çalışan midye sendromu sahibi yöneticiler ile çalıştığında ya da bunun tam tersi biçimde inovatif yöneticilerle çalışırken sabit kalmaktan hoşlanan çalışanlara sahip olduklarında durum çalışanın iş tatmin düzeyine negatif yönlü olarak yansımaktadır.

1.1.2. Örgütsel Faktörler

Örgütlerin çalışanlarına sunduğu koşullar onların iş tatmin düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Organizasyonda teknolojik ve yönetsel gelişmeler takip ediliyorsa ve çalışanların kendilerini gerçekleştirmelerine, yetenekleri doğrultusunda çalışmalarına ve sevdikleri işleri yapmalarına olanak tanıyorsa, buralar cazip iş ortamları haline gelecektir. Bununla birlikte örgütte eşitlikçi yönetim anlayışının olması, kişinin kendisini değersiz hissetmesinin önüne geçecektir (Çarıkcı 2000: 157).

Çalışanlar, kendilerine verilen işlerin ağırlığını diğerleri ile kıyasladıklarında, eşit zorlukta çalışmalarına karşın eşit ücret almadıklarını görürlerse emeklerine değer verilmediğini düşünecekler ve burası için çok çaba harcamak istemeyeceklerdir. Herkesin yaptığı işe karşılık kendisine layık gördüğü bir hak ediş mevcuttur. Clark ve Oswald 1995 yılında yaptıkları çalışmada, alınan maaş düştükçe kişinin iş tatmin düzeyinin de düştüğünü tespit etmişlerdir (Aktaran: Temel Eğinli 2009: 41).

Osherson ve Dill (1983: 339).iş ortamındaki diğer çalışanlar ile kurulan ilişkilerin ve kişinin yeteneklerine göre yaptığı işin uyumluluğunun da iş tatminini doğrudan etkilediğini belirtmektedirler. Ayrıca kişinin yönetim tarafından baskı altında tutulması ya da yaptıklarının sürekli eleştirilmesi veya takdir edilmesi de iş tatmini ve hatta iş ortamına duyduğu sadakat üzerinde etki sahibi olan etkenlerdir.

Örgütlerde karar vericiler, insan kaynaklarına ilişkin planlamalar yaparlarken çalışanların kişilik özelliklerine dikkat etmelidirler. Yöneticilerin kişilik psikolojisine dair bilinçli olmaları, hem çalışanların olumsuz duygularını dönüştürmek hem de karşısındakine empati yaparak iş vermek açısından önemlidir. Kişiliği anlamak ve psikolojik olarak duruma yaklaşmak, hangi kişilerin bir araya getirilerek grup çalışması yapabileceklerine de karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte çalışanların yaptıkları hataları ya da davranışları farklı açıdan değerlendirmek, iş ortamındaki huzursuzlukları giderecek, yanlış anlaşılmanın önüne geçilecektir (Altan 2014: 35). Tüm bunların iş tatmini üzerinde kuşkusuz etkisi mevcuttur.

1.2. Entelektüel Sermaye

Bugün dünyanın en önemli ekonomik kaynağı kuşkusuz bilgidir. Bilgi, bilgiyi üretmenin, verimliliği ve performansı arttırmanın, yeni araştırmalara ve sorunlara ışık tutmanın tek anahtarıdır ve bu nedenle işletmeler, kamu kurumları ve devletler bilginin peşindedirler. Elde ettikleri bilgiyi kendilerine uygun biçimde işlemekte ve yeni bilgileri elde etmek için kullanılmaktadırlar. İşte buna da bilgi yönetimi adı verilmektedir. Efektif bir bilgi yönetimi kurumları geleceğe ayak uyduracak düzeye ulaştırmak için hayata geçirilmektedir. Sürekli değişen ve gelişen teknolojinin yanı sıra yerel pazarların sınırlarının ortadan kalkması, kurumların bilgiyi kullanarak rekabet etmesini zorunlu hale getirmiştir (Altan 2014: 11).

Entelektüel sermaye ilk defa 1969 yılında Galbraith tarafından kullanılmıştır ve insanların zekasını ve bilgisini geliştirecek faaliyetler ile insanların zekasına ve bilgisine, entelektüelliğine yatırım yapmayı ifade etmektedir. Hiroyuki Itarni, 1980 yılında entelektüel sermayeyi işaret ederek "görünmeyen aktifleri harekete geçirmek" tanımlamasını yapmıştır. Entelektüel sermaye 1990'lı yıllara dek literatürde çok nadiren yer alsa da, 90'lar ve özellikle 2000'lerde oldukça fazla önem kazanmıştır. Kavrama ilişkin en fazla kabul gören tanım 1991 yılında Stewart tarafından yapılmıştır. Araştırmacı bu

kavramı "işletmeye pazarda rekabet avantajı sağlayan, çalışanların bildiği her şey" olarak ifade etmektedir (Görmüş 2009: 59).

Entelektüel sermayenin ne olduğunu daha iyi anlamak adına onu meydana getiren unsurların neler olduğunu ve bunun sınıflandırılmasını da incelemek gerekmektedir. İnsan sermayesi, müşteri sermayesi, entelektüel mülkiyet, Ar-ge, inovasyon, bilgi, entelektüel varlıklar, yapısal sermaye, ilişki sermayesi ve bilgi teknolojileri entelektüel sermayeyi yaratan unsurlardır. Entelektüel sermaye; yapısal sermaye, müşteri sermayesi, beşeri ve sosyal sermaye olmak üzere sınıflandırılabilir (Hayakır Hobikoğlu 2011: 89-91; Subramaniam Youndt 2005: 450-463). Bu sınıflandırmalar kısaca açıklanmıştır.

1.2.1. Yapısal Organizasyonel Sermaye

Organizasyonlar benzer amaçlar için bir araya gelmiş insanların ortaklaşa faaliyetler yürüttükleri oluşumlardır. Buradaki insanlar, buradan ayrılışları bile çeşitli bilgi ve deneyimlerini -stratejilerini, ortak iş programlarını, sistemini ve işletme içerisinde beşeri sermayeyi destekleyen her türlü bilgiyi- yanlarına alamamaktadırlar. Bir örgütün gelişmek için yaptığı planlamalar, geliştirdiği politikalar, sahip olduğu patentler ve bilgi birikimi, onun gelecekte izleyeceği yöntemlere katkı sağlamaktadır ve her organizasyon için eşsizdir (Subramaniam Youndt 2005: 450-463).

1.2.2. Müşteri Sermayesi

Örgütler ticari amaçlar için diğer örgüt ve kişiler ile bir araya gelmekte ve bilgi paylaşımı gerçekleştirerek bilgi zenginliklerini arttırmaktadırlar. Müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini sağlama çalışmaları hem maddi yatırımı hem de entelektüel sermayeyi kullanmayı gerektirmektedir. Bu durum müşteri sermayesini de en zor elde edilen sermaye türü haline getirmektedir. İşletme, müşterilerin neler istediğini ve nasıl memnun olabileceklerini anlamak için çeşitli pazar araştırmaları gerçekleştirmekte ve sorular sorarak yanıtlarını tasnif etmektedir. Bu faaliyetlerin neticesinde zaman içinde büyük bir bilgi birikimi ortaya çıkmış olmaktadır (Saint-Onge, 1998).

1.2.3. Beşeri Sermaye

İşletmelerin içinde ve dışında pek çok birey mevcuttur ve bu bireylerin deneyimleri, bilgi ve becerileri, organizasyonun beşeri sermayesini oluşturmaktadır. Söz konusu bir ülke ise beşeri sermaye onun gelişimini sağlayan en önemli unsur haline gelmektedir. Beşeri sermaye hem kişinin hem de kurum/örgütün geleceği ve kendisini nasıl geliştireceği konularına ışık tutmaktadır. Turoww'a göre beşeri sermaye bireyin, üretken yeteneği, hüneri ve bilgisidir ve üretilen mal ve hizmetlerin değeri ile ölçülmektedir (Seyidoğlu 1999: 37).

1.2.4. Sosyal Sermaye

İşletmeler yalnızca kendi içlerinde ve müşterileriyle değil, dışarı ile de çeşitli ilişkiler kurmaktadır ve bu ilişkiler genellikle menfaat elde etmeye yöneliktir. Bu ilişkilerden elde edilen veriler, işletmenin geleceğini oluştururken yararlanacağı bilgiler olabilmekte, sosyal ağ kurarak yeni müşteri ve pazarlar ile yeni projelere ulaşmak için fayda sağlayabilmektedir (Hayakır Hobikoğlu 2011: 89-91).

1.3. İnovasyon Yönlülük

İşletme bilminde inovasyon, müşterilerin daha önce görmediği/bilmediği bir ürünü ortaya çıkartmak olarak nitelendirilmektedir. Bir ürüne katılan bir yenilik ile onun kullanılabilirliğini, özelliklerini ya da faydasını arttırmak da inovasyon yapmaktır. Drucker, inovasyonun işletmenin gerekliliklerinden biri olduğunu, bunu refah oluşturmak için her organizasyonun zaman içinde gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Rogers bireylerin yenilik karşısında verdiği tepkiler ile rekabet avantajı yakalayacağı görüşündedir (Küçük ve Kocaman 2014: 38).

İnovasyonu yalnızca ürün iyileştirme ya da yenileme olarak tanımlamak onun anlamını daraltacaktır. Schumpeter, inovasyon teorisinin alan yazınında en fazla kabul gören tanımlamasını yapan araştırmacılardan biridir ve inovasyonun (Erdem vd. 2013: 87);

- Yeni bir ürünün piyasaya sunulması veya var olan bir ürünün geliştirilmesi,
- Bir endüstriye yeni bir inovasyon sürecinin girişi,
- Yeni bir pazarın ortaya çıkması,
- Hammaddeler veya diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının yaratılması ve
- Endüstri yapısında değişimler olduğunu belirtmektedir.

2. Kavramlar Arası İlişkiler

2.1. İş Tatmini İle Entelektüel Sermaye Arasındaki İlişki

Entelektüel Sermaye kavramına baktığımızda, işletme çalışanlarının genel olarak kendi vasıflarındaki (yaş ve eğitim düzeyi) kişilere göre daha istekli, azimli, deneyimli, bilgili ve öğrenmeye açık kişiler olduklarını görmek mümkündür. İşletmelerde bu tarzda çalışanların olması, burayı geleceğe daha hızlı taşıyacak, teknolojik ve sektörel yenilikleri daha kolay takip etme ve hatta öncü olma fırsatı oluşturacaktır. Ancak entelektüel sermayeyi yalnızca firmanın çalışanları ile sınırlandırmak yanlıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi entelektüel sermaye dış müşteriler ve hatta çözüm ortaklarının bilgi ve becerileri ile de zenginleşen bir kavramdır.

İşletmenin entelektüel birikiminin olması hem çalışanların hem paydaşların hem de ortakların birbirleri ile sürekli bilgi alışverişi yapması ve kendilerini daha da geliştirmesi anlamına gelecektir. Bu durum çalışanların da kişisel gelişimi için bir fırsat niteliğindedir. Ancak burada yalnızca daha fazla gelişmek isteyen çalışanlar kalıcı olacaktır. Diğerlerinin işyerinde sorun yaşamaları da muhtemeldir.

Özdemir ve Balkan (2010: 115) tarafından yapılan bir çalışmada, entelektüel sermayenin bir iş yerine olası katkıları araştırılmıştır. Çalışma bizim bu varsayımlarımızı da kanıtlar niteliktedir. Entelektüel sermayesi fazla olan kurumlarda, çalışanların doğal olarak öğrenmeye daha istekli olmaları, bunu sağlayan bir şirkette de kalmak ve çalışmaya devam etmek için daha istekli olmaları yönünde bulgular mevcuttur. Aynı çalışmada, çalışanların istekliliklerinin şirketin genel sermayesi ve müşteri ilişkileri üzerinde de pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, entelektüel sermayenin işletmeye daha fazla karlılık getirdiğini söylemek de mümkündür. Bu durum zaman içinde çalışanların maaşlarına da yansıtacağından, bu da iş tatminini pozitif etkileyecektir demek yanlış olmayacaktır.

2.2. İş Tatmini İle İnovasyon Yönlülük Arasındaki İlişki

Kişilerin bir işletmeden memnun kalmaları halinde oranın gelişimine katkıda bulunmak isteyecekleri unutulmamalıdır. Kişiler, ihtiyaçları doğrultusunda bir işletmede çalışırken buranın yönetiminden çeşitli beklentilere girmektedirler. Bu beklentilerin karşılanması halinde, çalışanlar da hem kendilerini hem de şirketlerini geliştirmek isteyecekler, değişime daha kolay ayak uydurmaya hazır hale geleceklerdir.

Erdem ve arkadaşları (2011: 77), yenilikçilik ile işletme performansı arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak üzere yola çıktıkları çalışmalarında yenilikçilik isteğinin olduğu yönetimlere sahip işletmelerde zamanla buna açık çalışanların kalacağını, diğerlerinin kendiliklerinden gideceklerini, insanlar arasında bir rekabet ama aynı zamanda bilgi paylaşımı dolayısıyla bir bağ oluşacaklarını görmüştür. Alan yazın taraması ve anket uygulaması ile gerçekleşen çalışmada, performansın hem bireysel hem de işletme bazında yükseleceği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

2.3. Entelektüel Sermaye-İnovasyon Yönlülük Arasındaki İlişki

Entelektüel sermayeye sahip olan bir şirketi çalışanlarının daha fazla şey öğrenmek ve takip etmek istemesinden kaynaklı, doğal olarak yeniliklere de açık bir hale gelecektir. Çalışanların sektörü takip etmesi ve kişisel olarak kendilerini geliştirmesinin yanı sıra, çeşitli projeler üretmesi ve hatta şirketten kimi konularda eğitimler talep etmesi muhtemeldir. Ancak bu durumun nadiren de olsa, işletmeden işletmeye farklılık gösterebileceği de unutulmamalıdır. Örneğin, ücretten tatmin düzeyleri yüksek olan bireylerin kendilerini geliştirmek istemeyecekleri düşünülebilir. Bununla birlikte sadece kendisini geliştirebileceği için o işletmede kalan bir çalışanın daha iyi bir fırsat görmesi halinde işletmeyi terk edebileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle işletmenin de entelektüel sermayesinin kaybetmemek için proje ve yeniliklere yatırım yapması gerekmektedir.

Küçük ve Kocaman (2014: 37), çalışmalarında entelektüel sermaye ile çalışanların pazardaki durumlarını inceledikleri çalışmalarında, müşteri beklentilerine göre kendisini geliştiren çalışanların yeniliklere daha açık olduklarını görmüşlerdir.

Çakıcı ve arkadaşları (2016: 53) tarafından yapılan bir çalışmada, çalışanların dış değişkenlere ayak uydurabilmeleri halinde daha yüksek performans sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Buradan; çalışanların gelişmesi, yenilikçi olması, müşterileri dinlemesi ve inovasyona açık olması arasında pozitif yönlü bir ilişkinin oluşacağı yargısına ulaşmak mümkündür. Ancak kişisel özelliklerin durumu geliştirebileceği de unutulmamalıdır.

3. Bilişim Sektörü

Bilgi, günümüzde dünya genelinde en fazla önem verilen kaynaktır. Bilginin bilgisayar teknolojileri ile harmanlanması, bilim sektörünü doğurmuştur ve bu sektör günümüzde her sektör ile ilişkili hale gelmiştir. Her sektörde bilginin toplanması, işlenmesi, dönüştürülmesi tasnif ve depo edilmesinin yanı sıra, süreçlerin hızlandırılması için bilişim sektöründen destek alınmaktadır (Ömürbek ve Altın 2009: 213).

Sanayi toplumundan bilişim toplumuna dönüşmekte olan gelişmiş ülkelerdeki eğilimler değerlendirildiğinde, çok yakın gelecekte tüm iş kollarında bilişim sektörü payının yüzde 65-75 oranında olacağı öngörülmektedir. Bilişim sektörünün gelişimine bakıldığında, sektördeki inovasyonlara duyulan ihtiyacı ve bir bilişim şirketinin başarısında yenilikçiliğe değer verilmesinin faydalarını anlamak daha kolay olacaktır. Bilgisayarların icat edilmesi diğer pek çok teknolojik ürüne göre oldukça yeni olmasına karşın, gelişimleri çok hızlı gerçekleşmiştir. Çok yakın bir tarihte bilgisayarlar birbirlerine bağlanabilir olmuş ve veri alış veriş hem çok ucuz hem de çok hızlı, aynı zamanda da oldukça güvenli şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Özellikle 1980 ve sonrasında bilgi işlem teknolojilerindeki gelişme nefes kesen boyutlara ulaşmıştır. Bu durum hem bilişim sektöründe hem de diğer sektörlerde çeşitli fırsatları beraberinde getirmiştir. 90'lı yıllarda internet sivil kullanıma açılmış ve tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır (Aydın 2012: 183-184).

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı; bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon yönlülük olguları ile entelektüel sermaye ve çalışanlarının iş tatmini ilişkisini ve birbirlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır.

1. İşletmelerin inovasyon faaliyetleri ile entelektüel sermaye ve çalışanlarının iş tatmini durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye durumları, çalışanlarının iş tatmin düzeylerini etkilemekte midir?
3. Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye durumları inovasyon faaliyetlerini etkilemekte midir?
4. Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutları birlikte çalışanlarının iş tatmin düzeylerini etkilemekte midir?
5. Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutları birlikte inovasyon faaliyetlerini etkilemekte midir?
6. Bilişim sektöründe yer alan çalışanların iş tatmin düzeyleri işletmelerin inovasyon faaliyetlerini etkilemekte midir?
7. Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye ve çalışanlarının iş tatmin düzeyleri inovasyon faaliyetlerini etkilemekte midir?

Araştırmamızın uygulamaya yönelik kısmında ise, örneklem grup üzerinde uygulanmış olan anket çalışmasının sonuçlarının analizi ile elde edilmiş verilerden hareketle nicel bir çalışma ortaya konulmaya çalışılmıştır. SPSS istatistik programı ile yapılan analizler sonucunda frekans, korelasyon ve regresyon analizleri bulguları kapsamında öneri ve sonuç kısmı oluşturularak, çalışma sonlandırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin güçlü olması, makroekonomik ve mikro ekonomik gelişme üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Güçlü bir işletme hem çalışanlarının, hem de ülke vatandaşları ve yatırımcılarının geleceğe ilişkin endişelerini engelleyecektir. Ancak bugün küresel düzeyde bir rekabet söz konusudur ve yalnızca iyi ürün ya da hizmet sunmak işletmenin pazarda yükseleceği ya da en azından sabit kalacağı anlamına gelmemektedir. İşletmeler, entelektüel sermayeye sahip olup, verileri bilgiye dönüştürmeyi ve bunu kendilerine katkı sağlayacak forma sokup kullanmayı bilmelidirler. Ayrıca çalışanlarını memnun ederek onların sadakatini elde etmelidirler. Aksi takdirde projeleri hayata geçirmeleri ve yenilikleri takip etmeleri mümkün olmayacaktır.

Yenilikler denildiğinde inovasyondan da söz etmek şarttır. İnovasyon üretilen ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve müşteriler için daha faydalı daha düşük maliyetli hale getirilmesinin yanı sıra, işletmenin daha önce faaliyet göstermediği pazarlara girmesi veya üretim sürecine yeni prosesler eklemesi olarak da nitelendirilebilecektir. İnovasyonun olmadığı bir işletmenin rekabet şartlarına uyum sağlaması mümkün değildir.

Bu çalışmada inovasyon yönlülük, iş tatmini ve entelektüel sermaye arasındaki ilişki incelenmiştir. İşletmelerin bu değişkenlere verdiği önemin diğerlerini nasıl etkileyeceğinin yanı sıra bunların işletmeye ne tür katkılar sağlayacağına ilişkin bilgi edinilmesi de amaçlanmıştır. Bu ilişkilerin açıklanması esnasında yalın bir dil kullanılmasına özen gösterilmiştir ve genç girişimciler ile işletme yöneticilerinin dikkatlerinin çekilmesi hedeflenmiştir. Karar vericilerin ve genç girişimcilerin bu değişkenlerin ne olduğu, nasıl sağlanacağı ve birbirini nasıl etkileyeceği yönünde fikir sahibi olması, işletmelerin ve dolayısıyla ülke ekonomisinin gelişimi açısından önemlidir.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma, betimsel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde yapılmıştır. Betimsel araştırmalar, verilen bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlayan araştırmalardır (Büyüköztürk, 2010). Bu araştırma bilişim sektöründe yer alan işletmelerde inovasyon faaliyetleri, entelektüel sermaye ve çalışanların iş tatmini arasındaki ilişkileri derinlemesine araştırdığından ilişkisel tarama modelinde betimsel bir araştırmadır.

Araştırma kapsamında test edilmek istenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

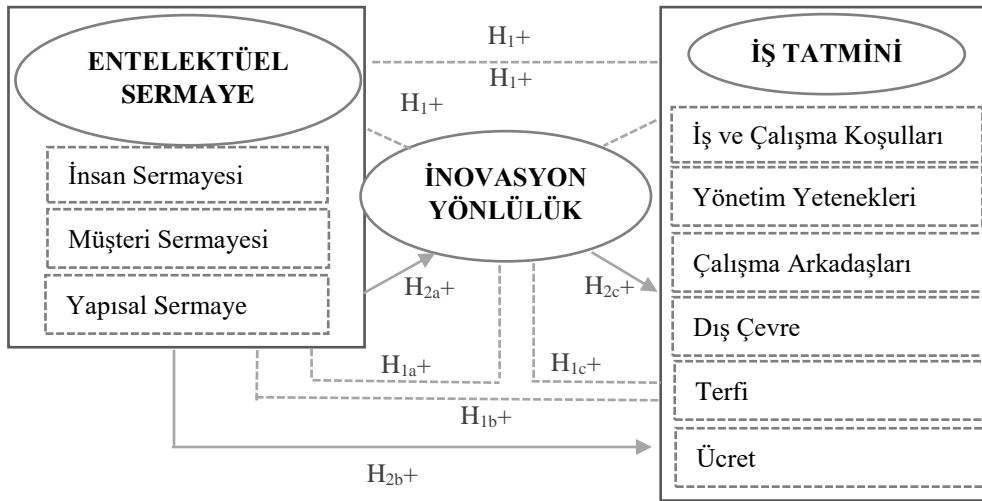
Hipotez₁: Entelektüel sermaye, inovasyon yönlülük ve iş tatmini değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

- ✓ Hipotez_{1a}: Entelektüel sermaye ile inovasyon yönlülük arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.
- ✓ Hipotez_{1b}: Entelektüel sermaye ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.
- ✓ Hipotez_{1c}: İnovasyon yönlülük ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Hipotez₂: Entelektüel sermaye, inovasyon yönlülük ve iş tatmini değişkenleri arasında pozitif yönlü bir etkileşim söz konusudur

- ✓ Hipotez_{2a}: Entelektüel sermayenin inovasyon yönlülük değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur.
- ✓ Hipotez_{2b}: Entelektüel sermayenin iş tatmini değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur.
- ✓ Hipotez_{2c}: İnovasyon yönlülüğün iş tatmini değişkeni üzerinde pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur.

Araştırmamıza ait araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bilişim sektöründe yer alan işletmelerde çalışan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise rastlantısal olarak seçilen toplam 16 adet işletmede çalışan, toplam 700 çalışan olarak belirlenmiştir. Söz konusu örneklemin tamamına anket formu e-mail ortamında gönderilmiş olup, 270 adet katılımcı anket formunu doldurarak geri dönüş yapmıştır. Geri dönüş yapan bireylerden veri düzenlemesi sonucunda çalışma için yeterli veri olmadığı belirlenen 22 anket formu analize tabi tutulmamıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında 248 kişi yer almaktadır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, bireylerin iş tatmin durumlarını ölçmek amacıyla Özpehlivan (2015) tarafından geliştirilen "İş Tatmin Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 30 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte kullanılan iş tatmini alt boyutları İş ve Çalışma Koşulları (1-5), Yönetim Yetenekleri (6-10), Çalışma Arkadaşları (11-15), Dış Çevre (16-20), Terfi (21-25) ve Ücret (26-30) şeklindedir. Ölçeğin ve alt boyutlarının cronbach alfa katsayısı 0,80-0,83 arasındadır.

İşletmelerin entelektüel sermaye durumlarını ölçmek amacıyla Erkuş (2006) tarafından geliştirilen "Entelektüel Sermaye Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte entelektüel sermayeyi üç entelektüel sermaye unsuruyla ve insan sermayesine ilişkin 23 adet, müşteri sermayesine ilişkin 21 adet ve yapısal sermayeye ilişkin 26 adet olmak üzere toplam 70 adet sorudan oluşmaktadır.

Ölçekte kullanılan entelektüel sermaye boyutları insan sermayesi, müşteri sermayesi ve yapısal sermaye şeklindedir. Ölçeğin ve alt boyutlarının cronbach alfa katsayısı 0,73-0,74 arasındadır.

İşletmelerin inovasyon yönlülük durumlarını ölçmek amacıyla Küçük ve Kocaman (2014) tarafından geliştirilen “İnovasyon Yönlülük Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 6 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,81 olarak bulunmuştur.

4.6. Verilerin Toplanması

İstatistik literatüründe veri toplama teknikleri; deney, gözlem ve anket olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Anket tekniği ise; yüz-yüze, telefon aracılığıyla, posta yoluyla veya internet ortamında elektronik posta (e-mail) gönderilerek farklı çeşitlerde yapılabilmektedir (Bülbül 2013: 45). Bu çalışmada; veri toplama yöntemi olarak elektronik anket türleri arasında yer alan “internet tabanlı anket (web-based survey)” tekniği uygulanmıştır. Literatüre uygun olarak hazırlanan anket formu, “Google docs” anket adresine yüklenmiştir. Bu bağlamda, bilişim sektöründe yer alan işletmelerdeki çalışanlara mail aracılığıyla anket formu gönderilmiştir. Söz konusu ölçekler; 01.05.2018 tarihinde başlatılmış ve 31.05.2018 tarihinde, ölçeklere gönüllü olan ve tam cevap toplam 248 katılımcı sayısıyla tamamlanmıştır.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırmada, ölçekler aracılığıyla toplanan verilerin çözümlenmesi yapılmadan önce, verilerin düzenlenmesi ve işlenmesiyle ilgili işlemler gerçekleştirilmiştir. Bunun için Google formlar üzerinden toplanan veriler excel dosyasına aktarılmıştır. Excel dosyasında eksik doldurulan veri satırları silinerek veri seti düzenlenmiştir. Veri setinin düzenlenmesinden sonra veriler SPSS dosyasına aktarılmıştır. Ölçeklerde yer alan soruların analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sorularında belirtilen ilişkilerin ve etkilerin belirlenmesinde frekans, korelasyon, basit ve çoklu Regresyon analizleri kullanılmıştır. Bulguların yorumlanmasında anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Erkek	122	49,2
	Kadın	126	50,8
Yaş	18-35 yaş Aralığı	37	14,9
	36-55 yaş Aralığı	179	72,2
	56 ve üstü Yaş	32	12,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	37	14,9
	Lise	56	22,6
	Üniversite	97	39,1
	Yüksek Lisans	49	19,8
	Doktora	9	3,6
Statü	İş Sahibi-Ortağı	42	16,9
	Üst Düzey Yönetici	33	13,3
	Orta Düzey Yönetici	57	23,0
	Çalışan	116	46,8
Çalıştığı Departman	Üretim	41	16,5
	Muhasebe	26	10,5
	Personel	51	20,6
	Satış-Pazarlama	40	16,1
	Diğer	90	36,3

Tablo 1’de, araştırma kapsamında yer alan bireylerin 122’si (% 49,2) erkek, 126’sı (% 50,8) kadın olarak yer almaktadır. Bireyleri yaş aralığında göre incelediğimizde, 18-35 yaş aralığında 37 kişi (% 14,9), 36-55 yaş aralığında 179 kişi (% 72,2) ve 56 üstü yaş aralığında olan 32 kişi (% 12,9) yer almaktadır. Bireyleri eğitim durumuna göre incelediğimizde ilköğretim mezunu 37 kişi (% 14,9), lise mezunu 56 kişi (% 22,6), üniversite mezunu 97 kişi (% 39,1), yüksek lisans mezunu 49 kişi

(% 19,8) ve doktora mezunu 9 kişi (% 3,6) yer almaktadır. Bireyleri statülerine göre incelediğimizde, iş sahibi-ortağı olan bireylerin sayısı 42 kişi (% 16,9), üst düzey yönetici olan bireylerin sayısı 33 kişi (% 13,3), orta düzey yönetici olan bireylerin sayısı 57 kişi (% 23,0) ve çalışan bireylerin sayısı 116 kişi (% 46,8) yer almaktadır. Bireyleri çalıştıkları departmanlara göre incelediğimizde, üretim alanında çalışan 41 kişi (% 16,5), muhasebe alanında çalışan 26 kişi (% 10,5), personel alanında çalışan 51 kişi (% 20,6), satış-pazarlama alanında çalışan 40 kişi (% 16,1) ve diğer alanda çalışan 90 kişi (% 36,3) yer almaktadır.

5.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Sonuçları

Araştırmanın problem cümlelerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır. Bu bağlamda birinci problem cümlesi olan “İşletmelerin inovasyon faaliyetleri ile entelektüel sermaye ve çalışanlarının iş tatmini durumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

Değişkenler / Alt Boyutlar		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Entelektüel Sermaye	İnsan Sermayesi (1)	52,49	14,24	r	1								
	Müşteri Sermayesi (2)	71,46	11,37	r	0,052								
	Yapısal Sermaye (3)	100,05	19,81	r	-,166**	,888**							
İnovatif Yönlülük	İnovasyon Yönlülük (4)	24,03	5,23	r	-,207**	,805**	,919**						
	İş ve Çalışma Koşulları (5)	15,68	4,24	r	-,106	,264**	,353**	,387**					
İş Tatmini	Yönetim Yetenekleri (6)	13,72	3,28	r	,144*	,245**	,225**	,194**	,231**				
	Çalışma Arkadaşları (7)	14,05	3,77	r	-0,003	,241**	,268**	,285**	,531**	,439**			
	Dış Çevre (8)	15,11	3,49	r	0,074	,160*	,173**	,207**	,462**	,313**	,593**		
	Terfi (9)	16,29	3,42	r	0,066	,139*	0,117	,129*	,466**	,309**	,520**	,599**	
	Ücret (10)	14,02	3,51	r	,458**	,227**	,139*	0,105	,178**	,285**	,302**	,351**	,204**

*: p<0,05, **:p<0,01, r=korelasyon değeri

Tablo 2’deki korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile çalışanların iş tatmin durumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır (r=0,35, p<0,05). Bu ilişki iki değişken arasında orta düzeydedir. İşletmelerin entelektüel sermaye durumları ile inovasyon etkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır (r=0,75, p<0,05). Bu ilişki iki değişken arasında yüksek düzeydedir. İşletmelerin inovasyon etkinlikleri ile çalışanların iş tatmin durumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır (r=0,32, p<0,05). Bu ilişki iki değişken arasında orta düzeydedir.

Çalışanların iş tatmin ölçeği alt boyutu işten tatmin boyutunun işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,26, p<0,05). İşten tatmin boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır (r=0,38, p<0,05).

Çalışanların iş tatmin ölçeği alt boyutu yöneticiden tatmin boyutunun işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,28, p<0,05). Yöneticiden tatmin boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,19, p<0,05). Çalışanların iş tatmin ölçeği alt boyutu çalışandan tatmin boyutunun işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,24, p<0,05). Yöneticiden tatmin boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,28, p<0,05). Çalışanların iş tatmin ölçeği alt boyutu dış çevreden tatmin boyutunun işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,19, p<0,05). Dış çevreden tatmin boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,20, p<0,05). Çalışanların iş tatmin ölçeği alt boyutu terfi olanaklarından tatmin boyutunun işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,14, p<0,05). Terfi olanaklarından tatmin boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır (r=0,12, p<0,05). Çalışanların iş tatmin ölçeği alt boyutu ücretten tatmin boyutunun işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır (r=0,36, p<0,05). Ücretten tatmin boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı bir ilişki yoktur (r=0,10, p>0,05).

İşletmelerin entelektüel sermaye ölçeği alt boyutu insan sermayesi boyutunun çalışanların iş tatmin durumları ile anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır (r=0,13, p<0,05). İnsan sermayesi boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı, negatif ve orta düzeyde bir ilişki vardır (r=-0,20, p<0,05). İşletmelerin entelektüel sermaye ölçeği alt boyutu müşteri sermayesi boyutunun çalışanların iş tatmin durumları ile anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır (r=0,30, p<0,05). Müşteri sermayesi boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır

($r=0,80$, $p<0,05$). İşletmelerin entelektüel sermaye ölçeği alt boyutu yapısal sermaye boyutunun çalışanların iş tatmin durumları ile anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r=0,31$, $p<0,05$). Yapısal sermaye boyutunun işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r=0,91$, $p<0,05$).

5.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Regresyon Sonuçları

Araştırmanın ikinci problem cümlesi olan “Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye durumları, çalışanlarının iş tatmin düzeylerini etkilemekte midir?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 2: İşletmelerin Entelektüel Sermaye Puanlarının İş Tatmini Üzerine Regresyonu

Ölçek	Değişkenler	B	ShB	β	t	p
İş Tatmin Düzeyi	Sabit	51,094	6,335		8,066	,000
	Entelektüel Sermaye	,169	,028	,359	6,030	,000
	$r^2=0,12$	Düzeltilmiş $r^2=0,11$				
	$F_{(1-246)}=36,356$	$p=0,00$				

Tablo 3’teki bulgulara göre işletmelerin entelektüel sermaye durumlarının çalışanların iş tatmin durumları üzerinde anlamlı ($F_{(1-246)}=36,356$, $p<0,05$) bir etkisi vardır. Bu ilişki iki değişken arasında pozitif ve orta düzeydedir. Bu sonuçlara göre işletmelerin entelektüel sermaye durumları arttıkça çalışanların iş tatmin durumları da artmaktadır. Determinasyon katsayısı ($r=0,35$, $r^2=0,12$) dikkate alındığında çalışanların iş tatmin durumlarındaki toplam değişimin % 0,12’sinin işletmelerin entelektüel sermayedeki değişim ile açıklanabileceği söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü problem cümlesi olan “Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye durumları inovasyon faaliyetlerini etkilemekte midir?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: İşletmelerin Entelektüel Sermaye Puanlarının İnovasyon Üzerine Regresyonu

Ölçek	Değişkenler	B	ShB	β	t	p
İnovasyon Faaliyetleri	Sabit	3,289	1,532		-2,147	,033
	Entelektüel Sermaye	,122	,007	,754	18,024	,000
	$r^2=0,56$	Düzeltilmiş $r^2=0,55$				
	$F_{(1-246)}=324,859$	$p=0,00$				

Tablo 4’teki bulgulara göre işletmelerin entelektüel sermaye durumlarının inovasyon faaliyetleri üzerinde anlamlı ($F_{(1-246)}=324,859$, $p<0,05$) bir etkisi vardır. Bu ilişki iki değişken arasında pozitif ve yüksek düzeydedir. Bu sonuçlara göre işletmelerin entelektüel sermaye faaliyetleri arttıkça inovasyon faaliyetleri de artmaktadır. Determinasyon katsayısı ($r=0,75$, $r^2=0,56$) dikkate alındığında işletmelerin inovasyon faaliyetlerindeki toplam değişimin % 0,56’sının işletmelerin entelektüel sermayedeki değişim ile açıklanabileceği söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü problem cümlesi olan “Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutları birlikte, çalışanlarının iş tatmin düzeylerini etkilemekte midir?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: İşletmelerin Entelektüel Sermaye Alt Boyutlarının İş Tatmini Üzerine Regresyonu

Ölçek	Değişkenler	B	ShB	β	t	p
İş Tatmini	Sabit	52,227	6,539		7,987	,000
	İnsan Sermayesi	,221	,072	,207	3,070	,002
	Müşteri Sermayesi	-,072	,193	-,054	-,374	,709

	Yapısal Sermaye	,302	,112	,393	2,693	,008
	r ² =14	Düzeltilmiş r ² =0,14				
	F ₍₃₋₂₄₄₎ = 12,634	p=0,000				

Tablo 5'teki bulgulara göre işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutları puanlarının iş tatmini üzerinde anlamlı (F₍₃₋₂₄₄₎ =12,634, p< 0,05) bir etkisi vardır. Bu ilişki değişkenler arasında pozitif ve yüksek düzeydedir. Bu sonuçlara göre işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutları olan insan sermayesi, müşteri sermayesi ve yapısal sermaye faaliyetleri arttıkça iş tatmini faaliyetleri de artmaktadır. Determinasyon katsayısı (r=0,37, r²=0,14) dikkate alındığında işletmelerin iş tatmini faaliyetlerindeki toplam değişimin % 0,14'ünün işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutlarıyla açıklanabileceği söylenebilir.

Araştırmanın beşinci problem cümlesi olan "Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutları birlikte, çalışanlarının inovasyon düzeylerini etkilemekte midir?" sorusuna ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 6: İşletmelerin Entelektüel Sermaye Alt Boyutlarının İnovasyon Üzerine Regresyonu

Ölçek	Değişkenler	B	ShB	β	t	p
İnovasyon	Sabit	1,054	,945		1,116	,266
	İnsan Sermayesi	-,020	,010	-,055	-1,955	,052
	Müşteri Sermayesi	,000	,028	,001	,010	,992
	Yapısal Sermaye	,240	,016	,909	14,809	,000
	r ² =84	Düzeltilmiş r ² =0,82				
	F ₍₃₋₂₄₄₎ = 450,962	p=0,000				

Tablo 6'daki bulgulara göre işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutları puanlarının inovasyon üzerinde anlamlı (F₍₃₋₂₄₄₎ =450,962, p< 0,05) bir etkisi vardır. Bu ilişki değişkenler arasında pozitif ve yüksek düzeydedir. Bu sonuçlara göre işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutları olan insan sermayesi, müşteri sermayesi ve yapısal sermaye faaliyetleri arttıkça inovasyon faaliyetleri de artmaktadır. Determinasyon katsayısı (r=0,92, r²=0,84) dikkate alındığında işletmelerin inovasyon faaliyetlerindeki toplam değişimin % 0,84'ünün işletmelerin entelektüel sermaye alt boyutlarıyla açıklanabileceği söylenebilir.

Araştırmanın altıncı problem cümlesi olan "Bilişim sektöründe yer alan çalışanların iş tatmin düzeyleri işletmelerin inovasyon etkinliklerini etkilemekte midir?" sorusuna ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 7: Çalışanların İş Tatmin Puanlarının İnovasyon Üzerine Regresyonu

Ölçek	Değişkenler	B	ShB	β	t	p
İnovasyon Faaliyetleri	Sabit	14,220	1,872		7,595	,000
	İş Tatmin Düzeyi	,110	,021	,321	5,319	,000
	r ² =0,10	Düzeltilmiş r ² =0,10				
	F ₍₁₋₂₄₆₎ = 28,293	p=0,00				

Tablo 7'teki bulgulara göre çalışanların iş tatmin düzeylerinin işletmelerin inovasyon faaliyetleri üzerinde anlamlı (F₍₁₋₂₄₆₎ =28,293, p< 0,05) bir etkisi vardır. Bu ilişki iki değişken arasında pozitif ve orta düzeydedir. Bu sonuçlara göre çalışanların iş tatmin düzeyleri arttıkça işletmelerin inovasyon faaliyetleri de artmaktadır. Determinasyon katsayısı (r=0,32, r²=0,10) dikkate alındığında işletmelerin inovasyon faaliyetlerindeki toplam değişimin % 0,10'unun çalışanların iş tatmin düzeyleri ile açıklanabileceği söylenebilir.

Araştırmanın yedinci problem cümlesi olan “Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye ve çalışanlarının iş tatmin düzeyleri inovasyon faaliyetlerini etkilemekte midir?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 8: İşletmelerin Entelektüel Sermaye ve Çalışanlarının İş Tatmin Puanlarının İnovasyon Üzerine Regresyonu

Ölçek	Değişkenler	B	ShB	β	t	p
İnovasyon Faaliyetleri	Sabit	-4,306	1,720		-2,504	,013
	İş Tatmin Düzeyi	,020	,015	,058	1,294	,197
	Entelektüel Sermaye	,119	,007	,734	16,382	,000
	$r^2=0,57$	Düzeltilmiş $r^2=0,55$				
	$F_{(2-245)}= 163,711$	$p=0,00$				

Tablo 8’deki bulgulara göre işletmelerin inovasyon faaliyetlerini üzerinde etkisi olduğu düşünülen, çalışanların iş tatmin düzeyleri ve işletmelerin entelektüel sermaye durumları gibi değişkenlerin inovasyonu ne şekilde etkilediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, çalışanların iş tatmin düzeyleri ve işletmelerin entelektüel sermaye durumları, işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile anlamlı bir ilişki ($r=0,75$, $r^2=0,57$) olduğu belirlenmiştir ($F_{(2-245)}= 163,711$). Söz konusu iki değişkenle birlikte inovasyondaki değişimin % 57’si açıklanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde örgütlerin hedefledikleri faaliyetlerde başarılı olmaları için burayı oluşturan insanların deneyim ve bilgilerinden en üst düzeyde yararlanmaları; onların iş tatminlerini sağlamaları ve elbette yenilikleri takip ederek inovasyon yönlü olmaları gerekmektedir. Özellikle bilişim sektörü gibi, değişimi baş döndürücü olan sektörlerde, kuşkusuz tüm bu etmenler başarı üzerinde daha hissedilirdir.

Bu çalışmada, örgütü oluşturan çalışanların iş tatminleri, örgütün inovasyon yönlülüğü ve entelektüel sermaye ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan alan yazın taramasında iş tatmini, örgütün inovasyon yönlülüğü ve entelektüel sermaye değişkenlerinin ilişkili olduğu, ancak özellikle kişisel etmenlerin iş tatmini oranını çok fazla etkilediği, örgütün inovasyon yönlülüğü ile entelektüel sermayeye verdiği önem ile kişinin özelliklerinin örtüşmesi, üç olgunun pozitif yönlü etkileşim içinde olması açısından çok önemlidir.

Nart ve arkadaşları (2017: 377) inovasyon ve kaynakların değerlendirilmesi konusunda verimliliğe ilişkin yaptıkları araştırmada, çalışanların bilinç ve bilgi düzeylerinin inovasyon hareketleri üzerindeki olumlu etkileri olduğunu görmüşlerdir. Ayrıca yeniliğe açık olan işletmelerde kaynak verimliliğinin sağlandığı da ortaya çıkmıştır.

Özellikle bilişim sektöründe inovasyon ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen Demirhan ve Aracıoğlu (2017: 195-218) yılında tamamladıkları çalışmalarında BIST Teknoloji endeksine kote firmaların çeşitli değişkenler açısından finansal güçleri ve inovasyon yetenekleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Yapılan çalışmaya göre, yeniliğe özen gösteren firmaların bilgi ve kaynak yönetim beceri düzeyleri de artmaktadır. TOPSIS skorları ile inovatif faaliyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan zayıf bir korelasyon olduğunu ortaya koyarken özellikle Aktif Karlılığı ve ARGE giderlerinin oranı ile Piyasa Değeri/Defter Değeri ve ARGE giderlerinin oranı arasında anlamlı ve orta düzeyde korelasyon tespit edilmiştir.

Şengün (2016: 194) tarafından hazırlanan çalışmada ise sağlık hizmetlerinde bilişim ve inovasyonun hizmet sunumuna etkilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya bakıldığında, inovasyon yeteneği olan sağlık sektörü işletmelerinde çalışanların da motivasyon ve çalışma isteklerinin arttığı görülmüştür. Elbette teknolojik gelişmelerin takip edildiği bir ortamda hizmetlerin kalitesi ve niteliği de artmaktadır. Alan yazınına bakıldığında, inovasyon yönlülük, işin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve entelektüel gelişim arasında çeşitli değişkenlere bağlı olmakla birlikte genellikle pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu görmek mümkündür. Bunların doğru olup olmadığının sorgulanması adına bu çalışmanın da uygulama sonuçlarına bakmakta fayda vardır.

Çalışmada bir de uygulamaya yer verilmiştir. Katılımcıların, yüzde 49,2’si erkek, yüzde 50,8’i ise kadındır. Katılan 270 kişinin 37’sinin (% 14,9) 18-35 yaş, 179 kişinin (% 72,2)36-55 yaş aralığında ve 179 kişi (% 72,2) kişinin ise 56 yaşında olduğu görülmüştür. Çalışanların tamamı bilişim sektöründe görev yapmaktadır. Bireyleri eğitim durumuna bakıldığında, ilköğretim mezunu olanların 37 kişi (% 14,9), lise mezunu olanların 56 kişi (% 22,6), üniversite mezunu olanların 97 kişi (% 39,1), yüksek lisans mezunu olanların 49 kişi (% 19,8) ve doktora mezunu olanların ise 9 kişi (% 3,6) olduğu tespit

edilmiştir. bu katılımcıların görevlerine göre dağılımı incelendiğinde ise iş sahibi-ortağı olan bireylerin sayısı 42 kişi (% 16,9), üst düzey yönetici olan bireylerin sayısı 33 kişi (% 13,3), orta düzey yönetici olan bireylerin sayısı 57 kişi (% 23,0) ve çalışan bireylerin sayısı 116 kişi (% 46,8) olarak kaydedilmiştir.

Tablo 2'de belirtildiği gibi, işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile inovasyon etkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki; iş tatmin ölçeği alt boyutu işten tatmin boyutunun işletmelerin entelektüel sermaye durumları ile anlamlı, pozitif ancak buna karşın düşük düzeyde bir ilişki olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum alan yazınında da tespit edilen, kişinin özelliklerinin iş tatmini ve inovasyon yönelimliliği ilişkisinin değişken olduğunu da kanıtlar niteliktedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise, işletmelerin entelektüel sermaye durumlarının çalışanların iş tatmin durumları üzerinde anlamlı bir ilişki içinde olmasıdır. Bunun sektör özelinde var olduğuna ilişkin bir tahmin yürütmek de muhtemeldir. Pek çok çalışanın zaten yenilikçi ve gelişime açık bir kişiliğe sahip olduğu için bu sektörde çalışmak istemesi oldukça doğaldır çünkü kuşkusuz meslek seçimi ile kişilik arasında bir benzerlik olmalıdır.

"Bilişim sektöründe yer alan işletmelerin entelektüel sermaye durumları inovasyon faaliyetlerini etkilemekte midir?" sorusuna verilen cevaplar da bu hipotezi doğrulamaktadır. İşletmelerin entelektüel sermaye durumlarının inovasyon faaliyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olması, çalışanların bireysel olarak da gelişmeye ve yeniliğe pozitif yönlü yaklaştığını gösterebilecektir. Bununla birlikte, bilişim sektöründe yer alan çalışanların iş tatmin düzeyleri işletmelerin inovasyon etkinliklerini etkilemekte midir? Sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde yine anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesi, düşüncemizi yine destekleyen bir durumdur.

Kaynakça

- Altan, S. (2014). "Entelektüel Sermaye ve Okul Performansı: Özel Ortaokullarda Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, İ. (2012). "Bilişim Sektörü ve Türkiye'nin Sektördeki Potansiyeli", *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 1(1), 180-200.
- Bayrak Kök, S. (2016). "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1):291-314.
- Bülbül, Ş. (2011). *Tanımlayıcı İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Çankı, İ., H. (2000). "Çalışanların İş Tatminlerini Etkileyen Kişisel Özellikler- Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2):155-168.
- Demirkan, D., Aracıoğlu, B.(2017). "İnovasyon ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: BIST Teknoloji Endeksindeki Firmalar Üzerine Bir Araştırma", Erişim Tarihi: 10.06.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/341659>.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., ve Met, Ö. (2011). "Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2): 77-112
- Erkuş, A. (2006). "Entelektüel Sermaye: Bir Uygulama" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Görmüş, A., Ş. (2009). "Entelektüel Sermaye ve İnsan Kaynakları Yönetimin Artan Önemi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1): 57-75.
- Haykır Hobikoğlu, E. (2011). "Entelektüel Sermayenin Önemi, Sınıflandırılması ve Ölçme Yöntemleri: Kuramsal Bir Çerçeve". *Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 86-99
- Karasar, N.(2006). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Küçük, O., Kocaman, G. (2014). "Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: Bir Uygulama". *The Journal of Academic Social Science Studies*. (29): 37-52.
- Nart, S., Güner, S., Nart, S. (2017). "Otomotiv Sektöründeki İnovasyon Yeteneği Kaynaklarının AHP ile Değerlendirilmesi", Erişim Tarihi: 10.06.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/344865>.
- Özpehlivan, M. (2015). "Kültürel Farklılıkların İşletmelerde Örgüt İçi İletişim, İş Tatmini, Bireysel Performans ve Örgütsel Bağlılık Kavramları Arasındaki İlişkiye Etkileri: Türkiye-Rusya Örneği" (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Osherson, S., Dill, D. (1986). "Varying Work and Family Choices: Their Impact on Men's Work Satisfaction", *Journal of Marriage and Family*, 45(2):339-341.
- Ömürbek, N., Altın, F., G. (2009). "Sağlık Bilişim Sistemlerinin Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma: İzmir Örneği", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19): 211-232.
- Özdemir, L., ve Balkan, O. (2010). "Entelektüel Sermaye Unsurlarının İşletmelere Sağladığı Katkıları", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 115-121.
- Saint-Onge, H. (1998). "How Knowledge Management Adds Critical Value to Distribution Channel Management", *Journal of Systematic Knowledge Management*, Erişim Tarihi: 10.12.2018, www.free-press.com/journals/knowledge/issue1/article1.htm.
- Seyidoğlu, H. (1999). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, Güzem Yayınları.
- Subramaniam, M. ve Youndt, M. A. (2005). "The Influence of Intellectual Capital On The Types of Innovative Capabilities", *Academy of Management Journal*, 48(3): 450-463.
- Temel Eğinli, A.(2009). "Çalışanlarda İş Doyumu", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3): 35-52.
- Was, W., MDSH, P. (2016). "Impact of Job Satisfaction On Job Performance of Non Executive Employees in Hotel Industry: With Reference to Kalutara District in Sri Lanka", Erişim Tarihi: 03.06.2018, https://www.researchgate.net/publication/311913200_impact_of_job_satisfaction_on_job_performance_of_non_executive_employees_in_hotel_industry_with_reference_to_kalutara_district_in_sri_lanka.

Türkiye’de Bağımsız Denetim Şirketlerinin Gelirlerini Etkileyen Unsurların Şeffaflık Raporlarının Analizi ile Belirlenmesi

The Determination of The Factors Effecting The Revenues of Independent Audit Firms in Turkey Through The Analysis of Transparency Reports

Nusret Yazıcı¹

Öz

Son yıllarda birçok ülkede yaşanan finansal krizlerin, şirket skandallarının ve yolsuzlukların arkasında yatan en önemli sebeplerden biri kuşkusuz profesyonel, etik ve sorgulanabilir olmayan yönetim tarzlarıdır. Bu durum; kurumsal yönetim kavramının önemini geçmişe kıyasla daha belirgin olarak ortaya koymaktadır. Kamuyu aydınlatma ve şeffaflığın artırılması hedefleri doğrultusunda, Aralık 2012’de Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşların (KAYİK) denetimini yapan bağımsız denetim şirketlerine yıllık şeffaflık raporlarını Kamu Gözetim Kurumu’na (KGK) bildirmeleri ve kendi internet sitelerinde yayınlamaları zorunluluğu getirilmiştir. Güvence hizmeti veren bağımsız denetim şirketleri faaliyetlerinin de şeffaflık ilkesi gereği raporlanması ve raporların denetlenebilir olması bu işletmelere olan güven derecesini yükseltecektir. Bu çalışmanın amacı; bağımsız denetim şirketlerinin denetim kalitesini etkileyen unsurları 2015-2017 yılları şeffaflık raporlarından hareketle inceleyerek bir model önerisi geliştirmektir. Çalışma kapsamında; SPSS programında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; şirket yaşı, ortak sayısı, sorumlu denetçi sayısı ve denetim sayısı değişkenleri bir bütün olarak ele alındığında 2016 ve 2017 yılları için denetim gelirinun sırasıyla %28.8’ini ve %43.7’sini açıkladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Denetim Şirketleri, Denetim Kalitesi, Şeffaflık Raporları

Abstract

One of the most important reasons behind the financial crises, corporate scandals and corruption in many countries in recent years is undoubtedly non-professional, unethical and non-questionable management styles. This situation shows the importance of the concept of corporate governance more clearly in comparison with the past. In line with the objectives of public disclosure and transparency enhancement, in December 2012, independent auditing firms that audit the Public Benefit Organizations have been required to report their annual transparency reports to the Public Oversight Authority and publish them on their own websites. The reporting of the activities of the independent audit firms rendering the guarantee services in accordance with the principle of transparency and the fact that these reports can be audited will increase the level of trust in these firms. The purpose of this study is to develop a model proposal by examining the factors that affect the auditing quality of independent audit firms in accordance with the transparency reports of the years 2015-2017. In this study; multiple linear regression analysis was employed in SPSS program. As a result of the research, when the variables of the company age, the number of partners, the number of responsible auditors and the number of inspections are taken as a whole, it accounts for 28.8% and 43.7% of the audit revenue for 2016 and 2017, respectively.

Keywords: Independent Audit Firms, Audit Quality, Transparency Reports,

JEL: M42, M48, G28

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 20 / 11 / 2018

Accepted: 14 / 03 / 2019

¹ Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, nusretyazici@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0149-0358

Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler toplumsal hayatın birçok alanında etkili olmaktadır. Değişim ve gelişim bilgisayar temelli muhasebe sistemlerini giderek karmaşıktırarak özellikle sermaye piyasalarında güvenilir finansal bilgiye olan ihtiyacı arttırmaktadır. Bu durum; denetim mesleğini kritik bir konuma taşımış ve denetim olgusunun önemini daha da arttırmıştır (Groomer ve Murthy, 2018: 105). Diğer bir ifadeyle iyi işleyen bir sermaye piyasasının en önemli göstergelerinden birisi de bağımsız denetçiler tarafından güvenilirliği sağlanmış bir finansal raporlama sisteminin varlığıdır (Fu vd., 2015).

Bu yüzyılın başındaki yüksek profilli kurumsal skandalların ardından düzenleyiciler, standart belirleyiciler, araştırmacılar ve uygulayıcılar için denetim kalitesi en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir (Girdhar ve Jeppesen, 2018: 261). Denetimin temel amacı hedef kullanıcıların finansal tabloların tüm önemli yönleriyle geçerli finansal raporlama standartlarına uygun olarak hazırlandığına ilişkin duyduğu güven seviyesini arttırmaktır (KGK, 2017: 4).

Genel olarak finansal tablo kullanıcıları, denetlenmiş mali tabloların, muhasebe standartlarına uygun olduğunu ve karar vermenin temeli olarak kullanılabileceğini düşünmektedirler (Rahmina ve Agoes, 2014: 325). Diğer bir ifadeyle, finansal bilgi kullanıcıları, bağımsız denetçilerden finansal raporlarda önemli yanlışlık bulunmadığı ve doğru bilgi sunulduğuna ilişkin, bağımsız ve objektif olarak görüş vermelerini beklerler (Arı, 2009: 414). Bağımsız denetçiler, denetim faaliyeti ile müşteri işletme tarafından uygulanan muhasebe prensiplerinin kabul edilebilirliğinin yanında raporların kalitesi hakkında da görüş verirler (Lin ve Hwang, 2010: 60). Denetçi görüşünün makul bir güvence verememesi bir başka ifadeyle finansal tablolarda yer alan verilerin tam bir kesinlik ve doğruluk içerisinde ifade edilememesi, denetçiler ile denetim raporlarından yararlananlar arasında beklenti boşluğunun doğmasına neden olmaktadır (Yıldız ve Bulut, 2017).

Literatürde en sık tartışılan konulardan biri olmasına rağmen, denetim kalitesinin net bir tanımı ortaya konulamamıştır. Denetçi bağımsızlığının bir fonksiyonu olan denetim kalitesi; denetçinin, önemli yanlışlıkların ve mali sıkıntı sinyallerinin ortaya çıkma olasılığını bildirme olasılığına bağlıdır (Van Tendeloo ve Vanstraelen, 2008: 450). Finansal raporlama sürecine dahil olan tüm çıkar gruplarının bakış açılarına göre denetim kalitesine ilişkin tanımlamalar farklılık arz etmektedir. Finansal tablo kullanıcıları yüksek denetim kalitesinden finansal tablolarda önemli yanlışlıkların bulunmamasını algılamak; denetçiler denetim kalitesini müşteri işletmenin denetim metodolojisine göre başarılı bir şekilde denetlenmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bağımsız denetim şirketleri yüksek kaliteli denetimi, denetim sürecinde karşılaşılan problemlerle başa çıkmayı sağlayacak bir sistem olarak görürken; düzenleyici kurumlar ise denetim kalitesini mesleki standartlara tam olarak uygunluk şeklinde ifade etmektedir (Şenyiğit ve Zeytinoğlu, 2014: 82). Sonuç olarak, yüksek kaliteli denetimler daha şeffaf ve güvenilir mali tablolara, daha düşük takdire bağlı işlemlere, daha yüksek ifşa kalitesine ve daha düşük yargılanma olasılıklarına yol açarlar (Chen vd., 2017). Bununla birlikte, denetim kalitesi raporlamasında başlıca üç güçlük ortaya çıkmaktadır (Bedard vd., 2010: 13):

- 1- Denetim kalitesini tanımlamak,
- 2- Denetim kalitesinin göstergelerini geliştirmek ve
- 3- Olası istenmeyen sonuçları ele almak.

Bağımsız denetimin kalitesini etkileyen faktörler çok boyutludur. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, denetim kalitesini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Denetim süresi, denetçilere verilen eğitim süresi, denetçi, denetçi ortağı, denetim ücreti, denetim risklerinin müşteri riskini yansıtacak şekilde uyarlanması, denetim bütçesi, denetim sayısı, denetçinin ilgili endüstrideki uzmanlığı, denetçi şirketlerinin büyüklüğü, tecrübesi ve denetçinin bağımsızlığı gibi unsurlar denetim kalitesinin ölçülebilir girdilerini oluştururken, denetim görüşünün doğruluğu, yargılama masrafları, denetim faaliyetleri ve rapor sonuçları, akran değerlendirmeleri ve denetim kalitesini gösteren ve bireysel eylemleri detaylandıran şeffaflık raporları gibi yayınlar denetim kalitesinin ölçülebilir çıktılarını oluşturur (Bedard vd., 2010: 14- 15). Bu çalışmada; KGK tarafından sunulan şeffaflık raporlarından hareketle bağımsız denetim kalitesinin ölçülebilir girdilerinden olan şirket tecrübesi (yetki yaşı ve şirket yaşı), ortak sayısı, sorumlu denetçi sayısı ve denetim sayısı gibi faktörlerin denetim gelirleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır.

1. Şeffaflık Raporları ve Denetim Kalitesi

Kurumsal yönetimin vazgeçilmez unsurlarından biri olan şeffaflık, işletmenin ticari sır niteliğindeki bilgileri hariç olmak üzere, işletme ile finansal olan ve olmayan bilgilerin doğru, zamanında, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir ve düşük maliyetle kolay erişilebilir bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmasıdır. Bu ilke; faaliyet öncesini, faaliyetlerin devam ettiği süreci ve faaliyetler sonrasında kapsamaktadır (Pamukçu, 2011: 136). Şeffaflık kavramı, kamunun bilgilendirme hakkı/ ihtiyacı ile işletmenin saklama hakkının kesişme noktasında yer almaktadır. Kamunun bilgilendirme ihtiyacı, paydaşların; işletmenin

yönetimi, faaliyetleri, stratejisi ve politikaları ile ilgili bilgi sahibi olma hakkını ifade ederken, saklama hakkı ise işletme ile ilgili tüm bilgilerin toplanmasının, kullanımının ve açıklanmasının kontrolünü elinde tutmasıdır (Poroy Arsoy, 2008: 20).

Yatırımcılar finansal tabloların güvenilirliği ve kredibilitésine dayanarak, sermaye piyasalarının verimliliğini etkileyen seçimler yapmaktadırlar. Ancak güvenilir olmayan bilgilerin varlığı, bireysel yatırımcıların çıkarlarına zarar vererek ekonomik ilerleme üzerinde bir fren işlevi görebilmektedir. Bu nedenle, düzenleyiciler denetim kalitesini bir kamu yararı olarak görmekte ve böylece yasal düzenlemeler yoluyla denetim kalitesini arttırmaya çalışmaktadırlar (Pott vd., 2008: 112). Denetim sürecinde şeffaflığın artması; potansiyel sorunları tespit ederek ve düzeltici önlemleri zamanında alarak denetim kalitesini arttırmayı ve denetim hizmetlerinin sunumunun sürekliliğini sağlamayı kolaylaştıracaktır (Li ve Stokes, 2008). Bugün denetim sürecinde güvenin sağlanması ve denetim kalitesinin artırılması için şeffaflık raporları kilit bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Şeffaflık raporlarının yayınlanması konusundaki argümanın özü, şeffaflığın denetim kalitesini ortaya koyması, böylece işletmelerin daha yüksek kaliteyi ödüllendirmesi ve daha düşük kaliteye sahip işletmeler tarafından iyileştirmeler için teşvikler sağlamasıdır (Bedard vd., 2010: 13).

Literatürde şeffaflık ve denetim kalitesi içerikli çalışmalar incelendiğinde; Gharsellaoui ve Jarbouı (2017) tarafından yapılan çalışmada, denetim kalitesinin ve kurumsal mülkiyetin finansal iletişimin şeffaflığı üzerindeki etkisi araştırılmış ve denetçinin finansal iletişiminin şeffaflığının olumlu etkisi teyit edilmiştir. Pott vd. (2008) çalışmalarında, şeffaflık raporunun etkinliğinin değerlendirilmesi açısından denetçiler ile muhasebeciler arasında fark bulunmadığını ayrıca şeffaflık raporunun zorunlu veya gönüllü olup olmadığı ile raporun denetlenip denetlenmediği hususlarında anlamlı bir fark olmadığını tespit etmişlerdir. Jackson vd. (2008), şeffaflık raporlarında da yer alan denetim şirketi tecrübesinin denetim kalitesini arttırdığını tespit etmişlerdir. Deumes vd. (2012) dört AB ülkesinde (Avusturya, Almanya, Hollanda ve İngiltere) 103 denetim şirketinin şeffaflık raporlarına dayanarak yaptıkları çalışma sonucunda; şirketlerin yayınladıkları şeffaflık raporlarıyla denetim kalitesi arasında ilişki tespit edememişler ve bu durumu şeffaflık raporlarının gerçeği yansıtmama ihtimali ile açıklamaya çalışmışlardır. Şeffaflık raporları üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Erdoğan ve Kutay (2016), bağımsız denetim şirketlerinin büyüklük ölçüsü olarak kullanılan sermaye tutarlarının ve tecrübe düzeylerinin bağımsız denetim gelirleri üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, KAYİK sayısı ve sorumlu ortak denetçi sayısı ile bağımsız denetim gelirleri arasında pozitif bir ilişkinin varlığından bahsetmişlerdir. Cohen vd. (2014) denetçinin muhasebe konusundaki uzmanlığının şeffaflık raporlarında da paylaşılan denetçi eğitimleriyle sektör uzmanlığı konusunda desteklenmesi halinde denetim kalitesinin artabileceğini ortaya koymuşlardır. Gürol ve Tüysüzoğlu (2016) çalışmalarında, Türkiye'deki bağımsız denetim uygulamalarının oldukça yeni olduğunu ve belli başlı büyük şehirlerde toplandığını, bağımsız denetim şirketi gelirleri içerisinde bağımsız denetim gelirlerinin çok düşük olduğunu ve sektöre büyük ölçüde dört büyük denetim şirketinin hakim olduğunu belirtmişlerdir. Tanç ve Gümrah (2016) şeffaflık raporları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında bağımsız denetim şirketlerinin bağımsız denetimde sürekli mesleki eğitimin önemini tam olarak kavrayamadıklarını ya da bu konudaki uygulamalarını açık bir şekilde paylaşamadıklarını belirtmişlerdir. Kaya (2017) çalışmasında gerçekleştirdiği analizler sonucunda; şeffaflık raporlarında belirtilen denetçi sayısının, bağımsız denetim şirketlerinin toplam gelir ve ortak sayısının artmasına bağlı olarak arttığını, ancak toplam sermaye, uluslararası denetim ağına dahil olma ve şirket yaşı değişkenlerinin denetim şirketlerinde çalışan denetçi sayısı üzerinde bir etki oluşturmadığını saptamıştır. Erdoğan ve Kutay (2016) çalışmalarında; bağımsız denetim şirketlerinin sermaye tutarlarının, tecrübe düzeylerinin, uluslararası denetim ağlarına dahil olma durumlarının bağımsız denetim şirketlerinin gelirleri üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca KAYİK sayısı ve sorumlu ortak denetçi sayısı arttıkça bağımsız denetim gelirlerinin arttığını da saptamışlardır.

Daha fazla şeffaflık, paydaşların işletmelerin nasıl yönetildiği konusunda daha ayrıntılı bilgilendirilmelerini sağlayacaktır. AB, bu gerekçeyle KAYİK denetimi amacıyla 2008 yılında yürürlüğe giren 8. Yönergede işletmelerin organizasyonu, yönetişimi ve kalite kontrolü hakkında bilgi veren şeffaflık raporlarını hazırlama ve web sayfalarında yayınlama yükümlülüğünü getirmiştir (Girdhar ve Jeppesen, 2018: 261). Böylece, KAYİK'ler şeffaflık raporlarıyla, denetim mesleğine ve kamuoyuna daha da yaklaşmışlardır (Çular, 2014: 694). AB'nin yönergeler vasıtasıyla muhasebe ve denetim konularını düzenlemesindeki temel amacı; üye ülkelerde uygulamada birliğin sağlanması, yatırımcı ve ilgili paydaşların sermaye piyasalarına olan güvenlerinin temin edilmesidir (Tunca Çalıyurt ve Görkey Kesimli, 2015).

Şeffaflık raporlarının; hazırlanması, sunulma zorunluluğu, ve denetimleri ülkeden ülkeye farklılık gösterse de büyük oranda benzerlik arz etmektedir. Ülkemizde şeffaflık raporları ilk olarak 12.07.2008 tarihli Sigorta ve Reasürans ile Emeklilik Şirketlerinde Bağımsız Denetim Yapılmasına İlişkin Yönetmelik'le uygulamaya konulmuştur (Resmi Gazete, 2008). KGK bu konuda AB 8. Yönergesini benimsemiş ve 26.12.2012 tarihinde yayınlanan bağımsız denetim yönetmeliğiyle bağımsız denetim şirketlerinin şeffaflık raporlarını yayınlamasını zorunlu hale getirmiştir. Bir takvim yılında KAYİK denetimi yapmış denetim şirketleri ilgili takvim yılını müteakip, özel hesap dönemi kullanan denetim şirketleri ise hesap dönemi kapanışını müteakip dördüncü ayın sonuna kadar yıllık şeffaflık raporunu Kamu Gözetim Kurumu'na bildirir ve kendi internet sitelerinde yayımlar. Bu rapor denetim şirketlerinin yönetim organı başkanı tarafından imzalanır ve denetim şirketlerine ilişkin asgari olarak aşağıdaki bilgileri içerir (Resmi Gazete, 2012):

- a) Hukuki yapısı ve ortakları hakkında açıklama,
- b) Kilit yöneticileri ve sorumlu denetçileri hakkında açıklama,
- c) İçinde yer aldığı denetim ağının hukuki ve yapısal özelliklerine ilişkin açıklama,
- ç) İlişkili denetim şirketleri ve diğer işletmelere ve bu ilişkilerin mahiyetine ilişkin açıklama,
- d) Organizasyon yapısı hakkında açıklama,
- e) Kalite güvence sistemi incelemesinin en son ne zaman yapıldığına dair bilgi,
- f) Bir önceki yılda denetim hizmeti verdiği KAYİK'lerin listesi,
- g) Denetçilerinin sürekli eğitimine yönelik izlenen politikalar hakkında açıklama,
- ğ) Bağımsızlıkla ilgili uygulamalarına ilişkin, bağımsızlık ilkesine uyumun gözden geçirilmiş olduğunu da teyit eden açıklama,
- h) Toplam gelirlerin finansal tablo denetimi, diğer denetimler ve denetim dışı hizmetler itibarıyla dağılımı gibi denetim faaliyetinin ağırlığını gösteren finansal bilgiler,
- ı) Sorumlu denetçilerin ücretlendirilme esaslarına ilişkin bilgiler,
- i) Kalite kontrol sisteminin tanıtımı ve bu sistemin etkin olarak çalıştığına dair denetim şirketi yönetiminin beyanı,
- j) Kurum tarafından istenen diğer bilgiler.

Düzenleyicilerin, denetim şirketlerince şeffaflık raporlarının yayınlamasını zorunlu kılması; denetim şirketi yönetiminde denetim kalitesinin artmasını ve denetim şirketleri arasında farklılaşmayı sağlar. Özellikle, denetim şirketlerinin yönetiminde denetim kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülürse, denetim şirketi yönetimindeki şeffaflık, piyasa katılımcılarının denetim şirketlerini birbirinden ayırt etmelerini sağlayabilir ve bu da kalitenin artmasını teşvik eder (Deumes vd., 2012: 194). Dolayısıyla denetim kalitesindeki artış beraberinde bağımsız denetim şirketinin tercih edilme sebebi olacak ve böylece bağımsız denetim gelirleri artacaktır.

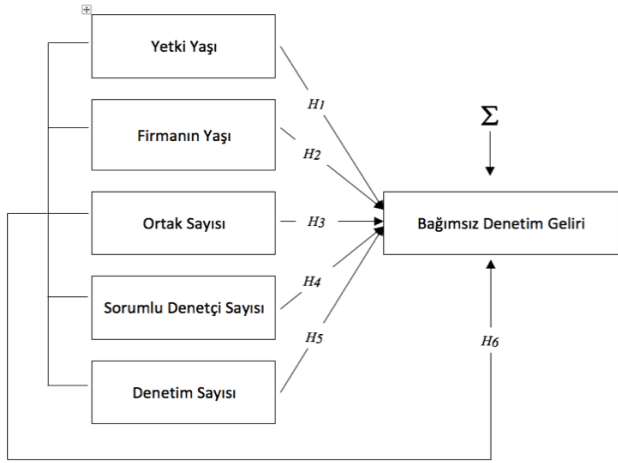
2. Çalışmanın Amacı ve Metodolojisi

Bu çalışmada; KGK tarafından bağımsız denetim şirketlerine 26.12.2012 tarihli bağımsız denetim yönetmeliğince yayınlanma zorunluluğu getirilen şeffaflık raporlarından hareketle bağımsız denetim kalitesinin ölçülebilir girdilerinden olan şirket tecrübesi (yetki yaşı ve şirket yaşı), ortak sayısı, sorumlu denetçi sayısı ve denetim sayısı faktörlerinin denetim gelirleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın araştırma kapsamını; KGK'nın yetkilendirmiş olduğu bağımsız denetim şirketleri tarafından yayınlanan şeffaflık raporları oluşturmaktadır. Çalışmanın yapıldığı Ekim 2018 tarihi itibarıyla KGK tarafından yetkilendirilmiş bağımsız denetim şirketi sayısı 264'tür (KGK, 2018a). Diğer taraftan çalışmanın yapıldığı dönemde KGK tarafından bağımsız denetim şirketi olarak yetkilendirilenlerden sadece 126 tanesinin şeffaflık raporu KGK'nın web sitesinde yayınlamıştır (KGK, 2018b).

Çalışma son üç yılın (2015, 2016, 2017) verileri ile sınırlandırılmıştır. 2017 yılının şeffaflık raporunu yayınlayan bağımsız denetim şirketlerinden dikkate alınıp araştırmaya dahil edilen bağımsız denetim şirketi sayısı 73'tür. 2017 yılı içerisinde KAYİK denetimi yapmayanlar, internet sitelerine erişilemeyenler ve şeffaflık raporlarında gerekli verilerine ulaşılamayanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Sıraladığımız nedenlerden dolayı 2016 yılı için 64, 2015 yılı içinse 53 bağımsız denetim şirketinin yayınladığı şeffaflık raporları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada ayrıca dört büyükler olarak ifade edilen bağımsız denetim şirketlerinin verileri uç değer olarak tespit edildiğinden kapsam dışı bırakılmıştır. Bu çalışmada kullanılan değişkenler, araştırmanın modeli (Şekil 1) ve hipotezler şu şekilde verilmiştir:

Bağımlı Değişken:	Bağımsız Denetim Geliri (Y)
Bağımsız Değişkenler:	Bağımsız Denetim Yetki Yaşı (X ₁)
	Bağımsız Denetim Şirketinin Yaşı (X ₂)
	Ortak Sayısı (X ₃)
	Sorumlu Denetçi Sayısı (X ₄)
	Denetim Sayısı (X ₅)



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Belirlenen bağımsız değişkenlerin denetim gelirin e olan etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 2015-2017 yılları arasında her bir yıl için ayrı bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle, her bir yıl için bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenin doğrusallığı serpm e diyagramlarının incelenmesi ile belirlenmiştir. Aralarında doğrusal bir ilişki olduğu gözlenen değişkenler seçilerek modele alınmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

Yapılan inceleme sonucunda yetki yaşı ile denetim geliri arasında doğrusal bir ilişki saptanamamıştır. Dolayısıyla “H1” hipotezi araştırma kapsamında reddedilmiştir. Diğer değişkenler ise denetim geliri ile doğrusal bir birliktelik olabileceğini göstermiştir. Buna göre her bir yıl için değerlendirmeye alınan değişkenler bağımsız denetim şirketinin yaşı, ortak sayısı, sorumlu denetçi sayısı ve denetim sayısı olarak bulunmuştur. Regresyon analizi bu değişkenler esas alınarak yapılmıştır. Analiz sonuçları her bir yıl için sırasıyla şu şekilde verilmiştir:

2015 yılı için değerlendirme:

Analizlerde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. 2015 Yılına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	St.Sapma	Minimum	Maksimum
Denetim Geliri	53	1.272.922	2.246.495	33.500	9.813.442
Şirketin Yaşı	53	12,96	8,44	1	33
Ortak Sayısı	53	9,21	5,29	2	27
S. Denetçi Sayısı	53	5,17	3,89	2	27
Denetim Sayısı	53	8,28	9,34	1	36

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile ilişkileri korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Korelasyon değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Araştırma hipotezleri şunlardır:

H1: Yetki yaşı ile denetim geliri arasında bir ilişki vardır.

H2: Şirket yaşı ile denetim geliri arasında bir ilişki vardır.

H3: Ortak sayısı ile denetim geliri arasında bir ilişki vardır.

H4: Sorumlu denetçi sayısı ile denetim geliri arasında bir ilişki vardır.

H5: Denetim sayısı ve denetim geliri arasında bir ilişki vardır.

H6: Yetki yaşının, şirket yaşının, ortak sayısının, sorumlu denetçi sayısının ve denetim sayısının en az birinin denetim geliri üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon (2015 Yılı)

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Denetim Geliri	1,000	-	-	-	-
2. Şirketin Yaşı	0,059	1,000	-	-	-
3. Ortak Sayısı	0,030	-0,028	1,000	-	-
4. S. Denetçi Sayısı	0,038	-0,069	0,667*	1,000	-
5. Denetim Sayısı	0,390*	0,150	-0,102	-0,116	1,000

*p<0,05

Korelasyon analizi sonucuna göre; ortak sayısının sorumlu denetçi sayısı ile beklenildiği üzere anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($r=0,66$; $p<0,05$). Çünkü sorumlu denetçilerin bir araya gelerek bağımsız denetim şirketi kurması şirketlerdeki sorumlu denetçilerin ve dolayısıyla da şirket ortaklarının sayısının artmasına neden olabilmektedir. Ayrıca korelasyon analizi denetim sayısının denetim geliri ile anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu da göstermiştir ($r=0,39$; $p<0,05$). Dolayısıyla 2015 yılı için “H5” hipotezi desteklenmiştir.

2015 yılı için regresyon analizi sonucunda elde edilen varyans analizi sonuçları Tablo 3’te görülebilir.

Tablo 3. Regresyon Modeline Ait Varyans Analizi (2015 yılı)

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Seviyesi
Regresyon	4,244E13	4	1,061E13	2,276	,075
Artık	2,238E14	48	4,662E12		
Toplam	2,662E14	52			

2015 yılına ait regresyon modeli anlamlı bulunamamıştır ($F=2,276$; $p>0,05$). Araştırma sonuçlarına göre; 2015 yılı için “H5” hipotezi dışındaki diğer araştırma hipotezleri reddedilmiştir.

2016 yılı için değerlendirme:

Analizlerde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. 2016 Yılına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	St.Sapma	Minimum	Maksimum
Denetim Geliri	64	1.256.729	2.242.696	27.786	10.922.470
Şirketin Yaşı	64	13,19	8,70	1	34
Ortak Sayısı	64	9,31	5,067	3	28
S. Denetçi Sayısı	64	5,02	3,68	2	27
Denetim Sayısı	64	6,44	7,14	1	35

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile ilişkileri korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Korelasyon değerleri Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon (2016 Yılı)

Değişkenler	1	2	3	4	5
1.Denetim Geliri	1,000	-	-	-	-
2. Şirketin Yaşı	0,018	1,000	-	-	-
3.Ortak Sayısı	0,121	-0,056	1,000	-	-
4.S. Denetçi Sayısı	0,142	-0,059	0,675**	1,000	-
5. Denetim Sayısı	0,521**	0,206	0,061	0,104	1,000

**p<0,01

Korelasyon analizi sonucuna göre; ortak sayısının sorumlu denetçi sayısı ile beklenildiği üzere anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($r=0,675$; $p<0,01$). Ayrıca korelasyon analizi denetim sayısının denetim geliri ile anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu da göstermiştir ($r=0,521$; $p<0,01$). Dolayısıyla 2015 yılında olduğu gibi 2016 yılı için de "H5" hipotezi desteklenmiştir.

2016 yılı için regresyon analizi sonucunda elde edilen varyans analizi sonuçları Tablo 6'da görülebilir.

Tablo 6. Regresyon Modeline Ait Varyans Analizi (2016 yılı)

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Seviyesi
Regresyon	9,034E13	4	2,283E13	5,974	,000**
Artık	2,255E14	59	3,823E12		
Toplam	3,169E14	63			

**p<0,01

Varyans analizi sonucuna göre; bulunan regresyon denkleminin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=5,974$; $p<0,01$). Regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Regresyon Katsayıları (2016 yılı)

Model	Beta	St. Hata	Standart Beta	t	Anlamlılık Seviyesi	Tolerans	VIF
Sabit Katsayı	118593,882	662230,382		,179	,858		
Şirketin Yaşı	-22166,875	29022,215	-,086	-,764	,448	,951	1,052
Ortak Sayısı	23446,597	65890,550	,053	,356	,723	,544	1,837
S. Denetçi Sayısı	166684,610	35475,657	,046	,305	,762	,539	1,854
Denetim Sayısı	27729,796	91046,357	,531	4,699	,000**	,944	1,059

**p<0,01

VIF değerinin 10'un altında olması ve tolerans değerinin 0,2'nin üzerinde olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymaktadır (Field, 2009). Modelde yer alan denetim sayısının denetim geliri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,531$; $p<0,01$). Elde edilen modele ilişkin özet istatistikleri ise Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Model Özet İstatistikleri (2016 Yılı)

Model	R	R ²	F	Anlamlılık Seviyesi	Durbin-Watson
1	0,537	0,288	5,974	0,000**	2,009

**p<0,01

Tablo 8'e göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin denetim gelirini açıklama oranı $R^2=0,288$ olarak bulunmuştur. Buna göre; bağımsız denetim şirketlerinin denetim gelirlerinin %28,8'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Modelin hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmamaktadır (Durbin-Watson test istatistiğinin değeri 1.5'ten az, 2.5'ten çok olmamalıdır) (Küçüksille, 2016: 267). Araştırma sonuçlarına göre; 2016 yılı için araştırma hipotezlerinden "*H5: Denetim sayısı ve denetim geliri arasında bir ilişki vardır.*" ve "*H6: Yetki yaşının, şirket yaşının, ortak sayısının, sorumlu denetçi sayısının ve denetim sayısının en az birinin denetim geliri üzerinde önemli bir etkisi vardır.*" hipotezleri desteklenmiştir.

2017 yılı için değerlendirme:

Analizlerde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. 2017 Yılına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	St.Sapma	Minimum	Maksimum
Denetim Geliri	73	1.440.002	2.306.870		
Şirketin Yaşı	73	14,03	8,547	2	35
Ortak Sayısı	73	8,89	5,004	1	29
S. Denetçi Sayısı	73	5,38	3,744	2	26

Denetim Sayısı	73	6,63	7,408	1	42
----------------	----	------	-------	---	----

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile ilişkileri korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Korelasyon değerleri Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Değişkenler Arası Korelasyon (2017 Yılı)

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Denetim Geliri	1,000	-	-	-	-
2. Şirketin Yaşı	0,038	1,000	-	-	-
3. Ortak Sayısı	0,141	0,013	1,000	-	-
4. S. Denetçi sayısı	0,224*	0,003	0,708**	1,000	-
5. Denetim Sayısı	0,643**	-0,018	0,187	0,172	1,000

*p<0,05 **p<0,01

Korelasyon analizi sonucuna göre; ortak sayısının sorumlu denetçi sayısı ile beklenildiği üzere anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($r=0,708$; $p<0,01$). Ayrıca korelasyon analizi sorumlu denetçi sayısının denetim geliri ile anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0,224$; $p<0,05$). Denetim sayısının denetim geliri ile anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu da göstermiştir ($r=0,643$; $p<0,01$). Dolayısıyla 2017 yılı için "H4" ve "H5" hipotezleri desteklenmiştir.

2017 yılı için regresyon analizi sonucunda elde edilen varyans analizi sonuçları Tablo 11'de görülebilir.

Tablo 11. Regresyon Modeline Ait Varyans Analizi (2017 Yılı)

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Seviyesi
Regresyon	1,673E14	4	4,182E13	13,173	,000**
Artık	2,159E14	68	3,175E12		
Toplam	3,832E14	72			

**p<0,01

Varyans analizi sonucuna göre bulunan regresyon denkleminin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=26,082$; $p<0,01$). Regresyon analizi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Regresyon Katsayıları (2017 Yılı)

Model	Beta	St. Hata	Standart Beta	t	Anlamlılık Seviyesi	Tolerans	VIF
Sabit Katsayı	-229598,028	562890,759		-,408	,685		
Denetim Sayısı	196865,741	28909,720	,632	6,810	,000**	,961	1,040
S. Denetçi Sayısı	123577,833	79544,680	,201	1,554	,125	,497	2,012
Şirketin Yaşı	13693,597	24575,562	,051	,557	,579	,999	1,001
Ortak Sayısı	-55455,284	59688,776	-,120	-,929	,356	,494	2,024

**p<0,01

VIF değerinin 10'un altında olması ve tolerans değerinin 0,2'nin üzerinde olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymaktadır (Field, 2009). Modelde yer alan denetim sayısının denetim geliri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,632$; $p<0,01$). Elde edilen modele ilişkin özet istatistikleri ise Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Model Özet İstatistikleri (2017 Yılı)

Model	R	R ²	F	Anlamlılık Seviyesi	Durbin-Watson
1	0,661	0,437	13,173	0,000**	1,918

**p<0,01

Tablo 13'e göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin denetim gelirini, açıklama oranı $R^2=0,437$ olarak bulunmuştur. Buna göre; bağımsız denetim şirketlerinin denetim gelirlerinin %43,7'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Modelin hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmamaktadır (Durbin-Watson test istatistiğinin değeri 1.5'ten az, 2.5'ten çok olmamalıdır) (Küçüksille, 2016: 267). Araştırma sonuçlarına göre; 2017 yılı için araştırma hipotezlerinden "H4 Sorumlu denetçi sayısı ile denetim geliri arasında bir ilişki vardır.", "H5 Denetim sayısı ve denetim geliri arasında bir ilişki vardır." ve "H6 Yetki yaşının, şirket yaşının, ortak sayısının, sorumlu denetçi sayısının ve denetim sayısının en az birinin denetim geliri üzerinde önemli bir etkisi vardır." hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 14'te araştırma hipotezlerinin sonuçları toplu halde özetlenmiştir.

Tablo 14. Araştırma Hipotez Sonuçlarının Toplu Gösterimi

YIL/HİPOTEZ	H1	H2	H3	H4	H5	H6
2015	RED	RED	RED	RED	KABUL	RED
2016	RED	RED	RED	RED	KABUL	KABUL
2017	RED	RED	RED	KABUL	KABUL	KABUL

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda, birçok ülkede yaşanan kurumsal başarısızlıklar neredeyse tüm dünyada işletmelerde kurumsal yönetim anlayışına yeniden odaklanılmasına neden olmuştur. Evrensel tepki, hem kabul edilemez davranışların önlenmesine hem de işletmelerin işleyişlerine dair şeffaflığı arttırmaya hizmet edeceği umuduyla daha güçlü ve kaliteli bir yönetimin geliştirilmesi sürecini tetiklemiştir. Denetim faaliyeti, işletmelerin finansal raporlama kalitesini artırarak yönetim kalitesini yükseltecek önemli bir mekanizma olarak tanımlanmıştır (Ghafran ve O'sullivan, 2017: 578).

Denetim şirketlerinin şeffaflığı, daha yüksek düzeyde denetim kalitesinin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Paydaşlara sağlanan kaliteli bilginin önemli özelliği, tam açıklık ve şeffaflıktır. Bilginin şeffaflığı, erişilebilir ve anlaşılabilir bilgi ortamıyla ilgilidir. Daha fazla şeffaflık açısından ana konu, kullanıcının bilgi algısı üzerindeki etkisidir. Bu noktada önemli olan; denetim şirketlerinin sorumluluğu, şeffaflığı ve tam açıklığıdır (Pivac ve Ćular, 2012: 224- 225).

Bu çalışmada; KGK tarafından sunulan şeffaflık raporlarından hareketle bağımsız denetim kalitesinin ölçülebilir girdilerinden olan şirket tecrübesi (yetki yaşı ve şirket yaşı), ortak sayısı, sorumlu denetçi sayısı ve denetim sayısı gibi faktörlerin denetim gelirleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; 2015 yılı için çalışmanın araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerin denetim geliri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna karşın hem 2016 yılı hem de 2017 yılı için denetim sayısının, denetim geliri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca şirket yaşı, ortak sayısı, sorumlu denetçi sayısı ve denetim sayısı değişkenleri bir bütün olarak ele alındığında; denetim gelirin 2016 ve 2017 yılları için sırasıyla %28,8 ve %43,7'sini açıkladığı, 2015-2017 yılları bazında karşılaştırıldığında ise ele alınan bağımsız değişkenlerin denetim geliri üzerindeki etkisinin araştırma kapsamındaki beklentilerle yıllar ilerledikçe daha fazla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum; şeffaflık raporlarının kalitesinin yıldan yıla arttığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca ülkemizdeki Kamu Gözetim Kurumu'nun bağımsız denetim şirketlerine yönelik gözetim görevini etkin bir şekilde yerine getirmesi, bağımsız denetim şirketlerinin kurumsallaşma süreçlerini devam ettirmeleri ve uygulamaların uluslararası standartlar çerçevesinde düzenlenmesiyle açıklanabilir. Bu konu kapsamında izleyen yıllarda gerçekleştirilecek çalışmaların araştırma sonuçlarıyla bu çalışmanın araştırma sonuçları karşılaştırılarak konunun daha da netleştirilmesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Arı, M. (2009), "Finansal Raporlama Skandalları ve Mali Tabloların Güvenirliiği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, s. 409-420.
- Bedard, J. C., Johnstone, K. M. ve Smith, E. F. (2010), "Audit Quality Indicators: A Status Update on Possible Public Disclosures and Insights from Audit Practice", *Current Issues in Auditing*, 4(1), s. 12-19.
- Chen, Y., Saffar, W. ve Srinidhi, B. (2017), "Does Audit Quality Affect Firmss Debt Financing Choices?", *SSRN Electronic Journal*,
https://www.researchgate.net/publication/320480051_Does_Audit_Quality_Affect_Firmss_Debt_Financing_Choices, (20.10.2018).
- Cohen, J. R., Hoitash, U., Krishnamoorthy, G. ve Wright, A. M. (2014), "The Effect of Audit Committee Industry Expertise on Monitoring the Financial Reporting Process", *The Accounting Review*, 89(1), s. 243-273.
- Ćular, M. (2014), "Transparency of Audit Firms in Croatia, World Academy of Science, Engineering and Technology", *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(3), s. 694-698.
- Deumes, R., Schelleman, C., Bauwhede, H. V. ve Vanstraelen, A. (2012), "Audit Firm Governance: Do Transparency Reports Reveal Audit Quality?", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 31(4), s. 193-214.
- Erdoğan, S. ve Kutay, N. (2016), "Türkiye'de Bağımsız Denetim Şirketlerinin Karakteristiklerinin Bağımsız Denetim Gelirleri Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), s. 105-122.
- Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using Spss (and Sex and Drugs and Rock 'n' roll)*, 3. Baskı, Sage Publications, Londra.
- Fu, Y., Carson, E. ve Simnett, R. (2015), "Transparency Report Disclosure By Australian Audit Firms And Opportunities For Research", *Managerial Auditing Journal*, 30(8/9), s. 870-910.
- Ghafran, C. ve O'sullivan, N. (2017), "The Impact of Audit Committee Expertise on Audit Quality: Evidence from UK Audit Fees", *The British Accounting Review*, 49(6), s. 578-593.

- Gharsellaoui, L. ve Jarbou, A. (2017). "External Audit Quality and Transparency of Financial Communication: The Impact of Institutional Ownership of Listed Tunisian Firms", *Journal Of Academic Finance, Red Research Unit, University of Gabes, Tunisia*, 8(1).
- Girdhar, S. ve Jeppesen, K. K. (2018), "Practice Variation in Big-4 Transparency Reports", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), s. 261–285.
- Groomer, S. M. ve Murthy, U. S. (2018), "Continuous Auditing Of Database Applications: An Embedded Audit Module Approach", *Continuous Auditing*, s. 105–124.
- Gürol B. ve Tüysüzoğlu T. (2016), "Türkiye'de Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar Nezdinde Bağımsız Denetim Yapan Denetim Kuruluşlarının Şeffaflık Raporları Üzerinde Bir İnceleme", *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 47, s. 131-148.
- Jackson, A. B., Moldrich, M. ve Roebuck, P. (2008), "Mandatory Audit Firm Rotation and Audit Quality", *Managerial Auditing Journal*, 23(5), s. 420-437.
- Kaya, H. P. (2017), "Türkiye'de Bağımsız Denetim Şirketlerinin Denetim Kadrolarında Yer Alan Denetçi Sayısını Etkileyen Faktörler", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, s. 45-60.
- KGK (2017), Bağımsız Denetim Standardı 200, <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2/uploads/Files/Duyurular/V2/Bds/Bdsyeni25.12.2017/Bds%20200-Site.Pdf>, (16.10.2018).
- KGK (2018a), Bağımsız Denetim Kuruluşları Listesi. <http://denkur.kgk.gov.tr/>, (15.10.2018).KGK (2018b), Bağımsız Denetim Kuruluşlarının Şeffaflık Raporları ile Şeffaflık Raporlarına İlişkin Açıklamaları, <http://kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5304/Bag%CC%86%C4%B1ms%C4%B1z-Denetim-Kurulus%CC%A7lar%C4%B1n%C4%B1n-S%CC%A7effal%C4%B1k-Raporlar%C4%B1-ile-S%CC%A7effal%C4%B1k-Raporlar%C4%B1na-l%CC%87lis%CC%A7kin-Ac%CC%A7%C4%B1klamalar%C4%B1>, (15.10.2018).
- Küçüksille, E. (2016), "Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli", Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 7. Baskı, Kalkan Matbaacılık, Ankara.
- Li, Y. ve Stokes, D., (2008), "Audit Quality and Cost of Equity Capital", *2nd Workshop of Audit Quality*, EIASM.
- Lin, J. W. ve Hwang, M. I. (2010), "Audit Quality, Corporate Governance, and Earnings Management: A Meta-Analysis", *International Journal of Auditing*, 14(1), s. 57–77.
- Pamukçu, F. (2011), "Finansal Raporlama ile Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflıkta Kurumsal Yönetimin Önemi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, s. 133-148.
- Pivac S. ve Čular, M. (2012), "Quality Index Creating and Analysis of the Transparency of Audit Firms - Case Study in Croatia", *Croatian Operational Research Review (Crorr)*, 3, s. 224-235.
- Poroy Arsoy, A. (2008), "Kurumsal Şeffaflık ve Muhasebe Standartları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), s. 17-35.
- Pott, C., Theodore J. M. ve Watrin, C. (2008), "The Effect of a Transparency Report on Auditor Independence", *Rev Manage Sci*, 2, s. 111–127.
- Rahmina, L. Y. ve Agoes, S. (2014), "Influence of Auditor Independence, Audit Tenure, and Audit Fee on Audit Quality of Members of Capital Market Accountant Forum in Indonesia, Procedia, *Social and Behavioral Sciences*, 164, s. 324 – 331.
- Resmi Gazete (2008), <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/07/20080712.htm&ain=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/07/20080712.htm>, (18.10. 2018).
- Resmi Gazete (2012), Bağımsız Denetim Yönetmeliği, md. 36., 26.12.2012 tarihli resmi gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121226.htm&ain=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121226.htm>, (08.09. 2018).
- Şenyiğit, Y. B. ve Zeytinoğlu, E. (2014), "Zorunlu Denetçi Rotasyonunun Denetim Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Literatür Araştırması", *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(77), s. 79-98.

- Tanç, A. ve Gümrah, A. (2016), "Şeffaflık Raporları Çerçevesinde Bağımsız Denetim Kuruluşlarının Sürekli Mesleki Eğitim Politikalarının Analizi", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (Özel Sayı-1), s. 419-438.
- Tunca Çalıyurt, K. ve Görkey Kesimli, İ. (2015), "Avrupa'da Bağımsız Denetimde Mevzuat Açısından Gelişmeler ve Türkiye Yansımaları", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(602), s. 13-24.
- Van Tendeloo, B. ve Vanstraelen, A. (2008), "Earnings Management and Audit Quality in Europe: Evidence from the Private Client Segment Market", *European Accounting Review*, 17(3), s. 447-469.
- Yıldız, E. ve Bulut, E. (2017), "Denetimde Beklenti Boşluğu", *Sayıştay Dergisi*, 105, s. 41-68.

Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi ile İncelenmesi¹

Investigation of The Factors Influencing Profitability in Turkish Banking Sector with Panel Data Analysis

Yüksel Aydın²

Öz

Bu çalışma Türk bankalarının karlılığı üzerinde etkili olan bankaya özgü, sektöre özgü ve makro ekonomik faktörleri ampirik olarak analiz etmektedir. Çalışma Türk bankacılık sektöründe faaliyette bulunan ticari bankaların 2005-2015 yıllarına ilişkin verilerini kapsamaktadır. Çalışmada panel veri regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada ticari bankaların karlılığını ölçmek için iki alternatif karlılık göstergesi kullanılmıştır. Bu göstergeler sırasıyla aktif karlılığı ve özsermaye karlılığı değişkenleridir. Sabit etkiler panel veri tahmincisinden elde edilen bulgulara göre; kredi riski (takibe düşen krediler), banka büyüklüğü, faaliyet giderleri, banka sermayesi, faiz dışı gelirler ve ekonomik büyüme değişkenlerinin aktif karlılığının anlamlı belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Karlılık ölçüsü olarak özkaynak karlılığının kullanıldığı modelde ise banka büyüklüğü, faaliyet giderleri, faiz gelirleri, faiz dışı gelirler, enflasyon oranı ve sektörel yoğunlaşma gibi değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karlılık, Ticari Bankalar, Panel Veri Analizi, Bankacılık Sektörü, Türkiye.

Abstract

This study empirically analyzes bank-specific, sector-specific and macroeconomic factors that affect profitability of Turkish banks. The study covers the data of the commercial banks operating in the Turkish banking sector for the period of 2005-2015. Panel data regression analysis is employed in the study. In this study, two alternative profitability indicators are used to measure the profitability of commercial banks. These indicators are the variables of return on asset and return on equity, respectively. According to the findings of the fixed effects panel data estimator; the variables such as credit risk (non-performing loan), bank size, operating expenses, bank capital, non-interest income and economic growth are significant determinants of the return on assets. Furthermore, the variables such as bank size, operating expenses, net interest income, non-interest income, inflation rate and industry concentration in terms of credits are found to be statistically significant determinants in the model where return on equity is used as a measure of profitability.

Keywords: Profitability, Commercial Banks, Panel Data Analysis, Banking Sector, Turkey.

JEL: A10, G21, C33

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 21 / 11 / 2018

Accepted: 18 / 03 / 2019

¹ Bu çalışma Ankara'da, 04-05 Mayıs 2018 tarihlerinde düzenlenen "1. Uluslararası Bankacılık Kongresi"nde sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aydin@cumhuriyet.edu.tr

Giriş

Tasarruf sahipleri (fon fazlası olan taraflar) ile yatırımcılar (fon ihtiyacı olan taraflar) arasında finansal aracılık fonksiyonu üstlenen bankalar sadece gelişmekte olan ekonomilerde değil aynı zamanda gelişmiş ülke ekonomilerinde de finansal sistemin en önemli parçalarından biri konumundadır (Demirhan, 2013; 5205; Djalilov ve Piesse, 2016: 70). Hem banka hem de piyasa odaklı finansal sistemlerde fon transfer mekanizması olarak işlev gören bankalar ülkedeki sermayenin artması, reel sektör firmalarının büyümesi, sanayileşmenin hız kazanması, ekonominin gelişimi ve büyümesi açısından önemli etkilere sahiptir (Menicucci ve Paolucci, 2016: 86; Isik, 2017: 343; Okuyan ve Karataş, 2017: 395).

Düzenleyici otoritelerin çeşitli kısıtlamalarına tabi olan bankacılık sektörü finansal sistem içinde kredi ve likidite riski başta olmak üzere birçok riskle karşı karşıya kalmaktadır. Finansal istikrarın devamlılığı için söz konusu riskleri en etkin şekilde yönetmek durumunda olan bankalar aynı zamanda hissedarlar ve diğer menfaat sahipleri için de kâr sağlama amacı gütmektedirler. Ayrıca, finansal aracılık sürecinde banka faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar finansal sistemin istikrarını azaltarak ekonomi üzerinde daraltıcı etkiye neden olabilir. Bu da hem ülke çapında hem de global düzeyde banka kaynaklı finansal krizlere yol açabilir. 2007'nin son çeyreğinde Amerikan piyasalarında başlayan ve kısa sürede bu ülke ile yakın ekonomik bağları olan diğer ülkelere yayılan küresel ekonomik kriz, etkin ve istikrarlı bir finansal sistemin varlığının bir yandan sürdürülebilir ekonomik büyüme için diğer yandan da bankacılık sektörünün olumsuz dış şoklara karşı daha dirençli olması için son derece önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Athanasoglou vd., 2008: 121-122; Alp vd., 2010: 1-2; Trujillo-Ponce, 2013: 561-562; Sevim ve Eyüpoğlu, 2016: 212; Küçükbay, 2017: 138).

Son yıllarda Türk bankacılık sektörü çeşitli içsel ve dışsal faktörlerden dolayı önemli değişimler yaşamıştır. Daha açık bir ifadeyle, Türk bankacılık sektörü hem 2000-2001 bankacılık krizi sonrasında hem de 2008-2009 küresel ekonomik krizinin ardından önemli yapısal değişimler yaşamıştır (Gülhan ve Uzunlar, 2011: 342; Belke ve Ünal, 2017: 405; Toprak ve Talu, 2017: 574-575). Hem finansal sistemin istikrarı hem de ülke ekonomisinin olumsuz şoklara karşı direncinin artması büyük ölçüde bankaların şeffaf faaliyetlerde bulunmasına ve uygun karlılık seviyesine ulaşmasına bağlı olmasından dolayı bu çalışmada Türk bankalarının kârlılığının bankaya özgü, makroekonomik ve sektöre özgü faktörlerden nasıl etkilediği sorgulanmaktadır. Bankaların kârlılığını etkileyen faktörlere ilişkin gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda farklı dönemleri ve tahmin yöntemlerini kapsayan birçok akademik çalışma yapılmıştır. Fakat Türkiye'de 2005-2015 yıllarını kapsayan döneme ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada kullanılan seriler, serilerin frekansı ve seriler arasındaki muhtemel içsellik dikkate alınması ile güncel bankacılık literatürüne katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada literatürdeki az sayıda çalışmaya paralel olarak likidite riski değişkeni doğrudan ölçülmüş ve banka büyüklüğü ile karlılık göstergeleri arasındaki muhtemel doğrusal olmayan ilişkiler de dikkate alınmıştır. Panel veri analiz yönteminden elde edilen ampirik sonuçlarına göre likidite riski dışında bankaya özgü, sektöre özgü ve makro değişkenlerin seçilen karlılık göstergeleri üzerinde önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın takip eden bölümünde ulusal hem de uluslararası düzeyde bankacılık sektörünün kârlılığına ilişkin literatür incelenecek, üçüncü bölümde çalışmanın verileri, değişkenleri ve tahmin yöntemi ele alınacak, dördüncü bölümde çalışmada ulaşılan bulgular değerlendirilecek ve sonuç bölümünde ise yapılan analizden elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilecektir.

1. Literatür Taraması

Banka kârlılığını etkileyen faktörlerle ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Banka kârlılığına ilişkin literatür incelendiğinde, bankalara özgü, sektöre özgü ve makroekonomik değişkenlerin banka kârlılığının belirleyicileri olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların bir kısmı aşağıda Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: Literatürde Yer Alan Konuya İlişkin Çalışmalar Ve Bulguları

Yazar(Yıl)	Dönem	Ülke	Bulgu
Güngör (2007)	1990-2005	Türkiye	Çalışmanın sonuçlarına göre hem mikro hem de makro belirleyicilerin banka kârlılığı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.
Alp vd. (2010)	2002-2009	Türkiye	Aktif kârlılığı değişkeni banka sermayesi ve banka büyüklüğü değişkenlerinden pozitif yönde ancak kredi riski ve faaliyet giderleri değişkenlerinden negatif yönde etkilenmektedir.
Belke ve Unal (2017)	2005-2015	Türkiye	Aktif kârlılığı ile ölçülen banka kârlılığı, bankaların borsada işlem görme ve görmemesine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.
Isik (2017)	2009:Ç1- 2016:Ç3	Türkiye	Banka kârlılığı üzerindeki etkili olan bankaya özgü içsel değişkenler bankaların mülkiyet yapısına göre farklılık göstermektedir.

Short (1979)	1972-1974	12 Gelişmiş ülke	Banka büyüklüğü ve sektörde yoğunlaşma banka karlılığını arttırmaktadır. Ayrıca, banka sahiplik yapısının da karlılık üzerinde anlamlı etkileri bulunmaktadır.
Smirlock (1985)	1973-1978	ABD	ABD bankacılık sektöründe yoğunlaşmanın kontrol altına alındığı durumda piyasa payı ile karlılık arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Bourke (1989)	1972-1981	Avustralya, Kuzey Amerika ve Avrupa	Banka sermayesi, likidite düzeyi, enflasyon oranı, faiz oranı ve para arzı büyüme oranının banka karlılığı üzerindeki etkisi pozitifdir.
Naceur ve Goaid (2001)	1980-1995	Tunus	Bankaların karlılığı değişkeni; portföy kompozisyonu, işgücü verimliliği, sermaye verimliliği ve sermaye düzeyi gibi değişkenlerden pozitif yönde etkilenmektedir.
Mamatzakis ve Remoundos (2003)	Yunanistan	1989-2000	Geçmiş karlılık, sermaye oranı, kredi-aktif oranı, personel harcamaları, para arzı, banka ölçeği gibi değişkenler aktiflerin karlılığı ve özkaynak karlılığına göre ölçülen karlılığın anlamlı belirleyicileridir.
Pasiouras ve Kosmidou (2007)	1995-2001	15 Avrupa Birliği ülkesi	Yerel ve yabancı bankalardan oluşan banka örnekleminde karlılık, sadece bankalara özgü değişkenlerden değil aynı zamanda piyasa yapısı ve makro değişkenlerden de önemli ölçüde etkilenmektedir.
Sufian ve Chong (2008)	1990-2005	Filipinler	Ampirik bulgular, bankaların karlılığı ile banka büyüklüğü, kredi riski ve faiz dışı giderlerin olumsuz yönde ilişkili olduğunu, faiz dışı gelir ve banka sermayesinin ise banka karlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir.
Sufian ve Habibullah (2009a)	2000-2005	Çin	Çeşitlendirme, banka ölçeği, banka sermayesi, yönetim etkinliği, para arzındaki büyüme ve ekonomik büyüme, karlılıktaki değişimi açıklayan değişkenlerdir.
Sufian ve Habibullah (2009b)	1997-2004	Bangladeş	Banka karlılığı ölçüleri banka ölçeği, banka sermayesi, kredi riski, kredi-aktif oranı, gelir çeşitlendirme, faiz dışı giderler ve enflasyon gibi değişkenlerden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
Davydenko (2011)	2005-2009	Ukrayna	Karlılık düzeyini belirleyen faktörler sırasıyla; sermaye oranı, kredi riski, gider yönetimi, kredilerin aktiflere oranı, mevduatların aktiflere oranı, banka ölçeği, yoğunlaşma oranı, enflasyon oranı ve finansal krizdir.
Trujillo-Ponce (2013)	1999-2009	İspanya	Banka karlılığı modellerinde; geçmiş dönem karlılık, kredi-aktif oranı, mevduat-aktif oranı, kredi riski, banka sermayesi, gider-gelir oranı, ekonomik büyüme, sektör yoğunlaşması gibi değişkenler anlamlı bulunmuştur.
Chronopoulos vd. (2015)	1984-2010	ABD	Geçmiş dönem karlılık, banka sermayesi, banka büyüklüğü, aktiflerdeki büyüme, kredi riski, gelir çeşitlendirme, kredilerin aktiflere oranı ve kredi yoğunlaşması gibi değişkenler banka karlılığının önemli belirleyicileridir.
Bapat (2017)	Hindistan	2006-2013	Gider-gelir oranı ve takipteki krediler banka karlılığını negatif yönde etkileyen değişkenlerdir.

2. Model Spesifikasyonu, Banka Örnekleme ve Hipotezler

Bu çalışmada 27 ticari bankanın karlılığı üzerinde etkili olan içsel ve dışsal faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 2005:Ç1-2015:Ç4 dönemini kapsayan banka örnekleme ait finansal veriler Türkiye Bankalar Birliği web sayfasından makro değişkenler ise EVDS'den temin edilmiştir. Türkiye'de banka karlılığının belirleyicilerini incelemek amacıyla tahmin edilecek model spesifikasyonu aşağıdaki formu almaktadır:

$$\text{BankaKarlılığı}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{BÖD}_{it-1} + \beta_2 \text{MED}_{t-1} + \beta_3 \text{SD}_{t-1} + \lambda_t + \mu_i + \xi_{it} \quad (1)$$

Yukarıdaki modelde i mevduat bankasını t ise çeyreklik dönemi göstermektedir. $\text{BankaKarlılığı}_{it}$ aktif karlılığı ve özkaynak karlılığı ile ölçülen bağımlı değişkeni göstermektedir. α_0 sabit terimi; BÖD_{it-1} bankalara özgü değişkenleri; MED_{t-1} makroekonomik değişkenleri; SD_{t-1} sektörel değişkenleri; λ_t ve μ_i sırasıyla çeyrek dönemlik etkileri ve bankalara özgü gözlenemeyen etkileri; ξ_{it} ise karlılık modelinin hata terimini ifade etmektedir. Yukarıdaki model spesifikasyonunda yer alan tüm bağımsız değişkenler muhtemel içsellik sorunlarından dolayı bir dönem geciktirilmiştir. Karlılık modelinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 2'de sunulmuştur. Karlılık modellerinde kullanılan tüm değişkenler ve bu değişkenlerin beklenen etkileri aşağıda tartışılmaktadır:

- Karlılık modelinde kredi riskinin bir ölçüsü olarak takipteki kredilerin toplam kredi ve alacaklara oranı kullanılmıştır. İslam ve Nishiyama (2016), Djalilov ve Piesse (2016), Sinha ve Sharma (2016), Tan (2016) ve Bouzgarrou vd. (2018)'nin ifade ettiği gibi bankaların kredi riskine maruz kalma dereceleri arttıkça bankaların faiz geliri yaratan aktiflerinin kalitesi düşmekte ve banka karlılık düzeyi bu durumdan negatif yönde etkilenmektedir.
- Bankacılık literatüründe banka ölçeği; toplam varlıkların yanı sıra kredi ve alacaklar, mevduatlar, personel sayısı, toplam özkaynaklar gibi çeşitli değişkenler aracılığı ile ölçülebilmektedir. Küçük ölçekli bankalarla karşılaştırıldığında büyük bankalar daha iyi risk çeşitlendirme fırsatına sahip olup daha düşük finansman maliyeti ile karşılaşabilirler. Bu nedenle

daha büyük bankalar nispeten daha yüksek faiz geliri elde ederek karlılıklarını arttırma olanağına sahip olabilirler (Iannotta vd. 2007; Meslier vd. 2014). Ayrıca, ölçek ekonomisi hipotezi daha büyük ölçekli operasyonları daha düşük maliyetlerle ilişkilendirdiğinden dolayı, banka büyüklüğünü temsil eden değişken ile karlılık değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki beklenebilir. Bununla beraber banka ölçeğinin artması ile beraber büyük işletmeleri yönetmekle ilgili maliyetlerde artacağından bu durumda bankaların ölçek etkisizliği ile de karşı karşıya kalmaları muhtemeldir (Chronopoulos vd., 2015; Islam ve Nishiyama, 2016; Bouzgarrou vd., 2018; Rossi vd., 2018). Sonuç olarak, banka büyüklüğü ve kârlılık arasındaki ilişki konusunda net bir ön beklenti bulunmamaktadır. Ayrıca, bu çalışmada Chronopoulos vd. (2015)'nin çalışmalarını takip ederek, banka büyüklüğü ile banka karlılığı arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir doğrusal olmayan durumun varlığını araştırmak için karlılık modellerine banka büyüklüğü değişkeninin karesi de ilave edilmiştir.

- Bankaların sahip oldukları likidite düzeyi, risk ve getiri ile yakından ilişkilidir (Islam ve Nishiyama, 2016). 2000-2001 Türk bankacılık krizinin ana sebeplerinin başında zayıf likidite yönetimi gelmektedir. Ayrıca 2007-2008 küresel ekonomik krizi ile hem Türkiye'de hem de tüm dünya'da likiditenin yönetiminin önemi bir kez daha anlaşılmıştır. Bu çalışmada Belke ve Unal (2017)'in çalışmaları doğrultusunda likidite riski değişkeni likit varlıkların tersi ile ölçülmüştür. Geleneksel risk-getiri teorisi çerçevesinde likidite riskinin artması bankaların karlılık düzeyine olumlu yönde katkı sağlayabilir (Iannotta vd. 2007, Belke ve Unal, 2017).

- Diğer faaliyet giderlerinin toplam aktiflere oranı operasyonel etkinlik ile karlılık arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla karlılık modellerine dahil edilmiştir. Bu değişkenin yüksek değerler alması faaliyet giderlerinin etkin bir biçimde yönetilemediği anlamına gelmektedir. Bankalar faaliyet giderlerini kontrol altında tuttukları sürece bankaların operasyonel etkinlik düzeyi artacak ve karlılık düzeyi bundan olumlu yönde etkilenecektir. Aksi halde, bu oranın karlılık değişkeni üzerindeki etkinin olumsuz olması beklenebilir (Tan, 2016; Islam ve Nishiyama, 2016; Sinha ve Sharma, 2016; Yao vd., 2018).

- Bankaların kaldıraçının bir ölçütü olan toplam özsermayenin toplam aktiflere oranı karlılık modellerine ilave edilen bir diğer banka düzeyinde finansal değişkendir. Özkaynak düzeyi düşük olan bankalar, sermaye yapısı güçlü bankalara kıyasla daha riskli olabilirler (Meslier vd. 2014). Ayrıca, daha düşük sermayeli bankalara kıyasla daha yüksek sermayeli bankalar karşılaşılan olumsuz dış şoklara karşı daha dirençli olabilirler (Ahamed, 2017). Dietrich ve Wanzenried (2011), Islam ve Nishiyama (2016), Sinha ve Sharma (2016), Tan (2016) ve Rossi vd. (2018)'ne göre aşağıdaki nedenlerden dolayı banka sermayesi ile karlılık düzeyi arasında pozitif yönde bir ilişki beklenebilir. (i) sermaye yapısı güçlü bankaların kredi değerliliğinin de daha yüksek olduğu göz önüne alındığında sermaye yapısı güçlü bankaların fonlama maliyeti daha az olabilir. (ii) sermaye düzeyi yüksek olan bankalar, yüksek kredi standartları belirleyerek karlılık düzeyini arttırma olanağına sahip olabilirler. (iii) banka sermayesi, toplanan mevduatların kredilere dönüştürülmesi aşamasında ortaya çıkan risk düzeyinin düşürülmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. (iv) sermaye düzeyi yüksek olan bankalar daha az borçlanmaya (dış kaynağa) ihtiyaç duyacaklarından bu durum sadece maliyetlerin azalmasına değil aynı zamanda karlılığında artmasına yardımcı olabilir. Ancak, bankaların sermaye düzeyi arttıkça riski azalacağından karlılık düzeyi bu durumdan negatif yönde etkilenebilir. Dolayısıyla bu değişken ile karlılık arasında pozitif ya da negatif yönde bir ilişki beklenebilir.

- Faiz dışı gelirler bankaların geleneksel olmayan faaliyetleri (ücret ve komisyon, temettü ve ticari gelir v.s.) sonucu ortaya çıkmaktadır. Yao vd. (2018) ve Rossi vd. (2018)'ne göre bu değişkenin karlılık üzerindeki etkisi pozitif veya negatif olabilir. Faiz dışı gelirlerdeki artış "çeşitlendirme etkisi" nedeniyle karın volatilitésinin azalmasına ve kardaki istikrarın artmasına katkıda bulunabilir. Ancak, geleneksel olmayan faaliyetlerle sıklıkla uğraşan bankalar ana faaliyetlerinden uzaklaştırabilir. Bu da karlılığın azalmasına neden olabilir.

- Mevduat faizleri ile kredi faizleri arasında denge sağlamak hem daha iyi bir ekonomik büyüme performansı hem de daha etkin bir bankacılık sistemi için büyük önem taşımaktadır. Bundan hareketle karlılık modellerine dâhil edilen son bankaya özgü değişken net faiz marjıdır. Bu çalışmada net faiz marjı, faiz gelirleri ile faiz giderleri arasındaki farkın toplam varlıklara oranı ile ölçülmüştür. Bankaların temel gelir kaynağı krediler üzerinden elde edilen faiz oranı ile mevduata ödenen faiz oranı arasındaki farktır. Bankalar karlılık düzeyini optimize etmek amacıyla kullandırmış oldukları kredileri daha yüksek fiyattan ücretlendirme eğiliminde olabilirler. Dolayısıyla teorik anlamda bu değişken ile karlılık değişkeni arasında pozitif bir ilişki beklenebilir (Islam ve Nishiyama, 2016).

- Çalışmaya dahil edilen ilk makroekonomik değişken ekonomik büyümedir. Ekonomik büyüme ile banka karlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi hem finansal sektörün hem de bankacılık sektörünün istikrarı ve sağlamlığı açısından büyük önem taşımaktadır (Albertazzi ve Gambacorta, 2009). Ekonomik büyüme bir ülkede faiz ve faiz dışı gelir getiren faaliyetlere olan talebi doğrudan etkileyebilir. Çünkü durgunluk zamanlarına kıyasla yükselme dönemlerinde borcun geri ödenmesi ile ilgili riskler daha düşük olabilmektedir (Bouzgarrou vd., 2018). Islam ve Nishiyama (2016)'ya göre GSYİH'nın sağlıklı bir biçimde büyümesi ekonominin istikrarına katkıda bulunmaktadır. Ekonomide istikrarın tesis edilmesi ise bankaların iş riskini önemli ölçüde azaltabilir. Sonuçta geleneksel risk-getiri hipotezi çerçevesinde bankaların kârlılığı da

bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilir. Bu görüşe ilaveten Tan ve Floros (2012) ise yüksek ekonomik büyümenin iş ortamını iyileştirdiğini ve bankaların piyasaya giriş engellerini azalttığını dolayısıyla da piyasadaki artan rekabetin bankaların karlılığını azaltabileceğini iddia etmektedir. Bununla beraber, bankalar ekonomik büyüme zamanlarında kredilendirme, borçlanma ve faiz dışı gelir yaratan hizmetler gibi operasyonel faaliyetlerle daha fazla uğraşacaklarından dolayı ekonomik büyüme ile karlılık arasında pozitif bir ilişki beklenebilir (Albertazzi ve Gambacorta, 2009; Meslier vd. 2014; Sinha ve Sharma, 2016; Yao vd., 2018).

- Çalışmanın bir diğer makroekonomik değişkeni enflasyon oranıdır. Ekonomideki belirsizliğin banka karlılığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışmaya dahil edilen enflasyon oranı ile karlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik literatürde bir uzlaşma mevcut değildir. Bununla beraber yüksek enflasyonun genellikle yüksek faiz oranları ile ilişkili olduğu varsayımından hareketle bu değişkenin karlılık değişkeni üzerindeki etkisinin pozitif olması beklenebilir (Islam ve Nishiyama, 2016).
- Çalışmada son olarak kredi yoğunlaşmasını temsilen bankacılık sektöründeki her bir bankanın varlık portföyündeki kredilerin piyasa paylarının karelerinin toplamı ile ölçülen Herfindahl-Hirschman endeksi (HHI-Kredi) kullanılmıştır. Yapı-Yönetim-Performans (Structure-Conduct-Performance) hipotezine göre az sayıda bankanın normalüstü karlar elde edebilmek için açık ya da gizli bir biçimde anlaşması ya da bağımsız piyasa güçlerini kullanması piyasadaki rekabetin azalmasına dolayısıyla da karlılığın artmasına neden olabilir. Bu teori çerçevesinde bu değişken ile karlılık ölçüleri arasında pozitif yönde bir ilişki beklenebilir (Smirlock, 1985).

Tablo 2: Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Tanımlar
Bağımlı değişkenler	
Aktif karlılığı (AK)	Net dönem karı (zararı)/toplam aktifler
Özsermaye karlılığı (ÖK)	Net dönem karı (zararı)/toplam özsermaye
Bankaya özgü bağımsız değişkenler	
Kredi riski (KRISK)	Takipteki krediler/toplam kredi ve alacaklar
Büyükklük (BÜY)	Toplam aktiflerin doğal logaritması
Likidite riski (LRISK)	1/(Likit varlıklar/toplam varlıklar)
Faaliyet giderleri (FGİDER)	Diğer faaliyet giderleri/toplam aktifler
Sermaye (SER)	Toplam özsermaye/toplam aktifler
Net faiz gelirleri (NFGELİR)	Net faiz marjı/toplam aktifler
Faiz dışı gelirler (FDGELİR)	Faiz dışı gelirler/toplam aktifler
Makroekonomik bağımsız değişkenler	
Ekonomik büyüme (EBÜY)	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla(% değişim)
Enflasyon oranı (ENFO)	Tüketici Fiyat Endeksi (% değişim)
Sektörel bağımsız değişkenler	
Kredi yoğunlaşması (HHI-Kredi)	Krediler için hesaplanan Herfindahl-Hirschman Index

3. Analiz ve Ampirik Bulgular

Karlılık modelinin tahmin edilmesinde panel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu amaçla yapılan Hausman spesifikasyon testi (Ho: bankalara özgü birim etkiler modeldeki diğer bağımsız değişkenlerle korelasyonsuzdur) sonucuna göre, karlılık modelindeki parametrelerin tahmin edilmesinde sabit etkiler tahmincisinin kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Bunun yanısıra, karlılık modelinde yer alan değişkenler arasındaki içsellik sorununu azaltabilmek amacıyla bankaya özgü değişkenlerin düzeydeki değerleri yerine bir dönemlik geçikmeli değerleri modele dahil edilmiştir. Son olarak, eşitlik 1'de belirlenen karlılık modelinin tahmin edilmesinde otokorelasyon (Ho: modelde otokorelasyon yoktur) ve heteroskedastisiteye (Ho: modelde heteroskedastisite yoktur) karşı dirençli olan Arellano-Froot-Rogers panel veri tahmincisi kullanılmıştır (Tatoğlu, 2016).

Tablo 3'te sunulan tanımlayıcı istatistiklere göre banka örnekleminde yer alan 27 ticari bankanın ortalama aktif karlılığı (AK) %1.79 iken ortalama öz kaynak karlılığı (ÖK) ise %7.34'tür. Her iki serinin de standart sapması ortalama değerlerinden büyüktür. Bu sonuç örnekleminde bulunan ticari bankalar açısından bu serilerin önemli derecede farklılık gösterdiklerine işaret etmektedir. Karlılık modelinde kullanılan bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4'te rapor edilmiştir. Korelasyon matrisi incelendiğinde en yüksek korelasyon değerinin -0.57 olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bağımsız değişkenler arasındaki düşük korelasyonlar karlılık modelinin analizinde çoklu doğrusal bağlantı sorununun önemli olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 3:Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Ortanca	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
AK	.0179	.0116	.0499	-.3889	.4398
ÖK	.0734	.0946	.2949	-3.4275	.7105
KRISK	.0429	.0244	.0780	0	.1558
BÜY	8.9230	8.9044	2.1074	3.0982	12.6210
LRISK	2.7342	2.6422	1.1613	1.0616	9.4274
FGİDER	.0226	.0190	.0156	.0007	.1439
SER	.1519	.1213	.1059	.0365	.7840
NFGELİR	.0288	.0257	.0242	-.2170	.2802
FDGELİR	.0126	.0100	.0236	-.1980	.4398
EBÜY	.0563	.0682	.0500	-.1438	.1168
ENFO	.0829	.0834	.0157	.0434	.1165
HHI-Kredi	.0963	.0957	.0024	.0929	.1030

Tablo 4:Korelasyon Matrisi

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) KRISK	1									
(2) BÜY	-.30*	1								
(3) LRISK	-.28*	.23*	1							
(4) FGİDER	.15*	-.24*	-.02	1						
(5) SER	.51*	-.57*	-.32*	.15*	1					
(6) NFGELİR	.17*	-.07	.01	.53*	.13*	1				
(7) FDGELİR	.003	-.05	-.09*	.31*	.14*	-.45*	1			
(8) EBÜY	.03	.02	.05	-.03	-.03	-.11*	-.005	1		
(9) ENFO	.001	-.06	.003	.01	-.04	-.05	.005	-.12*	1	
(10) HHI-Kredi	.10*	-.22*	-.12*	.15*	-.05	-.09*	.23*	-.04	.16*	1

Not:* p<0,01.

Türk bankacılık sektöründe karlılığı etkileyen faktörlerin panel veri analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır. Çalışmanın ampirik bulguları aktif karlılığı açısından incelendiğinde, kredi riski ile aktif karlılığı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bankacılık sektöründe asimetrik bilgi sorunu nedeniyle kredi riskinin etkin bir biçimde yönetilemediğine işaret eden bu sonuç literatürde bulunan daha önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Gülhan ve Uzunlar, 2011; Sarıtaş vd., 2016; Toprak ve Talu, 2017; Okuyan ve Karataş, 2017; Bapat, 2017). Bununla beraber Tablo 4'teki tahmin sonuçları özkaynak karlılığı ile kredi riski arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tahmin sonuçları likidite riski açısından incelendiğinde, aktif karlılığı ve özkaynak karlılığı denklemlerinde likidite riski ile karlılık göstergeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bununla beraber Belke ve Unal (2017) çalışmalarında likidite riskinin aktif karlılığı üzerindeki etkisinin bankaların borsa kotunda bulunma durumuna göre değiştiğini rapor etmişlerdir.

Karlılık modellerine dahil edilen faaliyet giderlerinin her iki karlılık ölçüsü üzerindeki etkisi negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bankaların araştırma döneminde gider kalemlerini etkin bir biçimde yönetemediğine işaret eden bu sonuç literatüründe yer alan bazı çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Alp. vd., 2010; Sinha ve Sharma, 2016; Isik, 2017; Toprak ve Talu, 2017).

Banka sermayesine ait tahmin edilen katsayı her iki karlılık modelinde de pozitif olmasına rağmen sadece aktif karlılığı modelinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Özsermaye düzeyi yüksek ya da borçlanma eğilimi düşük olan bankaların aktif karlılığının daha yüksek olduğuna işaret eden bu bulgular literatürdeki bazı çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir (Alp vd., 2010; Gülhan ve Uzunlar, 2011; Islam ve Nishiyama, 2016; Belke ve Unal, 2017; Bouzgarrou vd., 2018).

Bankaların olağan faaliyetlerinden elde ettikleri net faiz geliri ile banka karlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmak için regresyon denklemlerine dahil edilen net faiz geliri değişkeni ile her iki karlılık göstergesi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ancak bu ilişki sadece özkaynak karlılığı modelinde anlamlıdır. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Okuyan ve Karataş (2017)'in sonuçlarını desteklemektedir.

Tablo 5'teki tahmin sonuçlarına göre, faiz dışı gelir kalemlerindeki artış karlılık göstergelerini pozitif yönde etkilemektedir. Geleneksel olmayan faaliyetlerle uğraşma eğiliminde olan bankaların diğer bankalara kıyasla daha karlı olduklarını gösteren bu bulgu literatürdeki bazı çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir (Sinha ve Sharma, 2016; Isik, 2017; Okuyan ve Karataş, 2017).

Ekonomik büyüme değişkeninin karlılık göstergeleri üzerindeki etkisi her iki modelde de pozitif bulunmasına rağmen bu etki sadece aktif karlılığı modelinde anlamlıdır. Ekonominin büyümesine paralel olarak artan kredi talepleri doğrultusunda bankaların faiz gelirlerinin artmasının aktif karlılığına olumlu yönde yansıdığını gösteren bu bulgu literatürdeki birçok çalışmanın sonucu ile uyumaktadır (Albertazzi ve Gambacorta, 2009; Gülhan ve Uzunlar, 2011; Chronopoulos vd., 2015; Sinha ve Sharma, 2016; Belke ve Unal, 2017; Toprak ve Talu, 2017; Bouzgarrou vd., 2018; Yao vd., 2018).

Beklendiği gibi enflasyon oranı ile karlılık ölçüleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yüksek enflasyon oranının yüksek kredi faizleri ile ilişkili olduğunu gösteren bu bulgu sadece özkaynak karlılığı modelinde anlamlıdır. Benzer bulgular Sarıtaş vd. (2016) ve Okuyan ve Karataş (2017) tarafından da rapor edilmiştir.

Her iki karlılık modelinden elde edilen tahmin sonuçlarına göre krediler açısından hesaplanan HHI yoğunlaşma değişkeni ile karlılık ölçüleri pozitif yönde ilişkilidir. Sadece özkaynak karlılığı denkleminde anlamlı olan bu bulgu kredi açısından yoğunlaşmanın özkaynak karlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğuna işaret etmektedir. Türk bankacılık sektörü için Akbas (2012) benzer sonuçlar rapor etmiştir.

Tablo 5:Türkiye’de Banka Karlılığının Belirleyicileri

	Bağımlı değişken: Aktif karlılığı		Bağımlı değişken: Özsermaye Karlılığı	
	Katsayı	Std. hata	Katsayı	Std. hata
KRİSK	-.0966***	.0269	-.1151	.1190
BÜY	.0505***	.0131	.2739**	.1088
BÜY ²	-.0024***	.0007	-.0114**	.0049
LRİSK	-.0016	.0006	.0060	.0123
FGİDER	-.7155**	.2653	-8.7370***	2.1783
SER	.1927***	.0413	.0057	.2042
NFGELİR	.2801	.1813	5.8135***	1.2724
FDGELİR	.3824**	.1440	5.4270***	.9284
EBÜY	.0454*	.0252	.4196	.3096
ENFO	.0652	.0534	1.2315**	.5590
HHI-Kredi	.7659	.7508	8.9047*	5.0648
Sabit terim	-.3231**	.1239	-2.4345**	.9781
Çeyrek dönemlik kuklalar?	Evet		Evet	
R ² -değeri (grup içi)	0.2930		0.2603	
F-değeri	69.51***		31.65***	
Gözlem sayısı	1161		1161	
Banka sayısı	27		27	

Not: Bu tabloda rapor edilen standart hatalar otokorelasyon ve heteroskedastisiteye karşı dirençlidir. *** %1 ; ** %5 ve * %10 düzeyde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

Bu sonuçlara ilaveten hem aktif karlılığının hem de özkaynak karlılığının karlılık göstergesi olarak kullanıldığı modellerde toplam varlıkların doğal logaritması ile ölçülen banka büyüklüğü ile banka karlılık göstergeleri arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, banka büyüklüğündeki artış belli bir noktaya kadar banka karlılığını arttırmakta ancak bu noktanın ötesinde banka karlılığını azaltmaktadır. Hem aktif karlılığı hem de özkaynak karlılığı modellerinde banka büyüklüğüne ilişkin ulaşılan sonuçlar Chronopoulos vd. (2015)'nin çalışmalarında ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Son dönemlerde ortaya çıkan ekonomik ve finansal krizlerle bankaların faaliyetleri arasındaki ilişkiler dikkate alındığında, bankacılık sektörünün aracılık rolü, performansı ve karlılığının sürekli olarak izlenmesi ve denetlenmesi gerektiğini gerçeğini ortaya çıkmaktadır. Finansal sistemin önemli aktörlerinden bankaların faaliyet sonuçları ve ulaştıkları karlılık düzeyleri hem finansal sistemin istikrarı hem de banka kaynaklı krizlerin önüne geçilebilmesi için son derece büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada klasik panel veri analizi yöntemi kullanılarak banka karlılığının bankaya özgü, sektöre özgü ve makroekonomik göstergelerden nasıl etkilendiği analiz edilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren 27 ticari bankanın 2005-2015 arasındaki yıllar için çeyrek dönemlik verilerin ve çeyrek dönemlik makroekonomik değişkenlerin kullanıldığı bu çalışmada ulaşılan ampirik bulgular göstermektedir ki banka karlılığı sadece bankalara özgü değişkenlerden değil aynı zamanda makro ve sektöre özgü değişkenlerden de önemli derecede etkilenmektedir.

Daha açık bir ifadeyle aktif karlılığı değişkeni kredi ve likidite riskinden anlamlı ve negatif yönde, banka sermayesi, faiz dışı gelirler ve ekonomik büyümeden anlamlı ve pozitif yönde etkilenmektedir. Çalışmanın bir diğer karlılık göstergesi olan özsermaye karlılığı ise faaliyet diğerleri değişkeninden anlamlı ve negatif yönde etkilenirken net faiz gelirleri, faiz dışı gelirler (gelir çeşitlendirme), enflasyon oranı ve yoğunlaşma değişkenlerinden anlamlı ve pozitif yönde etkilenmektedir.

Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar hem banka yönetiminin başarısı hem de finansal sistemin geleceği açısından önem taşımaktadır. Son olarak bu çalışmada bankaların mülkiyet yapısı dikkate alınmamıştır. Bu nedenle çalışmanın bulguları Türk bankacılık sektörü genelinde yorumlanması gerektiği unutulmamalıdır. Gelecek çalışmalarda mevduat bankalarının yanı sıra katılım bankalarının finansal verileri de analize dâhil edilerek iki banka türü arasında karlılık açısından anlamlı bir fark olup olmadığı detaylı bir şekilde araştırılabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda değişkenlerin içsellik durumlarını dikkate alan dinamik panel veri regresyon yöntemi kullanılabilir.

Kaynakça

- Ahamed, M. M. (2017). Asset quality, non-interest income, and bank profitability: Evidence from Indian banks. *Economic Modelling*, 63, 1-14.
- Akbas, H. E. (2012). Determinants of Bank Profitability: An investigation on Turkish Banking Sector. *Öneri Dergisi*, 10(37), 103-110.
- Albertazzi, U., & L. Gambacorta. (2009). "Bank Profitability and the Business Cycle." *Journal of Financial Stability*, 5(4): 393-409.
- Alp, A., Ban, Ü., Demirgüneş, K., & Kılıç, S. (2010). "Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın İçsel Belirleyicileri", *İMKB Dergisi*, 12(46), 1-13.
- Athanasoglou, P.P., Brissimis, S.N. & Delis, M.D. (2008), "Bank-specific, Industry-specific and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability", *Journal of International Financial Markets*, Elsevier, 18(2), 121-136.
- Bapat, D. (2017). "Profitability drivers for Indian banks: a dynamic panel data analysis", *Eurasian Business Review*, 1-15.
- Belke, M., & Unal, E. A. (2017). "Determinants of Bank Profitability: Evidence From Listed and Non-Listed Banks in Turkey", *Journal of Economics Finance and Accounting*, 4(4), 404-416.
- Bourke, P. (1989). "Concentration and other determinants of bank profitability in Europe", *North America and Australia. Journal of Banking and Finance*, 13, 65-79.
- Bouzarrou, H., Jouda, S., & Louhichi, W. (2018). Bank profitability during and before the financial crisis: Domestic vs. foreign banks. *Research in International Business and Finance*, 44, 26-39.
- Chronopoulos, D.K., Liu, H., McMillan, F.J., & Wilson, J.O. (2015). "The dynamics of US bank profitability", *The European Journal of Finance*, 21(5), 426-443.
- Davydenko, A. (2011). "Determinants of Bank Profitability in Ukraine", *Undergraduate Economic Review*, 7(1), 1-30.
- Demirhan, D. (2013). Effects of The Recent Financial Crisis on The Determinants of Bank Profitability: Case of Turkish Banking Industry, *Journal of Yasar University*, 8(31), 5203-5228.
- Dietrich, A., & Wanzenried, G. (2011). Determinants of bank profitability before and during the crisis: Evidence from Switzerland. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(3), 307-327.
- Djalilov, K., & Piesse, J. (2016). Determinants of bank profitability in transition countries: What matters most?. *Research in International Business and Finance*, 38, 69-82.
- Gülhan, Ü. & Uzunlar, E. (2011). Bankacılık sektöründe kârlılığı etkileyen faktörler: Türk bankacılık sektörüne yönelik bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 341-368.
- Güngör, B. (2007). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yerel ve Yabancı Bankaların Kârlılık Seviyelerini Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi", *İktisat İşletme ve Finans*, 22(258), 40-63.
- Iannotta, G., Nocera, G., & Sironi, A. (2007). Ownership structure, risk and performance in the European banking industry. *Journal of Banking & Finance*, 31(7), 2127-2149.
- Isik, O. (2017). Internal Determinants of Profitability of State, Private and Foreign Owned Commercial Banks Operating in Turkey. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 4(3), 342-353.

- Islam, M. S., & Nishiyama, S. I. (2016). The Determinants of Bank Profitability: Dynamic Panel Evidence from South Asian Countries. *Journal of Applied Finance and Banking*, 6(3), 77-93.
- Küçükbay, F. (2017). Banka Kârlılığını Etkileyen Faktörler: Avrupa Birliği Bankaları Ve Türk Bankaları Arasında Karşılaştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 137-149.
- Mamatzakis, E., & Remoundos, P. (2003). Determinants of Greek Commercial Banks, 1989-2000, *Spoudai*, 53(1), 84-94.
- Menicucci, E. & Paolucci, G. (2016). The Deyermnants of Bank Profitability: Empirical Evidence from European Banking Sector, *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 14(1), 86-115.
- Meslier, C., Tacneng, R., & Tarazi, A. (2014). Is bank income diversification beneficial? Evidence from an emerging economy. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 31, 97-126.
- Naceur, S.B., & Goaid, M. (2001). The Determinants of the Tunisian Deposit Banks' Performance, *Applied Financial Economics*, 11(3), 317-319.
- Okuyan, H.A., & Karataş, Y. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Kârlılık Analizi, *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 395-406.
- Pasiouras, F., & Kosmidou, K. (2007). Factors Influencing the Profitability of Domestic and Foreign Commercial Banks in the European Union, *Research in International Business and Finance*, 21(2), 222-237.
- Rossi, S., Borroni, M., Lippi, A., & Piva, M. (2018). Determinants of Bank Profitability in the Euro Area: What Has Changed During the Recent Financial Crisis?. *International Business Research*, 11(5), 18-27.
- Sarıtaş, H., Uyar, K. S., & Gökçe, A. (2016). Banka Karlılığı ile Finansal Oranlar ve Makroekonomik Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Sistem Dinamik Panel Veri Modeli ile Analizi: Türkiye Araştırması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 87-108.
- Sevim, U., & Eyüboğlu, K. (2016). Ticari Banka Performansının İçsel Belirleyicileri: Borsa İstanbul Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(2), 211-223.
- Short, B.K. (1979). The relation between commercial bank profit rates and banking concentration in Canada, Western Europe and Japan, *Journal of Banking and Finance*, 3, 209-219.
- Sinha, P., & Sharma, S. (2016). Determinants of bank profits and its persistence in Indian Banks: a study in a dynamic panel data framework. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 7(1), 35-46.
- Smirlock, M. (1985). Evidence on the (non) relationship between concentration and profitability in banking, *Journal of Money, Credit and Banking*, 17(1), 69-83.
- Sufian, F., & Chong, R.R. (2008). Determinants of Bank Profitability in a Developing Economy: Empirical Evidence from the Philippines, *Asian Academy of Management Journal of Accounting & Finance*, 4(2), 91-112.
- Sufian, F., & Habibullah, M.S. (2009a). Bank Specific and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability: Empirical Evidence from the China Banking Sector, *Frontiers of Economics in China*, 4(2), 274-291.
- Sufian, F., & Habibullah, M.S. (2009b). Determinants of bank profitability in a developing economy: Empirical evidence from Bangladesh, *Journal of business economics and management*, 10(3), 207-217.
- Tan, Y. & Floros, C. (2012). Bank profitability and GDP growth in China: a note, *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 10(3), 267-273.
- Tan, Y. (2016). The impacts of risk and competition on bank profitability in China. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 40, 85-110.
- Tatoğlu, F.Y. (2016). *Panel Veri Ekonometrisi, Genişletilmiş 3. Baskı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Topak, M.S., & Talu, N.H. (2017). Bank Specific and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability: Evidence from Turkey, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 574-584.
- Trujillo-Ponce, A. (2013). "What Determines the Profitability of Banks? Evidence from Spain", *Accounting & Finance*, 53(2), 561-586.
- Yao, H., Haris, M., & Tariq, G. (2018). Profitability Determinants of Financial Institutions: Evidence from Banks in Pakistan. *International Journal of Financial Studies*, 6(2), 53.

Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları¹

The Attitudes of The Z Generation Towards Digital Technology

Pınar Erten²

Öz

Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla farklı liselerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet, ailenin gelir durumu, anne ve baba eğitim durumu değişkenleri aracılığıyla öğrencilerin dijital teknolojilere olan tutumlarını etkileyen faktörler, kullandıkları dijital araçlar ve hangi amaç doğrultusunda kullandıkları belirlenmiştir. Dijital teknolojiye yönelik öğrencilerin olumlu tutum sergiledikleri, ailelerin gelir düzeyleri ve eğitim seviyelerine bağlı olarak dijital teknolojiye yönelik tutumlarının değiştiği ve cinsiyetlerine göre herhangi bir değişimin olmadığı belirlenmiştir. Öğrenciler, çoğunlukla akıllı cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu araçlarla öğrencilerin, müzik dinlemek ve indirmek, TV izlemek, internette video izlemek ve indirmek, sosyal ağlarda gezinmek, internette gezinmek gibi etkinlikleri gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Öğrenciler, dijital teknolojilerin hayatı kolaylaştırabildiği gibi amacına yönelik kullanılmadığında hayatı olumsuz yönde etkileyebileceği, bireyleri tembelleğe, hayal güçlerini köreltmeye ve bağımlılığa yol açacağı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Dijital teknoloji, tutum, Z kuşağı.

Abstract

This research was carried out on the students of different high schools in order to determine how the Z generation has changed their attitudes towards digital technology. The factors affecting the attitudes of students towards digital technologies were determined by gender, family income, mother and father education status. And the digital tools used by the students and the purpose they used were determined. It has been determined that students towards digital technology have positive attitudes, and their parents' attitudes have changed according to their income levels and education levels and there was no change according to their gender. The students stated that they mostly use smart phones, tablets, laptops. With these tools, it has been revealed that students perform activities such as listening to and downloading music, watching TV, watching and downloading videos from the internet, browsing social networks, surfing the internet. The students stated that digital technologies make life easier but they can affect life negatively when they are not used for the purpose and will lead to laziness, addiction and to blunt their imagination.

Keywords: Digital technology, attitude, generation Z.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 26 / 11 / 2018

Accepted: 14 / 03 / 2019

¹ Bu çalışmanın bir kısmı, 6-8 Nisan 2018 tarihlerinde Al-Farabi II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğ. Üy., Bingöl Üniversitesi, pertem@bingol.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3114-6064>

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimden etkilenen ve internet ağı ile çevrelenmiş bir dünyada yaşayan ve bu dijital dönüşüm içerisinde doğan genç nesil farklı adlandırılmaktadır (Gülseçen, Özdemir, Çelik, Uğraş ve Özcan, 2013). X kuşağı, dijital dünyada doğmayan ve teknolojinin gelişimi içinde yer alan; Y ve Z kuşakları teknolojinin içine doğan ve yaşam biçimleri olan kuşaklardır (Çetin ve Karalar, 2016). Z kuşağı 2000 yılından sonra doğan ve dünyada sayıları 2 milyarı bulan (TİMDER, 2015) teknoloji ile iç içe olan bu gençler, bilgi ve zaman değişimine hızlı bir şekilde adapte olabilmekte ve kendilerine göre teknik kullanımlar geliştirmektedirler (Pembekar, 2018).

Teknolojik değişimlerin toplumsal kuşakların üzerindeki etkileri dikkate alındığında, teknoloji ile iç içe yaşayan (Uzun, 2016) ve "Z kuşağı" (Twenge, Campell, Hoffman ve Lance, 2010), "Net kuşağı" (Oblinger ve Oblinger, 2005), "Dijital yerliler" (Prensky, 2001) olarak birbirinden farklı isimlerle nitelendirilen, 2000-2020 yılları arasında dünyaya geldiği ve geleceği düşünülen kuşak (Binark ve Karataş, 2015), dijital çağda yaşamakta ve birçok dijital teknoloji ve uygulamalarına adaptedir. Dijital kuşak olan Z kuşağı, teknolojiye dayalı yaşam tarzları olan, sosyal medyayı üretken kullanan, yüksek teknoloji iletişimi çağında yaşayan, problemlerinin çözümünde teknolojiyi kullanabilecek yeteneğe sahip ve yüksek derecede bağlantılı olan bir kuşaktır (Kapil ve Roy, 2014). Bu nesil, genç, internetle büyüdüğünden bilgiye hızlı ulaşabilen, teknoloji meraklısı, formaliteye uymayan, çabuk öğrenen ve çeşitliliği kucaklayan bir nesildir (Twenge vd., 2010). Özgüvenlidirler ve geleceğini garanti altına almak isterler (Özkan ve Solmaz, 2015). Farklı düşünüp, farklı bilgiyi işlemektedirler (Prensky, 2001).

Dijital teknoloji, "bilgileri bir ekran üzerinde elektronik olarak görüntüleyen, saklayan ve ileten uygulamalar" olarak tanımlanan bilgisayar, internet, cep telefonları, kamera, video ve web teknolojileri gibi uygulamaları içerir (Cabı, 2016). Bugünün öğrencileri dijital çağın araçları olan ve bu öğrencilerin oyuncakları haline gelen bilgisayarlar ve oyunları, video oyunları, dijital müzik çalar video kameralar, cep telefonları, e-mail, internet ve uygulamaları gibi hayatlarının kendisi olan yeni teknolojilerle büyümektedirler (Prensky, 2001). We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017: Global Overview" raporuna göre, dünyanın yarısından fazlası en az 1 adet akıllı telefon, dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi en az bir cep telefonu sahibi iken Türkiye'deki dijital araç kullanıcılarının %95'i cep telefonu sahibi ve %75'i akıllı telefon kullanıyor. Türkiye'de dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı %51 ve TV %98'dir. Ayrıca, kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak, 3 saatini sosyal medya platformlarında ve TV karşısında ise ortalama 2 saatini geçiriyor (Ayvaz, 2017; Kemp, 2017).

Gençlerin günümüz dijital çağda hem ülkelerinin hem de dünyanın değişen normlarına ayak uydurabilecek şekilde dijital okuryazarlık niteliklerine sahip olan bireyler olmaları için dijital teknolojilere yönelik tutumlarının bilinmesi ve buna uygun alt yapıların geliştirilmesi gerekmektedir. Beraberinde eğitim-öğretim etkinliklerinin de bu gelişimi ve uyumu destekleyecek yönde olması gerekmektedir. Geleneksel öğrenme yöntem ve ortamları dikkati çekme konusunda yeterli görülmemekte (Somyürek, 2014) ve derslerde dijital teknolojilerin kullanımının faydalı olacağı düşünülmektedir (Sezgin, Erdoğan ve Erdoğan, 2017). Günümüzün sorunu olan dijital bölünmenin ve dijital beceri yetersizliğinin de önüne geçecek önlemler almamızda öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik tutumları bize yol gösterecektir. Teknolojinin bilinçli kullanımının gerçekleştirilmesi, olumlu ve olumsuz etkilerinin farkına varılması, dijital teknolojilerin kişinin kendisi için ne anlam ifade ettiği, yaşantısındaki yeri (Cabı, 2015) vurgulanacaktır. Bu çıkarımlar doğrultusunda eğitim-öğretim süreçlerinin en iyi şekilde gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.

Amaç

Dijital teknolojilerin yer aldığı bir dünyaya doğan ve bu teknolojilerin dilleri ana dilleri olan (Taş, 2014) Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaca bağlı olarak öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik tutumları cinsiyete, ailenin gelirine, anne ve baba eğitim durumuna göre değişip değişmediği ve kullandıkları dijital araçlar ve hangi amaçla kullandıkları da incelenmiştir. Ayrıca, öğrenciler yazılı olarak da görüşlerini belirtmişlerdir.

1. Yöntem

Bu çalışma, var olan durumu ve yaşananların neler olduğunu betimlemeyi amaçladığından betimsel (tarama) araştırmalardandır (Sönmez ve G. Alacapınar, 2016). Bu araştırmada "dijital teknolojiye yönelik tutum" ölçeği ile veriler toplanmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılanların tutumları ile ilgili olarak görüşlerine de başvurulmuş ve bunlar yazılı olarak alınmıştır.

1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bingöl ili merkezinde yer alan 2017-2018 eğitim-öğretim yılında farklı devlet liselerinde öğrenim gören öğrenciler, örnekleme ise random ve kolay ulaşılabilirlik yöntemine (Sönmez ve G. Alacapınar, 2016) göre seçilen

liselerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Geçerli veriler dikkate alındığında, toplamda 318 öğrenciden örneklem oluşmaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Öğrencilere Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	f	%
Kız	278	87.4
Erkek	40	12.6
Yaş		
13 yaş	1	0.3
14 yaş	69	21.7
15 yaş	157	49.4
16 yaş	70	22.0
17 yaş	14	4.4
18 yaş	7	2.2
Aile geliri		
Asgari ücretin altında	46	14.5
1600 tl - 2500 tl	139	43.7
2501 tl - 3500 tl	83	26.1
3501 tl ve üzeri	50	15.7
Anne eğitim durumu		
Okuma-yazma bilmeyen	69	21.7
İlkokul	120	37.7
Ortaokul	72	22.6
Lise	40	12.6
Üniversite-Lisansüstü	17	5.3
Baba eğitim durumu		
Okuma-yazma bilmeyen	31	9.7
İlkokul	65	20.4
Ortaokul	52	16.4
Lise	81	25.5
Üniversite-Lisansüstü	89	28.0
Toplam	318	100.0

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu kız öğrenciler (%87.4) oluşturmaktadır. Bunun sebebi de okullardan birinin Kız Anadolu Lisesi olmasındandır. 9. ve 12. sınıflarda gerçekleştirilen bu çalışmada yaş yoğunluğu 15 yaş (%49.4) etrafında toplanmaktadır. Öğrencilerin önemli bir kısmının aile gelirleri 1600 TL ile 2500 TL arasında değişmektedir (%43.7). Öğrenci ebeveynlerine ait eğitim düzeylerinde çoğunluğa bakıldığında anne eğitim düzeyi ilkököl (%37.7), baba eğitim düzeyi ise üniversite ve lisansüstü (%28.0) olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerden 37'si ise dijital teknolojiye yönelik görüşlerini yazılı olarak ifade etmişlerdir.

1.2. Veri Toplama Aracı

Cabı (2016) tarafından geliştirilen "Dijital teknolojiye yönelik tutum" ölçeği araştırmacıdan gerekli izinler alınarak kullanılmıştır. 8 faktör ve 39 maddeden oluşan beşli likert tipinde geliştirilen ölçeğin, bütününde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.90, Spearman Brown iki yarı test korelasyonu 0.82, Faktörlerin düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonları 0.31 ile 0.73 arasında değiştiği, üst %27 ile alt %27 grupların madde ortalamaları arasındaki tüm farkların anlamlı olduğu ve faktör yapısı için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının da kabul edilebilir değer sınırları içinde olduğu görülmüştür (Cabı, 2016). Yazılı olarak görüş belirtmek isteyen öğrencilere "Ölçekteki maddeler dışında teknolojiye yönelik tutumlarınız ile ilgili belirtmek istedikleriniz nelerdir?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar belirli kategoriler oluşturularak öğrenci görüşleri ile birlikte aktarılmıştır.

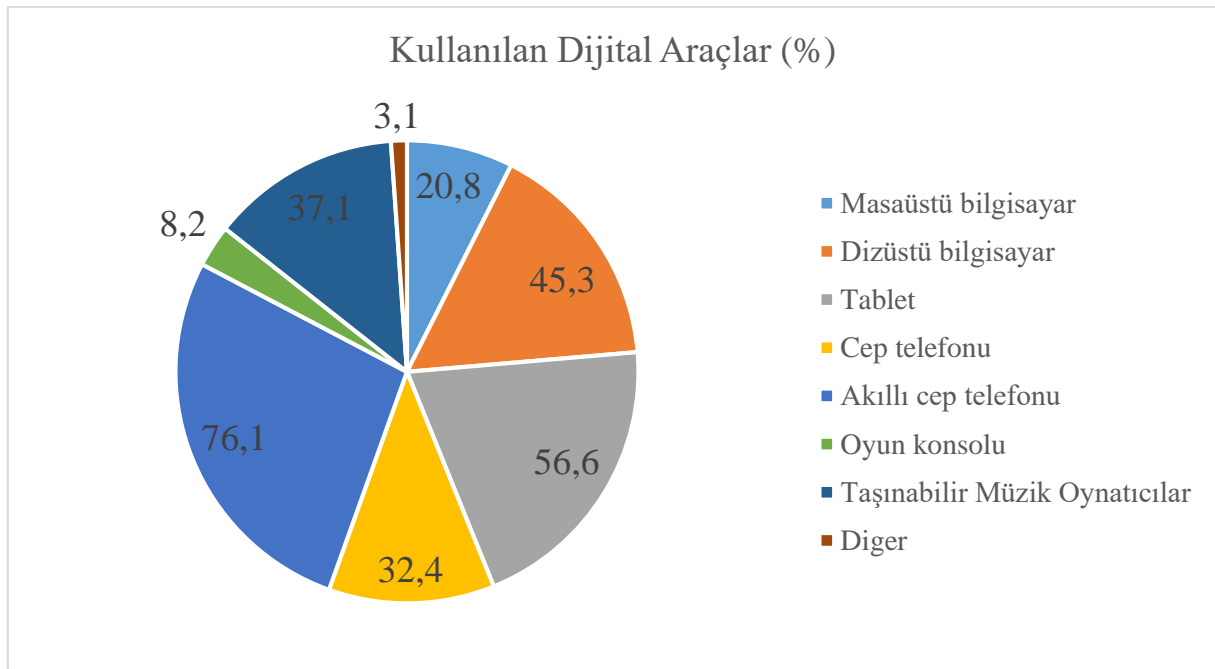
1.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama formu öğrencilere gönüllülük dikkate alınarak uygulanmıştır. Toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kişisel bilgiler, öğrencilerin kullandıkları dijital araçlar ve kullanım

süreleri, gerçekleştirilen dijital etkinlikler ve sürelerini belirtmek için yüzde ve frekans, genel tutumlar için aritmetik ortalama ve standart sapma, dağılımın normal olup olmadığını göstermek için Levene testi, cinsiyet değişkeni için bağımsız gruplar t-testi, ailenin gelir durumu, anne ve babanın eğitim durumu değişkenleri için tek yönlü varyans analizi, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirtmek için de Scheffé testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçları yorumlarken anlamlılık değeri 0.05 olarak kabul edilmiş ve aritmetik ortalamalar için “hiç katılmıyorum: 1.00–1.80”; “katılmıyorum: 1.81–2.60”; “kararsızım: 2.61–3.40”; “katılıyorum: 3.41–4.20”; “tamamen katılıyorum: 4.21–5.00” puan aralıkları esas alınmıştır. Ayrıca, öğrencilerin görüşleri bir içerik analizine tabii tutularak gerekli kategoriler ve bunlara bağlı olarak yorumlamalar gerçekleştirilmiştir. Bu yorumlara referans olan görüşler aktarılırken “Ö1, Ö2, ...” şeklinde bir kodlamaya gidilmiştir. Bu kodlamada ilk sıradaki harf öğrenciyi, ikinci sıradaki rakam ise sırasını göstermektedir.

2. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan öğrencilerin hangi dijital araçları kullandıkları ve kullanım sürelerinin nasıl değiştiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bunlara ait veriler Şekil 1’de ve Tablo 2’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmada Yer Alan Öğrencilerin Kullandıkları Dijital Araçlara Ait Toplam Dağılım

Öğrencilerin çoğunluk sırasına göre akıllı cep telefonu (%76.1; n=242), tablet (%56.6; n=180), dizüstü bilgisayar (%45.3; n=144), taşınabilir müzik oynatıcılar (%37.1; n=118), cep telefonu (%32.4; n=103), masaüstü bilgisayar (%20.8; n=66), oyun konsolu (%8.2; n=26) ve diğer dijital araçları (%3.1; n=10) kullandıkları Şekil 1’de görülmektedir. Diğerleri seçeneğinde TV, kamera ya da hiçbir dijital araç kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

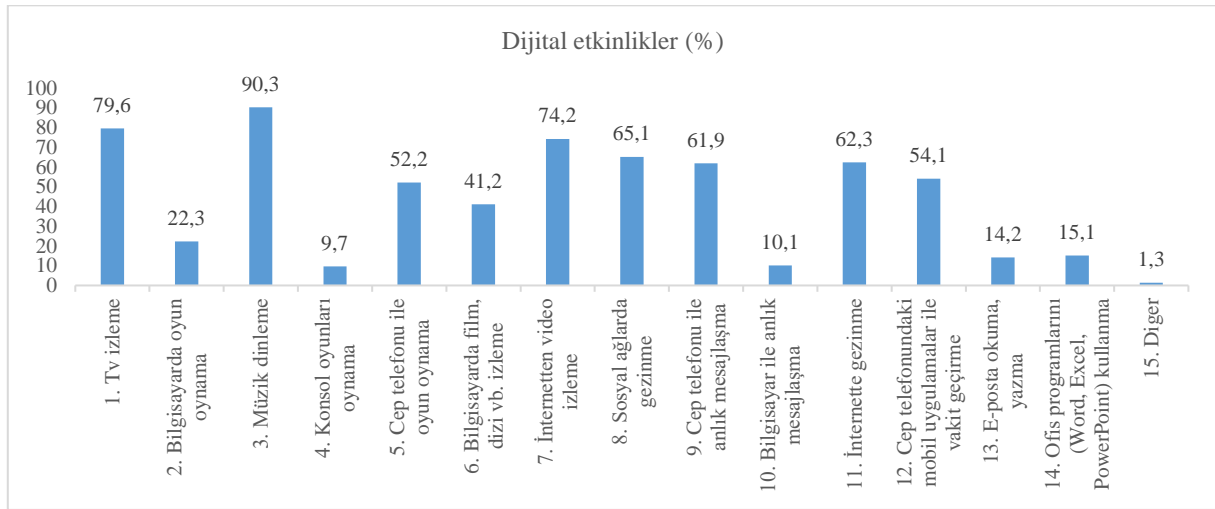
Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Öğrencilerin Kullandıkları Dijital Araçlara Ait Kullanım Süreleri

Kullanım süresi	1 yıl ve daha az		1,5 - 4 yıl arası		4,5 yıl ve daha fazla	
	f	%	f	%	f	%
Kullanılan dijital araç						
Masaüstü bilgisayar	7	2.2	18	5.7	41	12.9

Dizüstü bilgisayar	14	4.4	56	17.6	74	23.3
Tablet	18	5.7	125	39.3	37	11.6
Cep telefonu	32	10.1	51	16.0	20	6.3
Akıllı cep telefonu	90	28.3	124	39.0	28	8.8
Oyun konsolu	5	1.6	7	2.2	14	4.4
Taşınabilir müzik oynatıcılar	28	8.8	51	16.0	39	12.3
Diğer	2	0.6	2	0.6	6	1.9

Akıllı cep telefonunu, cep telefonu, tablet ve taşınabilir müzik oynatıcıları 1,5-4 yıl arası bir kullanımının olduğu, dizüstü, masaüstü, oyun konsolu ve diğer dijital araçların ise 4,5 yıldan fazla bir süre ile kullanıldıkları belirlenmiştir (Tablo2). Buna bağlı olarak öğrencilerin dijital araçlarla tanışma ve kullanımlarının küçük yaşlarda başladığı söylenebilir.

Öğrencilerin kullandıkları dijital araçlarla ne tür etkinlikleri gerçekleştirdikleri ve günlük bu etkinliği gerçekleştirme süreleri de tespit edilmiştir. Buna ait veriler Şekil 2'de ve Tablo 3'de verilmiştir.



Şekil 2: Araştırmada Yer Alan Öğrencilerin Yaptıkları Dijital Etkinliklere Ait Toplam Dağılım

Öğrenciler kullandıkları dijital araçlarla en fazla sırasıyla müzik dinlediklerini (%90.3; n=287), TV izlediklerini (%79.6; n=253), internette video izlediklerini (%74.2; n=236), sosyal ağlarda gezindiklerini (%65.1; n=207), internette gezindiklerini (%62.3; n=198), cep telefonu ile anlık mesajlaştıklarını (%61.9; n=197), cep telefonundaki mobil uygulamalar ile vakit geçirdiklerini (%54.1; n=172), cep telefonu ile oyun oynadıklarını (%52.2; n=166), bilgisayarda film, dizi vb. izlediklerini (%41.2; n=131), bilgisayarda oyun oynadıklarını (%22.3; n=71), ofis programlarını (Word, excel, powerpoint) kullandıklarını (%15.1; n=48), e-postalarını okuduklarını ve yazdıklarını (%14.2; n=45), bilgisayar ile anlık mesajlaştıklarını (%10.1; n=32), konsol oyunları oynadıklarını (%9.7; n=31) ve diğer etkinlikleri (%1.3; n=4) belirtmişlerdir. Diğer seçeneğinde öğrencilerin, müzik ve video indirdiklerini, görüntülü konuşmalar yaptıklarını ve hiçbir dijital araç kullanmayanlarda ders çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Öğrencilerin Yaptıkları Dijital Etkinliklerin Günlük Kullanım Süreleri

Günlük kullanım süresi	1 saat ve daha az		1,5 - 4 saat arası		4,5 saat ve daha fazla	
	f	%	f	%	f	%
Yapılan Dijital etkinlik						

1. TV izleme	96	30.2	142	44.7	15	4.7
2. Bilgisayarda oyun oynama	50	15.7	21	6.6	-	-
3. Müzik dinleme	176	55.3	83	26.1	28	8.8
4. Konsol oyunları oynama	19	6.0	12	3.8	-	-
5. Cep telefonu ile oyun oynama	106	33.3	53	16.7	7	2.2
6. Bilgisayarda film, dizi vb. izleme	56	17.6	66	20.8	9	2.8
7. İnternette video izleme	183	57.5	53	16.7	-	-
8. Sosyal ağlarda gezinme	117	36.8	72	22.6	18	5.7
9. Cep telefonu ile anlık mesajlaşma	137	43.1	47	14.8	13	4.1
10. Bilgisayar ile anlık mesajlaşma	26	8.2	6	1.9	-	-
11. İnternette gezinme	112	35.2	77	24.2	9	2.8
12. Cep telefonundaki mobil uygulamalar ile vakit geçirme	113	35.5	49	15.4	10	3.1
13. E-posta okuma, yazma	43	13.5	2	0.6	-	-
14. Ofis programlarını (Word, Excel, PowerPoint) kullanma	42	13.2	6	1.9	-	-
15. Diğer	3	0.9	1	0.4	-	-

TV izleme ve Bilgisayarda film, dizi vb. izleme etkinlikleri günde 1,5-4 saat arası zaman ayrılırken diğer etkinliklere gün içerisinde bir saat ve daha az zaman ayrıldığı tespit edilmiştir (Tablo 3). Dijital araçlarda, bağımlılık düzeyinde bir kullanım söz konusu olmadığı söylenebilir. Yalnızca TV ve bilgisayarda film izleme süresi gün içerisinde fazladır.

Öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının nasıl değiştiğini tespit etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Öğrencilerin Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarına İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Sonuçları

Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar	n	\bar{X}	ss
Genel	318	3.44	0.57

Tablo 4'deki bulgulara göre öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının "katılıyorum" ($\bar{X}=3.44$) düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçta, öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Cinsiyete göre dijital teknolojiye yönelik öğrenci tutumlarının nasıl değiştiğinin belirlemek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	Levene Testi		t	p
				F	p		
Kız	278	3.43	0.56	2.556	0.111	-0.725	0.469
Erkek	40	3.50	0.64				

p>0.05

Elde edilen sonuçlar dağılımın normal olduğunu ($p=0.111$) ve öğrencilerin cinsiyetlerine göre dijital teknolojiye yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir ($t_{(316)}=-0.725$, $p>0.05$). Hem kız hem erkek öğrencilerin görüşleri "katılıyorum" düzeyindedir. Öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik olumlu yönde tutum sergiledikleri söylenebilir.

Öğrencilerin ailelerinin gelir durumu ile dijital teknolojiye yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Öğrencilerin Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Ailenin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Aile Gelir Durumu	n	\bar{X}	ss	Varyans Kaynağı	Kar. Top.	Sd	Kar. Ort.	F	p	Scheffé
1.Asgari ücretin altında	46	3.20	0.47	Gruplar Arası	5.831	3	1.944	6.285*	0.000	3-1, 4-1
2.1600 tl - 2500 tl	139	3.38	0.54							
3. 2501 tl - 3500 tl	83	3.56	0.56	Gruplar İçi	97.113	314	0.309			
4. 3501 tl ve üzeri	50	3.62	0.65	Toplam	102.944	317				
Levene: 2.588		p= 0.053								

*p<0.05

Ailenin gelir durumuna göre öğrencilerin tutumları arasında bir farklılık saptanmış ($F_{(3-314)}=6.285$, $p<0.05$) ve bu farklılık asgari ücretin altında gelire sahip olanlarla 2501 TL ile 3500 TL arasında gelire sahip olanlar ve 3501 TL'nin üzerinde gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir (Tablo 6). Öğrencilerinin ailelerinin gelir durumunun artmasına bağlı olarak tutumlarında olumlu yönde bir değişim olduğu ve gelir seviyelerinin önemli bir etken olduğu düşünülebilir. Gelir seviyesinin artması hem dijital teknolojilere ulaşımı kolaylaştırdığı hem de bu teknolojilerde çeşitliliğe sebep olduğu düşünüülürse öğrencilerin dijital teknolojilere yönelik tutumunun olumlu yönde olacağı yargısına varılabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anne eğitim durumu değişkenine göre dijital teknolojiye yönelik tutumlarının nasıl farklılaştığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Anne Eğitim Durumu	n	\bar{X}	ss	Varyans Kaynağı	Kar. Top.	sd	Kar. Ort.	F	p	Scheffé
1.Okuma-yazma bilmeyen	69	3.26	0.56	Gruplar Arası	7.007	4	1.752	5.715*	0.000	3-1, 4-1
2.İlkokul	120	3.36	0.54							

3.Ortaokul	72	3.55	0.53	Gruplar İçi	95.937	313	0.307
4.Lise	40	3.67	0.52				
5.Üniversite-lisansüstü	17	3.69	0.78	Toplam	102.944	317	
Levene: 2.077		p= 0.084					

*p<0.05

Öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik tutumları ile anne eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F_{(4-313)}=5.715$, $p<0.05$). Bu farklılık okuma-yazma bilmeyen anneler ($\bar{X}=3.26$) ile ortaokul ($\bar{X}=3.55$) ve lise mezunu ($\bar{X}=3.67$) annelerden kaynaklanmaktadır. Öğrencilerin anne eğitim seviyeleri arttıkça öğrenci tutumlarında olumlu yönde bir artış sağlandığı saptanmıştır. Bunu da, annelerin çocuklarının dijital teknolojiyi kullandıklarında onlara rehberlik edecek, onların bu teknolojiyi daha yararlı kullanmalarını sağlayacak şekilde kendi bilgi ve yeterliklerini sağladıklarına bağlanabilir.

Öğrencilerin baba eğitim durumuna göre dijital teknolojiye yönelik tutumlarının değişip değişmediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8'de bu analizin sonuçları verilmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Baba Eğitim Durumu	n	\bar{X}	ss	Varyans Kaynağı	Kar. Top.	sd	Kar. Ort.	F	p	Scheffé
1.Okuma-yazma bilmeyen	31	3.19	0.58	Gruplar Arası	4.544	4	1.136	3.613*	0.007	4-1
2.İlkokul	65	3.32	0.53							
3.Ortaokul	52	3.41	0.49							
4.Lise	81	3.51	0.55	Gruplar İçi	98.400	313	0.314			
5.Üniversite-lisansüstü	89	3.56	0.62	Toplam	102.944	317				
Levene: 1.536		p= 0.192								

*p<0.05

Baba eğitim durumu değişkenine göre öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik tutumları arasında bir fark belirlenmiştir ($F_{(4-313)}=3.613$, $p<0.05$). Bu fark, eğitim durumu lise mezunu babalar ($\bar{X}=3.51$) ile okuma-yazma bilmeyen babalar ($\bar{X}=3.19$) arasındadır. Öğrencilerin anne eğitim durumunda olduğu gibi baba eğitim durumunda da, eğitim seviyesi yükseldikçe öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının olumlu yönde arttığı görülmektedir. Ebeveynlerin eğitim seviyelerinin öğrencilerin dijital teknolojilere yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yargısına varılabilir.

Araştırmaya katılan bazı öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik tutumları hakkındaki görüşleri ayrıca sorulmuştur. 37 öğrenciden alınan cevaplara bakıldığında olumlu ve olumsuz tutumların yer aldığı görülmüştür. Birçok öğrenci dijital teknolojilerin faydasının olduğunu, ancak bunun yanında zararının da olduğunu dile getirmişlerdir. Öğrenciler bu olumsuz yanları nasıl bertaraf edeceklerini de belirtmişlerdir. Böylelikle, öğrenciler, teknoloji meraklısı, erken olgunlaşan, yaratıcı, sorunları çözebilme, kendini yönlendirebilme, bilgiyi hızlı işleyebilme ve zeki olma gibi (Çetin ve Karalar, 2016) Z kuşağı özelliklerini de göstermektedirler. Bu sonuçlara örnek olabilecek bazı görüşler şu şekildedir:

Ö10. "Hayatımızda olması gerekenden daha fazla yer alıyor ve bunu engellemek için farklı uğraş alanları bulmalı, dijital şeyleri kullanacaksa bile yararlı yönlerini almalı zararından kaçınılıyoruz. Ben de bunlara dikkat etmeye çalışıp dijital ortamdan çok sosyal aktivitelere yöneliyorum."

Ö138. "Eğer dijital teknoloji verimli ve yararlı bilgileri almak için kullanılırsa gerçek amacına ulaşır."

Ö144. "Dijital yaşamın iyi yanları da kötü yanları da vardır önemli olan onu doğru kullanabilmek."

Ö162. "Bence hayatımızı fazlasıyla kolaylaştırıyor. Mesela istediğim bilgiye, kişiye, kaynağa bir tıkla ulaşabiliyorum. Ayrıca aramızda mesafe olan sevdiğimle konuşabiliyorum ve bu beni mutlu ediyor."

Ö166. "Hayatımın her alanında dijital teknoloji olmasa bile işime yaradığını düşünüyorum. Çocuklarınıza erken yaştan itibaren dijital teknolojiyi öğretmeyin. Hayal gücünü öldürüyor. Düşünme fırsatımız olmadan her şeye oradan bakıyoruz."

Ö172. "Dijital teknoloji insan hayatına ancak insan becerisini etkilemeden ve insanları tembelleştirmeden kullanılmalıdır."

Ö188. "Zararı faydasına her zaman galiptir."

Ö189. "Dijital teknoloji boş vaktimi değerlendirmemi sağlar."

Ö202. "İnsanları tembelleğe yönlendiriyor. Gelecekte bir nesil tembel insan var."

Ö208. "Dijital teknolojinin olumsuz yönlerinden çok olumlu yönlerini kullanmak insanı hem geliştirir hem de yaratıcı kılar. Teknolojiyi ölü kullanmamak gerekir."

Ö246. "Teknolojinin etkisi kullanım yönüne bağlı değişir."

Ö270. "Teknoloji gün geçtikçe gelişen muazzam bir şey. İnsan hayatını kolaylaştırır."

Ö278. "Bağımlıyım ve çok kötü durumlarla karşı karşıya kalabiliyorum, korkuyorum."

Ö281. "Bence insanlarımız teknolojiyi amacına uygun kullanmalıdır. Böyle olursa ülkemiz daha çok gelişir. Teknoloji resmen artık insanlar için bağımlılık oldu."

Öğrenciler dijital teknolojiye yönelik olumlu tutumlar arasında hayatı kolaylaştırma, istenilene istenildiği zamanda ulaşma, amaca yönelik kullanımı sağlama, zamanı en iyi şekilde değerlendirmeye yardımcı olma, bireylerin gelişimini ve yaratıcılığını sağlama özelliklerini belirtirken olumsuz tutumlar arasında ise yaşamlarının her şeyi olma durumu, bireylerin hayal gücünü köreltmesi, tembelleştirmesi ve bağımlılık yapması özelliklerini belirtmişlerdir. Olumsuz tutum sergilemelerine sebep olan durumları da yararlı ve iyi yönlerini daha fazla yaşam içinde kullanma, dijital ortam dışında farklı aktivitelere yönelerek sosyalliği artırma ve gerektiğinde gerektiği şekilde kullanma şeklinde giderebileceklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin yoğun bir şekilde kitle iletişim araçlarıyla zaman geçirmeleri sosyalleşmelerine olumlu etkilerde bulunduğu gibi olumsuz etkilerde de bulunmaktadır (Koç Akran, 2018). Öğrenciler dijital teknolojinin ve kullanımının olumlu ve olumsuz yönlerinin farkında oldukları ve olumsuzlukları nasıl gidereceklerinin de bilincinde oldukları görülmektedir. Bu sonuçların öğrencilerin Z kuşağı özelliklerinin bir yansıması olduğu düşünülebilir.

Araştırma kapsamında yer alan öğrenciler dijital teknolojinin kullanımına yönelik bazı görüşler de belirtilmiştir. Öğrenciler dijital teknolojileri nasıl kullandıklarını belirtirken bir yandan da kullanım şekillerinin nasıl olması gerektiğine de vurguda bulunmuşlardır. Bazı öğrenci görüşleri aşağıda verilmiştir.

Ö9. "Bence teknoloji kullanılmalıdır ama zararı olacak derecede abartılmamalıdır. Evet dijital teknoloji konusunda becerikliyim ama fazla abartıyı sevmem."

Ö13. "Bence şimdiki nesil teknolojiyi eğlence için kullanmayı huy haline getirmişler, bilgiye ulaşmak için yapan çok az kişi var."

Ö82. "Dijital teknolojiye bağımlı değilim, sık kullanmıyorum."

Ö85. "Dijital teknolojiyi bilinçli kullandıkça yararlıdır ve hayatımızın odak noktası olmamalıdır."

Ö120. "Teknolojiyi sosyal ağlarda tanımadığım kişilerle saçma bir şekilde boş zaman harcayarak kullanmam."

Ö151. "Kimi zaman derslerim için kimi zaman eğlence için kullanıyorum ve dijital araçlar bazen yararsız olabiliyor."

Ö179. "Abartılmadan doğru kullanıldığı sürece gayet yararlı. Yeri geldiğinde oyun vs. yeri geldiğinde bilgi vs için kullanılmalıdır."

Ö183. "Dijital teknoloji bence iyi bir şey ama kötü kullanma, aşırı kullanma dijital teknolojiyi kötü duruma getiriyor."

Dijital teknolojiyi kullanma konusunda öğrenciler, yetenekli olduklarını, hemen adapte olabildiklerini, kullanım amaçları doğrultusunda gerektiği şekilde ve sıklıkta kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin dijital teknolojinin kullanımının asıl amacının ve süresinin dışına çıkılması durumunda neler yaşayacaklarının farkında oldukları da görüşlerinden anlaşılmaktadır.

Bazı öğrenciler, dijital teknolojilerin eğitimde kullanımına yönelik de görüş belirtmişlerdir. Bu görüşler aşağıdaki gibidir:

Ö113. "Okullardaki teknoloji gelişmeli."

Ö123. "Okullarda bulunan akıllı tahtaların eğitimimize yararlı olmadığını düşünüyorum."

Ö150. "Bize dijital teknolojiyi kullanmamız için bir teknoloji aracı verilmesini isterim (Tablet)."

Ö311. "Dijital teknoloji ne kadar mükemmel olsa da okulda öğretilmesi hususunda kaygılıyım. Başarılı sonuç alabileceğimiz birçok şeyin okulda verilmesi o şeyi başarısızlığa ulaştıracağı gibi ona olan ilgiyi de azaltır. Yani eğer okulda kullanmak gibi bir niyetiniz varsa sakın yapmayın."

Öğrenciler okullarda yer alan teknolojinin yetersiz olduğunu ve kendilerine yönelik bu konuda destek çıkılması gerektiğini vurgulamışlardır. Ancak bir öğrenci dijital teknolojiye yönelik derslerin okullarda verilmesinin olumlu sonuçlar doğurmayacağını belirtmiştir. Bu tarz bir görüşün, Z kuşağı olan öğrencilerin zaten teknolojiyle iç içe kişilerden oluşmaları, hızlı öğrenen ve gelişime kolay adapte olabilen bireyler olmaları (Pembener, 2018) ve kendilerine teknoloji ağırlıklı dersleri teknolojiyle sonradan tanışan bireylerin gösterdiği düşünülüğünde, doğru bir bakış açısı olabileceği söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Hayatımızda etkili ve aktif rol alan dijital teknolojilere yönelik gençlerin tutumları, ülkelerin geleceğini belirlemede etkili olmaktadır. Dijital teknolojilerin etkin kullanımı ile politik, siyasi, eğitim, ticari anlamda olumlu değişimler gerçekleşecek ve küresel platformda da söz sahibi olunacaktır. Dijital çağı yaşadığımız bu zamanda Z kuşağı olan günümüz gençliğinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının nasıl olduğunun araştırıldığı bu çalışmada, genel olarak "katılıyorum" düzeyinde görüş belirtildiği ve olumlu bir tutum sergilendiği tespit edilmiştir. İnternete olan aşırı bağlılığı, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi, cep telefonları, sosyal ağlarla olan kesintisiz bağı Z kuşağının (Ardıç ve Altun, 2017) olumlu yönde görüş belirtmesinde etkili olduğu düşünülebilir. Bunun dışında, araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri ve eğitim seviyelerine bağlı olarak dijital teknolojiye yönelik tutumlarının değiştiği ve aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin gençlerin dijital teknolojiye yönelik tutumlarında belirleyici bir rolü olduğu görülmüştür. Ailenin eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe gençlerin olumlu tutum sergilemelerine sebep olmaktadır. Bu sonuçtan, ailelerin hem teknolojiye ulaşılabilirliğinin hem de teknolojiyi kullanılabilirlik yeterliklerinin ve bilgilerinin çocuklarının tutumları üzerinde etkilediği söylenebilir. Z kuşağının aileleri ile aralarındaki ilişkileri kuvvetli olduğundan (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017) başka durumlara yansımaları da aynı düzeyde olmaktadır. Aileler, çocuklarına göre yetişme tarzları ve yaşadıkları ortama bağlı farklılıklara sahip bir kuşak olmalarından (Yüksekbilgili, 2015) kaynaklı teknolojilere yönelik bilgi ve farkındalık seviyeleri yeterli olmamakta (Tokel, Başer ve İşler, 2013), bu da çocukların olumsuz tutum sergilemelerine sebep olabilmektedir. Teknoloji yeterlikleri ile teknolojiye yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur (Çetin, Çalışkan ve Menzi, 2012). Ebeveynlerin, yeterli bilgi ve eğitim ile gençlerin teknolojiye olan tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecekleri görülmektedir. Aileler gelişen ve değişen dijital çağın gereksinimlerine ayak uydurmaya çalışmalı ve çocuklarının isteklerine önem vermelidirler (TİMDER, 2015).

Araştırmada, öğrencilerin cinsiyetlerine göre herhangi bir fark olmadığı, her iki grubunda aynı düzeyde tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutumların incelendiği Volman, van Eck, Heemskerk ve Kuiper'in (2005) çalışmasında, ilköğretim düzeyinde cinsiyet farklılıklarının az olduğu, ortaöğretim düzeyinde kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha az olumlu tutumları olduğu tespit edilmiştir. Dijital teknolojiler arasında saydığımız internet ve bilgisayar kullanım oranları Türkiye'de 2018 yılı verilerine göre 16-24 yaş aralığında yer alan erkek bireylerin kadın bireylere göre biraz daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2018b).

Öğrenciler, çoğunlukla akıllı cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar, taşınabilir müzik oynatıcılar, cep telefonu, masaüstü bilgisayar, oyun konsolu ve diğer dijital araçları (TV, kamera gibi) kullandıklarını ifade etmişlerdir. Hiçbir dijital araç kullanmadığını ifade eden öğrenci de çalışma içerisinde yer almaktadır. Öğrencilerin, en az bir buçuk ile dört yıl arasında bir kullanıma sahip olacak şekilde akıllı cep telefonu, tablet ve taşınabilir müzik oynatıcılarını, bunun dışında kalan diğer dijital araçları da dört buçuk yıldan fazla kullandıkları belirlenmiştir. Bu sonuç, Z kuşağının dijital araçlarla küçük yaşta tanışmaya başladıklarını, bu dünyaya doğduklarının (Gülseçen vd., 2013) ve bunlarla büyüdüklerinin (Kapil ve Roy, 2014) bir ispattir. Özellikle akıllı cep telefonunun hayatlarının vazgeçilmezi olduğu görülmüştür (Uzun, 2016). Artık günümüz çocukları, eğitim-öğretim faaliyetlerinden önce dijital araçların kullanımı ve bunlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Çubukcu ve Bayzan, 2013). Gençler tarafından cep telefonları, tablet bilgisayarlar ve smart TV setlerine erişim ve kullanım daha da artmıştır (Livingstone, Davidson, Bryce ve Batool, 2017). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2018 yılı verilerine göre Türkiye'de akıllı cep telefonları, dizüstü, netbook, internete bağlanabilen TV (smart TV) kullanımında diğer yıllara göre bir artış olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2018a). Ayrıca, 06-15 yaş grubunda yer alan çocukların bilgisayar kullanmaya başlama yaş ortalaması 8, internet kullanımı için 9 olduğu ortaya çıkmıştır (TÜİK, 2013). Dindar ve

Akbulut (2016) genç bireylerin dijital teknoloji kullanım deneyimleri ve dijital etkinliklerde geçirdikleri günlük sürelerle ilişkin yaptıkları çalışmalarında normal cep telefonu, masaüstü bilgisayar, müzik oynatıcı ve dizüstü bilgisayarlarla yüksek düzeyde etkileşimde olduklarını belirlemişlerdir. Z kuşağı zamanın çoğunu dijital teknolojilerle (telefon, bilgisayar vs.) geçirdiğinden yoğun bir kullanım söz konusudur (Koç Akran, 2018).

Araştırmada öğrenciler, müzik dinlemek ve indirmek, TV izlemek, internetten video izlemek ve indirmek, sosyal ağlarda gezinmek, internette gezinmek, cep telefonu ile anlık mesajlaşmak, cep telefonundaki mobil uygulamalar ile vakit geçirmek, cep telefonu ile oyun oynamak, bilgisayarda film, dizi vb. izlemek, bilgisayarda oyun oynamak, ofis programlarını (Word, excel, powerpoint) kullanmak, e-postaları okumak ve yazmak, bilgisayar ile anlık mesajlaşmak, konsol oyunları oynamak ve görüntülü konuşmak amacıyla dijital araçları kullandıklarını beyan etmişlerdir. Öğrenciler bu etkinliklerden TV izleme ve bilgisayarda film, dizi vb. izleme için günde 1,5-4 saat arası zaman ayırdıklarını, geriye kalan etkinliklere ise günde bir saat ve daha az zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Dijital nesil olan çocuk ve gençler, akıllı teknolojik araçları etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Çubukcu ve Bayzan, 2013). Gençlerin günlük olarak en çok sosyal ağlarda gezinme, cep telefonu ile anlık mesajlaşma, müzik dinleme etkinliklerinde zaman harcadıklarını ve en az zaman ayırdıkları etkinliklerin ise konsol oyunları oynama, e-posta okuma ve yazma, bilgisayar ile anlık mesajlaşma ve ofis programlarını kullanma olduğu tespit edilmiştir (Dindar ve Akbulut, 2016). Z kuşağına mensup bir birey ekran başında günde 3 saatten fazla zaman geçirdikleri bilinmektedir (TİMDER, 2015). Araştırmanın sonucu ile bu durum örtüşmektedir.

Dijital teknolojiye yönelik tutumlarını öğrencilerin kendi bakış açıları ile ortaya koymaları istendiğinde öğrencilerin bir kısmı dijital teknolojilerin kullanımına yönelik olumlu görüş belirtirken bir kısmı da olumsuz görüş belirtmişlerdir. Hayatı kolaylaştırabildiği gibi amacına yönelik kullanılmadığında hayatı olumsuz yönde etkileyebileceği, bireyleri tembelleğe, hayal güçlerini köreltmeye ve bağımlılığa yol açabileceği şeklinde görüşlere yer verildiği görülmüştür. Amacına yönelik kullanım gerçekleştiğinde istenilene ulaşabilme, zamanı en iyi şekilde kullanmaya, bireysel gelişim ve yaratıcılığın artmasına sebep olacağı da vurgulanmıştır. Z kuşağı öğrencilerinin, iyi bir araştırmacı ve problem çözücü olma özellikleri (Koç Akran, 2018) mevcut araştırmanın sonucu ile bir kez daha ortaya çıkmıştır. Olumsuz yanları ortadan kaldırmak için, yararlı ve iyi yönleri hayatın içinde daha fazla vurgulamak, sosyal aktivitelere eğilim göstermek ve ihtiyaç duyulan sürelerde kullanmak gerektiğini de öğrenciler ifade etmişlerdir. Okullarda ve okulların öğrencilere sağladığı dijital teknoloji imkanlarının yetersizliği ve ders olarak yer almaması gerekliliği öğrenciler tarafından belirtilmiştir. Öğrenciler dijital teknolojilere yönelik tutum geliştirirken her şeyin farkında ve bilincinde olduklarını göstermişlerdir. Tipik Z kuşağı özelliklerini birer birer gösterdikleri, teknolojik gelişmelerden etkilenen, üst düzey becerilere sahip, üretim kadar tüketim toplumu bireyi özelliklerine sahip oldukları (Koç Akran, 2018) görülmüştür.

Dijital araçları daha etkin kullanabilmek için dijital okuryazar olunması gerekmektedir. Böylelikle birçok risk faktörünün (bilgisayar, internet, akıllı cep telefonu, sosyal medya bağımlılıkları gibi) önüne de geçilmiş olunur. Z kuşağının internete ve bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik olumlu algılarının (Sezgin, Erdoğan ve Erdoğan, 2017; Süer, Sezgin ve Oral, 2017) devam ettirilmesi böylelikle sağlanabilir. Bireylerin buldukları toplum, ekonomik durum ve eğitim anlayışı bireylerin yaşam boyu öğrenmelerine, becerilerine ve yaşamı anlamalarına etki etmektedir (Koç Akran, 2018). Gençlerin bilinçlenmesini gerçekleştirecek, olumlu yönelimler sağlayacak alt yapılar desteklenmelidir. Eğitim-öğretim kurumları dijital teknolojinin gelişimi ve değişimine en iyi şekilde uyum sağlamalıdır. Böylelikle, Z kuşağı bireylerinin ihtiyaçlarına cevap verebilir. Ayrıca, bireyler arasında dijital uçurumun ve dijital beceri eşitsizliklerinin önüne de geçilmelidir.

Kaynakça

- Ardıç, E. ve Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1, 12-30.
- Ayvaz, T. (2017). *İnternet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri 2017*. Dijital Ajanslar Platformu. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>. Erişim Tarihi: 11.10.2018.
- Binark, M. ve Karataş, Ş. (2015). Dijital kuşaklar: Dijital kuşaklar nasıl çalışmalı? *TBD 32. Ulusal Bilişim Kurultayı*. Ankara. http://www.academia.edu/19706219/Dijital_Ku%C5%9Faklar_Dijital_Ku%C5%9Faklar%C4%B1_Nas%C4%B1_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmal%C4%B1. Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- Cabı, E. (2015). Dijital yerli çocukların dijital teknolojiye yönelik görüşlerinin incelenmesi. *International Journal of Innovative Research in Education*, 2(1), 10-15.
- Cabı, E. (2016). Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1229-1244.
- Çetin, C. Ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çetin, O., Çalışkan, E. ve Menzi, N. (2012). Öğretmen adaylarının teknoloji yeterlilikleri ile teknolojiye yönelik tutumları arasındaki ilişki. *İlköğretim Online*, 11(2), 273-291.

- Çubukcu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 148-174.
- Dindar, M. ve Akbulut, Y. (2016). Dijital teknoloji deneyimi, medya ortamlarında geçirilen süre ve çalışan bellek kapasitesi ilişkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(1), 59-72.
- Gülseçen, S., Özdemir, Ş., Çelik, S., Uğraş, T. ve Özcan, M. (2013, Aralık). Dijital Dünyadan Yansımalar: Bilgide ve Vatandaşlıkta Değişim. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 223-227). İstanbul Üniversitesi, İstanbul. <http://inet-tr.org.tr/inetconf18/bildiri/59.docx> Erişim Tarihi: 18.10.2018.
- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014), A critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1),10-14.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global overview*. We are social. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Erişim Tarihi: 11.10.2018.
- Koç Akran, S. (2018). Y kuşağından Z kuşağına geçişte STEM eğitimi. T. Yazıcı ve O. Hayırlı (Editörler), *Eğitim bilimleri alanında akademik çalışmalar* içinde (s. 27-40). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Livingstone, S., Davidson, J., Bryce, J. ve Batool, S. (2017). *Children's online activities, risks and safety: A literature review by the UKCCIS Evidence Group*. London: LSE Consulting, London School of Economics and Political Science. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/650933/Literature_Review_Final_October_2017.pdf Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. (2005). : Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. D. G. Oblinger ve J. L. Oblinger (Ed.). *Educating the Net Generation* içinde (s. 2.1-2.20). EDUCAUSE. <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>. Erişim Tarihi: 18.10.2018.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees- generation Z and their perceptions of work (A study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Pembenar. (2018). Z kuşağı, gençlerin dinamiklerini değiştirmeye geliyor. <http://www.milliyet.com.tr/z-kusagi--genclerin-dinamiklerini-pembenar-detay-cocuk-1864431/>. Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. NCB University Pres.
- Sezgin, F., Erdoğan, O. ve Erdoğan, B. H. (2017). Öğretmenlerin teknoloji öz yeterlikleri: Öğretmen ve öğrenci görüşlerine yönelik bütüncül bir analiz. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7(1), 180-199.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme sürecinde Z kuşağının dikkatini çekme: Artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 4. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Süer, S., Sezgin, K. ve Oral, B. (2017). Z Kuşağındaki öğrencilerin internete ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor çalışması. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(12), 190-203.
- Taş, G. (2014). Dijital yerliler kimdir ve özellikleri nelerdir? <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-yerliler-kimdir-ve-ozellikleri-nelerdir/>. Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- TİMDER. (2015). Z kuşağı. <https://www.timder.org.tr/haber//Z-Kusagi/206>. Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- Tokel, S. T., Başer, D., ve İşler, V. (2013). Türkiye'deki ebeveynlerin çocuklarının internet ve sosyal paylaşım siteleri kullanımına yönelik bilgi seviyeleri ve algıları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-236.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2013). 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı Ve Medya. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>. Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2018a). Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2602. Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2018b). Son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2599. Erişim Tarihi: 01.11.2018.

- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., ve Lance, C. E. (2010). Generational differences in workvalues: Leisure and extrinsic value sincreasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. Doi: 10.1177/0149206309352246.
- Uzun, Z. (2016, Mayıs). Z Kuşağı Öğrencilerinin Akıllı Cep Telefonu (smartphone) Kavramına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. 1. *Uluslararası Uzaktan Eğitim Araştırmaları Konferansı Bildiri Kitapçığı* (s. 84-94). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Volman, M., van Eck, E., Heemskerk, I., & Kuiper, E. (2005). New technologies, new differences. Gender and ethnic differences in pupils' use of ICT in primary and secondary education. *Computers & Education*, 45(1), 35-55. Doi: 10.1016/j.compedu.2004.03.001
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar

Attitudes of Consumers Towards Advertising That Use Fear Appeals

Duygu Fırat¹, Yusuf Gökhan Yıldız²

Öz

Reklamın amacı, tüketicileri ürün/marka hakkında bilgilendirme, ürün/markayı hatırlatma ve tüketicileri satın alma yapmaları konusunda ikna etmektir. Dolayısıyla, reklam mesajı önemlidir. Bir reklam mesajı rasyonel içerikli olabileceği gibi duygusal içerikli de olabilir. Bu araştırmada, tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın yarattığı duygular ve korku unsuru içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, 425 kişiyle online anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın özelliklerinin algılanması ve korku unsuru içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisini ölçmek amacıyla verilere çok yönlü regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, yardımseverlik ve endişeliliğin reklam özelliklerinin algılanmasında pozitif etkisi, kendine güvenin negatif etkisi olduğu belirlenirken, sosyalliğin herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, reklam özelliklerinden duygusallık ve endişelilik halinin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Korku, Kişilik, Reklam

Abstract

The aim of the advertisement is to inform consumers about product/brand, remind product/brand to consumers, and persuade consumers to make purchase. Therefore, advertising message is important. An advertising message can be either rational or emotional. In this study, firstly, it was tried to determine whether personality traits on consumers influence the emotions caused by fear appealing advertisements. Secondly, the effect of emotions caused by fear appealing advertisement on purchase intention was examined. The survey was applied to 425 consumers by using online survey method. Multiple regression analysis was used to determine the effects of personality traits on emotions caused by fear appealing advertisement and the emotions caused by fear appealing on purchase intention. According to the study, results of study revealed that helpfulness and anxiety have a positive, self-confidence has a negative and sociability has no effect on perception of advertising features. At the same time, features of advertising influences intention to purchase the advertised product.

Keywords: Fear, Personality, Advertisement

JEL: M30, M31, M37

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 30 / 11 / 2018

Accepted: 15 / 03 / 2019

¹ Dr. Öğretim Üyesi Duygu Fırat, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dfirat@kocaeli.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-0770-760X

² Yusuf Gökhan Yıldız, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi, yusufgokhanyldzz@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-4003-4681

Giriş

Tüketici tutum ve davranışlarını ürün/hizmet/marka lehine değiştirmek için reklamlarda mutluluk, hüznün ve kaygı gibi pek çok duygudan yararlanılmaktadır. Korku da bireyler üzerinde zaman zaman olumlu, zaman zaman da olumsuz duygular yaratan (Smith, 2008: 5) ve reklamlarda kullanılan bir duygudur. Kaygı/korku insanoğlunun varlığının bir yönüdür ve nedenleri karmaşıktır. Etkileri kaygılanan/ korkan/endişelenen birey için hem de bu bireylerin yaşadığı toplum için olumsuz olabilir. Kaygı/ korku bireyin iç dünyasından doğabileceği gibi kitle iletişim araçları kullanılarak da uyarılabilir ve davranış değişikliğine neden olabilir (Spence ve Moinpour, 1973: 43). Spence ve Moinpour (1973: 43) korku unsuru içeren iletişim mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisini, korku unsuru içeren reklamlara maruz kalan tüketicilerin nasıl uyarıldığı, ürün özellikleri ile korku arasındaki ilişki gibi alanlarda korku ile ilgili çalışma yapılmasını önermişlerdir. Ancak yine de çalışma sayısı oldukça azdır.

İnsanların korku dürtüsü, pazarlama disiplininde kullanılan yöntemlerden birisidir. Pazarlamada amaç korkudan faydalanarak tüketicilerin bir ürün/ hizmeti satın almasını sağlamaktır. (Hastings vd., 2004: 961 – 986). Pazarlamada korku daha çok reklam aracılığıyla kullanılmaktadır. Korku içeren mesajlar herkes tarafından aynı derecede algılanamayabilir. Korku içerikli mesajların farklı algılanmasının nedeni, tüketicilerin kişilik özellikleri, psikolojik durumu, demografik özellikleridir. Gelecek kaygısı olmayan, tasasız, umursamaz, beklenmedik durumlarda soğukkanlılığını koruyabilen bir bireyle, gelecekle ilgili kaygıları olan, endişeli ve beklenmedik durumlara karşı soğukkanlılığını koruyamayan bir birey, verilen korku içerikli mesajı farklı algılayabilir. Bu yüzden, hedef kitleye, korku içerikli bir mesaj verilirken, hedef kitlenin demografik özellikleri, psikolojik durumu yanında kişilik özellikleri bilinmeli ve mesaj ona göre verilmelidir.

Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın yarattığı duygular ve korku çekiciliği içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlemeye çalışmaktır. Bu araştırma, kişilik özelliklerinin reklam algılamaları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılmış, araştırma ile bu alandaki sorulara biraz da olsa cevap verilmeye çalışılmış ve bu alanda yapılacak diğer araştırmalara yol göstereceği düşünülmüştür.

1. Literatür Taraması

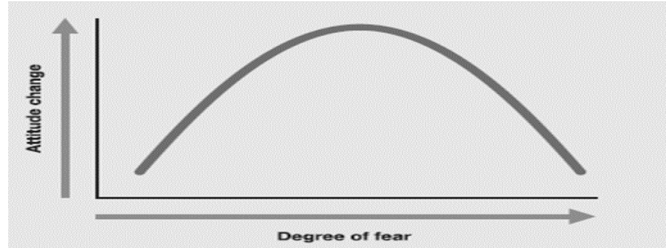
1.1. Korku

Tüketiciler satın alma işlemi gerçekleştirirken hem rasyonel hem de duygusal davranmaktadırlar. Rasyonel satın alma yapan tüketiciler için rasyonel nedenler ileri sürmek yeterli olurken, duygusal satın alma yapan tüketiciler için verilen mesajın tüketicinin duygusuna hitap etmesi önemli olmaktadır. Burada “Hangi tüketicinin hangi duygusuna hitap edilecektir?” sorusu önem kazanmaktadır. Bu nedenle, özellikle duygusal satın alma yapan tüketicilerin duygularını anlamak gerekir (Cochrane ve Quester, 2008: 8). Bu yüzden birçok reklamda mizah, korku ve cinsellik gibi duygusal içerikli mesajlara yer verilerek, tüketicilerin duygularına hitap edilmekte ve tüketicilerle iletişim bu şekilde sağlanmaktadır.

Reklam mesajlarında tüketiciye yönelik olarak duygu odaklı temalara oldukça fazla yer verilmektedir. Reklamda kullanılan duygusal mesajlar hoşlanma, nefret, aşk, seks, hırs, korku, kızgınlık, şaşırma, ilgi çekicilik gibi duygular olabilir. Genellikle sigorta, kozmetik, diş macunu, deodorant gibi ürün/marka reklamlarında korku duygusundan yararlanılır. Depremden sonra yerle bir olmuş binalar, yangından sonra kullanılamaz hale gelmiş eşyalar, çürümüş dişler, sigaradan etkilenen akciğerler, ter kokusu yüzünden hoşlandığı kişiye yaklaşamayan insanlar korku duygusu işlenerek oluşturulan reklam temalarına örnek olarak gösterilebilir (Babacan, 2012: 168).

Korkuya yönelik yapılan araştırmalarda birçok model ortaya konmuştur. Bunlardan birisi yönelim modelidir. Bu modele göre korku, tüketici tarafından manipüle edildiğinde, tüketiciler memnuniyetsizlik durumunu azaltmaya yönelik motive olmaktadır. Bunun yanında, korku düzeyinin yüksek olması, tüketicinin ikna çabasına daha şüpheci yaklaşmasına neden olur. Örneğin tüketici, korku kullanılarak ikna edilmeye çalışılan sigara tiryakileri ve kanser arasındaki ilişkiyi gösteren bir kanıt bulunmadığını söyleyen iletişim çalışmalarına inanma eğilimindedir (Aydın, 2011: 132).

Korku tüketici davranışlarını değiştirmede ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlarını altını çizmektedir. Reklamın amacı ve hitap ettiği kitleye göre korku mesajı ve korkunun derecesi farklılık gösterebilir. Reklamda kullanılan korku mesajı her tüketici üzerinde aynı etkiyi de yaratmayabilir. Reklamda kullanılan korkunu düzeyi ile tüketicinin tutumunda meydana gelen değişim arasında bir ilişki söz konusudur. Aşağıdaki şekilde bu ilişki gösterilmektedir.



Şekil 1: Korku Düzeyi ile Tüketici Tutumu Arasındaki İlişki

Kaynak: (Solomon vd., 2006: 192)

Şekil 1’de görüldüğü üzere korkunun derecesi arttıkça, bireyin tutumunda meydana gelen değişimde de artış gözlenmektedir. Ancak korkunun derecesi belirli bir düzeyden sonra artış göstermeye devam ettiğinde, tutumda meydana gelen değişim azalma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle, ikna aracı olarak korku çekiciliğinin kullanıldığı durumlarda, korkunun derecesi iyi belirlenmelidir. Çok yüksek düzeyde korku, yüksek düzeyde tutum değişimi anlamına gelmemektedir.

İnsanlarda var olan korku duygusu her ne kadar bireyler için hoş bir durum gibi görünmese de birilerinin korkularını kullanarak bundan bir çıkar ve getiri sağlamak her ne kadar etik olmasa da bu yöntem pazarlamada özellikle de reklamlarda kullanılmaktadır. Korku, zaman zaman pazarlama iletişimde kullanılmaktadır. Korkunun pazarlamada kullanılmasının nedenlerinden birisi, hemen hemen her insanın korku duygusuna sahip olmasıdır. Özellikle sağlığın ve güvenliğin ön planda olduğu ürünlerin reklamlarında/kamu spotlarında korku öğesi çok sık kullanılmaktadır. Saç dökülmesini önleyici bir dermatolojik ürünün reklamında, saçları dökülen bireylerin yaşamış olduğu korku ve endişeler göz önünde bulundurularak, tüketicilere o yönde mesajlar verilmektedir. Sigaranın sağlığa zararlı olduğuna dikkat çekmek için hazırlanan kamu spotlarında da korku öğesi kullanılmaktadır. Sigara içtiği için hayatını kaybeden ya da ciddi hastalıklara yakalanan kişiler bu spotlarda gösterilerek, sigara kullanan bireylere; “Eğer, sizler de sigara içerseniz veya içmeye devam ederseniz, ciddi hastalıklarla mücadele edebilir, ya da yaşamınızı yitirebilirsiniz.” mesajı verilerek, bireyler sigarayı bırakma konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

1.2. Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Kişilikle ilgili ortak bir tanım söz konusu değildir. Birçok psikolog, kişiliği farklı olarak tanımlamaktadır. Ancak Cüceloğlu (2012: 404)’na göre kişilik; “*Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi*” olarak tanımlanmaktadır. Kotler (2000: 170) ise kişiliği; “*kişilerin kendisine güven duyması, bağımsız olması, başkalarına karşı saygılı olması, çevresine kolayca uyum sağlayabilmesi*” gibi özelliklerle tanımlamaktadır. Aynı zamanda kişiliği, bireyin sahip olduğu birtakım özellikler olarak ifade edenlere göre ise kişilik, bireyin davranışını diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 154). Bir bireyin kişilik özelliklerini; meslek ve ekonomik koşullar, kişilik ve benlik kavramı, yaşam tarzı gibi değerler içerir. Bunların hepsinin tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar için tüketicilerin kişilik özellikleri büyük bir öneme sahiptir (Kotler & Keller, 2012: 155).

Kişilikle ilgili yapılmış tanımlara bakıldığında kişilik tanımlarının bazı ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Buna göre kişilik:

- Bireyi diğer bireylerden ayırmaktadır.
- Bireyin çevreye uyum göstermesine yardımcı olmaktadır.
- Belirli bir süre tutarlılık göstermektedir.
- Bireyin davranışlarına yön vermektedir.

Kişilikle ilgili geliştirilmiş kuramlar, psikoanalitik kuramlar, Sosyo-psikolojik kuramlar ve Treyt kuramıdır.

Psikoanalitik kurama göre insan kişiliğinin üç temel birimi bulunmaktadır: id, ego ve süper egodur (Cüceloğlu, 2012: 407). Tüketicilerin sergilemiş olduğu tüketim davranışlarında çoğunlukla üst benlik devreye girmektedir. Örneğin; tüketici, bir ürün satın alacağı zaman, yakın çevresinin ve toplumdaki bireylerin, o ürüne karşı yaklaşımını dikkate alabilir. Ya da birçok tüketici, marka tercihlerinde kişisel tatmin yerine, toplum önündeki statüsünü düşünebilir.

Sosyo – Psikolojik Kuram, Neopsikoanalitik Kuram’a göre, insanın kendisini anlaması için öncelikle başkalarıyla olan ilişkisine bakması ve eksikliklerini bilmesi gerekmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2010: 44). Kişilerin başkaları ile ilişkileri ve duyumsadığı eksiklikler reklamlarda tüketiciye etki etmek için kullanılmaktadır.

Treyt Kuramı’na göre bireyi diğer bireylerden farklılaştıran kişisel özellikleridir. Reklamlarda da tüketicilerin kişiliklerine vurgu yapılarak, tüketicilerin kendi kişilikleri ile marka kişiliği arasında bir ilişki kurmaları istenmektedir.

Tüketicilerin kişisel özelliklerinin bilinmesi, reklamda kullanılacak mesajın içeriğinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, dışadönük, genç ve farklı olmayı seven, çılgın bir yaşam tarzını benimsemiş hedef kitleye sahip bir enerji markasının reklamında sakın ve belli kalıplarda bir hayatın sembolize edilmesi, hedef kitlenin kişilik özelliklerini yansıtmayacağından yanlış olacaktır. Bu nedenle reklam mesajlarının belirlenmesinde hedef kitlenin kişilik özelliklerinin bilinmesi önemlidir (Elden, 2009: 409).

2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma, tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajları algılamaları ve korku mesajı kullanan ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için kişilik özelliklerinin belirlenmesinden sonra cevaplayıcılara bir reklam (Allianz Sigorta Reklamı-<https://www.youtube.com/watch?v=W2Lvqdm3aw>) izlettirilmiş ve reklamlara karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın deney yöntemlerinin bir türü olan ön deneysel yöntem olduğu söylenebilir. Ön deneysel yöntemde, tek bir gruba müdahale etmekte ve müdahale sonrası bağımsız değişkenin etkisini bu grup üzerinde gözlemlemektedir (Karakuş ve Başıbüyük, 2009: 218). Bu araştırmada da tüm cevaplayıcılara reklam izlettirilmiş ve reklama karşı tutumları ölçülmüştür.

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstündeki tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma örneğinin seçiminde erişilebilirlik esas alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler ana kütleyle temsil etmemekte sadece örnek için geçerli olmaktadır. Yine de araştırma sonuçları konuya ilişkin bir öngörü sağlayacaktır (Nakip, 2017: 259). Veriler 10 Temmuz 2017-30 Aralık 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 425 anket toplanmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2010: 67):

$$\frac{\pi (1-\pi)}{\left(\frac{e}{2}\right)^2} = n \quad (1)$$

π = Popülasyondaki değişim (bilinmediği durumlarda 0,50 olur)

e = hata payı

Z = Güven aralığı

$$\frac{0,50 (1-0,50)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} = 384 \quad (1)$$

Buna göre hata payı (e) = 0,05 ve güven düzeyi (1 – α) = 0,95’e göre örnek büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın örnekleme belirlendikten sonra örneklemden verileri toplamak için online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması için gerekli literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasından sonra anket formu oluşturulmuştur.

Kişilik özelliklerinin ölçülmesi için başka araştırmalarda da kullanılan Eysenck ve Wilson (2000) tarafından geliştirilmiş kişilik ölçeği kullanılmıştır (Nakip ve Sarıyer, 1999: 76-82; Francis ve Jackson, 2003: 87-100; Francis ve Jackson, 2004: 1689-1666; Sarıyer, 2007: 473-493; Dal, 2009: 209-212). Ölçek çok sayıda kişilik boyutundan oluşmaktadır, cevaplayıcıların cevaplamama durumları dikkate alınarak korku ile ilişkilendirilebilecek boyutlar dikkate alınmıştır.

Reklamın bıraktığı duygusal etki ve reklamın yarattığı endişelilik haline ilişkin ölçek reklamlarla ilgili yapılan araştırmalar yapan diğer araştırmalardan derlenmiştir (Yoo vd, 1998: 253-263; Escalas ve Stern, 2003: 566-578; Fisher ve Dubé, 2005: 580-858; Yang ve Smith, 2009: 935 – 949). Satın alma niyeti ile ilgili ölçek Yang ve Smith (2009: 935- 949)’ten alınmıştır.

Anket toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara dört boyuttan (sosyallik, endişelilik, yardımseverlik, kendine güven) oluşan kişilik özelliklerine ilişkin 30 adet soru 5’li likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, katılımcılara korku unsurları kullanılan bir sigorta reklamı izletilerek (Allianz Sigorta Reklamı-<https://www.youtube.com/watch?v=W2Lvqdm3aw>), reklama ilişkin duygusal etki ve endişelilik hali ve satın alma niyeti faktörlerinin yer aldığı 5’li Likert Ölçeğine uygun oluşturulmuş 10 soruya yer verilmiştir. Anketin son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin altı adet soru sorulmuştur. Anket formu *Google Formlar* aracılığı ile online olarak uygulanmıştır.

2.2. Araştırmanın Literatür Taraması

Araştırmanın hipotezleri oluşturulmadan önce konu hakkında yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Korku ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmamakla birlikte yapılan bazı araştırmaların sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

Sağlık bakım organizasyonu için farklı demografik ve psikografik özelliklere göre yapılan bölümlendirmede ortaya çıkan bölümlerin korku mesajlarını farklı algılayıp algılamadığını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada farklı pazar bölümünde yer alan kişilerin korku mesajlarını da farklı algıladığı sonucuna varılmıştır (Burnett ve Oliver, 1979: 181 – 190).

Tüketicilerin öz yeterliliğinin korkunun etik olarak algılanmasına, reklama, markaya karşı tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada öz yeterliliğin reklama karşı tutumda doğrudan, satın alma niyeti üzerine dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada, aynı zamanda, güçlü korku unsurunun eğer reklamı yapılan ürün korkuyu ortadan kaldırıyorsa reklamın etik dışı algılanmadığı sonucu da elde edilmiştir (Snipes vd., 1999: 273 – 285).

1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde, partilerin seçim kampanyalarında korku içerikli mesajları kullanma sıklığı, kullanma biçimleri, bu mesajlarının gündemle ilişkisi, korku içerikli mesajı kullanan partilerin hangilerinin olduğunun tartışıldığı bir çalışmada, korku unsurunun siyasi partilerce çok kullanılmadığı ve kamuoyu araştırmalarından birincilik şansı olmayan partilerin diğer partilere karşı korku unsurunu daha çok kullandıkları sonucuna varılmıştır (Balci, 2007: 73 – 106).

Gençlerin sigara içmesini önlemek için davranışsal niyet geliştirmeye teşvik etmek için hem fiziksel hem de toplumsal tehdit edici korku mesajlarının etkilerinin test edildiği bir çalışmada, sosyal tehdit içeren reklamların sunduğu sosyal faydalar dahi olsa etik dışı olarak algılandığı sonucuna varılmıştır (Arthur ve Quester, 2009: 12 – 27).

Reklamlarda korku unsurunun kullanılması üzerine yapılan bir çalışmada, sigorta reklamlarında kullanılan korku ifadelerine yer verilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, korku seviyesinin en fazla kasko reklamlarında kullanıldığı görülmüştür. Kasko reklamlarından sonra en fazla korku içeriği kullanılan diğer sigorta reklam türleri hayat sigortası reklamları ve emeklilik sigortası reklamları olmuştur. Yine araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, güven, risk ve gelecek ifadelerinin kullanıldığı reklamlarda, korku düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Çakar, 2009: 84-86).

Yapılan bir çalışmada reklamlarda kullanılan duygusal çekicilik düzeyinin (mizah, cinsellik, korku, müzik), duygusal tepki yoğunluğu yüksek tüketicilerin, duygusal tepki yoğunluğu düşük tüketicilere göre reklama karşı daha güçlü duygusal tepkiler verdiği gözlenmiştir (Bozkurt, 2012: 77-79).

Sağlık iletişimde korku öğesinin kullanıma yönelik olarak yapılan bir çalışmada, sigara paketlerindeki korku içeriğinin farklı seviyelerde kullanıldığı sonucuna ulaşılmış ve korku içeriğinin tıbbi değerler dizisi içerisinde “sağlık” ve “sağlıklı olma” mitleri ile hastalık – sağlık, hayat – ölüm, kadınlık – erkeklik, gençlik – yaşlılık gibi karşıtlıklarla pekiştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sigara üzerindeki metinlerde sigara içmenin “bireysel bir davranış” ve “bağımlılık” olarak çerçevelendiği de ortaya konulmuştur (Çobaner, 2013: 211 – 235).

Siyasal seçim kampanyalarında ikna tekniklerinden olan korku, kapı aralama ve kapı kapatma tekniklerinin seçmen davranışları üzerine etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada korkunun diğer tekniklere göre daha az tercih edildiği sonucuna varılmıştır (Güllüpunar, 2013: 1179 – 1200).

İşletmelerin korku mesajlarıyla tüketicilerin bu mesajları algılaması arasındaki uyumu ölçmeye yönelik yapılan bir çalışmada, dış yüzey temizliği ürünlerine yönelik korku mesajlarının kullanılmasının, kadınların satın alma kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fırat, 2013: 187 – 197).

2010 – 2017 yılları arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda kullanılan korku içeriğine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, korku içeriğiyle ilgili olarak, ağrı, yanma boyutu, hastalık, zihinsel sağlık bozukluğu gibi temalar işlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre reklamların ağırlıklı olarak insanı dışsal bir ses olarak kullandığı ve kadınların kötü duygular ve iş göremezlik gibi korku unsuru olarak muamele gördüğü tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, korku insanların dikkatini çekmekte önemli bir etken olurken, korkunun satışları artırdığı sonucuna ulaşılamamıştır (Erol, 2017: 55 – 67).

Post- modern belirsizlik ortamında tüketime sunulan güvenin sigorta reklamlarına yönelik olarak yapıldığı bir çalışmadaki analiz sonuçlarına göre, sigorta reklamlarında korku uyarının içerikleri ve yüzdelik oranları şu şekildedir: Gelecek Kaygısı (%8), Malını Kaybetmek (%68), Aile ya da Sevdiklerini Kaybetmek (%6), Sağlığını Kaybetmek (%18). Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre sigorta reklamlarında korku tek başına %20 oranında kullanılırken, korku içeriği mizahla birlikte %80 oranında kullanılmaktadır. Aynı zamanda sigorta reklamlarında en fazla kullanılan ifadeler sırasıyla şu şekildedir: “Güven”, “risk”, “gelecek”, “bir şey olmaz”, “kaybetmek”, “kaza geliyorum demez”, “ölüm” (Güneş ve Taşkaya, 2017: 223 – 238).

Korku çekiciliği unsuru olarak Hitler'in kamu spotlarında kullanımı ile ilgili yapılmış olan bir araştırma, korku çekiciliği oluşturmada Hitler'in genel olarak sağlık alanındaki kamu spotlarında kullanıldığı ve Hitler'in bu reklamlarda "tehlike", "soykırım" ve "ölüm" metaforu olarak kullanıldığı tespit edilmiştir (Çakı ve Mazıcı, 2018: 290 – 306).

Kişilik ve tüketici davranışları ile ilgili yapılmış çalışmaların bazıları ve sonuçları şu şekildedir:

Kişiliğin ve duyguların satın alma sürecinde etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada dışa dönüklük tüketim yönlü duygular üzerinde pozitif, duygusal dengenin negatif etkisi olduğu, duygusal dengenin negatif dışa dönüklüğün pozitif çağrışım yaptığı, satın almada olumsuz duyguların olumlu duygulardan daha güçlü bir güdüsel belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (Mooradian ve Oliver, 1997: 379-393).

Online satın almada kişilik faktörlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada duygusal denge, deneyime açıklık ve uyumluluk kişilik özelliklerinin online satın almada etkisi olduğu belirlenirken biliş ihtiyacı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Bosnjak vd., 2007: 597-605).

Kişilik özellikleri ile mal ve hizmetlere yönelik algılanan risk düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak yapılan bir çalışmada tüketicilerin, sunulan ürünü/hizmeti/markayı/ reklamı farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır. Yine araştırma sonuçları göstermektedir ki; tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik risk algıları kişilik özelliklerine göre farklıdır (Deniz ve Erciş, 2008: 301 – 330).

Kişilik özelliklerinin hazcı ve faydacı satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada duygusal dengenin ve deneyimlere açıklığın hem hazcı hem de faydacı tüketim üzerinde etkili olduğu dışadönüklüğün hazcı sorumluluğunda faydacı tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Tsao ve Chang, 2010: 1800-1812).

Kişilik özelliklerinin hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak yapılan bir çalışmada, cep telefonu olan tüketicilerin sorumlu ve uyumlu oldukları ve üründen daha çok rasyonel fayda bekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak spor ayakkabı sahibi tüketicilerin dışa dönük ve yeniliklere açık oldukları belirlenmiştir. Aynı zamanda bu kişiler üründen hedonik bir fayda beklemektedirler (Deniz ve Erciş, 2010: 141 – 165).

Web sitesinin kalitesinin ve kişilik özelliklerinin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada web sitesi kalitesinin, dışadönüklüğün, değişime açıklığı ve sorumluluğun anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif, değişime açıklık ve uyumluluğun negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Türkyılmaz vd., 2015: 98-105).

A tipi ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları üzerine yapılmış bir çalışmada, A ve B tipi kişilik özelliklerindeki tüketicilerin kompulsif, plansız ve hedonik satın alma davranışları arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve A tipi kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin hedonik, B tipi kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin ise daha çok plansız satın alma davranışı sergilediği belirlenmiştir (Semiz, 2017: 13 – 22).

Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma ve çeşitlilik arama davranışı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, dışadönüklük ve kompulsif satın alma arasında pozitif ve sorumluluk; kompulsif satın alma arasında negatif ilişki olduğu; dışadönüklüğün ve deneyimlere açıklığın çeşit arama arasındaki ilişkinin pozitif; uyumluluğun, sorumluluğun çeşit arama arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varılmıştır (Erciş ve Ünal, 2017: 217-223).

İçgüdüsel alımların suçluluk ve utanç duygularına ve bu duyguların yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada içgüdüsel alımların tüketicilerde suçluluk ve utanç duygusu yaşattığı ve bu durumun yeniden satın almayı negatif etkilediği sonucuna varılmıştır (Aydın ve Ünal, 2017: 175-190).

İçgüdüsel satın alımların ve başa çıkma stratejilerinin suçluluk ve utanç duygularını ve suçluluk ve utanç duyguları ile başa çıkma stratejilerinin satın alma üzerinde etkisi olup olmadığını belirleme amacıyla yapılan bir çalışmada içgüdüsel satın almanın suçluluk ve utanç duygularını, bu duyguların da başa çıkma stratejilerini ve yeniden satın almayı etkilediği sonucuna varılmıştır. Yine, çalışmada, suçluluğun para kaybını telafi etmeyi ve içgüdüsel satın almayı azaltmayı etkilediği, utanç duygusunun da zihinsel çözülme, boyun eğme, zihinsel yıkım, akla uygun hale getirme, başkalarının onayını alma arayışı üzerinde etkisi olduğu ve zihinsel yıkım dışındaki başa çıkma stratejilerinin yeniden satın almayı etkilediği sonucu elde edilmiştir (Aydın ve Ünal, 2015: 119-133).

Literatür taraması bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklamlarda kullanılan olumsuz duyguların ve özellikle de korku öğelerinin tüketicinin tutumlarını bir şekilde etkilediği söylenebilmektedir.

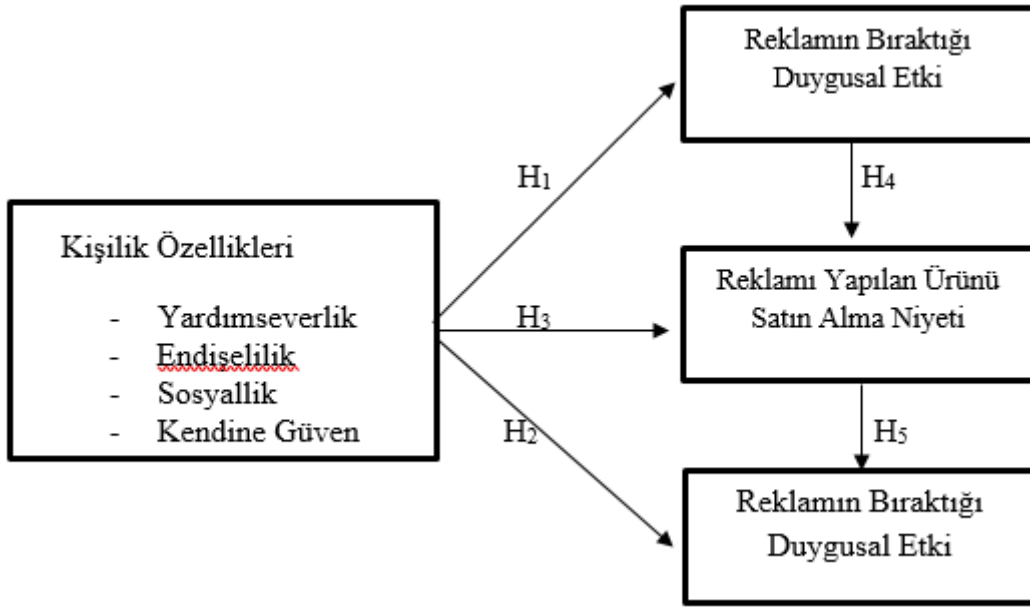
2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Korku ile ilgili yapılan çalışma sayısı az olmakla birlikte kişilikle ilgili yazında çalışma sayısını artırmak mümkündür, ancak Spence ve Moinpour (1973: 43)'un da belirttiği gibi korku mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisi alandaki boşluklardan biridir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri de bu doğrultuda hazırlanmıştır.

H₁: Kişilik özelliklerinin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde pozitif etkisi vardır.

- H_{1a}: Yardımseverliğin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{1b}: Endişeliliğin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{1c}: Sosyalliğin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{1d}: Kendine güvenin, korku unsuru kullanılan reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde negatif etkisi vardır.
- H₂: Kişilik özelliklerinin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{2a}: Yardımseverliğin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{2b}: Endişeliliğin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{2c}: Sosyalliğin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{2d}: Kendine güvenin, korku unsuru kullanılan reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde negatif etkisi vardır.
- H₃: Yardımseverliğin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{3a}: Yardımseverliğin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{3b}: Endişeliliğin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{3c}: Sosyalliğin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H_{3d}: Kendine güvenin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H₄: Reklamın bıraktığı duygusal etkinin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H₅: Reklamın yarattığı endişelilik halinin, korku unsurun kullanıldığı reklamdaki ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterildiği gibidir. Oluşturulan model, kişilik özelliklerinin korku içeriğine sahip olan reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik halinin ve reklamı yapılan ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile reklamın yarattığı duyguların reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 istatistik paket programından yararlanılmış ve elde edilen analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmanın kişiliği oluşturan boyutlarına verileri daha anlamlı ve özet bir biçimde sunabilmek için faktör analizi uygulanmış, daha sonra değişkenleri oluşturan ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarında homojenlik olup olmadığını, değişkenleri oluşturan ifadelerin birbirlerine benzerliklerini, yakınlıklarını ve uzaklıklarını, diğer

bir deyişle değişkenleri oluşturan ifadelerin tutarlılığını test etmek amacıyla faktör analizi sonucu oluşan faktörler ve reklamın yarattığı duygusal boyutlar ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyetinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları belirlemiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ve çoklu birlikte değişkenlik olup olmadığını belirlemek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

2.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların % 63,5'ini kadınlar, % 36'sını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %49,9'unun 18-25 yaş, %30,8'inin 26-33 yaş, %12,5'unun 34-41 yaş, %3,8'inin 42-49 yaş aralığında ve %3,1'inin 49 yaşından büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların %45,1'inin geliri 1500 TL'den azken, %26,4'ünün geliri 15001 TL-3000 TL aralıklarında, %28,5'inin gelirinin 3000 TL'den fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çok az bir oranı (%1,4) ilköğretim mezunu, %30,5'i lise, %24,5'i üniversite, %20,5'i yüksek lisans ve doktora mezunudur.

2.4.2. Faktör Analizi

Araştırmada kişilik boyutlarını oluşturan 30 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin orijinal ölçeklere uygunluğunu test etmek ve güvenilirlik ve geçerliliklerini belirlemek üzere ölçeklere ilk olarak faktör analizi uygulanmıştır. Çıkarım yöntemi olarak asal bileşenler yöntemi (principal components analysis), dönüştürme için de varimax yöntemi kullanılmıştır. İlk faktör analizi sonucunda anti-imağ matrisinde değeri 0,50'den düşük olan ifadeler ile dönüştürülmüş bileşen matrisinde birden çok faktöre yüklenen ifadeler analizden çıkarılmış ve faktör analizi yeniden uygulanmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler, isimleri ve faktörlerin faktör yükleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, KMO ,887 çıkmıştır. Bu da örnek sayısının faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett Küresellik Testi Sonucu da 4857,741 olarak belirlenmiştir ve bu değer anlamlı çıkmıştır. Bu durum da faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ve faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir.

Tablo 1: Kişilik Boyutları Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğerler
Faktör 1 - Yardımseverlik – Yard		23,513	6,673
İnsanlarla dertlerini paylaşacak ve onlara duygusal destek verecek kadar yakından ilgilenmeye yatkındır.	0,904		
Başkalarının duygularını, sıkıntılarını dinlerim.	0,894		
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.	0,882		
Başkalarına yardım etmekten çok fazla zevk alırım.	0,878		
Başkalarının problemleriyle ilgilenirim.	0,863		
Faktör 2 – Endişelilik – End		20,912	2,483
Çok kolay strese giren birisiyim.	0,882		
Olabilecek şeyleri düşünüp, gereksiz bir endişe duyarım.	0,773		
Olaylar beni derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	0,771		
Hemen her şeye üzülürüm.	0,763		
Aşırı vicdan azabı çekmeye yatkındır.	0,691		
Duygusal bir film beni kolaylıkla ağlatabilir.	0,645		
Faktör 3 – Sosyallik - Sos		14,192	2,223
Bir topluluk içindeyken konuşkanımdır.	0,830		
Sosyal toplantılarda kendiliğimden yabancılarla tanışırım.	0,829		
Çok sayıda sosyal ilişki kurmaktan hoşlanırım.	0,769		
Toplumsal olayların içinde olmaktan hoşlanırım.	0,688		
Faktör 4 – Kendine Güven – Güv		11,503	1,242
Kültürlü bir insanım.	0,794		
Mükemmel fikirlere sahibim.	0,763		
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	0,753		
KMO Örnek Uygunluğu			,887 4857,741
Bartlett Küresellik Testi	Ki – Kare Yaklaşık Değeri		153
Serbestlik Derecesi			,000
Anlamlılık			
Kişilik Özelliklerinin Toplam Güvenilirlik Katsayısı			,76

Tablo 1’de görüldüğü üzere, kişilik boyutunda toplamda dört faktör ortaya çıkmıştır. Bu dört faktör kendilerini oluşturan ifadeler dikkate alınarak isimlendirilmiştir ve dört faktör, toplam varyansın % 70,120’sini açıklamaktadır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki, Reklamın Yarattığı Endişelilik Hali ve Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğerler
Faktör 1 – Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki – DuyEtki		31,348	5,762
Reklamda geçen olayların yakınlarımın ve sevdiğimlerin başına gelebileceğini düşündüm.	0,907		
Reklamda geçen olayların benim de başıma gelebileceğini düşündüm.	0,987		
Reklamda geçen hikâye beni duygulandırdı.	0,686		
Reklamda söylenen şarkı beni duygulandırdı.	0,632		
Reklamda oynayan oyuncuların oyunculuklarından etkilendim.	0,625		
Faktör 2 – Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti – San		26,406	1,300
Reklam beni sağlık sigortasının gerekliliği konusunda ikna etti.	0,850		
Reklam beni sağlık sigortası yaptırmaya konusunda ikna etti.	0,85		
Reklam beni sağlığımla ilgili sıkıntıların çözüme kavuşacağı konusunda ikna etti.	0,799		
Faktör 3 – Reklamın Yarattığı Endişelilik Hali – EndHali		21,409	0,864
Reklamı izlerken kendimi tehlikede hissettim ve endişelendim.	0,871		
Reklamı izlerken yakınlarımın ve sevdiğimlerin tehlikede olduğunu hissettim ve endişelendim.	0,841		
KMO Örnek Uygunluğu			,858
Bartlett Küresellik Testi	Ki – Kare Yaklaşık Değeri		3275,482
Serbestlik Derecesi			45
Anlamlılık			,000
Kişilik Özelliklerinin Toplam Güvenilirlik Katsayısı			,92

Tablo 2’de görüldüğü üzere, KMO ,858 çıkmıştır. Bu da örnek sayısının faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett Küresellik Testi Sonucu da 3275,482 olarak belirlenmiştir ve bu değer anlamlı çıkmıştır. Bu durum da faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğu ve faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör çıkmıştır. Bu üç faktör, toplam varyansın 79,253’ünü oluşturmaktadır. Bu üç faktör kendilerini oluşturan ifadeler dikkate alınarak isimlendirilmiş ve sonraki aşamaya, ortaya çıkan tüm faktörlerin güvenilirlik analizlerinin yapılmasına geçilmiştir.

2.4.3. Güvenilirlik Analizleri

Kişilik boyutlarının her biri, kişilik boyutlarını oluşturan tüm ifadeler ve reklamın yarattığı duygular ve satın alma niyetleri ile ilgili yapılan güvenilirlik analiz sonuçları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Güvenilirlik	Ortalama	Standart Sapma
Yard	0,95	3,1	1,127
End	0,87	2,8	,923
Sos	0,79	3,4	,850
Güv	0,80	3,3	,923
DuyEtki	0,88	2,9	1,120
EndHali	0,90	2,9	,924
San	0,87	2,5	,969

Tablo 3’ten de anlaşılacağı üzere, her bir değişkenin güvenilirlik katsayısı olması gereken (0,70) değerinin üzerinde bulunmuştur. Kişilik boyutlarını oluşturan tüm ifadelerin toplam güvenilirlik analizi yapılmış ve kişilik boyutlarının Cronbach Alpha değerinin %76 olduğu görülmüştür. Genel itibarı ile kişilik boyutları ile ilgili ölçeğin de güvenli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma

niyeti ölçeğinin de yer alan tüm ifadeler için de güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değerinin %92 çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda reklamın yarattığı duygulara ilişkin ölçeğin de güvenilir olduğu söylenebilir.

2.4.4. Korelasyon Analizleri

Aynı zamanda, değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünü belirlemek için faktörlerin ortalamalarından yola çıkılarak Pearson korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

Tablo 4: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Yard	End	Sos	Güv	DuyEtki	EndHali	San
Yard	1						
End	,437**	1					
Sos	,097*	,134**	1				
Güv	-,472**	-,512**	-,101*	1			
DuyEtki	,565**	,539**	,102*	-,629**	1		
EndHali	,486**	,462**	,137**	-,597**	,735**	1	
San	,531**	,588**	,132**	-,583**	,620**	,603**	1

** p 0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)
* p 0,05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Yardımseverlik, endişelilik, kendine güven, reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve satın alma düzeyi arasındaki ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Kişilik boyutlarından sosyallik ile diğer kişilik boyutları (yardımseverlik, endişelilik ve kendine güven) arasındaki ilişkiler 0,05 anlamlılık düzeyinde, sosyallik ile reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve satın alma düzeyi arasındaki ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Yardımseverlik, endişelilik, sosyallik, reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmuşken kendine güven ve diğer tüm değişkenler arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda, değişkenler arasında çoklu birlikte değişkenliğe rastlanmamıştır.

2.4.5. Kişilik Özelliklerinin Reklamlarda Kullanılan Korku İçerikli Mesajların Reklamın Yarattığı Duygu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın yarattığı duygular ve korku çekiciliği içeren reklamdaki ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. İlk olarak kişilik boyutlarının reklamın bıraktığı duygusal etkiyi belirlemek amacıyla veriler çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Kişilik Boyutlarının Korku İçeriği İçeren Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki

Bağımsız Değişken	β	T	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Sabit	2,868	8,810	,000		
Yard	,290	7,321	,000	,980	1,021
End	,216	5,285	,000	,683	1,463
Sos	,007	1,446	,200	,661	1,513
Güv	-,381	-9,076	,000	,724	1,380

p 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Bağımlı Değişken: Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki
R: 0,722 **Düzeltilmiş R²:** ,521 **F:** 114,146 **Anlamlılık:** ,000
Durbin-Watson: 1,896

VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir (VIF değeri <10, tolerans değeri > ,10). Tablo 5'te görüldüğü üzere, çoklu regresyon analizi sonucu düzeltilmiş R² sonucu (,521) ve F değeri (114,146) olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, R² değeri araştırma modelinin bağımsız değişkenleri olan yardımseverlik, endişelilik, sosyallik ve kendine güvenin bağımlı değişken olan reklamın yarattığı duygusal etkiyi açıklama bakımından yeterli ölçüde olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkeni %52,1 oranında açıklamaktadır. Durbin-Watson değeri de 1,896 çıkmıştır. Bu durum, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. F değeri de araştırmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan modelin anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Oluşan regresyon formülü şu şekildedir:

f (DuyEtki): 2,268 + 0,290Yard + 0,216End – 0,381Güv

Diğer değişkenler sıfır olduğunda reklamın bıraktığı duygusal etki 2,268 değerini alacaktır. Diğer bir deyişle, cevaplayıcılar kişilik özelliklerinden bağımsız olarak reklamdaki etkilenmişlerdir. Kişilik boyutlarından yardımseverlik ,290 beta katsayısı ile, endişelilik ,216 beta katsayısı ile ve 0,01 anlamlılık düzeyinde reklamın bıraktığı duygusal etkiyi olumlu yönde etkilemektedir (H_{1a} ve H_{1b} kabul edilmiştir). Bir diğer kişilik boyutu olan kendine güven reklamın bıraktığı duygusal etkiyi 0,01 anlamlılık düzeyinde -,381 beta katsayısı ile negatif yönde etkilemektedir (H_{1c} kabul edilmiştir). Buna karşın, kişilik boyutlarından bir olan sosyalliğin reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (H_{1d} reddedilmiştir).

Kişilik boyutlarının reklamın yarattığı endişelilik hali üzerinde etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Kişilik Boyutlarının Korku İçeriği İçeren Reklamın Yarattığı Endişelilik Haline Etkisi

Bağımsız Değişken	β	T	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Sabit	3,122	10,641	,000		
Yard	,183	5,133	,000	,980	1,021
End	,147	3,288	,001	,683	1,463
Sos	,054	1,446	,149	,661	1,513
Güv	-,412	-9,076	,000	,724	1,380
p 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı					
Bağımlı Değişken: Reklamın Yarattığı Endişelilik Hali					
R: ,655 Düzeltilmiş R²: ,424 F: 78,913 Anlamlılık: ,000					
Durbin-Watson: 1,871					

VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir (VIF değeri <10, tolerans değeri > ,10). Kişilik boyutlarının korku unsuru içeren reklamın yarattığı endişelilik hali üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 ,424 ve F değeri de 78,913 çıkmıştır. Buradan yola çıkılarak, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinden yardımseverlik, endişelilik, sosyallik ve kendine güvenin araştırmanın bir başka bağımlı değişkeni olan korku unsuru içeren reklamın yarattığı endişe hali üzerindeki etkiyi açıklama bakımından yeterli olduğu görülmektedir. Korku unsuru içeren reklamın yarattığı endişe hali kişilik boyutlarından yardımseverlik, endişelilik, sosyallik ve kendine güven tarafından %41,5 oranında açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri, 1,871 çıkmıştır. Bu durum, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

f (EndHali): 3,122 + 0,183Yard + 0,147End – 0,412Güv

Diğer değişkenler sıfır olduğunda reklamın bıraktığı duygusal etki 3,122 değerini alacaktır. Diğer bir deyişle, cevaplayıcılar kişilik özelliklerinden bağımsız olarak reklamdaki dolayı endişe duymuşlardır. Kişilik boyutlarından yardımseverlik ,183 beta katsayısı ile, endişelilik ,147 beta katsayısı ile ve 0,01 anlamlılık düzeyinde reklamın bıraktığı duygusal etkiyi olumlu yönde etkilemektedir (H_{2a} ve H_{2b} kabul edilmiştir). Bir diğer kişilik boyutu olan kendine güven reklamın bıraktığı duygusal etkiyi 0,01 anlamlılık düzeyinde -,412 beta katsayısı ile negatif yönde etkilemektedir (H_{2c} kabul edilmiştir). Buna karşın, kişilik boyutlarından bir olan sosyalliğin reklamın bıraktığı duygusal etki üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (H_{2d} reddedilmiştir).

Korku unsuru içeren ürün reklamının ürün satın alma niyeti üzerinde kişilik boyutlarının etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7de görüldüğü üzere, VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir (VIF değeri <10, tolerans değeri > ,10). Kişilik boyutlarının korku unsuru içeren reklamın satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 ,494 ve F değeri de 104,382 çıkmıştır. Durbin-Watson değeri de 1,932 çıkmıştır. Bu durum değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinden yardımseverlik, endişelilik, sosyallik ve kendine güvenin araştırmanın bir başka bağımlı değişkeni olan korku unsuru içeren reklamın ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkiyi açıklama bakımından yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Kişilik Boyutlarının Reklamın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	T	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Sabit	1,821	6,321	,000		
Yard	,246	6,054	,000	,980	1,021
End	,323	7,717	,000	,683	1,463
Sos	,035	,988	,324	,661	1,513
Güv	-,298	-7,017	,000	,724	1,380
p 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı					
Bağımlı Değişken: Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti					
R: ,706 Düzeltilmiş R ² : 49,4 F: 104,382 Anlamlılık: ,000					
Durbin-Watson: 1,932					

f (San): 1,821 + 0,246Yard + 0,323End – 0,298Güv

Diğer değişkenler sıfır olduğunda reklamın bıraktığı duygusal etki 1,821 değerini alacaktır. Diğer bir deyişle, cevaplayıcılar kişilik özelliklerinden bağımsız olarak reklamı yapılan ürünü satın almaya niyetlenmişlerdir. Kişilik boyutlarının reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında yardımseverliğin ,246 beta katsayısı ile, endişeliliğin ,323 beta katsayısı ile reklamı yapılan ürünü satın almayı 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemektedir (H_{3a} ve H_{3b} kabul edilmiştir). Bir diğer değişken olan kendine güven değişkeni de reklamı yapılan ürünü satın alma niyetini 0,01 anlamlılık düzeyinde -,298 beta katsayısı ile negatif etkilemektedir (H_{3c} kabul edilmiştir). Sosyallik değişkeninin ise reklamı yapılan ürünün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (H_{3d} reddedilmiştir).

Korku unsuru içeren reklamın bıraktığı duygusal etki ve korku unsuru içeren reklamın yarattığı endişelilik halinin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucu Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Reklamın Bıraktığı Duygusal Etki ve Reklamın Yarattığı Endişelilik Halinin Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	T	Anlamlılık	Tolerans	VIF
Sabit	,540	4,538	,000		
DuyEtki	,383	7,072	,000	,459	2,177
EndHali	,322	5,937	,000	,459	2,177
p 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı					
Bağımlı Değişken: Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma Niyeti					
R: ,657 Düzeltilmiş R ² : ,429 F: 160,061 Anlamlılık: ,000					
Durbin-Watson: 1,760					

VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olmadığı görülmektedir (VIF değeri <10, tolerans değeri > ,10). Korku unsuru içeren reklamın satın alma niyeti üzerinde reklamın bıraktığı duygu ve reklamın yarattığı endişelilik halinin etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R² ,429 ve F değeri de 160,061 olarak belirlenmiştir. Durbin-Watson değeri de 1,760 çıkmıştır. Bu durum değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinden reklamın bıraktığı duygu ve reklamın yarattığı endişelilik halinin bağımlı değişken olan korku unsuru içeren reklamın ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkiyi üzerindeki etkilerini açıklama bakımından yeterli olduğu görülmektedir.

f (San): 0,520 + 0,383DuyEtki + 0,322Endhali

Diğer değişkenler sıfır olduğunda reklamın bıraktığı duygusal etki 1,821 değerini alacaktır. Diğer bir deyişle, cevaplayıcılar kişilik özelliklerinden bağımsız olarak reklamı yapılan ürünü satın almaya niyetlenmişlerdir.

Reklamın bıraktığı duygusal etki ,383 beta katsayısı ile, reklamın yarattığı endişelilik hali ,322 katsayısı ile reklamı yapılan ürünü satın alma niyetini 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif etkilemektedir (H_4 ve H_5 kabul edilmiştir).

Sonuç ve Değerlendirme

Hemen hemen her gün sayısız reklam mesajına maruz kalan tüketiciler üzerinde reklamların etkili olabilmeleri, satın alma yönünde davranış geliştirmelerini sağlamaları oldukça zordur. Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin korku içeren reklamların reklamın bıraktığı duygusal etki ve reklamın yarattığı endişelilik hali üzerindeki etkisi ile reklamın bıraktığı duygusal etki ve reklamın yarattığı endişelilik halinin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Kişilik özelliklerinden yardımseverlik ve endişeliliğin reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Yardımsever ve endişelilik düzeyi yüksek kişiler reklamdaki duygusal olarak daha çok etkilenmiş, reklam onlarda endişe/ korku yaratmış ve belki de bunun bir sonucu olarak da bu endişe/ korkudan kurtulmak için ise reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti geliştirmişlerdir.

Kişilik boyutlarından kendine güvenin ise reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmuştur. Kendine güvenen insanlar reklamı duygusal olarak algılamak, reklamdaki dolaylı endişe duymak bir yana, reklam onlarda tam tersi bir etki bırakmıştır. Dolayısıyla da reklamı yapılan ürüne karşı da bir satın alma niyeti de geliştirmemişlerdir. Kendine güvenen insanların kendine olan güvenlerinden bu tarz olayların başına gelmeyeceğini düşünmüş olmaları muhtemeldir.

Sosyalliğin ise reklamın bıraktığı duygusal etki, reklamın yarattığı endişelilik hali ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde ne pozitif ne de negatif etkisi bulunmuştur. Sosyal insanlar, belki de sosyalliklerinden bu tarz insanın içini karartan sosyal konulardan uzak durma yönünde bir eğilim gösterdiklerinden reklama karşı kendilerini kapamış olabilirler.

Reklamın bıraktığı duygusal etki ile reklamın tüketicide yarattığı endişenin de reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, reklamın içeriğinin tüketicilerde duygusal bir etki yaratması ve onlarda endişe/ korku/ kaygıya yol açması önemlidir.

Araştırma sonuçları daha önce korkunun çeşitli satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyan araştırmalarla desteklenebilmektedir (Bozkurt, 2012; Çobaner, 2013: 211-235; Fırat, 2013: 187-197; Güllüpunar, 2013; Güneş ve Taşkaya; 2017: 223-238; Erol, 2017: 55-67; Çakı ve Mazıcı, 2018: 290-306).

Bu bağlamda araştırma sonucuna göre yapılabilecek öneriler şu şekildedir: Reklam içeriği oluşturulurken korku unsurundan faydalanılması planlanıyorsa hedef kitle olarak yardımsever ve endişeli kişileri belirlemek ve onların duygularına hitap etmek reklamın etkinliğini artıracaktır. Korkunun boyutunu artırmadan onlarda endişe yaratmak ve yardımseverlik yönlerinin ortaya çıkması sağlanmalıdır. Kendine güvenen insanlar ve sosyal insanların hedef alındığı bir ürün/ markada ise korku yerine kendine güven ve sosyallik vurgularını yapmak daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre bölümlere ayrılıp korku unsuru içeren reklamların kişilik özelliklerine göre yapılması ve reklam etkinliği sonuçlarının da buna göre okunması gerekmektedir.

Araştırmanın sadece bir ürün grubunu dikkate alması, tüm kişilik özelliklerini almaması ve kolayca örnekleme ile yapılması, araştırmanın kısıtlarındandır.

Farklı ürün gruplarında, farklı kişilik özelliklerinde farklı sonuçlar ortaya çıkacağı beklenmektedir. Diğer araştırmacıların farklı özellikleri ve kişilik özelliklerini ele alması, demografik faktörler çerçevesinde farklılıklar olup olmadığı da araştırılması korku unsuru içeren mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlenmesi açısından da önemlidir. Ancak yine de araştırma korku unsuru içeren reklamlara bir bakış açısı sağlaması açısından önemlidir. Dolayısıyla da araştırma sonucundan elde edilen sonuçlara göre sunulan öneriler de reklamlarında korku içeriği kullanmak isteyen markalar, reklam ajanslarına bir öngörü sağlayacak, sonraki araştırmalar için de yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- Arthur, D. ve Quester, P. (2003), "The Ethically of Using Fear for Social Advertising", *Australian Marketing Journal*, 11 (1), s. 12-27. Doi: 10.1016/S1441-3582(03)70115-3.
- Aydın, D. (2011), *Reklam Hafızası*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, H. ve Ünal S. (2015), "Evaluation of The Strategies Coping With Consumers's Guilt And Shame in Impulse Buying: A Study on University Students", *Journal of Global Strategic Management*, 9 (2), s.119-133).
- Aydın, H. ve Ünal S. (2017), "İçgüdüsel Alımların Sonra Meydana Gelen Negatif Öz Bilinç Duyguları", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), s. 175-190.
- Babacan, M. (2012), *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Balcı, Ş. (2007), "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, s. 73-106. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/471/453>.
- Bosnjak, M., Galesic, M. ve Tuten, T. (2007), "Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach", *Journal of Business Research*, 60, s. 597-605. Doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.008.

- Bozkurt, A. (2012), *Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerine Etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Burnett, J. J. ve Oliver, R. D. (1979), "Fear Appeal Effects In The Field: A Segmentation Approach", *Journal of Marketing Research*, 16 (2), s. 181-190. Doi: 10.2307/3150682.
- Cochrane, L. ve Quester, P. (2008), "Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture", *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (2-3), s 7-32. Doi: 10.2307/ 3150682.
- Cüceloğlu, D. (2012), *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakar, S. (2009), *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakı C. ve Mazıcı, E. T. (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3). s. 290-306. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/413774>.
- Çobaner, A. A. (2013), "Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*. Sayı: 37. s. 212-235. <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/56>.
- Dal, V. (2009), *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008), "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22 (2), s. 301-330. <http://acikarsiv.atauni.edu.tr/browse/490/>.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010), "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24(2), s. 141-165. <http://www.acarindex.com/ataurk-universitesi-iktisadi-ve-idari-bilimler-dergisi/kisilik-ozellikleri-hedonik-ve-rasyonel-fayda-marka-duygusu-ve-marka-baglilik-arasindaki-iliskilerin-belirlenmesine-yonelik-bir-arastirma-4345>.
- Erciş, A ve Ünalın, M. (2017), "Relationship Among Big Five Personality Traits, Compulsive Buying and Variety Seeking", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4 (3), s. 217-223. <http://dergipark.gov.tr/jmml/issue/32858/365011>.
- Escalas, J. E. ve Stern, B. B. (2003), "Sympathy and Emphaty: Emotional Responses. To Advertising Dramas", *Journal of Consumer Research*, 26 (4), s. 566-578. Doi: 10.1086/346251.
- Elden, M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden M., Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2015), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Eren, E. (2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erol, Gülbuğ (2017), "TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(2). s. 55-67.
- Eysenck, H. J. ve Wilson, G. (2000), *Kişiliğinizi Tanıyın*, (Çev.) Erol Erduran, 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Fırat, D. (2013), "Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Üzerinde Uyum Var mı?", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), s. 187-197. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/117352>.
- Fisher, R. J. ve Dubé, L. (2005), "Gender Differences In Responses to Emotional Advertising", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 850 – 858. Doi: 10.1086/426621.
- Francis, L. J. ve Jackson, C. J. (2003), "Eysenck's Dimensional Model of Personality and Religion: Are Religious People More Neurotic?", *Mental Health, Religion & Culture*, 6 (1), s. 87-100. Doi: 10.1080/ 1367467031000086279.
- Francis, L. J. ve Jackson, C. J. (2004), "Which Version of the Eysenck Personality Profiler is Best? 6-, 12- or 20-items per Scale", *Personality and Individual Differences*, 37, s. 1659-1666. Doi: 10.1016/j.paid.2004.03.001.
- Güllüpunar, H. (2013), "Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma", *International Journal of Science*, 6 (3), s. 1179-1200. <http://www.jasstudies.com/DergiTamDetay.aspx?ID=894>.

- Güneş, S.S. ve Taşkaya, M. (2017), "Post – Modern Belirsizlik Ortamında Tüketime Sunulan Güven: Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz", *Global Media Journal*, 7 (14), s. 223-238. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/merih_taskaya_selda_saral_-post-modern_belirsizlik_ortaminda_tuketime_sunulan_guven_sigorta_reklamlari_uzerine_bir_analiz_1.pdf.
- Hasting G., Stead, M. Ve Webb, J. (2004), "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern", *Psychology & Marketing*, 21(11), pp. 961 – 986. Doi: 10.1002/mar.20043.
- İnanç, B. ve Yerlikaya (2010), E. *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karakuş, Ö. ve Başbüyük, O. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Böke, Kaan (Ed.), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Çev) Nejat Muallimoğlu*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education, ABD.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mooradian, T. A. ve Oliver, J. M. (1997), "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Post Purchase Processes", *Psychology&Marketing*, 14 (4), s.379-393. Doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<379::AID-MAR5>3.0.CO;2-6.
- Nakip, M. ve Sarıyer, H. (1999), "İki Pazar Bölümleme Tekniğinin Uygulamalı Karşılaştırılması", *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 12-20 Kasım 1999, Antakya Hatay, s. 76-82.
- Nakip, M., Yaraş, E. (2017), *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Sarıyer, N. (2007), "Çağrı Merkezi Tüketici Profili: Banka Çağrı Merkezinde Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), s. 473-493. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000457>.
- Semiz, B. B. (2017), "A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması", *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1 (1 / 2), s. 13 - 22. <http://dergipark.gov.tr/somi/issue/31822/315768>.
- Smith, M.T. (2008), *The Impact of Fear Appeal Advertising on Disposition Formation in HIV/Aids Related Communication*, Stellenbosch Üniversitesi, Ekonomi ve Yönetim Bilimler Fakültesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Snipes, R. L., Latour, M. S. ve Bliss, S. J. (1999), "A Model of the Effect of Self-Efficacy In The Perceived Ethicaliy and Performance of Fear Appeals in Advertising", *Journal of Business Ethics*, 19 (3), s. 273-285. Doi: 10.1023/A:1005822414588.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, England.
- Soysal, A. (2008), "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması", *Çimento İşveren Dergisi*, 22 (1), s. 4–19. <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale129.pdf>.
- Spence, H. E. ve Moinpour, R. (1972), "Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective", *Journal Of Marketing*, 36 (3), s. 39-43. Doi: 10.2307/1251038
- Tsao, W. Ve Chang, H. (2010), "Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior", *African Journal of Business Management*, 4 (9), s. 1800-1812. http://www.academicjournals.org/article/article1380814476_Tsao%20and%20Chang.pdf.
- Türkyılmaz, C., Erdem, Ş. ve Uslu, A. (2015), "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, s. 98-105. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1179.
- Yang, X. ve Smith, R. E. (2009), "Beyond Attention Affects: Modeling The Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity", *Marketing Science*, 28 (5), s. 935-949. Doi: 10.1287/mksc.1080.0460.
- Yoo, C., Park, J. ve Macinnis, D. (1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, 42, s. 253-263. Doi: 10.1016/S0148-2963(97)00122-7.

Extended Abstract

Aims and Scope

Fear is one of the emotions that lead people's lives. Therefore, it is used in marketing communication to convince consumers. Advertising is one of the areas where fear is used in marketing communications. Fear is used as one of the factors that direct consumers to buy. However, the perception of fear messages varies from person to person. The reason for this shift is the personality characteristics, psychological status and demographic characteristics of the consumers. Consequently, the purpose of this study is to determine whether the personality traits of consumers have an impact on the intention to buy the product in the advertisement that contains the fear messages used in advertising and the emotions and fear attractiveness of the advertisement.

Method

To reach the purpose of the study first personality traits of consumers were determined. After the determination of the personality traits, an advertisement that contains fear messages were shown to the participants and also the advertisement, the questionnaires were distributed to the participants. At last, their attitudes towards the advertisements were measured. So, it can be said that the pre-experimental method is used in the study.

The hypothesis of the study are listed in below:

H1: Helpfulness has a positive effect on the emotional impact of the ad that used fear message.

H2: Anxiety has a positive effect on the emotional impact of the ad that used fear message.

H3: Sociability has a positive effect on the emotional impact of the ad used that used fear message.

H4: Self-confidence has a negative impact on the emotional impact of the ad that used fear message.

H5: Helpfulness has a positive effect on the anxiety created by the advertising that used fear message.

H6: Anxiety has a positive effect on the anxiety created by the advertising that used fear message.

H7: Sociability has a positive effect on the state of anxiety created by the advertising that used fear message.

H8: Self-confidence has a negative effect on the state of anxiety created by the advertising that used fear message.

H9: Helpfulness has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H10: Anxiety has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H11: Sociability has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H12: Self-confidence has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H13: Emotional effect of ads has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

H14: Anxiety effect of ads has a positive effect on purchase intention of the advertised product that's ads has a fear message.

The easy sampling method was used to determine the sample of the study. The questionnaire form was implemented online through Google Forms. Multiple regression analysis was used to test hypotheses.

Findings

As a result of the analyzes, it was revealed that helpfulness and anxiety have a positive effect on the emotional impact of the ad that used in fear message and anxiety created by the advertising that used fear message. In spite of this, it was found that sociability hasn't any effect on the emotional impact of the ad that used in fear message and anxiety created by the advertising that used fear message. At the same time, it was determined that helpfulness and anxiety have a positive effect on purchase intention of the advertised product that's advertising has a fear message. As previous analysis result, it was revealed that sociability hasn't any effect on purchase intention of the advertised product that's advertising has a fear message. In the last analyses, it was concluded that emotional impact of the ad that used in fear message and anxiety created by the advertising that used fear message have a positive effect on purchase intention of the advertised product that's advertising has a fear message.

Conculusion

The results of the research are similar to the previous researches that showed fear has an effect on various purchasing behaviors (Bozkurt, 2012; Çobaner, 2013: 211-235; Fırat, 2013: 187-197; Güllüpunar, 2013; Güneş and Taşkaya, 2017: 223-238; Erol, 2017: 55-67; Çakı and Mazıcı, 2018: 290-306).

In this context, the suggestions that can be done according to the research result are as follows:

- If it is planned to use fear in the advertisement, identifying consumers who are helpful and anxious and addressing their emotions will increase the effectiveness of the advertisement.
- Without increasing the size of fear, helpfulness and anxiety emotions should be created on consumers.
- If business target self-confident and social consumers business must use self-confidence and sociability instead of fear.

The limitations of the research can be summarized as follows:

- The research takes into account only one product group,
- Not taking all the personality traits,
- Using easy sampling.

In different product groups and different personality traits will have different results. It is also important to examine the different characteristics and personality traits of consumers, and to determine whether there are differences in demographic factors or not, and to determine how consumers perceive messages that contain fear by other researches. However, the research is important in terms of providing a perspective to the ads with fear. Therefore, the research results will lead to business and advertising agencies.

The Relationship Between Customers' Tendency to Risk Avoidance and Preferring Online Banking Services¹

Müşterilerin Riskten Kaçınma Eğilimi ile Online Bankacılık Tercihleri Arasındaki İlişki

Hakan Boz² Ercan Özen³

Abstract

The purpose of this study is to reveal that the relationship between the risk avoidance and the use of the Internet banking. For this reason, data collected by convenience sampling from 394 the Internet banking customers. Data was analyzed by Structural Equation Model in Smart PLS 2.0 program. The main findings of the study are: When the content of the Internet banking sites of banks improves and ease of use of the Internet banking increases, risk aversion is reduced. Besides, when risk avoidance decreases, trust, duration and frequency of the Internet banking increases. Results of this study have some implications for academic, banks managers and other policy makers.

Keywords: Trust, The Internet Banking, Service Marketing, Risk Avoidance, Consumer Behavior

Öz

Bu çalışmanın amacı, riskten kaçınma ile the Internet bankacılığının kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu sebeple veriler 394 the Internet bankacılığı müşterisinden kolayda örnekleme yöntemiyle ile toplanmıştır. Veriler Smart PLS 2.0 programında Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmanın ana bulgusu bankaların the Internet bankacılığı sitelerinin içeriği arttıkça ve the Internet bankacılığının kullanım kolaylığı arttığında riskten kaçınmanın azalmakta olmasıdır. Ayrıca riskten kaçınma azaldığında the Internet bankacılığına duyulan güven, kllanım süresi ve sıklığı artmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarının, akademisyenler, banka yöneticileri ve diğer politika yapıcılar için bazı yol gösterici etkileri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güven, İnternet Bankacılığı, Hizmet Pazarlaması, Riskten Kaçınma. Tüketici Davranışı

JEL: G20, M31, D10

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 05 / 12 / 2018

Accepted: 17 / 03 / 2019

¹ Two abstract versions of this paper were presented in 20th Biennial International Symposium of International Consortium for Social Development, held in 7-11th July 2017 in Zagreb, Croitua and Innovation and Global Issues in Social Sciences 2017 Conference, held in 27-29th April 2017 in Patara, Turkey.

² Assist.Prof.Dr. Hakan BOZ, University of Uşak, School of Applied Sciences, Department of International Trade onlyhakanboz@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-9905-8573

³ Corresponding Author, Assoc.Prof.Dr. Ercan ÖZEN, University of Uşak, School of Applied Sciences, Department of Banking and Finance, eoentr@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-7774-5153

Introduction

In highly competitive financial markets the efficient and effective operation of banks is vital for survival and growth (Kaya et al., 2010). Technology has been increasingly become an instrument to establish competitive advantage for banks not only in terms of developing and offering new products and services but also in terms of improving various processes. The appeal of the The Internet is increasing day by day and the banks encourage the use of The Internet to deliver their products and services to their customers. As a result of these developments, this type of banking is begun to be called as online banking. Online banking is primarily considered by banks as a means of increasing market share, not making profit (Driga et al., 2009). Technological developments have accelerated commercial life and created new jobs and new opportunities (Koç, 2017). As a result, more people have begun to take part in business life. The increase in the number of banking transactions and customers started to increase the costs of banks. Banks invested on computer systems and software in order to provide speed and cost advantages in their transactions and reach more qualified information processing facilities. Therefore, banks had the opportunity to reach more customers with less physical conditions.

By the end of 2017 according to the data of Turkey Statistical Institute (TSI), 18 age and older than 18 population of Turkey with 80.81 million of total population is around 57.75 million. According to the data of The Banks Association of Turkey (BAT) (2018) the number of individual customers registered to the online banking system is 53.65 million by the end of 2017. Accordingly, 92.9% of the adult population is registered to the system. The number of customers who logged in the system at least once in the last year is 21.80 million and the number of customers who logged in the system at least once in the last three months is 11.86 million. Accordingly, the rate of active online banking customers (11.86 / 53.65) is 22%. While the number of corporate customers is 3.22 million, the rate of active use of these customers is 39%. By the end of 2017, the number of financial transactions through online banking is 137 million and the sum of these transactions is 1.32 trillion TRY (360.82 Billion USD). 73% of the transaction volume consists of money transfers and 18.9% consists of investment transactions.

The purpose of this study is to investigate whether the Internet banking features have an effect on customers' risk avoidance behaviours and customers' risk avoidance levels have an effect on online banking and the use of online banking.

1. Theoretical Framework

1.1. Risk Avoidance

Risk avoidance can be defined as preferring a more reliable alternative option instead of a risky option (Koç and Boz, 2017). Main characteristics (Özgül and Özgüven, 2011:242-246) of the people who avoid risk is to not to break the existing habits, not to adapt to new situations and to feel no confidence to new conditions (Koç, 2018). These people feel themselves more comfortable under the conditions they are accustomed to and need exact information to engage in new activities. As a personality feature, risk avoidance which is shaped by experiences or other social psychological factors (Boz et al., 2017a) can be appreciated as one of the most important internal information sources for online banking users to appeal for the decision (Yeniçeri et al., 2012: 147; Koç, 2016).

Personalities of customers are expected to affect the trust for online banking and the use of online banking. Accordingly, it is expected that the customers with high risk avoidance tendency will trust in online banking less and their use of online banking level will be low. To avoid the use of online banking pushes these customers to transact in bank branches.

1.2. The Factors Influencing the Level of the Use of Online Banking

Technological developments have important effects for bank customers. In this way, bank customers have the opportunity to do most of their banking transactions via mobile and online banking in any environment at any time of the day. The provided benefit is an important factor that triggers the use of online banking.

We can list the factors affecting the use of online banking as (i) usefulness and ease of use, (ii) cost-benefit relationship, (iii) content features and, (iv) risk perception. When the literature is analyzed, the use of online banking is rather associated with customers' use of technology. The first model concerning the level of customers' use of technology was established by Davis (1989). Davis (1989) modelled how customers accepted the technologies through the Technology Acceptance Model (TAM) that he established. TAM emphasizes that perceived ease of use and usefulness are the main determiners of the use of technology.

In addition to the usefulness and ease of use indicated by TAM by Davis (1989), cost advantage and content features were added to scope of this study. Usefulness and ease of use, cost and understandable content features of online banking services will affect the level of the use of customers positively. Öz (2009) emphasizes that risky perception of online banking and the lack of information affect the use of the Internet negatively. For that reason, it is important to design the

content features of web pages to the extent that customers can understand them more easily. Practical web sites, non-suspicious, understandable and functional content of the pages will build a positive effect for the popularization of online banking.

There are some risks in online banking for the customers such as phishing and inappropriate interactions. For such reasons, customers can be reluctant for the use of online banking. In this case, the features of the online banking websites and services of banks can be regarded as a factor which shapes the customers' risk taking behaviours. The ease of use of the web page, the cost advantage provided by online banking and the presented content should be designed to reduce the customers' risk avoidance behaviours. It is expected that a risk avoidance reducing web design will indirectly affect online banking preferences.

1.3. Trust and the Use of Online Banking

Although the concept of trust is defined in many different aspects, the widest definition was made by McCole (2002), who reviewed the related literature. McCole (2002) listed the factors of trust as ten titles. These are availability, competence, consistency, discreteness, fairness, integrity, loyalty, openness, promise, and fulfillment. A positive relationship is expected between the increase in trust to online banking and the use of online banking.

The level of the use of online banking can be considered as two parts as the duration of use and the frequency of use. The costumers using online banking for a long time are especially the people who understand the benefits of online banking, know how to use it, have information about the risks of online banking and tend to take risks. These people are the ones who feel the effects of online banking on their financial lives. The frequency of use is related to making financial transactions in daily life through online banking without type and number distinction. Suh & Han (2002) identified that trust in online banking also had a positive effect on accepting it in addition to ease of use, usefulness, benefits and content features.

When the literature is analyzed, we can see the studies about online banking on the field of acceptance of online banking (Liao, et al, 1999; Cheng, et.al, 2006), customers's attitudes and preferences (Liao & Cheung, 2002; Sohail & Shanmugham, 2003), trust (Suh & Han, 2002; Smith, 2006), service quality (Chen et al, 2012; Ho & Lin, 2010; Santouridisa et. al, 2009; Koç, 2006). The studies on the effects of the level of customers' risk avoidance on the use of online banking (Yeniçeri et.al. 2012) are very limited.

We can see very few studies analyzing the relationship between online banking features and risk avoidance and risk avoidance and online banking preferences. This study will firstly reveal the effect of online banking features on the level of customers' risk avoidance, then it will identify the effect of the level of risk avoidance on the use of online banking. This study will contribute to this deficiency.

2. Literature Review

Banks encourage the use of online banking in order to reduce their costs and provide faster services. In some cases they get low service charges. However, it is observed that use of online banking has not reached to sufficient level. For that reason, it is seen that individuals still spend many of their times in banks for their transactions. Many studies on the reasons why customers do not use online banking (Usta, 2005; Öz, 2009; Berger & Gensler, 2007; Yiu, et. Al., 2007; Şiker, 2011; Asmi & Ishaya, 2012) present common reasons. Usta (2005) in his study identified that the lack of the information about the security problems, ease of use problems and benefits of online banking had an important role among the reasons why bank customers did not use the online banking. Asmi & Ishaya (2012) in their study with the individuals over 55-year-olds found that perceived usefulness and ease of use positively affected the attitudes towards online banking. Similar to Usta (2005) findings, Öz (2009) states that young, educated and high-income individuals prefer online banking more. In addition, risky perception of online banking and lack of information distract customers from online banking. According to Berger & Gensler's (2007) study, young people are more tended to online banking and online banking customers are more educated. Online banking customers are more willing to accept certain risks than the ones who do not prefer online banking. The Internet banking customers are in strong contact with officials at bank branches as well as being well-educated, independent risk-taking decision-makers.

Yiu, et. al. (2007) in their study found a statistically significant positive relationship between usefulness, ease of use, personal innovation and perceived risk and acceptance of online banking. Lee's (2009) study also supports Yiu, et. al.'s (2007) findings. Al Somali et al. (2009) identified that education, trust and resistance to change had an important effect on the use of online banking attitude as well as perceived usefulness and ease of use. In studies such as Singhal, & Padhmanabhan, (2008) and Fonchamnyo (2013) it was indicated that factors such as perceived security, trust, service cost and accessibility had a significant effect on customers' attitudes and acceptance of online banking. Kim et al. (2011)

also identified that perceived security in online shopping increased the perception of trust and this increased customers' loyalty. Eriksson, et.al. (2005) also stated that the perceived benefit was the key role in the acceptance of online banking. Wang, et.al. (2003) identified that perceived ease of use and benefit, components of TAM model, affected the behavioural intention positively.

Nui Polatoglu & Ekin, (2001) found that Turkish customers found online banking reliable and they accessed to financial transactions and obtained cost savings. Contrary to other studies, Şiker (2011) in his study identified that the variables of perceived risk and social effect did not have an important effect on the acceptance of online banking, but the effect of usefulness, ease of use and web site features on the acceptance of online banking were statistically significant. There are studies that address the effects of risk avoidance behaviour on different fields. We can see that these studies are in the fields such as the effect of risk avoidance on customers' purchasing decisions (Ang, 2001; Özgül & Özgüven, 2011), technology, online shopping (Yeniçeri et al., 2012) and online banking (Berger & Gensler, 2007).

Yeniçeri et al. (2012) revealed that customers with high risk avoidance behaviours avoided from unplanned online purchases as a result of their high risk perception levels. Ang (2001) and Özgül & Özgüven's (2011) studies are related to consumers' purchasing behaviors of in times of crisis. Ang (2001) states that individuals with a high level of risk avoidance are more affected by the economic stagnation than those who avoid risks less. Özgül & Özgüven (2011) revealed that the individuals with a high level of risk avoidance tended to cheaper and hand-made products instead of ready-made products in economic stagnation periods. Berger & Gensler's (2007) study, one of the rare studies analyzing the use of online banking and risk avoidance, indicated that people who could take more risks used online banking more. Asmi & Ishaya's (2012) study revealed that the resistance to change in individuals over 55 years negatively affected attitudes towards online banking. That being said, Boz et. al. (2017b) investigating the effect of AB personal characteristics on online banking found that the customers with B type of personality trusted in online banking more.

There are positive relationships between trust and the use of online banking level. According to these studies (Usta, 2005; Sathye, 1999; Suh & Han, 2002; Smith, 2006; Chung & Kwon, 2009) the increase in trust level increases the use of online banking. Similar to Suh & Han (2002) Özen (2014) in his study stated that trust in banks by customers, the importance to banking services and the obtained benefit increased the loyalty to banking. Ustasüleyman, T., & Eyüboğlu, K. (2010) found that perceived usefulness had a positive effect on trust and also trust, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived web security variables increased the intention for use. As far as it is analyzed in the literature, there is no study that addresses the relationship between the Internet banking features, risk avoidance and use of online banking level together. Therefore, this study is expected to contribute to this deficiency.

3. Methodology

3.1. The Purpose of the Study

The Internet banking (IB) has a many advantages to the banks. One of the most important advantages of the Internet banking for banks is to offer a wide branch network. Besides this, the Internet banking offers important advantages for the customers. These advantages include time savings, accessibility and transaction costs. On the other hand, customers may hesitant to use the Internet banking.

The aims of this study is to compare the efficiency and effectiveness of the website improvements in terms of offering a friendlier service and the promotional incentives offered to customers in turning traditional bank customers to online bank customers. Developed hypotheses based on research purposes as below;

- 1.H₁ There is no relationship between cost advantage of the internet banking and risk aversion.
- 2.H₂ There is no relationship between ease of use the internet banking and risk aversion.
- 3.H₃ There is no relationship between content of the internet banking and risk aversion.
- 4.H₄ There is no relationship between risk aversion and year of the internet banking usage.
- 5.H₅ There is no relationship between risk aversion and frequency of the internet banking usage.
- 6.H₆ There is no relationship between risk aversion and trust on the internet banking.

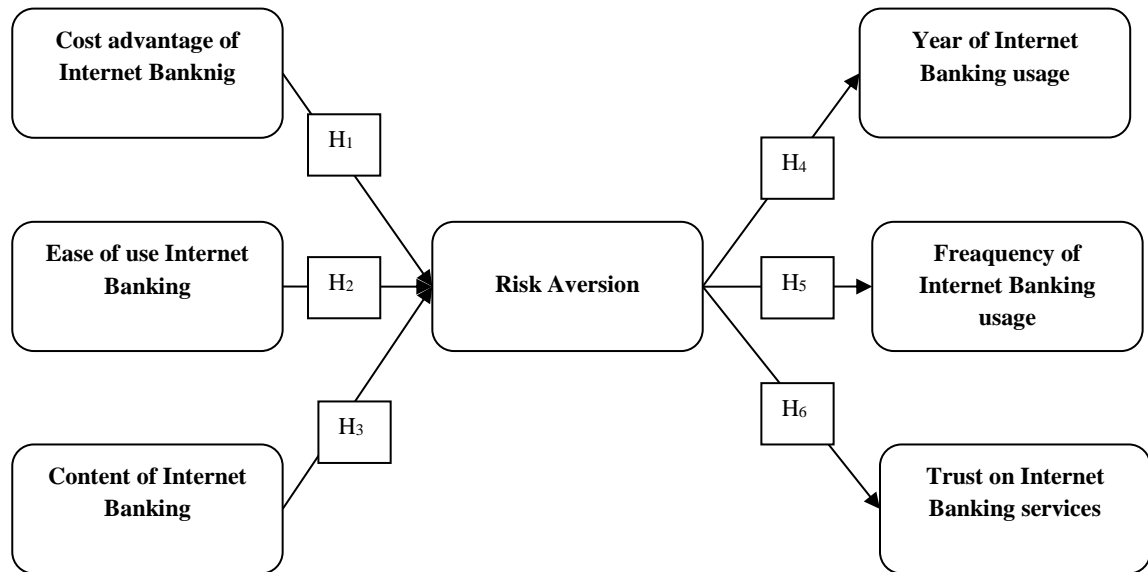


Figure 1: The Model of the Research

3.2. Data Collection Method and Measures

The research was conducted with customers using bank services in Uşak province center. Questionnaire was used as data collection technique and convenience sampling was used for the data collection method. For this reason a survey was administered to 394 participants in Uşak and İzmir. The data were collected between 20.12.2016-01.02.2017. Due to the time and cost constraints convenience sampling was used for the data collection method. Additionally, sampling from Uşak and İzmir provinces is another limitation of study.

The questionnaire consists of two parts. In the first section, there are 25 items that measure risk avoidance (Price and Ridgeway, 1983; Özgül and Özgüven, 2011), the ease of use, content and cost advantage of the the Internet banking web site (Chen, Hsiao and Hwang, 2012; Karamustafa and Özoğlu, 2015) and trust to the Internet banking service (Chen, Hsiao and Hwang, 2012; Karamustafa and Özoğlu, 2015). Scales were 5-point Likert-type, ranging from 1 (strongly agree) to 5 (strongly disagree). In the second part of the questionnaire, there are 3 questions about participants' age, gender, education status.

4. Findings And Analysis

SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) was used to analysis for validity, reliability and correlation analysis. Smart PLS 2.0 was used for PLS based structural equation modelling.

Table 1. Descriptive Statistics of Participants

Gender	n	%	Age	n	%
Female	159	38,8	18-25	222	54,1
Male	251	61,2	26-35	93	22,7
Total	410	100,0	36 and above	95	23,2
Using the The Internet Branch	n	%	Total	410	100,0
Daily	69	16,8	Educational Status	n	%
A few times a week	174	42,4	High school and below	95	23,2
Once a week	42	10,2	Bachelor	315	76,8
A few times a month	71	17,3	Total	410	100,0
Once a month	54	13,2			
Total	410	100,0			

According to Table 1, 38,8% of the participants were women (159) and 61.2% were men (251). Data show that 54.1% of the participants were between the ages of 18-25 (222), 22,7% were between the ages of 26-35 (91), 23.2% were 36 years old and over (86). According to the frequency of using the the Internet branch, it is seen that 16,8% of the participants

are in every day (69), 42,4% a few times a week (174), 10,2% once a week (42), 17,3% a few times a month (71), 13,2% once a month (54).

Cronbach's alpha value and composite reliability was used for internal consistency coefficient. Cronbach's alpha is one of the popular method for measuring reliability (Mukherjee and Nath 2003). Nunnally (1978) suggests that a Cronbach's alpha values 0,60 or above is sufficient. As shown in Table 3, the reliability scores of all the constructs were found to exceed the threshold set by Nunnally without risk aversion scales. However, Brownlow, McMurray and Cozens (2004) stated that a Cronbach alpha values between 0,50 and 0,60 is poor but acceptable.

For PLS-SEM based analysis, it is suggested to use "*composite reliability*" convergence validity instead of alpha coefficient for the reliability analysis (Yılmaz, 2016). Bagozzi and Yi (1988) indicate that the composite reliability coefficient value is enough to be 0,6 or more. According to the analysis result, the composite reliability values of the data obtained from the scales vary between 0,87- 0,96 and AVE values vary between 0,58 and 0,93. Fornell and Larcker (1981) stated that average variance extracted (AVE) values of latent structures must have of 0.50 and above to be valid. According to the validity and reliability analysis results all dimensions have sufficient validity and internal consistency coefficients.

Table 2. Validity (PLS-SEM Based) and Reliability Analysis Results

Dimensions	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Explained (AVE)	Mean
Risk Aversion	RA2	0,67	0,894	0,875	0,5863	2,75
	RA3	0,62				
	RA4	0,59				
	RA5	0,62				
	RA6	0,59				
Trust on IB Services	Trust 1	0,85	0,798	0,926	0,7195	3,34
	Trust 2	0,86				
	Trust 3	0,58				
	Trust 5	0,78				
	Trust 6	0,62				
Ease of Use IB	EoU 1	0,74	0,898	0,958	0,7219	3,67
	EoU 2	0,76				
	EoU 3	0,75				
	EoU 4	0,76				
	EoU 5	0,79				
	EoU 6	0,81				
	EoU 7	0,65				
	EoU 8	0,77				
	EoU 9	0,63				
Content of IB	Content 1	0,78	0,707	0,879	0,6462	3,54
	Content 2	0,76				
	Content 3	0,74				
	Content 4	0,65				
Cost Advantage of IB	CAoIB 1	0,95	0,522	0,964	0,9332	3,33
	CAoIB 2	0,62				

Skewness and kurtosis values of the items are between -3 and 3. Due to this reason parametric test (Pearson correlation) was used. According to the correlation analyse result (Table. 3) there was a statistical negative correlation between risk aversion and the ease of use web site ($r=-0,493$, $n=394$, $p=0,001$), content of website ($r=-0,514$, $n=394$, $p=0,001$), trust on the Internet banking services ($r=-0,388$, $n=394$, $p=0,001$) and cost advantage of the Internet banking ($r=-0,235$, $n=394$, $p=0,001$). The findings of this study draw parallels with Taskin et al.'s study (2017) who found that risk established a barrier between the customer and the service product.

Table 3. Correlation Analysis

	Trust on the Internet banking services	Ease of use web site	Content of web site	Risk aversion	Cost advantage of the Internet banking
Risk aversion	-,388**	-,493**	-,514**	1	-,235**
Trust on the Internet banking services	1	,577**	,575**	-,388**	,279*
Ease of use web site	,577**	1	,707**	-,493**	,302**
Content of web site	,575**	,707**	1	-,514**	,376**
Cost advantage of the Internet banking	,279*	,376**	,302**	-,235**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

There was a statistical positive correlation between trust on the Internet banking services and ease of use web site ($r=0,577$, $n=394$, $p=0,001$), content of web site ($r=0,575$, $n=394$, $p=0,001$) and cost advantage of the Internet banking ($r=0,279$, $n=394$, $p=0,001$). There was a statistical positive correlation between ease of use web site and content of web site ($r=0,707$, $n=394$, $p=0,001$), content of web site ($r=0,575$, $n=394$, $p=0,001$) and cost advantage of the Internet banking ($r=0,376$, $n=394$, $p=0,001$). There was a statistical positive correlation between cost advantage of the Internet banking and content of web site ($r=0,302$, $n=394$, $p=0,001$). According to the results of the correlation analysis, the risk aversion tendency is mostly decreasing the contents of the Internet web site. On the other hand, the trust of the the Internet site is the easiest to use and increases the content of the the Internet site. On the other hand, ease of use and the content of the the Internet site increase the trust in the the Internet site.

Structural equation modeling (SEM) was used to test the research model. Basically, SEM aims to test the hypothesis developed by the researcher with the help of numerical data (Schumaker and Lomax, 2004: 2). Partial least square (PLS-SEM) was used as the estimation method for structural equation modeling by using Smart PLS 2.0 software. According to SEM results, the AVE values of risk aversion, ease of use the Internet banking, content of the Internet banking, cost advantage of the Internet banking, trust on the Internet banking services, frequency of the Internet banking usage and year of the Internet banking usage variables were 0,5863, 0,7219, 0,6462, 0,9332, 0,7195, 0,6923 and 0,6405. According to the AVE values of the latent structure model is valid.

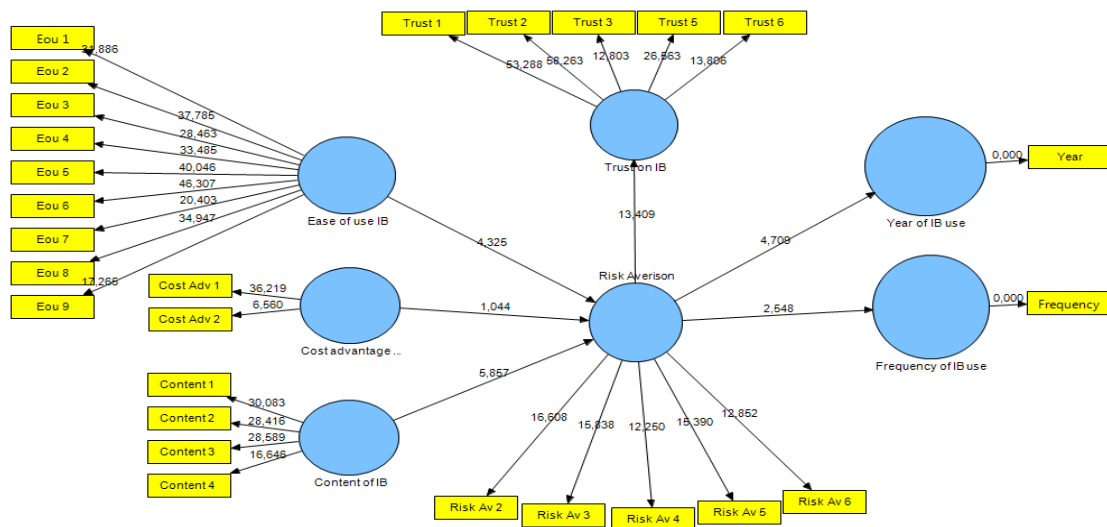


Figure 2: Structural Equation Modeling Results – t values

The PLS-SEM analysis results are given in Figure 2. The estimated coefficients indicated that ease of use the Internet banking ($\beta=-0,265$, $t=4,33$) and content of the Internet banking customers ($\beta=-0,302$, $t=5,86$) significantly influence risk aversion of the customers. However, cost advantage of the Internet banking ($\beta=-0,047$, $t=1,04$) isn't statistically influence the trust on the Internet banking services. On the other hand risk aversion of the customers statistically influence the trust on the Internet banking ($\beta=-0,446$, $t=13,41$), year of the Internet banking usage ($\beta=-0,171$, $t=4,71$) and frequency of the Internet banking usage ($\beta=-0,107$, $t=2,55$).

Table 4 shows information about the acceptance of hypotheses tested by PLS-SEM analysis. According to the hypothesis test, all hypotheses except H1 are accepted. According to the results of hypothesis tests, the promotions offered by banks to consumers for the the Internet banking service have no significant effect on the risk perception of the consumers towards the Internet banking services. The findings also show that the Internet banking reduces the transaction cost for the customer, as the Internet banking poses threats for many customers they are not inclined for using the Internet banking services. As suggested by Boz et al., (2017a) in making there various decisions customers may not be rational and make their decisions based on intuitions. Moreover customer's tend to avoid uncterainty according to the Tversky and Kahneman (1992). Therefore, consumers may tend to pay more attention to the content of the service to be given than the price advantage. The results of the study support the findings of Shumaila et al., 2009; Aldas-Manzano et al., 2011; Kesharwani and Bisht, 2012 and Kumar et al., 2017.

Table 4: Hypothesis Test Results

Hypothesis	β	t value	Result
H ₁ Cost advantage of The Internet Banking - Risk Aversion	-0,047	1,04	Rejected
H ₂ Ease of use The Internet Banking - Risk Aversion	0,265	4,33	Accepted
H ₃ Content of The Internet Banking - Risk Aversion	-0,302	5,86	Accepted
H ₄ Risk Aversion - Year of The Internet Banking Usage	-0,171	4,71	Accepted
H ₅ Risk Aversion - Freaquency of The Internet Banking Usage	-0,107	2,55	Accepted
H ₆ Risk Aversion - Trust on The Internet Banking	-0,446	13,41	Accepted

Conclusion

Banks want to provide their customers with easier, faster and lower cost services through the Internet banking. For this purpose, a remarkable amount of data processing investments are made. The most important reason for banks to invest in online banking is to reduce their own costs, to increase efficiency in service production and service marketing activities and to increase bank profitability in addition to providing benefits for their customers.

In order to achieve the desired profitability, customers are encouraged to use online banking instead of bank branches. In order to achieve more customers to use online banking, we need to analyze how customers consider online banking. In the literature, customers' online banking preferences are investigated mainly by considering the Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis (1989). The components of this model are discussed in two parts: ease of use and usefulness. In addition, the effect of the factors such as perceived risk, perceived security, cost-benefit relationship and trust on online banking are among the issues that are investigated. When the literature is analyzed, we can see that there are very limited studies on the effects of personalities of individuals on the use of online banking. One of these personal features is risk avoidance behaviours.

The purpose of this study is to investigate the ease of use, cost advantage and contents of online banking transactions and the websites enabling these transactions and the connection between risk avoidance behaviours and risk avoidance and trust and the use of online banking level. According to Structural Equation Model Results, the main findings of the study show that the increase in the ease of use of online banking websites and the appreciation of contents reduce the risk avoidance. However, no statistical relationship was found between the increase in cost advantages for customers and risk avoidance. Accordingly, it is understood that the cost advantage of the customers is less important than other factors. Additionally, there was a negative relationship between risk avoidance and trust, duration and frequency of online banking use. Moreover, as the risk avoidance decreases, trust in duration and frequency of online banking use increase.

The findings of the study showed that the relationship between the ease of use and content characteristics and the the Internet banking usage level are consistent with the literature (Liao, et al, 1999; Cheng, et.al, 2006; Sohail & Shanmugham, 2003). Besides, the findings are consistent with the findings of Suh & Han (2002), Usta (2005), Sathye (1999), Chung & Kwon (2009) and Smith (2006) in terms of ease of use and effect of content characteristics on trust. However, we could not reach a study to compare the findings of the risk aversion variable and other variables in this study.

The risk aversion was the main element of the model in the study. In other studies, the effect of cost advantage, the ease of use and the Internet banking contents on the Internet banking usage level is measured directly. However, risk aversion is an intermediate variable in this study. Therefore, the effect of cost advantage, ease of use and the Internet banking contents on the Internet banking usage level are measured indirectly.

In other studies, while the risk perception of the customers was taken into consideration, the degree of risk aversion of customers was measured in this study. Then, the impact of the degree of risk avoidance on the use of the Internet banking

was measured. The study distinguishes itself from other studies, especially in terms of measuring the degree of risk aversion and contributes to the literature with this aspect.

Analysis results present the importance of risk avoidance for the use of online banking. In order to increase the use of the Internet banking, banks need to conduct studies that will affect their risk avoidance levels. Within the framework of the study findings, banks need to increase the ease of use of web pages rather than cost advantages and design web page contents in a way that is easier to understand and more functional in order to reduce risk avoidance behaviours of their customers.

References

- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarre, C. (2011). "Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use"sa. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). "An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia". *Technovation*, 29(2), p.130-141.
- Ang, Swee Hoon (2001). "Crisis Marketing: A Comparison Across Economic Scenarios", *International Business Review Elsevier Science Ltd.*, Vol. 10, p.263-284.
- Arslan, A., Boz, H., Yılmaz, Ö., & Boz, H., (2016). Destinasyon Karar Verme Sürecinde Riskten Kaçınma ve Yenilik Arama Davranışı Arasındaki İlişki. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(2), 162-171.
- Asmi, F., & Ishaya, T. (2012). "Understanding the behavior of the elderly towards The Internet Banking in the UK". In *proceeding of the 2nd International Conference on Social Eco-Informatics*, October, p.21-26.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), p.74-94.
- Berger, S.C., & Gensler, S., (2007). "Online Banking Customers: Insight from Germany". *Journal of The Internet Banking and Commerce*, 12(1), p.1-6.
- Boz, H., Kaynar, İ., Özen, E., & Şenyıldız, L. (2017b). "AB Kişilik Tiplerinin İnternet Bankacılığına Duyulan Güvene Etkisi Var mıdır? (Does Type A and B Personality Effect on Trust to The Internet Banking?)". *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(13), p.435-444.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017a). "Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology". *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.
- Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS explained*. Taylor & Francis.
- Chen, R. F., Hsiao, J. L., & Hwang, H. G. (2012). "Measuring customer satisfaction of The Internet banking in Taiwan: scale development and validation". *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), p.749-767.
- Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C., & Yeung, A.C.L. (2006). "Adoption of the Internet banking: An empirical study in Hong Kong". *Decision Support Systems*, 42, p.1558-1572.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). "Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments". *Behaviour & Information Technology*, 28(6), p.549-562.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived easy of use and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), p.319-340.
- Driga, I., Nita, D., & Codruta, D., (2009). "Aspects Regarding The Internet Banking Services in Romania", *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 9(3), 239-248, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1536025>
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of the Internet banking in Estonia. *International journal of bank marketing*, 23(2), p.200-216.
- Fonchamnyo, D. C. (2013). "Customers' perception of E-banking adoption in Cameroon: An empirical assessment of an extended TAM". *International Journal of Economics and Finance*, 5(1), p.166-176.
- Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), p.39-50.
- Ho, C.T., & Lin, W.C. (2010). "Measuring the service quality of the Internet banking: Scale development and validation". *European Business Review*, 22(1), p.5-24.

- Karamustafa K. Özoğlu B., (2015). "Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği (The Internet Banking Service Importance Performance Analysis with Evaluation in Turkey: Yozgat Example)", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Journal of Erciyes University Social Sciences Institute)*, 39(2), p.108-131.
- Kaya, N., Koc, E., & Topcu, D. (2010). "An exploratory analysis of the influence of human resource management activities and organizational climate on job satisfaction in Turkish banks", *The International Journal of Human Resource Management*, 21(11), 2031-2051.
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model". *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Kim, M. J. Chung, N., & Lee, C. K. (2011). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, 32(2), p.256-265.
- Koc, E. (2006). "Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market", *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(7), 857-877.
- Koc, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Koc, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, Global ve Yerel Yaklaşım*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Koc, E. (Ed.). (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. CABI: Oxford
- Koç, E., and Boz, H., (2017). "Development of Scales to Measure Customers' Willingness to Have Control and the Control Offered by Service Businesses". *Ecoforum Journal*, 6(3).
- Koc, E. (2018). "Turkish tourism and hospitality students' social anxiety and avoidance", *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-6.
- Lee, M. C. (2009). "Factors influencing the adoption of the Internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit". *Electronic commerce research and applications*, 8(3), p.130-141.
- Liao, S., Shao, L.P., Wang, H., & Chen, A. (1999). "The adoption of virtual banking: An empirical study". *International Journal of Information Management*, 19, p.63-74.
- Liao, Z., & Cheung, M.T. (2002). The Internet -based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 39, p.283-295.
- McCole, P. (2002). "The role of trust for electronic commerce in services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), p.81-87.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). "A model of trust in online relationship banking". *International journal of bank marketing*, 21(1), p.5-15.
- Nui Polatoglu, V., & Ekin, S. (2001). "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of The Internet banking services". *International journal of bank marketing*, 19(4), p.156-165.
- Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York, 1978, 23-45.
- Öz. M., (2009). "Müşterilerin The İnternet Bankacılığını Kullanmasını Etkileyen Faktörler: Kayseri İlinde Bir Uygulama (Factors Affecting Consumers' Usage of The İnternet Banking: An Application in Kayseri Province)". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Journal of Erciyes University Social Sciences Institute)*, 1(26), p.211-232.
- Özen E., (2014). "Bireysel Bankacılıkta Güven, Önem ve Maliyet Algılarının Sadakat Algısına Etkisi (The Effect of Trust, Importance and Cost Perceptions on the Loyalty Perceptions in Retail Banking)", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar (Finance Political & Economic Comments)*, 51(594), s.75-86.
- Özgül E. Özgüven N., (2011). "Analysis of the Changes in Consumers' Purchasing Behaviours in the Periods of Economic Recession", *ZKU Journal of Social Sciences*, 7(13), p.239-26.
- Price L. & Ridgeway, N.M. (1983). "Development of a Scale to Measure Use Innovativeness," in *Advances in Consumer Research*, 10, Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p.679-684.

- Sanjit Kumar Roy, M.S. Balaji, Ankit Kesharwani & Harjit Sekhon (2017). "Predicting Internet banking adoption in India: a perceived risk perspective". *Journal of StrategicMarketing*, 25:5-6, 418-438,
- Santouridisa, I., Trivellasa, P., & Reklitisb, P. (2009). "The Internet service quality and customer satisfaction: Examining the Internet banking in Greece". *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(2), p.223–239.
- Sathye, M. (1999). "Adoption of The Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation". *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), p.324-334.
- Schumacker, R. E and Lomax, R. G. (2004). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Second Edition". Lawrence Erlbaum Associates. U.S.A.
- Shumaila Yousafzai, John Pallister & Gordon Foxall (2009). "Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption". *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-60
- Smith, A.D. (2006). "Explore security and comfort issues associated with online banking", *International Journal of Electronic Finance*, 1(1), p.18–45.
- Sohail, M.S., & Shanmugham, B. (2003). "E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation". *Information Sciences*, 150, p.207–217.
- Suh B., Han I., (2002), "Effect of Trust on Customer Acceptance of The Internet Banking". *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, p.247-263.
- Şiker, P. (2011). "Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma (A Recursive Research Toward Customers' Benchmarking of The Internet Banking)", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi (iuyd)* (The Internet Applications and Management), 2(2), p.35-50.
- Singhal, D., & Padhmanabhan, V. (2008). "A study on customer perception towards the Internet banking: Identifying major contributing factors". *Journal of Nepalese business studies*, 5(1), p.101-111.
- Taskin, C., Koc, E., Boz, H., (2016). "Perceptual Image of Conflict-Ridden Destinations: An EEG and Eye Tracker Analysis", *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 533-553.
- The Banks Association of Turkey (BAT) (Türkiye Bankalar Birliği), (2018). Digital, The Internet and Mobile Banking Statistics December 2017 (Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Aralık 2017), https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_The_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3671, (Accessed, 20.07.2018).
- Turkish Statistical Institute, <http://www.turkstat.gov.tr>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). "Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty". *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Usta R. (2005). "A Study on the Reasons of Why the The Internet Banking is not Used Widely by Consumers", *Dogus University Journal (Doğuş Üniversitesi Dergisi)*, 6(2), p.279-290.
- Ustasüleyman, T., & Eyüboğlu, K. (2010). "Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi (Determination of Factors Affecting the Perception of The Internet Banking by Individuals with Structural Equation Model)", *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2), p.11-38.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). "Determinants of user acceptance of The Internet banking: an empirical study". *International journal of service industry management*, 14(5), p.501-519.
- Yeniçeri T., Yaraş E., Akın E., (2012). "Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi (Determination of Virtual Shopping Risk Perception and Consumption Tendency without Virtual Plans by Consumers' Reliance Avoidance Levels)", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (International Journal of Economic and Administrative Reviews)*, 9, p.146-164.
- Yılmaz, Ö., (2016). "The Mediation Role of Relationship Quality Perception on the Relationship Between Relationship Marketing Activities and Re-Purchase Intention". *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), p.142-161.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). "Factors affecting the adoption of The Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector". *International Journal of Information Management*, 27(5), p.336-351.

İç Girişimciliğin İşğören Performansı Üzerindeki Etkisi: Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma¹

The Impact of Intrapreneurship on Personnel Performance: A Research in Production Businesses

Ömür Demirer², Mihriban Cindiloğlu Demirer³, Gökhan Yürürer⁴

Öz

Bu araştırmanın amacı, çalışanların örgütlerinde algıladıkları iç girişimcilik kavramının performansları üzerine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, Çorum ilinde üretim sektörü içerisinde kağıt ve makine imalatı yapan işletmelerin tam zamanlı çalışanlarından veriler toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizi için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Analiz bulgularında, örnekleme tanıtıcı istatistikler, iç girişimcilik algısının olup olmadığını tespit eden faktör analizi sonuçları ve iç girişimcilik algısının işğören performansına etkisini gösteren regresyon analizi yer almaktadır. Araştırma sonucunda iç girişimcilik algısı boyutlarından yenilik ve proaktiflik boyutunun işğören performansı boyutlarından görev ve bağlamsal performansı etkilediği tespit edilmiştir. İç girişimciliğin risk alma ve özerklik boyutları ile görev ve bağlamsal performans üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, H1a, H1c, H2a ve H2c hipotezleri desteklenirken, H1b, H1d, H2b ve H2d hipotezleri desteklenmemiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ise araştırmanın kuramsal ve uygulayıcılara önemi ve katkısı tartışılmıştır.

Anahtar Kelime: Girişimci, İç Girişimcilik, İşğören Performansı, Üretim İşletmeleri

Abstract

The purpose of study is to determine the effect of employees' internal entrepreneurship concept on their performance. For this purpose, data were collected from full-time employees of paper and machinery manufacturing companies in the production sector in Çorum using the easy sampling method. SPSS and AMOS programs were used for the research findings. In the analysis findings, there are statistics about the sample, factor analysis results which determine whether there is an internal entrepreneurship perception and regression analysis showing the effect of internal entrepreneurship perception on employee performance. As a result of the research, it was determined that innovation and proactivity dimension influenced task and context performance from the dimensions of employee entrepreneurship. The direct effect of internal entrepreneurship on risk-taking and autonomy dimensions and on task and contextual performance was not determine. According to the results this, H1a, H1c, H2a and H2c hypotheses were accepted and H1b, H1d, H2b and H2d hypotheses were rejected. In the light of the results obtained, the importance and contribution of the research to the theoretical and applicants are discussed.

Keywords: Entrepreneur, Intrapreneurship, Employee Performance, Production Operations

JEL: D20, L23, L26

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 07 / 12 / 2018

Accepted: 21 / 03 / 2019

¹ Bu çalışma 12-15 Ekim 2017 tarihinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye'de düzenlenen 3. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, omurdemirer@hitit.edu.tr, 0000-0002-9502-9935

³ Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, mihribancindiloglu@hitit.edu.tr, 0000-0002-3530-2215

⁴ Kobi Uzmanı, KOSGEB, Çorum, KOSGEB İl Müdürlüğü, gokhan.yururer@kosgeb.gov.tr

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimle birlikte iç girişimcilik uygulamalarının inovasyon ve ar-ge çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İç girişimcilik özellikle üretim işletmelerinde, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirlik açısından, müşterilerin gereksinim ve isteklerini karşılayacak yeni ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayacak önemli bir süreçtir. Çalışanların yeni ürün, hizmet ve fikirleri hızlı bir şekilde projelendirip geliştirmeleri ve uygulamaya geçirmeleri işletmeleri başarıya götürecektir kritik faktörler arasındadır.

Günümüzün dijital dünyasında iş hayatı artık eski tanımlara uymamaktadır. Hızlı değişim, yoğun teknoloji ve işbirliği ile harmanlanan rekabet alışlagelmiş yönetim tanımlamalarının geride kalmasına neden olmuştur. Bu değişimin beraberinde getirdiği ve günümüz iş dünyasında vazgeçilmez hale gelen kavramlardan birisi girişimciliktir. Girişimcilik, üretim faktörlerini kullanarak ve riski üstlenerek, bir iş fikrini üretim etkinliğine dönüştürme faaliyetidir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 5). İç girişimcilik, bireyin örgüt içerisinde diğer çalışanlarla ilişki kurarak bir fikri, risk alma ve yenilik yapma yoluyla kendi yetenek ve değerleri ile birleştirerek karlı, nihai bir ürüne dönüştürme sorumluluğu taşımasıdır (Marangoz, 2016:76; Tutar ve Altınkaynak, 2014: 46). İç girişimcilik yenilik yaratan, fırsatları zorlayan ve yenilikçi bakış açısına sahip işgörenler şeklinde de tanımlanabilir (Kanbur ve Özyer, 2016: 266).

İç girişimcilik kavramı Akdoğan ve Cingöz (2015) tarafından girişimsel performans olarak da nitelendirilmektedir. İç girişimcilik ya da girişimsel performans kavramı, günümüz rekabet ortamında önem gören bir kavramdır. Bu kavramı teşvik etmek için yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Performans ise, belirlenen amacın gerçekleştirilme derecesidir. Diğer bir ifade ile çalışanın belirlenen bir zaman içerisinde yapması gereken işi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır (Polatçı, 2014: 116).

İç girişimcilik algısı; yenilik, risk alma, özerklik ve proaktiflik boyutlarını içermektedir. Bu boyutların özü risk almak, yeni ürün ve süreçlerin takip edilmesi ve bunları yaparken bağımsız davranışlar sergileyebilme. Bu öze, sahip olan işgörenlerin belirlenen ya da hedefledikleri işi yerine getirme noktasında istekli ve etkin olabilecekleri söylenebilir. Bu ruha sahip olan bir işgören; bir işi başarma, bağlılık ve verim konusu dikkate alınarak değerlendirilir. Bu durum ise, işgören performansı ile açıklanmaktadır. İşgören performansı "görev performansı ve bağlamsal performans" olarak iki boyutta incelenmektedir. Görev performansı alınan sorumlulukları; bağlamsal performans ise psikolojik ve sosyal bağları içermektedir. Bu noktada düşünülmesi gereken iç girişimciliğin veya boyutlarının hangi performans boyutu üzerinde daha etkili olduğu konusudur. Literatür izlenerek, bu ve bu gibi düşünce ve sorulardan yola çıkılarak bu çalışma planlanmıştır.

Bu çalışmanın en temel amacı, çalışanların iç girişimcilik algılarının performansları üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle girişimcilik, iç girişimcilik ve işgören performansı kavramları teorik olarak incelenmiştir. Ardından teorik çerçeveden destek alınarak hipotezler kurulmuştur. Hipotezler doğrultusunda kavramlar arasındaki ilişki ve etkileşimler incelenmiştir. Çalışma ile elde edilecek sonuçların girişimcilik literatüründe yeni olduğunu söyleyebileceğimiz iç girişimcilik çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın uygulayıcılar açısından ise, örgütlerde geleneksel anlayıştan farklı olarak çalışanlar üzerinde girişimcilik ruhunun önemine dikkat çekeceği düşünülmektedir.

1.Girişimcilik ve İç Girişimcilik

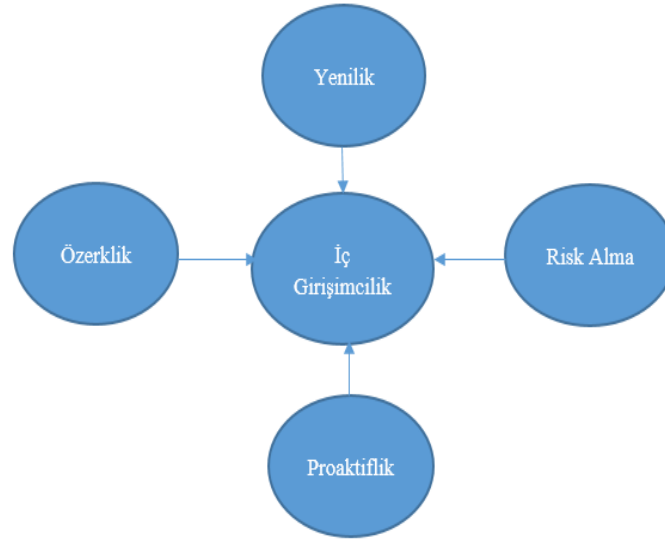
Günümüz dijital dünyasında, iş hayatının tanımı önceki tanımlardan farklıdır. Teknolojinin yoğun kullanımı, hızlı değişim, işbirliği ile birlikte rekabet, yönetimdeki kavram ve yaklaşımları değiştirmeye zorlamış ve geleneksel kavram ve yaklaşımlar geçmişte kalmıştır. Girişimcilik, yoğun rekabetin getirdiği ve günümüz iş dünyasında vazgeçilmez hale gelen kavramlardan birisidir (Polatçı ve Cindiloğlu Demirer, 2018: 1).

İş dünyasında kavramın ilk tanımı 18. yüzyılın başlarında Richard Cantillon adlı bir ekonomist tarafından yapılmıştır (Brown ve Thornton, 2003: 402; Çetinkaya Bozkurt vd. 2012: 232). Cantillon, "Essai sur la nature du commerce en general" başlıklı kitabında genellikle girişimcinin risk alma özelliğini vurgulamaktadır (Çetinkaya Bozkurt vd, 2012: 232). Cantillon'un girişimcilik anlayışını yeniden değerlendiren Joseph A. Schumpeter (1934) ise girişimciyi, yeni ürünler ve süreçler geliştirmek, yeni ihracat pazarları bulmak ve yeni ürünler üretmek gibi yeni kombinasyonlar yaratarak mevcut ekonomik sistemi değiştirebilen kişi olarak tanımlamış, "yıkıcı girişimcilik" kavramını kullanmıştır (Akansel, 2016: 64).

Girişimcilik kavramı, Fransızca'da bir şey yapmak anlamına gelen "entreprendre" kelimesinden türemiş bir kavramdır (Akdemir, 2015: 7). İşletme ve iktisat literatüründe emeğin, sermayenin, doğal kaynakların yanı sıra girişimci de bir üretim faktörü olarak ifade edilmektedir (Hisrich ve Peters, 2009; Akdemir, 2015: 5). Girişimci ve girişimcilik bir üretim faktörü olarak hem piyasa, arz-talep, fiyat mekanizması hem de tam rekabet gibi ekonominin temel unsurlarıyla birlikte ekonomik ve sosyal yaşamın önemli bir boyutudur (Akdemir, 2015: 5). Girişimci emek, doğal kaynaklar ve sermaye gibi faktörleri bir araya getirmektedir ancak bu tek başına yeterli değildir. Günümüzde herkesin baktığı ama göremediğini görmek

girişimcinin en önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Bunlara ilave olarak girişimci rekabette üstünlük yaratmak istiyorsa, gelişim ve değişim sürecini iyi izlemek, fırsatları ve sorunları analiz etmek, stratejik kararlar almak ve değişim yönetiminde uzman olmak zorundadır. Rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejik kararlar alarak değişimi yönlendirmeye ve fırsatları yakalamaya odaklanan girişimcilik anlayışı sonradan öğrenilebilen bir yönetim biçimidir, denilebilir. Girişimcilik “risk alma, fırsatları kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tümüdür” şeklinde tanımlanabilir (Karadal ve Saygın, 2016: 2849).

İç girişimcilik kavramı ise ilk kez 1983 yılında Giffort Pinchot tarafından tanımlanmıştır (Tomak, 2015: 53). Giffort Pinchot’a göre iç girişimcilik kavramı, çalışanların yaratıcı fikirlerini, yenilikçi bakış açılarını eyleme dönüştürmeye teşvik etmektir (Akt.: Azamı, 2013: 195). İç girişimcilik girişimciliğin içinde filizlenen bir girişimcilik türüdür (Marangoz, 2016: 76). Bir başka ifade ile iç girişimcilik kavramı, bir örgüt içinde yenilikçi düşünce ya da fikirleri uygulamaya dönüştürme aşamasında bağımsız hareket edebilme ve alışılmış olanın dışında yeni alışkanlıkların amaçlandığı girişimcilik eğilimidir (Ağca ve Kurt, 2007). İç girişimcilik kavramı dört boyutta incelenmektedir (Bouchard ve Basso, 2011: 221; Soleimani vd. 2013: 1644; Moriano vd. 2014: 105).



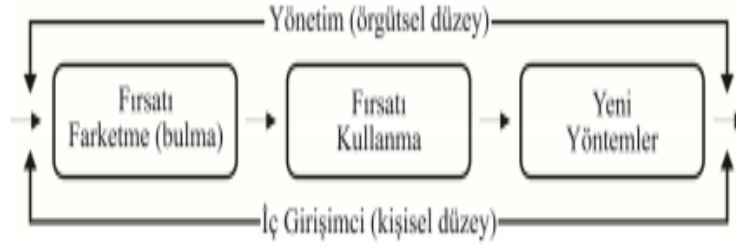
**Şekil 1: İç Girişimciliğin Boyutları
(Literatürden Uyarlanmıştır)**

Yenilik, en genel ifade ile değer yaratmak için eskiyi geliştirmektir (Kanbur ve Özyer, 2016: 266). Yenilik kavramı; yeni ürünlerin, hizmetlerin, üretim süreçlerinin ya da yöntemlerinin değiştirilmesi, yenilenmesi, yeniden tasarlanması, izlenmesi ve benimsenmesi sürecidir (Kanbur ve Özyer, 2016: 266; Marangoz, 2016: 146; Astoncic ve Hisrich, 2002: 498).

Risk alma, kaybetme olasılığını göz önünde bulundurarak fırsatları değerlendirebilme, belirsiz koşullarda kararlar alabilme ve strateji eylemlerinde bulunabilme olarak tanımlanabileceği gibi (Astoncic ve Hisrich, 2002; Ağca ve Kurt, 2007: 92), örgüt düzeyinde risk alabilme; pazarın fırsatlarını görme ve değerlendirmede hızlı hareket etme çabuk kaynak kombinasyonları yapma ve cesaretli eylemlerde bulunma şeklinde de tanımlanmaktadır (Ağca ve Kurt, 2007: 92).

Proaktiflik, yeni ürün veya hizmetlerin, işletmenin kullandığı teknolojilerin ve idari tekniklerin tanıtılması gibi önemli olan iş alanlarında rakiplerini takip etmek yerine onlara öncülük etme girişiminde bulunma şeklinde tanımlanmaktadır (Astoncic ve Hisrich, 2002: 498; Covin and Slevin 1986: 631). Proaktiflik (proactiveness) kavramı Lumpkin ve Dess (1996) tarafından “ilerleyen zamanlarda ortaya çıkabilecek problemlerden, gereksinimlerden, değişimlerden önce harekete geçme” olarak tanımlanmaktadır (Ağca ve Kurt, 2007: 92).

Özerklik, bir bireyin veya bir ekibin belirlenen bir vizyonu eyleme geçirmede ve vizyonu başarma konusunda bağımsız bir şekilde hareket edebilmesi anlamına gelmektedir. Bu boyut kişiye anahtar kelimeleri bulup fırsatları kovalamada tek başına hareket etme ve yönlendirme imkanı vermektedir (Lumpkin ve Dess, 1996: 140-141). Bir başka ifade ile bir iş fikrini ortaya koymak, bu fikri iş metotları, iş tasarımı, kontrol, performans gibi konularda geliştirme ve sonuna kadar götürme konusunda birey ya da ekip tarafından yürütülen bağımsız davranışlar olarak tanımlanabilir (Kanbur ve Özyer, 2016: 266).



Şekil 2: İç Girişimcilik Süreci

Kaynak: Menzel, 2008: 24; Akt.: Kayalar ve Arslan, 2016, 523.

İç girişimcilik süreci Şekil 2'de görüldüğü gibi örgüt içerisinde çalışan bir işgörenin fırsatları fark etmesi ile başlamaktadır. Daha sonraki aşama harekete geçme aşaması, yeni fırsatı kullanma aşamasıdır. Ardından bu fırsat için yeni yöntemlerin ortaya çıkarılması ve değer yaratılması aşamasıdır. Bütün bu süreç örgüt sınırları içerisinde gerçekleşmektedir (Kayalar ve Arslan, 523). Bu olumlu sürecin aksine iç girişimcilik sürecinde bazı engellerde söz konusu olabilmektedir. Bunlar:

- Örgütlerde çalışan işgörenlerinin yeni ve farklı denilebilecek özellikte fikirlerinin desteklenmemesi. Hatta fikir beyan ettiklerinde cezalandırılacaklarını algıladıklarında yeni, farklı fikirler üretmekten ve risk almaktan vazgeçmeleri,
- Örgütün, işgörenlerinin gelişmeye yönelik faaliyetlerini ve risk alma yönelimlerini desteklemediklerinde, daha iyi performans yaratma ihtimalinin büyük ölçüde azalması,
- İletişimi zayıflatması ve bunun da yararlı bilgi akışını geniş ölçüde engellemesi,
- İşgörenlerin, işlerin daha iyi nasıl yapılabileceği hakkındaki fikirlerini dinlememeleri
- İşgörenlerin iyileştirme hakkındaki düşünceleri üzerinde araştırma yapmadıklarında, örgütün gelişmesi, büyümesi ve sürdürülebilirliği için gerekli olan çoğu konuda hayal kırıklığına uğramalarıdır (Bektemür, 2008: 163).

Girişimcilik ve iç girişimcilik kavramları birbirinden bazı konularda ayrılmaktadırlar. Girişimcilik kavramı değişimi, dönüşümü, yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkarılmasını, faaliyetlerin planlanmasını, birey ve grupların organizasyonunu, yeni ürünler, hizmetler, yaklaşımlar, işlemler, teknolojiler gibi yollarla topluma ve pazara katkıda bulunan değerler yaratmayı içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Naktiyok, 2004: 2). İç girişimcilik girişimciliğin bir alt alanıdır (Marangoz, 2016: 76). İç girişimcilik kavramı faaliyet halinde bulunan örgütlerde görülen bir girişimcilik türüdür. Yenilik, değişim, karlılık, ekonomik büyüme, yeniden canlanma ve performansı iyileştirme etkinliğidir (Tutar ve Altınkaynak, 2014: 45-46).

Tablo 1: Girişimci ve İç Girişimci Özelliklerinin Karşılaştırılması

	GİRİŞİMCİ	İÇ GİRİŞİMCİ
Temel Güdüler	Bağımsız, fırsat yaratma ve para kazanma	Bağımsızlık ve kurumsal ödül sağlayabilme
Başarı ile İlişkisi	Temelde karşılıklı ilişki ve anlaşmaya dayalı	Hiyerarşi içerisinde karşılıklı ilişkiye dayalı
Zaman Yönlendirme	Orta ve uzun vadede ayakta kalma ve başarıya, 5-10 yıllık bir dönemde işletmenin büyümesi ile ilgilidir.	Girişimci ile geleneksel yönetici arasındadır. İşletmenin zaman tablosuna ve durumun ciddiyetine bağlı olarak kendini kabul ettirme daha önemlidir.

Aile Geçmişi	Girişimci küçük işletme sahibi, mesleki veya çiftçilik geçmişine sahip aile bireyleri	Girişimci, küçük işletme sahibi, mesleki veya çiftçilik geçmişine sahip aile bireyleri
Statü	Statü sembolleri ile ilgisi yok	Geleneksel kurum statü sembollerini önemsemeyen bağımsızlık arzusunda
Faaliyet	Doğrudan katılım	Temsilci olmaktan çok doğrudan katılım
Risk durumu	Kabul edilebilir riskleri üstlenen	Kabul edilebilir riskleri üstlenen
Başarısızlık ve Hatalar	Hata ve başarısızlıkları kabul etme ve üzerine gitme	Hazır olana kadar riskli projelerin üstüne gitme
Kimler için	Kendini ve müşterileri memnun eder	Kendini, müşterilerini ve sponsorları memnun eder
Kararlar	Karar almada hayalleri izleme	Hayalleri başarmada başkalarını ikna edebilme

Kaynak: Cingöz, 2018: 138.

Girişimcilik ve iç girişimciliğin farkları şu şekilde de ifade edilmektedir:

- Girişimci istediği gibi hareket etme özgürlüğüne sahiptir, iç girişimcinin davranışlarını sergileyebilmesi için katı, şüpheli, engel çıkarıcı zorunlu süreçleri takip etmesi ve üst yönetimi ikna etmesi gerekir.
- Girişimci kendi ortamını oluşturmaktadır, iç girişimci kendisinden önce kurulmuş yapısal ve süreçsel olarak engeller içeren bir örgütte faaliyet gösterir.
- Girişimcinin başarısızlığının sonu iflas ile sonuçlanabilirken, iç girişimcinin başarısızlığı firma için para ve zaman kaybı olur. Elbette başarısızlığının etkisine ve büyüklüğüne göre işine devam edebilir ya da işini kaybedebilir (Yazgan vd. 2016: 58).

İç girişimcilik ile ilgili araştırmalar incelendiğinde adalet algısı (Meydan, 2010), örgüt kültürü (İbrahimoglu ve Uğurlu, 2013), psikolojik güçlendirme (Bilge ve Aksaraylı, 2014), örgütsel destek ve örgütsel öğrenme (Çiftçi vd. 2018), işe adanma (Bostancı ve Ekiyor 2015), bireysel yaratıcılık düzeyi (Kanbur ve Özyer, 2016) gibi değişkenler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

2. İşgören Performansı

Performans, bir işgörenin örgüt tarafından kendisine verilen görevleri yerine getirmesi, işini ne kadar iyi yaptığının bir değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Sykes ve Venkatesh, 2017: 919). Performans kavramı, daha önceden planlanmış ve amaçlanmış etkinliklerin sonucunda ortaya çıkan sayısal veya sayısal olmayan sonuçlar şeklinde değerlendirilmektedir (Saruhan vd. 2012). Performans, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya işgörenin davranış biçimi olarak da tanımlanabilir. Performans kavramı, bir çalışanın belirli bir zaman kesiti içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır (Bingöl, 2013: 351). Teori ve uygulamada bireysel performans açıklama iki alt performans boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar, görev performansı ve bağlamsal performanstır (Polatçı, 2014: 116).

Görev yada İş Performansı: Görev performansı bir mal ya da hizmet üretmek, aynı zamanda yönetsel görevlere katkıda bulunmak için görev ve sorumlulukları yerine getirmektir (Robbins ve Judge, 2005: 555). Görev performansı, bir işgörenin rol tanımında belirtilen görev ve sorumluluklarını yerine getirebilme yeterliliğini ifade etmektedir (Kalay, 2016: 149; Onay, 2011: 590; Jawahar ve Carr, 2007: 332). Görev performansı örgütün teknik ve uzmanlık yönüne katkı sağlayan biçimsel davranışlardır. Bu performans türü, işgörenin kontrolünde bulunan ve örgütün hedeflerine ulaşması yönünde en büyük destekçisi olan davranışlardır (Gürbüz ve Ayhan, 2017: 4). Görev performansı örgütsel yaşamda pek çok değişkenden etkilenebilen önemli bir değişkendir, ayrıca örgütsel ve bireysel çıktılar elde etme noktasında da önemli bir öncül değişken olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz ve Ayhan, 2017: 4). Görev performansında bireyler yetenek, bilgi, beceri ve motivasyonunu iş tanımları gibi belirlenen davranışlara yönelterek işlevini yerine getirirler (Şahin ve Gürbüz, 2012: 128).

Bağlamsal Performans: Görev ve süreçleri hızlandırıcı etkisi bulunan örgütsel, sosyal ve psikolojik ortamı şekillendiren, temel fonksiyonlarla direkt ilişkili olmayan bireysel davranış ve çabalarıdır (Kalay, 2016: 149). İş ile psikolojik ve sosyal bağlamsal sürdürülmesi ve artırılmasını destekleyen bir davranış türüdür (Polatçı, 2014: 116; Onay, 2011: 590). Bağlamsal performans, bir işgörenin prosedürler, kurallar gibi konularda bilgi sahibi olması, bu kural ve prosedürleri benimsememiş olsa bile uyum göstermesi, örgütte diğer arkadaşlarına yardımcı olması, örgütün amaç ve hedeflerine katkıda bulunması ve işin zamanında tamamlanması için ekstra çaba harcaması gibi faaliyetleri içermektedir (Onay, 2011: 590). Bir diğer ifade ile bağlamsal performans anlayışında işgörendenler, sadece belirlenen rollere yönelik değil, rol üstü davranışlarda (extra role behavior) sergileyebilirler. Bu durum, bireyin örgüt ortamında kendisi için belirlenen standartların ve iş tanımlarının ötesinde, gönüllü olarak bir çaba ve fazladan rol davranışları göstermesi olarak tanımlanır (Şahin ve Gürbüz, 2012: 128).

Bağlamsal performans kişilerarası kolaylaştırıcılık ve işe adanma gibi davranışları da kapsamaktadır. Çalışma arkadaşlarının performanslarını destekleyen, yardımsever davranışlar, içsel olarak motive olma, inisiyatif alabilme, amaç ve hedeflere ulaşmak için kuralları takip etme gibi eylemleri kapsamaktadır (Ünlü ve Yürür, 2011: 185). Kısaca, görev performansı herhangi bir işin başarıyla yerine getirilmesi anlamına gelirken, bağlamsal performans işin temel fonksiyonlarıyla doğrudan ilgili olmayan daha çok astlarla, üstlerle, iş arkadaşlarıyla ve müşterilerle olan sosyal ilişkilerin niteliğiyle ilgilidir (Kalay, 2016: 148). İş performansı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde örgütsel adalet (Doğan, 2018), örgütsel destek (Yıldız ve Çakı, 2018), psikolojik sözleşme, örgütsel şeffaflık ve lider üye etkileşimi (Üçler ve Bal Taştan, 2017), psikolojik sermaye (Polatçı, 2014) gibi değişkenler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

3. İç Girişimcilik ve İşgören Performansı İlişkisi

İç girişimcilik ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar mevcuttur. Altuntaş ve Dönmez'in (2010) yaptıkları araştırmada, girişimcilik yönelimi ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Papatya ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları araştırmada, girişimci yöneliminin ve iç girişimciliğin işletme performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Onay ve Çavuşoğlu'nun (2010) yaptıkları araştırmada ise, örgütsel faktörlerin iç girişimcilik üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşırlarken, çevresel faktörlerin iç girişimcilik üzerinde etkili olduğu ayrıca iç girişimciliğin örgütsel performans üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

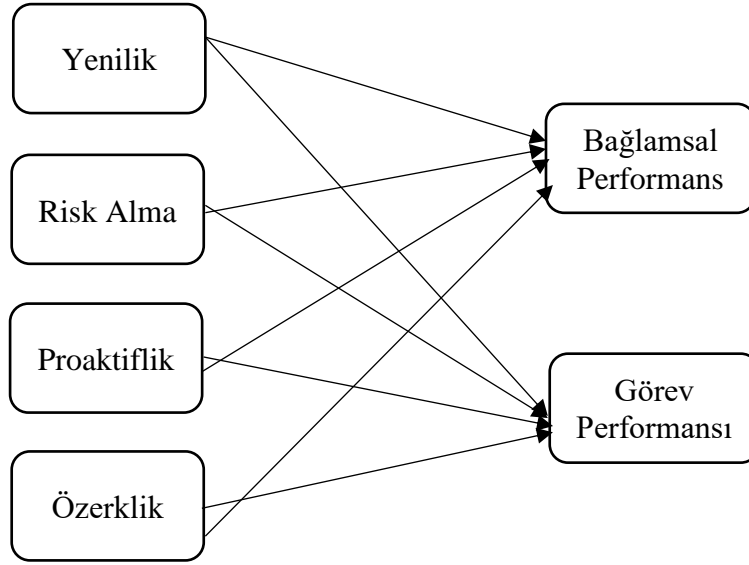
ULAKBİM, EBSCO gibi veri tabanlarında "iç girişimcilik, performans" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda iç girişimciliğin işletme performansı (Papatya vd. 2016) ve finansal performans (Ağca ve Kandemir, 2008) ile ilişkilendirildiğine rastlanmıştır. Diğer veri tabanlarında aynı anahtar kelimelerle yapılan tarama sonucunda iç girişimciliğin kurumsal performans (Felicio vd. 2012), yenilikçi performans (Olokundum vd. 2017), Balanced Score Card yaklaşımı açısından performans yönetimi (Foba ve Villiers, 2007), firma performansı (Ashrafganjouei ve Abdul Hamid, 2015) ile ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu da dikkat çekmektedir. İç girişimcilik kavramının bireysel performans tanımlayan görev performansı ve bağlamsal performans ile herhangi bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen bilgilere göre, iç girişimciliğin genellikle kurumsal performans diyebileceğimiz performans türü ile ilişkisi üzerinde durulduğu ifade edilebilir. Özellikle işgören performansın bir boyutu olan bağlamsal performansın ise, örgütsel verimlilik ve takım başarısı üzerinde önemli olduğu ifade edilmekle birlikte, kurumsal performansın artırılmasına yönelik teşvik edici ya da harekete geçirici etkiye de sahip olduğu da belirtilmektedir (Ünlü ve Yürür, 2011: 186).

İç girişimcilik algısı yenilik, risk alma, özerklik ve proaktiflik olmak üzere dört boyutta incelenmektedir. Buna göre iç girişimci işgörendenler her ortamda risk alabilir, yeni ürün ve süreçlerin takip edebilir ve bunları yaparken bağımsız davranışlar sergileyebilirler. Bu anlayışa, sahip olan işgörendenlerin belirlenen ya da hedefledikleri işi yerine getirme noktasında istekli ve etkin olabilecekleri düşünülebilir. İşgören performansı ise "görev performansı ve bağlamsal performans" olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Görev performansı alınan sorumlulukları; bağlamsal performans ise psikolojik ve sosyal bağı içermektedir. Bu noktada düşünülmesi gereken iç girişimciliğin boyutlarının hangi işgören performansı boyutları üzerinde daha etkili olduğu konusudur.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Modeli ve Örneklemi

Literatür çalışması sonucunda kurulan model Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinden yola çıkılarak kurulan ana hipotez ve alt hipotezleri şu şekildedir:

Hipotez H1: İç girişimcilik boyutlarından (H1a) yenilik, (H1b) risk alma, (H1c) proaktiflik ve (H1d) özerklik boyutu görev performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez H2: İç girişimcilik boyutlarından (H2a) yenilik, (H2b) risk alma, (H2c) proaktiflik ve (H2d) özerklik boyutu bağlamsal performansını pozitif yönde etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Çorum ilinde kağıt ve makine sektöründe faaliyet gösteren iki işletmenin personeli oluşturmaktadır. Bu iki işletmenin tercih edilme nedeni iç girişimcilik çalışmalarının kısmende olsa yürütülüyor olduğunun gözlemler sonucunda tespit edilmiş olmasıdır. Araştırma evreninde 261 personelin bulunduğu tespit edilmiş ve bunlardan hazır bulunan 250 tanesine anket formu dağıtılmıştır. Anketlerin 100 tanesi geri dönmüş, hatalı ya da eksik doldurulmuş anketlerin çıkarılmasından sonra 93'ü ile çalışmanın analizleri yapılmıştır. Söz konusu evrene göre kritik örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde ve %10 örnekleme hatasına göre, 82 olduğundan, örneklemin evreni temsil yeteneği olduğu görülmektedir. Ayrıca geri dönüş oranının %36 olması sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma örnekleminin % 83'ü (77) erkek, %17'si kadın (16) yaş ortalaması 33.31'dir ve yaşlar 19 ile 53 arasında dağılmaktadır. Katılımcıların %66'sı (61) evli, %44'ü (32) bekar, %35'i (33) lise mezunu, %39'u (36) 0-5 yıl arası mesleki deneyime sahiptir. % 13'ü (12) idarecilik görevi yapmaktadır, %87'si (81) idarecilik görevi yapmamaktadır. %62'si (58) 0-3 yıl arası belirtilen işletmede çalışmaktadır.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde "İç Girişimcilik Ölçeği"; ikinci bölümde "İşgören Performansı Ölçeği"; üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular oluşturmaktadır. Ölçeklerin tamamında 5'li Likert kullanılmıştır.

İç Girişimcilik Ölçeği: Çalışanların iç girişimcilik algısını belirlemek üzere Naktiyok (2004) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçek, "Yenilik 5 madde, Risk alma 4 madde, Proaktiflik 6 madde ve Özerklik 6 madde" olmak üzere 21 madde ve dört boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçekte sorular "Yeni fikirlere açık biri olduğumu düşünüyorum.", "Yeni bir proje üzerinde çalışırken gideceğim yön konusunda her türlü özgürlüğe sahibim." "Görevin başarısına inanırsam her türlü riski

üstlenebilirim.” ve “Gelişmelerin beni yönlendirmesine izin vermeyip, gelişmeleri yönlendirmeye çalışırım.” şeklindedir. Ölçeğin Türkçe’ye geçerlilik ve güvenilirliği Durnaz (2011) tarafından yapılmıştır.

İşgören Performansı Ölçeği: İşgören performansına belirlemek üzere Goodman ve Daniel (1999) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek, “Bağlamsal Performans 16 madde ve Görev Performansı 9 madde olmak üzere 25 madde ve iki boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçekte sorular “İş arkadaşlarım işe gelmediklerinde, onların işlerine yardım ederim.” ve “Verilen görevleri istenilen şekilde yerine getirerek işin genelinde iyi bir performans sergilerim.” şeklindedir. Oflazer (2008) ve Polatçı (2014) çalışmalarında bu ölçeği kullanmışlardır.

Her iki ölçek için açımlayıcı faktör analizi SPSS 18 paket programında yapılmıştır. Faktör çıkarma yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis-PCA), rotasyon yöntemi olarak ise Varimax yöntemi uygulanmıştır. İç girişimcilik ölçeğinde dört ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılma nedeni, çapraz faktör yükü alması, herhangi bir faktörde yük almaması, güvenilirlik analizinde içsel tutarlılığı düşürmesi ve tek başına bir maddenin faktör oluşturmasıdır. 0.05 düzeyinde anlamlı çıkan Barlett testi ($p=0,000<0,05$) ve 0,785 çıkan KMO istatistiği ölçeğin faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. İç girişimcilik Ölçeği’ne ilişkin faktör yükleri 0,632 ile 0,939 arasında değişen 17 madde ve dört faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmektedir. Ölçeğin yenilik boyutunun açıklanan varyansı %18.6, risk alma boyutunun açıklanan varyansı %7, proaktiflik boyutunun açıklanan varyansı %39.6 ve özerklik boyutunun açıklanan varyansı %9.9 olarak tespit edilmiştir. Dört faktörde toplam varyansın %75,1’ini açıklama oranına sahip olduğu tespit edilmiştir (Ki Kare= 1196,47). Faktörlerin güvenilirlikleri ise korelasyon tablosunda verilmiştir.

İşgören performansı ölçeğinden on ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılma nedeni, çapraz faktör yükü alması, herhangi bir faktörde yük almaması, güvenilirlik analizinde içsel tutarlılığı düşürmesi ve tek başına bir maddenin faktör oluşturmasıdır. 0.05 düzeyinde anlamlı çıkan Barlett testi ($p=0,000<0,05$) ve 0,784 çıkan KMO istatistiği ölçeğin faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. İşgören performansı ölçeğine ilişkin faktör yükleri 0,738 ile 0,892 arasında değişen 14 madde ve iki faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmektedir. Ölçeğin bağlamsal performans boyutunun Açıklanan varyansın %49.9, görev performansı boyutunun Açıklanan varyansın %20 olarak tespit edilmiştir. İki faktörde toplam varyansın %69,9’unu açıklama oranına sahip olduğu tespit edilmiştir (Ki Kare= 1194,48). Faktörlerin güvenilirlikleri ise korelasyon tablosunda verilmiştir.

4.4. Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri SPSS ve AMOS paket programlarında yapılmıştır. İlk aşamada araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayısı değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen standart sapma, ortalama ve korelasyon değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin İstatistiksel Sonuçlar ve Korelasyon Katsayıları

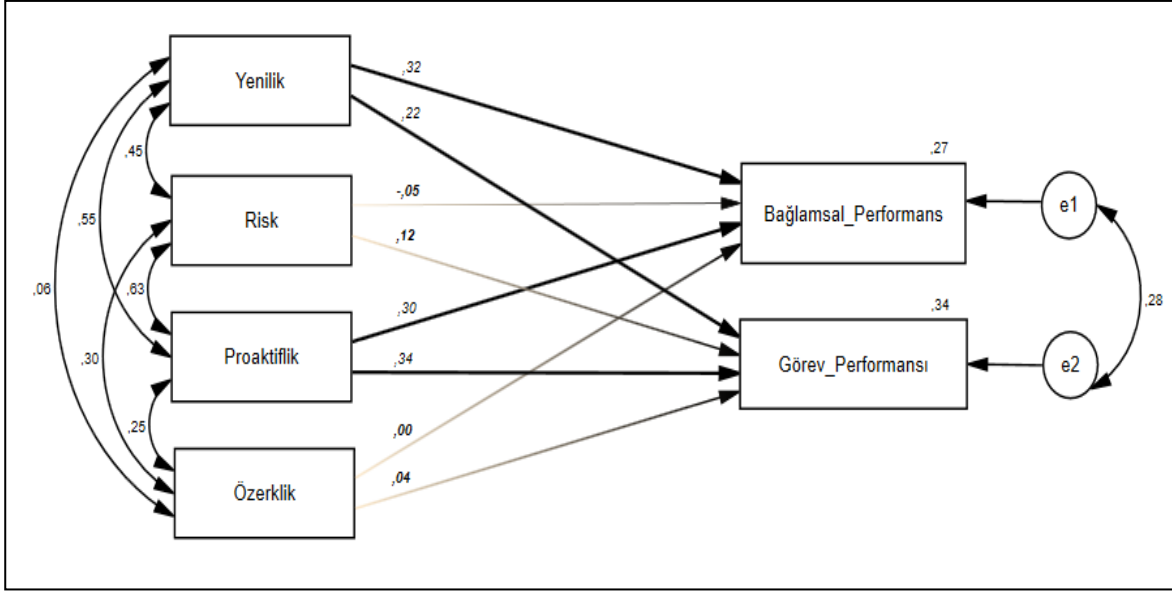
Değişkenler	Standart Sapma	Ortalama	1	2	3	4	5	6
1. Yenilik	.78	4.12	(.848)					
2. Risk Alma	.95	3.66	.446**	(.826)				
3.Proaktiflik	.84	3.75	.545**	.632**	(.905)			
4. Özerklik	1.05	3.11	.062	.299**	.252*	(.855)		
5.Bağlamsal Performans	.80	3.98	.452**	.279**	.442**	.078	(.926)	
6.Görev Performansı	.76	3.96	.455**	.440**	.540**	.178	.481**	(.911)

* $p<0,05$, ** $p<0,01$, Parantez içerisindeki değerler Cronbach Alfa Katsayılarıdır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde iç girişimciliğin boyutlarından yenilik boyutunun risk alma ve proaktiflik ile ilişkisi tespit edilmiştir. Yenilik boyutunun sadece özerklik ile ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. İç girişimciliğin boyutlarından özerklik boyutunun yenilik ve proaktiflik ile ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Özerklik boyutunun yenilik, bağlamsal ve görev performansı ile ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. İç girişimciliğin işgören performansı üzerindeki etkilerini bütüncül bir

bakış açısı ile incelemek amacıyla geliştirilmiş olan araştırma modeli analizi için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bu aşamada araştırmadan elde edilmiş olan veriler ile modelin bir bütün olarak uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

AMOS paket programı vasıtasıyla yapılan yapısal eşitlik analizi modelinin nihai hali Şekil 4'de görülmektedir.



Not: Koyu çizgiler *p<0.05, **p<0.01'e göre anlamlıdır.

Şekil 4: Araştırmanın Nihai Modelini İçeren Yol Analizi Sonuçları

Araştırma modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde Tablo 3'de de görüldüğü gibi, modele ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Modeli	İyi Uyum*	Mükemmel Uyum*
Kikare/sd	0.01	≤5	≤2
NFI (Normed Fit Index-Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	≥.99	≥.90	≥.95
CFI (Comperative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥.99	≥.90	≥.95
GFI (Goodness Of Fit Index)	≥.99	≥.85	≥.90
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation – Yaklaşık Hataların Ortalama Karekoku)	0.01	≤.10	≤.05

*Kaynak: Çokluk, vd., 2010: 271-272; Demirel ve Bülbül, 2014: 104.

Analiz sonuçları incelendiğinde iç girişimciliğin boyutlarından yenilik ve proaktifliğin işgören performansını boyutlarından bağlamsal performans ve görev performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Diğer yandan araştırmanın tahmin modelinden öngörülen iç girişimciliğin risk alma ve özerklik boyutları ile görev ve bağlamsal performans üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 4'de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 4: Araştırmada Oluşturulan Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

No	Hipotez İçeriği	Kabul	Red
H1a	İç girişimciliğin yenilik boyutu görev performansını pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H1b	İç girişimciliğin risk alma boyutu görev performansını pozitif yönde etkilemektedir.		✓
H1c	İç girişimciliğin proaktiflik boyutu görev performansını pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H1d	İç girişimciliğin özerklik boyutu görev performansını pozitif yönde etkilemektedir.		✓
H2a	İç girişimciliğin yenilik boyutu bağlamsal performansını pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H2b	İç girişimciliğin risk alma boyutu bağlamsal performansını pozitif yönde etkilemektedir.		✓
H2c	İç girişimciliğin proaktiflik boyutu bağlamsal performansını pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H2d	İç girişimciliğin özerklik boyutu bağlamsal performansını pozitif yönde etkilemektedir.		✓

Araştırma sonuçlarında iç girişimcilik boyutlarından yenilik boyutunun işgören performansı boyutlarından görev ve bağlamsal performansı pozitif yönde etkilediği düşüncesi üzerinde kurulan H1a ve H2b hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuca göre, değer yaratmak için eskiyi geliştirme yoluna giren yada yenilik için gerekli olan yeni yöntem, süreç gibi konuların yeniden tasarlanması gibi yenilik içeren bir bakış açısı, işgörenin işi için gerekli sorumlulukları benimsediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yine bu bakış açısına sahip olması, o iş için ekstra çaba göstermesini gerektirir. Bu durumda, yenilik boyutunun görev ve bağlamsal performans üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu ve önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, iç girişimcilik boyutlarından proaktifliğin işgören performansı boyutlarından görev ve bağlamsal performansı pozitif yönde etkilediği düşüncesi üzerinde kurulan H1c ve H2c hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuca göre, yeni ürün, hizmet, teknoloji, teknik gibi konularda bir işgörenin öncü ruha sahip olması, işi için gerekli sorumlulukları benimsediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yine bu ruha sahip olması o iş için ekstra çaba göstermesini gerektirir. Bu durum proaktiflik boyutunun görev performansı ve bağlamsal performans üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Kabul edilen hipotezlerin ortak noktası yenilik için gerekli olan ruhtur. Bu durumda, proaktiflik boyutunun görev ve bağlamsal performans üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu ve önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

H1b ve H2b hipotezleri sonucuna göre risk alma boyutu sırasıyla görev ve bağlamsal performans üzerinde pozitif bir etkiye sahip değildir. Bu sonuca göre, bu hipotezler desteklenmemiştir. Cesaretli davranışlar sergileme, belirsiz koşullarda karar alma gibi içinde risk barındıran konuların işgören performansı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Cesareti sonucu harekete geçen bir işgörenin sorumluluk duygusu ile işleri zamanında yapacağı anlamına gelmemektedir. Bu durumda risk boyutu görev ve bağlamsal performans üzerinde etkili değildir. H1d ve H2d hipotezleri sonucuna göre özerklik boyutu sırasıyla görev ve bağlamsal performans üzerinde pozitif bir etkiye sahip değildir. Bu sonuca göre, bu hipotezler desteklenmemiştir. Bağımsız hareket edebilme duygusu işgören performansı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız hareket eden bir işgörenin sorumluluk duygusu ile işleri zamanında yapacağı anlamına gelmemektedir. Bu durumda özerklik boyutu görev ve bağlamsal performans üzerinde etkili değildir.

Reddedilen hipotezlerin ortak noktası değerlendirildiğinde, işgören performansının her iki boyutu incelendiğinde her iki performansında daha çok uyumlu çalışma ve gerekli sorumlulukları yerine getirme gibi davranışlar içerdiği dikkate çekmektedir. Risk alma ve özerklik ise daha bağımsız hareket etmeyi içermektedir. Bu durumda, girişimciliğin görev ve bağlamsal performans üzerinde bir etkisinin olmamasının normal olabileceği düşünülebilir. Çünkü her iki boyut, bireysel ve bağımsızlığı içermektedir, diğerleri ise uyumlu çalışma ve sorumluluğu içermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

İç girişimciliğin özü; yeni ürün, süreç, teknik gibi konuların takip edilmesi, risk almak ve bunları yaparkende bağımsız davranışlar sergileyebilmektir. Bu öze, sahip olan işgörenlerin belirlenen ya da hedefledikleri işi yerine getirme noktasında istekli ve etkin olabilecekleri söylenebilir. Bu ruha sahip olan bir işgören; bir işi başarma, bağlılık ve verim konusu dikkate alınarak değerlendirilir. İşgören performansı “görev performansı ve bağlamsal performans olarak iki boyutta incelenmektedir. Görev performansı alınan sorumlulukları; bağlamsal performans ise psikolojik ve sosyal bağı içermektedir. Bu noktada düşünülmesi gereken iç girişimciliğin veya boyutlarının hangi performans boyutu üzerinde daha etkili olduğu konusudur. Literatür izlenerek, bu ve bu gibi düşünce ve sorulardan yola çıkılarak bu çalışma planlanmıştır. Çalışmanın amacı, iç girişimcilik algılarının çalışanın performansı üzerindeki etkisini belirlemektir. Literatürde iç girişimcilik ve işgören performansına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum “iç girişimcilik performansı etkilemekte midir?” sorusundan hareketle bu çalışma planlanmıştır. Özellikle iç girişimcilik literatürde girişimcilik kavramı kadar üzerinde araştırma yapılmamış kavramlardan birisidir. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde iç girişimciliğin boyutlarından yenilik ve proaktiflik boyutunun işgören performansı boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir. İç girişimciliğin risk alma ve özerklik boyutları ile görev ve bağlamsal performans üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, H1a, H2a, H1c ve H2c hipotezleri desteklenirken, H1b, H1d, H2b ve H2d hipotezleri desteklenmemiştir. Araştırmanın sınırlılıkları, zaman ve mali imkânlar göz önünde bulundurularak sadece Çorum ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu açıdan çalışma modelinin farklı illerde araştırılması olası farklılıkların tespit edilmesi açısından öneri olarak ifade edilebilir. Çalışmanın örneklem birimi açısından kısıdı ise, verilerin Çorum ilinde iki üretim işletmelerinden toplanmış olmasıdır. Bu kısıtlar nedeniyle, sonuçlarla ilgili bir genelleme yapmak mümkün değildir. Araştırmanın farklı ve daha büyük örneklem üzerinde tekrarlanması genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılabilir. Araştırma modellerinin, belli sektörler üzerinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak elde edilecek sonuçlar öneri mahiyetinde belirtilebilir. Kavramlar arasında olası farklı aracı etkilerinde, araştırma sonuçları üzerinde etkili olabileceği öneri olarak ifade edilebilir. İç girişimciliğin öncüllerinin ve sonuçlarının neler olacağı da yapılabilecek çalışmalara öneri mahiyetinde ifade edilebilir.

Kaynakça

- Akdemir, A. (2015), Kavramsal Temeller, İçinde: Girişimcilik ve İş Kurma, Ed. Ali Akdemir, (ss. 5-22), Orion Kitabevi, Ankara.
- Akansel, I. (2016), Technology in New Institutional Economics—Comparison of Transaction Costs in Schumpeter’s Capitalist Development Ideology, *Chinese Business Review*, Volume, 15, No. 2, 64-93.
- Ashrafganjouei, F. ve Abdul Hamid, A. B. B. (2015). The Mediating Role of Intrapreneurship between Supply Chain Integration and Firm Performance. *European Journal of Business and Management*, 7(36), 160-164.
- Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 83-112.
- Ağca, V. ve Kandemir, T. (2008). Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 209-230.
- Akdoğan, A. A. ve Cingöz, A. (2015). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İç Girişimcilik (Girişimsel Performans) Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sanayinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 1-25.
- Altuntaş, G. ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 50-74.
- Antoncic, B. ve Hisrich, D. R. (2001), Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495-527.
- Azami, S. (2013), Intrapreneurship-“An Exigent Employment. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), 194-198.
- Bektemür, G. (2018), İç girişimciliğin hasta güvenliği kültürü üzerine etkisi: Bir özel hastane uygulaması, *Health Care Acad J*, 5(3), 161-177.
- Bilge, H. ve Aksaraylı, M. (2014), Psikolojik Güçlendirme İle İç Girişimcilik Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Ulusallararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 37-46
- Bingöl, D. (2013), İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta, İstanbul.

- Brown, C. and Thornton, M. (2013), How Entrepreneurship Theory Created Economics. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 16(4), 401-420.
- Bostancı, H. ve Ekiyor, A. (2015). Çalışanların İşe Adanmasının Örgüt İçi Girişimciliğe Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(1), 37-51.
- Bouchard, V. ve Basso, O. (2011). Exploring the Links between Entrepreneurial Orientation and Intrapreneurship in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(2), 219-231.
- Cingöz, A. (2018), İş-Aile Çatışmasının İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Turizm Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 22(2), 127-153.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. (1986), "The Development And Testing Of An Organizational-Level Entrepreneurship Scale". In R. Ronstadt et al., eds., *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Çetinkaya Bozkurt, 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*, 1(15), 229-247.
- Çiftçi, E. G., Hırlak, B. ve Doğan, L. (2018). Algılanan Örgütsel Destek Ve Örgütsel Öğrenmenin İç Girişimcilik Düzeyi Üzerine Etkisi: Kırıkkale Belediyesinde Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 230-244.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi, Ankara.
- Demirer, Ö. ve Bülbül, H. (2014). Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95-119.
- Doğan, H. (2018). Örgütsel Adalet Algısı İle İş Performansı Arasındaki İlişki. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 26-46.
- Felicio, J. A., Rodrigues, R. ve R. Caldeirinha, R. V. (2012). The effect of intrapreneurship on corporate performance, *Management Decision*, 50(10), 1717-1738.
- Foba, WL, T. ve Villiers Dewie de (2007), The integration of intrapreneurship into a performance management model. *SA Journal of Human Resource Management*, 5(2), 1-8.
- Hisrich, R., Peters, M. ve Shepherd, D. (2009). *Entrepreneurship*. 8th Edition, McGraw- Hill/Irwin.
- İbrahimioğlu, N. ve Uğurlu, Ö. (2015). KOBİ’lerde İç Girişimcilik ve Örgüt Kültürü İlişkisi: Sektörel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 103-126.
- Gürbüz, S. ve Ayhan, Ö. (2017). Liderine Yakın Olmanın Dayanılmaz Hafifliği: Lider-Üye Etkileşimi, Görev Performansı, Tecrübe ve Terfi Edebilirlik Arasındaki İlişkilerin Testi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(80), 1-15.
- Jawahar, I. M. ve Carr, D. (2007). Conscientiousness and Contextual Performance: The Compensatory Effects of Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange, *Journal of Managerial Psychology*, 22(4), 330-349.
- Kalay, F. (2016). İşletmelerde Örgütsel Adaletin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisi: Teorik Bir İnceleme. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11, 147-158.
- Kanbur, E. ve Özyer, K. (2016). Çalışanların Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin İç Girişimcilik Performanslarına Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt, 14, Sayı: 2, 264-275.
- Karadal, H. ve Saygın, M. (2016). İnovasyon Yetenekleri İle Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Eurasian Business & Economics Journal*, S1, 282-294.
- Kayalar, Murat ve Arslan, E. Türkan (2016). İç Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 517-542.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. Gregory. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Marangoz, M. (2016). Girişimcilik, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Meydan, C. (2015). Adalet Algısı – İç Girişimci Davranışlar İlişkisinde Kontrol Odağının Şekillendirici Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(36), 195-222.

- Moriano, A. J., Molero, F., Topa, G. ve Mangin, L. J.-P. (2014). The Influence of Transformational Leadership and Organizational Identification on Intrapreneurship, *Int Entrep Manag J.*, 10: 103-119.
- Naktiyok, A. ve Timuroğlu K. M. (2009). Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 85-103.
- Olokundum, M., Falola, H., Ibdunni, S., Ogunnaike, O., Peter, F. ve Kehinde, O. (2017). Intrapreneurship And Innovation Performance: A Conceptual Model, *Academy Of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-5.
- Onay, M. (2010). Çalışanların Sahip Olduğu Duygusal Zekanın ve Duygusal Emeginin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 587-600.
- Onay, M. ve Çavuşoğlu, S. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(1), 47-67.
- Papatya, G., Papatya, N. ve Hamşioğlu, B. A. (2016). Girişimci Yönlülük, İç-Girişimcilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Türkiye Tekstil Sektörü İşletmelerinde Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), s.19-48.
- Polatçı, S. (2014), Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 115-124.
- Polatçı, S. ve Demirer Cindiloğlu, M. (2018). How Does Entrepreneurship Education Affect The Entrepreneurial Tendencies of University Students? Zehir, C. & Karaboğa, T. (Eds.), *The 8th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*, (pp. 1-9) , July, 12-14, Prague, Czechia
- Robbins, P. S. ve Judge, A. T. (2005). *Organizational Behavior*, 15. Edition, Pearson.
- Soleimani, M., Hamidibeinabaj, M. ve Bafrani, J. M. (2013). Studying the Relationship among Components of Knowledge Management and Corporate Entrepreneurship. *Advances in Environmental Biology*, 7(8), 1643-1647.
- Sykes, A. T. ve Venkatesh, V. (2017). Explaining Post-Implementation Employee System Use And Job Performance: Impacts Of The Content And Source Of Social Network Ties. *Mis Quarterly*, 41(3), pp. 917-936.
- Şahin, F. ve Gürbüz, S. (2012). Kültürel Zekâ ve Öz-Yeterliliğin Görev Performansı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkisi: Çokuluslu Örgüt Üzerinde Bir Uygulama. *"İşGüç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(2), 123-140.
- Tomak, D. S. (2015), "Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tutar, H. ve Altınkaynak, F. (2014). Girişimcilik, (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üçler, Ç. ve Bal T. S. (2017). Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Şeffaflık ve Lider-Üye Etkileşiminin Çalışan Performans Davranışları ile İlişkisinin İncelenmesi. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(2), 89-107
- Ünlü, O. ve Yürür, Ş. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve Görev/Bağlamsal Performans İlişkisi: Yalova'da Hizmet Sektörü Çalışanları ile Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37, 183-207.
- Yazgan, A. E., Erdiren Çelebi, M. ve Şendoğdu, A. A. (2016). Şirket İçi Girişimcilik İkliminin Şirket Performansına Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 57-64.
- Yıldız, B. ve Çakı, N. (2018). Algılanan Örgütsel Desteğin Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisinde Bireysel Şükranın Aracı Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 69-86

Extended Abstract

Aim and Scope: The main purpose of this study is to determine the effect of employees on the performance of internal entrepreneurship perceptions. For this purpose, the concepts of entrepreneurship, internal entrepreneurship and employee performance are examined theoretically. Then, hypotheses were established by taking support from the theoretical framework. The relationship between the concepts and interactions in terms of hypotheses were examined. It is thought that the results to be obtained with the study will contribute to the internal entrepreneurship studies that we can say that are new in the entrepreneurship literature. In terms of practitioners, it is considered that the study will draw attention to the importance of entrepreneurial spirit on the employees as opposed to traditional understanding.

In today's digital world, the definition of business life is different from previous definitions. The intensive use of technology, rapid change, competition with cooperation, forced to change the concepts and approaches in management and traditional concepts and approaches have been a thing of the past. Entrepreneurship is one of the concepts brought about by intense competition and become indispensable in today's business world (Polatçı and Cindiloğlu Demirer, 2018: 1). In the business world, the first definition of the concept was made by an economist named Richard Cantillon in the early 18th century (Brown and Thornton, 2003: 402; Çetinkaya Bozkurt et al. 2012: 232). Cantillon, "Essai sur la nature du commerce en general" often in the book emphasizes the entrepreneurial risk-taking feature (Çetinkaya Booth et al, 2012: 232). Joseph A. Schumpeter (1934), who reassessed Cantillon's understanding of entrepreneurship, defined the entrepreneur as, the devastating entrepreneurship için concept, identifying new products and processes, finding new export markets and creating new combinations, creating new combinations and changing the current economic system (Akansel, 2016: 64).

The concept of entrepreneurship is derived from the word "entreprendre", which means doing something in French (Akdemir, 2015: 7). In business and economics literature, as well as labor, capital, natural resources, the entrepreneur is also expressed as a production factor (Hisrich and Peters, 2009; Akdemir, 2015: 5). Entrepreneur and entrepreneurship is an important dimension of economic and social life together with the basic elements of the economy such as market, supply-demand, price mechanism and full competition as a production factor (Akdemir, 2015: 5). Entrepreneur combines factors such as labor, natural resources, and capital, but this alone is not enough. Today, it is among the most important functions of the entrepreneur to see that everyone is looking but cannot see. In addition to these, if the entrepreneur wants to create superiority in competition, he has to follow the development and change process well, analyze opportunities and problems, make strategic decisions and be an expert in change management. It can be said that entrepreneurship is a form of management which can be learned later by making strategic decisions that will provide a competitive advantage. Entrepreneurship can be defined as "all the processes of taking risks, chasing, implementing and innovating opportunities (Karadal ve Saygın, 2016: 2849).

The concept of internal entrepreneurship was first defined by Giffort Pinchot in 1983 (Tomak, 2015: 53). According to Giffort Pinchot, the concept of internal entrepreneurship is to encourage employees to transform their creative ideas and innovative perspectives into action (Act.: Azamı, 2013: 195). Inner entrepreneurship is a kind of entrepreneurship that evolves in entrepreneurship (Carpenter, 2016: 76). In other words, the concept of internal entrepreneurship is the tendency to act independently in the process of transforming innovative ideas or ideas into an organization and the entrepreneurial tendency in which new habits are intended outside the usual (Ağca and Kurt, 2007). The concept of internal entrepreneurship is examined in four dimensions: innovation, risk taking, proactivity and autonomy (Bouchard and Basso, 2011: 221; Soleimani et al. 2013: 1644; Moriano et al. 2014: 105).

Performance is expressed as an assessment of how well an employee performs the tasks assigned to him by the organization (Sykes and Venkatesh, 2017: 919). The concept of performance is evaluated in the form of numerical or non-numerical results resulting from previously planned and intended activities (Saruhan et al. 2012). Performance can also be defined as the level of fulfillment of a job or the behavior of the employee according to the conditions set. The concept of performance is the results of an employee by fulfilling the task assigned to him in a certain time section (Bingöl, 2013: 351). It is stated that there are two sub-performance dimensions in explaining individual performance in theory and practice. These are task performance and contextual performance (Polatçı, 2014: 116).

Methods: The population of the study consists of the personnel of two enterprises operating in the paper and machinery sector in Çorum province. The reason why these two enterprises are preferred is that internal entrepreneurship studies have been carried out partly as a result of observations. The questionnaire used in the research consists of three parts. In the first chapter, "Internal Entrepreneurship Scale"; In the second section, "Employee Performance Scale"; and in the third section, questions about the demographic characteristics of the participants. 5-point Likert was used in all scales. Exploratory factor analysis was performed for SPSS 18 package program. Principal Components Analysis (PCA) was used as the factor extraction method and the Varimax method was used as the rotation method. The data obtained from the participants were analyzed in SPSS and AMOS package programs. In the first stage, mean, standard deviation and correlation coefficient values of the variables included in the study were examined. Structural equation modeling was used to analyze the research model developed to examine the effects of internal entrepreneurship on employee performance with a holistic viewpoint. At this stage, the data obtained from the study and the goodness of fit as a whole were examined. When the goodness of fit of the research model is examined, it is determined that the goodness of fit of the model is acceptable.

Findings and Conclusion: When the results of the analysis are examined, it is seen that innovation and proactivity of the dimensions of internal entrepreneurship have a significant and positive effect on the performance and task performance of the employees. On the other hand, the direct impact of internal entrepreneurship, which is predicted from the prediction model, on risk-taking and autonomy dimensions and task and contextual performance was not significant.

When the results of the research are examined, it is determined that the dimensions of innovation and proactive dimensions affect the performance performance dimensions of internal entrepreneurship. The direct impact of internal entrepreneurship on risk-taking and autonomy dimensions and on task and contextual performance was not significant. According to these results, hypotheses H1a, H2a, H1c and H2c were supported, while hypothesis H1b, H1d, H2b and H2d were not supported.

The limitations of the study are that it was realized only in Çorum province considering the time and financial opportunities. In this respect, the study of the study model in different provinces can be expressed as a suggestion in terms of determining possible differences. If the study was limited in terms of the sampling unit, the data were collected from two production enterprises in Çorum province. Because of these constraints, it is not possible to make a generalization of the results.

The repetition of the study on different and larger samples may make it possible to reach generalizable results. The results of research models can be determined by making comparative studies on specific sectors. It can be expressed as a suggestion that it may have an impact on the results of different mediators between concepts. The preliminary results and results of internal entrepreneurship can be expressed as a suggestion to the works that can be done.

Mülkiyet Haklarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Rolü: Ampirik Bir Uygulama

The Role of Property Rights on Economic Growth: An Empirical Application

Gökhan Karhan¹, Mücahit Çayın²

Öz

Mülkiyet haklarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada Meksika, Türkiye, Endonezya ve Nijerya için 2007-2017 dönemine ait Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (KBGSYİH), Doğrudan Yabancı Yatırımlar (DYY) ve Uluslararası Mülkiyet Hakları İndeksi (IPRI) değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve mülkiyet hakları değişkenleri kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıla üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Öte yandan kısa dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve mülkiyet hakları değişkenlerinden ayrı ayrı kişi başı gayrisafi yurtiçi hâsılaya nedensellik olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma, çalışma kapsamında ele alınan ülkelerin kalkınma süreçlerinde mülkiyet haklarının güvence altına alınmasının son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Mülkiyet Hakları, Doğrudan Yabancı Yatırımlar, GSYİH, Panel VAR

Abstract

This study have used per capita GDP, Foreign Direct Investments and International Property Right Index variables for investigating impact of property rights on economic growth for Mexico, Turkey, Indonesia and Nigeria for the 2007-2017 period. According to the results, foreign direct investment and property rights variables have a positive effect on GDP per capita. On the other hand, causality tests has shown in short term there is separately causality from foreign direct investments and property rights to economic growth. The research shows that it is very important to guarantee the property rights in the development processes of the countries covered in the study.

Keywords: Economic Growth, Property Rights, Foreign Direct Investment, GDP, Panel VAR

JEL: O11, O47, K11

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 12 / 2018

Accepted: 19 / 03 / 2019

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Batman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, gokhan.karhan@batman.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Batman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, mucahit.cayin@batman.edu.tr

Giriş

İktisadi gelişmenin belirleyicileri veya bileşenlerini araştıran birçok çalışmada bireysel özgürlüklerin teminatı olan mülkiyet haklarının önemine vurgu yapılmıştır. Araştırmalar özellikle yabancı yatırımcıların mülkiyet hakkının zayıf olduğu ülkelere yatırım yapmaktan kaçındıklarını işaret etmektedir. Zira iktisadi kararlar alınırken üzerinde durulması gereken en önemli risklerden birisi belirsizliktir. Yatırım kararlarının alınmasında önemli bir role sahip olması hasebiyle mülkiyet haklarının korunması, yatırımlar kanalıyla ülkelerin ekonomik büyüme performanslarını etkilemektedir.

Mülkiyet haklarının ekonomideki etkin rolünden ilk bahseden iktisatçı Adam Smith olmakla beraber bu konu R.H. Coase (1960) tarafından yayımlanan "Sosyal Maliyet Sorunu" isimli çalışma ile popülerlik kazanmıştır. Mülkiyet hakları konusu her geçen gün daha da fazla önem kazanmaktadır. North' a (2002:47) göre mülkiyet hakkı kişilerin kendi çabaları ile sahip oldukları mallar üzerindeki haklarıdır. Mülkiyet hakkı ile ilgili yapılan tanımlamaları ekonomik ve hukuki olarak iki farklı şekilde kategorize etmek mümkündür.

Ekonomik açıdan mülkiyet hakları kişilerin mal veya hizmetler üzerindeki nihai hakkını temsil ederken hukuki açıdan mülkiyet hakkı ise bireylerin nihai hak sahibi olmak için kullandıkları araçları temsil etmektedir (Oğuz, 2003:17).

Konu hukuki ve iktisadi yaklaşımlar açısından yorumlanacak olursa hukuk sisteminin mülkiyet haklarını net olarak tanımlamamış olması iktisadi hayatta işlem maliyetlerinin yükselmesine ve böylece iktisadi etkinlik bağlamında kar maksimizasyonu ilkesinin gerçekleştirilememesine sebep olacaktır. İktisadi bir amaç olan kar maksimizasyonunun sağlanabilmesi için hukuki bir kavram olan mülkiyet haklarının net olarak tanımlanması ve mevcut hukuk sistemi tarafından güvence altına alınması gerekmektedir (Aktan ve Vural, 2006:5). Mülkiyet hakları, kişilerin kontrolünde bulunan kıt kaynakları kullanılacağı dönemi etkileyerek kişilerin mülkiyetinde bulunan kaynakların daha uzun dönemdeki yatırımlar açısından değerlendirmelerini teşvik etmektedir. Mülkiyet haklarının olmaması durumunda kaynakların kontrolünün kimlerde olacağına dair belirsizlikler oluşacak ve kıt kaynakların daha kısa vadeli olmasına belki de ve gelecek kuşakların aleyhinde kullanılmasına neden olabilecektir (Kama, 2011: 200). Uzun (2009)' a göre gelişmekte olan ülkelerin dış kaynağa ya da desteğe olan bağımlılıkları söz konusu ülkeleri mülkiyet hakları hususunda reformlar gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Dış finansmanın veya kaynakların gelişmiş ülkelerden yatırımlar kanalıyla gelişmekte olan ülkelere transferi hem ülkelerin iş bölümü ve uzmanlaşmadan daha fazla yararlanmasını sağlayacak hem de ülkenin finansman ihtiyacını karşılayarak rekabet gücünü artıracaktır. Böylece kalkınma süreçlerinde daha sağlam hukuki temellere oturmuş iktisadi yapının oluşmasını sağlanacaktır.

Mülkiyet haklarının ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinden hareketle yapılan ve dört bölümden oluşan bu çalışmanın amacı, mülkiyet hakları ve ekonomik büyüme ilişkisini MINT3 (Meksika, Endonezya, Nijerya, Türkiye) grubu ülkeleri üzerinde incelemektir. Bu amaçla çalışmanın ikinci bölümünde konuya ilişkin literatür incelenmiştir. Üçüncü bölümde öncelikle çalışmanın verileri ve metodolojisi hakkında bilgi sunulmuş sonrasında ise ampirik sonuçlara yer verilmiştir. Sonuç ve politika önerilerin yer aldığı dördüncü bölümle çalışma sonlandırılmıştır. Bu çalışmanın, ele alınan örneklem, zaman periyodu ve veri seti açısından literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olduğunu söylemek mümkündür.

1. Literatür

Mülkiyet haklarına ilişkin literatürde tanımlamada olduğu gibi hukuki ve iktisadi olarak iki kategoride incelemek mümkündür. Hukuki literatür çok geniş olmakla birlikte iktisadi literatürün daha dar kapsamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarda belirtildiği üzere mülkiyet haklarının iktisadi hayattaki yerine vurgu yapan ilk iktisatçı Adam Smith'tir. Smith (1904)'e göre mülkiyet hakları kişilere ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını üretebilmeleri için teşvik edici bir unsurdur. Bireyler mülkiyet haklarının korunması ile daha fazla üreterek servet maksimizasyonunu gerçekleştirmeye çalışacaktır. Özellikle son yirmi yılda Mauro (1995), Knack ve Keefer (1995), Barro (1996), Aron (2000), Acemoğlu vd., (2001), (2002), (2004), (2005), Easterly ve Levine (2003), Dawson (2003), Rodrik (2004) gibi araştırmacılar ülkelerin uzun dönem büyüme performanslarında içinde mülkiyet hakları güvencesi de bulunan kurumların etkisine odaklanmış ve araştırmışlardır. söz konusu çalışmaların çoğunda [Örneğin Knack ve Keefer (1995), Acemoğlu vd., (2001), (2002), (2005)] mülkiyet hakları güvencesinin fazla olduğu durumda uzun dönem ekonomik büyüme performansının olumlu, mülkiyet hakları güvencesinin

³ MINT grubu ülkeleri, genç nüfuslu ülkeler olması, bu ülkelerden üçünün (Endonezya, Meksika ve Türkiye) G-20 ülke grubunda yer alması, önemli diğer ülkelere komşu olması ve Türkiye hariç diğer üç ülkenin hammaddeyi üretmesi gibi birçok avantaja sahip olarak bilinmektedir. Bu nedenle de bu ülkeler, dünyada çok hızlı gelişen ekonomilere sahip olan BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) grubu ülkelerine alternatif olarak gösterilmekte ve yakın gelecekte hızlı gelişen ekonomiler arasında yerini alacağı iddia edilmektedir. Ancak bu avantajları kullanabilmek için, söz konusu ekonomilerde yeterli sermaye birikiminin olmadığı ve sürdürülebilir büyümeyi yakalamak için yerli ve yabancı sermayeye gereksinim duydukları da vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu ekonomilerde yerli ve yabancı sermaye sahiplerine gerekli güvenin verileceği ve haklarının korunacağı güçlü kurumsal reformlar önem arz etmektedir (Hayaloğlu, 2015: 18-19). Kısacası bu gibi gelişmekte olan ülkelerde güvence altına alınmış mülkiyet haklarının hayati önem taşıdığı altı çizilmektedir (Kasper, 2007: 99).

eksik olduğu durumda ise ekonomik büyüme performansının olumsuz etkilendiği görülmüştür (Locke, 2013:12-13 ve Çayın, 2017:68). Konu olarak bunlara benzer bir çalışma da Richardson (2005)'un çalışması örnek gösterilebilir. Çünkü Richardson (2005)'e göre Zimbabwe'de 2000-2003 döneminde yaşanan ekonomik problemlerin temelinde mülkiyet hakları ihlalleri yatmaktadır. Zira 2000'li yılların başında Zimbabwe'de hayata geçirilen toprak reformları ile birlikte gündeme gelen sınırlandırmalar ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkilere yol açmıştır. Ata ve Şahbaz (2013) ise Avrupa Birliği'ne üye 27 ülkenin verilerini yatay kesit yöntemini kullanarak mülkiyet hakları ve ekonomik büyüme ilişkisini incelemişlerdir. İnceledikleri çalışmadan elde ettiği sonuçlara göre mülkiyet haklarındaki iyileşmelerin ekonomik büyümeyi arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Avrupa Birliği ülkeleri üzerine yapılmış diğer bir çalışma ise Haydaroglu (2015)'na aittir. Çalışmada Avrupa Birliği ve OECD ülkelerine ait 2007-2014 aralığındaki veriler ile panel sınır testi analizi yapılmış ve sonuç olarak mülkiyet hakları bu ülkelerin ekonomik büyümesini pozitif etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Öte yandan literatürde mülkiyet haklarının bir bütün olarak ele alan çalışmaların yanında mülkiyet hakları altındaki kategorilerde yer alan fikri/sınai mülkiyet haklarının iktisadi büyüme üzerinde olan etkisinin incelediği çalışmalara da sıkça rastlanılabilmektedir (Uzun, 2009: 296). Mesela bu çalışmalardan biri Park ve Gınarte (1997)' e aittir. Araştırmacılara göre fikri mülkiyet hakları endeksindeki %1'lik bir artış Ar-Ge yatırımlarını %0,8 ve fiziki sermaye yatırımlarını %0,21 oranında arttırmaktadır. Bu nedenle mülkiyet haklarının korunmasının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Thompson ve Rushing (1999) 55 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin 1975-1990 aralığındaki verileri ile patent koruma ve büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda araştırmacılar gelişmiş ülkelerde patent korumanın toplam faktör verimliliğini ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği bulgusunu elde etmişlerdir. Maskus vd., (2000) fikri mülkiyet haklarının korunmasının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin ülkelerin gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak değişebileceğini bununla beraber teknolojik gelişme, yenilik, bilgi paylaşımı ve pazar yapısının da ekonomik gelişmeyi etkileyen diğer faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Kanwar ve Evenson (2003) ekonomik gelişme, AR-GE harcamaları ve fikri mülkiyet hakları arasındaki ilişkiyi araştırma periyodunu 1981-1985 ve 1986-1990 yılları olarak iki gruba ayırarak incelemiştir. Elde edilen sonuçlar mülkiyet hakları korumasının teknolojik yenilikler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla beraber Fikri mülkiyet güvencesinin AR-GE yatırımlarını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Hu ve Png (2013) 1981-2000 yılları arasında 72 ülkedeki 54 imalat endüstrisini inceledikleri çalışmalarında güçlü patent koruma hakkının özellikle yüksek gelirli ülkelerde daha hızlı büyümeye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sattar ve Mahmood (2011) fikri mülkiyet hakları ve ekonomik büyüme ilişkisini 1975-2005 periyodunda 38 ülke (11 üst gelirli, 16 orta gelirli, 11 düşük gelirli ülke olmak üzere) için araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar fikri mülkiyet haklarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Fakat bu etki gelişmiş ülkelerde orta ve düşük gelirli ülkelere nazaran daha güçlüdür. Benzer olarak orta gelirli ülkelerde düşük gelirli ülkelere nazaran etkinin daha şiddetli olduğunu söylemek mümkündür. Parlakyıldız ve Güvel (2015)'e göre fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki %1'lik bir artış ekonomik büyümeyi %3.13 düzeyinde ve AR-GE yatırımlarını %1.62 düzeyinde arttırmaktadır. Bu nedenle bir ülkedeki fikri mülkiyet haklarının korunması, o ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi ile ilişkilidir.

2. Veri ve Metodoloji

Bu çalışmada içinde Meksika, Endonezya, Nijerya ve Türkiye'nin yer aldığı MINT grubu ülkeleri için 2007-2017 aralığındaki veriler kullanılarak mülkiyet hakları ve ekonomik büyüme ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda panel veri metodolojisi kullanılmış ve kişi başı gayri safi yurtiçi hasıla (KBGSYİH), doğrudan yabancı yatırımları (DYY- GSYİH'nin %'si) ve Uluslararası Mülkiyet Hakları İndeksi (IPRI-International Property Rights Index) değişkenlerinden faydalanılmıştır. KBGSYİH ve DYY verileri Dünya Bankası Veri Tabanı (World Bank Data Base) ndan mülkiyet hakları verisi ise Uluslararası Mülkiyet Hakları İndeksi (IPRI) nden alınmıştır. Söz konusu veriler analiz edilmeden önce değişen varyans sorununa karşı değişkenlerden KBGSYİH değişkeninin doğal logaritması alınmıştır.

⁴ Mülkiyet hakları ölçümünde sıkça başvurulan ve ilki 2007 yılında yayınlanan Uluslararası Mülkiyet Hakları İndeksi (IPRI) üç alt kategoride toplam 11 başlık altında hesaplanmaktadır. Temel üç kategori Yasal ve Siyasi Çevre, Fiziki Mülkiyet Hakları ve Fikri Mülkiyet Hakları olarak sıralanmaktadır. Burada Yasal ve Siyasi Çevre kategorisinde yargı bağımsızlığı, mahkemelere güven, siyasi istikrar ve rüşvet konuları yer almaktadır. Fiziki Mülkiyet Hakları kategorisinde fiziki mülkiyet haklarının korunması, mülkiyetin kaydı, ödünç verme konuları bulunurken, Fikri Mülkiyet Hakları kategorisinde ise fikri mülkiyet haklarının korunması, patent koruma, telif hakkının çalınması ve ticari markaların korunması konuları bulunmaktadır (Uzun, 2009:300-303; Ata ve Şahbaz, 2013:164-165).

3. Ampirik Sonuçlar

Panel veri analizinde birim kök test yapılmadan önce her bir i'nin birbiriyle ilişkisi olduğunu tespit etmek için yatay kesit bağımlılığı test edilir. Eğer yatay kesit bağımlılığı yoksa 1. Nesil birim kök testleri, yatay kesit bağımlılığı varsa 2. Nesil birim kök testleri kullanılır. Panel veri analizinde yatay kesit bağımlılığını test etmek için Pesaran (2004) CDLM, Breusch-Pagan CDLM1, Pesaran (2004) CDLM2 testleri kullanılır. CDLM1 ve CDLM2 T>N yani zaman boyutu yatay boyuttan büyükse kullanılır. CDLM testi ise N>T yani yatay boyut zaman boyutundan büyükse kullanılır. Yatay kesit bağımlılığı testlerinde sıfır hipotezi yatay kesit bağımlılığı yoktur ve alternatif hipotez ise yatay kesit bağımlılığı vardır şeklindedir.

Tablo 1: Yatay-kesit Bağımlılığı Testleri

Sabit Model	KBGSYİH		DYY		IPRI	
	Statistic	p-value	Statistic	p-value	Statistic	p-value
CD_{lm} BP,1980)	12.131	0.059*	7.085	0.313	13.007	0.043**
CD_{lm} (Pesaran, 2004)	1.770	0.038**	0.313	0.377	2.023	0.022**

Not: $\Delta y_{i,t} = d_i + \delta_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \lambda_{i,j} \Delta y_{i,t-j} + u_{i,t}$ modelinde gecikme sayısı (p_i) 1 olarak alınmıştır. ***, **, * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir

Olasılık değerleri dikkate alındığında kişi başı milli gelir ve IPRI değişkenleri için yatay kesit bağımlılığının olduğu şeklinde alternatif hipotez kabul edilmektedir. Ancak DYY değişkeni için yatay kesit bağımlılığının olmadığı şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Paneli oluşturan ülkelerde ihracat yapıları farklı olduğu için yabancı sermayenin yatırım tercihleri farklılık göstermektedir. 2. nesil birim kök testleri ise değişkenlerin durağan olup olmadıklarını her bir ülke için tek tek test edebilen ve zaman boyutu yatay boyuttan büyükken uygulanabilen (T>N) cross-sectionally augmented Dickey-Fuller (CADF) uygulanacaktır. CADF testinde hipotezler sıfır hipotezi seri birim kök taşıyor ve alternatif hipotez seri birim kök taşımaz şeklindedir. Eğer CADF test istatistiği, kritik değerden küçükse o ülke serisinin durağan olduğunu gösterir. Eğer CADF test değeri, kritik değerlerden büyük ise boş hipotez kabul edilir ve o ülkenin serisinin durağan olmayan süreç karakteristiğine sahiptir.

Tablo 2: CADF Birim Kök Testi

	Sabit		Sabit ve Trend	
	Gecikme	CADF-stat	Gecikme	CADF-stat
<u>KBGSYİH</u>				
Meksika	3	-1.089	3	-2.759
Türkiye	1	-3.233*	2	-2.928
Endonezya	1	-1.637	4	-3.892**
Nijerya	1	-0.853	1	-2.507
Panel		-1.193		-2.731*
<u>DYY</u>				
Meksika	2	-2.932	2	-3.998**
Türkiye	2	-2.998*	2	-3.310
Endonezya	1	-2.389	1	-3.116
Nijerya	1	-2.775	1	-3.189
Panel		-2.698***		-3.205***
<u>IPRI</u>				
Meksika	1	-2.871	1	-2.878
Türkiye	1	-2.645	1	-2.553
Endonezya	1	-2.274	1	-3.579*

Nijerya	1	-5.494***	1	-7.219***
Panel		-2.596***		-2.715

Not: Maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak alınmış ve optimal gecikme uzunlukları, Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir. CADF istatistiği kritik değerleri, sabitli modelde -4.11 (%1), -3.36 (%5) ve -2.97 (%10) (Pesaran 2007, tablo I (b), p:275) ; sabit ve trendli modelde -4.67 (%1), -3.87 (%5) ve -3.49 (%10) (Pesaran 2007, tablo I(c), p:276). Panel istatistiği kritik değerleri, sabitli modelde -2.57 (%1), -2.33 (%5) ve -2.21 (%10) (Pesaran 2007, tablo II(b), p:280) ; sabit ve trendli modelde -3.10 (%1), -2.86 (%5) ve -2.73 (%10) (Pesaran 2007, tablo II (c), p:281). Panel istatistiği, CADF istatistiklerinin ortalamasıdır.

Test istatistikleri Pesaran (2007) tarafından elde edilen kritik değerlerle karşılaştırıldığında her ne kadar bazı ülkeler de birim kök olmadığı sonucu çıksa da değişkenlerin uzun hafıza gösterdiği varsayılarak analiz değişkenlerin birim kök taşıması nedeniyle birinci farkları alınarak devam edilmiştir.

Tablo 3: Yatay-kesit Bağımlılığı ve Homojenite Testleri

Regression Model: $KBGSYIH_{it} = \alpha_i + \beta_{1i}DYY_{it} + \beta_{2i}IPRI_{it} + \varepsilon_{it}$	Statistic	p-value
Yatay-kesit Bağımlılığı Testi		
LM (BP, 1980)	80.204	0.00***
CD_{lm} (Pesaran, 2004)	15.697	0.00***
CD (Pesaran, 2004)	8.596	0.00***
LM_{adj} (PUY, 2008)	16.873	0.00***
Homojenite Testleri		
χ^2	1.784	0.037**
χ^2_{adj}	2.185	0.014**

Not: ***, **, * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir

Olasılık değerleri dikkate alındığından yatay kesit bağımlılığının ve heterojenitenin olduğu alternative hipotez kabul edilir. Buna göre yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ve heterojen tahmine dayalı eş bütünleşme yöntemleri kullanılır.

Tablo 4: Yapısal Kırılmasız Panel Eşbütünleşme Testleri

Testler	Sabit			Sabit ve Trendli		
	İstatistik	Asimptotik P Değeri	Bootstrap P Değeri	İstatistik	Asimptotik P Değeri	Bootstrap P Değeri
Hata Düzeltme						
Group_tau	-2.154	0.017**	0.172	-4.642	0.00***	0.074*
Groupalpha	-1.642	0.097*	0.295	-2.683	0.00***	0.127
Panel_tau	-1.129	0.143	0.379	-6.016	0.00***	0.012**
Panel_alfa	-1.782	0.039**	0.394	-7.358	0.00***	0.029**
LM bootstrap						
LM_N^+	40.097	0.00***	0.891	82.294	0.00***	0.837

Not: Testin sıfır hipotezi eşbütünleşme yok şeklindedir. Hata Düzeltme testinde gecikme ve öncül bir olarak alınmıştır. Bootstrap olasılık değerleri 1.000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal dağılımdan elde edilmiştir. ***, **, * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir

Tabloya göre test istatistiklerinin olasılık değerleri %1, %5 ve %10 güven aralıklarının altındadır. Bu durum bizim eşbütünleşme metodlarını uygulamamıza izin vermektedir. Uygulanan eş-bütünleşme testleri yatay kesit bağımlılığını dikkate almakta ve heterojen yapıya uygundur. Hata düzeltme ve Lagrange çarpan test istatistikleri tablo 5'te özetlenmektedir. Eğer hem asimptotik hem de bootstrap değerleri hata düzeltme testlerinde dikkate değer ise değişkenler arasında anlamlı bir eş-bütünleşme bulunmaktadır. Diğer taraftan, LM bootstrap testine göre, asimptotik test istatistiklerine göre değişkenler arasında bir eş bütünleşme bulunmaktadır.

Tablo 5: Yatay-kesit Bağımlılığını Dikkate Alan Panel Eş-Bütünleşme Tahminleri

	Tahminci	Sabit	DYY	IPRI
Pesaran (2006)	CCE	-1.1932 (0.146)	0.034 (0.075)*	0.002 (0.013)**
Eberhardt ve Teal (2010)	AMG	-1.896 (0.059)*	0.058 (0.011)**	0.014 (0.028)**

Not: ***, ** ve * işaretleri %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir.

CCE tahmincisine göre DYY değişkeni %10 ve IPRI değişkeni %5 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre doğrudan yabancı sermaye yatırımları bir birim arttığında kişi başı gayrisafi yurt içi hasıla %0.034 artmaktadır. Aynı durum mülkiyet hakları içinde geçerlidir. Mülkiyet hakları değişkeni bir birim arttığında kişi başı gayrisafi yurt içi hasıla %0.002 artmaktadır. Genel itibariyle doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının kişi başı gayrisafi yurtiçi hasılaya katkısı mülkiyet haklarından daha fazladır. AMG tahmincisine göre doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve mülkiyet hakları değişkeni %5 anlam seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre doğrudan yabancı sermaye yatırımları bir birim arttığında kişi başı gayrisafi yurt içi hasıla %0.058 artmaktadır. Aynı durum mülkiyet hakları içinde geçerlidir. Mülkiyet hakları bir birim arttığında kişi başı gayrisafi yurt içi hasıla %0.014 artmaktadır. Yine AMG modelinde de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının kişi başı gayrisafi yurtiçi hasılaya katkısı mülkiyet haklarından daha fazla olduğu görülmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ülkelerin ihracat potansiyellerini artırarak ödemeler bilançosuna pozitif etki yaratmakta ve nitelikli büyüme sağlamaktadır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile birlikte paneli oluşturan ülkelerde teknolojik gelişmenin hızlanması, firmaların reorganizasyonu ile taşma etkisi yaratmaktadır. Mülkiyet haklarının ekonomik büyümeye daha fazla katkı sağlaması ise piyasa ekonomisinin yerleşmesi ve kamunun yarattığı pozitif dışsallıklara bağlıdır (Adıgüzel vd., 2012).

Tablo 6: Panel VAR ve VECM Nedensellik

	Kısa Dönem Nedensellik			Uzun Dönem Nedensellik
	Δ (KBGSYİH)	Δ (DYY)	Δ (IPRI)	ECT(-1)
Δ (KBGSYİH)	-	0.042 (0.078)*	0.376 (0.828)	-0.572 [5.428]***
Δ (DYY)	2.837 (0.042)	-	4.523 (0.104)	-0.121 [-0.806]
Δ (IPRI)	2.107 (0.048)	0.549 (0.759)	-	-0.085 [-0.034]

Not: ***, **, * işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından ve mülkiyet haklarından kişi başı gayrisafi yurtiçi hâsılaya %5 anlam seviyesinde kısa dönem nedensellik bulunmaktadır. Aynı zamanda kişi başı gayrisafi yurtiçi hâsıladan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına %10 anlam seviyesinde kısa dönem nedensellik bulunmaktadır. Uzun dönemde ise doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından ve mülkiyet haklarından bir bütün halinde kişi başı gayrisafi yurtiçi hâsılaya %1 anlam seviyesinde nedensellik bulunmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları finansal ve ticari açıklık oranı yükseldikçe uzun dönemde ekonomik büyümeye daha fazla katkı sağlayacaktır. Ampirik analiz periyodu içerisinde paneli oluşturan ülkeler önemli derecede özelleştirme uygulaması yapmıştır. Özelleştirme ile birlikte ölçek artışları yaşanmış ve istihdama büyük katkıları olmuştur. Ayrıca özelleştirme uygulamaları ile birlikte reel sektörün kırılabilirliği azalmıştır. Dolayısıyla doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile birlikte verimlilik artışı sağlanmış ve ekonomik büyümeye uzun dönemde pozitif etkilemiştir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istihdam yaratması ile birlikte kapasite kullanım oranları yükselmiştir (Koçyigit vd., 2015).

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişmekte olan ülkelerin büyüme ve kalkınmanın finansmanında yurt dışı tasarruflara ve teknoloji transferine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve mülkiyet hakları gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin en önemli temel bileşenlerinden biridir. Öte yandan doğrudan yabancı sermaye yatırımları büyük pazarlara ulaşmada ve ucuz işgücü avantajı nedeniyle gelişmekte olan ülkeleri tercih etmektedir. Bu çalışmada Meksika, Türkiye, Endonezya ve Nijerya için 2007-2017 döneminde gayri safi yurtiçi hasıla bileşenleri araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla kişi başı gayri safi yurtiçi hasıla, doğrudan yabancı yatırımları (GSYİH'nin %'si) ve uluslararası mülkiyet hakkı değişkenleri kullanılmıştır. Ampirik analizlerde panel veri metodolojisinden faydalanılmıştır. Kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıla ve mülkiyet hakları değişkenleri için yatay kesit bağımlılığının olduğu, doğrudan yabancı sermaye yatırımları değişkeni için yatay kesit

bağımlılığının olmadığı tespit edilmiştir. 2. Nesil birim kök testi için Pesaran (2007) CADF testi uygulanmıştır. Her ne kadar bazı ülkeler de birim kök olmadığı sonucu çıksa da değişkenlerin uzun hafıza gösterdiği varsayılarak analiz değişkenlerin birim kök taşıması nedeniyle birinci farkları alınarak devam edilmiştir. Daha sonra yapılan LM testleri ile modelde yatay kesit bağımlılığının ve heterojenitenin olduğu tespit edilmiştir. Hata düzeltme testlerinde ve LM bootstrap eş bütünleşme testlerinde değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CCE ve Eberhardt ve Teal (2010) tarafından geliştirilen AMG tahmincilerine göre doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve mülkiyet hakları değişkenleri kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıla üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Son olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından ve mülkiyet haklarından değişkenlerinden ayrı ayrı kişi başı gayrisafi yurtiçi hâsilaya kısa dönemde, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından ve mülkiyet haklarından bir bütün halinde uzun dönemde kişi başı gayrisafi yurtiçi hâsilaya nedensellik olduğu sonucuna varılmıştır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyüme katkısının daha fazla olmasının en önemli nedeni küresel olarak ticaret ve yatırım hareketleri önündeki sınırlamaların ortadan kaldırılması ve paneli oluşturan ülkelerde özelleştirmelerin yapılması, teknolojik gelişmelerin yayılma etkisinin çok hızlı olmasıdır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin serbest piyasaya entegrasyonu ile mülkiyet haklarının ekonomik büyümeye daha fazla katkısının olacağı aşikârdır. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, ülkeler arasında farklılık gösteren makroekonomik performansın mülkiyet haklarının korunması ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle söz konusu ülkelerde güçlü bir şekilde mülkiyet haklarının korunması ve güvence altına alınması, ekonomik kalkınma süreçlerine olumlu yansımacaktır.

Kaynakça

- Adıgüzel, U., Bayat, T., ve Kayhan, S. (2012), Long Term Impact of Financial System on Import Demand For Turkey, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 173-188.
- Aktan, C. C. ve Vural, T. (2006), Eski Kurumsal İktisat, *Kurumsal İktisat*, 1-18.
- Ata, A. Y. ve Şahbaz, A. (2013), Mülkiyet Hakları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Sosyoekonomi*, 2, 161-180.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980), The Lagrange Multiplier Test and Its Application to Model Specification in Econometrics, *The Review of Economic Studies*, 47, 239-253.
- Coase, R. H. (1960), The Problem of Social Costs, *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.
- Çayın, M. (2017), *Kurumsal Yapı ve Yerel Ekonomik Kalkınma: Erzurum ve Batman Üzerine Bir Saha Araştırması*, Atatürk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Eberhardt, M. ve Teal, F. (2010), Productivity Analysis in Global Manufacturing Production, http://degit.sam.sdu.dk/papers/degit_15/c015_019.pdf, (14.09.2018).
- Hayaloğlu, P. (2015), MINT Ülkelerinde Demokrasi Ekonomik Büyüme Nasıl Etkilemektedir?, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1 (1), 17-29.
- Haydaroğlu, C. (2015), The Relationship Between Property Rights and Economic Growth: An Analysis of OECD and EU Countries, *Law and Economics Review*, 6 (4), 217-239.
- Hu, A. G. ve Png, I. P. (2013). Patent Rights and Economic Growth: Evidence From Cross-Country Panels of Manufacturing Industries, *Oxford Economic Papers*, 65(3), 675-698.
- Kama, Ö. (2011), Yeni Kurumsal İktisat Okulunun Temelleri, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 183-204.
- Kanwar, S. ve Ehvansen, R. (2003), Does Intellectual Property Protection Spur Technological Change, *Oxford Economic Papers*, 55, 235-264.
- Kasper, W. (2007), *Ekonomik Özgürlük ve Gelişme*, (Çev. B. Akın), Liberte Yayınları, Ankara.
- Koçyiğit, A., Bayat, T., Kayhan, S. ve Şentürk, M. (2015), Short and Long Term Validity of Export-Led Growth Hypothesis In BRICS-T Countries: A Frequency Domain Causality Approach, *J. Asian Dev. Stud*, 4(3), 113-129.
- Maskus, K. E. (2000), *Intellectual Property Rights in The Global Economy*, Washington, DC: Institute For International Economics.
- Locke, A. (2013). Property Rights and Development Briefing: Property Rights And Economic Growth. <http://www.refworld.org/pdfid/523ab6dc4.pdf>, (14.09.2018).

- North, D. C. (2002), *Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans*, (Çev. G. Ç. Güven), Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Park, W. G. ve Ginarte, J. C. (1997), Intellectual Property Rights and Economic Growth, *Contemporary Economic Policy*, 15(3), 51-61.
- Parlakıldız, F. M. ve Güvel, E. A. (2015), Fikri Mülkiyet Hakları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: G8 Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 75-92.
- Pesaran, H. M. (2004), General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *Working Paper University of Cambridge*, 0435.
- Pesaran, M. H. (2006), Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure, *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H. (2007), A Simple Panel Unit Root Test in The Presence of Cross-Section Dependence, *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008), Testing Slope Homogeneity in Large Panels, *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Pesaran, M.H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross Section Independence, *Econometrics Journal*, 11 (1), 105–127.
- Richardson, C. J. (2005), The Loss of Property Rights and The Collapse of Zimbabwe, *Cato J*, 25, 541.
- Sattar, A. ve Mahmood, T. (2011), Intellectual Property Rights and Economic Growth: Evidences From High Middle and Low Income Countries, *Pakistan Economic and Social Review*, 163-186.
- Thompson, M. A. ve Rushing F. W. (1999), An Empirical Analysis of The Impact of Patent Protection on Economic Growth: An Extension, *Journal of Economic Development*, 24(1), 67-76.
- Uzun, A. M. (2009), Mülkiyet Hakları ve Ekonomik Gelişme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1). 291-308.
- Westerlund, J. (2007), Testing for Error Correction in Panel Data, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69(6), 709-748.
- Oğuz, F. (2003). Mülkiyet Hakları: Bir Ekonomik Analiz. Roma Yayınları.
- Smith, A. (1904). The Wealth of Nations, [2003]. Book I.

Kentsel Lojistikte Kullanılan Hafif Raylı Sistem Hatlarının Entegre Entropi ve EATWOS Yöntemleri Kullanılarak Analizi

Analysis of Light Rail Systems Utilizing in Urban Areas by Using an Integrated Entropy and EATWOS Methodologies

Ömer Faruk Görçün*

Öz

Kentsel alanlarda kullanılan ulaşım sistemlerinin etkinlik, verimlilik ve performanslarının değerlendirilmesi ve gelecekteki ulaşım altyapılarına ilişkin kararların alınması gerçekte çok kriterli bir karar verme problemidir. Dolayısıyla problemin etkin bir biçimde çözümü çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu çalışmada karar verme probleminin çözümü ile ilgili olarak sistematik ve yapısal bir çözüm yolu sağlamanın yanı sıra, karar alıcılar tarafından kolayca uygulanacak hibrid bir çok kriterli karar verme metodolojisi önerilmektedir. Bu model entropi ve EATWOS olarak tanımlanan iki ÇKKV yönteminin entegre edilmesi ile oluşturulmuş bir model olarak nitelendirilebilir. Entropi yöntemi ile faktör ağırlıkları değerlendirilirken, EATWOS yöntemi ile değerlendirmeye alınan karar noktalarının etkinlik, verimlilik ve performansları ölçülmüş ve en yüksek değerden başlanarak karar noktaları sıralandırılmıştır. Modelin sayısal bir perspektifte test edilmesi için araştırma alanı olarak en yüksek yolcu taşıma kapasitesi ve hat uzunluğuna sahip olan ve Avrupa'da kullanılan 13 Tramvay ve hafif raylı sistemleri belirlenmiş, seçilen hibrid modele göre söz konusu hatların etkinlik ve verimlilik analizi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Raylı ulaşım sistemleri, entropi yöntemi, EATWOS, verimlilik analizi, Kentsel Lojistik

Abstract

Evaluation of the effectivity, productivity and performance of transportation systems, which operating in urban areas is a multi-criteria decision-making problem. Therefore, in order to solve this problem effectively, utilizing the multi-criteria decision-making (MCDM) methodologies is necessary. In this study, as well as providing a systematic and structural solution way, it is proposed a hybrid MCDM model, which can be applied by decision-makers easily. This model is an integrated approach, which integrated two MCDM methodologies such as entropy and EATWOS. While weights of factors are determined by the entropy method. Afterward, effectivity, productivity, and performance of decision alternatives, which analyzing are measured and they are ranked according to their productivity scores. In order to examine the hybrid model in the aspect of numerical and quantitative perspective, thirteen light rail systems, which operating in European Countries were selected and effectivity and productivity analysis for these lines by using this selected hybrid model.

Keywords: Rail transportation systems, entropy, EATWOS, productivity analysis, Urban Transport

JEL: L92, O18, R15, R42

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 20 / 12 / 2018

Accepted: 15 / 03 / 2019

Giriş

Kentsel alanlarda raylı sistemler yolcu taşıma kapasitesi ve hızlı ve kesintisiz ulaşım olanağı sunması, trafikten etkilenmemesi, emisyon, enerji tüketimi, kazalar ile çevreye etkileri açısından yüksek performansa sahip sistemler olmaları nedeniyle kentsel ulaşım açısından vazgeçilmez unsurlar haline gelmişlerdir. Bununla birlikte raylı sistemler lastik tekerlekli ulaşım sistemlerine göre daha yüksek yatırım, bakım ve onarım maliyetlerinin söz konusu olduğu ulaşım sistemleridir. Bu nedenle yatırım kararlarının rasyonel ölçekte verilmesi son derece önem arz etmektedir. Yanlış alınan bir yatırım kararı yüksek düzeyde kaynağın yanlış yönlendirilmesine yol açabileceği gibi, sınırlı kaynakların gerçekten gereksinim duyulan alanlara transfer edilmesini de olanaksız hale getirebilecektir. Dolayısıyla raylı sistem yatırımlarının rasyonel bir temelde gerçekleşmemesi geri dönüşümü olanaksız sonuçlar yaratabilmekte, öte yandan bu sistemlerin sökülmesi ve ulaşım sisteminin eski haline döndürülmesi neredeyse imkânsız bir durum olabilmektedir.

Bu çalışma kentsel ulaşım sistemlerinin yatırım maliyetlerini üstlenen, planlayan ve organize eden kamu otoriteleri, yerel otoriteler ile ulaşım operatörlerinin ulaşım sistemlerini verimlilik, etkinlik ve performans açısından değerlendirebilecekleri sistematik, yapısal ve karar alıcılar tarafından kolayca uygulanabilecek bir çözüm yolu önermektedir. Bu sayede karar alıcılar gerçekleştirecekleri ulaşım yatırımları ile daha rasyonel kararlar alabilecekleri gibi mevcut sistemlerin değerlendirilmesi ve iyileştirilebilmesi için performans açısından ne durumda olduklarını gözden geçirebileceklerdir. Ek olarak, ulaşım sistemlerinin verimlilik, etkinlik ve performansının ölçülebilmesi ulaşım sistemlerini yöneten aktörlerin dışında kullanıcıların daha yüksek performansa sahip ulaşım hizmeti alabilecekleri gibi, ulaşım yatırımlarını finanse eden bankalar, yatırımcılar vb. aktörlerin de bu modelin çıktılarını kullanabilmeleri mümkün olabilecektir.

Bu perspektifte değerlendirildiğinde, raylı ulaşım sistemleri yarattıkları faydalara karşılık son derece riskli ve tolerans kabul etmeyen yatırımlardır. Bu nedenle söz konusu sistemlerin etkinlik, verimlilik ve performansının ölçülmesi ve yatırımların bu perspektifte yapılması son derece önemlidir. Bu çalışmada dokuz kişiden oluşan ve kentsel ulaşım alanında en on beş yıl deneyime sahip profesyonellerin yer aldığı bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubu üyeleri aynı zamanda kentsel ulaşım alanında kamu otoriteleri, bağlı ortaklıklar ve mesleki kuruluşlarda üst düzey yöneticilik yapmış uzmanlar arasından seçilmiştir.

Karar problemini çözmek için seçilen hibrid modelin tercih edilmesinin temel sebeplerinden birisi bu modelin karar vericiler tarafından son derece kolay bir biçimde uygulanabilecek basitlikte olmasının yanı sıra, bu modelin kullanılması ile elde edilen sonuçların son derece açık, net ve anlamlı olmasıdır. Buna ek olarak faktörlerin ağırlıklandırılmasında kullanılan entropi yönteminin AHP, SWARA vb. metodolojilerin yerine seçilmesinin en temel nedenlerinden birisi faktörlere ilişkin yeterli düzeyde sayısal verinin mevcut olması olarak gösterilebilir. Bu nedenle raylı sistemlerin performansını ve etkinlik düzeyini belirlemek üzere kullanıcıların görüşlerine odaklanan AHP vb. yöntemler tercih edilmemiştir.

Seçilen model toplamda sekiz adımdan oluşmaktadır. İlk dört adımda entropi yönteminin adımları kullanılarak, belirlenen faktörlerin ağırlık değerleri hesaplanırken, sonraki dört adımda EATWIOS yönteminin adımları kullanılarak değerlendirmeye alınan karar alternatiflerinin verimlilik, etkinlik ve performans değerleri hesaplandıktan sonra karar noktaları en yüksek performansa sahip olandan en düşük performansa sahip olana doğru sıralandırılmıştır.

Öte yandan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın önemi ve alanı tanımlanırken, ikinci bölümde konu ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş, üçüncü bölümde kullanılan hibrid model ve uygulama adımları aktarılmıştır. Dördüncü adımda modelin işlevliliğinin test edilmesi amacıyla sayısal bir analiz gerçekleştirilmiş, beşinci ve sonuncu bölümde elde edilen çıktılar değerlendirilmiştir.

1. Literatür Taraması

Konu ile ilgili literatür dört farklı perspektifte gözden geçirilebilir. İlk olarak seçilen model ya da onu oluşturan metodolojilerden en az biri kullanılarak yapılmış ve kentsel ulaşım sistemleri, raylı ulaşım sistemleri vb. alanlarda gerçekleştirilen çalışmalar gözden geçirilmiş, ikinci olarak bu modelde kullanılan yöntemlerden farklı olarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir ya da birkaçı kullanılarak kentsel ulaşım sistemlerinin değerlendirildiği çalışmalar incelenmiş, üçüncü aşamada çok kriterli karar verme yöntemleri dışında kalan yöntemlerle kentsel ulaşım sistemlerinin analiz edildiği çalışmalar gözden geçirilmiştir. Nihayet, dördüncü adımda raylı ulaşım sistemleri özelinde kentsel ulaşım sistemlerinin verimlilik, etkinlik ve performansına odaklanan çalışmalar değerlendirilmiştir.

Kentsel ulaşım sistemleri ile ilgili olarak, Wang, Zhang ve Sun (2018) kentsel alanlarda kullanılan demiryolu şebekesine ilişkin kullanıcı memnuniyetini çok kriterli karar verme yöntemleri kullanarak analiz etmişler, Wang, Zang ve Sun (2018) kentsel raylı sistem hatlarına ilişkin kullanıcı memnuniyetine ilişkin araştırmalarını çok kriterli karar verme yöntemlerine dayandırmışlardır. Bunlardan farklı olarak, Nassereddine ve Eskandari (2017) tahran kentinde toplu ulaşım sistemlerini

Delphi ve Electree tekniklerinin entegre edildiği bir model ile analiz etmişler, Hamurcu, Alağaç ve Eren (2017) kentsel raylı ulaşım sistem projelerini değerlendirmişlerdir. Ranjan ve Chatterjee (2016) Hindistan demiryollarının performansını gözden geçirirken, Purahmad, Omranzadeh ve Mahdi'nin (2015) çalışmasında Tahran kentinde hızlı toplu taşıma sistemlerinin değerlendirilmesi için tercih edilmiş, Perez, Carrilo ve Torres (2015) kentsel yolcu taşımacılığı sistemleri ile ilgili çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanıldığı çalışmaları gözden geçirdikleri bir literatür taraması yapmışlardır. Zhao ve Zang (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kentsel alanlardaki karayolu kapasitesi TOPSIS yöntemi ile değerlendirilirken, faktörlerin ağırlıklandırılması için entropi yöntemi kullanılmıştır. Solecka (2014) ise Krakow kentinde kentsel ulaşım sistemlerinin değişkenlerini çok kriterli karar verme yöntemleri kullanarak analiz etmiştir. Fierek ve Zak (2012) çalışmasında makro simülasyon teknikleri ile çok kriterli karar verme yöntemlerini birlikte kullanarak kentsel ulaşım sistemlerinin en etkin bir biçimde planlanması üzerine odaklanmış, Sarı, Behret ve Kahraman (2012) kentsel raylı sistemlere ilişkin risk yönetimini değerlendirmek için bulanık AHP yöntemini kullanmışlardır.

Yaongneng (2011) Nanjing metrosunun bakım sistemlerini değerlendirirken, Kentsel alanlarda ulaşım planlaması için Alfı, Elhadary ve Elashry (2010) GIS yöntemleri ile çok kriterli karar verme yöntemlerini entegre olarak kullanmışlar, Sivilevicius ve Maskeliūnaite (2010) ise AHP yaklaşımı kullanarak demiryolu taşımacılığına ilişkin kalite beklentilerini değerlendirmişlerdir. Farkas (2009) çok kriterli karar verme yöntemleri ile Coğrafi Bilgi Sistemlerini (GIS) entegre ederek kentsel ulaşımında kullanılan istasyonların yerlerini seçmek üzere bir çalışma gerçekleştirmiştir. Zak (2009) kentsel alanlarda kullanılan raylı ulaşım sistemleri, karayolu ve denizyolu ulaşım sistemlerini çok kriterli karar verme yöntemleri kullanarak analiz etmiş, Zhang ve Xu (2009) kentsel raylı sistem istasyonlarının etkinliğini değerlendirmişlerdir. Çelik, Bilişik, Erdoğan ve Gümüş (2007) İstanbul kentinde raylı ulaşım sistemleri ile ilgili müşteri tatmin düzeyini analiz etmeye çalışan bir araştırma gerçekleştirmiş. Benzer olarak aynı yöntemler Haijun (2005) tarafından kentsel alanlarda lojistik merkezlerin seçimi için uygulanırken, Gerçek, Karpak ve Kınçarsalan (2004) AHP yöntemini kullanarak İstanbul kentinde planlanan ulaşım projelerini gözden geçirmişlerdir.

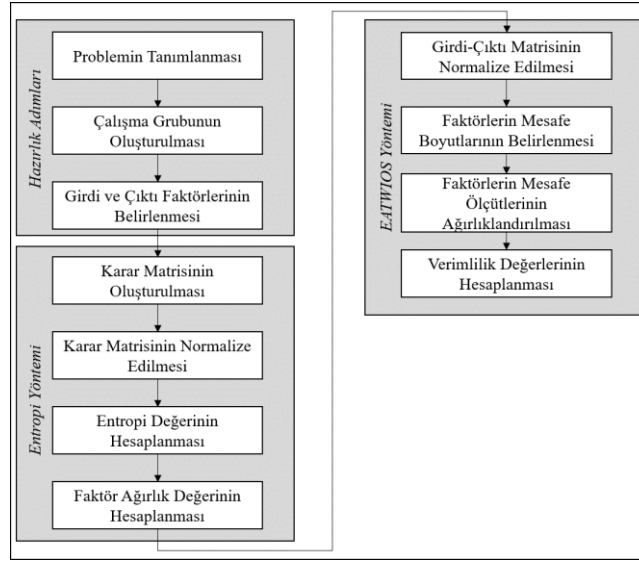
Eatwos yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalara göz atıldığında; Peters ve Zelewski (2006) çıktı faktörleri dikkate alınarak etkinlik analizi gerçekleştirmişler, Peters, Zelewski ve Burns çalışmalarında (2012) EATWOS yöntemini ileri sürmüşler ve uygulama adımlarını göstermişlerdir. Bandar, Singh ve Issar (2014) çalışmalarında satıcıların performansını EATWOS yöntemi kullanarak değerlendirmişler, Özbek (2015a) Türkiye'deki bireysel emeklilik şirketlerinin verimlilik değerlerini analiz ederken EATWOS yöntemini kullanmış, Özbek (2015b) bir başka çalışmasında sivil toplum örgütlerinin performansını değerlendirirken, ek olarak Türk Kızılay'ın (Özbek 2015c) performansını değerlendirmiştir. Ek olarak, Soni, Singh ve Banwet (2016) çalışmalarında EATWOS yöntemini kullanarak Hindistan enerji sektörünün verimliliğini analiz etmişlerdir. Aynı yöntem kullanılarak yapılan çalışmalar arasında Kumar, Singh, Verma ve Sonal (2016) tarafından Hindistan birinci lig oyuncularının performansı ölçülürken, bir başka çalışmasında hayırsever kuruluşların (Özbek 2017a) ve altın madencilik işletmelerinin (Özbek 2016), ilkokul öğretmenlerinin yardım sandıklarının (Özbek 2017b) verimliliklerini analiz etmiştir.

Son olarak literatür bütünüyle gözden geçirildiğinde, kentsel ulaşım sistemlerinden birisi olan hafif raylı sistemlerin verimlilik ve performansına odaklanan bir çalışmaya rastlanılmadığı gibi, performans perspektifinde gerçekleştirilen kentsel ulaşım ile ilgili çalışmaların neredeyse tümünde kullanıcıların tatminine odaklanılmış ve kullanıcıların kişisel yargılarına dayanan ve genellikle kalitatif nitelikte örnekler verilmiştir. Öte yandan EATWOS yöntemini kullanan çalışmaların büyük kısmında faktör ağırlıklarını ölçmek üzere Delphi tekniğinin yanı sıra, Özellikle Özbek tarafından Veri Zarflama Tekniği (VZA) tercih edilmiş, herhangi bir çalışmada Entropi ve EATWOS yöntemlerinin entegre olarak kullanıldığı hibrid bir modele rastlanılmamıştır. Bu kapsamda bu çalışma yeni bir hibrid model önermenin yanı sıra, özellikle kentsel ulaşım ve raylı ulaşım sistemleri alanlarına ilişkin literatüre kayda değer ölçekte katkıda bulunma amacındadır. Aynı zamanda çalışmanın modeline ek olarak elde edilen bulgular daha sonraki çalışmalara da ışık tutabilecektir.

2. Materyal ve Yöntem

Kentsel alanlarda kullanılan tramvay, hafif raylı sistemler (LRT) türünde raylı ulaşım sistemlerinin verimlilik analizinin gerçekleştirilmesi için seçilen hibrid model entropi ve EATWOS yöntemlerinin entegrasyonundan oluşmaktadır. Hazırlık aşaması dışında, analiz için seçilen ve önerilen model sekiz adımda uygulanmakta, modelin ilk dört adımında entropi yöntemi kullanılarak belirlenen girdi ve çıktılara ilişkin faktörlerin ağırlık değerleri hesaplanmaktadır. Sonraki dört adımda ise EATWOS yöntemi kullanılarak değerlendirmeye alınan alternatiflerin verimlilik değerleri hesaplanarak, söz konusu alternatifler sıralanmaktadır (Bansal vd. 2014), (Peter, Zelewski ve Burns, 2012), (Özbek, 2015a).

Hazırlık sürecinde araştırmacılar problemin belirlenmesi, süreci yönetecek uzmanlar kurulu olarak da adlandırılan çalışma grubunun oluşturulması, nihai olarak da çalışma grubu ile yapılan toplantılarda değerlendirme sürecinde kullanılacak girdi ve çıktı faktörlerinin yanı sıra, değerlendirilecek alternatiflerin saptanması gibi ön adımları tamamlamaya çalışmışlardır.



Şekil 1. Hibrid modelin işlem adımları

Modelin uygulama olarak ilk dört aşaması entropi yönteminin uygulama adımlarının kullanıldığı aşamalardır. Bu süreçte kullanılan entropi yöntemi oldukça geniş kullanım alanına sahip bir yöntemdir. Çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü ile ilgili olarak faktörlerin ağırlıklandırılmasında karar alıcıların yargılarına müracaat edilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmasının yanı sıra karar vericilerin subjektif ve bazen tutarlılıktan uzak yaklaşımlarını dışarıda bırakılmasına olanak sağlaması açısından kayda değer bir metodoloji olarak son derece etkin bir işleve sahiptir. Entropi yönetimi sayesinde faktörler ağırlıklandırılırken AHP, SWARA, Delphi tekniği gibi önemli ölçüde karar vericilerin tecrübelerine, kişisel yaklaşımları ile öznel yargılarına dayanan yaklaşımların kullanılmasına gerek olmamaktadır. Entropi yöntemi ile dört adımda çözüme ulaşılabilmekte, değerlendirmeye alınan faktörlerin göreceli önem değerleri hesaplanarak, ağırlık değerleri belirlenebilmektedir (Chen ve Qu, 2006), (Akyene, 2012).

Adım-1 Karar Matrislerinin Oluşturulması: Modelin ilk aşamasında bütün girdi ve çıktı faktörlerinden oluşan matrisler oluşturulmaktadır. Girdi matrisi olarak da adlandırılan matris X minimize edilmesi gereken faktörlerden oluşmaktadır. Karar noktalarının en iyi sonucu vermesi için mümkün olduğunca bu faktörleri en azlaması gerekmektedir.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1k} & \dots & x_{1K} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2k} & \dots & x_{2K} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ik} & \dots & x_{iK} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{l1} & x_{l2} & \dots & x_{lk} & \dots & x_{lK} \end{bmatrix} \quad (1)$$

$$\forall i = 1, 2, \dots, l; \forall k = 1, 2, \dots, K$$

Eşitlik 2 de gösterildiği gibi değerlendirmeye alınan alternatiflerin her birisi için elde edilecek faydayı gösteren çıktı faktörleri de matris Y ile gösterilmektedir. Bu faktörlerin en çoklandığı alternatif için yüksek performans ve etkinlik düzeyi beklenebilmektedir.

$$Y = \begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1j} & \dots & y_{1J} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2j} & \dots & y_{2J} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ y_{i1} & y_{i2} & \dots & y_{ij} & \dots & y_{iJ} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ y_{l1} & y_{l2} & \dots & y_{lj} & \dots & y_{lJ} \end{bmatrix} \quad (2)$$

$$\forall i = 1,2 \dots, l; \forall j = 1,2 \dots, J$$

Adım-2 Karar Matrislerinin Normalize Edilmesi: ikinci adımda eşitlik 3a ve 3b yardımıyla karar matrislerinin bütün elemanları normalize edilmekte ve normalize matrisler oluşturulmaktadır.

$$x^*_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (3a)$$

$$y^*_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sum_{i=1}^m y_{ij}} \quad (3b)$$

Bunun için matrislerin her bir elamanı kendi sütun toplamına bölünerek eşitlik 4 de gösterilen normalize matris X^* ile eşitlik 5 de gösterilen normalize matris Y^* elde edilmektedir.

$$X^* = \begin{bmatrix} x^*_{11} & x^*_{12} & \dots & x^*_{1k} & \dots & x^*_{1K} \\ x^*_{21} & x^*_{22} & \dots & x^*_{2k} & \dots & x^*_{2K} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ x^*_{i1} & x^*_{i2} & \dots & x^*_{ik} & \dots & x^*_{iK} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x^*_{l1} & x^*_{l2} & \dots & x^*_{lk} & \dots & x^*_{lK} \end{bmatrix} \quad (4)$$

$$\forall i = 1,2 \dots, l; \forall k = 1,2 \dots, K$$

$$Y^* = \begin{bmatrix} y^*_{11} & y^*_{12} & \dots & y^*_{1j} & \dots & y^*_{1J} \\ y^*_{21} & y^*_{22} & \dots & y^*_{2j} & \dots & y^*_{2J} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ y^*_{i1} & y^*_{i2} & \dots & y^*_{ij} & \dots & y^*_{iJ} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ y^*_{l1} & y^*_{l2} & \dots & y^*_{lj} & \dots & y^*_{lJ} \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$\forall i = 1,2 \dots, l; \forall j = 1,2 \dots, J$$

Adım-3 Entropi Değerlerinin Hesaplanması: Bu aşamada eşitlik 6a ve 6b kullanılarak her iki normalize matriste yer alan elemanların entropi değerleri hesaplanmaktadır.

$$e^*_{ij} = x^*_{ij} \cdot \ln x^*_{ij} \quad (6a)$$

$$e^-_{ij} = y^*_{ij} \cdot \ln y^*_{ij} \quad (6b)$$

Bütün elemanlar için entropi değeri hesaplandıktan sonra girdi ve çıktı faktörlerinin entropi değerlerini gösteren matrisler oluşturulmaktadır. Bunun için her bir normalize matris elemanının kendi değeri ile ln değeri çarpılarak entropi değeri elde edilmekte, ardından girdi faktörleri ve çıktı faktörleri için entropi değerlerini gösteren matrisler oluşturulmaktadır.

$$E^* = \begin{bmatrix} e^*_{11} & e^*_{12} & \dots & e^*_{1k} & \dots & e^*_{1K} \\ e^*_{21} & e^*_{22} & \dots & e^*_{2k} & \dots & e^*_{2K} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ e^*_{i1} & e^*_{i2} & \dots & e^*_{ik} & \dots & e^*_{iK} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ e^*_{l1} & e^*_{l2} & \dots & e^*_{lk} & \dots & e^*_{lK} \end{bmatrix} \quad (7a)$$

$$\forall i = 1,2 \dots, l; \forall k = 1,2 \dots, K$$

$$E^- = \begin{bmatrix} e^-_{11} & e^-_{12} & \dots & e^-_{1k} & \dots & e^-_{1K} \\ e^-_{21} & e^-_{22} & \dots & e^-_{2k} & \dots & e^-_{2K} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \dots & \vdots \\ e^-_{i1} & e^-_{i2} & \dots & e^-_{ik} & \dots & e^-_{iK} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots & \ddots & \vdots \\ e^-_{l1} & e^-_{l2} & \dots & e^-_{lk} & \dots & e^-_{lK} \end{bmatrix} \quad (7b)$$

$$\forall i = 1, 2 \dots, l; \forall j = 1, 2 \dots, J$$

Her bir eleman için entropi değeri hesaplandıktan sonra her faktör için entropi değeri eşitlik 8a ve 8b yardımı ile hesaplanabilmektedir.

$$E^*_{ij} = \left(\frac{-1}{\ln(m)} \right) \sum_{i=1}^m [x^*_{ij} \cdot \ln x^*_{ij}]; \forall j \quad (8a)$$

$$E^-_{ij} = \left(\frac{-1}{\ln(m)} \right) \sum_{i=1}^m [y^*_{ij} \cdot \ln y^*_{ij}]; \forall j \quad (8b)$$

Sürecin devamında belirsizlikleri gösteren ve d_j olarak da tanımlanan belirsizlik değeri eşitlik 9a ve 9b kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$d^*_{ij} = 1 - E^*_{ij}; \forall j \quad (9a)$$

$$d^-_{ij} = 1 - E^-_{ij}; \forall j \quad (9b)$$

Adım-4 Faktör Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması: Bu aşamada eşitlik 10a ve 10b kullanılarak her bir faktörün ağırlık değeri hesaplanmaktadır.

$$w^*_{ij} = \frac{d^*_{ij}}{\sum_{i=1}^m d^*_{ij}}; \forall j \quad (10a)$$

$$w^-_{ij} = \frac{d^-_{ij}}{\sum_{i=1}^m d^-_{ij}}; \forall j \quad (10b)$$

Adım-5 Girdi – Çıktı Matrislerinin Normalize Edilmesi: Beşinci adım EATWOS yönteminin çözüm adımlarının başlangıcı olarak tanımlanabilir. Modelin birinci aşamasında oluşturulan karar matrisleri eşitlik 11a ve 11b kullanılarak normalize edilmektedir. Normalize edilecek faktörün girdi olması halinde eşitlik 11a, çıktı olması durumunda 11b kullanılmakta, hem girdi, hem de çıktı faktörleri için iki farklı normalize matris oluşturulmaktadır.

$$s_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}; \forall j \quad (11b)$$

$$r_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sum_{i=1}^m y_{ij}}; \forall j \quad (11a)$$

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{11} & \dots & r_{1j} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2j} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ r_{l1} & r_{l2} & \dots & r_{lj} \end{bmatrix} \quad (12a)$$

$$S = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{11} & \dots & s_{1j} \\ s_{21} & s_{22} & \dots & s_{2j} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ s_{l1} & s_{l2} & \dots & s_{lj} \end{bmatrix} \quad (12b)$$

Adım-6 Faktörlerin Mesafe Ölçütlerinin Belirlenmesi: Girdi ve çıktı faktörleri için mesafe ölçülerinin belirlenmesi için iki farklı uygulama söz konusu olmaktadır. Girdi faktörleri için öncelikli olarak girdi matrisinin her bir sütununun en küçük değeri belirlenmektedir. Ardından eşitlik 13b yardımıyla girdi faktörleri için mesafe boyutları belirlenmektedir.

$$s^*_k = \min\{\vec{r}_j\}; \forall j = 1, \dots, J \quad (13a)$$

$$ip_{ik} = 1 + (s_{ik} - s^*_k); \forall i = 1, \dots, k \quad \forall k = 1, \dots, K \quad (13b)$$

Çıktılar için eşitlik 13c ve 13d kullanılarak her bir sütun için en büyük çıktı miktarı belirlenir. Ardından eşitlik 13d kullanılarak çıktı mesafe boyutları hesaplanır.

$$r_{ij} = \max\{\overrightarrow{s_k}\}; \forall k = 1, \dots, K \quad (13c)$$

$$op_k = 1 - (r^*_j - r_{ij}); \forall i = 1, \dots, l \quad \forall j = 1, \dots, J \quad (13d)$$

Adım-7 Mesafe Ölçütlerinin Ağırlıklandırılması: Yedinci adımda entropi yöntemi kullanılarak ilk dört adımda belirlenen faktör ağırlıkları ile altıncı adımda elde edilen mesafe boyut değerleri ayrı ayrı çarpılır ve mesafe boyutları ağırlıklandırılır. Bu adımda aşağıda gösterilen eşitlik 14a ve eşitlik 14b kullanılmaktadır.

$$ip_{ja} = ip_{ik} \cdot w^*_{ij} \quad (14a)$$

$$op_{ka} = op_k \cdot w^-_{ij} \quad (14b)$$

Adım-8 Verimlilik Değerlerinin Hesaplanması: Öncelikle her karar alternatifi için girdi ve çıktı faktörlerinin ağırlıklandırılmış mesafe ölçüleri ayrı ayrı toplanarak faktörlerin her bir karar alternatifine ait girdi faktörü için elde edilen ağırlıklı mesafe ölçüsü aynı alternatif için hesaplanan çıktılar için mesafe ölçüsü toplamına bölünerek verimlilik değeri hesaplanmaktadır.

$$F_i = \frac{\sum_{j=1}^J ip_{ja}}{\sum_{k=1}^K op_{ka}} \quad (15)$$

Bir karar alternatifi için F_i değerinin yüksek olması halinde alternatifi performans ve verimlilik düzeyi yüksek, düşük olması halinde ise söz konusu alternatifi görece olarak düşük performansla sahip olduğu söylenebilir. Sonuç olarak karar alternatifleri verimlilik puanlarına göre sıralandırılabılır.

3. Sayısal Analiz

Entegre entropi ve EATWOS yöntemlerini kullanarak Avrupa'da işletilen tramvay hatlarının verimlilikleri ve performansları analiz edilmiştir. Bunun için daha öncede bahsedildiği gibi, kentsel ulaşım ile ilgili kamu kuruluşları, mesleki kuruluşlar ve taşıma operatörlerinin yönetim kurulu üyeleri, genel müdürleri, başkanları gibi üst düzey yetkililerinin yer aldığı bir uzmanlar kurulu oluşturulmuştur. Uzmanlar kurulu üyelerinin profilleri dikkate alındığında üyelerin dört tanesi mühendis unvanına sahip olup, üç üye makine mühendisi iken, diğeri ise elektrik mühendisidir. Bu dört üyeden biri doktor unvanına biri de profesör unvanına sahiptir. Bir diğeri üye kentsel ulaşım alanında elektronik sistemler üreten bir işletmenin sahibi iken, aynı zamanda elektrik-elektronik mühendisi unvanına da sahiptir. Üyeler arasında aynı zamanda iki öğretim görevlisi doktor unvanı sahibi üye yer alırken, biri finans, diğeri ise ekonometri alanında çalışmalar yürütmektedir. Ek olarak üyelerden birisi yüksek elektrik mühendisi unvanına sahip olup, kamu adına üretim yapan bir kuruluşun Ar-Ge müdürlüğünü icra etmektedir.

Çalışma grubu üyelerine bir kent içi raylı sistemin performansına olumlu ya da olumsuz yönde etki eden faktörlerin ne olduğu sorulmuş, aynı zamanda girdi ve çıktı faktörleri olarak değerlendirilebilecek faktörlerin neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar araştırmacılar tarafından kaydedilerek, daha sonraki toplantılarda söz konusu faktörler ışığında sorular yinelenmiş ve karar alıcılardan belirlenen faktörler arasından elenebilecekler olup olmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Nihai olarak bütün çalışma grubu üyelerinin çalışmaya dahil edilmesi konusunda oybirliği ile mutabık oldukları girdi ve çıktı faktörleri aşağıda görüldüğü gibi saptanmıştır. Bu kapsamda çalışma grubu ile yapılan toplantılarda; P1: kullanılan araç sayısı, P2: kullanılan araç türü, P3: personel sayısı, P4: hat sayısı, P5: koltuk sayısı, P6: istasyon sayısı, P7: sistem uzunluğu gibi faktörler raylı sistemler için girdiler olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda kurul üyeleri tarafından çıktı faktörleri olarak Ç1: günlük taşıma kapasitesi, Ç2: taşınan yolcu sayısı, Ç3: gelir miktarı gibi faktörler tespit edilmiştir. Ek olarak, Roma, İstanbul, Atina, Viyana, Amsterdam, Brüksel, Prag, Lizbon, Belgrad, Zagreb, Berlin, Frankfurt, Manchester gibi tramvay ve hafif raylı sistemlerin bulunduğu kentler ise karşılaştırma için karar noktaları olarak seçilmiştir.

Karşılaştırmalı performans analizi açısından seçilen karar noktaları operasyonel açıdan ve sistem olarak benzer niteliğe sahip olmaları, aynı zamanda birbirine benzer bir biçimde büyük metropollerde yolcu taşıma hizmeti veriyor olmaları tercih edilmelerinde öncelikli kriter olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla büyük kentler ve metropoller dışında yer alan küçük ölçekli raylı ulaşım sistemleri çalışmanın kapsamında dikkate alınmamıştır. Raylı ulaşım sistemlerinin performansları ve etkinliklerinin analizi için kullanılacak girdi ve çıktı faktörlerinin yanı sıra, karar noktaları belirlenmiş ardından söz konusu

faktörlere ilişkin veriler toplanıktan sonra seçilen hibrid modelin uygulama adımlarına geçilmiştir. Bu çalışmada ele alınan girdi ve çıktı faktörleri raylı ulaşım sistemlerinin performansı ile ilgili bir çalışmada rastlanılmamıştır. Bu kapsamda çalışmada dikkate alınacak faktörler açısından araştırmamızın literatüre önemli katkı sağlayabileceği öngörülebilmektedir.

Değerlendirmede kullanılmak üzere verilere ilişkin sayısal değerler söz konusu hatları işleten operatörler ile kamu otoritelerinin yayınladıkları resmi yıllık raporlar, finansal raporlar, sürdürülebilirlik raporları ile bağımsız denetçi rapor ve dokümanlarından elde edilmiştir. Bunlara ek olarak, söz konusu kuruluşların internet siteleri gözden geçirilerek, söz konusu rapor ve dokümanların yanı sıra bunlarda yer almayan ya da farklı dillerde açıklanmış veriler için ilgili otorite ile irtibat kurulmuş ve e-posta ile bu veriler talep edilerek önemli bir kısmı toplanmıştır. Toplanan veriler gerçekçi olmaları açısından aynı zamanda çalışma grubu tarafından da gözden geçirilmiştir.

Adım-1 Karar Matrislerinin Oluşturulması: çeşitli vasıtalar ile girdi ve çıktılara ilişkin veriler toplandıktan sonra eşitlik 16 ve 17 de gösterilen karar matrisleri elde edilmiştir.

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
K ₁	164	4	6208	6	76018	162	36.0
K ₂	172	5	504	2	12278	63	34.6
K ₃	35	2	1123	3	2590	118	59.3
K ₄	525	2	8700	29	90115	1071	176.9
K ₅	242	4	4000	15	17908	500	132.7
K ₆	343	5	8773	21	25382	2168	196.8
X = K ₇	1025	5	10994	37	115440	301	207.6
K ₈	133	3	1426	31	9842	56	76.0
K ₉	244	11	5614	12	18056	27	43.5
K ₁₀	277	9	10394	15	20498	256	54.2
K ₁₁	391	3	14417	22	28934	377	193
K ₁₂	112	7	2147	10	8288	136	67.3
K ₁₃	120	2	773	7	7920	111	100

Tramvay ve hafif raylı sistemler için elde edilecek çıktılar matris Y ile ifade edilmiştir.

	Ç ₁	Ç ₂	Ç ₃
K ₁	1.800.000	99.200.000	379.747.000
K ₂	490.000	17.227.999	121.16.333
K ₃	77.000	51.144.000	15.376.000
K ₄	2.600.000	293.600.000	421.200.000
K ₅	500.958	71.000.000	102.000.000
K ₆	761.460	123.500.000	208.692.000
Y = K ₇	2.275.500	913.400.000	176.375.614
K ₈	442.438	301.643.000	88.104.000
K ₉	541.680	108.336.000	117.097.000
K ₁₀	558.900	204.000.000	519.985.735
K ₁₁	461.563	147.700.000	525.100.000
K ₁₂	155.938	49.900.000	249.458.000
K ₁₃	105.500	42.200.000	39.780.000

Adım-2 Karar Matrislerinin Normalize Edilmesi: Eşitlik 3a ve 3b yardımıyla karar matrislerinin bütün elemanları normalize edilmiş ve normalize matrisler oluşturulmuştur.

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
K ₁	0,04335184	0,06451613	0,08269285	0,02857143	0,19287594	0,03571429	0,02612671
K ₂	0,04546656	0,08064516	0,00671347	0,00952381	0,03229400	0,01171875	0,02511068
K ₃	0,00925192	0,03225806	0,01495877	0,01428571	0,00657145	0,02194940	0,04303650
K ₄	0,13877875	0,03225806	0,11588720	0,13809524	0,22864341	0,19921875	0,12838377
K ₅	0,06397039	0,06451613	0,05328147	0,07142857	0,04543690	0,09300595	0,09630597
K ₆	0,09066878	0,08064516	0,11685959	0,10000000	0,06440023	0,40327381	0,14282604
Y* = K ₇	0,27094898	0,08064516	0,14644413	0,17619048	0,19244968	0,05598958	0,15066405
K ₈	0,03515728	0,04838710	0,01899485	0,14761905	0,02497152	0,01041667	0,05515640
K ₉	0,06449907	0,17741935	0,07478055	0,05714286	0,04581241	0,00502232	0,03156978
K ₁₀	0,07322231	0,14516129	0,13845191	0,07142857	0,05200835	0,04761905	0,03933522
K ₁₁	0,10335712	0,04838710	0,19203975	0,10476190	0,07341251	0,07012649	0,14006822
K ₁₂	0,02960613	0,11290323	0,02859883	0,04761905	0,02102865	0,02529762	0,04884244
K ₁₃	0,03172086	0,03225806	0,01029664	0,03333333	0,02009494	0,02064732	0,07257421

Ç₁ Ç₂ Ç₃

$$X = \begin{bmatrix} K_1 & 0,16711640 & 0,04095142 & 0,12811615 \\ K_2 & 0,04549280 & 0,00711057 & 0,04087885 \\ K_3 & 0,00714887 & 0,02110884 & 0,00518744 \\ K_4 & 0,24139035 & 0,12117855 & 0,14210125 \\ K_5 & 0,04651016 & 0,02930408 & 0,03441198 \\ K_6 & 0,07069581 & 0,05097259 & 0,07040692 \\ K_7 & 0,21126298 & 0,37699077 & 0,05950426 \\ K_8 & 0,04107702 & 0,12449817 & 0,02972386 \\ K_9 & 0,05029089 & 0,04471390 & 0,03950529 \\ K_{10} & 0,05188964 & 0,08419763 & 0,17542883 \\ K_{11} & 0,04285259 & 0,06096074 & 0,17715424 \\ K_{12} & 0,01447762 & 0,02059540 & 0,08416024 \\ K_{13} & 0,00979488 & 0,01741735 & 0,01342067 \end{bmatrix}$$

Adım-3 Entropi Değerlerinin Hesaplanması: Bu aşamada eşitlik 6a ve 6b kullanılarak her iki normalize matriste yer alan elemanların entropi değerleri hesaplanmıştır.

$$E^- = \begin{bmatrix} K_1 & -0,136055674 & -0,176828389 & -0,206122022 & -0,101581373 & -0,317417494 & -0,119007304 & -0,095226569 \\ K_2 & -0,140527053 & -0,203040038 & -0,033591765 & -0,044323432 & -0,110861215 & -0,052108185 & -0,092519335 \\ K_3 & -0,043326027 & -0,110773781 & -0,062863607 & -0,060692789 & -0,033021683 & -0,083825112 & -0,135380216 \\ K_4 & -0,274070589 & -0,110773781 & -0,249752909 & -0,273402568 & -0,337384309 & -0,321409931 & -0,263537385 \\ K_5 & -0,175876036 & -0,176828389 & -0,156230155 & -0,188504095 & -0,140465029 & -0,220897673 & -0,225377639 \\ K_6 & -0,217654234 & -0,203040038 & -0,250872082 & -0,230258509 & -0,176626531 & -0,366228884 & -0,277957740 \\ K_7 & -0,353811882 & -0,203040038 & -0,281335469 & -0,305900076 & -0,317141785 & -0,161394992 & -0,285162266 \\ K_8 & -0,117703892 & -0,146541392 & -0,075287733 & -0,282413001 & -0,092145389 & -0,047545294 & -0,159820214 \\ K_9 & -0,176798698 & -0,306800488 & -0,193920727 & -0,163554336 & -0,141248838 & -0,026587482 & -0,109091110 \\ K_{10} & -0,191421800 & -0,280148198 & -0,273751576 & -0,188504095 & -0,153754942 & -0,144977259 & -0,127274414 \\ K_{11} & -0,234575718 & -0,146541392 & -0,316875745 & -0,236349675 & -0,191728587 & -0,186357965 & -0,275321691 \\ K_{12} & -0,104206889 & -0,246267252 & -0,101651381 & -0,144977259 & -0,081209896 & -0,093020484 & -0,147462933 \\ K_{13} & -0,109461725 & -0,110773781 & -0,047116799 & -0,113373246 & -0,078516713 & -0,080115111 & -0,190372719 \end{bmatrix}$$

Girdi faktörlerinin entropi değeri hesaplanarak ilgili matris oluşturulduktan sonra, eşitlik 6b kullanılarak çıktı faktörleri için de entropi değerleri hesaplanarak, çıktı faktörleri için entropi matrisi oluşturulmuştur.

$$E^- = \begin{bmatrix} K_1 & -0,298982049 & -0,130854882 & -0,263255375 \\ K_2 & -0,140581898 & -0,035170117 & -0,130695508 \\ K_3 & -0,035321136 & -0,081439247 & -0,027293784 \\ K_4 & -0,343097747 & -0,255746145 & -0,277270155 \\ K_5 & -0,142697109 & -0,103444232 & -0,115946032 \\ K_6 & -0,187299279 & -0,151718236 & -0,186822207 \\ K_7 & -0,328440322 & -0,36776753 & -0,167903614 \\ K_8 & -0,131130445 & -0,259387485 & -0,104503294 \\ K_9 & -0,150366316 & -0,138947131 & -0,127654272 \\ K_{10} & -0,153522565 & -0,20835449 & -0,305337712 \\ K_{11} & -0,134985195 & -0,170539201 & -0,306606959 \\ K_{12} & -0,061314905 & -0,079965506 & -0,208299347 \\ K_{13} & -0,045310082 & -0,070545301 & -0,057855973 \end{bmatrix}$$

Girdi ve çıktı faktörleri için entropi değerleri hesaplanarak matrisler oluşturulduktan sonra, eşitlik 8a ve 8b kullanılarak E^*_{ij} ve E^-_{ij} değerleri belirlenmiştir.

$$E^*_{ij} = \begin{bmatrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 & P_6 & P_7 \\ 0,91572463 & 0,97444182 & 0,90521387 & 0,93920408 & 0,87388491 & 0,76601496 & 0,95959510 \end{bmatrix}$$

$$E^-_{ij} = \begin{bmatrix} \zeta_1 & \zeta_2 & \zeta_3 \\ 0,866450676 & 0,826541917 & 0,917315841 \end{bmatrix}$$

Bu işlemin ardından belirsiz değeri olarak adlandırılan d^*_{ij} ve d^-_{ij} değerleri eşitlik 9a ve 9b yardımıyla hesaplanmıştır.

$$d^*_{ij} = \begin{bmatrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 & P_6 & P_7 \\ 0,084275372 & 0,025558181 & 0,094786128 & 0,060795924 & 0,126115095 & 0,233985037 & 0,040404905 \end{bmatrix}$$

$$d^-_{ij} = \begin{bmatrix} \zeta_1 & \zeta_2 & \zeta_3 \\ 0,133549324 & 0,173458083 & 0,082684159 \end{bmatrix}$$

Adım-4 Faktör Ağırlık Değerlerinin Hesaplanması: Nihai olarak girdi ve çıktı faktörleri için ayrı ayrı ağırlık değerleri eşitlik 10a ve 10b kullanılarak hesaplanmıştır.

$$d^*_{ij} = \begin{bmatrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 & P_6 & P_7 \\ 0,12655 & 0,03838 & 0,14234 & 0,09130 & 0,18938 & 0,35137 & 0,06068 \end{bmatrix}$$

$$d^-_{ij} = \begin{bmatrix} \zeta_1 & \zeta_2 & \zeta_3 \\ 0,34271 & 0,44512 & 0,21218 \end{bmatrix}$$

Girdi faktörleri için hesaplanan ağırlık değerlerine bakıldığında en yüksek değeri 0,35137 ile P6: istasyon sayısı olarak belirlenmiş, bu faktörü 0,18938 değeri ile P5: Koltuk sayısı, 0,14234 ile P3: personel sayısı faktörleri izlemektedir.

Diğer faktörlerde önem derecelerine göre; P1: kullanılan araç sayısı, P4: hat sayısı, P7: sistem uzunluğu ve P2: kullanılan araç türü şeklinde sıralanmaktadır. Çıktı faktörleri için değerlendirme yapıldığında 0,44512 değeri ile Ç2: taşınan yolcu sayısı öncelikli faktör olurken, 0,34271 değeri ile Ç1: günlük taşıma kapasitesi ikinci, 0,21218 değeri ile de Ç3: gelir miktarı üçüncü önemli faktör şeklinde sıralanmışlardır.

Adım-5 Girdi – Çıktı Matrislerinin Normalize Edilmesi: Bu aşamada girdi ve çıktı faktörleri için eşitlik 11a ve 11b kullanılarak başlangıç adımı hazırlanan karar matrisleri normalize edilmekte ve normalize matrisler oluşturulmaktadır.

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
K ₁	0,11916808	0,20306923	0,23733053	0,08581944	0,50568692	0,07539582	0,08067517
K ₂	0,12498116	0,25383654	0,01926781	0,02860648	0,08466920	0,02473925	0,07753780
K ₃	0,02543221	0,10153462	0,04293205	0,04290972	0,01722920	0,04633701	0,13288994
K ₄	0,38148318	0,10153462	0,33259916	0,41479394	0,59946298	0,42056728	0,39642883
K ₅	0,17584558	0,20306923	0,15291915	0,21454859	0,11912759	0,19634327	0,29737765
K ₆	0,24923568	0,25383654	0,33538993	0,30036802	0,16884613	0,85134442	0,44102427
K ₇	0,74480049	0,25383654	0,42029829	0,52921985	0,50456935	0,11819865	0,46522683
K ₈	0,09664241	0,15230192	0,05451568	0,44340041	0,06547095	0,02199045	0,17031425
K ₉	0,17729885	0,55844039	0,21462203	0,17163887	0,12011212	0,01060254	0,09748250
K ₁₀	0,20127779	0,45690577	0,39736042	0,21454859	0,13635679	0,10052775	0,12146095
K ₁₁	0,28411414	0,15230192	0,55115886	0,31467126	0,19247475	0,14804283	0,43250856
K ₁₂	0,08138308	0,35537116	0,08207936	0,14303239	0,05513343	0,05340537	0,15081775
K ₁₃	0,08719616	0,10153462	0,02955163	0,10012267	0,05268542	0,04358821	0,22409770

	Ç ₁	Ç ₂	Ç ₃
K ₁	0,432703134	0,093588023	0,37006665
K ₂	0,117791409	0,016250094	0,11807956
K ₃	0,018510079	0,048240938	0,01498404
K ₄	0,625015638	0,276934526	0,41046295
K ₅	0,120425609	0,066969862	0,09939986
K ₆	0,183047849	0,11648983	0,20337211
K ₇	0,547008879	0,86155312	0,17187952
K ₈	0,106357950	0,284520985	0,08585809
K ₉	0,13021480	0,102186576	0,11411201
K ₁₀	0,134354323	0,192420447	0,50673048
K ₁₁	0,110955300	0,139316177	0,51171437
K ₁₂	0,037485914	0,047067551	0,24309892
K ₁₃	0,025361211	0,039804622	0,03876594

Adım-6 Faktörlerin Mesafe Ölçütlerinin Belirlenmesi: Girdi faktörleri için mesafe ölçülerinin belirlenmesi için eşitlik 13a kullanılarak öncelikle her bir sütun için en küçük değer belirlenmiş, ardından eşitlik 13b kullanılarak girdi faktörlerinin her birisi için mesafe ölçütleri hesaplanmıştır.

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
K ₁	1,09373587	1,10153462	1,21806271	1,05721296	1,48845773	1,06479328	1,00313737
K ₂	1,09954894	1,15230193	1,00000000	1,00000000	1,06744000	1,01413672	1,00000000
K ₃	1,00000000	1,00000000	1,02366424	1,01430324	1,00000000	1,03573448	1,05535213
K ₄	1,35605097	1,00000000	1,31333135	1,38618746	1,58223379	1,40996475	1,31889103
K ₅	1,15041337	1,10153462	1,13365134	1,18594211	1,10189840	1,18574073	1,21983984
K ₆	1,22380347	1,15230193	1,31612212	1,27176155	1,15161694	1,84074190	1,36348650
K ₇	1,71936828	1,15230193	1,40103048	1,50061337	1,48734016	1,10759611	1,38768902
K ₈	1,07121019	1,05076731	1,03524787	1,41479394	1,04824175	1,01138791	1,09277645
K ₉	1,15186668	1,45690577	1,19535422	1,14303240	1,10288290	1,00000000	1,01994470
K ₁₀	1,17584558	1,35537116	1,37809261	1,18594211	1,11912759	1,08992522	1,04392315
K ₁₁	1,25868193	1,05076731	1,53189104	1,28606478	1,17524555	1,13744029	1,35497076
K ₁₂	1,05595087	1,25383654	1,06281154	1,11442591	1,03790423	1,04280283	1,07327995
K ₁₃	1,06176394	1,00000000	1,01028381	1,07151620	1,03545622	1,03298567	1,14655990

	Ç ₁	Ç ₂	Ç ₃
K ₁	0,807687496	0,232034903	0,858352278
K ₂	0,492775771	0,154696974	0,606365189
K ₃	0,393494443	0,186687818	0,503269673
K ₄	1,000000000	0,415381406	0,898748575
K ₅	0,495409971	0,205416742	0,587685487
K ₆	0,558032211	0,254936714	0,691657742
K ₇	0,921993241	1,000000000	0,660165151
K ₈	0,481342311	0,422967865	0,574143718
K ₉	0,505199158	0,240633456	0,602397641
K ₁₀	0,509338685	0,330867327	0,995016106
K ₁₁	0,485939662	0,277763057	1,000000000
K ₁₂	0,412470275	0,185514431	0,73138455
K ₁₃	0,400345573	0,178251502	0,527051573

Adım-7 Mesafe Ölçütlerinin Ağırlıklandırılması: Bu aşamada eşitlik 14a kullanılarak, girdi faktörleri için mesafe ölçütleri ağırlıklandırılırken, eşitlik 14b kullanılarak çıktı faktörleri için mesafe ölçütleri ağırlıklandırılmıştır. Ardından ağırlıklandırılmış mesafe ölçütlerini gösteren matrisler oluşturulmuştur.

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
K ₁	0,13841739	0,04227714	0,17337719	0,09651937	0,28189093	0,37413722	0,06086562
K ₂	0,13915306	0,04422560	0,14233847	0,09129605	0,20215667	0,35633798	0,06067526
K ₃	0,12655468	0,03838022	0,14570681	0,09260188	0,18938457	0,36392680	0,06403376
K ₄	0,17161459	0,03838022	0,18693758	0,12655344	0,29965067	0,49542037	0,08002405
K ₅	0,14559019	0,04227714	0,16136220	0,10827183	0,20868256	0,41663461	0,07401409
K ₆	0,15487805	0,04422560	0,18733481	0,11610681	0,21809848	0,64678286	0,08272989
K ₇	0,21759410	0,04422560	0,19942054	0,13700007	0,28167928	0,38917688	0,08419839
K ₈	0,13556666	0,04032868	0,14735560	0,12916510	0,19852081	0,35537213	0,06630449
K ₉	0,14577411	0,05591636	0,17014489	0,10435434	0,20886901	0,35137075	0,06188540
K ₁₀	0,14880876	0,05201944	0,19615560	0,10827183	0,21194550	0,38296784	0,06334030
K ₁₁	0,15929208	0,04032868	0,21804703	0,11741263	0,22257337	0,39966325	0,08221320
K ₁₂	0,13363552	0,04812252	0,15127897	0,10174268	0,19656305	0,36641042	0,06512154
K ₁₃	0,13437119	0,03838022	0,14380226	0,09782520	0,19609943	0,36296095	0,06956781

	Ç ₁	Ç ₂	Ç ₃
K ₁	0,27679870	0,10328253	0,18212387
K ₂	0,16887682	0,06885815	0,12865764
K ₃	0,13485259	0,08309780	0,10678299
K ₄	0,34270519	0,18489305	0,19069509
K ₅	0,16977957	0,09143435	0,12469421
K ₆	0,19124054	0,11347649	0,14675488
K ₇	0,31597187	0,44511634	0,14007283
K ₈	0,16495851	0,18826991	0,12182093
K ₉	0,17313438	0,10710988	0,12781581
K ₁₀	0,17455301	0,14727445	0,21112099
K ₁₁	0,16653405	0,12363687	0,21217847
K ₁₂	0,14135571	0,08257550	0,15518405
K ₁₃	0,13720051	0,07934266	0,11182899

Adım-8 Verimlilik Değerlerinin Hesaplanması: Eşitlik 15 kullanılarak faktörler için verimlilik ve performans değeri hesaplanmış, faktörler aldıkları verimlilik puanına göre sıralandırılmıştır.

	Girdiler	Çıktılar	Verimlilik	Sıra
K ₁	1,167484844	0,56220510	0,48155237	3
K ₂	1,036183090	0,36639260	0,35359832	9
K ₃	1,020588715	0,32473337	0,31818241	11
K ₄	1,398580922	0,71829334	0,51358726	2
K ₅	1,156832628	0,38590812	0,33359028	10
K ₆	1,450156502	0,45147191	0,31132634	13
K ₇	1,353294855	0,90116104	0,66590148	1
K ₈	1,072613475	0,47504935	0,44288960	5
K ₉	1,098314879	0,40806007	0,37153286	7
K ₁₀	1,163509276	0,53294846	0,45805261	4
K ₁₁	1,239530255	0,50234939	0,40527400	6
K ₁₂	1,062874699	0,37911526	0,35668858	8
K ₁₃	1,043007065	0,32837216	0,31483215	12

4. Bulgular

Elde edilen verimlilik değerleri gözden geçirildiğinde en yüksek verimlilik değerine 0,6659 ile Prag'da bulunan tramvay sistemlerinin sahip olduğu görülebilmektedir. Kullanılan araç sayısının ve envanter olarak değerlendirilebilecek anlık koltuk kapasitesinin diğer alternatiflere göre son derece yüksek olmasına rağmen, taşınan yolcu sayısı ve günlük taşıma kapasitesi rakiplerin kıyaslanamayacak kadar üzerinde olması neticesinde en yüksek performans değerine sahip hafif raylı ulaşım sistemi olarak tanımlanabilmektedir.

Viyana hafif raylı ulaşım sistemleri ise aldığı 0,5135 ile ikinci en verimli tramvay sistemi olarak tanımlanabilir. Viyana günlük taşıma kapasitesi açısından Prag'dan daha yüksek kapasiteye sahipken, yıllık taşınan yolcu sayısı açısından rakibinin ancak dörtte biri kadar yolcu taşıyabilmiştir.

Buna karşılık Viyana'nın elde ettiği gelir Prag'a göre yaklaşık üç katı olarak gerçekleşmiştir. Diğer alternatifler sırasıyla; K1: Roma> K10: Zagreb> K8: Lizbon> K11: Berlin >K9: Belgrad> K12: Frankfurt> K2: İstanbul> K5: Amsterdam> K3: Atina> K13: Manchester> K6: Brüksel olarak sıralandırılmıştır.

Görüldüğü gibi İstanbul kentinde bulunan hafif raylı sistemler seçilen on üç kent içerisinde verimlilik ve performans açısından 9. Sırada yer almaktadır. Kullanılan hat sayısı ve istihdam edilen personel sayısı açısından rakiplerinden oldukça geride olmasına karşılık, araç sayısı sistem uzunluğu ve mevcut koltuk kapasitesi açısından rakiplerinden çokta kötü durumda olmadığı görülebilmektedir. İstanbul kentinde girdilerin rakiplere göre büyük oranda düşük tutulmasına karşılık çıktı düzeyi değerlendirildiğinde bir iki rakibi dışında neredeyse diğer tüm kentlerin altında kalan bir çıktı düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çıktılar açısından günlük taşıma kapasitesi kabul edilebilir bir düzeyde iken, yıllık taşınan yolcu sayısı rakiplere kıyasla oldukça düşüktür.

Faaliyetler sonucu elde edilen gelirler dikkate alındığında Atina, Amsterdam, Lizbon ve Manchester kentleri dışında en düşük gelir düzeyi İstanbul kentinde gerçekleşmektedir. Diğer kentlerin sosyo-ekonomik yapısı ve kent nüfusunun gelir düzeyleri dikkate alındığında İstanbul'da bilet fiyatlarının diğer kentlere göre Euro cinsinden daha düşük kalması bu durumu açıklayabilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Avrupa'da bulunan tramvay ve hafif raylı sistemlerin verimlilik ve performans düzeyleri analiz edilmiştir. Girdi faktörleri olarak personel, araç, hat vb. faktörler ele alınırken, çıktı faktörleri olarak taşınan yolcu sayıları, yıllık gelir ve kapasite gibi faktörler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Verimlilik analizi için entropi ve EATWOS yöntemlerinden oluşan entegre bir model belirlenmiş ve uygulanmıştır. Uygulama sonucunda seçilen kentsel alanlarda yer alan hafif raylı sistemlerin verimlilik değerleri hesaplanarak, bütün karar alternatifleri aldıkları puanlara göre sıralandırılmıştır. Değerlendirmede en yüksek verime sahip kentsel hafif raylı ulaşım sistemi Prag kentinde yer alan tramvay sistemi olarak belirlenirken, İstanbul kentinde bulunan hafif raylı sistemler dokuzuncu sırada yer alabilmektedir.

Önerilen bu hibrid model basitliğinin yanı sıra, kullanımı için bir yazılım ya da programa gereksinim duymaması açısından kullanıcılar ve karar vericiler açısından son derece ergonomik bir model olarak kullanılabilme potansiyeline sahiptir.

Dolayısıyla verimlilik analizinin yapılacağı birçok alana uygulanabilme olanağına sahiptir. Kolay uygulanabilirliğine ek olarak, elde edilen sonuçların açık, net ve anlaşılabilir olması söz konusu modelin kullanılabilirlik düzeyini artırmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçlarından kentsel ulaşım sistemi organize eden kamu otoriteleri ve ulaşım operatörleri dışında ulaşım yatırımlarını finanse eden finans kuruluşları, yatırımcılar vb. aktörlerin de faydalanması mümkün olabilir. Özellikle yatırımlarını daha rasyonel temelde gerçekleştirmek isteyen yatırımcılar kentsel alanlarda kullanılan ulaşım sistemlerinin verimliliklerini analiz etmek istediklerinde seçilen bu modeli sistematik ve yapısal bir çözüm yolu olarak kullanabilirler.

Bunun yanı sıra, bu çalışma kentsel alanlarda kullanılan hafif raylı sistemlere ilişkin literatüre katkı sağlamak amacıyla. Özellikle verimlilik çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların önemli bir bölümü kullanıcı tatminine odaklanan kalitatif nitelikte çalışmalardır. Bu çalışma verimlilik analizine ilişkin değerlendirmeleri sayısal bir ölçekte değerlendirme ve analiz etmeye yönelik bir çerçeve önermektedir.

Araştırmanın kısıtları dikkate alındığında analiz için seçilen raylı sistemlerin tümü Avrupa ülkelerine ait ulaşım sistemleridir. Bununla birlikte özellikle ABD, Rusya vb. diğer coğrafyalarda yer alan raylı ulaşım sistemleri yapısal, operasyonel ve teknik farklılıkları nedeni ile çalışmaya dahil edilememiştir. Özellikle kullanılan altyapı ve üstyapı sistemlerinin Avrupa'da ve Türkiye'de kullanılan sistemlerden son derece farklı olması çalışmanın en temel kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bu kısıtı aşabilme açısından sonraki çalışmalarda sistemler arasında kıyaslamaya olanak sağlayacak parametrelerin birbirine dönüştürülebilmesine olanak sağlayacak yöntemler geliştirilebilir.

Öte yandan bu çalışmada karar noktalarının performansları değerlendirilirken ağırlıklı olarak teknik faktörler üzerinde durulmuştur. Bunun temel nedeni kullanıcıların (yolcu) yaklaşımlarını ölçecek metodların araştırmanın kapsamı dışında tutulmasıdır. Buna bağlı olarak sonraki çalışmalarda seçilen ulaşım sistemlerine ilişkin kullanıcı görüşleri ve yaklaşımları da çalışmaya dahil edilebilir.

Kaynakça

- Alfy, Z., Elhadary, R., & Elashry, A., (2010). Integrating GIS and MCDM to deal with landfill site selection. *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS*, Cilt:10 Sayı: 06, 33-40.
- Aydin, N., Celik, E., & Gumus A.T., (2015). A hierarchical customer satisfaction framework for evaluating rail transit systems of Istanbul. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Cilt:7, 61-81. doi.org/10.1016/j.tra.2015.03.029
- Bansal, A., Singh, R.K., Issar, S. & Varkey, J., (2014). Evaluation of vendors ranking by EATWOS approach. *Journal of Advances in Management Research*, Cilt: 11, Sayı: 3, 290-311. doi.org/10.1108/JAMR-02-2014-0009
- Celik, E., Bilisik, O.N., Erdogan, M., Gumus A.T., & Baraclı, H., (2015). An integrated novel interval type-2 fuzzy MCDM method to improve customer satisfaction in public transportation for Istanbul. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Cilt: 58, 28-51. doi.org/10.1016/j.tre.2013.06.006
- Farkas, A., (2009). Route/site selection of urban transportation facilities: an integrated GIS/MCDM approach. MEB 2009 – 7th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, June 5-6, 2009, Budapest, Hungary.
- Fierek, S., & Zak, J., (2012). Planning of an integrated urban transportation system based on macro-simulation and MCDM/A methods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Cilt: 54, Sayı: 4, 567-579. doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.774
- Gerçek, H., Karpak, B., & Kılınçaslan, T., (2004). A multiple criteria approach for the evaluation of the rail transit networks in Istanbul. *Transportation*, Cilt: 31, Sayı: 2, 203-228. doi.org/10.1023/B:PORT.0000016572.41816.d2
- Haijun, Z., (2005). Methodology to sequence the logistics centers based on entropy weighting and TOPSIS. *Journal of Southeast University*, Cilt: 35 Sayı: 6, 967-971. doi:10.1016/j.mcm.2010.07.023
- Hamurcu, M., Alağaç, H.M., & Eren, T., (2017). Selection of rail system projects with analytic hierarchy process and goal programming. *Sigma J Eng & Nat Sci*, Cilt: 8, Sayı: 4, 291-302.
- Kumar, N., Singh, A., Verma, A., & Sonal, T., (2016). Measuring efficiency of IPL players using EATWOS. *International Journal of Advanced Production and Industrial Engineering*, Cilt: 1, Sayı: 2, 13-16.
- Li, Y., Zhao, L., & Suo, J., (2014). Comprehensive assessment on sustainable development of highway transportation capacity based on entropy weight and TOPSIS. *Sustainability*, 6(7):4685-4693. doi: 10.3390/su6074685
- Nassereddine, M., & Eskandari, H., (2017). An integrated MCDM approach to evaluate public transportation systems in Tehran. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Cilt: 106, 427-439. doi: 10.1016/j.tra.2017.10.013
- Özbek, A., (2015a). Analysis of private pension companies in Turkey by EATWOS. *European Journal of Business and Management*, Cilt: 7, Sayı: 26, 31-43. ISSN 2222-1905

- Özbek, A., (2015b). Efficiency analysis of the Turkish red crescent between 2012 and 2014. *International Journal of Economics and Finance*, Cilt: 7, Sayı:9, 322-334.
- Özbek, A., (2015c). Efficiency analysis of non-governmental organizations based in Turkey. *International Business Research*, Cilt: 8, Sayı: 9, 95-104.
- Özbek, A., (2016). Efficiency analysis of gold mining companies through financial statements. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Cilt: 6, Sayı: 10, 273-290.
- Özbek, A., (2017a). Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleriyle Hayırsever Kuruluşlarında Verimlilik Analizi Efficiency Analysis in Charity Organizations by Multiple Criteria Decision. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 18 - Sayı: 2, 99-114.
- Özbek, A., (2017b). İlkokul öğretmenleri sağlık ve sosyal yardım sandığı'nin finansal performans analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 1-31.
- Pérez C. J., Carrillo, M.H., & Montoya-Torres, J.R. (2015). Multi-criteria approaches for urban passenger transport systems: a literature review. *Annals of Operations Research*, Cilt: 226, 69-87. doi:/10.1007/s10479-014-1681-8
- Peters, M.L., Zelewski, S., & Bruns, A.S., (2012). Extended version of EATWOS concerning satisficing levels for input quantities. *Pioneering supply chain*, (Ed. Ringle C.M.), EUL Verlag, Hamburg.
- Purahmad, A., Omranzadeh, B., & Mahdi, A., (2015). Evaluation and prioritization of rapid public transit systems in Tehran metropolis with TOPSIS and shannon entropy technique. *Journal of Geography and Regional Development*, Cilt: 12, Sayı: 23, 63 To 86.
- Ranjan, R., Chatterjee, P., & Chakraborty, S., (2016) Performance evaluation of Indian Railway zones using DEMATEL and VIKOR methods. *Benchmarking Int. J.* Cilt: 23, Sayı: 1, 78–95. <https://doi.org/10.1007/s40034-018-0113-8>
- Sari, I.U., Behret, H., & Kahraman C., (2012). Risk governance of urban rail systems using fuzzy AHP: the case of Istanbul ... and Knowledge-Based Systems, *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, Cilt: 20, Sayı: supp01, 67-79. doi:/10.1142/S0218488512400053
- Sivilevičius, H., & Maskeliūnaite, L., (2010). The criteria for identifying the quality of passengers' transportation by railway and their ranking using AHP method, *Transport*, Cilt:25 Sayı: 4, 368-381. doi:/10.3846/transport.2010.46
- Soni, V., Singh, S., & Banwet, D., (2016). Precise decisions in Indian energy sector by imprecise evaluation. *International Journal of Energy Sector Management*, Cilt: 10, Sayı:1, 111-118.
- Wang, Y., Zhang, Z., & Sun H., (2018). Assessing customer satisfaction of urban rail transit network in Tianjin based on intuitionistic fuzzy group decision model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Cilt: 2018, 1-11. doi: 10.1155/2018/4205136
- Wang, Y., Zhang, Z., & Sun, H., (2018). Assessing customer satisfaction of urban rail transit network in Tianjin based on intuitionistic fuzzy group decision model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Cilt:2018, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2018/4205136>
- Yongneng, X., (2009). Performance evaluation for the maintenance systems TPM & RCM applied in Nanjing Metro. *Urban Rapid Rail Transit*, Cilt: 12, Sayı: 2, 81-89.
- Zak, J., (2009). Multiple criteria evaluation and optimization of transportation systems. *Journal of advanced transportation*, Cilt:43 Sayı: 2, 91-94. <https://doi.org/10.1002/atr.5670430202>
- Zhang, C., & Xu, L., (2009). Application of TOPSIS in Evaluating Transfer Efficiency at Urban Railway Passenger Station. *International Conference on Transportation Engineering*, 1866-1871.
- Xiang-yun, C., & Zhi-gao, C., (2006). A fuzzy-based location selection method for reverse logistics reprocessing center. *International Conference on Management Science and Engineering*, 561-565.
- Akyene, T., (2012), Cell phone evaluation base on Entropy and TOPSIS. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Cilt: 1, Sayı: 12, 9-15.