



MALATYA TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

MALATYA TURGUT ÖZAL UNIVERSITY
JOURNAL OF BUSINESS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES





Cilt/Volume:1, Sayı/Issue:2, Yıl/Year:2020,
ISSN: 2717-7890



**MALATYA TURGUT ÖZAL
ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME VE YÖNETİM
BİLİMLERİ DERGİSİ**



**MALATYA TURGUT ÖZAL
UNIVERSITY
JOURNAL OF BUSINESS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

MALATYA, 2020



Cilt/Volume:1, Sayı/Issue:2, Yıl/Year:2020,
ISSN: 2717-7890



Cilt / Volume: 1

Sayı / Issue: 2

Yıl / Year: 2020

Kurucu ve İmtiyaz Sahibi / Founder & Owner

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Adına
Malatya Turgut Özal Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Aysun BAY KARABULUT

Editörler / Editors

Prof. Dr. Ali KOÇYİĞİT

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Müslüme AKYÜZ

Dr. Öğr. Üyesi Eda FENDOĞLU

Mizanpaj Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Eda FENDOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Müslüme AKYÜZ

Yazışma Adresi / Mail Address

Prof. Dr. Ali KOÇYİĞİT

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Yerleşkesi, İşletme ve Yönetim
Bilimleri Fakültesi 44210 Battalgazi / MALATYA

Tel: +90 422 846 12 55 / 65

Fax: +90 422 846 12 25

E-Posta / E-mail: isletme.akademik@ozal.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mtuiyb>

Kapak Tasarım / Cover Design

Onur FENDOĞLU

MALATYA TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

MALATYA TURGUT OZAL UNIVERSITY JOURNAL OF BUSINESS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi, yılda iki kez yayımlanan hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Henüz ilk sayısı yayımlanan Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi ASOS Index tarafından taranmaktadır. İşletme ve yönetime ilişkin teorik ve görgül makalelere, yer verilen dergimizin temel amacı, bu alanlarda akademik bilginin üretimi ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde makale yayımlanmaktadır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, belirtilen yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, daha önce yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayımlanan makalelerde belirtilen görüşler, yazarlara ait olup dergimizin görüşlerini yansıtmaz. Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisinde yayımlanmış yazıların tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Administrative Sciences is a refereed, scientific and international journal published twice a year. Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Administrative Sciences which first released yet, is scanned by the ASOS Index. The main purpose of our journal, which includes theoretical and empirical articles on business and management, is to contribute to the production and sharing of academic knowledge in these fields. In our journal, articles are published in “Turkish” and “English” languages. Articles sent to be published in the journal should be prepared in accordance with the prescribed rules. Articles submitted for publication in the journal must not have been previously published and sent for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Administrative Sciences are reserved and no quotations can be made without specifying the name of our journal.

**MALATYA TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME VE
YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ**

**MALATYA TURGUT ÖZAL UNIVERSITY JOURNAL OF
BUSINESS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ali KOÇYİĞİT	Malatya Turgut Özal Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Ahmet UĞUR	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Tayfur BAYAT	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Müslüme AKYÜZ	Malatya Turgut Özal Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Eda FENDOĞLU	Malatya Turgut Özal Üniversitesi, TÜRKİYE

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ali ŞEN	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Farzand Ali JAN	Comsats Üniversitesi, PAKİSTAN
Prof. Dr. Fikret OTLU	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Kubilay ÖZYER	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehmet DEMİRBAĞ	University of Essex, ENGLAND
Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehpere TİMOR	İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Muhammed Kabir HASSAN	University of New Orleans, USA
Prof. Dr. Norman GRAHAM	Michigan State University, USA
Prof. Dr. Selim KAYHAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi, TÜRKİYE
Doç. Dr. Uğur ADIGÜZEL	Necmettin Erbakan Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ersin IRK	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Hulusi BİNBAŞIOĞLU	Malatya Turgut Özal Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Musa Said DÖVEN	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Austin DEJAN	University of Houston, USA

**MALATYA TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME VE
YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ**

**MALATYA TURGUT OZAL UNIVERSITY JOURNAL OF
BUSINESS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler

Reviewers List of This Issue

Prof. Dr. Ahmet UĞUR	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Alper DURAK	Malatya Turgut Özal Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Mihriban ŞENGÜL	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Selim KAYHAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Tayfur BAYAT	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Prof. Dr. Yusuf ÇUKACI	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Doç.Dr. Eşref SAVAŞ BAŞÇI	Hitit Üniversitesi, TÜRKİYE
Doç. Dr. İzzet TAŞAR	Fırat Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet MUMCU	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Alptekin DEVELİ	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Fatih ELİBOL	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi İsmail KOÇAK	Kırıkkale Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali POLAT	Malatya Turgut Özal Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Murat DİLMAÇ	Atatürk Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE	İnönü Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CANBEK	Artvin Çoruh Üniversitesi, TÜRKİYE



Cilt/Volume:1, Sayı/Issue:2, Yıl/Year:2020,
ISSN: 2717-7890



Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÖZKAN

Atatürk Üniversitesi, TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Zülküf ÇEVİK

Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE

Dr. Öğr. Gör. Zümral GÜLTEKİN

Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi,
TÜRKİYE

MALATYA TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

İçindekiler

Sayfa No

KONAKLAMA ŞİRKETLERİNİN KAYITLI PİYASA DEĞERİNİN RAPORLANAN KÂRLILIK KARŞISINDAKİ DURUMU <i>Fırat ALTINKAYNAK</i>	1-22
YÖNETİCİLERİN İNSAN İLİŞKİLERİ BECERİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>Meral ÇALIŞ DUMAN</i>	23-45
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PERFORMANS ANALİZİ: ENTROPI VE WASPAS YÖNTEMİ UYGULAMASI <i>Süleyman Serdar KARACA, Necati ALTEMUR, Mustafa ÇEVİK</i>	46-76
YATIRIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN YATIRIMCI DAVRANIŞINA ETKİLERİ <i>Eşref Savaş BAŞÇI, Süleyman Serdar KARACA, Elif GÜLER</i>	77-99
DÖVİZ KURU İLE ENFLASYON ARASINDAKİ GEÇİŞKENLİK: TÜRKİYE ÖRNEĞİ <i>Mehmet Ali POLAT</i>	100-127
ALTERNATİF TEDARİKÇİLERİN BULANIK TOPSIS YÖNTEMİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI: HAZIR BETON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA <i>Erdiñ KOÇ</i>	128-146
PARA TEORİSİ İŞİĞİNDA KRİPTO PARALARA DAİR GENEL BİR DEĞERLENDİRME <i>Necip İhsan ARIKAN</i>	147-165
TURİZM ÇALIŞANLARI ARASINDA İŞTEN AYRILMA NİYETİNİN VE ÖRTÜLÜ BİLGİ PAYLAŞIMININ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNDEKİ ROLLERİ <i>Bayram KIRMIZIGÜL</i>	166-196
SATIN ALMA ÖNCESİ AĞIZDAN AĞIZA TÜKETİCİ İLETİŞİMİ <i>Ayşe ERSOY YILDIRIM</i>	197-223

MALATYA TURGUT ÖZAL UNIVERSITY
JOURNAL OF BUSINESS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Contents	Page Number
STATUS OF RECORDED MARKET VALUE TOWARDS REPORTED PROFITABILITY IN LODGING COMPANIES <i>Fırat ALTINKAYNAK</i>	1-22
AN INVESTIGATION ON THE HUMAN RELATIONS SKILLS OF MANAGERS <i>Meral ÇALIŞ DUMAN</i>	23-45
PERFORMANCE ANALYSIS IN BANKING SECTOR: ENTROPY AND WASPAS METHOD APPLICATION <i>Süleyman Serdar KARACA, Necati ALTEMUR, Mustafa ÇEVİK</i>	46-76
THE EFFECTS OF INVESTORS' PSYCHOLOGICAL PRESENTATIONS ON INVESTOR BEHAVIOR <i>Eşref Savaş BAŞÇI, Süleyman Serdar KARACA, Elif GÜLER</i>	77-99
TRANSITIONALITY BETWEEN EXCHANGE RATE AND INFLATION: THE CASE OF TURKEY <i>Mehmet Ali POLAT</i>	100-127
COMPARISON OF ALTERNATIVE SUPPLIERS WITH FUZZY TOPSIS METHOD: AN APPLICATION IN READY-MIXED CONCRETE INDUSTRY <i>Erdinç KOÇ</i>	128-146
AN OVERVIEW OF THE CRYPTOCURRENCIES; THE THEORY OF MONEY PERSPECTIVE <i>Necip İhsan ARIKAN</i>	147-165
THE ROLES OF THE INTENTION OF LEAVE AND TACIT KNOWLEDGE SHARE ON EMOTIONAL LABOR AMONG TOURISM EMPLOYEES <i>Bayram KIRMIZIGÜL</i>	166-196
WORD OF MOUTH CONSUMER COMMUNICATION IN PRE-PURCHASE <i>Ayşe ERSOY YILDIRIM</i>	197-223

*Gönderilme Tarihi (Received):30/01/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 07/09/2020,
Araştırma Makalesi (Research Article)*

KONAKLAMA ŞİRKETLERİNİN KAYITLI PİYASA DEĞERİNİN RAPORLANAN KÂRLILIK KARŞISINDAKİ DURUMU

Fırat ALTINKAYNAK¹

Özet

Şirket birleşmelerinde ilgili şirkete fiyat biçmek, muhasebe-finance alanında tartışılmalı ve piyasanın beklentisi olan bir konudur. Bu gereksinimden doğan çalışma; turizm şirketlerinin piyasalardaki kayıtlı değerleri ile şirketlerin raporladıkları faaliyet kârlılıkları arasındaki ilişkiyi analiz ederek, şirket birleşmelerinde ilgili şirketlere yapılacak yatırımların ortalama geri dönüş sürelerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda veri analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışma, Borsa İstanbul’da işlem gören 5 adet turizm şirketinin, beş yıl geriye dönük mali verileri üzerinden yürütülmüştür. Çalışma sonucunda konaklama sektöründe kârlılıkta istikrar arz eden şirketlere yapılacak yatırımların ortalama geri dönüş süresinin 5 yıl olduğu; diğer şirketlere yapılacak yatırımların ise çok uzun dönemlere yayıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Konaklama Şirketleri, Kârlılık, Şirket Değeri, Yatırımın Geri Dönüş Süresi

STATUS OF RECORDED MARKET VALUE TOWARDS REPORTED PROFITABILITY IN LODGING COMPANIES

Abstract

Pricing the relevant company is an issue that is discussed in the science of accounting-finance and that is the demand of markets in company mergers. The study which was arisen from this requirement, it has aimed to determine the average turnaround times of the investments to be made in the related companies by analyzing the relationship between the recorded values of tourism companies and the operating profitability reported by the companies in the markets. The study which was made by using the data analysis method for this purpose it was carried out to five years backward financial data of 5 tourism companies which are traded on Borsa Istanbul. The average return period of the investments which were made to the companies that have a stable profitability in the lodging sector is 5 years and the investments which were made to other companies were found to extend over very long periods as a result of the study.

Key Words: Tourism Sector, Lodging Companies, Profitability, Company Value, Period of Return On Investment.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, firat.altinkaynak@ozal.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0960-2254

Giriş

Günümüzde ülke sınırlarını ortadan kaldıran ve inanılmaz bir şekilde hızla dolaşan sermaye ile birlikte gelen şirket birleşmeleri, “Şirket Değeri” kuramını hayati önem arz eden bir noktaya taşımaktadır. İktisadi temeller açısından “Değer” kavramına bakıldığında, “Şirket Değeri”, her ne kadar objektif analizler ile sübjektif yargıların birleşimi gibi gözükse de, muhasebe-finance açısından bazen maliyetin bazen faydanın bazen nakit akışlarının bazen de kârın veya kâr payının bir fonksiyonu olarak tanımlanarak hesaplanmaktadır.

Şirketlerin bilanço ve gelir tablolarındaki her muhasebe hesabının şirketlerin performans ve değerlerini ölçmede etkisi olmasına rağmen; özellikle bilançonun pasif hesapları, şirketlerin piyasa değerini belirlemede büyük önem arz etmektedir. Zira şirket bilançolarındaki finansal yapı kararlarının temel amacı da, şirketin kullandığı fonların uygun bir bileşimini yaparak, şirketin piyasa değerini maksimum düzeye çıkarmaktır. Konaklama işletmeleri gibi hizmet üretim şirketlerinde, duran varlıkların fazlalığı, bu şirketlerin hem mali yapısını hem de dönemsel kârlılığını ciddi düzeyde etkilemektedir. Zira duran varlıkların edinimindeki maliyet yüksekliği bir yandan şirketlerin finansal yapısını değiştirirken bir yandan da dönemsel bazda amortisman giderlerini yükselterek kârlılığı düşürmektedir. Bu gerçek, şirketlerin piyasa değerini de şekillendirmektedir. Çalışmanın doğmasına neden teşkil eden “Şirket Değeri” ile “Kârlılık” arasındaki bu ilişki, çalışma kapsamında borsaya kote konaklama şirketlerinin son 5 yıllık mali verileri üzerinden yürütülmüştür. Bu kapsamda şirketlerin, esas faaliyet kârları ile EBITDA(Faiz Amortisman Vergi Öncesi Kâr) tutarları, ilgili şirketlerin piyasa değerleri karşısındaki durumu ile karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Bu analiz ile beraber konsolidasyonlarda ilgili şirketlere yapılacak

yatırımların geri dönüş süreleri de, çalışma sonucunda ortaya koyulmuştur.

1. Literatür İncelemesi

Alkan ve Demirelli (2007) yaptıkları çalışmada, küresel rekabet ortamının şirketlerin piyasa değerlerini etkilediğini vurgulamışlar ve bu süreçte şirketlerin, büyüme stratejilerini belirlerken birleşme yolunu seçtiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma kapsamında konsolidasyonlarda şirket değerinin büyük önem arz ettiğine değinilerek, şirketlerin muhasebe politikalarında uygulayacakları amortisman yöntemlerinin de, şirket değerini şekillendirdiğini savunmuşlardır.

Bilgiçli(2019) konaklama işletmelerinde fiyatlandırma politikaları üzerine yaptığı çalışmada, rekabete göre fiyatlandırmanın yanında maliyete ve kârlılığa yönelik fiyatlandırmanın daha da önem arz ettiğine vurgu yapmıştır.

Büyükşalvarcı ve Uyar (2012) yaptıkları çalışmada, farklı muhasebe uygulamaları sonucu elde edilen finansal raporların da farklı sonuçları yansıttığını ve ilgili şirketlerin finansal oranlarının da değiştiğini vurgulamışlardır. Araştırmacılar yaptıkları bu çalışma sonucunda farklı muhasebe uygulamalarının ayrıca şirketlerin piyasa değerlerini açıklamada farklılaştığını da tespit etmişlerdir.

Cascino vd.(2010) ile Gençoğlu ve Ertan' ın(2012) yaptıkları çalışmalarda, şirketlerin finansal yapısı analiz edilmiştir. Bu kapsamda yüksek oranda borçlanılması durumunda şirketlerin alacaklıları tarafından daha yakından inceleneceklerini ve bu nedenle şirketlerin muhasebe kalitelerini artırmaları doğrultusunda zorlamalarla karşılaşacaklarını savunmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, finansal kaldıracın yüksek derecede kullanılması ile finansal raporlama kalitesinin yükseleceği de ilgili araştırmacılar tarafından düşünülmektedir.

Gürbüz ve Erginçan(2004) şirket değeri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, bir şirketin değerinin, ilgili şirketin bilançosundaki

varlıkların toplamı, kullandığı teknoloji, entelektüel sermayesi ve gelecekte yaratması beklenen nakit akımlarının bugünkü değeri ve tüm bu varlıkların analizi yapılarak belirlenebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma kapsamında, tıpkı şirket değerinde olduğu gibi, özsermaye değeri de nakit akımlarının bugünkü değere indirgenmesiyle hesaplanabileceği söylenmektedir. Daha da öz ifadeyle şirket değeri, şirketin özsermayesi ile birlikte şirkete borç verenler, şirketin çıkarmış olduğu hisse senedi ve tahvili alanlar gibi şirketle alacak ilişkisi olanları da kapsayacak şekilde şirketin toplam değerini ifade etmektedir. Özsermaye değeri ise sadece şirketteki özsermayeyi değerlendirmekte ve bu değerlendirme yönteminde özsermaye, özsermayeden gelen nakit akımlarının özsermaye maliyeti düşüldükten sonra kalan değeri olarak ifade edilebilmektedir(Gürbüz ve Ergincan, 2004: 105-106).

Öztürk (2017) yaptığı değerlendirme çalışmasında, özellikle şirket değeri ile EBITDA(Faiz Amortisman Vergi Öncesi Kâr) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiş ve bir şirketin hisse ve piyasa değerini belirlemede EBITDA uygulamasının önemine vurgu yapmıştır.

Toraman ve Körpi (2015) yaptıkları firma değerlemesi çalışmaları kapsamında, değerlendirme de, EBITDA marjı ile F/S oranlarının başarılı tahminlerde bulunduğu; diğer oranların ise başarısız sonuçlar ortaya çıkardığını tespit etmişlerdir.

Sakarya (2008) yaptığı çalışmasında, büyüyen piyasalarda şirket değerinin her geçen gün daha çok önem arz ettiğine ve şirketlerde hissedar değerine vurgu yapmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda şirket yöneticilerinin de, genellikle şirketin hissedar değerini maksimize edecek kişilerden seçildiğini vurgulamıştır.

Şenel(2006) yaptığı çalışmada ise şirketlerin varlıkları üzerinde ortak veya ortaklarının hakkı olduğu kadar, şirkete finansman sağlayan kreditorlerin de verdiği finansman oranı kadar hakkı olduğunu vurgulamıştır. Zira şirketin tasfiyesi durumunda, kreditorlerin hakları,

hissedarlardan önce ödenmektedir. Bu yüzden halka açık bir şirketin değeri, şirketin net finansal borcu ile hisse senedi değerinin toplamına eşittir denilebilir. Çalışma sonucunda Şenel(2006), şirket değerinin, özsermaye değerinden farklı olarak sadece hissedarlar için değil, firmanın gelirleri üzerinde hak sahibi olan tüm taraflar için de toplam değeri ifade ettiğini belirtmektedir.

Van Tendelo ve Vanstraelen (2005) ile Choi ve Pae (2011), finansal raporlama kalitesi ile bilanço hesaplarındaki sermaye yapısı arasındaki ilişkinin yönü konusunda çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında araştırmacılar, borç oranı yüksek olan işletmeler finansal durumlarını olduğundan daha iyi göstermek isteyecekleri için finansal kaldıraç derecesi ile etik kurallara uyum ve dolayısıyla finansal raporlama kalitesi arasında ters orantılı hareket sergilediklerini vurgulamışlardır.

2. Şirket Değeri Kavramı

Şirket değeri belirsizlik taşıyan bir kavram olup, bu kavramı mümkün olduğunca açık ve net olarak ortaya koymak önemlidir. Bu durum, şirketin sektörüne, şirketin değeriyle ilgilenen kişiye (Kimin için değer? Kime göre değer?), spesifik bir amaca (Ne için değer?) veya spesifik bir değerlendirme tekniğine baş vurulmadan gerçekleştirilemez. Bir başka ifadeyle, bir şirketin değeri, büyük ölçüde neyin, kim için, hangi amaçla ve nasıl değerlendirildiğine bağlıdır (Pereiro, 2002: 34).

Şirket değeri ve özsermaye değerlerinin tespiti subjektif özellikler taşıdığı için değerlendirme çalışması sonucunda kesin ve geçerli bir değer olarak kabul edilmemektedir. Fakat şirket ile bağlantısı olan taraflar açısından bu değerler şirketin değer yapısı açısından şirket ilgililerine (kreditörler, ortaklar, vb.) fikir vermektedir. Şirket değerinin daha doğru tespiti için, şirket ve yatırımcı açısından daha uygun birkaç değerlendirme tekniği kullanılarak şirket değeri tespit edilebilir. Zira şirket değeri,

birçok içsel ve dışsal etkenden etkilenmektedir. Bu faktörler şu şekilde özetlenebilir (Yazıcı, 1997: 4):

- Şirketin aktif ve finansal yapısı,
- Elde edilen geçmiş yıl kârları ve gelecekteki kâr beklentisi,
- Kâr payı dağıtım politikası ve kapasitesi,
- Yapılacak yatırımlar ve bu yatırımlardan beklenen gelirler.
- Hâlihazırda kullanılan teknoloji,
- Şirketin maddi olmayan duran varlıkları ve şerefiye durumu,
- Sektörün ve ülke ekonomisinin genel durumu,
- Şirketin kullandığı maddi duran varlıklarının niteliği,
- Şirketin ürünlerinin pazarlanabilirliği,
- Şirketin entellektüel yapısı ve entellektüel sermayesi.

Şirket değerlerinin tespit edilmesinin nedenleri çok çeşitli nedenlere dayandırılrsa da genel olarak aşağıdaki maddelerle özetlenebilmektedir (Yıldız, 2006: 46):

- Şirket birleşmelerinde,
- Şirketlerin borsalarda pazarlanmasında,
- İşletmelerin halka açılmasında,
- Şirket ortaklarının temettü paylarının belirlenmesinde,
- Şirkete yeni bir ortak alma veya eski bir ortağın ayrılması durumunda,
- Kredibilite notunun veya güvenilirliğin araştırılmasında,
- Özelleştirmelerde,
- Şirketlerin tasfiye işlemlerinde veya yeniden yapılandırılmasında şirketin piyasa değerinin tespitinde ve

- İpotek ve yeni yatırım kararlarının alınmasında.

Değerleme kuramının çeşitli tanımları ile şirket değerini etkileyen unsurlara ve değerlemenin yapılma nedenlerine literatür bağlamında değinilmiş olsa da, bu kuram gelişen piyasalarla beraber araştırmacılar tarafından sürekli çalışılmakta ve bu doğrultuda şirket değerlendirme kuramları genişlemektedir. Literatürde, “Aktif Bazlı”, “Gelir Bazlı” ve “Piyasa Bazlı” olmak üzere üç ayrı değerlendirme yöntemi olsa dahi son yıllarda piyasalarda güvenilirlik adına şirketlerin kayıtlı cari değerleri, özellikle şirket satın almalarında kabul görmektedir.

Hizmet üretim işletmesi olan, konaklama işletmelerinin, bilanço toplamlarında “Duran Varlık” hesaplarının yüksek tutarlara ulaşması, şirketlerin finansal yapılarına da yön vermektedir. Zira şirketlerin kayıtlı değeri olarak kabul edilen ve “Vadeli-Vadesiz Sermaye” olarak da bilinen şirketlerin finansal yapıları, “Borç” ve “Özkaynak” toplamından oluşmaktadır. Bu bağlamda bir şirketin piyasalardaki kayıtlı değeri aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir(Altınkaynak, 2017: 89):

$$\text{Kayıtlı Piyasa Değeri} = (\text{Özkaynaklar} + \text{Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar}) - \text{Nakit Benzerleri}$$

Bu formüldeki “Özkaynaklar” ile “Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar” toplamı tüm sektör piyasalarında şirketlerin “Devamlı Sermayesi” olarak kabul görmektedir(İskenderoğlu vd. 2015: 89). Bu kapsamda, şirketin devamlı sermayesinden, ilgili şirketin nakit benzerleri çıkarılarak şirketin net kayıtlı değeri hesaplanmaktadır. Formülde “Nakit Benzerleri” hesabının, devamlı sermayeden çıkarılmasının nedeni, herhangi bir şirket başka bir şirketi satın aldığı anda, ilgili şirkette olan “Nakit Benzerleri” tutarı, satın alan tarafa tekrar geri gelecektir. Dolayısıyla satın alan taraf için, “Nakit Benzerleri” ne ödenen para bir cepten çıkarken diğer cebegirmiş olacaktır. Bu yönüyle “Nakit Benzerleri”, satın alan taraf için

“Batmış Maliyet” olduğundan, değerlendirme esnasında elimine edilmektedir.

3. Şirket Değeri ile Kârlılık Arasındaki Bağlantı ve Metodoloji

Konaklama işletmelerinin de, diğer sektör işletmeleri gibi, tüm faaliyetlerinden doğan gelir ve giderler muhasebe açısından üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki sürdürülen esas faaliyetlerinden doğan gelir giderler, ikincisi ana faaliyetler dışında kalan yardımcı faaliyetlerin gelir-giderleri, üçüncüsü ise beklenmeyen, olağandışı gelişen faaliyetlerin gelir ve giderleridir. Lakin olağan dışı gelir-giderler TMS-TFRS(Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları) tarafından kabul edilmemekle beraber olağandışı gelir-gider olarak raporlanmamaktadır. Zira diğer bir grup olan yardımcı faaliyetlerin gelir-giderleri, bazen sektörel dalgalanmalar, bazen yönetsel hatalar gibi o işletmeye dair özel faaliyetlerden doğan gelir-giderlerdir. Şirketlerin esas faaliyet gelir giderleri süreklilik arz ederken; yardımcı faaliyetlerin gelir giderleri şirketten şirkete büyük farklılık gösterebilmekte ve dönemsel aralıklarla zaman zaman ortaya çıkmaktadır. Hatta bazen şirketlerde bu gelir giderler, işletmenin esas faaliyet gelir giderlerini bile aşabilmektedir. Böyle bir durum, ana iş kolunda zarar eden şirketleri kâr ediyor gibi gösterirken; kâr eden şirketler de aynı şekilde zarar raporlayabilmektedirler. Dönem sonu itibariyle ortaya çıkan kâr - zarar tutarları, şirket yöneticileri, kredi kuruluşları, sermayedarlar gibi birçok işletme ilgilileri tarafından kullanılmaktadır. Böyle bir durumda raporlanan ve zaman zaman yanıltıcı olan dönem kâr-zarar tutarları, şirketlerin performanslarını yanlış değerlendirmeye neden olmakla beraber sektör piyasalarında şirket değerlerini değiştirebilmektedir.

Dünyada 1980’lerden sonra hızla yaygınlaşmaya başlayan EBITDA(Earnings Before Interest Tax Depreciation Amortization) kavramı, şirketlerde dönemsel bazda ve departman bağlamında

performans değerlemede önem arz etmekle beraber şirket birleşmelerindeki yapılacak yatırımlarda da sıkça kullanım alanı bulmaktadır. İngilizce bir kelime olan EBITDA (Earnings Before Interest Tax Depreciation Amortization) kavramı; FAVÖK(Faiz Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr) anlamıyla dilimizde karşılık bulmaktadır(www.tmsk.org.tr). Bu kavramın tüm dünyada kabul görmesinin en önemli nedenleri:

- Şirketin esas faaliyetlerinden elde ettiği kârı ya da zararı göstermesi,
- Dönemsel faaliyetler bağlamında departman kârlılığını ayırması,
- Nakit çıkışı sağlamayan ve şirketten şirkete farklılık gösteren amortisman giderlerini elimine etmesi,
- Ülkeler arasındaki vergilendirme politikalarından kaynaklanan farklılıkları ortadan kaldırması,
- Değerlemede şirketleri uluslararası bağlamda ortak bir noktada buluşturan bir değerlendirme ölçütü olmasıdır.

Şirketlerin ana iş kolundan elde ettiği dönem kâr-zarar tutarı, şirketlerin gelir tablosunda “Esas Faaliyet Kâr-Zararı” olarak adlandırılmakta ve bu tutara finans literatürde, “Faiz Vergi Öncesi Kâr (FVÖK- EBIT)” denilmektedir. İşletmelerin gelir tablosunda yer alan bu “FVÖK” tutarına, işletmelerden nakit çıkışı sağlamayan cari dönem amortisman giderini eklemek suretiyle de, “Faiz Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr (FAVÖK- EBITDA)” tutarı hesaplanmaktadır. Günümüz piyasalarında şirketlerin performanslarını değerlemede sıkça kullanılan bu yöntemler basit şekilde şöyle ifade edilebilir(Altınkaynak, 2017:97):

$$\text{Faiz Vergi Öncesi Kâr (FVÖK- EBIT)} = \text{Esas Faaliyet Kârı}$$

$$\text{EBITDA (FAVÖK)} = \text{Esas Faaliyet Kârı(FVÖK-EBIT)} + \text{Cari Dönem Amortismanı}$$

Yukardaki paragraflarda da değinildiği üzere, hizmet üretebilmek adına satın alınmış olan, “Maddi Duran Varlık” hesapları, konaklama işletmelerinin bilanço toplamında yüksek tutarlara ulaşmaktadır. “Maddi Duran Varlık” hesaplarının yüksekliği de, raporlanacak amortisman giderlerinin yüksek olacağını işaret etmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde dönem sonları itibariyle raporlanacak “Dönem Kâr-Zarar” tutarlarının, şirketlerin kullandıkları amortisman yöntemleriyle ve amortisman giderlerinin yapısıyla şekillendiği söylenebilir. Her ne kadar nakit çıkışı sağlamasa da kanunen kabul edilen bir gider olan amortisman giderlerini dönem kârından ayırtırmak, bir konaklama işletmesinin performansını değerlemede veya gerçek kârlılığını tespit etmede büyük önem arz etmektedir.

EBITDA tutarı, iki şekilde oranlama yöntemiyle şirketlerin performans değerlemesinde ve şirketlere piyasalarda değer biçmede kullanılmaktadır. Piyasalarda FAVÖK marjı olarak bilinen ilk oranlama metodu, hesaplanan FAVÖK tutarının “Net Satışlar” a(Hasılat) bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Bu oran, şirketlerin esas ticari kârlılık oranını göstermektedir. FAVÖK marjı şu şekilde formüle edilebilir(Toraman ve Körpi, 2015: 45):

$$\text{EBITDA Marjı} = \frac{\text{Hasılat}}{\text{EBITDA}}$$

İkinci değerlendirme yöntemi ise, firmanın kayıtlı piyasa değerinin, dönemlik faiz amortisman ve vergi öncesi kâr tutarına bölünmesi ile hesaplanmasıdır. “Firma Değeri” ni “EBITDA” ile oranlayan bu yöntem aşağıdaki şekilde formüle edilebilir(Altınkaynak, 2017:98)::

$$\text{FD / EBITDA} = \frac{\text{Devamlı Sermaye – Nakit Benzerleri}}{\text{EBITDA}}$$

Bu marj formülü ile şirketlerin piyasadaki cari değerleri ile bir dönemde elde ettiği nakit çıkışı sağlamayan esas faaliyet kârlılıkları karşılaştırılarak, bir nevi dönemlik bazda elde edilen kârın, şirketin piyasa değerinin yüzde kaçını oluşturduğu hesaplanmaktadır. Bu hesaplama ile de ilgili şirkete piyasada bir değer biçilmekte ve o şirkete yapılacak yatırımın geri dönüş süresi hesaplanmış olmaktadır. EBITDA katsayısı olarak bilinen bu oran, günümüz tüm sektör piyasalarında, özellikle şirket birleşmeleri ile şirket satın almalarında başvurulan en önemli kıstaslardan ve değerlendirme yöntemlerinden biri olup, şirketlere yapılacak yatırımlarının etkinliğini belirlemede büyük önem arz etmektedir.

4. Araştırma ve Analiz

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırma kapsamında Türkiye’ de turizm sektöründe faaliyet gösteren ve “Borsa İstanbul” da işlem gören; Altinyunus A.Ş., Martı Otel A.Ş., Kuştur A.Ş., Metemtur A.Ş. ve Merit Turizm A.Ş. nin, beş yıl geriye dönük mali verileri üzerinden, şirketlerin faaliyet kârlılıkları, EBITDA tutarları ile marjları ve piyasalardaki kayıtlı değerleri analiz edilecektir. Turizm sektöründe Borsa İstanbul’ da toplam 12 adet şirket işlem görmekte olup, bu şirketlerden 5 adedi araştırma kapsamına alınmıştır. Diğer 7 şirketin kapsam dışı bırakılmasının nedenlerinden biri; şirketler geçmiş yıllar itibariyle sürekli zarar raporlamıştır. Bir diğer neden ise bu 7 şirketten bazıları konaklama sektöründe faaliyet göstermemektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma; turizm şirketlerinin piyasalardaki kayıtlı değerleri ile şirketlerin raporladıkları faaliyet kârlılıkları arasındaki ilişkiyi analiz ederek, şirket birleşmelerinde ilgili şirketlere yapılacak yatırımların ortalama geri dönüş sürelerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda veri analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışma, Borsa İstanbul'da işlem gören 5 adet turizm şirketinin, 2014-2019 yılları arası mali tabloları üzerinden yürütülmüştür.

4.3. Araştırmanın Önemi

Şirket birleşmelerinde değerlendirme süreciyle beraber ilgili şirkete fiyat biçmek, muhasebe-finans bilim dünyasında tartışılabilen ve piyasanın beklentisi olan bir konudur. Emek yoğun bir sektör olarak maliyetlerin yüksekliği ile seyreden turizm sektöründe dönemlik satışlar tahmin güçlüğü de sektörü zaman zaman zora sokmaktadır. Bu noktadan hareketle doğan çalışmada, konaklama sektöründe faaliyet gösteren ulusal ölçekli Türkiye' nin en büyük beş şirketinin, esas faaliyet karlılıklarını hesaplamak, şirketlerin kayıtlı piyasa değerlerini ortaya koymak ve bu şirketlere yapılacak yatırımların ortalama geri dönüş sürelerini tespit etmek, gerek muhasebe-finans bilim dünyasında yeni yapılacak çalışmalara ışık tutması, gerekse piyasa beklentilerine yol haritası olması açısından önem arz etmektedir.

4.4. Araştırma Verileri

Araştırma kapsamında yapılan analizler, aşağıda yer alan tablolarda sunulmaktadır. Tablo 1, 2, 3, 4 ve 5'te kaynak oluşturacak veriler yer almakta olup, şirketlerin 2014-2019 yılları arası mali tablolarından alınmıştır. Bu bağlamda analize kaynak oluşturacak şirketlerin mali veri tabloları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1: Altinyunus A.Ş.’ nin İlgili Mali Tablo Verileri

ALTINYUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLERİ A.Ş.						
Yıllar	Öz Kaynaklar (TL)	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar (TL)	Nakit Benzerleri (TL)	Hasılat (TL)	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	Amortisman İtfa Giderleri (TL)
2018	146.327.631	25.115.607	1.375.908	37.203.528	3.740.027	2.102.445
2017	145.933.854	32.232.128	1.225.490	25.468.376	(2.402.603)	1.806.858
2016	142.459.340	27.709.293	741.563	19.543.302	(6.535.313)	1.805.071
2015	150.556.835	22.558.870	708.075	26.556.038	(208.605)	1.635.359
2014	116.866.889	20.204.291	1.017.344	24.381.701	(242.831)	1.628.801

Tablo 2: Kuştur A.Ş.’ nin İlgili Mali Tablo Verileri

KUŞTUR KUŞADASI TURİZM ENDÜSTRİSİ A.Ş.						
Yıllar	Öz Kaynaklar (TL)	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar(TL)	Nakit Benzerleri (TL)	Hasılat (TL)	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	Amortisman İtfa Giderleri (TL)
2018	48.987.988	483.490	27.614.560	31.966.496	16.526.289	1.757.295
2017	35.637.531	372.352	12.204.180	15.008.026	4.705.841	1.649.650
2016	33.044.144	265.116	9.387.327	9.498.098	124.522	1.631.359
2015	34.332.590	234.402	9.670.182	374.149	2.865.113	1.635.357
2014	32.521.844	52.222	7.072.321	19.060.278	7.283.046	2.047.670

Tablo 3: Metemtur A.Ş.’ nin İlgili Mali Tablo Verileri

METEMTUR OTELCİLİK VE TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.						
Yıllar	Öz Kaynaklar (TL)	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar(TL)	Nakit Benzerleri (TL)	Hasılat (TL)	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	Amortisman İtfa Giderleri (TL)
2018	4.535.779	23.720.698	408.639	11.353.320	853.822	2.299.953
2017	13.577.010	18.788.074	1.420.666	3.775.050	61.069	5.652
2016	15.424.091	57.045	1.967.824	41.652.121	9.217.959	5.163
2015	8.451.006	36.687.078	4.463.632	39.515.009	26.455.244	5.313
2014	(6.442.291)	22.117.347	208.213	-	(1.450.726)	6.507

Tablo 4: Merit Turizm A.Ş.’ nin İlgili Mali Tablo Verileri

MERİT TURİZM YATIRIM VE İŞLETME A.Ş.						
Yıllar	Öz Kaynaklar (TL)	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar(TL)	Nakit Benzerleri (TL)	Hasılat (TL)	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	Amortisman İtfa Giderleri (TL)
2018	40.424.719	1.538.359	9.437	9.965.713	4.171.517	3.410
2017	16.528.716	71.337	7.540	10.690.788	4.748.050	3.410
2016	12.654.185	40.625	4.605	8.343.244	2.971.873	3.410
2015	10.264.910	134.187	2.007.549	5.875.071	2.393.677	3.410
2014	8.441.927	63.701	2.421	5.318.845	2.536.673	3.410

Tablo 5: Martı Otel İşletmeleri A.Ş.’ nin İlgili Mali Tablo Verileri

MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş.						
Yıllar	Öz Kaynaklar (TL)	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar(TL)	Nakit Benzerleri (TL)	Hasılat (TL)	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	Amortisman İtfa Giderleri (TL)
2018	88.284.766	586.362.405	1.721.539	120.564.633	2.586.218	2.619.974
2017	147.285.498	464.720.264	766.255	58.176.401	(4.280.827)	891.825
2016	162.418.018	384.044.691	1.188.741	42.425.951	(16.156.239)	16.257.748
2015	279.313.351	315.343.698	998.126	83.714.836	(16.709.101)	21.457.063
2014	503.782.631	185.206.354	3.382.249	87.284.617	4.588.589	9.856.112

4.5. Analiz ve Değerlendirme

Araştırma kapsamındaki şirketlerin 5 yıl geriye dönük finansal durum ve kâr-zarar tablolarından, “Özkaynak”, “Uzun Vadeli Yabancı Kaynak”, “Nakit Benzerleri”, “Hasılat”, “Esas Faaliyet Kâr-Zarar” ve dönemsel bazda “Amortisman - İtfa Gider” tutarları alınarak yukarıda tablo halinde sunulmuştur. Araştırmanın ikinci adımında bu verilerden hareketle şirketlerin “Ebitda Tutarları”, “Ebitda Marjları”, “Faaliyet Kârlılıkları”, “Kayıtlı Firma Değerleri” ve tüm bu hesaplamaların sonucunda, bu şirketlere yapılacak “Yatırımların Ortalama Geri Dönüş Süreleri” hesaplanmıştır. Tüm bu hesaplamalar her şirket için ayrı olmak kaydıyla tablo haline getirilerek aşağıda sunulmaktadır.

Altinyunus Çeşme A.Ş.’ nin 5 yıl geriye dönük mali analiz tablosu ve analizler sonucu şirketle ilgili yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6: Altinyunus A.Ş.’ nin Finansal Analiz Tablosu

ALTINYUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLERİ A.Ş. ANALİZ TABLOSU						
Yıllar	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	EBITDA (TL)	EBITDA MARJI	FAALİYET KÂR MARJI	KAYITLI PİYASA DEĞERİ (TL)	YATIRIMIN ORTALAMA GERİ DÖNÜŞ SÜRESİ
2018	3.740.027	5.842.472	6,37	%10	170.067.330	29 yıl
2017	(2.402.603)	(595.745)	*	*	176.940.492	*
2016	(6.535.313)	(4.730.242)	*	*	169.427.070	*
2015	(208.605)	1.423.754	18,65	*	172.407.630	121 yıl
2014	(242.831)	1.385.970	17,59	*	136.053.836	98 yıl

*Zarar raporlanan yıllarda kâr marjları ve yapılacak yatırımların geri dönüş süreleri hesaplanamamıştır.

Şirket 2018 yılında esas faaliyetlerinden 3.740.027 TL kâr etmiş ve bu kâr oranı ile şirket ana iş kolunda dönem sonu itibariyle %10 kârlılık sağlamıştır. Şirketin piyasalarda geçerli olmak kaydıyla 2018 yılı, kayıtlı firma değeri 170.067.330 TL olarak hesaplanmıştır. Şirketten nakit çıkışı sağlamayan amortisman giderleri raporlanan kârdan elimine edildikten sonra şirketin esas faaliyetlerindeki nakit bazlı kâr tutarı, 5.842.472 TL olarak hesaplanmış dolayısıyla bu şirketin, kayıtlı değeriyle satın alınması halinde, şirkete yapılacak yatırımın ortalama geri dönüş süresinin de 29 yıl olduğu tespit edilmiştir. 2015 dönem sonu itibariyle şirket, esas faaliyetlerinde (208.605) TL zarar raporlamış olmasına rağmen her ne kadar kanunen kabul edilen bir gider olsa da reelde gider statüsünde olmayan ve nakit çıkışı sağlamayan amortisman giderleri bu zarar tutarından elimine edildikten sonra şirketin kâra geçtiği ve Ebitda marjının da 18,65 seyrinde izlediği tespit edilmiştir.

Kuştur A.Ş.’ nin 5 yıl geriye dönük finansal analiz tablosu ve yapılan analizler doğrultusunda Kuştur A.Ş. ile ilgili gerekli değerlendirme raporları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Kuştur A.Ş.’ nin Finansal Analiz Tablosu

KUŞTUR KUŞADASI TURİZM ENDÜSTRİSİ A.Ş. ANALİZ TABLOSU						
Yıllar	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	EBITDA (TL)	EBITDA MARJİ	FAALİYET KÂR MARJİ	KAYITLI PİYASA DEĞERİ (TL)	YATIRIMIN ORTALAMA GERİ DÖNÜŞ SÜRESİ
2018	16.526.289	18.283.584	1,75	%52	21.856.918	1,2 yıl
2017	4.705.841	6.355.491	2,36	%31	23.805.703	3,75 yıl
2016	124.522	1.755.881	5,41	%1	23.921.933	13,6 yıl
2015	2.865.113	4.500.470	*	*	24.896.810	5,50 yıl
2014	7.283.046	9.330.716	2,04	%38	25.501.745	2,75 yıl

*Zarar raporlanan yıllarda kâr marjları ve yapılacak yatırımların geri dönüş süreleri hesaplanamamıştır.

Şirket 2018 yılında esas faaliyetlerinden 16.526.289 TL kâr raporlamış ve şirket bu tutarla ana iş kolunda dönem sonu itibariyle %52 gibi yüksek bir kârlılık oranı ile çalışmıştır. Şirketin piyasalarda geçerli olmak kaydıyla 2018 yılı, kayıtlı firma değeri 21.856.918 TL olarak hesaplanmıştır. Şirketten nakit çıkışı sağlamayan amortisman giderleri

raporlanan kârdan elimine edildikten sonra şirketin esas faaliyetlerindeki nakit bazlı kâr tutarı, 18.283.584 TL olarak hesaplanmış dolayısıyla bu şirketin, kayıtlı değeriyle satın alınması halinde, şirkete yapılacak yatırımın ortalama geri dönüş süresinin de 2018 dönemi için 1,2 yıl olduğu tespit edilmiştir. Beş yıl geriye dönük olarak yapılan analizlerde Kuştur A.Ş.’ nin dönemsel bazda istikrarlı olarak kâr raporladığı sadece 2015 yılında satış faaliyetini durdurduğu fakat satış harici diğer faaliyetlerinden gelir elde ettiği için kâra geçtiği izlenmiştir. Yıllar itibariyle istikrar arz eden bu şirketin, piyasadaki kayıtlı değeriyle satın alınması halinde, bu şirkete yapılacak yatırımların geri dönüş süreleri yaklaşık olarak 2017 yılında 4, 2016 yılında 14, 2015 yılında 5 ve 2014 yılında ise 3 yıl olduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda Kuştur A.Ş.’ ye yapılacak yatırımın geri dönüş süresinin de, ortalama olarak 5,5 yıl olduğu tespit edilmiştir.

Metemtur A.Ş.’ nin 5 yıl geriye dönük mali analiz tablosu ve yapılan bu analizler sonucu şirket ile ilgili tüm değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8: Metemtur A.Ş.’ nin Finansal Analiz Tablosu

METEMTUR OTELCİLİK A.Ş. ANALİZ TABLOSU						
Yıllar	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	EBITDA (TL)	EBITDA MARJİ	FAALİYET KÂR MARJİ	KAYITLI PİYASA DEĞERİ (TL)	YATIRIMIN ORTALAMA GERİ DÖNÜŞ SÜRESİ
2018	853.822	3.153.775	3,60	%7,5	27.847.838	8,8 yıl
2017	61.069	66.721	56,58	%1,5	30.944.418	463 yıl
2016	9.217.959	9.223.122	4,51	%22	13.513.312	1,47 yıl
2015	26.455.244	26.460.557	1,50	%67	40.674.452	1,53 yıl
2014	(1.450.726)	(1.444.219)	*	*	15.466.843	*

*Zarar raporlanan yıllarda kâr marjları ve yapılacak yatırımların geri dönüş süreleri hesaplanamamıştır.

Metemtur A.Ş., 2018 yılında esas faaliyetlerinden 853.822 TL kâr raporlamış ve bu kâr tutarı ile şirket ana iş kolunda dönem sonu itibariyle %7,5 kârlılık sağlamıştır. Şirketin piyasalarda geçerli olmak kaydıyla 2018 yılı, kayıtlı firma değeri 27.847.838 TL olarak hesaplanmıştır.

Dönemlik bazda yaklaşık 2.500.000 TL gibi yüksek tutarlı bir amortisman giderinin raporlanan kârdan ayrıştırılmasından sonra, şirketin esas faaliyetlerindeki nakit bazlı kâr tutarı, 3.153.775 TL olarak hesaplanmıştır. Bu analizler sonucu ilgili şirketin, kayıtlı değeriyle satın alınması halinde, şirkete yapılacak yatırımın ortalama geri dönüş süresinin de 2018 dönemi için 8,8 yıl olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki veri tablolarından da görüleceği üzere, istisnai olarak, şirketin 2017 yılında satış hasılatı bir önceki yıla göre % 300 oranında azalmış, dolayısıyla bu 2017 yılı itibariyle raporladığı kâr tutarı da çok düşük çıkmıştır. Takip eden 2016 ve 2015 yıllarında şirketin satış hasılatı 2017 yılına nazaran ortalama % 1300 artmış ve şirket faaliyetlerinde 2016 yılında % 22, 2015 yılında ise % 67 kârlılık ile çalışmıştır. Dolayısıyla şirketin 2018, 2016 ve 2015 yıllarında kârlılığındaki yüksek seyir, bu şirkete yapılacak yatırımların geri dönüş sürelerini düşürmüştür. Tam tersine şirket 2014 yılında zarar raporlamış ve 2017 yılında ise neredeyse %1 kârlılıkla neredeyse başabaş noktasında faaliyetlerini sürdürmüştür. 5 yıllık dönemde gerek satış hasılatında gerekse borçlanmadan dolayı firma değerinde iniş çıkışlar yaşanmış ve bu durum şirketi istikrarlı bir seyirden uzaklaştırmıştır.

Merit A.Ş.' nin 5 yıl geriye dönük mali analiz tablosu ve yapılan bu analizler sonucu şirket ile ilgili tüm değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9: Merit A.Ş.’ nin Finansal Analiz Tablosu

MERİT TURİZM YATIRIM VE İŞLETME A.Ş. ANALİZ TABLOSU						
Yıllar	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	EBITDA (TL)	EBITDA MARJİ	FAALİYET KÂR MARJİ	KAYITLI PİYASA DEĞERİ (TL)	YATIRIMIN ORTALAMA GERİ DÖNÜŞ SÜRESİ
2018	4.171.517	4.174.927	2,39	%42	41.953.641	10 yıl
2017	4.748.050	4.751.460	2,25	%44	16.322.513	3,4 yıl
2016	2.971.873	2.975.283	2,80	%36	12.690.205	4,2 yıl
2015	2.393.677	2.397.087	2,45	%41	8.391.548	3,5 yıl
2014	2.536.673	2.540.083	2,09	%48	8.503.207	3,4 yıl

*Zarar raporlanan yıllarda kâr marjları ve yapılacak yatırımların geri dönüş süreleri hesaplanamamıştır.

Merit A.Ş. de tıpkı Kuştur A.Ş. gibi son 5 yıllık süreçte piyasalarda gerek kârlılık gerekse firma değeri bağlamında istikrarlı bir seyir izlemiştir. Şirket, 2018 yılında esas faaliyetlerinden 4.171.517 TL kâr raporlamış ve şirket bu tutarla ana iş kolunda dönem sonu itibariyle %42 gibi yüksek bir kârlılık oranı ile dönemi kapatmıştır. Zira analiz, faaliyet kârlılığı açısından değerlendirildiğinde de, şirketin 5 yıllık süreçte ortalama % 40 kârlılık oranıyla faaliyetlerini sürdürdüğü izlenmektedir. Şirketin piyasalarda geçerli 2018 yılı kayıtlı firma değeri, önceki yıllara göre sermaye artırımından dolayı yaklaşık %300 artarak, 41.953.641 TL ye yükselmiştir. 2017, 2016, 2015 ve 2014 yıllarında kayıtlı değeri ve kârlılığı istikrarlı bir şekilde stabil seyretmiştir. Şöyle ki bu şirketin, piyasadaki kayıtlı değeriyle satın alınması halinde, bu şirkete yapılacak yatırımların geri dönüş süreleri yaklaşık olarak 2018 yılında 10, 2017 yılında 3, 2016 yılında 4, 2015 yılında 3 ve 2014 yılında ise 3 yıl olduğu gözlemlenmiştir. 5 yıllık analiz sonucunda şirketin kayıtlı değerinin üç kat artmış olmasına rağmen, istikrar arz eden Merit A.Ş.’ ye yapılacak yatırımın geri dönüş süresinin de, ortalama olarak 5 yıl olduğu tespit edilmiştir.

Martı Otel A.Ş.’ nin 5 yıl geriye dönük mali analiz tablosu ve yapılan bu analizler sonucu şirket ile ilgili tüm değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10: Martı Otel A.Ş.' nin Finansal Analiz Tablosu

MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş. ANALİZ TABLOSU						
Yıllar	Esas Faaliyet Kâr-Zararı (TL)	EBITDA (TL)	EBITDA MARJİ	FAALİYET KÂR MARJİ	KAYITLI PİYASA DEĞERİ (TL)	YATIRIMIN ORTALAMA GERİ DÖNÜŞ SÜRESİ
2018	2.586.218	5.206.192	23,1	%2	672.925.632	129 yıl
2017	(4.280.827)	(3.389.002)	*	*	611.239.507	*
2016	(16.156.239)	101.509	417,9	*	545.273.968	5371 yıl
2015	(16.709.101)	4.747.962	17,6	*	593.658.923	125 yıl
2014	4.588.589	14.444.701	6,04	%5	685.606.736	47 yıl

*Zarar raporlanan yıllarda kâr marjları ve yapılacak yatırımların geri dönüş süreleri hesaplanamamıştır.

5 yıllık süreç analiz edildiğinde, Martı Otel A.Ş., sadece 2014 ve 2018 yıllarında kâr raporlamış ve raporladığı kârlılık oranı % 2 ile % 5 aralığında kalmıştır. Yukarıda sıralanan veri seti incelendiğinde, sektörel bazda her dönem en yüksek satış hasılatına bu şirketin dönem giderlerinin yüksekliği, şirketi zarara sürüklemektedir. 50 yıllık bir firma olan Martı Otel A.Ş. nin gerek duran varlık hesapları gerekse kayıtlı firma değeri, diğer turizm şirketlerine nazaran yaklaşık 20 ila 30 kat; Altinyunus A.Ş. ye nazaran ise ortalama 5 kat daha fazladır. Dolayısıyla hem raporlanan zarardan dolayı hem de firma değerinin sektörün pik seviyesinde seyretmesinden dolayı, bu şirkete yapılacak yatırımların geri dönüşleri inanılmaz sürelerle ulaşmaktadır. 2016 ve 2015 yıllarında şirket zarar raporlamasına rağmen duran varlıklardaki amortisman hesaplarının yüksekliği şirketi “EBITDA” tutarında kâra taşımaktadır. 5 yıllık dönemde tüm bu analizler sonucunda, her ne kadar şirketin satış hasılatı sektörün minimum 10 kat üzerinde olsa da, gerek sabit dönem giderlerinin ve borçlanma maliyetlerinin yüksekliği gerekse sektörde firma değerinin pik seviyede izlemesi, şirketi, istikrarlı bir kârlılık seyrinden uzaklaştırmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüz şirketlerinin göze çarpan en temel amacı, kâr maksimizasyonundan ziyade; hissedarların piyasa değerinin veya ilgili şirket değerinin maksimizasyonuna dönüşmüş olmasıdır. Bu durumda

daha çok satış geliri elde ederek daha çok kâr eden şirketler değil; firma değerini en yükseğe çıkaran ve bu yükseklik karşısında ilgili şirkete yapılacak yatırımın geri dönüş süresini de, kısa tutan şirketler piyasalarda talep görmektedir. Özellikle emek yoğun bir sektör olarak sabit maliyetlerin yüksek seyrettiği ve makro-ekonomik göstergelerdeki değişikliklerden direkt etkilendiği için, satış hasılatının önceden tahmin edilememesinden dolayı değişken maliyetlerin de bütçelenemediği turizm sektöründe bu dengeyi yakalamak daha da zorlaşmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul' da işlem gören toplam 12 adet şirket mevcuttur. Kârlılık ve şirket değeri arasında bu denge ilişkisinden doğan çalışmada, bu şirketlerden 5 tanesi seçilmiş ve ilgili şirketlerin beş yıl geriye dönük mali verileri analiz edilmiştir. Diğer 7 şirketin çalışma dışı bırakılmasının nedeni ise şirketlerin geçmiş dönemlerde sürekli zarar raporlamasıdır. Zira çalışma kapsamında seçilen veri seti, Türkiye'deki borsaya kote turizm şirketlerinin yaklaşık olarak yarısını oluşturmaktadır.

Çalışma evreninde yer alan şirketlerden Martı Otel A.Ş., kayıtlı şirket değeri en yüksek şirket olmasına rağmen Martı Otel A.Ş. ile Altinyunus A.Ş.' nin kârlılıkları hem çok düşük seviyede izlemekte hem de bir dönem kâr raporlarken; takip eden dönem zarar raporlayarak istikrar göstermemektedir. Bundan dolayı özellikle Martı Otel A.Ş. ile Altinyunus A.Ş. ye yapılacak yatırımların geri dönüş süreleri de uzun dönemlere yayılmaktadır. Tam tersine şirket değerleri düşük olmasına rağmen her dönem eşit düzeylerde kâr raporlayan Kuştur A.Ş. ile Merit A.Ş.' ye yapılacak yatırımların ortalama geri dönüş süresi 5 yıl civarında seyretmektedir. Metemtur A.Ş.' nin ise raporladığı kâr tutarları dönemsel bazda farklılaşmakta ve bazı dönemlerde raporlanan kârın yüksekliğinden bu şirkete yapılacak yatırımların geri dönüş süresi 1,5 yıla kadar düşerken bazı dönemlerde bu süre 400 yıla kadar uzamaktadır.

Bu durum şirketin finansal durumunu ve performansını istikrarlı bir yapıdan uzaklaştırmaktadır.

Ekonomik göstergelerden doğal afetlere, doğal afetlerden siyasi eğilimlere, siyasi eğilimlerden uluslararası terörizme kadar birçok makro ve mikro faktörden direkt olarak etkilenen turizm sektör piyasalarında, şirket değerleri ile şirketlerin finansal performanslarının analiz edilerek bütçelenmesi, piyasaların da etkin yönetilmesini sağlayacaktır. Doğru değerlendirme yöntemleri ile bütçelenen kârlılıklar ve analiz edilen ulusal şirketler, gerçek piyasa değerlerine ulaşmış olacaktır. Ayrıca etkin bir piyasa, güven ve kurumsallaşma arayan yabancı sermaye akımları için de, daha cazip bir hale gelecektir. Böylelikle bu şirketlerin yabancı sermayedarların eline gerçek değerinin çok altında bir fiyatla geçmesi engellenmiş olacak ve sonuç olarak ülke ekonomisine artı bir katma değer sağlanacaktır.

Konaklama sektöründe, raporlanan kârlılık, kayıtlı şirket değeri ve şirkete yapılacak yatırımın geri dönüş süresi arasındaki ilişkiyi analiz eden ve bu kapsamda alanında ilk kez kaleme alınan bu çalışmanın, konaklama muhasebesi alanında yeni çalışmaların doğmasına da neden olması ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Alkan İ.G., Demirelli E. (2007) “Türkiye’de Kullanılan Bazı Şirket Değerleme Yöntemleri ve Bir Uygulama” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi c:9, s:2
- Altınkaynak F. (2017). “Şirketlerde Sermayenin Korunabilirliğinin Analizi Ve Raporlanması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgiçli İ. (2019) “Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakati Oluşturmada Fiyatlandırma Stratejilerinin Önemi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” Turansam c:11 s:43
- Büyükkşalvarcı A., Uyar S., (2012) “Farklı Muhasebe Düzenlemelerine Göre Hazırlanan Mali Tablolardan Elde Edilen Finansal Oranlar İle Şirketlerin Hisse Senedi Getirileri Ve Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki” Muhasebe ve Finansman Dergisi c:53 s:25-48

- Cascino, S., Pugliese, A., Mussolino, D. ve Sansone, C. (2010) “The Influence of Family Ownership on the Quality of Accounting Information” Family Business Review, 23, 3,: 246- 265.
- Choi, T. H. ve Pae, J. (2011) ” Business Ethics and Financial Reporting Quality: Evidence from Korea” Journal of Business Ethics, 103, (2011): 403 – 427
- Gençoğlu, Ü. G. ve Ertan, Y. (2012) “Muhasebe Kalitesini Etkileyen Faktörler ve Türkiye’deki Durum”. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (2012) : 1-24.
- Gürbüz O. ve Y. Ergincan (2004) “Şirket Değerlemesi”.Literatür Yayınevi: İstanbul.
- İskenderoğlu Ö., Karadeniz E., Ayyıldız N.(2015) “Enerji Sektörünün Finansal Analizi: Türkiye ve Avrupa Enerji Sektörü Karşılaştırması” İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi c:3 s:3.
- Öztürk H., (2017). “Borsa İstanbul’da ŞD/FAVÖK (Şirket Değeri/Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kar) ve F/K (Fiyat/Kazanç) Çarpanları Üzerine Bir Analiz” Maliye ve Finans Yazıları c:108 s:87-103
- Pereiro L.E. (2002) “Valuation of Companies and Emerging Market: A Pratical Approach.” John Wiley&Sons Inc.
- Sakarya Ş. (2008) “Hissedar Değeri ve Hesaplanması Üzerine Bir Uygulama” Muhasebe ve Finansman Dergisi c:40
- Şenel K.(2006) Temel Finans Matematiği, Değerleme Yöntemleri, Muhasebe Ve Mali Analiz, TSPAKB. 165-172
- Toraman C ve Körpi M.(2015) “Firma Değerinin Piyasa Çarpanları İle Tahmin Edilmesi: BIST Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayi Sektöründe Bir Uygulama.” Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan, s:124-145
- Van Tendelo, B. ve Vanstraelen, A. (2005) “Earnings Management Under German GAAP versus IFRS”, European Accounting Review, 14, 1,(2005) : 155-180.Vroom, V. H. ve
- Yazıcı K. (1997) “Özelleştirmede Değerleme Yöntemleri ve Değerleme Kriterleri.” DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yıldız F.(2006) “Birleşmelerde Firma Değerinin Belirlenmesi ve Birleşmenin Satın Alan Firmanın Hisse Senedi Performansına Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, Erciyes Ün. SBE, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

İnternet Kaynakları

[https:// www.tmsk.org.tr](https://www.tmsk.org.tr) Erişim Tarihi:15.12.2019

<https://www.kap.gov.tr> Erişim Tarihi:25.12.2019

Gönderilme Tarihi (Received): 06/05/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 25/08/2020,
Derleme (Compilation)

YÖNETİCİLERİN İNSAN İLİŞKİLERİ BECERİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meral ÇALIŞ DUMAN¹

Özet

Günümüzde yaşanan krizler, doğal afetler, salgın hastalıklar gibi olağanüstü durumlar ve bunların işletmelere olan etkisi, yönetimin ve yöneticiliğin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Bu durumlarda yöneticilerin sergiledikleri tutumlar, sürecin etkinliğini ve başarılı bir şekilde yönetilmesini de etkilemektedir. Özellikle, bu süreçte, yöneticilerin insan ilişkileri becerisi oldukça kritik bir önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, yöneticilerin insan ilişkileri becerisini, iletişim, dinleme, anlama, soru sorma, ikna etme gibi alt boyutlarıyla incelemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda kavramsal ve teorik bir araştırma yapılmış, yöneticilerin insan ilişkileri becerisi üzerine bilgi sahibi olmak isteyen araştırmacılar ve yöneticiler için değerlendirmeler ve sonuçlar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Yönetici, Yönetim Becerileri, İnsan İlişkileri Becerisi

AN INVESTIGATION ON THE HUMAN RELATIONS SKILLS OF MANAGERS

Abstract

Extraordinary situations such as crises, natural disasters, epidemics today and their impact on businesses showed once again how important management and managers. In these cases, the attitudes displayed by managers affect the effectiveness and successful management of the process. In particular, in this process, the human relations skills of managers are of critical importance. For this reason, in this research, the human relations skills of the managers, it is aimed to examine with sub-dimensions such as communication, listening, understanding, asking questions, persuasion. In this direction, a conceptual and theoretical research was conducted and evaluations and results have been presented for researchers and managers who want to have knowledge about the human relations skills of managers.

Keywords: Management, Manager, Management Skills, Human Relations Skill

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ MYO, İşletme Yönetimi Programı, meral.duman@ozal.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-8283-5188.

Giriş

Yöneticilerin insan ilişkileri becerisi, yeni bir kavram değildir. Uzun zamandan beri tartışılan fakat önemini hiç kaybetmeyen bir konudur. Günümüzde sınırların ortadan kalktığı, küresel iş dünyası, uluslararası rekabet koşulları ve çok kültürlü çalışanların çalışma hayatında yer almaya başlaması, yaşanan ekonomik krizler, hastalıklar, doğal afetler ve buna bağlı olarak işletmelerin karşılaştığı zorluklar bu kavramın derinliğini ve önemini gittikçe de arttırmaktadır.

Yönetim kavramı için, insanoğlu kadar eski bir sanat, gelişmekte olan yeni bir bilim benzetilmesi yapılmaktadır. Bu benzetmede belirtildiği gibi, yönetim gerçekten bir sanattır. Yönetmek zordur ve özel beceriler gerektirir. Özellikle, zaman değiştikçe, yönetilen insanların özellikleri ve yapısı değiştikçe, yönetiminde değişmeye, esnemeye ve çağdaşlaşmaya ihtiyacı olmaktadır.

Yönetim, amaçlara nasıl ulaşıldığı ile ilgili bir kavramdır. Buna göre yönetim, işletmedeki tüm kaynakların etkin bir şekilde kullanılarak amaçlara ulaşabilmek için yapılan faaliyetlerin toplamı olarak belirtilebilir. İlk yapılan araştırmalardan beri, yönetimin bir süreç olduğu ve bu sürecin ise, planlama, örgütlenme, yöneltme, eşgüdümleme ve kontrol olarak beş aşamada ele alındığı bilinmektedir (Sökmen, 2010; Eren, 1993; Koçel, 2012).

Drucker'a (2012) göre, yönetim sürecini en iyi şekilde sonuçlara ulaştıracak kişi olan yönetici ise, çalışanların görevlerini yerine getirmesinden sorumlu kişidir. Dolayısıyla, iyi bir yönetici olmak, bir takım becerileri gerektirmektedir. Özellikle, iletişim, problem çözme, çatışma yönetimi, bireysel gelişim ve motive etme gibi beceriler büyük önem arz etmektedirler (Özdemir, 2009: 551). Ayrıca, yöneticinin sahip olması gereken beceriler ve bunlar içerisinde yer alan insan ilişkileri

becerisi, insanları amaç doğrultusunda toplayan, insani ilişkiler dolayısıyla örgüte ve işine bağlayan, motivasyonunu yükselten bir beceridir. Bu nedenle incelenmesi ve üzerinde durulması gerekmektedir. Buna göre, bu araştırmada insan ilişkileri becerisi içinde yer alan iletişim becerisi, dinleme ve anlama becerisi, soru sorma becerisi, geri bildirim becerisi, destek olma ve enerji verme becerisi, sorun çözme becerisi, karar verme becerisi, kendine güven, ikna ve politik becerisi, müzakere becerisi, toplantı yönetimi becerisi, protokol becerisi bu çalışmada irdelenerek, yöneticilere ve konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen araştırmacılara kaynak olması beklenmektedir.

1. İnsan İlişkileri Becerisi

Literatür incelendiğinde, insan ilişkileri becerisiyle ilgili en önemli çalışmalardan birine sahip olan Robert Katz, yöneticilerin sahip olması gereken becerileri üç başlık altında toplamıştır. Bunlar (Katz, 1955: 33-42; Efil, 2013: 27-29);

- Teknik beceriler
- Beşeri (insani) beceriler
- Kavramsal beceriler olarak sınıflanmaktadır.

“Katz’in yönetim becerileri” olarak adlandırılan bu becerilerin yönetim düzeylerine göre önemi de değişmektedir. Örneğin, teknik beceri, işin başarılması için özel bilgi, yöntem ve tekniklerin kullanılması yeteneğini oluşturur (Sökmen, 2010: 5). Teknik beceriler daha çok organizasyonun alt kademelerinde bulunan yöneticiler için önem arz etmektedir. Kavramsal beceri ise, birleştirme ya da bütünleştirme becerisidir. Yöneticinin tüm örgütün karmaşıklıklarını anlaması yanında her bölümün örgütün temel hedeflerine olan katkısını da değerlendirmesidir. Ve çoğunlukla üst yöneticiler için daha önemlidir (Efil, 2013: 30).

İnsan ilişkileri becerisi için ise her hangi bir yönetim düzeyi ayrımı yapılamamış, alt, orta ve üst yöneticilerin tamamının bu beceriye sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü insanları yönetmek gerçekten, bilimden ziyade, bir sanattır. İnsanların, duyguları, hisleri, tutkuları, arzuları ve beklentileri vardır. Hem kıskanırlar hem öfkelenirler. Hayal kırıklığına uğrarlar. Aşırı özgüvenden dolayı böbürlenirler, kibirlenirler. Politik veya yapmacık da davranabilirler (Kaya, 2009: 58). Bu nedenle de makinalar gibi, sayısal veriler gibi insanları hemen anlamak mümkün değildir.

Yöneticinin insan ilişkileri becerisi, diğer kişileri anlayabilme, onlarla birlikte çalışabilme ve iyi geçinebilme becerisidir (Sökmen, 2010: 6). Bu beceriye dair, farklı birçok kaynak incelendiğinde, bir takım alt becerileri kapsadığı görülmektedir. İnsan ilişkileri becerisini daha iyi anlayabilmemiz için bu alt becerileri de incelememiz gerekmektedir. Bunlar; iletişim becerisi, dinleme ve anlama becerisi, soru sorma becerisi, geri bildirim becerisi, destek olma ve enerji verme becerisi, sorun çözme becerisi, karar verme becerisi, kendine güven, ikna ve politik becerisi, müzakere becerisi, toplantı yönetimi becerisi ve protokol becerisi olarak sıralanabilir.

1. 1. Yöneticinin İletişim Becerisi

İletişim becerisi, kişinin gönderdiği mesajları doğru bir biçimde kodlaması ve iletmesi, aldığı mesajları hatasız şekilde anlamlandırmasına yarayan etkili tepki verme ve etkin dinleme becerilerinin tümüdür. İletişim becerisi oldukça önemli bir beceridir. Çünkü bir işletmenin üyeleri ancak etkili bir iletişimde buldukları zaman birbirlerinin kişilik, tutum ve değerlerini anlayabilir, bir çalışanda kendisinden beklenenler açıkça ortaya konduğunda işi için daha iyi motive olabilir (Arıkan, 2001: 314-315).

İletişim becerisi, yöneticinin doğru karar ve önlemleri alabilmesi için gerekli bilgilerin toplanmasına, personelin örgüt içerisinde olup bitenlerden haberdar olmasına, şikâyet, istek ve önerilerden yönetimin bilgi sahibi olmasına hizmet etmektedir. Yöneticilerin hızlı ve doğru kararlar verebilmesi, doğru, güvenilir, açık ve net nitelikli bilgilerin zamanında sağlanabilmesine, bu ise yöneticinin etkili bir iletişim becerisine sahip olmasını gerektirmektedir (Şahin, 2007;86).

İyi yöneticiler, yöneticiliğin tek yanlı olmadığını bilir (Nelson ve Economy, 2008: 49). Yöneticilik, çalışanlar, kaynaklar ve yöneticilerin bir bileşimidir. Bu nedenle bu bütünlüğü sağlayabilmek için iletişim kanallarının çok iyi bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Yöneticiler bu noktada iletişimin iki farklı şekilden de faydalanır; sözlü ve sözsüz iletişim. Sözlü iletişim, insanların birbirleriyle iletişimde kullandıkları en önemli tekniktir. Gönderici ile alıcı arasındaki her türlü sözlü konuşmalar buraya dahildir. Sözsüz iletişim ise, beden dili ile yapılan iletişimdir (Kaya, 2009: 98-103). İnsanları anlayabilmek için, sözlü iletişim kadar sözsüz iletişime de yöneticilerin dikkat etmesi gerekir (Fatt, 1998). Bilinen genel bir yargıya göre, söz %7 ses %38, beden dili %55 oranında iletişimde etkili olmaktadır (Kaya, 2009: 103). Özellikle, kültürlerarası ilişkilerde ve çokuluslu çalışanlara sahip yöneticilerin, sözsüz iletişim, kültürel uygulamalar, değerler ve adetler hakkında da bilgi sahibi olmaları oldukça önemlidir (Hua ve Hui 2007: 66).

İletişim, bilgi sağlar, örgüt üyelerini motive eder, bireysel çabaları koordine ve kontrol eder (Arıkan, 2001: 315). Bu nedenle yönetici, iletişim becerisi ile herkese örnek olmalıdır. Kendini iletişim konusunda geliştirmeli, yeni gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda yetiştirmelidir. Bugün, iş yaşamında e-posta, sesli e-posta, video konferans ile uzaktan toplantılar, internet veya telefon ile yöneticiler sadece iş yerindeyken değil, iş dışında da her an çalışanlarıyla iletişim

halinde olabilmektedir. Örneğin, Covid-19 pandemi sürecinde yöneticilerin uzaktan insanları yönetmesi ve yönlendirmesinin önemi daha yakından anlaşılmıştır. Bu kapsamda, yöneticiler çalışanlarıyla sürekli olarak iletişim halinde kalarak bilgilendirmek ve onları hedefe yönlendirmek zorundadır. Motive edilmeleri ve heyecanlandırılmaları şartı ile yönlendirilmiş ve yetkilendirilmiş çalışanlarla başarının yakalanabileceği açıktır.

1. 2. Yöneticinin Dinleme ve Anlama Becerisi

“Akıl akıldan üstündür”, “Sen bin bilsen bile bileni dinle” gibi sözler dinleme ve anlama becerisine atfedilir. Elton Mayo’nun “İnsan İlişkileri Okulu” altmış yıl önce, iletişime geleneksel yaklaşımın başarısızlığını kabul etmişti ve getirdiği çözüm dinlemektir. Yöneticilerin kendi anlatmak istedikleri yerine, astların neyi bilmek istediklerini, neyle ilgilendiklerini, diğer bir ifadeyle neye açık olduklarını bulmak niyetinde davranmalıydı. Bunun için sadece dinlemek yetmezdi. Elbette dinlemek ilk kuraldı fakat yeterli değildi ve kendi başına çalışmazdı. Burada önemli olan anlatılanı da anlamaktı (Drucker, 2012: 441).

Dinlemek, anlamaya yönelik gönüllü bir çabayı gerektirmektedir. Dinleme kişiyi anlamak amacı ile kullanılır. Aktif dinleme, kişiyi kullanma amacıyla kullanılırsa sadece bir teknik olur ve olumlu sonuç alınmaz. Çözüm empatik dinlemedir (Katman, 2010: 28). Buna göre, her şey karşındaki insanı anlamakla başlar. Anlamak iyi dinlemekle mümkündür. İyi dinlemek ise insan olmanın en önemli yanıdır.

İyi bir yöneticilik, kendini, çalışanlarını ve müşterilerini dinlemeyi ve anlamayı gerektirir (Kaya, 2009: 72). İyi bir yönetici, sabırla dinleyen kişidir. Bu kapsamda denilebilir ki, yöneticiler duygusal zekaya sahip olmalıdır. Duygusal zekâ, duyguların bilişsel süreçleri kolaylaştırması ve duyguların bilişsel olarak yönetilmesi için duygu ve sonuçları birleştirir

(Yukl, 2004: 193). Yöneticilerin kendilerini tanımaları ve karşısındaki insanları daha iyi anlayabilmelerini sağlar. Özellikle belirsiz çevre unsurları ve diğer olağanüstü durumlar karşısında duygusal tepkilerini kontrol edebilmesini ve özdenetim yapabilmesini kolaylaştırır (Doğan ve Şahin, 2011: 65-66).

Yapılan bir araştırma da, başarılı işletmelerin yöneticilerinin duygusal zekasının yüksek, iletişim, dinleme ve anlama becerilerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir (Suhaimi vd., 2014:112). Bu doğrultuda denilebilir ki, yöneticilerin duygularının farkında olması, ifade etmesi ve başkalarının duygularını anlama yeterliliklerinin yüksek olması örgüt içindeki etkinliğini ve başarısını doğrudan etkileyecektir.

1. 3. Yöneticinin Soru Sorma Becerisi

İyi bir yönetici iletişim becerisini kullanırken ve çalışanlarını anlamaya çalışırken soru sorar. Soru sormak, yöneticinin eleştirel düşünme, analitik çözümlenme, problem çözme ve yaratıcı olma gibi özelliklerini geliştirir (Büyükalan Filiz, 2009: 169). İyi bir yönetici olmak, karşısındaki kişiden istediğini alabilmek için açık ve kapalı uçlu sorularda etkin olmayı gerektirir (Özer, 2003: 148). Özellikle iş görüşmeleri, işe alım süreçleri, toplantılar gibi soru sormanın en kritik olduğu zamanlarda soru sorma becerisi yöneticinin başarısında kilit bir rol oynar (Nelson ve Economy, 2008: 69).

Soru sormak merak duygusu, araştırma duygusunu hareketli tutar, ve insanların daha yaratıcı ve hep en iyiyi bulma isteklerine yardımcı olur. İyi bir yönetici, karşısındaki kişilere veya çalışanlarına doğru soruları sorabilen, daha iyiyi bulmak için sorgulamalarını sağlayan ve istediği cevapları alabilen kişidir. Örneğin bugün dünyanın en başarılı işletmeleri içerisinde gösterilen, Amazon, Google, Facebook gibi işletmelerin yöneticilerinin soru sorma, sorgulama konusunda en iyi örnekler olduğu

söylenbilir. Her zaman daha iyisini aramak, merak etmek ve araştırmak, kadercı olmamak bu yöneticilerin ortak özellikleri içerisinde sıralanır.

Aynı zamanda yönetici soru sorarak, soru sorulan kişinin cesaretlenmesini, düşünmesini, bilgisini, deneyimlerini ve duygularını daha açık ifade edebilmesini sağlar. Sorular, iletişimin açıklığını ve akıcılığını sağlar. İlişkiyi besler, canlandırır, olumlu duyguları uyandırır (Barutçugil, 2007). Çalışanların kendilerini değerli hissetmesini ve kararlara katılım konusunda fikirlerinin önemsendiği düşüncesini doğurur.

1. 4. Yöneticinin Geri Bildirim Becerisi

Geri bildirim, iletişim zincirinin son unsurudur. Buna göre, iletişim süreci içerisinde hedef kişiden, kaynağa doğru yapılan tüm dönüşler ve tepkiler geri bildirim olarak adlandırılabilir. Bu tepkiler olumlu veya olumsuz olabilir.

Geri bildirimün önemi bugün oldukça yüksektir. Eskiye nazaran çoğu insan, özellikle y ve z kuşağına ait insanlar, geri bildirim ihtiyacı duymaktadır. Gönderilen mesajın iletilip iletilmediği, okunup okunmadığı, çevrim içi olup olmadığı, sosyal medya hesaplarında paylaşım yapıp yapmadığı, beğeni sayısı, yorumlar gibi konular hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.

1980 ve 2000 yılları arasında doğanları ifade eden y kuşağı, bugün iş hayatındaki en aktif kuşaktır. Y kuşağı geri bildirim almaktan hoşlanır ve yöneticisinden sürekli olarak geri bildirim bekler. Bu durumda yöneticilerin bu çalışanları daha iyi yönetebilme ve güdüleyebilmesi için geri bildirim becerisini çok iyi kullanması gerekir. Geri bildirim becerisi ile, çalışanlar yöneticinin gözünde nerde olduklarını bilmelerini sağlarken, yöneticilerde, çalışanların kendilerini nasıl bilip

değerlendirdikleri hakkında fikir sahibi olurlar (Taşçı ve Eroğlu, 2008: 29).

Özellikle yöneticiler geri bildirim becerilerini şu amaçlarla kullanmaktadırlar (Kaymaz, 2009: 20);

- Çalışanların kendilerini ve performanslarını tanımaları konusunda fırsat vermek için,
- Çalışanların davranışlarını amaçlar doğrultusunda yönlendirmek ve teşvik etmek için,
- Çalışanları motive etmek, yaratıcılıklarını ortaya çıkarmak ve bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşabilmesi adına doğru yolları göstermek için,
- Ast-üst arasındaki iletişimi kuvvetlendirmek için
- Kişisel gelişimi ve değişimi kolaylaştırmak için kullanırlar.

Geri bildirim ile insanlar kendilerini, düzeylerini ve çabalarının sonucunu görebilir. Yöneticiler, yoğun iş programları arasında geri bildirim becerisini kullanarak, çalışanların dikkatlerini amaç doğrultusunda toplayabilir. Etkin bir geri besleme ile yönetici, çalışanlarına yardımcı olmayı amaçlar, belirli ve ayrıntılıdır, açıklayıcıdır, bilgi paylaşıcıdır, kişileri olumlu davranışlara yöneltir ve gözlemler (Arıkboğa, 2013: 184). Bu nedenle yöneticiler, çalışanların motivasyonları ve iş tatminlerini sağlamak için (Taşçı ve Eroğlu, 2008: 34) bu becerilerini sıklıkla kullanmalıdır.

1. 5. Yöneticilerin Destek Olma ve Enerji Verme Becerisi

İyi bir yönetici, insanlara heyecan ve esin aşılar, enerji verir (Nelson ve Economy, 2008). Yöneticinin temel amaçlarından birisi, çalışanların yaşadıkları sorunları ve belirsizlikleri görmek ve onları gidermektir. Çünkü bu durum çalışanların performanslarını, verimliliklerini ve

morallerini düşürmektedir. Bu nedenle, iyi bir yönetici çalışanlarının sahip olduğu enerjiyi ve aktiviteyi harekete geçirerek, işletmenin amaçları doğrultusunda kullanabilmelidir. (Şahin, 2007: 87).

İş hayatında her zaman bahsedilen güler yüzlü olma konusu yöneticiler içinde geçerlidir. Yöneticilerin her koşulda ve durumda güler yüzlü ve sempatik olması gerekir. Çünkü gülümsemek, seni anlıyorum, seni takdir ediyorum, sana saygı duyuyorum demektir (Kaya, 2009: 71-72). Thompson (1998)'un yaptığı bir araştırmasında başarısız yöneticilerin özellikleri ile ilgili beş önemli sebep belirtmiştir;

- Durum ve koşullara uyum sağlayamamak,
- Diğer insanlarla geçinememek,
- Biz değil, ben merkezli olamk,
- Başarısızlıklarından kurtulmayı becerememek
- Hızlı karar verip, harekete geçirmeye çekinmektir.

İyi bir yönetici, çalışanlarına destek olur, işletmeden elde ettikleri kazançların yüksek olduğu hissettirir. Çalışanların motivasyonlarını yükselterek, gönüllü çalışmalarını sağlar. O halde denilebilir ki, yöneticilerin esnek olması, insanlar ile uyum sağlayabilmesi, gerektiğinde arkadaş olabilmesi ve görev ve sonuçlara odaklanabilmesi gerekmektedir (Siebert, 1994: 34).

Yöneticiler, çalışanlarıyla iletişim kurarken, onların enerjisini hisseder, kendinde toplar, çoğaltır ve çalışanlara daha yüksek bir enerji olarak geri verir (Nelson ve Economy, 2008: 20). Bu rolü sayesinde, çalışanlarının sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılar ve aralarındaki uyumu güçlendirir (Barutçugil, 2004: 266). Bu bağlamda karşılıklı güvenin oluşturulduğu işletmelerde, çalışanlar yöneticilerine güvenir (Tokgöz ve Seymen, 2013: 63), söylediklerini dikkate alır ve destelerini daha yakından hisseder. Bu durum çalışanların yaptıkları

işten doyum almalarına ve kuruma olan bağlılıklarının artmasına neden olabilir.

1. 6. Yöneticilerin Sorun Çözme Becerisi

Yöneticiler, sorun çözen kişilerdir. Sorun, belirlenen amaçlara ulaşma konusunda, ortaya çıkan engellerdir (Mortaş ve Safran, 2004).Yöneticilerin sorunları çözerken, çeşitli yeteneklerini, inançlarını, tutumlarını, sezgilerini, bilgilerini ve önceki tecrübelerini koordine ederek süreci yönetmesi gerekir (Çelik ve Yurdakul, 2009).

Yöneticilerin görevlerinin büyük bir kısmı sorun çözme ile ilgilidir. Sorunla karşılaşmayan işletme bulmak zordur. Küçük veya büyük her türlü problem ile baş edebilme becerisi yöneticinin başarısını da gösterebilir. Ayrıca, sorunlar her zaman olumsuz durumlara da neden olmaz, sorunların geliştirici ve daha iyiyi bulma konusunda itici bir rolü de bulunmaktadır (Ada vd., 2010: 156). Örneğin, Covid-19 pandemi sorunu, ülke olarak salgın hastalık konusunda eylem planları geliştirilmesine, tekrar böyle bir pandemi söz konusu olduğunda daha iyi bir kriz yönetimi sağlanmasına, halkın bilinçlenmesine ve bütünleşmesine katkı sağladığı görülebilir.

D’Zurilla ve Goldfried (1971), dünyada iyi sorun çözenlerin, sorunların özünü iyi anlayanlar olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, kişi sorunun çözümü konusunda ne kadar çok bilgiye hakimse sürecinde o kadar başarılı olacağı varsayılmaktadır. Burada yöneticiler için önemli olan, sorunlardan kaçmaması, görmezden gelmemesi ve sorunların varlığını kabul etmesidir.

Koberg ve Bagnal (1981), sorun çözme becerisine sahip olan yöneticilerin, daha yenilikçi, girişken, düşüncelerini kolaylıkla söyleyebilen, kendine güveni olan, rahat ve duygusal insanlar olduğunu belirtmişlerdir(Akt: Karabulut vd., 2009). Bununla birlikte, yöneticilerin

sorunları çözerken, sürece sorunlara sahip çalışanları da katması ve onların kararlarını önemsemesi de oldukça önemlidir. Böylece, ortak bir noktada uzlaşılması sağlanır. Karar verirken ve uzlaşma sağlarken yönetici, herkesin gönlünü kazanmalı ve sorunu en kısa zamanda, en az maliyetle çözüme kavuşturmalıdır (Özer, 2003).

Günümüz iş dünyasında, sorun çözmek becerisi, yaratıcılık ve yenilik becerisiyle de ilişkilendirilmektedir (Mortaş ve Safran, 2004). Özellikle teknoloji ve bilgi çağı dediğimiz bu dönemde, yöneticiler işletmelerini sürekli olarak yenileyip dönüştürmelidir. Bu konuda karşısına çıkan sorunların çözümünde üstlendiği roller hem işletme hem de çalışanlar için oldukça kritiktir. İyi bir yöneticinin sorunları en kısa sürede çözmesi, hızlı karar alıp uygulaması büyük bir avantaj olacaktır.

1. 7. Yöneticinin Karar Verme Becerisi

Karar verme, alternatifler arasından en uygun olanın seçimidir ve yaşamsal bir öneme sahiptir. Denilebilir ki bir yönetici, önem düzeyi yüksek veya düşük sürekli olarak karar verir. Kararlarının isabet derecesi ise işletmenin geleceği için kritik bir önem taşır (Özer, 2003).

Her karar bir seçimdir. Yöneticilerin yaptığı her seçim, tavır ve davranış ise bir karar vermedir (Koçel, 2014). Yöneticilerin kararları, yöneticilerin kişisel değerleri, tecrübeleri, amaçları ve yönetim tarzı ile yakından ilişkilidir. Genellikle verilen kararlar problem çözme odaklıdır (Shahzad, 2010).

Yöneticiler karar verirken bir takım roller üstlenir. Bunlar girişimci, kriz yönetici ve müzakereci ve kaynak dağıtıcı rolleridir. Buna göre yöneticiler, yenilik için fikirler geliştiren ve proje başlatan, krizler ve çatışmaları iyi yöneten ve arabulucu olabilen ve işletmenin kaynaklarını adaletli bir şekilde dağıtan, çalışanlar, rakipler ve sendikalarla ilişkileri yürüten ve temsil eden faaliyetleri yürütür (Rüzgar ve Kurt, 2013: 40).

İyi bir yönetici karar vermenin rollerini en iyi şekilde uygulayan ve doğru seçimleri yapan yöneticilerdir.

Mintzberg'e göre yöneticiler karar alırken değişen ve gelişen pazar koşullarına duyarsız kalmayarak, yenilikleri takip edip işletmesine uygulayabilmeli, hatta bazen yenilik konusunda saldırgan strateji uygulayarak değişimde öncü olmalıdır. Bu dönüşümü sağlarken yöneticilerin astlarını iyi tanıyarak onları sahip oldukları yeteneklere göre en faydalı olabilecekleri işlere dağıtmaları da karar sürecinin önemli bir adımıdır (Akt: Rüzgar ve Kurt, 2013). Yöneticiler karar alırken, gelecekteki belirsizlikleri tahmin eder, rakipleri analiz eder, ve karar sorunlarına karşı eldeki tüm verileri sistematik bir şekilde değerlendirir. Ayrıca, kararlarının isabetli ve zamanlı verebilmesini sağlayacak ve riskleri ortadan kaldırmaya yönelik etkin bir haberleşme ağını kurar ki, bu sayede alacağı geribildirimler ile daha gerçekçi, amaca yönelik, isabetli ve zamanlı kararlar alabilirler (Koçoğlu, 2010: 82).

Kanter'e göre (1992) yöneticiler karar alırken sezgilerine de bağlıdır. Birçok üst düzey yönetici, iyi stratejik kararların eldeki verilerin kantitatif (niceleyici) analizinden çok sezgilere dayanılarak verildiğine inanırlar (Shahzad, 2010). İyi sezgilerde çoğunlukla yöneticilerin tecrübelerinden gelir. Bu ise, yöneticiliği diğer mesleklerden ayıran bir özelliktir (Harrison, 1996). Yöneticilik, bu doğrultuda tamamıyla bir karar verme faaliyeti olarak görülebilir. Başarılı işletme örneklerine ve yöneticilerine bakıldığında, bu işletme ve yöneticilerin rakiplerine nazaran, daha doğru, daha hızlı kararlar alan, aldıkları kararları daha verimli bir şekilde uygulayanlar oldukları görülmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki, bütün yönetsel sorumluluklarda, yönetme ve liderlik edebilme kabiliyeti, ilk olarak etkin kararlar verebilme ile geliştirilebilir, çünkü kararlar eylemlerin temellerini oluşturmaktadır (Rausch, 2003: 979).

1. 8. Yöneticilerin Kendine Güven, İkna ve Politik Becerisi

Güven, bugünün işletmelerinde vazgeçilmez bir unsurdur ve adeta her şeyi birbirine bağlayan tutkal gibidir (Barutçugil, 2004). Başarılı bir örgütsel güven için, yöneticiler ilk kendilerine güvenmelidir. Çünkü, kendine güvenen yöneticilerin peşinden gidenlerde kendine güvenirler. Yöneticiler kararsız ve kendinden emin olmazlarsa çalışanları da benzer özellikleri gösterir (Nelson ve Economy, 2008).

İyi bir yönetici, kendine olan güveni, duruşu, beden dili, konuşması vb. araçlarıyla çalışanlarını veya müşterilerini yönlendirebilen, ikna eden ve istediği gibi kullanan kişidir. Bu onun ikna ve politik becerisinden kaynaklanır. Çalışanlarını ve müşterilerini etkileme düzeyini arttıran politik beceri ile yöneticiler, hangi durumlarda hangi stratejilerin ve taktiklerin işe yaracağını bilirler (Atay, 2010). Özellikle, ikna ederken sözlü-sözsüz mesajlar ve onlara ilişkin ayrıntılar, bireysel, toplumsal ve kültürel etmenlere göre farklılaşabileceğini bilmektedirler. Yönetici, hangi kişi için hangi aracın etkili olabileceğini görebilen kişidir. Bu sayede, çalışanları savunmaya geçirmeden, amaçlar doğrultusunda yönlendirebilirler (Oyman, 2014: 128).

İkna ve politik becerilerini kullanırken yöneticiler bir takım taktikler kullanırlar. Yukarı ve diğerleri bu taktikleri şu şekilde sınıflandırmışlardır (Akt: Eroğlu ve İspir, 2006); çalışanlara gerçekçi sonuçları ve argümanları gösterme, çalışanların hayallerine ve değerlerine odaklanma, çalışanların önerilerini dikkate alma, çalışanlara kendilerinin değerli olduğunu hissettirme, doğal ilişkileri kullanma, çalışanlar ile işbirliği yapma ve yardım isteme, baskı ve tehdit uygulama yöntemlerini kullanabilirler.

Yapılan araştırmalarda, yöneticilerin güven, ikna ve politik becerilerinin işletmelerin örgütsel performansını arttırdığı belirtilmiştir. Bu beceriler

yöneticinin şöhreti üzerinde de etkiye sahiptir. Bu becerilerini etkili bir şekilde kullanan yöneticilerin daha tanınır olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Liu vd., 2007). Özellikle günümüz işletmelerinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için, yöneticilerin kararlı, kendinden emin, ikna etme tekniklerini kullanabilen, insanları istediği gibi kullanabilen lider ruhlu yöneticiler olması önem taşımaktadır.

1. 9. Yöneticilerin Müzakere Becerisi

Her insan ayrı bir dünyadır. Farklı insanlar farklı şekillerde yönetilmelidir veya yönetilmeye çalışılmalıdır (Drucker, 2012). Müzakerecinin her zaman ilk önce işletmenin yöneticisi olması istenir. Çünkü yöneticilerin işletmesini ve çalışanlarını en iyi tanıyan kişi olduğu varsayılır (Ertürk, 2012).

Müzakere kavramı, iki ya da daha fazla tarafın bir ya da daha fazla konuda karşılıklı olarak kabul edilebilir bir çözüme ulaşması süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Müzakerenin en basit anlamı, diğerlerinden istediğinizi elde etmektir (Yıldırım vd., 2013: 2279). Karşılıklı bir anlaşmadır. İkna etme ve çatışma ile başa çıkmanın bir yöntemidir (Manning ve Robertson, 2004).

Müzakere süreci, sadece işbirliğini değil, taviz vermeyi, fedakarlık göstermeyi ve çatışmayı da içinde barındırır. Müzakere her zaman orta yolu bulmak adına yapılır ve yöneticilerin her zaman karşılaştığı kriz, çatışma ve problem çözme durumlarında kullanması gereken bir beceridir. Bu nedenle etkili bir şekilde müzakere edebilme yeteneği, gerekli bir iş yaşamı becerisi olarak kabul edilmektedir. (Yıldırım vd., 2013: 2279).

İyi bir yönetici, müzakere becerisini kullanırken adaletli bir şekilde davranması beklenir. İşletmelerde, problemlerin iş sürecine yansıtılmadan ve motivasyon kaybı olmadan çözüme ulaşmaları

yöneticilerin müzakere sürecinde dürüst davranmasıyla gerçekleşebilir. Bu süreçte yöneticiler iletişim ve empati becerilerini de kullanır çünkü müzakere taraflarını tanımak, ortak paydalarını, motivasyon kaynaklarını bilmek müzakere sürecinin başarıya ulaşması için önemlidir (Özgan, 2010). Özellikle farklı kültürleri içeren müzakerelerde yöneticilerin insan ilişkileri becerisini çok iyi bir şekilde kullanarak hoşgörülü ve toleranslı olması istenir. Farklı kültürleri tanıyan, saygı gösteren ve hoşgörülü olan yöneticiler daha az sorunla karşılaşabilir. Yetkin olamama, bahane üretme, ilgi göstermeme, kabul etmeme, itiraz ve saldırma davranışları ile karşılaştıklarında, kolaylıkla çözümü bulabilir ve bu karşılıklı olarak hoş duyguların ortaya çıkmasını sağlayabilir (Özel, 2008).

İyi bir yönetici, müzakere sürecini fırsata çevirebilir. Çatışma ve engelleri işletmenin enerji ve yaratıcılık kaynağı haline dönüştürebilir (Barutçugil, 2004: 122). Bu nedenle yöneticilerin etkili bir müzakere gerçekleştirilmesini sağlamak için güvenli ve çözümden yana olma anlayışının egemen kılındığı bir örgüt yapısının ve kültürünün oluşması için liderlik yapımları beklenmektedir (Yıldırım vd., 2013).

1. 10. Yöneticilerin Toplantı Yönetimi Becerisi

Toplantı, birden fazla kişinin, bir sorun, olay ya da durum hakkında görüşme yapmak amacıyla bir araya gelmeleridir (Karabulut, 1996). Toplantılar iyi bir iletişim ortamıdır, çözüm yeridir ve yönetim sanatının kalbidir (Barker, 1999: 11).

Eskiye nazaran yönetim anlayışı bireysellikten ziyade takım anlayışına dönüşmüştür. Bu anlayış gereği olarak takımların sürekli olarak toplantı yapması gerekmektedir (Kaya, 2009: 226). Popüler söylentilere göre ise, yöneticilerin çalışma sürelerinin %90'ı toplantılarda geçmektedir. Bu nedenle iyi yönetilen bir toplantının sayısız faydası varken, iyi yönetilmeyen toplantıların zaman tuzakları olduğu belirtilir. Buna

rağmen yöneticilerin toplantılardan vazgeçmemelerin nedenleri, onların bazı özelliklerinden dolayıdır (Çetin, 2008: 17). Buna göre, toplantılar en etkin iletişim aracıdır, çalışanların kararlara katılımını sağlar, sorunları çözüm aracıdır, takım çalışmasına imkan doğurur ve örgütsel öğrenmenin vazgeçilmez yöntemidir.

Şu bir gerçektir ki, yöneticiler sorunların birçoğunu ancak çalışanlarıyla yüz yüze gelerek halledebilir. Toplantı yapmak bir sanattır. Tüm bilgilerin çalışanlara aktarılması için en iyi seçenektir ve iyi bir ikna aracıdır. Takımlar arasında sinerji oluşturur, fikirleri yarıştıırır, yenilikleri ortaya çıkarır. Bu nedenle etkili bir yönetim aracıdır ve iyileştirilmesi gereken bir beceridir (Efil, 2010).

İyi bir yönetici, toplantı yönetimi becerisine sahip olmalıdır. Bunun için takım dinamiklerini belirlemesi, görevleri tanımlaması, amaçların başarılabilmesi için süreçlere dair aşamalarının belirlenmesi, kurumsal bilgilerin toplanması ve aktif hale getirilmesi, çalışanların enerjisini ve dikkatini toplayarak işbölümü yapması gerekmektedir. Bunları yaparken aynı zamanda yöneticiler, daha sonra yapılacak toplantılar için çalışanların yetenek ve kapasitelerini artırıcı eğitimlerde düzenlemelidir (Öktem ve Özdemir, 2013). Yöneticilerin toplantıların zaman tuzaklarından kurtularak, daha sonuç odaklı ve verimliliği yüksek toplantılara dönüşebilmesi için sürekli iyileştirilmelerde bulunması gerekebilir. Özellikle toplantılarda gündem başlıklarının aciliyet ve önem düzeyine göre belirlenmesi ve önceden iyi bir hazırlık yapılması toplantıların etkinliğini artırabilir (Çetin, 2008).

Bununla birlikte toplantılar başladıktan sonra, katılımcıların düşüncelerini alması, ortak anlayışı yakalaması, yaratıcı fikirler için katılımcıları cesaretlendirmesi, herkesin fikirlerini öğrenmek için oylama veya anket yapması, örnek istemesi, farklılıkları gözeterek empati ve rol

değişimi yapması yöneticilerden beklenmektedir (Çetin, 2008). Toplantı süresinin iyi ayarlanması, ara zamanlarının geçirilmemesi de bu süreçte dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır.

1. 11. Yöneticilerin Protokol Becerisi

Protokol becerisi, insan ilişkileri becerisi içinde en önemli olan becerilerden birisidir. Yöneticinin iç ve dış çevresinde temsil yeteneğini gözler önüne serebilir. Bir yönetici içerde ve dışarda işletmesini en iyi şekilde temsil edebilen kişidir.

Protokol, kamusal alanlarda törensel ve resmi davranış kullarının bütünüdür. Yöneticinin protokol becerisi, temsil yeteneğiyle ölçülür. Bu kapsamda yapılan araştırmalarda, yöneticilerin başarısının %34 temsil niteliğinin (protokol), %33 bilgi ve becerisinin ve %33 ile kişiliğinin oluşturduğu ifade edilmektedir (Aytürk, 2012: 10-11). Bu verilere bakıldığında ise, protokol becerisinin yöneticilerin en az bilgi ve tecrübeleri kadar önemli olduğu görülmektedir.

Yönetim düzeyleri açısından düşünüldüğünde protokol becerisi en üst yönetimin işidir. İşletmenin vizyon ve stratejilerine yön veren üst yöneticiler, rakipler ve uluslararası çevrede işletmelerini en iyi şekilde pazarlayabilme becerisine sahip olmalıdır (Rüzgar ve Kurt, 2013).

İşletmeler için düşünüldüğünde protokol kurallarının uygulandığı yerler, yöneticilerin makam odaları, resmi otomobilleri, toplantılar, törenler, resmi davetler ve etkinliklerdir (Aytürk, 2012). İşletmelerin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için hem iç hem de dış ilişkilerin belirli bir protokol ve resmiyet içinde gerçekleşmesi gerekir. Protokol kuralları olmasa işletme içi ve işletmeler arası ilişkiler sağlıklı ve sürdürülebilir olamaz. Bu konuda en büyük fedakarlığı yöneticiler gösterirler. Bu yüzden yöneticilik bir feragat ve fedakarlık mesleği olarak ifade edilebilir (Kaya, 2009: 246).

Protokol, yöneticilerin işletmelerine ve devletine hak ettiği saygı ve itibarı yansıtması açısından da oldukça değerlidir. Yöneticilerin protokol ve sosyal davranış kurallarına önem vermemesi ve bunlara uymaması; önce kendisinin, sonra taşıdığı unvanın, çalıştığı kurumun ve temsil ettiği makamın itibarını düşürür (Aytürk, 2012: 11). Bu nedenle iyi bir yönetici, nasıl hitap edileceğini, nasıl etkili konuşulacağını, insanları birbiriyle nasıl tanıştıracacağını, nasıl selam vereceğini, nasıl tokalaşacağını, karşılama ve uğurlama kurallarını, makamda nasıl davranacağını, nasıl yemek yiyeceğini, teşekkür edeceğini ve nasıl giyineceğini bilen kişidir (Kaya, 2009: 252-264). Örneğin, giyilen kıyafet, kamusal ve toplumsal yaşamda iyi ilişkilerin kurulmasında ve kişinin saygınlığının artmasında önemli bir etkidir. Çünkü, giyim kişinin imajıdır. İyi giyinen bir kişi, her şeyden önce kendine ve başkalarına saygısı olan kişidir. Bu yüzden, iyi giyinen bir kişi, başkalarıyla olan ilişki ve iletişime daima artı puanla başlar. Bu nedenle yöneticilerin her alanda daima iyi giyimli olmaları beklenir (Aytürk, 2012: 140-151).

Sonuç

Dünyada her şeyin değiştiği gibi yöneticilik mesleğine yüklenen anlam ve değerlerde değişmiştir. Üstelik bu değişim öyle hızlıdır ki, insanların, çalışanların ve toplumların beklentilerine göre şekil değiştirmektedir. Bu nedenle yöneticilerin sürekli olarak eğitimleri, tecrübeleri, bilgi ve becerilerini yenilemesi, güncellemesi ve geliştirmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bugün yöneticilik kavramına yüklenen anlam ve sorumluluk öyle fazladır ki, bu durum yöneticilerin mükemmel olması gerektiğine dair bir algı oluşturmaktadır.

Bunlarla birlikte, küreselleşme, yenilik, teknoloji, rekabet gibi olgular çalışanları ve tüketicileri daha bilgili ve nitelikli hale dönüştürürken, her

biri farklı bir dünya olan bu insanlara iş gördürmek de sıradan niteliklerin ötesinde farklı beceriler gerektirmiştir. Yöneticilerin sahip olması gereken birçok beceri vardır ama belki de bunlardan en önemlisi insan ilişkisi becerisidir. İnsanları anlamak, onları motive etmek, cesaretlendirmek, yönlendirmek ve tatmin etmek artık yöneticinin en asli görevleri arasındadır. İnsan ilişkileri becerisi ile yönetici çalışanlarını, müşterilerini ve rakiplerini daha iyi yönetebilecektir. İnsanlara önce insan oldukları için eşit ve doğru bir şekilde davranılması gerektiğini varsayan bu beceri, insanların kendini değerli hissetmesine ve kuruma karşı iyi duygular benimsemesine imkan vermektedir. Bu nedenle daha iyi bir yönetim için daha insancıl bir yönetimin olması gerekmektedir. İnsanları anlamak, dinlemek, destek vermek, enerji vermek, ikna edebilmek, sorunlarını çözüme kavuşturabilmek başarılı bir yönetimin olmazsa olmazları arasında sayılmaktadır.

İşletmeler bir bakıma, yöneticilerinin yansımasıdır. Bugünün başarılı işletmelerine baktığımızda, arkalarında başarılı yöneticilerin olduğunu görebiliriz. İnsan ilişkileri becerisini iyi kullanan yöneticilerin yönettiği işletmelerde, örgütsel bağlılık ve işe adanmışlık yüksektir. İşten alınan doyum fazladır. İşe ve işletmeye karşı yabancılaşma, siniklik, tükenmişlik, adaletsizlik azdır. Çalışanlar ile yöneticiler arasındaki ilişkiler ve iletişim kuvvetlidir. Katılımcı ve demokratik bir yönetim ortamı mevcuttur. Takım çalışması performansı ve biz başarısı yüksektir. Sıcak ve dostça kültür ve iklim ortamı görülmektedir. Bu kapsamda son olarak diyebiliriz ki, artık emreden ve tek başına kararlar alan otokratik yöneticiler yerine, daha insancıl, demokratik ve yetenekli beceriler hem çalışanların, hem işletmelerin hem de ülkemizin en önemli ihtiyacıdır.

Kaynakça

- Ada, Ş., M. Dilekmen, B. Alver ve İ. Seçer, (2010) “İlk ve Ortaöğretim Okul Yöneticilerinin Problem Çözme Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 16(2), ss.153-166.
- Arıkan, S., (2001) “Yöneticilerin Mevcut Liderlik Davranışları İle Astların Bekledikleri Lider Davranışı Arasındaki Farklılıklar ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15.
- Arıkboğa, Ş. (2013), Yönetim Becerileri, Der Yayınları, İstanbul.
- Arslan, Metin, (2014), Yönetim Organizasyon Ders Notları, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Atay, Salim (2010), “Geliştirilebilir Yönetim Becerisi; Teorik ve Ampirik Yönleriyle Politik Yeti”, Amme İdaresi Dergisi, 43(2), ss.65-80.
- Aydın, A. H. (2001), “Yönetimin Fonksiyonları”, (Edt); Salih Güney, Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın, Ankara.
- Aytürk, N., (2012), Protokol Yönetimi; Kamusal Yaşamda Protokol Kuralları, 6. Baskı, Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Dergisi, Ankara.
- Barker, A., (1999), Daha İyi Nasıl Toplantı Düzenleme, (Çev.) Ali Çimen 1.Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Barutçugil, İ. (2007), “Doğru Soruları Sormasını Bilmek” http://www.rcbadoor.com/precision_questioning.htm erişim tarihi 27.03.19.
- Büyükalın F. S., (2009), “Soru Cevap Yöntemi Eğitiminin Öğretmenlerin Soru Sorma Bilgisi ve Soru Sorma Tekniklerine Etkisi” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3, ss. 167-195.
- Çelik, C., Yurdakul, M. (2009) “Hastane Yöneticilerinin Problem Çözme Becerileri: Bir Alan Araştırması”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), ss. 95-108.
- Çetin, C. (2008), “Yöneticilerin Toplantı Yönetimi Becerileri ve Çalışanların Kararlara Katılma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- De-Hua, W., Hui, L. (2007) “Nonverbal Language in CrossCultural Communication”, Sino-US English Teaching, 4(10), ss.66-60.
- Doğan, S., Şahin, F. (2011), “Yönetimsel Güçlülük ve Etkililik: Kavramsal Bir Çalışma” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(2), ss.61-85.
- Drucker, P.,(2012), Yönetim, Çev: İlker Gülfidan, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Durukan, H., (2003), “Yönetimde İnsan İlişkileri”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 11(2), ss. 277-284.
- Efil, İ., (2010), İşletme Organizasyonu ve Ekip Yönetimi, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Eren, Erol (1993), Yönetim ve Organizasyon, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ertürk, E. M., (2012), Örgütsel Çatışma, Örgüt Sosyolojisi, Edt: Memet Zincirkıran, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Fatt, T. J. (1998) “Nonverbal Communication and Business Success”, Management Research News, 21(4/5), pp.1-10.

- Harrison, E. F. (1996) “A Process Perspective on Strategic Decision Making”, *Management Decision*, 34(1), pp. 46-53.
- Karabulut, E., E. Kuru, A. Pular, (2009), “Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Problem Çözme Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” , *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi* 3(3).
- Karabulut, S., (1996), *Çağdaş Yöneticiye Yeni Ufuklar, Yönetimde 3 Boyut: Zaman, Toplantı, Stres Yönetimi, Araştırma Koordinasyon Merkezi, İstanbul.*
- Katman, H. A. (2010), “Okul Yöneticilerinin Empatik Eğilimlerinin İncelenmesi: Isparta İl Merkezi Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.*
- Katz, R. L, (1955), “Skills of an Effective Administrator,,” *Harvard Business Review*, 33(1), 33–42. http://www.sagepub.com/upm-data/45968_Chapter_3.pdf
- Kaymaz, K., (2009), *Performans Değerleme ve Çalışan Verimliliği, Dora Yayıncılık, Bursa.*
- Keith D., (1971), *İşletmelerde İnsan Davranışı, Örgütsel Davranış, Arizona State University Press, United States.*
- Koçel, T., (2014), *İşletme Yöneticiliği, 15. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.*
- Koçoğlu, E. (2010), “İşletmelerde Yöneticilerin Karar Verme Süreci Ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanımı: Ankara İli Örneği”, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*
- Liu, Y., G. R. Ferris, R. Zinko, P. Perrewe, B. Weitz, J. Xu, (2007), “Predictors and Outcomes of Political Kill and Reputation in Organizations”, *Journal of Vocational Behavior*, 71, pp.46-165.
- Mortaş M., B. Safran (2004), *Yöneticilerin Problem Çözme Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2, ss. 143-172.*
- Nelson, B., P. Economy, (2008), *Yöneticilik For Dummies, Doğan Kitap, İstanbul.*
- Oyman, M., (2014), *İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1479, Eskişehir.*
- Öktem, M. K., A. M. Özdemir, (2013), “Toplantı Yönetimi; Kamu Yönetiminde Karar Almanın Dayanılmaz Hafifliği” *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, ss.221-242.
- Özdemir, S., (2009), “Etkili Yöneticilik ve Personel Geliştirme Faaliyetleri: Azerbaycan, Kazakistan ve Rusya Örnekleri”, *Journal of Azerbaijani Studies*, 550-557.
- Özel, E. (2010), “Farklı Kültürlerden Yöneticilerin Müzakere Tarzlarının Karşılaştırılması (Türk Ve Amerikan Yöneticilerinin Karşılaştırılması)” *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Özer, K., (2003), *Gerçekçi Yönetişim, Sistem Yayıncılık, İzmir.*
- Özgan, H., Ç. Celik, F. Bozbayındır (2010), “İlköğretim Okulu Müdürlerinin Müzakere Becerilerinin İncelenmesi” *Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 5(1-2).*

- Rausch, E. (2003). “Guidelines for Management and Leadership Decision”, *Management Decision*, 41(10), pp.979-988.
- Rüzgar, N., M. Kurt, (2013), “Yöneticiler Aslında Ne Yapar? Yönetici Rollerine Hakkında Bursa Merkezli İşletmelerde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, ss. 35-49.
- Shahzad, S., A., R., Ghazi, H., S.R., Khan, S. (2010) “Impact of Heads Decision Making Managerial Skill on Students Academic Achievement” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 2(6), pp. 399-411.
- Siebert, A. (1999), *Kişiliğin Gücü*, Çev: Elvan Uysal, Beyaz Yayıncılık, İstanbul.
- Sökmen, A., (2010), *Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Suhaimia, A. W. Marzukia N. A., C. S. Mustafa, (2014), “The Relationship between Emotional Intelligence and Interpersonal Communication Skills in Disaster Management Context: A Proposed Framework” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, pp.110-114.
- Şahin, A., (2007) “Türk Kamu Yönetiminde Yönetimsel İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları”, *Maliye Dergisi*, 152, ss. 82-84.
- Şahin, A., (2010), “Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik”, *Maliye Dergisi*, 159, ss.21-35.
- Şimşek, M. Ş. , (2002), *Yönetim ve Organizasyon*, 8. Baskı, Günay Ofset, Konya.
- Taşcı, D., E. Eroğlu, (2008), “Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geribildirim Verme Becerilerinin Etkisi” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,5(2).
- Thompson, B. L. (1998), *Yeni Yöneticinin El Kitabı 1*, Çev: V. G. Diker, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Tokat, B., Aşkun İ. C., (2003), *İşletmelerde Yönetim ve Örgüt*, Eğitsel Yayın, İstanbul
- Tokgöz, , O., Aytemiz S., (2013) “Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma” *Öneri Dergisi*, 10(39), ss.61-76.
- Tony M., Bob Robertson, (2004),“Influencing, Negotiating Skills and Conflict-Handling: Some Additional Research and Reflections”, *Industrial and Commercial Training*, C.36, S.3.
- Tosun, K. (1990), *Yönetim Ve İşletme Politikası*, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Yıldırım, M. C., A. Kaya, R. Balay, S. Yılmaz (2013), “Okul Müdürlerinin Müzakere Becerilerine İlişkin Bir Analiz”, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8(8), ss.2277-2289, Ankara.
- Yukl, G. (2004) “Leadership in Organizations” *Managerial Traits and Skills*, Prentice Hall, New York.

Gönderilme Tarihi (Received): 14/07/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 28/09/2020,
Araştırma Makalesi (Research Article)

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PERFORMANS ANALİZİ: ENTROPI VE WASPAS YÖNTEMİ UYGULAMASI

Süleyman Serdar KARACA¹
Necati ALTEMUR²
Mustafa ÇEVİK³

Özet

Finansal sistemin en önemli aracı kurumu olan bankacılık sektörünün performans ve kârlılığının belirlenmesi, son yıllarda yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte daha önemli hale gelmiştir. Performans değerlendirmesiyle bankalar, rekabet avantajına sahip olabilmek için gereken durum değerlendirmesini yapıp katlanabilecekleri risk düzeyine göre potansiyellerini kullanabilirler. Bu çalışmada ise BDDK tarafından belirlenen kriterlere göre ölçek bazında grup haline getirilen mevduat bankaları, Entropi ve WASPAS yöntemleri ile finansal performans analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın özgün ve objektif olması amacıyla TBB'nin bankalar için yayınladığı 65 finansal oranın tamamı analizde kullanılmıştır. Nihai olarak Entropi yöntemi ile ağırlıkları belirlenen kriterler aracılığıyla bankalar kendi gruplarına göre ve toplu olarak WASPAS yöntemi ile sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Banka Performansı, Entropi Yöntemi, WASPAS Yöntemi, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi

PERFORMANCE ANALYSIS IN BANKING SECTOR: ENTROPY AND WASPAS METHOD APPLICATION

Abstract

The determination of the performance and profitability of the banking sector, which is the most important intermediary institution of the financial system, has become more important with the economic developments experienced in recent years. With the performance assessment, banks can make the necessary situation assessment to have a competitive advantage and use their potential according to the level of risk they can endure. In this study, deposit banks which were grouped according to criteria determined by BRSA were subjected to financial performance analysis with Entropy

¹Prof.Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, suleymanserdar.karaca@ozal.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-5424-5359.

²Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Şebinkarahisar SBMYO, Bankacılık ve Finans Bölümü, necati.altemur@giresun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5325-1167.

³ Doktora Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, m.emrecek@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8735-5773.

and WASPAS methods. In order to be original and objective, all 65 financial ratios published by TBB for banks were used in the analysis. Ultimately through the criteria determined by the Entropy method, the banks were ranked according to their groups and collectively by the WASPAS method.

Key Words: Bank Performance, Entropy Method, WASPAS Method, Multi-Criterion Decision Making Method

Giriş

Bankacılık sektörü, tasarruf fazlası olan kesimden aldığı fonları tasarruf açığı olan kesime aktararak ekonomideki en önemli finansal aracı işlevlerini yerine getirmektedir. Bu işlev itibariyle finansal sistemde en önemli kurum özelliğinde olan bankalar, tasarrufları yöneten kurum özelliği ile de finansal gelişmenin merkezinde yer almaktadır. Bankalar, ekonomik büyümede oynadıkları önemli rol sayesinde dönüşüm geçirerek ve kritik ödeme sistemlerini destekleyerek herhangi bir finansal sistemde birinci sırada yer almaktadır (Sonaje ve Nerlekar, 2017: 17). Bir ülkenin finansal sisteminin, finansal kurumların başında yer alan bankaların zaman içinde gösterdikleri başarısızlıkları yönetebilmesi gerekmektedir. Zayıf banka yönetiminden kaynaklanan sorunlar, ülkenin tüm finansal sistemini tehdit etmektedir. Bu nedenle banka performans değerlemesi, denetleyici ve düzenleyici kurumlar ve banka yönetimi için olduğu kadar müşterilerin finansal kurumların istikrarı ve sürdürülebilirliği hakkındaki beklentilerini ve şüphelerini karşılayıp gidermesi bakımından da önem taşımaktadır. Geleneksel olarak banka performans değerlendirmesi, finansal oran analizine dayanmaktadır (Aliakbarzadeh ve Tabriz, 2014: 199-200). Bununla birlikte günümüz dünyasında banka performans değerlendirmesinde sadece mali oranlardan edinilen bilgilerin kullanılması yetersiz kalmaktadır. Performans analizi nitel ve nicel verilerin beraber kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Kişisel değerlendirmelerin yapıldığı bu analiz süreci, karar aşamasında yüz yüze gelinecek güçlükleri de beraberinde

getirmektedir. Birbiriyle etkileşim halinde olan çok sayıda kriterin ya da birbiriyle çelişen seçeneklerin olması, analisti çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanmaya teşvik etmektedir (Çalışkan ve Eren, 2016: 87).

Zavadskas vd.'nin (2012) geliştirdiği WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemleri arasında yer almaktadır. WASPAS yöntemi son yıllarda karar verme ve alternatifleri sıralama amacıyla yoğun şekilde kullanılmaktadır. Özü itibariyle sıralama yapmaya imkân veren WASPAS yönteminin, yazın incelemesi sonucunda daha çok otomasyona dayalı üretim sürecinde, tedarikçi, ekipman ve personel seçiminde çeşitli alternatifleri değerlendirmek için kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın Entropi ve WASPAS yöntemlerinin bankacılık sektöründe sıralama için birlikte kullanıldığı diğer çalışmalara göre farkı, bankacılık sektörü için önerilen kriterlerin tamamının kullanılması ve değerlendirme döneminin uzun tutulmasıdır. Çalışmanın bu özelliği itibariyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada Türk bankacılık sektöründe yer alan mevduat bankalarının finansal performansları 2008-2017 yıllarındaki finansal oranlardan elde edilen veriler ışığında, belirli kriterler dâhilinde Entropi ve WASPAS yöntemleri ile araştırılmıştır. Bankaların 2008-2017 yılları arasındaki finansal performansları belirlenmiş ve sonuç kısmında değerlendirilmiştir. Çalışmada hiyerarşik bir yapıda ifade edilen TBB sitesinden elde edilen finansal oranların (kriterlerin) bir önceliğe sahip olması açısından Entropi yöntemi ile ağırlıklandırması yapılmış ve WASPAS yöntemi ile performanslarına göre bankaların sıralaması yapılmıştır. WASPAS yöntemine göre sınıflandırma ise bankaların yer aldığı grup bazında ve toplu olarak yapılmıştır. Grup bazında ölçeklendirme ise BBDK'nın aktif büyüklüğüne göre büyük, orta, küçük ve mikro ölçekli bankalar grup isimleri ile yapılmış, büyük ve orta ölçekli gruplarda yer alan 11 banka

performanslarına göre sıralanmıştır. WASPAS Yönteminin kullanıldığı finans yazınında yer alan diğer çalışmalara göre bu çalışmanın özgünlüğü ve uygulamasının objektifliği için Türkiye Bankalar Birliği'nin bankalar için yayınladığı 65 finansal oranın tamamı kullanılmıştır. Çalışmada yazın incelemesinin ardından, yöntem başlığı altında kullanılan yöntemlerin kısa açıklaması ile birlikte teorik altyapısına yer verilmiştir. Uygulama başlığı altında ise seçilen kriterlere göre çalışmaya konu olan alternatif durumundaki bankalar sıralamaya tabi tutulmuştur. Sonuç başlığı altında uygulama aşamasında çıkan sonuçlar tartışılmıştır.

1. Kuramsal Çerçeve

Yazın incelemesi sonucunda çalışmamızla yakından ilgili görülen araştırmalar bu kısımda özetlenmiştir. **Akçakanat vd., (2017)** 2016 yılı ilk dokuz aylık verileri ile bankaları aktif büyüklüğüne göre “büyük”, “orta” ve “küçük” olarak üç grupta, (toplamda 26) Entropi ve WASPAS yöntemleri ile incelemişlerdir. Çalışmada bankaların performansları için referans alınan kriterler; toplam aktifler, toplam Özkaynaklar, toplam krediler, toplam mevduat, şube sayısı ve personel sayısıdır. Araştırma sonucunda üç grupta ilk sırada yer alan bankanın şube sayısına göre diğer bankalardan daha iyi durumda olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren üç kamu sermayeli bankanın 2012-2016 dönemini Entropi ve WASPAS yöntemleri ile inceleyen **Ural vd., (2017)**, Entropi yöntemi yardımıyla fayda-maliyet yapılarını dikkate alarak ilk önce karar matrisini normalize hale getirmişlerdir. WASPAS yöntemine göre yapılan sıralamada ise 2012-2013 yıllarında Vakıfbank ilk sırada yer alırken, 2013-2014 ve 2015 yıllarında Ziraat Bankası ilk sırada yer almıştır. **Ünal (2019)** Türk bankacılık sektöründe en büyük sermayeye sahip 4 özel mevduat bankasının (Akbank, Yapı Kredi, İşbank, TEB) 2014 – 2018 dönemini SD ve WASPAS yöntemleri ile incelemiştir. Çalışma sonucunda 2014 ve 2016 yılları için aktif karlılık, 2015 yılı için

sermaye yeterlilik oranı, 2017 yılı için ortalama özkaynak karlılığı ve 2018 yılı için ise donuk alacaklar en önemli performans kriteri olarak belirlenmiştir. WASPAS yöntemi sıralama sonucunda ise Akbank tüm yıllar için birinci sırada yer alan banka olmuştur. 2010 – 2017 döneminde Türkiye’de faaliyet gösteren 3 katılım bankasını inceleyen **Gezen (2019)**, 5 adet finansal büyüklüğün yanı sıra şube sayısı ve çalışan sayısı gibi finansal olmayan kriterleri Entropi yöntemi ile ağırlıklandırmıştır. Daha sonra çalışmaya konu olan bankaları her yıl için WASPAS yöntemi ile sıralamıştır. Rençber ve Avcı (2018) hisseleri Borsa İstanbul’da işlem gören 13 ticari bankayı (mevduat-katılım) 2012 – 2017 dönemi için WASPAS yöntemi ile incelemişlerdir. Kriter olarak sermaye yeterlilik oranlarının kullanıldığı çalışmada bankaların sermaye yeterlilik skorları ile pay senetlerinin getirileri arasındaki ilişki Spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda sadece 2013 yılında sermaye yeterlik düzeyi ile pay senedi getirileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yazın incelemesinin bu kısmında Entropi ve WASPAS yöntemlerinin kullanıldığı bazı çalışmalara yer verilmiştir. Entropi’nin kavram ve ilkeleri ile portföy seçimi, varlık fiyatlandırması gibi finans alanındaki uygulamalarını araştıran Zhou vd., (2013), Entropi’nin etkilerini gözden geçirip, geleneksel ve modern yöntemlerle karşılaştırılmıştır. Araştırmacılara göre aslen Termodinamik alanında kullanılan Entropi yöntemi ile portföy seçim modellerinin tutarlılığı kontrol edilebilir ve varlık fiyatlandırmasında yaygın olarak kullanılabilir. Ormos ve Zibriczky (2014) Entropi yöntemini temel alarak finansal varlık fiyatlandırma yöntemi kullanılarak S&P500 endeksinde 1985-2011 döneminde aralıksız işlem gören menkul kıymetlerden rastgele seçilen 150 adetinin günlük getirisi araştırılmıştır. Çalışmada menkul kıymetlerin getirilerini açıklamada Beta katsayısının etkili olduğu sonucuna

varılmıştır. Chakraborty ve Zavadskas (2014), Entropi yönteminin uygulanabilirliğini sekiz değişik üretim karar verme problemini çözerken çok kriterli karar verme yöntemi olarak kullanmışlardır. Araştırma sonucunda Entropi yönteminin dikkate alınan tüm seçim problemlerinde alternatifleri doğru bir şekilde sıralama yeteneğinde olduğu gözlenmiştir. Türkiye’deki internet üzerinden satış yapan alışveriş sitelerini hizmet kalitesine göre değerlendiren Çakır vd., (2018), belirledikleri kriterleri ağırlıklandırmak için Swara yöntemini ve sıralama yapmak için WASPAS yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada alternatifler, “karar verici” olarak belirlenen üç kişi tarafından “Markafoni”, “Morhipo” ve “Trendyol” olarak belirlemiştir. Çalışma sonunda Trendyol sitesi ilk sırada yer almıştır. Ayçin (2018), Borsa İstanbul menkul kıymet yatırım ortaklığı endeksinde yer alan işletmeleri Entropi ve GİA yöntemleri ile incelemiştir. PD/DD oranı, F/K oranı, beta endeksi, temettü verimliliği, özkaynak karlılığı oranı ve piyasa katma değeri oranlarını kriter olarak belirledikten sonra Entropi Yöntemine göre kriter ağırlıkları belirlenmiştir. GİA yönteminden elde edilen bulgulara göre en iyi finansal performansı gösteren alternatif, İş Yatırım Ortaklığı olarak belirlenmiştir. Swara ve WASPAS yöntemleri, Karabasevic vd. (2016) tarafından satış müdürü pozisyonu özelinde personel seçiminde ve Urosevic vd. (2017) tarafından turizm sektöründe personel seçiminde kullanılmıştır.

Yine Swara ve WASPAS yöntemleri ile tedarikçi seçim problemine yanıt arayan Adalı ve Işık (2017), bir işletme için tedarikçi seçimi sorununu araştırmışlardır. Denizli ili çevresinden belirlenen 6 alternatif için 5 kriter belirleyen araştırmacılar, kriterleri Swara yöntemi ile ağırlıklandırdıktan sonra WASPAS yöntemi ile alternatifleri sıralamaya tabi tutmuşlardır. Tedarikçi seçiminde Swara ve WASPAS yöntemlerinin kullanıldığı diğer çalışmalar ise Singh ve Modgil’in (2019) Hindistan çimento sektöründe

tedarikçi seçimi konulu çalışması ile Toklu vd., (2018) Türkiye demir-çelik sektöründe tedarikçi seçimi konulu çalışmasıdır.

Hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören 5 enerji şirketini inceleyen Orçun (2019), 2016 ve 2017 yılları için belirlediği 7 finansal oranı kriter olarak kullanarak WASPAS yöntemi ile sıralama yapmıştır. Özbek (2019) Türkiye'deki illeri Edas ve WASPAS yöntemleri ile yaşanabilirlik kriterlerine göre sıralamıştır. Çalışmada belirlenen 8 adet kriter Edas yöntemi ile ağırlıklandırıldıktan sonra 6 adet kriter WASPAS yöntemi ile sıralanmıştır. Swara ve WASPAS yöntemleri, hastane ekipmanı seçiminde Özdağoğlu vd., (2019) tarafından ve bilgisayar sunucusu seçiminde Yurdoğlu ve Kundakçı (2017) tarafından kullanılmıştır. WASPAS yöntemi Tayalı (2017) ve Ghorabae (2016) tarafından tedarikçi seçiminde kullanılmıştır. Yine WASPAS yöntemi, Mathew vd., (2017) çalışmasında endüstriyel robot seçiminde kullanılmıştır. Finans yazınında WASPAS yönteminin kullanımının az sayıda olduğu görülmektedir. Yöntem daha çok üretim sürecinde alınan kararlarda ve tedarikçi seçimi gibi alanlarda diğer ÇKKV uygulamaları ile karşılaştırmalı olarak kullanılmaktadır. Entropi yönteminin ise finans yazınında yer alan Aksaraylı ve Pala (2018), Zhang vd. (2012) çalışmalara benzer şekilde portföy seçiminde kullanıldığı görülmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankalarının seçilen kriterler bakımından performans sıralamasının yapılarak başarı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2.1. Entropi Yöntemi

Fiziki sistem hakkındaki belirsizliğin göstergesini Entropi kavramı göstermektedir. Entropi ilk defa termodinamik alanında enerjiyle ilgili bir terim olarak ortaya çıkmıştır (Şamilov, 2015: 3-4). Entropiyi ilk kez

enformasyon teknolojisine uyarlayan Shannon (1948) ile birlikte günümüze geldiğinde Entropinin, bilgi teknolojilerinde kullanıldığı ve faydalı bilginin miktarını ölçmek amacıyla geliştirildiği görülmektedir. Entropi yönteminin en önemli özelliği, küçük-büyük farkı olmaksızın çeşitli ölçeklerde kullanılabilmesidir. Nesnel bir özelliğe sahip olan Entropi yöntemi 5 aşamadan oluşmaktadır (Ural vd., 2017: 131; Akçakanat vd., 2017: 290)

1. Adım: Karar matrisi normalize hale getirilir. Fayda ve maliyet yapıları dikkate alınarak kriterlerin normalizasyonu sağlanır;

$$rij = xij / maxij \quad (i=1\dots,m; J= 1, \dots, n) \quad (1)$$

$$rij = \{xij | minij\} \quad (i=1\dots,m; J=1\dots,n)$$

(2)

2. Adım: Normalizasyon işlemi yapılarak Pij değeri hesaplanır;

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{t=1}^m a_{tj}} ; \forall_f \quad (3)$$

i: alternatifler,

j: kriterler

p_{ij}: normalize edilmiş değerler

a_{ij}: verilen fayda değerleri

3. Adım: *E_j* 'nin entropisi hesaplanır;

$$E_j = -k \sum_{f=1}^m [P_{ij} \ln P_{ij}]; \forall_f \quad (4)$$

$$k = (\ln(n))(-1)$$

k = Entropi katsayısı

E_j = Entropi değeri

P_{ij} normalize edilmiş değerler

4. Adım: d_j belirsizliği hesaplanır;

$$d_j = 1 - E_j; \forall j \quad (5)$$

5. Adım: j kriterinin önem derecesini belirlemek için w_j ağırlık değerleri hesaplanır;

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}; \forall j$$

(6)

2.2. WASPAS Yöntemi

Zavadskas vd. (2012) tarafından önerilen WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) yöntemi, WSM (Weighted Sum Model) ve WPM (Weighted Product Model) modellerinin bileşimi olarak doğruluğa dayalı veya doğruluğu teyit etmek için en uygun ÇKKV yöntemi olarak gösterilmektedir. Bu yöntemin amacı, sıralamanın doğruluğunu artırmaktır. WASPAS yöntemi 6 adımdan oluşmaktadır (Chakraborty ve Zavadskas, 2014: 2-3; Zavadskas vd, 2012: 3; Akçakanat vd, 2017: 290; Ural vd. 2017: 132). Bu adımlar kısaca aşağıda açıklanmıştır.

1. Adım: Karar matrisi oluşturulur;

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (7)$$

m = aday alternatiflerin sayısı,

n = değerlendirme kriterleri sayısı

X_{ij} , j 'inci kriter göz önüne alınarak i 'inci alternatifin performansı

2. Adım: Normalize edilmiş karar matrisi oluşturulur;

Fayda kriterleri için kullanılacak olan eşitlik;

$$\bar{x}_{ij} = x_{ij} / \max_i x_{ij} \quad (8)$$

Maliyet kriterleri için kullanılacak olan eşitlik;

$$\bar{x}_{ij} = \min_i x_{ij} / x_{ij} \quad (9)$$

(8) ve (9) eşitliği kullanılarak normalizasyon işlemi yapılır.

3. Adım: Ağırlıklı Toplam Modeline (WSM) dayalı i. alternatifin toplam nispi öneminin hesaplanması; WASPAS yönteminde, iki eşitlik kriteri temel alınarak, bir eşzamanlı, iyimserlik kriteri aranmaktadır. Toplam nispi değer önemi i'inci alternatif değeri her bir kritere ait ağırlık değeri ile çarpılır ve daha sonra her bir alternatif değeri sırasıyla toplanarak aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$Q_i^{(1)} = \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} \cdot w_j \quad (10)$$

4. Adım: Ağırlıklı Çarpım Modeline (WPM) dayalı i. alternatifin toplam nispi öneminin hesaplanması; bu aşamada WPM'ye göre toplam göreceli önemlilik değerleri (11) formülü ile hesaplanır. Normalize edilmiş karar matrisi üzerinden her bir i.alternatif kriterinin değeri için ilgili kriter ağırlığının kuvveti alınır ve bulunan değerler her bir alternatif için sırasıyla çarpılarak $Q_i^{(2)}$ değeri hesaplanır.

$$Q_i^{(2)} = \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j} \quad (11)$$

5. Adım: Toplamsal ve çarpımsal metodların ağırlıklandırılmış ortak genel kriter değerinin hesaplanması: Aşağıda yer alan formül (12) ile toplamsal ve çarpımsal yöntemlerin ağırlıklı ortak genelleştirilmiş kriter değerleri hesaplanmaktadır.

$$Q_i = 0.5Q_i^{(1)} + 0.5Q_i^{(2)} = 0.5 \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} \cdot w_j + 0.5 \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j} \quad (12)$$

6. Adım: Alternatiflerin Genel Toplam Görelî Öneminin Hesaplanması; karar verme sürecinin sıralaması için WASPAS yöntemi kapsamında, alternatiflerin toplam görelî öneminin belirlenmesi amacıyla genel bir denklem (13) geliştirilmiştir.

$$Q_i = \lambda Q_i^{(1)} + (1 - \lambda) Q_i^{(2)} = \lambda \sum_{j=1}^n \bar{x}_{ij} \cdot w_j (1 - \lambda) \prod_{j=1}^n (\bar{x}_{ij})^{w_j} \quad (\lambda = 0,0.1,0.2, \dots, 1) \quad (13)$$

Belirlenen alternatifler Q değerine göre derecelendirilir, yani en iyi alternatif Q değerinin sahip olduğu en yüksek değer olmalıdır. $\lambda=0$ olduğunda WASPAS metodu WPM'ye, $\lambda=1$ olduğunda ise WSM'ye dönüşür.

Ayrıca, (13) nolu eşitlikte görülen WASPAS yöntemine ait varyans, WSM ve WPM'ye bağlı olarak tahminlenmiş, λ katsayısı ile gösterilmiştir. Buna göre, çalışmada optimal λ değeri (14) formülü yardımıyla bulunmuştur (Zavadskas vd. 2012: 4; Akçakanat vd. 2017: 291; Ural vd. 2017: 133).

$$\lambda = \sigma^2(Q_i^{(2)}) / (\sigma^2(Q_i^{(1)}) + \sigma^2(Q_i^{(2)})) \quad (14)$$

3. Entropi ve WASPAS Yöntemleri İle Uygulama

Çalışma kapsamında kullanılan finansal oranlar, Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından her yıl yayınlanan seçilmiş oranların tümü olarak 65 adettir. 65 adet finansal oranın ağırlık yüzdeleri (nisbi önem derecesi) Entropi yöntemi ile hesaplanmıştır. Ağırlık yüzdelerinin hesaplanmasında 2008 – 2017 dönemi on yıl için her yıla ait ağırlıklar hesaplanmış ve hesaplanan ağırlıkların aritmetik ortalaması alınarak analizde kullanılmıştır. Entropi yöntemi ile kriter ağırlıklarının belirlenmesinin ardından WASPAS yöntemine göre 11 mevduat bankası performans analizine tabi tutulmuştur.

Türkiye’de 2018 yılsonu itibariyle 34 ticaret bankası, (mevduat) 5 katılım bankası ve 13 yatırım ve kalkınma bankası olmak üzere toplam 52 banka faaliyet göstermektedir. Çalışmaya konu olan (büyük ve orta ölçekli bankalar) 11 adet ticaret bankasını bir bütün olarak performans analizine tabi tutmak, (bankalar homojen özelliklere sahip olmadığı için) yanlış değerlendirmelere yol açabileceği için Akçanakat vd. (2017) çalışmasında olduğu gibi aktif büyüklüğüne göre sınıflandırılmak suretiyle karşılaştırma-sıralama yapılmıştır. Çalışmada bankalar BDDK’nın kriterlerine göre dört gruba (katilimdunyasi.com, Erişim Tarihi: 31.12.2018) ayrılmıştır.

Aktif Büyüklüğü / Sektör Toplam Aktif Büyüklüğü eşitliğinin sonucuna göre

1. Grup Büyük Ölçekli Bankalar (Aktif büyüklüğü %5’den büyük olan bankalar-BÖB)
2. Grup Orta Ölçekli Bankalar (Aktif büyüklüğü %5 ile %1 arasında olan bankalar-OÖB)
3. Grup Küçük Ölçekli Bankalar (Aktif büyüklüğü %1 ile %0,20’den küçük olan bankalar-KÖB)
4. Grup Mikro Ölçekli Bankalar (Aktif büyüklüğü %0,20’den küçük olan bankalar-MÖB)

BDDK tarafından oluşturulan kriterler dikkate alınarak bankalar Tablo 1’de ki gibi Büyük, Orta, Küçük ve Mikro ölçekli bankalar olarak 4 gruba ayrılmıştır.

**Tablo 1: Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması-Gruplandırması
(Milyon TL)**

Sn.	Banka	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler	Pay %	Grup
1	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	1863	537.156	15,80%	BÖB
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	416.388	12,25%	
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	378.422	11,13%	
4	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	359.477	10,57%	
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	348.044	10,24%	
6	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	331.356	9,75%	
Tablo 1 devamı					
7	Akbank T.A.Ş.	1948	327.642	9,64%	OÖB
8	QNB Finansbank A.Ş.	1987	157.416	4,63%	
9	Denizbank A.Ş.	1997	137.658	4,05%	
10	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1927	96.997	2,85%	
11	ING Bank A.Ş.	1984	58.519	1,72%	KÖB
12	HSBC Bank A.Ş.	1990	32.811	0,97%	
13	Odea Bank A.Ş.	2011	31.401	0,92%	
14	Şekerbank T.A.Ş.	1953	31.321	0,92%	
15	Alternatifbank A.Ş.	1991	24.298	0,71%	
16	Fibabanka A.Ş.	1984	20.618	0,61%	
17	Burgan Bank A.Ş.	1991	19.581	0,58%	
18	MUFG Bank Turkey A.Ş.	2012	15.710	0,46%	
19	ICBC Turkey Bank A.Ş.	1986	15.519	0,46%	
20	Anadolubank A.Ş.	1996	14.263	0,42%	
21	Intesa Sanpaolo S.p.A.	2013	12.045	0,35%	
22	Citibank A.Ş.	1981	10.057	0,30%	
23	Arap Türk Bankası A.Ş.	1977	5.995	0,18%	
24	Turkland Bank A.Ş.	1991	3.624	0,11%	
25	Birleşik Fon Bankası A.Ş.	1958	3.163	0,09%	

26	Deutsche Bank A.Ş.	1988	2.662	0,08%	MÖB
27	Rabobank A.Ş.	2013	1.820	0,05%	
28	Turkish Bank A.Ş.	1981	1.542	0,05%	
29	Bank of China Turkey A.Ş.	2017	1.292	0,04%	
30	Bank Mellat	1984	992	0,03%	
31	Société Générale (SA)	1989	762	0,02%	
32	JPMorgan Chase Bank N.A.	1984	529	0,02%	
33	Habib Bank Limited	1982	204	0,01%	
34	Adabank A.Ş.	1984	55	0,00%	
Tablo 1 devamı					
Toplam			3.399.339	1	

Kaynak: www.tbb.org.tr, E. T. 31.12.2018

2018 yılı Aktif büyüklükleri dikkate alınarak ve BDDK kriterleri kullanılarak hazırlanan banka büyüklük grupları içerisinde Büyük Ölçekli bankalar ve Orta ölçekli bankalar önce kendi gruplarında değerlendirilerek analiz edilmiş sonrasında da toplu olarak analiz edilmiştir. Böylece ikisi arasında kıyaslama yapabilmeye şansı doğmuştur.

Çalışmada kullanılan Rasyolar ve ENTROPI yöntemi kullanılarak bulunan ortalama ağırlık dereceleri Tablo 2’ de yer almaktadır.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Finansal Oranlar ve Ortalama Ağırlıkları

Sn	Gruplar	Min / Max	Oranlar	Kod	Ağırlık
1	Sermaye Yeterliliği	+	Sermaye Yeterliliği Oranı	SY1	0,0139 82
2		+	Özkaynaklar / Toplam Aktifler	SY2	0,0144 53
3		+	(Özkaynaklar-Duran Aktifler) / Toplam Aktifler	SY3	0,0149 6
4		+	Özkaynaklar / (Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar)	SY4	0,0146 25
5		-	Bilanço içi Döviz Pozisyonu / Özkaynaklar	SY5	0,0241 55
6		-	Net Bilanço Pozisyonu / Özkaynaklar	SY6	0,0298 43
7		-	(Net Bilanço Pozisyonu + Net Nazım Hesap Pozisyonu) / Özkaynaklar	SY7	0,0244 15
8	Bilanço Yapısı	+	TP Aktifler / Toplam Aktifler	BY1	0,0138 2
9		+	YP Aktifler / Toplam Aktifler	BY2	0,0139 37
10		+	TP Pasifler / Toplam Pasifler	BY3	0,0141 71
11		-	YP Pasifler / Toplam Pasifler	BY4	0,0144 31
12		+	YP Aktifler / YP Pasifler	BY5	0,0139 48
13		+	TP Mevduat / Toplam Mevduat	BY6	0,0143 09
14		+	TP Krediler ve Alacaklar* / Toplam Krediler ve Alacaklar*	BY7	0,0138 42
15		+	Toplam Mevduat / Toplam Aktifler	BY8	0,0138 08
Tablo 2 devamı					
16		-	Alınan Krediler / Toplam Aktifler	BY9	0,0158 06
17	Aktif Kalitesi	-	Finansal Varlıklar (Net) / Toplam Aktifler	AKL1	0,0145 39
18		+	Toplam Krediler ve Alacaklar* / Toplam Aktifler	AKL2	0,0137 96
19		+	Toplam Krediler ve Alacaklar* / Toplam Mevduat	AKL3	0,0138 23
20		-	Takipteki Krediler (brüt) / Toplam Krediler ve Alacaklar*	AKL4	0,0168 59
21		-	Takipteki Krediler (net) / Toplam Krediler ve Alacaklar*	AKL5	0,0280 71
22		-	Özel Karşılıklar / Takipteki Krediler (brüt)	AKL6	0,0139 48
23		+	Duran Aktifler / Toplam Aktifler	AKL7	0,0161 49
24		+	Tüketici Kredileri / Toplam Krediler ve Alacaklar*	AKL8	0,0142 54
25	Likidite	+	Likit Aktifler / Toplam Aktifler	L1	0,0140 42

26		+	Likit Aktifler / Kısa Vadeli Yükümlülükler	L2	0,0141 73
27		+	TP Likit Aktifler / Toplam Aktifler	L3	0,0144 07
28		+	Likit Aktifler / (Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar)	L4	0,0140 85
29		+	YP Likit Aktifler / YP Pasifler	L5	0,0143 85
30	Aktif Karlılığı	+	Ortalama Aktif Karlılığı	AKR 1	0,0146 31
31		+	Ortalama Özkaynak Karlılığı	AKR 2	0,0141 73
32		+	Sürdürülen Faaliyetler Vergi Öncesi Kar / Toplam Aktifler	AKR 3	0,0148 53
33		+	Net Dönem Karı (Zararı) / Ödenmiş Sermaye	AKR 4	0,0176 38
34	Gelir Gider Yapısı	+	Özel Karşılıklar Sonrası Net Faiz Geliri / Toplam Aktifler	GGY 1	0,0151 38
35		+	Özel Karşılıklar Sonrası Net Faiz Geliri / Toplam Faaliyet Gelirleri	GGY 2	0,0143 39
36		+	Faiz Dışı Gelirler (Net) / Toplam Aktifler	GGY 3	0,0145 78
37		+	Faiz Dışı Gelirler (Net) / Diğer Faaliyet Giderleri	GGY 4	0,0150 91
38		-	Diğer Faaliyet Giderleri / Toplam Faaliyet Gelirleri	GGY 5	0,0141 37
39		-	Kredi ve Diğer Alacaklar Değer Düşüş Karşılığı / Toplam Aktifler	GGY 6	0,0154 27
40		+	Faiz Gelirleri / Faiz Giderleri	GGY 7	0,0140 77
41		+	Toplam Gelirler / Toplam Giderler	GGY 8	0,0138 54
42		+	Faiz Gelirleri / Toplam Aktifler	GGY 9	0,0138 16
Tablo 2 devamı					
43		-	Faiz Giderleri / Toplam Aktifler	GGY 10	0,0140 19
44		+	Faiz Gelirleri / Toplam Gelirler	GGY 11	0,0137 68
45		+	Faiz Giderleri / Toplam Giderler	GGY 12	0,0138 5
46	Sektör Payları	+	Toplam Aktifler	SP1	0,0143 48
47		+	Toplam Krediler ve Alacaklar*	SP2	0,0145 04
48		+	Toplam Mevduat	SP3	0,0145 12
49	Grup Payları	+	Toplam Aktifler	GP1	0,0143 48
50		+	Toplam Krediler ve Alacaklar*	GP2	0,0145 04
51		+	Toplam Mevduat	GP3	0,0145 12
52	Şub	+	Şube Başına Toplam Aktif	SR1	0,0143 89

53		+	Şube Başına Toplam Mevduat	SR2	0,0143 64
54		+	Şube Başına TL Mevduat	SR3	0,0145 65
55		+	Şube Başına YP Mevduat	SR4	0,0155 58
56		+	Şube Başına Krediler ve Alacaklar	SR5	0,0141 38
57		+	Şube Başına Personel (kişi)	SR6	0,0141 3
58		+	Şube Başına Net Kar	SR7	0,0158 15
59	Faaliyet Rasyoları	+	(Personel Gideri + Kıdem Tazminatı) / Toplam Aktifler	FR1	0,0145 88
60		+	(Personel Gideri + Kıdem Tazminatı) / Personel Sayısı (Bin TL)	FR2	0,0141 13
61		+	Kıdem Tazminatı / Personel Sayısı (Bin TL)	FR3	0,0241 06
62		-	Personel Gideri / Diğer Faaliyet Giderleri	FR4	0,0138 49
63		-	Diğer Faaliyet Giderleri / Toplam Aktifler	FR5	0,0142 44
64		+	Toplam Faaliyet Gelirleri / Toplam Aktifler	FR6	0,0140 89
65		+	Net Faaliyet Karı (Zararı) / Toplam Aktifler	FR7	0,0148 98

Çalışmada ilk önce Büyük Ölçekli Bankalar WASPAS yöntemi kullanılarak 2008-2017 yılları arası 10 yıllık dönem için incelenmiştir.

1. Aşama: Karar Matrisinin Oluşturulması

Büyük Ölçekli Bankalar arasında yer alan 7 banka ve kodları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Büyük Ölçekli Bankalar ve Aktif Büyüklükleri

Sn	Kod	Banka	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler	Pay %
1	B1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	537.156	8,81%
2	B5	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	416.388	6,83%
3	B2	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	378.422	6,21%
5	B7	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	359.477	5,90%
6	B6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	348.044	5,71%
4	B3	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	331.356	5,43%
7	B4	Akbank T.A.Ş.	1948	327.642	5,37%
Toplam				2.698.484	44,25%

Tablo 3'ten de anlaşılacağı gibi bu 7 banka ticaret bankaları (34 Banka) içerisinde Aktif büyüklüğü olarak %44,25'lik kısmı oluşturmaktadır. Büyük Ölçekli Bankalar'lar için oluşturulan 2017 yılı (7 banka x 65 oran = 455 gözlem sayısı) karar matrisi Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: 2017 yılı WASPAS Karar Matrisi

2017	SY 1	SY 2	SY 3	SY4	SY5	SY6	SY 7	BY 1	BY 2	BY 3	BY 4	BY 5	BY 6
B1	15,2	10,82	8,088	12,69	25,95	19,78	1,444	66,51	33,49	63,7	36,3	92,26	60,79
B2	14,18	8,311	5,712	9,801	12,17	3,772	0,647	66,49	33,51	65,48	34,52	97,07	61,69
B3	15,52	8,596	6,178	10,32	29,46	7,696	3,466	63,5	36,5	60,97	39,03	93,51	66,68
B4	17,03	12,79	10,19	15,81	69,63	53,32	3,209	58,34	41,66	49,44	50,56	82,39	50,18
B5	16,66	11,89	6,42	14,97	84,56	67,39	7,397	61,13	38,87	51,07	48,93	79,45	47,63
B6	14,49	10,11	6,131	12,88	117,8	88,44	2,959	58,84	41,16	46,93	53,07	77,56	44,84
B7	18,68	12,71	8,879	16,03	71,15	54,56	5,788	61,76	38,24	52,72	47,28	80,88	49,27
2017	BY 7	BY 8	BY 9	AK L1	AK L2	AK L3	AK L4	AK L5	AK L6	AK L7	AK L8	L1	L2
B1	74,39	61,34	6,693	16,58	68,68	112,8	1,601	0,076	95,28	2,737	28,28	26,02	42,12
B2	68,65	63,28	5,573	16,13	66,63	105,3	3,001	0,652	78,26	2,599	20,13	23,34	39,84
B3	71,32	57,39	10,46	11,92	67,99	118,5	4,152	0,565	86,39	2,418	26,07	21,31	38,55
Tablo 4 devamı													
B4	69,41	58,51	9,389	21,87	60,28	103,8	2,379	0,08	96,63	2,606	22,88	29,78	56,53
B5	61,71	56,23	10,6	16,49	66,28	117,9	2,25	0,315	85,99	5,473	23,54	24,9	44,27
B6	64,49	56,86	13,14	14,49	65,46	115,1	4,629	1,066	76,98	3,975	26,49	24,83	44,51
B7	68,17	55,69	12,55	15,66	64,47	115,8	2,579	0,5	80,61	3,829	31,53	22,48	40,81
2017	L3	L4	L5	AK R1	AK R2	AK R3	AK R4	GG Y1	GG Y2	GG Y3	GG Y4	GG Y5	GG Y6
B1	12,5	30,63	38,63	2,005	18,6	2,369	141,8	3,632	79,32	0,706	47,23	32,5	0,735
B2	11,89	27,52	33,15	1,388	15,96	1,542	298	2,188	62,24	0,96	64,38	42,42	0,481
B3	7,464	25,59	35,48	1,541	17,52	1,728	148,9	2,375	54,09	1,206	73,79	37,2	1,03
B4	12,35	36,81	34,47	2,057	16,99	2,378	151	2,848	63,71	1,133	76,83	33,33	0,732
B5	12,17	31,34	26,02	1,575	13,43	1,807	118	3,109	67,95	0,93	45,57	44,61	0,727
B6	10,89	31,63	26,26	1,313	12,86	1,502	83,14	2,169	50,96	1,162	62,71	43,56	1,093

B7	9,9 14	28, 36	26, 58	2,08 2	16,5 1	2,50 6	151	3,9 55	74, 69	0,8 46	42, 24	37, 85	0,9 72
20 17	GG Y7	GG Y8	GG Y9	GG Y10	GG Y11	GG Y12	SP 1	SP2	SP3	GP 1	GP 2	GP 3	SR 1
B1	191 ,1	153 ,8	8,1 66	4,27 4	92,0 4	74,0 9	14, 03	14, 4	15, 55	14, 87	15, 46	15, 55	243 ,8
B2	151	131 ,1	7,5 63	5,00 8	88,7 4	77,0 6	9,8 66	9,8 23	11, 28	10, 46	10, 55	11, 28	315 ,1
B3	167 ,2	143 ,3	7,9 25	4,73 9	86,8	74,3 6	8,7 42	8,8 82	9,0 64	9,2 66	9,5 35	9,0 64	291 ,9
B4	184	155	7,3 08	3,97 1	86,5 7	72,9 2	10, 21	9,1 97	10, 79	10, 82	9,8 74	10, 79	394 ,5
B5	191 ,4	142	7,6 32	3,98 7	89,1 4	66,1 4	11, 71	11, 59	11, 89	12, 41	12, 45	11, 89	265 ,7
B6	175 ,7	140 ,4	7,1 81	4,08 8	86,0 7	68,8	9,6 22	9,4 12	9,8 85	10, 2	10, 1	9,8 85	343 ,9
B7	219 ,2	157 ,4	8,1 81	3,73 3	90,6 2	65,0 7	10, 51	10, 12	10, 57	11, 14	10, 87	10, 57	344 ,2
20 17	SR 2	SR 3	SR 4	SR5	SR6	SR7	FR 1	FR 2	FR 3	FR 4	FR 5	FR 6	FR 7
B1	149 ,6	90, 92	58, 65	167, 5	13,7 9	4,45 8	0,5 95	105 ,3	3,7 02	38, 42	1,4 95	4,5 98	2,3 69
B2	199 ,4	123	76, 4	210	18,4 2	3,84 5	0,6 8	116 ,4	5,3 22	43, 54	1,4 91	3,5 15	1,5 42
B3	167 ,5	111 ,7	55, 82	198, 5	17,3 6	4,01 7	0,6 7	112 ,6	2,7 35	40, 01	1,6 34	4,3 92	1,7 28
B4	230 ,8	115 ,8	115	237, 8	17,3 3	7,53 9	0,5 91	134 ,6	0,6 73	39, 89	1,4 75	4,4 7	2,2 63
B5	149 ,4	71, 15	78, 23	176, 1	18,2 3	3,89 1	0,9 6	139 ,9	3,2 11	45, 96	2,0 41	4,5 75	1,8 07
B6	195 ,6	87, 68	107 ,9	225, 1	20,7 2	4,17 3	0,8 19	135 ,9	0,5 98	43, 99	1,8 54	4,2 55	1,3 09
B7	191 ,7	94, 42	97, 23	221, 9	19,9 5	6,71 3	0,8 49	146 ,4	2,3 44	41, 68	2,0 04	5,2 95	2,3 19

2. Aşama: Normalize edilmiş karar matrisinin oluşturulması

2017 yılına ait normalize edilmiş karar matrisi Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: 2017 yılı WASPAS Normalize Edilmiş Karar Matrisi

20 17	SY1	SY2	SY3	SY4	SY5	SY6	SY7	BY 1	BY 2	BY 3	BY 4	BY 5	BY 6
B1	0,81 4	0,84 6	0,79 4	0,79 2	2,13 3	5,24 4	2,23 3	1,00 0	0,80 4	0,97 3	1,05 2	0,95 0	0,91 2
B2	0,75 9	0,65 0	0,56 1	0,61 1	1,00 0	1,00 0	1,00 0	1,00 0	0,80 4	1,00 0	1,00 0	1,00 0	0,92 5
B3	0,83 1	0,67 2	0,60 7	0,64 4	2,42 2	2,03 8	5,35 9	0,95 5	0,87 6	0,93 1	1,13 1	0,96 3	1,00 0
B4	0,91 1	1,00 0	1,00 0	0,98 6	5,72 3	14,1 34	4,96 1	0,87 7	1,00 0	0,75 5	1,46 5	0,84 9	0,75 3
B5	0,89 2	0,93 0	0,63 0	0,93 4	6,95 0	17,8 64	11,4 35	0,91 9	0,93 3	0,78 0	1,41 7	0,81 8	0,71 4
B6	0,77 5	0,79 0	0,60 2	0,80 3	9,68 6	23,4 43	4,57 5	0,88 5	0,98 8	0,71 7	1,53 7	0,79 9	0,67 2

B6	0,84 7	0,71 3	0,93 8	0,94 7	1,00 0	0,55 4	0,85 3	0,92 8	0,11 2	1,14 5	1,25 7	0,80 4	0,55 3
B7	0,83 0	0,76 8	0,84 6	0,93 3	0,96 3	0,89 0	0,88 4	1,00 0	0,44 0	1,08 5	1,35 9	1,00 0	0,97 9

3. Aşama: Toplam Göreceli Önem Değerinin (WSM) oluşturulması

2017 yılına ait toplam göreceli önem değeri matrisi Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: 2017 yılı WASPAS Toplam Göreceli Önem Değeri Matrisi

20 17	SY1	SY2	SY3	SY4	SY5	SY6	SY7	BY 1	BY 2	BY 3	BY 4	BY 5	BY 6
B1	0,01 14	0,01 22	0,01 19	0,011 6	0,051 5	0,156 5	0,05 45	0,01 38	0,01 12	0,01 38	0,01 52	0,01 33	0,01 30
B2	0,01 06	0,00 94	0,00 84	0,008 9	0,024 2	0,029 8	0,02 44	0,01 38	0,01 12	0,01 42	0,01 44	0,01 39	0,01 32
B3	0,01 16	0,00 97	0,00 91	0,009 4	0,058 5	0,060 8	0,13 08	0,01 32	0,01 22	0,01 32	0,01 63	0,01 34	0,01 43
B4	0,01 27	0,01 45	0,01 50	0,014 4	0,138 2	0,421 8	0,12 11	0,01 21	0,01 39	0,01 07	0,01 11	0,01 18	0,01 08
B5	0,01 25	0,01 34	0,00 94	0,013 7	0,167 9	0,533 1	0,27 92	0,01 27	0,01 30	0,01 11	0,02 05	0,01 14	0,01 02
B6	0,01 08	0,01 14	0,00 90	0,011 7	0,234 0	0,699 6	0,11 17	0,01 22	0,01 38	0,01 02	0,02 22	0,01 11	0,00 96
B7	0,01 40	0,01 44	0,01 30	0,014 6	0,141 3	0,431 7	0,21 85	0,01 28	0,01 28	0,01 14	0,01 98	0,01 16	0,01 06
20 17	BY 7	BY 8	BY 9	AKL 1	AKL 2	AKL 3	AK L4	AK L5	AK L6	AK L7	AK L8	L1	L2
B1	0,01 38	0,01 34	0,01 90	0,020 2	0,013 8	0,013 1	0,01 69	0,02 81	0,01 73	0,00 81	0,01 27	0,01 23	0,01 06
Tablo 6 devamı													
B2	0,01 28	0,01 38	0,01 58	0,019 7	0,013 4	0,012 3	0,03 16	0,24 22	0,01 42	0,00 77	0,00 91	0,01 10	0,01 00
B3	0,01 33	0,01 25	0,02 97	0,014 5	0,013 7	0,013 8	0,04 37	0,20 98	0,01 57	0,00 71	0,01 18	0,01 00	0,00 97
B4	0,01 29	0,01 28	0,02 66	0,026 7	0,012 1	0,012 0	0,02 51	0,02 97	0,01 75	0,00 77	0,01 03	0,01 40	0,01 42
B5	0,01 15	0,01 23	0,03 01	0,020 0	0,013 3	0,013 8	0,02 37	0,11 70	0,01 56	0,01 61	0,01 06	0,01 17	0,01 11
B6	0,01 20	0,01 24	0,03 73	0,017 7	0,013 2	0,013 4	0,04 88	0,39 57	0,01 39	0,01 17	0,01 20	0,01 17	0,01 12
B7	0,01 27	0,01 22	0,03 56	0,019 1	0,013 0	0,013 5	0,02 72	0,18 57	0,01 46	0,01 13	0,01 43	0,01 06	0,01 02
20 17	L3	L4	L5	AK R1	AK R2	AK R3	AK R4	GG Y1	GG Y2	GG Y3	GG Y4	GG Y5	GG Y6
B1	0,01 40	0,01 17	0,01 44	0,014 1	0,014 2	0,014 0	0,00 84	0,01 39	0,01 43	0,00 85	0,00 93	0,01 41	0,02 36
B2	0,01 39	0,01 05	0,01 23	0,009 8	0,012 2	0,009 1	0,01 76	0,00 84	0,01 13	0,01 16	0,01 26	0,01 85	0,01 54
B3	0,00 87	0,00 98	0,01 32	0,010 8	0,013 4	0,010 2	0,00 88	0,00 91	0,00 98	0,01 46	0,01 45	0,01 62	0,03 30
B4	0,01 44	0,01 41	0,01 28	0,014 5	0,013 0	0,014 1	0,00 89	0,01 09	0,01 16	0,01 37	0,01 51	0,01 44	0,02 35
B5	0,01 42	0,01 20	0,00 97	0,011 1	0,010 2	0,010 7	0,00 70	0,01 19	0,01 23	0,01 12	0,00 90	0,01 94	0,02 33
B6	0,01 27	0,01 21	0,00 98	0,009 2	0,009 8	0,008 9	0,00 49	0,00 83	0,00 92	0,01 41	0,01 23	0,01 89	0,03 50
B7	0,01 16	0,01 09	0,00 99	0,014 6	0,012 6	0,014 9	0,00 89	0,01 51	0,01 36	0,01 02	0,00 83	0,01 65	0,03 12
20 17	GG Y7	GG Y8	GG Y9	GG Y10	GG Y11	GG Y12	SP1	SP2	SP3	GP 1	GP 2	GP 3	SR1

B1	0,01 23	0,01 35	0,01 38	0,016 1	0,013 8	0,013 3	0,01 43	0,01 45	0,01 45	0,01 43	0,01 45	0,01 45	0,00 89
B2	0,00 97	0,01 15	0,01 28	0,018 8	0,013 3	0,013 8	0,01 01	0,00 99	0,01 05	0,01 01	0,00 99	0,01 05	0,01 15
B3	0,01 07	0,01 26	0,01 34	0,017 8	0,013 0	0,013 4	0,00 89	0,00 89	0,00 85	0,00 89	0,00 89	0,00 85	0,01 06
B4	0,01 18	0,01 36	0,01 23	0,014 9	0,013 0	0,013 1	0,01 04	0,00 93	0,01 01	0,01 04	0,00 93	0,01 01	0,01 44
B5	0,01 23	0,01 25	0,01 29	0,015 0	0,013 3	0,011 9	0,01 20	0,01 17	0,01 11	0,01 20	0,01 17	0,01 11	0,00 97
B6	0,01 13	0,01 24	0,01 21	0,015 4	0,012 9	0,012 4	0,00 98	0,00 95	0,00 92	0,00 98	0,00 95	0,00 92	0,01 25
B7	0,01 41	0,01 39	0,01 38	0,014 0	0,013 6	0,011 7	0,01 07	0,01 02	0,00 99	0,01 07	0,01 02	0,00 99	0,01 26
20 17	SR2	SR3	SR4	SR5	SR6	SR7	FR1	FR2	FR3	FR4	FR5	FR6	FR7
B1	0,00 93	0,01 08	0,00 79	0,010 0	0,009 4	0,009 4	0,00 90	0,01 01	0,01 68	0,01 38	0,01 44	0,01 22	0,01 49
B2	0,01 24	0,01 46	0,01 03	0,012 5	0,012 6	0,008 1	0,01 03	0,01 12	0,02 41	0,01 57	0,01 44	0,00 94	0,00 97
B3	0,01 04	0,01 32	0,00 76	0,011 8	0,011 8	0,008 4	0,01 02	0,01 09	0,01 24	0,01 44	0,01 58	0,01 17	0,01 09
B4	0,01 44	0,01 37	0,01 56	0,014 1	0,011 8	0,015 8	0,00 90	0,01 30	0,00 30	0,01 44	0,01 42	0,01 19	0,01 42
B5	0,00 93	0,00 84	0,01 06	0,010 5	0,012 4	0,008 2	0,01 46	0,01 35	0,01 45	0,01 66	0,01 97	0,01 22	0,01 14
B6	0,01 22	0,01 04	0,01 46	0,013 4	0,014 1	0,008 8	0,01 24	0,01 31	0,00 27	0,01 59	0,01 79	0,01 13	0,00 82
B7	0,01 19	0,01 12	0,01 32	0,013 2	0,013 6	0,014 1	0,01 29	0,01 41	0,01 06	0,01 50	0,01 94	0,01 41	0,01 46

4. Aşama: Ağırlıklı Çarpım Değeri (WPM) Matrisinin oluşturulması

2017 yılına ait ağırlıklı çarpım değeri matrisi Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: 2017 Yılı WASPAS Ağırlıklı Çarpım Değeri Matrisi

20 17	SY1	SY2	SY3	SY4	SY5	SY6	SY7	BY 1	BY 2	BY 3	BY 4	BY 5	BY 6
B1	0,99 71	0,99 76	0,99 66	0,996 6	1,018 5	1,050 7	1,01 98	1,00 00	0,99 70	0,99 96	1,00 07	0,99 93	0,99 87
B2	0,99 62	0,99 38	0,99 14	0,992 8	1,000 0	1,000 0	1,00 00	1,00 00	0,99 70	1,00 00	1,00 00	1,00 00	0,99 89
B3	0,99 74	0,99 43	0,99 25	0,993 6	1,021 6	1,021 5	1,04 18	0,99 94	0,99 82	0,99 90	1,00 18	0,99 95	1,00 00
B4	0,99 87	1,00 00	1,00 00	0,999 8	1,043 0	1,082 3	1,03 99	0,99 82	1,00 00	0,99 60	1,00 55	0,99 77	0,99 59
B5	0,99 84	0,99 89	0,99 31	0,999 0	1,047 9	1,089 8	1,06 13	0,99 88	0,99 90	0,99 65	1,00 50	0,99 72	0,99 52
B6	0,99 64	0,99 66	0,99 24	0,996 8	1,056 4	1,098 7	1,03 78	0,99 83	0,99 98	0,99 53	1,00 62	0,99 69	0,99 43
B7	1,00 00	0,99 99	0,99 79	1,000 0	1,043 6	1,083 0	1,05 50	0,99 90	0,99 88	0,99 69	1,00 45	0,99 75	0,99 57
20 17	BY 7	BY 8	BY 9	AKL 1	AKL 2	AKL 3	AK L4	AK L5	AK L6	AK L7	AK L8	L1	L2
B1	1,00 00	0,99 96	1,00 29	1,004 8	1,000 0	0,999 2	1,00 00	1,00 00	1,00 30	0,98 89	0,99 83	0,99 81	0,99 58
B2	0,99 89	1,00 00	1,00 00	1,004 4	0,999 6	0,998 4	1,01 07	1,06 24	1,00 02	0,98 80	0,99 36	0,99 66	0,99 51
B3	0,99 94	0,99 87	1,01 00	1,000 0	0,999 9	1,000 0	1,01 62	1,05 81	1,00 16	0,98 69	0,99 73	0,99 53	0,99 46
B4	0,99 90	0,99 89	1,00 83	1,008 9	0,998 2	0,998 1	1,00 67	1,00 16	1,00 32	0,98 81	0,99 54	1,00 00	1,00 00
B5	0,99 74	0,99 84	1,01 02	1,004 7	0,999 5	0,999 9	1,00 58	1,04 09	1,00 15	1,00 00	0,99 58	0,99 75	0,99 65
B6	0,99 80	0,99 85	1,01 36	1,002 8	0,999 3	0,999 6	1,01 81	1,07 71	1,00 00	0,99 49	0,99 75	0,99 74	0,99 66

B7	0,99 88	0,99 82	1,01 29	1,004 0	0,999 1	0,999 7	1,00 81	1,05 45	1,00 06	0,99 42	1,00 00	0,99 61	0,99 54
20 17	L3	L4	L5	AK R1	AK R2	AK R3	AK R4	GG Y1	GG Y2	GG Y3	GG Y4	GG Y5	GG Y6
B1	0,99 96	0,99 74	1,00 00	0,999 4	1,000 0	0,999 2	0,98 70	0,99 87	1,00 00	0,99 22	0,99 27	1,00 00	1,00 65
B2	0,99 95	0,99 59	0,99 78	0,994 1	0,997 8	0,992 8	1,00 00	0,99 11	0,99 66	0,99 67	0,99 73	1,00 38	1,00 00
B3	0,99 28	0,99 49	0,99 88	0,995 6	0,999 2	0,994 5	0,98 78	0,99 23	0,99 46	1,00 00	0,99 94	1,00 19	1,01 18
B4	1,00 00	1,00 00	0,99 84	0,999 8	0,998 7	0,999 2	0,98 81	0,99 50	0,99 69	0,99 91	1,00 00	1,00 02	1,00 65
B5	0,99 98	0,99 77	0,99 43	0,995 9	0,995 4	0,995 2	0,98 38	0,99 64	0,99 78	0,99 62	0,99 21	1,00 45	1,00 64
B6	0,99 82	0,99 79	0,99 45	0,993 3	0,994 8	0,992 4	0,97 77	0,99 09	0,99 37	0,99 95	0,99 69	1,00 41	1,01 27
B7	0,99 68	0,99 63	0,99 46	1,000 0	0,998 3	1,000 0	0,98 81	1,00 00	0,99 92	0,99 49	0,99 10	1,00 22	1,01 09
20 17	GG Y7	GG Y8	GG Y9	GG Y10	GG Y11	GG Y12	SP1	SP2	SP3	GP 1	GP 2	GP 3	SR1
B1	0,99 81	0,99 97	1,00 00	1,001 9	1,000 0	0,999 5	1,00 00	1,00 00	1,00 00	1,00 00	1,00 00	1,00 00	0,99 31
B2	0,99 48	0,99 75	0,99 89	1,004 1	0,999 5	1,000 0	0,99 50	0,99 45	0,99 54	0,99 50	0,99 45	0,99 54	0,99 68
B3	0,99 62	0,99 87	0,99 96	1,003 4	0,999 2	0,999 5	0,99 32	0,99 30	0,99 22	0,99 32	0,99 30	0,99 22	0,99 57
B4	0,99 75	0,99 98	0,99 84	1,000 9	0,999 2	0,999 2	0,99 55	0,99 35	0,99 47	0,99 55	0,99 35	0,99 47	1,00 00
B5	0,99 81	0,99 86	0,99 90	1,000 9	0,999 6	0,997 9	0,99 74	0,99 69	0,99 61	0,99 74	0,99 69	0,99 61	0,99 43
B6	0,99 69	0,99 84	0,99 82	1,001 3	0,999 1	0,998 4	0,99 46	0,99 39	0,99 34	0,99 46	0,99 39	0,99 34	0,99 80
B7	1,00 00	1,00 00	1,00 00	1,000 0	0,999 8	0,997 7	0,99 59	0,99 49	0,99 44	0,99 59	0,99 49	0,99 44	0,99 80
20 17	SR2	SR3	SR4	SR5	SR6	SR7	FR1	FR2	FR3	FR4	FR5	FR6	FR7
B1	0,99 38	0,99 56	0,98 96	0,995 1	0,994 3	0,991 7	0,99 30	0,99 54	0,99 13	1,00 00	1,00 02	0,99 80	1,00 00
Tablo 7 devamı													
B2	0,99 79	1,00 00	0,99 37	0,998 2	0,998 3	0,989 4	0,99 50	0,99 68	1,00 00	1,00 17	1,00 02	0,99 42	0,99 36
B3	0,99 54	0,99 86	0,98 88	0,997 4	0,997 5	0,990 1	0,99 48	0,99 63	0,98 41	1,00 06	1,00 15	0,99 74	0,99 53
B4	1,00 00	0,99 91	1,00 00	1,000 0	0,997 5	1,000 0	0,99 30	0,99 88	0,95 14	1,00 05	1,00 00	0,99 76	0,99 93
B5	0,99 38	0,99 21	0,99 40	0,995 8	0,998 2	0,989 6	1,00 00	0,99 94	0,98 79	1,00 25	1,00 46	0,99 79	0,99 60
B6	0,99 76	0,99 51	0,99 90	0,999 2	1,000 0	0,990 7	0,99 77	0,99 89	0,94 87	1,00 19	1,00 33	0,99 69	0,99 12
B7	0,99 73	0,99 62	0,99 74	0,999 0	0,999 5	0,998 2	0,99 82	1,00 00	0,98 04	1,00 11	1,00 44	1,00 00	0,99 97

5. Aşama: 2017 Yılı Ağırlıklandırılmış Ortak Genel Kriter Değerleri ve Sıralama

2017 yılı için WASPAS yöntemi ile yapılan sıralama Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: 2017 Yılı Bankaların Finansal Performans Sıralaması

2017 yılı	$Q_i^{(1)}$	$Q_i^{(2)}$	Q	Derece
B1	1,089888	0,964005	1,026947	6
B2	1,091008	0,903788	0,997398	7
B3	1,243735	0,965331	1,104533	5
B4	1,538662	1,039223	1,288943	4
B5	1,895751	1,101531	1,498641	2
B6	2,244619	1,070983	1,657801	1
B7	1,817391	1,144702	1,481047	3

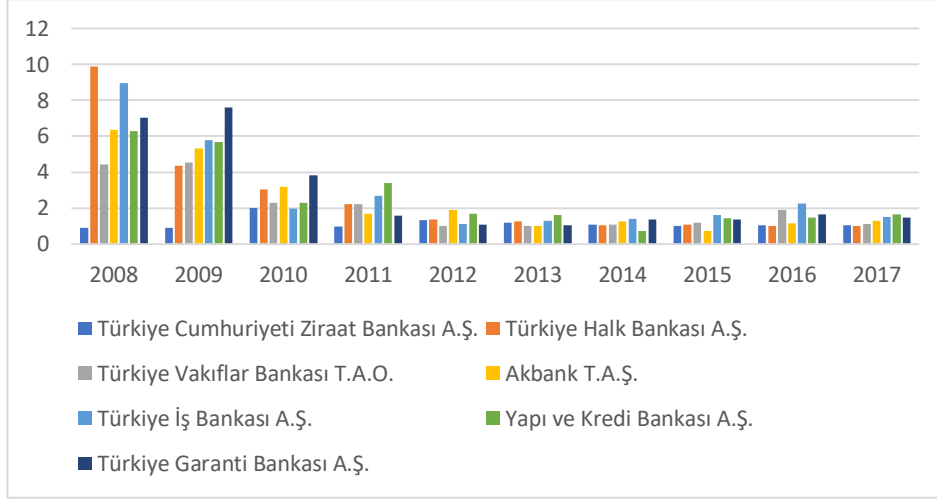
2008 – 2017 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönem için bulunan sıralama sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: 10 yıllık WASPAS Büyük Ölçekli Bankalar finansal performans sıralaması

Yıllar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
B1	7	7	6	7	4	4	5	6	6	6
B2	1	6	3	3	3	3	6	5	7	7
B3	6	5	5	4	7	6	4	4	2	5
B4	4	4	2	5	1	7	3	7	5	4
B5	2	2	7	2	5	2	1	1	1	2
B6	5	3	4	1	2	1	7	2	4	1
B7	3	1	1	6	6	5	2	3	3	3

Her yıl için bankaların (Q) değerinin kullanıldığı finansal performansların grafiksel gösterimi Grafik 1’de yer almaktadır.

Grafik 1: 10 yıllık WASPAS Büyük Ölçekli Bankaların (Q) Değerleri



En büyük aktif yapısına sahip olmasına karşın Ziraat Bankası (B1) incelenen 10 yıllık dönem için birinci sırada yer alamazken, birincilik özel sermayeli bankalar arasında yer değiştirmiştir. 2014-2016 yılları arasında 3 yıl üst üste birinci olan İş Bankası'nın (B5) incelenen dönem için iyi bir finansal performans sergilediği görülmektedir. Ancak en büyük aktif yapısına sahip olan Ziraat Bankasının hiç birinci olmaması diğer çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak araştırma yapılarak karşılaştırılmasının uygun olacağı görüşünü doğurmuştur.

İncelenen 10 yıllık dönemin geneli için İş Bankası ve Yapı Kredi Bankası, (WASPAS yöntemine göre) en iyi finansal performansa sahip Büyük Ölçekli Bankalar olarak belirtilebilir.

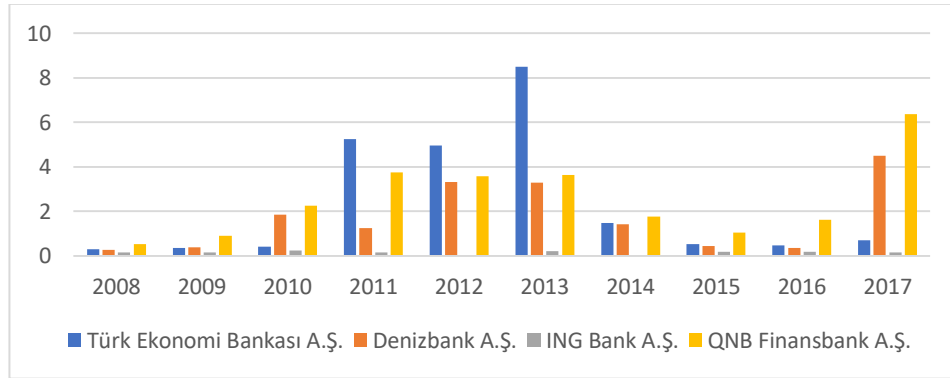
İncelenen diğer bir grup olarak Orta Ölçekli Bankalar (OÖB) kendi aralarında WASPAS yöntemi ile Finansal Performansları sıralanmış ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: 10 yıllık WASPAS Orta Ölçekli Bankalar finansal performans sıralaması

Yıllar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
B8	2	3	3	1	1	1	2	2	2	3
B9	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
B10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
B11	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1

Her yıl için Orta Ölçekli Bankalar' a ait (Q) değerinin kullanıldığı finansal performansların grafiksel gösterimi Grafik 2'de yer almaktadır.

Grafik 2: 10 yıllık WASPAS Orta Ölçekli Bankalar (Q) değeri grafiği



Orta Ölçekli Bankalar içinde 2008-2010 yılları arasında QNB Finansbank birinci sırada yer almaktadır. 2011-2013 arası 3 yıllık süreçte ise Türkiye Ekonomi Bankası birinci sırada yer almıştır. 2015-2017 yılları arasında ise QNB Finansbank sıralamada yeniden birinci sıraya yerleşmiştir. 10 yıllık dönemde ise QNB Finansbank en iyi finansal performansa sahip Orta Ölçekli Banka olarak (WASPAS yöntemi ile) belirlenmiştir.

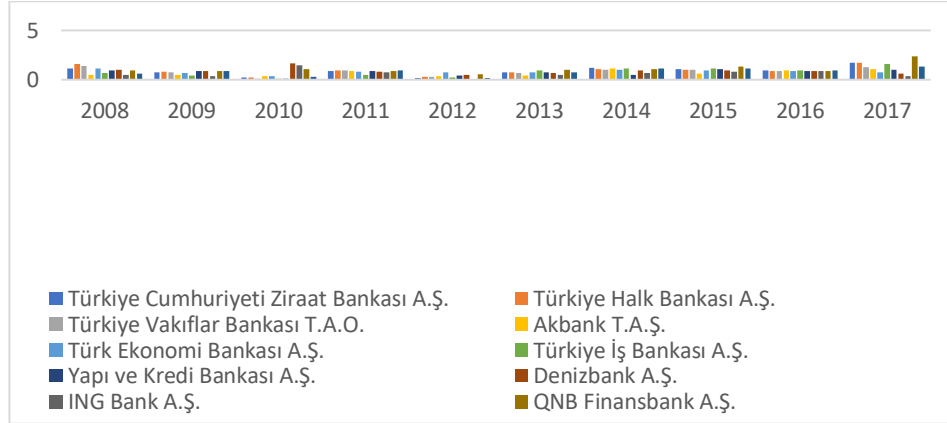
Büyük ve Orta ölçekli toplam (7+4) 11 bankanın analizi iki grup halinde yapılmıştır. İki grubun birlikte yer aldığı (karşılaştırma için) 11 bankanın ENTROPİ ve WASPAS değerleri Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: BÜYÜK ÖLÇEKLİ BANKALAR ve OÖB Birlikte WASPAS Performans Sıralaması

Yıllar Bankalar	Ölçek	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
B1	BÜYÜK ÖLÇEKLİ BANKALAR	4	6	8	5	10	5	1	5	2	2
B2		1	5	7	2	7	7	5	7	10	3
B3		2	7	10	3	6	8	7	6	8	6
B4		11	9	4	4	5	11	2	11	4	7
B5		8	10	9	11	8	2	3	3	3	4
B6		6	2	11	6	4	6	11	4	6	8
B7		9	3	6	1	9	3	4	2	1	5
B8	OÖB	3	8	5	8	1	4	8	8	7	9
B9		5	4	1	9	3	9	9	9	9	10
B10		10	11	2	10	11	10	10	10	11	11
B11		7	1	3	7	2	1	6	1	5	1

İki grubun (Büyük Ölçekli Bankalar ve Orta Ölçekli Bankalar') WASPAS Q değerleri Grafik 3'te yer almaktadır.

Grafik 3: 10 yıllık WASPAS Toplu Bankalar (Q) değeri grafiği



Toplu olarak yapılan WASPAS analizi ile birlikte ilk kez büyük ölçekli bankalar grubunda yer alan Ziraat Bankası ve Halk Bankası birinci sırada yer almıştır. 10 yıllık dönem dikkate alındığında orta ölçekli bankalar içinde yer alan ve kendi grubunda toplamda 7 yıl birinci olan QNB

Finansbank toplu analizde de 4 kez birinci olmuştur. Genel olarak bakıldığında grup olarak yapılan analizde birinci olamayan bankalardan bazılarının toplu analizde birinci olduğu gözlemlenmiştir. ÇKKV yöntemi olan WASPAS'ı kullanarak aynı bankalarla yapılan (gruplu ve toplu olarak) iki analizde farklı sonuçlar çıktığı görülmüştür.

4. Sonuç

BDDK kriterlerine göre yapılan gruplandırmada 7 banka büyük ölçekli banka, 4 banka orta ölçekli banka, 11 küçük ölçekli banka ve 12 mikro ölçekli banka olmak üzere toplam 34 mevduat bankası yer almaktadır. Bu çalışmada ise 2008 - 2017 yılları arasını kapsayan 10 yıllık süreçte Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankaları arasında BDDK banka büyüklük kriterlerine göre Büyük ve Orta ölçekli olarak (7+4) 11 banka seçilmiştir. Çalışmanın objektifliği ve özgünlüğü açısından TBB tarafından düzenli olarak her yıl yayınlanan Seçilmiş Rasyoların tamamı kullanılmıştır. Seçilmiş Rasyolar içerisinde 10 grupta 65 rasyo bulunmaktadır. Seçilen rasyolar ve seçilen bankalar ile objektif bir sonuç elde edilmesi planlanmıştır.

Yapılan analizin tutarlılığını araştırmak ve güvenilirliğini sorgulamak için önce grup bazında sonra da toplu olarak hem Entropi hem de WASPAS yöntemi tekrarlanmıştır. Sonuçlara bakıldığında Grup bazında yapılan analizde büyük ölçekli bankalar içerisinde İş bankası ve Yapı Kredi bankası en iyi finansal performansa sahip bankalar olarak görülürken orta ölçekli bankalarda ise QNB Finansbank en iyi finansal performansa sahip banka olarak belirlenmiştir. Toplu olarak yapılan analizde grup bazında birinci sırada yer alamayan Ziraat Bankası ve Halk Bank birinci olmuş, aynı şekilde Garanti Bankası da toplu analizde ilk kez birinci olan bankalar arasında yer almıştır. QNB Finansbank ise hem

toplu analizde hem de grup bazındaki analizde iyi finansal performans değerlerine sahip olan banka olarak gösterilebilir.

Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankaları içerisinde seçilen 11 banka için yapılan WASPAS analizi hem grup hem de toplu olarak yapılmış ve her iki analizde de bir birine çok ta yakın olmayan sonuçlar elde edilmiştir. Ziraat Bankası toplamda %15,80’lik aktif büyüklüğü ile hiç birinci olmaz iken, toplu analizde 1 kez birinci olmuştur. Yöntemin tutarlılığı açısından QNB Finansbank ise her iki yöntemde de birçok kez 1. olmuştur. Sonuçta WASPAS yöntemine göre büyük ölçekli bankalar İş bankası ve Yapı Kredi, orta ölçekli bankalarda ise QNB Finansbank ve toplu yapılan analizde de QNB Finansbank sıralamada öne çıkan bankalar arasındadır. Bundan sonra yapılacak analizlerde ÇKKV yöntemlerinden iki veya daha fazlası kullanılarak yöntemin güvenilirliği sınanabilir. Objektiflik açısından seçilmiş Finansal Oranların tamamı (65 rasyo) kullanılarak kıyaslama yapılabilir.

Kaynakça

- Adalı, E. A. ve Işık, A. T. (2017). Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin Swara ve WASPAS Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşımı. *International Review Of Economics And Management*, 5(4), 56-77. doi:10.18825/iremjournal.335408
- Akçakanat, Ö., Eren, H., Aksoy, E., ve Ömürbek, V. (2017). Bankacılık Sektöründe Entropi ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 285-300.
- Aksaraylı, M. ve Pala, O. (2018). BİST 30 Endeksinde Portföy Seçimi İçin Yeni Bir Kısmi Hedef Programlama Yaklaşımı. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 119-134.
- Aliakbarzadeh, A. ve Tabriz, A. A. (2014). Performance Evaluation and Ranking the Branches of Bank using FAHP and TOPSIS Case study: Tose Asr Shomal Interest-free Loan Fund. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 199-217.
- Ayçin, E. (2018). BIST Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları Endeksinde (XYORT) Yer Alan İşletmelerin Finansal Performanslarının Entropi ve Gri İlişkisel Analiz Bütünleşik Yaklaşımı İle Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi*

ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33(2), 595-622.
doi:10.24988/deuibf.2018332799

- Chakraborty, S. ve Zavadskas, E. K. (2014). Applications of WASPAS Method in Manufacturing Decision Making. *Informatica*, 25(1), 1-20.
- Çakır, E., Akel, G., ve Doğaner, M. (2018). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Özel Alışveriş Sitelerinin Bütünleşik SWARA - WASPAS Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *UIİİD-IJEAS*(18. EYİ Özel Sayısı), 599-616. doi:10.18092/ulikidince.347658
- Çalışkan, E. ve Eren, T. (2016). Bankaların Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Ordu Üniv. Bil. Tek. Derg.* 6(2), 85-107.
- Gezen, A. (2019). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Entropi ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(84), 213-232. doi:10.25095/mufad.625812
- Ghorabae, M. K., Zavadskas, E. K., ve Amiri, M. (2016). Multi-criteria evaluation of green suppliers using an extended WASPAS method with interval type-2 fuzzy sets. *Journal of Cleaner Production*(137), 213-229. doi:10.1016/j.jclepro.2016.07.031
- Karabašević, D., Stanujkić, D., ve Urošević, S. (2016). An Approach To Personnel Selection Based On Swara And WASPAS Methods. *Journal of Economics, Management and Informatics*, 7(1), 1-11. doi:10.5937/bizinfo1601001K
- Mathew, M., Sahu, S., ve Upadhyay, A. K. (2017). Effect Of Normalization Techniques In Robot Selection Using Weighted Aggregated Sum Product Assessment. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 4(2), 59-63.
- Orçun, Ç. (2019). Enerji Sektöründe WASPAS Yöntemiyle Performans Analizi. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 439-453.
- Ormos, M. ve Zibriczky, D. (2014). Entropy-Based Financial Asset Pricing. *Plos One*, 9(12), 1-21. doi:0.1371/journal.pone.0115742
- Özbek, A. (2019). Türkiye'deki İllerin Edas ve WASPAS Yöntemleri ile Yaşanabilirlik Kriterlerine Göre Sıralanması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 177-200.
- Özdağoğlu, A., Keleş, M. K., ve Eren, F. Y. (2019). Bir Üniversite Hastanesinde Makroelisa Ekipmanı Alternatiflerinin WASPAS ve Swara Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 319-331.
- Rençber, Ö. F. ve Avcı, T. (2018). BIST'te İşlem Gören Bankaların Sermaye Yeterliliklerine Göre Karşılaştırılması: WASPAS Yöntemi ile Uygulama. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 169-175. doi:10.18506/anemon.452713
- Singh, R. K. ve Modgil, S. (2019). Supplier selection using SWARA and WASPAS – a case study of Indian cement industry. *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*. doi:10.1108/MBE-07-2018-0041
- Sonaje, V. H. ve Nerlekar, S. S. (2017). Financial Performance Analysis of Selected Banks using CAMEL Approach. *Indira Management Review*, 11(2), 17-24.

- Şamilov, A. (2015). *Entropi, Informasyon ve Entropi Optimizasyon*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tayalı, H. A. (2017). Tedarikçi Seçiminde WASPAS Yöntemi (WASPAS Method on Supplier Selection). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 368-380.
- Toklu, M. C., Çağıl, G., Pazar, E., ve Faydalı, R. (2018). SWARA-WASPAS Metodolojisine Dayalı Tedarikçi Seçimi: Türkiye'de Demir-Çelik Endüstrisi Örneği. *Academic Platform Journal of Engineering and Science*, 6(3), 113-120. doi:10.21541/apjes.441362
- Ural, M., Demireli, E., ve Özçalık, S. G. (2017). Kamu Bankalarında Performans Analizi: Entropi ve WASPAS Yöntemleri ile Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 129-141. doi:10.30794/pausbed.414721
- Urosevic, S., Karabasevic, D., Stanujkic, D., ve Maksimovic, M. (2017). An Approach To Personnel Selection In The Tourism Industry Based On The Swara And The WASPAS Methods. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 51(1), 75-88.
- Ünal, E. A. (2019). Özel Sermayeli Ticari Bankaların Finansal Performanslarının SD ve WASPAS Yöntemleri ile Ölçülmesi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 384-400. doi:10.30784/epfad.650513
- Yurdoğlu, H., ve Kundakcı, N. (2017). Swara ve WASPAS Yöntemleri ile Sunucu Seçimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 253-269.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., Antucheviciene, J., ve Zakarevičius, A. (2012). Optimization of Weighted Aggregated Sum Product Assessment. *Electronics And Electrical Engineering*, 122(6), 3-6.
- Zhang, W.-G., Liu, Y.-J., & Xu, W.-J. (2012). A possibilistic mean-semivariance-entropy model for multi-period portfolio selection with transaction costs. *European Journal of Operational Research*, 222(2), 341-349. doi: 10.1016/j.ejor.2012.04.023
- Zhou, R., Cai, R., ve Tong, G. (2013). Applications of Entropy in Finance: A Review. *Entropy*(15), 4909-4931. doi:10.3390/e15114909

İnternet Kaynakları

<https://katilimdunyasi.com/2019/05/20/iste-turkiyedeki-bankalarin-buyukluk-siralamasi-2/>

E.T: 31.12.2018

www.tbb.org.tr E.T: 01.01.2019

*Gönderilme Tarihi (Received): 16/07/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 23/09/2020,
Araştırma Makalesi (Research Article)*

YATIRIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN YATIRIMCI DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Eşref Savaş BAŞCI¹
Süleyman Serdar KARACA²
Elif GÜLER³

Özet

Yatırımcılar yatırım kararı alırken davranışsal önyargıların etkisi altında kalarak rasyonel olmayan kararlar verebilirler. Bu çalışmada, yatırımcının davranışları, “aşırı güven”, “benzeşim önyargısı”, “kayıptan/pişmanlıktan kaçınma” ve “sürü davranışı” olarak toplam 4 tane davranışsal eğilim incelenmiştir. Bu çalışmanın ana amacı yatırımcıların demografik özelliklerinin yatırımcı davranışına etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi’nde görev yapan akademik personele yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket 272 katılımcıya uygulanmıştır. Anket ile elde edilen veriler SPSS-18 paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yatırımcıların davranışları ile cinsiyet, akademik unvan ve gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yatırımcıların davranışları ile medeni hal ve yaş grupları arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Finans, Yatırım, Davranışsal Önyargılar

THE EFFECTS OF INVESTORS 'PSYCHOLOGICAL PRESENTATIONS ON INVESTOR BEHAVIOR

Abstract

Investors can make irrational decisions while making an investment decision, under the influence of behavioral bias. In this study, a total of 4 behavioral trends were examined, such as investor's behavior, "overconfidence", "affinity bias", "avoiding loss / regret" and "herd behavior". The main purpose of this study is to determine the effects of investors' psychological prejudices on investor behavior. For this purpose, a face-to-face questionnaire was applied to the academic staff working at Tokat Gaziosmanpaşa University. The survey was applied to 272 participants. The data obtained with the survey were analyzed with the SPSS-18 package program. According to the results of the analysis, it was determined that the behavior of investors differed according to gender, academic title and income groups. However, it was found that there was no difference between investors' behavior and marital status and age groups.

Key Words: Behavioral Finance, Investment, Behavioral Biases

¹Doç.Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü, esavasbasci@hitit.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-0809-7893.

²Prof.Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, suleymanserdar.karaca@ozal.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-5424-5359.

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, elf_glr96@hotmail.com ORCID ID:0000-0002-4150-8711.

Giriş

Bireyler sahip oldukları gelirlerin bir kısmını tüketime bir kısmını ise tasarruflarına ayırırlar. Ayrılan tasarruflar yatırım yoluyla piyasalara kaynak sağlamaktadır. Bu amaçla yatırım, piyasanın dengelenmesi için önemli bir yere sahiptir. Finansal sistemin en önemli ögesini oluşturan yatırımcılar ise tasarruflarını değerlendirecekleri araçların belirlenmesinde yatırım kararı davranışları ile uzun yıllar araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Yatırımcıların yatırım kararlarını verirken nasıl hareket ettikleri, neye göre ve nasıl belirledikleri hep bir merak konusu haline gelmiştir.

Araştırmalar sonucunda; geleneksel finans yaklaşımının aksine yatırımcıların rasyonel karar vermeyen ve piyasada oluşan hareketlerin rasyonel sebeplerle açıklanamayacağı tespit edilmiştir ve geleneksel finans yaklaşımına alternatif olarak davranışsal finans yaklaşımı önem kazanmıştır. Davranışsal finans yaklaşımı piyasadaki verimsizliğe yol açan yatırım kararlarındaki hataları açıklar ve psikolojinin nasıl etkili olduğunu araştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yatırımcıların demografik özelliklerinin yatırımcı davranışına etkilerini belirlemektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Davranışsal Finans Kavramı

Geleneksel finansın öngörülerine, 1970’li yılların sonlarına doğru itirazlar gelmeye başlamış ve farklı öngörülere sahip çalışmaların temelleri atılmıştır. Geleneksel finans yatırımcıların nasıl davranması gerektiğine ilişkin akılcı çözümler üretmeye yoğunlaşmıştır. Geleneksel Finans bir model geliştirir ve bunun piyasada işleyip işlemediğini test eder. Ancak Geleneksel Finans, yatırımcıların gerçek hayattaki davranışları ve bunların sonuçları ile ilgilenmemiştir (Gümüş vd., 2013: 75). Davranışsal finans ve geleneksel finans teorilerinin ayırım noktası,

izledikleri metodolojilerdir. Geleneksel finans araştırmalarında izlenen yaklaşım, bir model oluşturulmasını takiben modelin doğruluğunun araştırılması şeklindeyken davranışsal finansa önce piyasadaki davranış biçimleri gözlemlenir, sonra bu gözlemlerin sonucuna göre davranış biçimlerini açıklayan bir model oluşturulmaya çalışılır. Dolayısıyla davranışsal finans modelleri finansal piyasalarda insanların nasıl hareket etmesi gerektiğini değil, gerçekte nasıl hareket ettiklerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Sefil ve ilingiroğlu, 2011: 253).

Literatürde yer alan Davranışsal Finans tanımlarından bazıları kısaca aşağıda özetlenmiştir;

Yatırımcıların finansal kararlarında yaptıkları bilişsel ve sistematik hataları araştırarak anlamlı bir sonuç elde etmeye çalışan bir bilimdir.

Bireylerin tamamen rasyonel olmayan davranışlar sergilediklerini kabul etmektedir. Duyguların ve bilişe ilgili hataların, bireylerin yatırım kararı alma süreçleri üzerine etkilerini açıklamaya çalışan bir alandır. Davranışsal Finans'ta yatırımcıların aldıkları kararlar yatırımcıların tatmin olmasını sağlayan kararlardır. Kullanılan metodoloji bakımından da geleneksel finanstan ayrılmaktadır (Göçer ve Karaca, 2019: 10).

Ayrıca davranışsal finans, insanların finansal ortamlarda gerçekte nasıl davranacağını araştırır. Davranışsal finans, duyguların ve bilişsel önyargıların finansal kararları nasıl etkilediğinin tespitidir (Nofsinger, 2014: 5). Davranışsal finans, davranışsal ve psikolojik kuramları geleneksel ekonomik ve finansal konularda yatırımcıların irrasyonel davranışlarını açıklayabilmektedir (Nouri et al., 2017: 100).

1.2. Yatırımcı Psikolojisini Etkileyen Faktörler

Yatırımcılar, yatırım kararlarında çeşitli davranışsal önyargılara yönelebilir bu da onların hata yapmalarına neden olur. İnsanların zor ve belirsiz kararlar ile karşılaştıklarında, optimal olmayan seçimler yaptıkları görülür (Chen et al., 2007: 429).

Yatırımcılar yatırım kararı alırken psikolojik faktörlerden etkilenirler. Bu faktörlerden bazıları bu çalışmada incelenmiştir. İncelenen faktörler; Aşırı Güven, Benzeşim Önyargısı, Kayıptan/Pişmanlıktan Kaçınma ve Sürü Davranışıdır. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır;

1.2.1. Aşırı Güven

Aşırı güven eğilimi, bireylerin sahip oldukları bilgilerin doğruluklarına fazla güven duymalarıdır (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 259). Finansal açıdan aşırı güven ise, yatırımcının sahip olduğu bilgi ile piyasadaki tüm yatırımcıların sahip olduğu bilgiler kıyaslandığında yatırımcının kendi bilgilerine daha fazla güvenmesi ve bu güven sayesinde de inançlarını pekiştirme eğilimi taşınması olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2014: 109). Aşırı güven yatırımcıların kötü yatırım kararı almalarına yol açabilir ve bu durum genel olarak kendini aşırı işlem yapma, risk alma ve portföy kayıpları olarak gösterir (Nofsinger, 2014: 13).

1.2.2. Benzeşim Önyargısı

Bazı kaynaklarda “aşinalık önyargısı” olarak geçen benzeşim önyargısı, bireylerin yatırım kararlarında kendilerine daha yakın gelen yatırım seçeneklerini tercih etmelerine benzeşim önyargısı denir (Güngör ve Demirel, 2018: 144). İnsanlar kendilerine daha yakın olan durum veya alternatifleri tercih ederler. Örneğin, çalıştıkları şirketin hisse senetlerini seven bireyler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bunun sebebi çalıştıkları şirketin onlara daha yakın gelmesidir (Nofsinger, 2014: 87).

1.2.3. Kayıptan/Pişmanlıktan Kaçınma

Bireyler zarar etmeye veya başarısızlıklarını kabul etmeye gönüllü olmazlar. En çok görülen hatalı yatırım davranışı, kazananları satmaya ikna etmenin kaybedenleri satmaya ikna etmekten daha kolay olmasıdır. Bu davranış pişmanlıktan kaçınma olarak tanımlanır (Hayta, 2014: 343).

Kayıptan kaçınma ise, insanlar her zaman için kayıplara karşı kazançlara kıyasla çok daha duyarlı olup, daha çok tepki göstermektedir. Bir başka deyişle, 10.000 \$'lık bir kayıptan duyulacak üzüntü, 10.000 \$'lık bir kazançtan duyulacak mutluluktan çok daha yüksek olacaktır. Dolayısıyla, bir kazancı gerçekleştirmektense, bir kayıptan kaçınma düşüncesindedir (Küçük, 2014: 112).

1.2.4. Sürü Davranışı

Yatırımcıların diğer yatırımcılarla aynı harekette bulunması için onların yaptıklarını fark etmesi ve etkilenmesi gerekir. Örneğin yatırımcının gösterdiği yatırım davranışı diğer yatırımcıların yatırım davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkiliyorsa sürü davranışı göstermiş olur (Göçer ve Karaca, 2019: 25). Sürü davranışı olarak adlandırılan yatırımcı davranışı tipi, yatırımcıları piyasaya ilişkin bilgi edinmek yerine birbirlerini taklit etmeye zorlamaktadır (Yüksel ve Akkaya, 2009: 33).

2. Literatür Taraması

Yatırımcıların finansal kararlarını etkileyen birçok psikolojik önyargı bulunmaktadır. Çalışmaların bazılarında bunlar sezgisel ve zihinsel; bazılarında ise duygusal ve bilişsel olarak sınıflandırılmıştır. Bu anlamda yatırımcıların finansal kararlarını etkileyen psikolojik önyargıları inceleyen çalışmalar kısaca aşağıda belirtilmiştir.

Yatırımcıların rasyonel davranışlarını, davranışsal finans açısından inceleyen (Aktaş, 2012: 208), (Asoy ve Saldanlı, 2017: 112) ve (Çetiner vd., 2019: 26) çalışmalarında anket yöntemini kullanmışlardır. (Aktaş,

2012: 208) yaptığı çalışmasının sonucunda Borsa İstanbul bireysel yatırımcısının kararlarını rasyonel olarak değil, psikolojik faktörlere bağlı olarak aldıkları sonucuna ulaşmıştır. (Asoy ve Saldanlı, 2017: 112) çalışmalarında bireysel yatırımcıların kişisel sezgi ve analizlerine güvendikleri, geleceğe ilişkin beklentilerinde optimist oldukları sonucuna ulaşmışlardır. (Çetiner vd., 2019: 26) çalışmalarında, akılsal muhasebe eğilimi ve belirsizlikten kaçınma eğilimi ile yaş grupları ve cinsiyet arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

(Angı vd., 2016: 190) Çalışmalarında; hisse senedi alım ve satımı yapan bireysel yatırımcıların göstermiş oldukları bilişsel önyargıların yatırım kararlarını etkisini incelerken, (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 263) çalışmalarında; bilişsel ve duygusal önyargıları karşılaştırmalı olarak incelemeyi hedeflemiştir. (Angı vd., 2016: 190) Sonuç olarak bilişsel önyargıların bireyleri genelde sistematik olarak etkilediği ve bireylerin önyargı ya da aşırı güven etkisiyle hatalarında düzeltme yapmadığı ya da yapamadığı sonucuna ulaşırlarken, (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011: 263) bireylerin finansal kararlar verme sürecindeki davranışlarının, rasyonel birey varsayımına ve geleneksel finans teorilerinin çerçevesine uymadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yatırımcıların davranışlarını ve davranışsal finans eğilimi olan psikolojik faktörlerin etkilerini belirlemeyi amaçlayan (Aydın ve Ağan, 2016: 109), (Öncü ve Özevin, 2017: 599) ve (Yüksel ve Akkaya, 2009: 63) çalışmalarında anket yöntemi kullanmışlardır. Araştırmalar sonucunda; kadın ve erkekler yatırım kararları alırken psikolojik faktörlerden etkilendikleri ve yatırım kararlarında psikolojik faktörlere göre hareket ettiklerini tespit etmişlerdir.

(Baker ve Nofsinger, 2002: 97) Çalışmalarında; yatırımcıların yatırım kararlarını davranışsal finans açısından incelemeyi amaçlamışlardır. Yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyen faktörleri bilişsel ve duygusal

önyargılar olarak ele almışlardır. Sonuç olarak; yatırımcılar yatırım kararlarında psikolojik ve sosyal etkileri içeren hatalar yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Yatırımcıların yatırım davranışlarına ve yatırım kararlarına yönlendiren faktörleri davranışsal finans açısından inceleyen (Bodur ve Coşkun, 2016: 113) ve (Küçük, 2014: 118) çalışmalarında anket yöntemini tercih etmişlerdir. Sonuç olarak; yatırımcıların yatırım kararlarında demografik faktörlerin ve davranışsal finans eğilimlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. (Gül vd., 2017: 160) Çalışmalarında; altın alım ve satımı yapan kuyumcuların yatırım davranışlarında davranışsal finansın etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Gaziantep ilinde kuyumcular odasına kayıtlı 63 kuyumcu ile yüz yüze anket ile veri toplamışlardır. Sonuç olarak yatırımcıların daha çok kayıptan kaçınma eğilimi gösterdiğini tespit etmişlerdir.

(Hayta, 2014: 329) ve (Kahyaoğlu ve Ülkü, 2012: 58) çalışmalarında; yatırımcıların algıladıkları risk seviyelerinin ve risk alma eğilimlerinin yatırım kararları üzerinde etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak, yatırımcıların risk seviyeleri ve risk algıları yatırım kararlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. (Jamshidinavid et al., 2012: 41) Çalışmalarında; yatırımcıların hisse senetlerine olan yatırım kararları, kişilik ve demografik özellikleri davranışsal finans açısından incelenmiştir. Araştırma anket yöntemi ile 215 bireysel yatırımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; bireysel yatırımcıların hisse senetlerine olan yatırım kararları, yatırımcıların kişilik özellikleri davranışsal önyargılardan etkilenirken, demografik özelliklerden bazıları davranışsal önyargılardan etkilenmemektedir sonucuna ulaşmışlardır.

(Kendirli ve Kaya, 2016: 251) Çalışmalarında; Çorum ve Yozgat ilindeki bireysel yatırımcıların rasyonel kararlarının dışında demografik ve psikolojik faktörlerinin yatırım kararları üzerinde etkili olup olmadığı ve

her iki ilde de bireysel yatırımcıların yatırım kararlarında farklılık olup olmadığını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmada anket yöntemi kullanarak 400 bireysel yatırımcıya uygulamışlardır. Araştırma sonucunda Çorum ve Yozgat illerindeki bireysel yatırımcılar arasında tercih edilen yatırım araçları benzerlik göstermektedir ve yatırım kararlarını etkileyen bazı faktörlerin farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

(Kirchler ve Maciejovsky 2001: 21) Çalışmalarında; bireysel yatırımcıların aşırı güven eğilimlerini incelemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada 12 farklı piyasada işlem yapan 72 yatırımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; yatırımcılar yatırım kararlarını alırken aşırı güven eğilimi gösterdikleri ve aşırı güven eğilimlerinin tecrübe ile arttığını tespit etmişlerdir. (Özer ve Korkulutaş, 2018: 392) Çalışmalarında; Erzincan ilindeki bireysel yatırımcıların yatırım kararlarına etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, davranışsal eğilimlerin yatırım kararlarında büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. (Sadi vd., 2011: 234) Çalışmalarında; yatırımcıların yatırım kararlarındaki hatalarını ve bunların kişisel özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma için Tahran Borsa'sındaki 200 yatırımcıya anket uygulanmıştır. Sonuç olarak; yatırımcıların, yatırım kararları kişisel özellikleri ile anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

(Wang et al., 2011: 9) Çalışmalarında; Almanca konuşulan şehirlerde yatırımcıların risk algılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada anket yöntemini kullanmışlardır. Anket sonuçlarına göre; yatırımcılar, yatırım kararları verirken anlaşılması daha kolay olan yatırım araçlarını daha az riskli, anlaşılması zor olan yatırım araçlarını daha çok riskli bulmaktadır. Bu davranışı ise aşına olma önyargısı ile açıklamışlardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, yatırımcıların demografik özelliklerinin yatırımcı davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı incelenecektir. Çalışmaya konu olan önyargılar ile demografik bilgiler ve genel bilgiler arasındaki ilişki Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesinde görev yapan 272 akademik personele anket yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni hal, akademik unvan ve ortalama gelir durumu gibi demografik özellikler sorulmuştur. İkinci bölümde; katılımcıların yatırım araçları, yatırım araçlarını gözden geçirme aralığı, yatırım kararlarındaki etkili faktörler ve yatırım yapma amaçlarına ilişkin genel bilgiler gibi faktörler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise; çalışmaya konu olan davranışsal önyargılar 5’li likert tipi ifadeler ile sorulmuştur.

Ankette katılımcılara yöneltilen ikinci ve üçüncü bölümlerdeki sorular; Aydın ve Ağan (2016), Çetiner ve Gökçek (2019), Gül ve diğ. (2017), Öncü ve Özevin (2017) çalışmalarından ve yazarlar tarafından derlenmiştir.

Anket ile toplanan veriler, ilk önce frekans analizine tabi tutulmuştur, daha sonra faktör analizi yapılarak faktörlere ayrılmıştır. Anketin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile ölçülmüş olup, bağımsız örneklem T-Testi ve tek yönlü varyans (Anova) analizleri yapılmıştır. Anova sonuçları açısından alt kategorilerde oluşan gruplar arası anlamlı farklılıklar için de Post Hoc testleri kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Yatırımcıların cinsiyeti, yatırımcı davranışına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Yatırımcıların medeni hali, yatırımcı davranışına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Yatırımcıların akademik unvanları, yatırımcı davranışına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Yatırımcıların gelir grupları, yatırımcı davranışına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Yatırımcıların yaş grupları, yatırımcı davranışına göre farklılık göstermektedir.

5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın analizlerine başlamadan önce güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha Değeri ile hesaplanmıştır.

Bir güvenilirlik indeks değeri olan Cronbach Alpha, ilgili ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ve söz konusu kavramı ne ölçüde temsil ettiği hakkında bilgi verir (Gürbüz ve Şahin, 2018;157). Bu durum Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,681	14

Katılımcıların demografik özellikleri ise Tablo 2’de gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların yatırım yaptığı yatırım araçlarına ilişkin bilgiler Tablo 3, Tablo 3.1, Tablo 3.2, Tablo 3.3, ve Tablo 3.4 ‘de gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 2. Katılımcılar ve Özellikleri

Cinsiyet	Kadın (%39)		<u>Erkek (%61)</u>		
Yaş	22-30 (%19,1)	<u>31-40 (%38,6)</u>	41-50 (%26,5)	51 ve üstü (%15,8)	
Medeni Hal	<u>Evli (%70,2)</u>		Bekar (%29,8)		
Akademik Unvan	Öğr.Gör. (%11,4)	Arş.Gör. (%25,7)	<u>Dr.Öğr.Üyesi</u> (%36,4)	Doç.Dr. (%14,7)	Prof.Dr. (%11,8)
Aylık Gelir	3.000-6.000 TL (%10,3)	<u>6.001-7.500TL</u> (%42,3)	7.501-9.000 TL (%27,2)	9.001 ve üstü TL (%20,2)	

Uygulanan anket çalışmasındaki 272 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %39'u kadın, %61'i erkektir. Ankete katılanların yaş aralığı incelendiğinde; %38,6'sı 31-40 yaş aralığında iken %15,8'i 51 ve üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %70,2'si evli %29,8'ini bekarlar oluşturmaktadır. Akademik unvanlar incelendiğinde ağırlıklı olarak %36,4'ü Doktor Öğretim Üyeleri iken sırasıyla %25,7'si Araştırma Görevlisi, %14,7'si Doçent Doktor, %11,8'i Profesör Doktor ve %11,4'ü Öğretim Görevlisi olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan yatırımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ağırlıklı olarak %42,3'ü 6.001-7.500 TL gelir aralığında iken %10,3'ü 3.000-6.000 TL gelir aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yatırım Yaptığı Yatırım Araçları

Hisse Senedi (%8,8)	Faiz (%7)	Kar Payı (%7,7)	Emeklilik Fonu (%14,3)	Döviz (%22,4)
<u>Altın (%43,8)</u>	Hazine Bonosu/ Yatırım Fonu (%5,5)		Gayrimenkul (ev, arsa vb.) (%18,4)	Türk Lirası (%26,1)

Katılımcıların yatırım yaptığı yatırım araçları incelendiğinde, en çok tercih edilen yatırım aracı %43,8 ile altın, ikinci olarak %26,1 Türk Lirası ve üçüncü olarak ise %22,4 döviz olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, Aydın ve Ağan (2016) ile Bodur ve Coşkun (2016) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yatırımlarını Gözden Geçirme Aralığı

Her Gün (%8,5)	Haftada Bir Kez (%9,9)	Haftada Birkaç Kez (%13,6)	<u>Ayda Bir Kez (%22,8)</u>
Ayda Birkaç Kez (%16,5)	Yılda Bir Kez (%5,9)	Yılda Birkaç Kez (%8,8)	Bir Yıldan Uzun (%14)

Yapılan ankete katılan katılımcıların yatırım araçlarını gözden geçirme aralığı incelendiğinde, yoğunluk olarak %22,8'i ayda bir kez seçeneğini işaretlerken, %16,5'i ayda birkaç kez, %14'ü bir yıldan uzun cevabını vermişlerdir. Bu bulgular, Bodur ve Coşkun (2016) ve Gül ve diğ. (2017) çalışmalarıyla benzer sonuçlar göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yatırım Aracı Seçiminde Dikkate Aldığı Faktör

Yüksek Kazanç (%24,3)	<u>Düşük Risk (%41,2)</u>	Değer Kaybetmeme (%36,4)
Hızlı Bozdurabilme (%17,3)	Yeterli Bilgi Sahibi Olma (%14,7)	

Katılımcıların yatırım aracı seçiminde dikkate aldığı faktörler incelendiğinde; katılımcıların %41,2'si düşük riski tercih ederken ikinci olarak %36,4'ü değer kaybetmeme cevabını vermişlerdir ve sırasıyla %24,3'ü yüksek kazanç, %17,3'ü hızlı bozdurabilme ve son olarak %14,7'si ise yeterli bilgi sahibi olma seçeneğini işaretledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Kazanan Bir Yatırımcıda Olması Gereken Özelliklere Verdiği Yanıtlar

Bilgi (%48,9)	Cesaret (%27,2)	Şans (%21)
Sabır (%34,2)	Disiplinli (%15,4)	Diğer (%1,1)

Katılımcılara; kazanan bir yatırımcıda olması gereken temel özellik sorulduğunda, en fazla %48,9'u bilgi cevabını verirken sırasıyla %34,2'si sabır, %27,2'si cesaret, %21'i şans, %15,4'ü disiplinli ve son olarak %1,1' i ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu bulgular, Aydın ve Ağan (2016)'nın çalışmaları ile benzerlik göstermiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Yatırım Kararlarındaki Etkili Faktör

Sosyal Çevre(arkadaş,akraba vb.) (%19,1)	Eş (%14)	Yazılı Basın(dergi,gazete vb.) (%8,8)
Tv(haber ve ekonomi kanalları) (%12,5)	İnternet (%10,7)	Kendi Deneyimim (%34,9)

Yapılan ankette katılımcılara sorulan yatırım kararlarındaki etkili faktör sonucuna verilen cevap ağırlıklı olarak %34,9'u kendi deneyimim cevabını verirken sırası ile %19,1'i sosyal çevre, %14'ü eş, %12,5'u televizyon, %10,7'si internet ve son olarak %8,8'i ise yazılı basın cevabını vermişlerdir.

5.1. Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde, katılımcıların yatırım yaparken bu yatırımlarını etkileyen davranışsal önyargılar 5'li likert tipi ifadelerle ölçülmüş ve bu önyargılar faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları da Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Kayıptan/Pişmanlıktan Kaçınma Faktörü

1.FAKTÖR: Kayıptan/Pişmanlıktan Kaçınma	Faktör Yüğü
Yatırım aracımđan zarar ediyorsam, zararımı karşılar karşılamaz satarım.	,837
Pişasanın düşüőe geçtiğini anladığımda yatırım aracımı elimden çıkarırım.	,787
Kazandıracadıına inandığım bir yatırım aracı kaybettirmeye başlarsa fikrimi deđiőtiririm.	,771
Daha fazla kazanç getirenler olursa yatırım araçlarımı deđiőtiririm.	,655
Özdeğer	3,098
Açıklanan Varyans	22,129
Cronbach's Alpha	,775

Tablo 9. Aşırı Güven Eğilimi Faktörü

2.FAKTÖR: Aşırı Güven Eğilimi	Faktör Yüğü
Yatırım kararlarımđa kendime güvenirim.	,869
Finansal yatırımlarım konusunda doğru ve sağlıklı kararlar aldığıma dair kendime güvenim tamdır.	,863
Yatırımlarımın sonuçlarını tahmin etmede başarılı olurum.	,727
Yatırım konusundaki yeni bilgilerden çok tecrübelerime güvenirim.	,594
Özdeğer	2,747
Açıklanan Varyans	19,621
Cronbach's Alpha	,780

Tablo 10. Sürü Davranışı Faktörü

3.FAKTÖR: Sürü Davranışı	Faktör Yüğü
Yatırım yaparken piyasadaki diğer yatırımcıların hareketlerini dikkate alırım.	,765
Piyasadaki diğer yatırımcıların tercihleri benim için önemlidir. Çoğunluğun kararlarını dikkatle izlerim ve benzer şekillerde yatırım pozisyonu alırım.	,744
Bazı bankalar ve finans kuruluşları bataabilir, bankalara para yatırmak dahi tehlikelidir.	,692
Bir finansal yatırım aracına ilişkin zararım söz konusu olduğunda o finansal yatırım aracımı elimden çıkarırım.	,540
Özdeğer	1,687
Açıklanan Varyans	12,047
Cronbach's Alpha	,660

Tablo 11. Benzeşim Önyargısı Faktörü

4.FAKTÖR: Benzeşim Önyargısı	Faktör Yüğü
Borsada yabancı/kurumsal yatırımcıları takip eden kazanır.	,850
Başarılı olmuş yatırımcıların, yatırım taktiklerini taklit etmek en başarılı yatırım taktiğidir.	,803
Özdeğer	1,445
Açıklanan Varyans	10,321
Cronbach's Alpha	,705

Faktör yüklerinin hesaplandığı yukarıdaki tablolarda her bir faktörün alt kategorileri değerlendirilmiş ve ankete katılanlar açısından her bir alt kategorinin faktör yüklerinin rasyonel dağıldığı tespit edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları da Cronbach's Alpha testi ile analiz edilmiş olup, güvenilir aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Katılımcıların yatırım davranışları ile cinsiyet ve medeni hal arasındaki ilişkiler T-Testi ile analiz edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 12 ve Tablo 13' te gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 12. Yatırımcıların Davranışları ile Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	t	Anlamlılık
Kayıptan / Pişmanlıktan Kaçınma	Kadın	106	3,4458	2,159	,032
	Erkek	166	3,2274		
Aşırı Güven Eğilimi	Kadın	106	3,1557	-3,349	,001
	Erkek	166	3,4548		
Sürü Davranışı	Kadın	106	2,6061	-1,545	,123
	Erkek	166	2,7410		
Benzeşim Önyargısı	Kadın	106	3,0094	-1,660	,098
	Erkek	166	3,1717		

Kadınlar ve erkeklerin kayıptan/pişmanlıktan kaçınma ve aşırı güven eğilimleri arasında istatistiki açıdan % 5 düzeyinde anlamlı fark vardır. Kadınlar daha çok kayıptan/pişmanlıktan kaçınma eğilimi gösterirken, erkekler daha çok aşırı güven eğilimi göstermektedir. Yapılan T-Testi sonuçlarına göre yatırımcıların cinsiyeti, yatırımcı davranışına göre farklılık göstermekte olup, H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, Aktaş (2012) ve Angı, Bekçi ve Karataş (2016)'ın çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermiştir.

Tablo 13. Yatırımcıların Davranışları ile Medeni Hale Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Hal	N	Ortalama	t	Anlamlılık
Kayıptan/Pişmanlıktan Kaçınma	Evli	191	3,3076	-,152	,880
	Bekar	81	3,3241		
Aşırı Güven Eğilimi	Evli	191	3,3599	,751	,453
	Bekar	81	3,2870		
Sürü Davranışı	Evli	191	2,6896	,049	,961
	Bekar	81	2,6852		
Benzeşim Önyargısı	Evli	191	3,0759	-1,045	,297
	Bekar	81	3,1852		

Yapılan bu çalışmada ankete katılan yatırımcıların, evli olanlar ile bekar olanların kayıptan/pişmanlıktan kaçınma, aşırı güven, sürü davranışı ve benzeşim önyargısı arasında istatistiki açıdan anlamlı fark bulunamamıştır. Bu nedenle H₂ hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlar, Gül ve diğ. (2017)'in çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermiştir. Fakat Bodur ve Coşkun (2016) çalışmalarında, aşırı güven ile medeni hal arasında T-Testi bulgularına göre anlamlı fark olduğunu tespit etmişlerdir. Bekar ve erkek olan yatırımcıların evli ve bekar kadınlara göre daha çok aşırı güven eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Katılımcıların yatırım davranışları ile akademik unvan, gelir ve yaş grupları arasındaki ilişki ANOVA testi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16'de gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 14. Yatırımcıların Davranışları ile Akademik Unvana Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Kayıptan / Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar arası	1,499	4	,375	,555	,695
	Gruplar içi	180,189	26	,675		
Aşırı Güven Eğilimi	Gruplar arası	6,332	4	1,583	3,045	,018
	Gruplar içi	138,800	26	,520		
Sürü Davranışı	Gruplar arası	3,811	4	,953	1,952	,102
	Gruplar içi	130,345	26	,488		
Benzeşim Önyargısı	Gruplar arası	7,607	4	1,902	3,155	,015
	Gruplar içi	160,943	26	,603		

Katılımcıların akademik unvanları ile aşırı güven eğilimi farklılaşmaktadır. Profesör Doktor unvanı olan katılımcılar, Öğretim Görevlisi, Araştırma Görevlisi, Doktor Öğretim Üyesi ve Doçent Doktorlara göre daha çok aşırı güven eğilimi göstermektedir. Grupların alt kategori analizleri Post Hoc testleri ile tamamlanmış ve Profesör Doktor ünvanının diğer unvanlara göre istatistiki açıdan anlamlı farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların akademik unvanları ile benzeşim önyargıları farklılaşmaktadır. Profesör Doktor unvanı olan katılımcılar, Öğretim Görevlisi, Araştırma Görevlisi ve Doktor Öğretim Üyesine göre daha çok benzeşim önyargısı göstermektedir.

Yapılan ANOVA test sonuçlarına göre yatırımcıların akademik unvanları, yatırımcı davranışına göre istatistiki açıdan farklılaşmakta olduğundan, H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Yatırımcıların Davranışları ile Gelir Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Kayıptan / Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar arası	2,333	3	,778	1,162	,325
	Gruplar içi	179,354	268	,669		
Aşırı Güven Eğilimi	Gruplar arası	6,587	3	2,196	4,247	,006
	Gruplar içi	138,545	268	,517		
Sürü Davranışı	Gruplar arası	3,756	3	1,252	2,573	,054
	Gruplar içi	130,400	268	,487		
Benzeşim Önyargısı	Gruplar arası	1,403	3	,468	,750	,523
	Gruplar içi	167,147	268	,624		

Katılımcıların gelir grupları ile aşırı güven eğiliminin farklılaştığı analiz sonuçlarında görülmektedir. Yapılan Post Hoc testlerine göre de 9.001 TL ve üstü, 7.501-9.000 TL ve 6.001-7.500 TL gelir grubunda olanlar 3.000-6.000 TL gelir grubunda olanlara göre daha çok aşırı güven eğilimi göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Ankete verilen cevaplara göre, yatırımcıların gelir grupları, yatırımcı davranışına göre farklılık göstermekte olup dolayısıyla, H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, Özer ve Korkulutaş (2018)'in çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermiştir. Fakat; Çetiner, Gökcek ve Gölbaşı (2019)'nın yaptıkları çalışmada, aşırı güven, bilişsel çelişki ve taklit ve sürü davranışları değişkenleri ile tüm demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Tablo 16. Yatırımcıların Davranışları ile Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Kayıptan / Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar arası	3,122	3	1,041	1,562	,199
	Gruplar içi	178,565	268	,666		
Aşırı Güven Eğilimi	Gruplar arası	3,999	3	1,333	2,531	,058
	Gruplar içi	141,134	268	,527		
Sürü Davranışı	Gruplar arası	1,451	3	,484	,977	,404
	Gruplar içi	132,705	268	,495		
Benzeşim Önyargısı	Gruplar arası	2,473	3	,824	1,330	,265
	Gruplar içi	166,078	268	,620		

Yapılan bu çalışmada ankete katılan yatırımcıların, yaş grupları ile kayıptan/pişmanlıktan kaçınma, sürü davranışı ve benzeşim önyargısı arasında fark bulunamamıştır. Sadece aşırı güven eğilimi kategorisinde % 10 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiş olup, aşırı güven eğilimi dışındaki diğer alt kategoriler açısından anlamlı sonuçlar elde edilmemiştir. Bu çalışma, Gül ve diğ. (2017)'in çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermiştir.

6. Sonuç

Bu çalışma, yatırımcıların demografik özelliklerinin yatırımcı davranışı olan “aşırı güven”, “benzeşim önyargısı”, “kayıptan/pişmanlıktan kaçınma” ve “sürü davranışı” eğilimlerine etkilerini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde görev yapan 272 akademik personele anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS-18 paket programı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre;

*Cinsiyet açısından erkek katılımcıların,

- *Yaş grupları açısından 35-40 yaş aralığının,
 - *Medeni hale göre evli olanların,
 - *Akademik unvana göre Doktor Öğretim Üyelerinin,
 - *Gelir gruplarına göre 6.001-7.500 TL ağırlıklı olduğu,
 - *Ankete katılan yatırımcıların ağırlıklı olarak tercih ettiği yatırım aracının altın olduğu,
 - *Katılımcıların yatırım araçlarını daha çok ayda bir kez gözden geçirdiği,
 - *Yatırım aracı seçiminde düşük riski dikkate aldıkları,
 - *Yatırım kararlarında kendi deneyimlerinin etkili faktör olduğu tespit edilmiştir.
 - *Yatırımcıların cinsiyeti, aşırı güven ve kayıptan/pişmanlıktan kaçınma eğilimine göre farklılık gösterdiği fakat diğer yatırımcı davranışına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.
 - *Yatırımcıların medeni hali, yatırımcı davranışına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir.
 - *Yatırımcıların akademik unvanları, aşırı güven ve benzeşim önyargısı eğilimine göre farklılık gösterdiği fakat diğer yatırımcı davranışına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle H_3 hipotezi kabul edilmiştir.
 - *Yatırımcıların gelir grupları, aşırı güven eğilimine göre farklılık gösterdiği fakat diğer yatırımcı davranışına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir.
 - *Yatırımcıların yaş grupları, yatırımcı davranışına göre farklılık açısından aşırı güven eğilimi haricinde anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Aşırı güven eğilimi dışındaki diğer alt kategorilere ait anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.
- Bu sonuçlarla çalışma, Gül ve diğ. (2017), Özer ve Korkulutaş (2018), Angı, Bekçi ve Karataş (2016), Aydın ve Ağan (2016) ve Bodur ve Coşkun (2016)'un çalışmaları ile benzer sonuçlar bulmuştur. Ancak,

Çetiner, Gökcek ve Gölbaşı (2019) ve Bodur ve Coşkun (2016)'un çalışmalarındaki bulgulardan bazılarıyla farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Kaynakça

- Aktaş, F. R. (2012). Davranışsal Finans ve Yatırımcı Psikolojisi İMKB Üzerine Ampirik Bir Analiz, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Angı, G. G., Bekci, İ., ve Karataş, Ö. N. (2016). “Bireysel Hisse Senedi Yatırımcılarının Bilişsel Önyargıları Üzerine Bir Araştırma”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan/2016, 171-192.
- Asoy, E., ve Saldanlı, A. (2017). “Yatırımcılar Rasyonel midir? BİST’te Aşırı Güven ve Aşırı Optimizm Ön Yargıları Üzerine Bir Çalışma. Siyaset”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 102-114.
- Aydın, Ü., ve Ağan, B. (2016). “Rasyonel Olmayan Kararların Finansal Yatırım Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Davranışsal Finans Çerçevesinde Bir Uygulama”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, 95-112.
- Baker, H. K., ve Nofsinger, J. R. (2002). “Psychological Biases of Investors”, Financial Services Review, 11 (2002), 97-116.
- Bodur, Y. A., ve Coşkun, E. (2016). Yatırımcı Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Aşırı Güven Açısından Değerlendirilmesi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Chen, G., Kim, K. A., Nofsinger, J. R., ve Rui, O. M. (2007). “Trading Performance, Disposition Effect, Overconfidence, Representativeness Bias and Experience of Emerging Market Investors”, Journal of Behavioral Decision Making, 20 (2007), 425-451.
- Çetiner, M., Gökcek, H. A., ve Gölbaşı, B. T. (2019). “Davranışsal Finans Perspektifinden Yatırımcı Davranışları Üzerine Bir İnceleme”, Uluslararası Bankacılık, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 1-30.
- Göçer, Ş., ve Karaca, S. S. (2019). Davranışsal Finans: Hisse Senedi Piyasasında Sürü Davranışı (Teori ve Uygulama), Ekin Basım Yayın Dağıtım. Ankara.
- Gül, M., Ekşi, İ. H., ve Sürme, M. (2017). “Davranışsal Finans Açısından Altın Yatırımcılarının Davranışlarının İncelenmesi: Gaziantep Örneği”, Maliye Finans Yazıları, 143-166.
- Gümüş, F. B., Koç, M., ve Agalarova, M. (2013). “Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararları Üzerinde Etkili Olan Demografik ve Psikolojik Faktörlerin Tespiti Üzerine Bir Çalışma: Türkiye ve Azerbaycan Uygulaması”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , Cilt:4,Sayı:6, 71-94.
- Güngör, S., ve Demirel, E. (2018). Davranışsal Finansta Yatırımcı Önyargıları, Alfa Basım. İstanbul.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Hayta, A. B. (2014). “Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algısına Etki Eden Psikolojik Önyargılar”, TSA, Yıl:18, Sayı:3, 329-348.

- Jamshidinavid, B., Chavoshani, M., ve Amiri, S. (2012). “The Impact of Demographic and Psychological Characteristics”, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol.1, No.5, 41-53.
- Kahyaoğlu, M. B., ve Ülkü, S. (2012). “Temsililik Hevristikinin Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi: İMKB Bireysel Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, 53-59.
- Kendirli, S., ve Kaya, A. (2016). “Davranışsal Finans Yaklaşımı İle Çorum ve Yozgat İllerindeki Yatırımcıların Karşılaştırılması”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, 225-254.
- Küçük, A. (2014). “Bireysel Yatırımcıları Finansal Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans Açısından Ele Alınması: Osmaniye Örneği”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, 104-122.
- Kirchler, E., ve Maciejovsky, B. (2001). “Simultaneous Over-and Underconfidence: Evidence from Experimental Asset Markets”, *Journal of Risk and Uncertainty*, March/January:1-28.
- Nofsinger, J. R. (2014). Çeviri: Sümeyra Gazel, *Yatırım Psikolojisi*, 5. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık. Ankara.
- Nouri, B. A., Motamedi, S., ve Soltani, M. (2017). “Empirical Analysis of The Financial Behavior of Investors With Brand Approach (Case Study: Tehran Stock Exchange)”, *Scientific Annals of Economics and Business*, Vol.64, No.1, 97-121.
- Öncü, M. A., ve Özevin, O. (2017). “Kadınların Yatırım Alışkanlıklarının Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, 583-601.
- Özer, A., ve Korkulutaş, D. (2018). “Yatırımcıların Duygusal ve Bilişsel Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Erzincan İli Uygulaması”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:18, 391-420.
- Sadi, R., Asl, H. G., Rostami, M. R., Gholipour, A., ve Gholipour, F. (2011). “Behavioral Finance: The Explanation of Investors’ Personality and Perceptual Biases Effects on Financial Decisions”, *International Journal of Economics and Finance*, Vol.3, No.5, 234-241.
- Sefil, S., ve Çilingiroğlu, H. K. (2011). “Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:19, 247-268.
- Wang, M., Keller, C., ve Siegrist, M. (2011). The Less You Know, the More You Are Afraid of A Survey on Risk Perceptions of Investment Products. *The Journal Of Behavioral Finance*, 12:9-19.
- Yüksel, D., ve Akkaya, G. C. (2009). İMKB’de Yatırımcı Davranışı ve Örnek Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

*Gönderilme Tarihi (Received):24/07/2020, Kabul Tarihi (Accepted):29/09/2020,
Araştırma Makalesi (Research Article)*

DÖVİZ KURU İLE ENFLASYON ARASINDAKİ GEÇİŞKENLİK: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Mehmet Ali POLAT¹

Özet

Döviz kurları, ülkelerdeki pek çok makroekonomik büyüklüğü yakından etkileme potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada; Türkiye’de, döviz kurlarının enflasyona olan geçişkenliği, TCMB’nin açık enflasyon hedeflemesi rejimi uyguladığı 2006:M01-2020:M06 dönemi dikkate alınarak yapısal kırılmalı zaman serisi analizi ile incelenmiştir. Serilerin durağanlığı; Carrion-i-Silvestre vd. (2009) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi ile incelenmiş ve tüm serilerin I(1) oldukları belirlenmiştir. Modellerde yer alan seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi ile incelenmiş, serilerin eşbütünleşik oldukları görülmüştür. Uzun dönem analizleri DOLS yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve bu bağlamda, Türkiye’de 2006:M01-2020:M06 döneminde döviz kurları %1 arttığında TÜFE’nin %0.76, ÜFE’nin %0.80, TÜFE-A’nın %0.78, TÜFE-B’nin %0.73, TÜFE-C’nin %0.69 ve TÜFE-D’nin %0.72 oranında arttığı görülmüştür; kurdan en fazla etkilenen değişkenin ÜFE olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda döviz kurlarındaki artışların, ithal ara malları ve sermaye mallarının maliyetleri üzerinden bir maliyet enflasyonuna sebep olduğu görülmüştür. Kısa dönem analizleri de DOLS yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve döviz kurlarındaki artışın ÜFE üzerindeki etkisinin, uzun dönemde olduğu gibi TÜFE üzerindeki etkisinden daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Yani; kur artışları ÜFE’yi, TÜFE’den daha fazla etkilememiştir. Sonuç olarak; döviz kurundan enflasyona doğru kısa dönemde güçlü, uzun dönemde zayıf nedensellik ilişkileri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Döviz Kuru, Enflasyon, TCMB Enflasyon Hedeflemesi, Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi.

TRANSITIONALITY BETWEEN EXCHANGE RATE AND INFLATION: THE CASE OF TURKEY

Abstract

Exchange rates have the potential to closely affect many macroeconomic measures in countries. In this study, pass-through of inflation on exchange rates in Turkey is investigated by time series analysis with structural break considering the period of 2006:M01-2020:M06 in which the Central Bank has applied open inflation targeting regime. Stationarity of the series is examined by Carrion-i-Silvestre et al. (2009) multiple structural break unit root test and all series are determined to be I (1). The existence of cointegration relationship between the series in the models is examined by Maki (2012) multiple structural break cointegration test and the series are seen to be

¹Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, mehmet.polat@ozal.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9239-8228.

cointegrated. Long-term analyzes are performed by DOLS method, and in this context, it is found that when exchange rates in Turkey increased by 1% in 2006:M01-2020:M06 period, CPI increased by 0.76%, PPI by 0.80%, CPI-A by 0.78%, CPI-B by 0.73%, CPI-C by 0.69% and CPI-D by 0.72%. It is determined that the variable most affected by the exchange rate is PPI. In this case, it was seen that the increases in exchange rates caused cost inflation over the costs of imported intermediate goods and capital goods. Short term analyzes are also carried out by DOLS method and it is found that the effect of the increase in exchange rates on PPI is greater than the effect of it on CPI, as in the long term. That is, exchange rate increases did not affect PPI more than CPI. In conclusion; strong causality relationships from exchange rate to inflation in the short term and weak causality in the long term are determined.

Key Words: Exchange Rate, Inflation, CBRT Inflation Targeting, Time Series Analysis with Structural Break.

Giriş

Döviz kuru geçiş etkisi; nominal döviz kurunda yaşanan bir birimlik değişimin ihracat ve ithalat fiyatlarında oluşturduğu etkidir (Menon, 1996: 434-444). Döviz kuru ile yurtiçi fiyat düzeyi değişkenleri arasındaki ilişki, Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerinde önem arz etmektedir. Döviz kurlarında meydana gelebilecek değişimlerin, ithal edilen ara ve nihai mallar aracılığı ile yurtiçi fiyat düzeyini etkilemesi kurlara olan ilgiyi artırmaktadır. 2008 Küresel Krizi'nin bir sonucu olarak 2009 yılının ilk yarısından itibaren gelişmiş ülkelere Türkiye'nin de dâhil olduğu gelişmekte olan ülkelere doğru kısa vadeli sermaye girişleri olmuştur. Bu bağlamda, gelişmekte olan ülkeler, döviz kuru değerlenmesi, aşırı kredi büyümesi veya varlık fiyatı balonları gibi makroekonomik istikrarsızlıklarla karşı karşıya kalmıştır. Gelişmekte olan ülkelere meydana gelen ani döviz kuru dalgalanmaları bu ülke ekonomilerinde kırılmalıkların artmasına neden olmuştur (Polat, 2018: 163-165). Uzun yıllardır yurtiçi fiyat düzeylerini aşağıya çekmeye çalışan ve bunun yanında fiyat istikrarını da hedefleyen TCMB, 2010 yılından itibaren artan sermaye hareketlerine karşı yeni para politikası araçları geliştirmiş ve bu bağlamda, ekonomideki istikrarın istenilen düzeyde tutulmasını ve sürdürülebilir olmasını sağlamaya çalışmıştır.

Ancak, 2010 yılından itibaren Türkiye’de, döviz kurlarının yerli para birimi karşısında değer kazanmaya başlaması, istenilen hedeflerin tutturulmasında TCMB’yi zor durumda bırakmıştır. Çünkü, döviz kurlarının yükselişine bağlı olarak, döviz kurlarının yurtiçi fiyatlar üzerindeki geçişkenliği de artmaya başlamıştır. Bu durum, TCMB’yi, enflasyon hedeflerinden ve finansal istikrarının sürdürülebilirliğinden uzaklaştırarak ekonomideki kırılmalıkların artmasına neden olmuştur (TCMB, 2018a; TCMB, 2018b). Bu bağlamda, Türkiye ekonomisi için döviz kurlarındaki geçişkenliğin azaltılması ve hedeflenen enflasyon oranlarıyla beraber finansal istikrarı sürdürülebilir kılan politikaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. O halde, ekonomideki yapısal reformların uygulanması, dışa bağımlılığı azaltıcı ve yurtiçinde üretimi arttırıcı özellikle de katma değeri yüksek ürünlerin üretimine teşvik verici politikaların uygulanması yapılması gereken en önemli politikadır.

Enflasyon ile döviz kuru arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan çalışmada; ekonometrik analiz için TCMB tarafından açık enflasyon hedeflemesi politikasının uygulandığı 2006:M01-2020:M06 dönemine ait döviz kuru, ÜFE, TÜFE ve özel kapsamlı alt TÜFE verileri kullanılmıştır. Döviz kurlarında yaşanan artışların, ithal ara mallarında ve sermaye mallarında fiyat artışlarına yol açarak maliyet enflasyonuna neden olduğunu belirten çalışmanın literatüre önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

1. Döviz Kuru Geçişkenliği

Döviz kuru geçişkenliği, nominal döviz kuru değişim oranında meydana gelen değişikliğin yurtiçi enflasyon oranı (genel fiyatlar oranı) üzerindeki etkisine denir (Hooper ve Mann, 1989: 299; Menon, 1996: 434). Döviz kuru geçiş etkisi kavramı ile ilgili olarak akla ilk gelen olgu, ithal ürünlerin fiyatlarına olan geçişkenliktir. Ancak, döviz kurunun üretici ve tüketici fiyatları gibi diğer fiyatlar üzerindeki etkisi de oldukça

önemlidir. Çünkü, ithal malların fiyatlarında meydana gelebilecek bir değişim, ÜFE ve TÜFE’yi de etkileyebilmektedir (Goldberg ve Knetter, 1996: 1243). 1980’li yıllardan sonra döviz kuru hareketlerinin üretim ve tüketim malları fiyatlarına olan geçişkenliği incelenmeye başlamış ve bu bağlamda, birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaların hemen hemen hepsinde döviz kurunun ulusal fiyatlar üzerinde enflasyonist etkiler meydana getirdiği görülmüştür.

Döviz kuru ile enflasyon arasındaki ilişkinin incelenmesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha da önemlidir. Bu ülke ekonomilerinde, döviz kurlarında yaşanan değişimler yurtiçi fiyatları etkileme bağlamında çok daha fazla etkilidir. İlk olarak, döviz kurunda yaşanan artış, ithal edilen mal ve hizmetlerin fiyatlarının yükselmesine yol açarak enflasyonu artırmaktadır. Döviz kurunda yaşanan artış ikinci olarak, yurtiçinde üretilen mallara ait ithal girdilerin fiyatlarının artması ve bu yüzden, üretim maliyetlerinin artış göstermesi bağlamında enflasyonun yükselmesine yol açmaktadır. Üçüncü olarak, yabancı malların fiyatlarında yaşanan artışların, ithalata rakip ikame mallarının ve ihracata konu malların fiyatlarını artırması sebebiyle enflasyonu yükseltmektedir (Woo, 1984: 514; Oladipo, 2007: 112; McFarlane, 2002: 6).

Ulusal paranın değer kaybetmesi sonucunda yurtiçi fiyatlara (enflasyona) geçiş etkisi iki farklı yoldan olmaktadır. Bu etkilerden ilki “Dolaylı Etki”, ikincisi ise “Doğrudan Etki” olarak tanımlanmaktadır (Leiderman, 1993: 124). Ulusal paranın değer kaybetmesi ile birlikte ithal girdilerin² ve ithal malların yurtiçindeki fiyatlarının artışı doğrudan bir etkidir. Doğrudan etkinin temel çıkış noktası, “Tek Fiyat Kanunu” ve “Satın Alma Gücü Paritesi” yaklaşımları ile ilgilidir. Bu teorilere göre, iki ülke nominal döviz kurları arasında yaşanan değişmelerin yurt içi fiyatlara

²Ulusal paranın değer kaybetmesiyle birlikte, yurtiçinde üretilen bir ürünün ithal edilen ara malında ve teçhizatında yaşanan artış, uzun dönemde nihai malın fiyatını da yükseltir. Bu süreç, dolaylı etkinin bir sonucudur.

geçiş etkisinin tam olduğu varsayılmaktadır. Döviz kurlarından yurtiçi fiyatlara geçişkenlik dolaylı olarak da gerçekleşebilmektedir. Dolaylı etkide önemli olan olgu, toplam taleptir. Ulusal paranın değer kaybetmesiyle birlikte, ithal mallara olan talep azalırken ithal malların ikamesi olan ürünlere olan talep artmaktadır ve ayrıca, yurtiçinde üretilen malların yabancı para birimi cinsinden değeri düşeceği için ihraç mallarına olan talep de artmaktadır. Bu bağlamda talep artışı; fiyatların, dolayısıyla da emek talebinin ve ücretlerin yükselmesine yol açmaktadır (Kenen ve Pack, 1980: 279; Kiptui vd., 2005: 3; Misztal, 2005: 28; Hyder ve Shah, 2004: 3).

Dış ekonomik istikrarsızlık durumunda dengesizlik iç ekonomik göstergeler aracılığıyla iç istikrarsızlığa neden olmaktadır. İçeriden ya da dışarıdan kaynaklanan beklenmedik bir gelişme sonucu dış ekonomik göstergelerden biri olan döviz kurundaki değişim iç ekonomik göstergelerden biri olan fiyatlardaki değişmeye sebebiyet verebilmektedir (Kenen ve Pack, 1980: 277-289). Döviz kurunun enflasyon oranı üzerindeki etkisi çeşitli kanallardan belirlemektedir. Bu kanalları basitçe üç başlıkta incelemek mümkündür: Tüketici fiyatları kanalı, üretici fiyatları kanalı ve endekslemedir³. Döviz kurunda meydana gelen değişim önce ithal ürünlerin fiyatlarını daha sonra ise tüketici fiyatları endeksine (TÜFE) ve üretici fiyatları endeksine (ÜFE) yansımaktadır (Kiptui vd. 2005: 1; Amstad ve Fischer, 2009: 4; Rowland, 2003: 6; Nogueira, 2007: 191).

2. Literatür Taraması

Döviz kurunda yaşanan değişikliklerin enflasyon olgusuna geçiş etkisi, literatürdeki araştırmacıların üzerinde hassasiyetle durduğu önemli bir

³Döviz kurunun yurtiçi fiyatlar üzerindeki etkisini açıklayan bir diğer teori ise endeksleme olarak adlandırılmaktadır. Endeksleme kavramı ilk kez Montiel ve Ostry (1993) tarafından kullanılmıştır. Buna göre döviz kuru değişim oranında meydana gelen bir artış, enflasyon beklentilerinin artmasına neden olarak enflasyon oranında bir artışa yol açmaktadır (Montiel ve Ostry, 1993: 34).

konudur. Literatürde yer alan çalışmaların bir kısmı yurt içi fiyatlar ve döviz kuru arasında tek yönlü bir ilişki olduğunu belirtirken, diğer çalışmalarda çift yönlü bir ilişkiden bahsedilmektedir. Ancak, çalışmalardan da anlaşılacağı üzere bu durum, ülkelere, ele alınan dönemlere ve uygulanan para politikalarına göre değişebilmektedir.

Leigh ve Rossi (2002), çalışmalarında 1994-2002 dönemine ait için verileri kullanarak Türkiye'de döviz kurunda yaşanan değişikliklerin yurtiçi fiyatlara etkisini VAR Analiz Yöntemi'ni kullanarak incelemişlerdir. Geçiş etkisi katsayısını hesaplamak amacıyla petrol fiyatları, reel çıktı, nominal döviz kuru, TEFE ve TÜFE değişkenlerini kullandıkları çalışmalarının sonucunda, Türkiye'de döviz kurundan fiyatlara geçiş etkisinin ilk dört ayda yüksek derecede hissedildiğini on birinci aydan sonra ise kaybolduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, Türkiye'de yaşanan geçişkenlik düzeyinin, gelişmekte olan diğer ülkelere göre daha hızlı ve daha büyük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Arat (2003) çalışmasında, Türkiye örneğini baz alarak, döviz kurlarının yurtiçi fiyatlar üzerindeki geçiş etkisini 1994-2002 dönemine ait verileri kullanarak VAR Analiz Yöntemi ile incelemiştir. Döviz kurundaki rejim değişikliklerinin de göz önünde bulundurulduğu çalışmanın sonucunda, dalgalı döviz kuru rejimine geçildikten sonra geçişkenliğin azaldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre; Türkiye'de nominal döviz kurlarından enflasyona olan geçiş etkisi, gelişmiş ülkelere oranla daha yüksektir. Ito ve Sato (2006), çalışmalarında döviz kurunun geçişkenliğini Endonezya, Güney Kore, Tayland, Malezya ve Singapur'dan oluşan beş Güney Doğu Asya ülkesinin 1993-2005 dönemine ait olan ilgili verilerini VAR Analiz Yöntemi'ni kullanarak incelemişlerdir. Bu bağlamda, 1998 Ekonomik Krizi'nin yaşandığı ülkelerde döviz kurundaki değişikliklerin ithalat fiyatları üzerindeki geçişkenliğinin yüksek olduğu, Endonezya ülke ekonomisinde ise döviz

kurundaki değişikliklerin TÜFE'ye olan geçişkenliğinin düşük olduğu belirlenmiştir. Korhonen ve Wachtel (2006) yapmış oldukları çalışmalarında, Ermenistan, Kırgızistan, Kazakistan, Moldova, Rusya, Ukrayna ve Gürcistan'dan oluşan farklı geçiş etkilerine sahip ülkelerde döviz kurunun yurtiçi fiyatlara geçiş etkisini 1999-2004 dönemini dikkate alarak VAR Analiz Yöntemi yardımıyla incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda, döviz kurundaki değişikliklerin, tüketici fiyatları üzerinde hızlı ve büyük bir etkiye sahip olduğunu ve bu bağlamda, bir yıldan daha kısa bir sürede yurtiçi fiyatlara yansıdığını ifade etmişlerdir. Ca'Zorzi vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada; Tayvan, Singapur, Güney Kore, Çin, Hong Kong, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Arjantin, Şili, Meksika ve Türkiye'nin de yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde geçiş etkisi 1998-2003 dönemi göz önünde bulundurularak VAR Analiz Yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmalarının sonucunda, gelişmekte olan ülkelerde döviz kuru geçişkenliğinin gelişmiş ülkelere göre daha yüksek olduğunu belirten klasik görüşün tersi bir durumla karşılaşılmıştır. Bu bağlamda, tek haneli enflasyon oranına sahip gelişmekte olan ülkelerde döviz kuru geçişkenliğinin düşük çıkarak gelişmiş ülke ekonomilerinden farklı olmadığı neticesine ulaşılmıştır. Makroekonomik istikrarsızlık yaşayan Arjantin ve Türkiye'nin incelenmediği çalışmalarının sonucunda, döviz kuru geçişkenliği ile enflasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Özçiçek (2007), Türkiye'nin 1982-2004 dönemine ait verilerini kullanarak döviz kurundaki değişimlerin toptan ve tüketici fiyatları üzerindeki etkisini incelemiştir. VAR Analiz Yöntemi'ni kullandığı çalışmasının sonucunda, kur artış şokunun enflasyonu artırdığını ve bu artışın yaklaşık olarak 5 ay sürdüğünü; 1994 ve 2001 Ekonomik Krizi dönemlerinde ise kur ve enflasyon ilişkisi arasında yaşanan geçiş etkisinin çok daha kuvvetli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, çalışmaya göre, kriz dönemlerinde geçiş etkisi daha yüksektir. Peker ve Görmüş (2008), çalışmalarında,

Türkiye’de döviz kuru ve enflasyon arasındaki geçiş etkisini 1987-2006 dönemini dikkate alarak incelemiştir. VAR Analiz Yöntemi’nin kullanıldığı çalışmalarının sonucunda, döviz kuru şokunun orta ve uzun vadede enflasyon üzerinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dolores (2009), yapmış olduğu çalışmada, AB’ye yeni üye olmuş Bulgaristan, Estonya, Güney Kıbrıs, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Polonya, Slovakya, Letonya, Romanya ve Slovenya ile aday ülke olan Türkiye’yi dikkate alarak döviz kuru geçişkenliklerini VAR Analiz Yöntemi ile incelemiştir. Çalışmasının sonucunda, döviz kuru geçişkenliği ile enflasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Dolayısıyla, Türkiye ve Romanya’nın yüksek bir geçişkenliğe sahip olduğunu, diğer ülkelerin ise düşük bir geçişkenliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, enflasyon hedeflemesi rejimini uygulayan Macaristan, Polonya ve Çek Cumhuriyeti’nde enflasyon oranının düştüğünü ve bu bağlamda, uzun vadede döviz kuru geçişkenliğinin azaldığını belirtmiştir. Beirne ve Bijsterbosch (2011) çalışmalarında, döviz kurunun tüketici fiyatlarına geçişkenlik etkisini, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri olan Bulgaristan, Estonya, Çek Cumhuriyeti, Letonya, Macaristan, Polonya, Litvanya, Slovakya ve Romanya’nın 1995-2008 dönemine ait verilerini VAR Analiz Yöntemi’ni kullanarak incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda, sabit döviz kuru rejimini uygulayan Bulgaristan, Estonya, Letonya ve Litvanya’nın yüksek geçişkenlik etkisine sahip olduğu, esnek döviz kuru rejimine sahip olan Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Polonya ve Slovakya’nın ise düşük geçişkenlik etkisine sahip olduğu görülmüştür. Ayvaz Güven ve Uysal (2013), Türkiye için 1983-2012 dönemini baz alarak ve Granger Nedensellik Testi’ni kullanarak yapmış oldukları çalışmalarında TÜFE ile reel efektif döviz kuru arasındaki geçişkenliği incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda, TÜFE ile reel efektif döviz kuru arasında karşılıklı çift yönlü bir nedensellik ilişkisi gözlemlenmiştir.

Arslaner vd. (2014), Türkiye’de 1986-2013 yılları arasında döviz kurunda yaşanan değişikliklerin üretici ve tüketici fiyatlarına olan geçişkenliğini VAR modeli ile Markov Switch Modeli’ni kullanarak incelemişlerdir. Bu bağlamda, çalışmalarının sonucuna göre, Türkiye’de yaşanan kur geçişkenliğinin, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi sanayileşmiş ülkelere göre daha yüksek ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştiğini belirlemişlerdir. Bunun sebebi olarak da sıklıkla yaşanan döviz krizlerini ve bu ekonomilerde görülen bütçe açıklarını göstermişlerdir. Korkmaz ve Bayır (2015), çalışmalarında, döviz kurunda yaşanan dalgalanmaların yurtiçi fiyatlara olan geçişkenliğini, Türkiye’nin 2008-2014 dönemine ait verilerini VAR Analiz Yöntemi’ni kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışmalarında, Türkiye’de enflasyon hedeflemesi rejimi uygulanıyor olmasına rağmen, ithal edilen ara ve sermaye mallarından dolayı, döviz kurundaki değişikliklerin yurtiçi fiyatlara yansıdığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, TÜFE’den döviz kuruna doğru ve döviz kurundan ÜFE’ye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi belirlenmiştir. Alptekin vd. (2016)’nin yapmış olduğu çalışmada, Türkiye’de döviz kurunun yurtiçi fiyatlar üzerindeki geçişkenliği, 2005-2015 dönemine ait veriler kullanılarak VAR Analiz Yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, geçişkenliğin etkisi hem ÜFE hem de TÜFE için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Çalışmalarının sonucunda, döviz kurunda yaşanan bir birimlik değişim sonucunda TÜFE’de yaşanan geçişkenliğin, ÜFE’de yaşanan geçişkenlikten daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Tümtürk (2017), yapmış olduğu çalışmada, Türkiye’de enflasyon hedeflemesi öncesi ve sonrası dönemi gözlemlemiş ve bu bağlamda, döviz kuru şoklarının yurtiçi fiyatlara olan geçişkenliğini 1994-2016 verilerini baz alarak incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, Türkiye’de, döviz kurlarından fiyatlara doğru kısmi bir geçiş etkisinin varlığı tespit edilmiştir ve enflasyon hedeflemesi rejiminden sonra döviz kurunda yaşanan değişikliklerin yurtiçi fiyatlara geçişkenliğinde azalma tespit

edilmiştir. Akdamar ve Özçelik (2018) tarafından, Türkiye’de döviz kurunun yurtiçi fiyatlara geçişkenliğini belirlemek amacıyla 2003-2017 dönemine ait veriler Yapısal VAR Modeli kullanılarak incelenmiştir. Çalışmalarının sonucunda; döviz kurunun imalat sanayi fiyatlarına geçişkenliği TÜFE’ye geçiş etkisine göre daha yüksek bulunmuş ve yurtiçi fiyatlara kısmi geçiş etkisinin görüldüğü belirlenmiştir. Duman ve Sağdıç (2019), Türkiye’de enflasyon ve döviz kuru değişkenleri arasındaki ilişkiyi 2003-2017 dönemine ait verileri baz alarak ve VAR Analiz Yöntemi’ni kullanarak incelemiştir. ile VAR analizi çerçevesinde incelemiştir. Granger Nedensellik Testi’nin uygulandığı çalışmanın sonucunda, reel efektif döviz kurundan enflasyona doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi belirlenmiştir.

Literatürdeki çalışmaların büyük bir çoğunluğundan anlaşılacağı üzere, döviz kurundan enflasyona doğru bir geçişkenlik sözkonusudur.

3. Ekonometrik Analiz

3.1. Veri Seti

Çalışmada; döviz kurlarının enflasyon üzerindeki etkilerini tespit edebilmek için TCMB tarafından açık enflasyon hedeflemesi politikasının uygulandığı 2006:M01-2020:M06 dönemi verileri kullanılmıştır. Kullanılan veriler aşağıda özetlenmiştir:

Döviz Kuru (KUR); önce ABD Doları ve Euro’nun alış ve satış fiyatlarının ortalaması alınmış, sonra da bu veriler ve $(1 \text{ ABD Doları} + 1 \text{ Euro})/2$ formülasyonu kullanılarak, kur sepeti hesaplanmıştır. Kur verileri EVDS (2020a)’dan alınmış, kur sepeti tarafımızdan hesaplanmıştır. *Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE)*; TÜİK tarafından hesaplanıp yayınlanan (2003=100) şeklindeki endeks verileri olup, EVDS (2020b)’den alınmıştır. *Üretici Fiyatları Endeksi (ÜFE)*; TÜİK tarafından hesaplanıp yayınlanan (2003=100) şeklindeki endeks verileri

olup, EVDS (2020c)'den alınmıştır. *Özel Kapsamlı Tüketici Fiyatları Endeksleri (TÜFE-A)*; mevsimlik ürünler hariç TÜFE endeksidir. TÜİK tarafından (2003=100) şeklinde hesaplanıp yayınlanmakta olup, EVDS (2020d)'den alınmıştır. *Özel Kapsamlı Tüketici Fiyatları Endeksleri (TÜFE-B)*; işlenmemiş gıda ürünleri, enerji, alkollü içkiler ve tütün ile altın hariç TÜFE endeksidir. TÜİK tarafından (2003=100) şeklinde hesaplanıp yayınlanmakta olup, EVDS (2020d)'den alınmıştır. *Özel Kapsamlı Tüketici Fiyatları Endeksleri (TÜFE-C)*; enerji, gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içkiler ile tütün ürünleri ve altın hariç TÜFE endeksidir. TÜİK tarafından (2003=100) şeklinde hesaplanıp yayınlanmakta olup, EVDS (2020d)'den alınmıştır. *Özel Kapsamlı Tüketici Fiyatları Endeksleri (TÜFE-D)*; işlenmemiş gıda, alkollü içecekler ve tütün ürünleri hariç TÜFE endeksidir. TÜİK tarafından (2003=100) şeklinde hesaplanıp yayınlanmakta olup, EVDS (2020d)'den alınmıştır.

Bütün seriler Moving Average yöntemiyle mevsim etkilerinden arındırılmış, doğal logaritmaları alınarak analizlerde kullanılmıştır.

3.2. Model

Bu çalışmada, Bozdoğanlıoğlu ve Yılmaz (2017) izlenerek Denklem (1) oluşturulmuş, Denklem (2) de tarafımızdan oluşturularak literatüre bir katkı sağlamaya çalışılmıştır.

$$\text{Model 1: } LnTÜFE_t = \theta_0 + \theta_1 LnKUR_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } LnÜFE_t = \varphi_0 + \varphi_1 LnKUR_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

Burada $LnTÜFE_t$; tüketici fiyatları endeksi (2003=100) serisinin, $LnKUR_t$; kur sepetinin, $LnÜFE_t$; üretici fiyatları endeksi serisinin doğal logaritmalarını, θ_1 ; kurdaki %1'lik artışın TÜFE üzerindeki yüzde etkisini, φ_1 ; kurdaki %1'lik artışın ÜFE üzerindeki yüzde etkisini, ε_t ve ε_t Beyaz Gürültü sürecine sahip hata terimleri serilerini göstermektedir.

Yapılacak analizler sonucundaki beklentimiz; kurdaki artışların, TÜFE ve ÜFE'yi artıracacağı yani $\theta_1 > 0$ ve $\varphi_1 > 0$ çıkacağı yönündedir.

Çalışma, TCMB'nin de enflasyon hedeflemesinde temel aldığı aşağıdaki özel kapsamlı TÜFE göstergeleri için de modeller kurularak genişletilmiştir⁴:

$$\text{Model 3: } Ln(TUFE - A)_t = \alpha_0 + \alpha_1 LnKUR_t + e_t \quad (3)$$

$$\text{Model 4: } Ln(TUFE - B)_t = \beta_0 + \beta_1 LnKUR_t + v_t \quad (4)$$

$$\text{Model 5: } Ln(TUFE - C)_t = \gamma_0 + \gamma_1 LnKUR_t + \tau_t \quad (5)$$

$$\text{Model 6: } Ln(TUFE - D)_t = \delta_0 + \delta_1 LnKUR_t + \mu_t \quad (6)$$

Burada $Ln(TUFE - A)_t$; mevsimlik ürünler hariç TÜFE endeksinin, $Ln(TUFE - B)_t$; işlenmemiş gıda ürünleri, enerji, alkollü içecekler ve altın hariç TÜFE endeksinin, $Ln(TUFE - C)_t$; mevsimlik ürünler hariç TÜFE endeksinin ve $Ln(TUFE - D)_t$; işlenmemiş gıda, alkollü içecekler ile tütün ürünleri ve altın hariç TÜFE endeksinin doğal logaritmasını göstermektedir. Bu modellerde de $LnKUR_t$ değişkeninin katsayısının pozitif çıkması beklenmektedir. Bu modeller sayesinde döviz kurundaki değişimlerin en çok hangi enflasyon türünü etkilediği ortaya konulmaya çalışılacak ve bu yolla politika yapıcılara ışık tutulmaya gayret edilecektir.

3.3. Yöntem

Çalışmada serilerin durağanlığı; Carrion-i-Silvestre vd. (2009) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi ile incelenmiş, kurulan ekonometrik modellerde yer alan seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi ile sınanmıştır. Uzun ve kısa dönem analizleri Dinamik En Küçük Kareler (Dynamic Ordinary Least Squares: DOLS) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Seriler arasındaki nedensellik

⁴ Analizin bu aşamasında; alkollü içecekler ve tütün hariç TÜFE endeksi (TÜFE-E) ve yönetilen-yönlendirilen fiyatlar hariç TÜFE endeksinin (TÜFE-F) de kullanılması düşünülmüş, ancak bu veriler Ocak 2019'dan itibaren yayınlanmaya başlandığı için bu mümkün olamamıştır.

ilişkileri Vektör Hata Düzeltme Modeli (Vector Error Correction Model: VECM) nedensellik testi ile incelenmiştir.

3.4. Birim Kök Testi

Ekonometrik analizlerde, önce serilerin durağanlık derecelerinin tespit edilmesi, sonra kullanılacak analiz yöntemlerine de bu bilgilere göre karar verilmesi, güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada göz önünde bulundurulan analiz dönemi oldukça uzun olduğu ve bu dönemde Türkiye ekonomisini yakından etkileyen pek çok olay bulunduğu için serilerin durağanlığı Carrion-i-Silvestre vd. (2009) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi ile incelenmiştir. Bu yöntem, serilerdeki 5 taneye kadar yapısal kırılma tarihini göz önünde bulundurarak birim kök sınaması yapabilmekte ve bu yapısal kırılma tarihlerini de içsel olarak tespit edebilmektedir. Carrion-i-Silvestre vd. (2009) testinde kullanılan stokastik veri üretme süreci:

$$y_t = d_t + u_t \quad (7)$$

$$u_t = \alpha u_{t-1} + \omega_t \quad (8)$$

Carrion-i-Silvestre vd. (2009) bu yöntemde birim kökün varlığını inceleyebilmek için 5 farklı test istatistiği geliştirmiştir:

$$P_T(\lambda) = \{S(\bar{\alpha}, \lambda) - \bar{\alpha}S(1, \lambda)\}/s^2(\lambda) \quad (9)$$

$$MP_T(\lambda) = \left[c^{-2}T^{-2} \sum_{t=-}^T y_{t-1}^2 + (1 - \bar{c})T^{-1}y_T^2 \right] / s(\lambda)^2 \quad (10)$$

$$MZ_\alpha(\lambda) = (T^{-1}y_T^2 - s(\lambda)^2) \left(2T^{-2} \sum_{t=-}^T y_{t-1}^2 \right)^{-1} \quad (11)$$

$$MSB(\lambda) = \left(s(\lambda)^{-2}T^{-2} \sum_{t=-}^T y_{t-1}^2 \right)^{-1/2} \quad (12)$$

$$MZ_t(\lambda) = (T^{-1}y_T^2 - s(\lambda)^2) \left(4s(\lambda)T^{-2} \sum_{t=-}^T y_{t-1}^2 \right)^{-1/2} \quad (13)$$

Buradan MZ_{α} ve MZ_t testlerinin H_0 hipotezi “Seri durağan değildir” şeklinde iken P_T , MSB ve MP_T testlerinin H_0 hipotezi “Seri durağandır” biçimindedir. Bu hipotezleri test edebilmek için gereken kritik değerler, bootstrap ile elde edilebilmektedir. Çalışmada, Carrion-i-Silvestre vd. (2009) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Carrion-i-Silvestre vd. (2009) Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	P_T	MP_T	MZ_{α}	MSB	MZ_t	Yapısal Kırılma Tarihleri
$LnTUFE$	16.35 (8.53)	15.46 (8.53)	-25.00 (-44.57)	0.14 (0.10)	-3.51 (-4.71)	2007:M07; 2008:M12; 2011:M04; 2016:M11; 2018:M04
$LnUFE$	31.27 (8.75)	27.54 (8.75)	-15.08 (-46.50)	0.18 (0.10)	-2.74 (-4.83)	2008:M06; 2010:M09; 2013:M10; 2016:M09; 2018:M10
$LnKUR$	16.07 (9.17)	15.3 (9.17)	-28.74 (-47.15)	0.13 (0.10)	-3.78 (-4.84)	2008:M09; 2011:M11; 2013:M04, 2016:M09; 2018:M03
$Ln(TUFE - A)$	20.36 (8.87)	18.98 (8.87)	-21.62 (-45.76)	0.15 (0.10)	-3.27 (-4.77)	2007:M10; 2010:M03; 2011:M08; 2016:M10; 2018:M05
$Ln(TUFE - B)$	20.08 (8.81)	18.42 (8.81)	-23.03 (-46.76)	0.14 (0.10)	-3.37 (-4.83)	2008:M02; 2010:M10; 2013:M12; 2016:M11; 2018:M06
$Ln(TUFE - C)$	17.74 (8.93)	16.55 (8.93)	-25.77 (-46.54)	0.13 (0.10)	-3.57 (-4.82)	2008:M06; 2010:M10; 2013:M12; 2016:M11; 2018:M06
$Ln(TUFE - D)$	20.01 (8.69)	18.76 (8.69)	-21.89 (-46.12)	0.15 (0.10)	-3.28 (-4.80)	2008:M11; 2010:M10; 2013:M11; 2016:M11; 2018:M05
$\Delta LnTUFE$	10.17 (9.15)	8.98** (9.15)	-48.98** (-46.97)	0.100** (0.102)	-4.94** (-4.84)	2007:M07; 2011:M05; 2013:M05; 2016:M09; 2018:M09
$\Delta LnUFE$	7.60** (8.98)	6.94** (8.98)	-60.27** (-46.05)	0.09** (0.10)	-5.48** (-4.79)	2008:M04; 2011:M01; 2012:M06; 2017:M01; 2018:M09
$\Delta LnKUR$	6.10** (8.90)	5.83** (8.90)	-72.42** (-46.66)	0.08** (0.10)	-6.01** (-4.82)	2008:M08; 2011:M08; 2014:M01; 2015:M08; 2017:M03
$\Delta LnTUFEA$	6.48** (8.20)	5.86** (8.20)	-61.44** (-43.29)	0.09** (0.10)	-5.53** (-4.65)	2007:M07; 2009:M04; 2010:M10; 2016:M12; 2018:M09

$\Delta \ln TUFEB$	8.63** (9.03)	7.66** (9.03)	-57.20** (-46.62)	0.09** (0.10)	-5.33** (-4.82)	2008:M05; 2011:M11; 2014:M02; 2017:M04; 2018:M09
$\Delta \ln TUFEC$	6.91** (8.39)	6.17** (8.39)	-59.75** (-42.92)	0.09** (0.10)	-5.44** (-4.62)	2007:M10; 2009:M03; 2010:M09; 2017:M04; 2018:M09
$\Delta \ln TUFED$	7.13** (8.35)	6.19** (8.35)	-59.61** (-43.07)	0.09** (0.10)	-5.43** (-4.63)	2007:M07; 2009:M04; 2010:M09; 2017:M04; 2018:M09

Not: **: İlgili serinin %5 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. Parantez içindekiler, 1000 bootstrap döngüsü ile elde edilmiş, %5 anlamlılık düzeyine sahip kritik değerlerdir.

Tablo 1'deki bulgulara göre serilerin hepsi düzey değerlerinde durağan olmayıp, birinci dereceden farkları alındığında durağan hale gelmektedir. Yani tüm seriler I(1)'dir. Carrion-i-Silvestre vd. (2009) yöntemi tarafından tespit edilen yapısal kırılma tarihlerine bakıldığında; 2008 krizinin öncü ve ardıl etkilerinin, kriz sonrasında 2010-2011⁵ yıllarında yaşanan güçlü ekonomik toparlanmanın, FED tarafından uygulanmakta olan genişletici para politikalarına son verileceğinin 21 Mayıs 2013'te açıklanmasının, 2017 yılında yaşanan %7.4'lük ekonomik büyüme ve 2019 yılında yaşanan daralmanın⁶ Türkiye'deki döviz kurları ve enflasyon üzerinde yapısal kırılmalara neden olduğu görülmektedir.

Seriler düzey değerlerinde durağan olmadığı için Granger ve Newbold (1974)'e göre serilerin düzey değerleriyle yapılacak analizlerde sahte regresyon sorunu ile karşılaşılabilir. Engle ve Granger (1987) bu tür durumlarda eşbütünleşme testi yapılmasını önermektedir. Eğer seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilebilirse yapılacak analizlerde sahte regresyon sorunu ortaya çıkmayacaktır. Bu nedenle analize eşbütünleşme testi ile devam edilmesinin gerektiğine karar verilmiştir. Carrion-i-Silvestre vd. (2009) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testinin, Türkiye'de döviz kuru ve enflasyonda yaşanan önemli değişimleri başarılı bir şekilde tespit ettiği görülmektedir.

⁵ 2010 ve 2011 yıllarındaki ekonomik büyüme oranları sırasıyla %8.48 ve %11.11'dir (World Bank, 2020).

⁶ Türkiye ekonomisi 2018 yılının son çeyreğinde %3 daralmış (NTV, 2018), yıl genelinde sadece %2.82 oranında büyüebilmiştir. (World Bank, 2020).

3.5. Eşbütünleşme Testi

Çalışmada analiz döneminde 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve ekonomiyi yakından etkileyen birçok faktör olduğu için seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkileri, Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme testiyle analiz edilmiştir. Maki (2012) testinde; eşbütünleşme denklemindeki 5 taneye kadar yapısal kırılma göz önünde bulundurulabilmekte, yapısal kırılma sayısı ve yapısal kırılma tarihleri test yöntemi tarafından içsel olarak tespit edilebilmektedir. Maki (2012) bu testinde 4 farklı model oluşturmuştur. Bunlardan Model 0; sabit terimde kırılmaya izin veren trendsiz modeli, Model 1; sabit terimde ve eğimde kırılmalı trendsiz modeli, Model 2; sabit terimde ve eğimde kırılmalı, trendli modeli ve Model 3; sabit terimde, eğimde ve trendde kırılmalı modeli ifade etmektedir.

$$\text{Model 0: } y_t = \mu + \sum_{j=1}^m \mu_j K_{jt} + \beta x_t + \varepsilon_t \quad (14)$$

$$\text{Model 1: } y_t = \mu + \sum_{j=1}^m \mu_j K_{jt} + \beta x_t + \sum_{j=1}^m \beta_j x_j K_{jt} + \varepsilon_t \quad (15)$$

$$\text{Model 2: } y_t = \mu + \sum_{j=1}^m \mu_j K_{jt} + \gamma x + \beta x_t + \sum_{j=1}^m \beta_j x_j K_{jt} + \varepsilon_t \quad (16)$$

$$\text{Model 3: } y_t = \mu + \sum_{j=1}^m \mu_j K_{jt} + \gamma t + \sum_{j=1}^m \gamma_j t K_{jt} + \beta x_t + \sum_{j=1}^m \beta_j x_j K_{jt} + \varepsilon_t \quad (17)$$

Bu testin H_0 hipotezi “Yapısal kırılmalar söz konusu iken seriler arasında eşbütünleşme yoktur” şeklindedir. Bu hipotezleri sınavabilmek için ihtiyaç duyulan kritik değerler Maki (2012: 3)’te yer almaktadır. Bu çalışmada Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi, Model 3 yardımıyla yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 2’de rapor edilmiştir.

Tablo 2: Maki (2012) Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testi Sonuçları

<i>Analiz Modelleri</i>	<i>Test İstatistiği</i>	<i>Yapısal Kırılma Tarihleri</i>		
Model 1	-5.93**	2009:M04; 2017:M03		
Model 2	-6.18***	2009:M04; 2010:M11; 2014:M09; 2016:M11; 2018:M08		
Model 3	-6.55***	2008:M08; 2012:M03; 2015:M11; 2017:M06; 2019:M01		
Model 4	-6.55***	2008:M08; 2012:M03; 2015:M11; 2017:M06; 2019:M01		
Model 5	-5.79**	2009:M08; 2012:M06; 2015:M10; 2018:M08		
Model 6	-6.16***	2012:M08; 2015:M04; 2017:M02		
Kritik Değerler	%1	%5	%10	
	-5.95	-5.42	-5.13	

Not: *** ve *, ilgili modelde sırasıyla %1 ve %10 anlamlılık düzeylerinde eşbütünleşme ilişkisinin bulunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 2'deki bulgulara göre; her modelde seriler arasında en az %5 anlamlılık düzeyinde eşbütünleşme ilişkisi vardır. Bu nedenle, bu serilerle yapılacak regresyon analizlerinde, sahte regresyon sorunu ile karşılaşmayacaktır. Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi de Türkiye'deki önemli yapısal kırılma tarihlerini başarılı bir şekilde tespit etmiştir. Bu tarihlerden 2008:M08; küresel ekonomik krizin gün yüzüne çıkmasından hemen öncesini, 2009:M04; Türkiye'de genişletici para ve maliye politikalarının uygulanmaya başlandığı tarihi, 2009:M08; ülke ekonomisinin krizden çıkmaya başladığı dönemi⁷, 2012 yılı TCMB'nin ülkede artan cari işlemler açığını azaltabilmek için yurtiçi kredi hacminin artış hızını %15 ile sınırladığı dönemi, 2014; FED'in genişletici para politikalarına son vermeye başladığı dönemi, 2015; ülkede kriz riskini azaltıcı makro ihtiyati önlemlerin uygulandığı dönemi (Polat, 2019: 75), 2017; ekonominin hızlı büyüdüğü, 2018 büyümenin

⁷ 2008 krizi nedeniyle Türkiye ekonomisi 2008:Q4-2009:Q3 döneminde negatif büyüdüktan sonra 2009:Q4 ile birlikte pozitif büyümeye geçmiştir (Kölmek, 2014).

bazı çeyreklerde negatife döndüğü ve azaldığı dönemlere işaret etmektedir.

Bu testte belirlenen yapısal kırılma tarihleri kukla değişkenler yardımıyla uzun dönem analizine dâhil edilmiştir. Kukla değişkenler oluşturulurken; yapısal kırılmanın olduğu döneme 1, diğer dönemlere 0 değerleri verilmiştir.

3.6. Uzun Dönem Analizi

Modellerde yer alan seriler arasındaki uzun dönem analizleri, Stock ve Watson (1993) tarafından geliştirilen DOLS yöntemiyle yapılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni; seriler arasındaki eşbütünleşme vektörünü de göz önünde bulunduruyor olması, bağımsız değişkenin birinci dereceden farkının gecikmeli ve öncül değerlerini de kullanarak ekonometrik sorunlara karşı dirençli tahminler yapılabilmesidir (Gujarati ve Porter, 2012). Uzun dönem analizi için kullanılan modeller:

$$\text{Model 1: } \ln TUF E_t = \theta_0 + \theta_1 \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \theta_{2j} \Delta \ln KUR_{t+j} + \theta_3 D_{2009:04} + \theta_4 D_{2017:03} + \epsilon_t \quad (18)$$

$$\text{Model 2: } \ln UFE_t = \varphi_0 + \varphi_1 \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \varphi_{2j} \Delta \ln KUR_{t+j} + \varphi_3 D_{2009:04} + \varphi_4 D_{2010:11} + \varphi_5 D_{2014:09} + \varphi_6 D_{2016:11} + \varphi_7 D_{2018:08} + \epsilon_t \quad (19)$$

$$\text{Model 3: } \ln(TUFE - A)_t = \alpha_0 + \alpha_1 \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \alpha_{2j} \Delta \ln KUR_{t+j} + \alpha_3 D_{2008:08} + \alpha_4 D_{2012:03} + \alpha_5 D_{2015:11} + \alpha_6 D_{2017:06} + \alpha_7 D_{2019:01} + e_t \quad (20)$$

$$\text{Model 4: } \ln(TUFE - B)_t = \beta_0 + \beta_1 \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \beta_{2j} \Delta \ln KUR_{t+j} + \beta_3 D_{2008:08} + \beta_4 D_{2012:03} + \beta_5 D_{2015:11} + \beta_6 D_{2017:06} + \beta_7 D_{2019:01} + v_t \quad (21)$$

$$\text{Model 5: } \ln(TUFE - C)_t = \gamma_0 + \gamma_1 \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \gamma_{2j} \Delta \ln KUR_{t+j} + \gamma_3 D_{2009:08} + \gamma_4 D_{2012:06} + \gamma_5 D_{2015:10} + \gamma_6 D_{2018:08} + \tau_t \quad (22)$$

$$\text{Model 6: } \ln(TUFE - D)_t = \delta_0 + \delta_1 \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \delta_{2j} \Delta \ln KUR_{t+j} + \delta_3 D_{2012:08} + \delta_4 D_{2015:04} + \delta_5 D_{2017:02} + \mu_t \quad (23)$$

Burada j ; gecikme, r ; öncül değerlerini, D ; kukla (dummy) değişkenleri ifade etmektedir. Bu modellerde yer alan katsayılar DOLS yöntemiyle tahmin edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Uzun Dönem Analizi Sonuçları

	Model 1 (TUFE)	Model 2 (ÜFE)	Model 3 (TUFE-A)	Model 4 (TUFE-B)	Model 5 (TUFE-C)	Model 6 (TUFE-D)
<i>LnKUR</i>	0.76*** (0.00)	0.80*** (0.00)	0.78*** (0.00)	0.73*** (0.00)	0.69*** (0.00)	0.72*** (0.00)
<i>D</i> _{2008:08}			0.12 (0.65)	0.15 (0.66)		
<i>D</i> _{2009:04}	-0.49*** (0.00)	-0.49 (0.18)				
<i>D</i> _{2009:08}					-0.28 (0.33)	
<i>D</i> _{2010:11}		0.42 (0.25)				
<i>D</i> _{2012:03}			0.16 (0.56)	0.12 (0.70)		
<i>D</i> _{2012:06}					0.42 (0.14)	
<i>D</i> _{2012:08}						0.55 (0.16)
<i>D</i> _{2014:09}		0.41 (0.26)				
<i>D</i> _{2015:04}						0.42 (0.29)
<i>D</i> _{2015:10}					0.40 (0.16)	
<i>D</i> _{2015:11}			0.08 (0.77)	0.20 (0.54)		
<i>D</i> _{2016:11}		-0.33 (0.37)				
<i>D</i> _{2017:02}						0.07 (0.84)
<i>D</i> _{2017:03}	0.07*** (0.00)					
<i>D</i> _{2017:06}			0.04 (0.88)	-0.03 (0.91)		
<i>D</i> _{2018:08}		-0.52 (0.23)			-0.59* (0.08)	
<i>D</i> _{2019:01}			-0.12 (0.66)	-0.53 (0.18)		
Sabit	4.69*** (0.00)	4.64*** (0.00)	4.71*** (0.00)	4.62*** (0.00)	4.64*** (0.00)	4.66*** (0.00)
Terim						
Model Güvenilirlik Testleri						
<i>R</i> ²	0.94	0.97	0.94	0.96	0.98	0.95
<i>R</i> ²	0.93	0.96	0.93	0.96	0.97	0.94
<i>SER</i>	0.08	0.06	0.09	0.06	0.04	0.07
<i>LRV</i>	0.03	0.02	0.03	0.01	0.007	0.02
<i>SSR</i>	1.11	0.63	1.33	0.54	0.21	0.79

Not: Optimum gecikme ve öncül değerleri Akaike Bilgi Kriteri kullanılarak belirlenmiştir. ***, ** ve *, Üzerinde bulunduğu katsayının sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Parantez içindekiler, olasılık değerleridir. SER: Standart Error of Regression (Tahminin standart hatası), LRV; Lon-Run Variance (Uzun Dönem Varyansı) ve SSR; Sum Squared of Resid (Hata terimlerinin kareleri toplamı) olup, bu değerlerin küçük olması, yapılan tahminin başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3'teki sonuçlara göre Türkiye'de 2006:M01-2020:M06 döneminde döviz kurları %1 arttığında TÜFE %0.76, ÜFE %0.80, TÜFE-A %0.78,

TÜFE-B %0.73, TÜFE-C %0.69 ve TÜFE-D %0.72 oranında artmıştır. Kurdan en fazla etkilenen, %0.80 ile ÜFE olmuştur. Bu durum; döviz kurlarındaki artışların, ithal ara malları ve sermaye mallarının maliyetleri üzerinden bir maliyet enflasyonuna sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuç önsel beklentilerimizle de uyumludur. TCMB'nin enflasyon hedeflemesinde temel aldığı alt TÜFE endekslerine bakıldığında kura duyarlılığı en az olan endeksin; enerji, gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içkiler ile tütün ürünleri ve altın hariç TÜFE endeksi olan TÜFE-C endeksi olduğu görülmektedir. Tablonun alt bölümünde yer alan model güvenilirlik testleri, elde edilen bulguların güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

3.7. Kısa Dönem Analizi

Bu çalışmada kısa dönem analizleri de DOLS yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde; serilerin birinci dereceden farkı alınmış halleri ve uzun dönem analizlerinden elde edilen hata düzeltme terimleri (Error Correction Term: ECT) kullanılmıştır. Kısa dönem analizlerinde kullanılan modeller aşağıda yer almaktadır:

$$\text{Model 1: } \Delta \ln TUF E_t = \theta_0 + \theta_1 \Delta \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \theta_{2j} \Delta \Delta \ln KUR_{t+j} + \theta_3 ECT_{1,t-1} + \varepsilon_t \quad (23)$$

$$\text{Model 2: } \Delta \ln UFE_t = \varphi_0 + \varphi_1 \Delta \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \varphi_{2j} \Delta \Delta \ln KUR_{t+j} + \varphi_3 ECT_{2,t-1} + \varepsilon_t \quad (24)$$

$$\text{Model 3: } \Delta \ln (TUF E - A)_t = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \alpha_{2j} \Delta \Delta \ln KUR_{t+j} + \alpha_3 ECT_{3,t-1} + e_t \quad (25)$$

$$\text{Model 4: } \Delta \ln (TUF E - B)_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \beta_{2j} \Delta \Delta \ln KUR_{t+j} + \beta_3 ECT_{4,t-1} + v_t \quad (26)$$

$$\text{Model 5: } \Delta \ln (TUF E - C)_t = \gamma_0 + \gamma_1 \Delta \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \gamma_{2j} \Delta \Delta \ln KUR_{t+j} + \gamma_3 ECT_{5,t-1} + \tau_t \quad (27)$$

$$\text{Model 6: } \Delta \ln (TUF E - D)_t = \delta_0 + \delta_1 \Delta \ln KUR_t + \sum_{j=-q}^r \delta_{2j} \Delta \Delta \ln KUR_{t+j} + \delta_3 ECT_{6,t-1} + \mu_t \quad (28)$$

Bu modellerin tahmini sonucunda hata düzeltme terimlerinin katsayısı negatif ve istatistikî yönden anlamlı çıktığında; modellerin hata düzeltme mekanizmasının çalıştığına ve yapılan analizlerin güvenilir olduğuna karar verilecektir (Tarı, 2012: 432). Çalışmada kısa dönem analizleri DOLS yöntemiyle yapılmış ve ulaşılan sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Kısa Dönem Analizi Sonuçları

	Model 1 (Δ TUFE)	Model 2 (Δ UFE)	Model 3 (Δ TUFE-A)	Model 4 (Δ TUFE-B)	Model 5 (Δ TUFE-C)	Model 6 (Δ TUFE-D)
$\Delta \ln KUR$	0.11*** (0.00)	0.27*** (0.00)	0.13*** (0.00)	0.16*** (0.16)	0.24*** (0.00)	0.17*** (0.00)
<i>Sabit Terim</i>	0.006*** (0.00)	0.005*** (0.00)	0.006*** (0.00)	0.005*** (0.00)	0.004*** (0.00)	0.005 (0.00)
ECT_{t-1}	-0.01** (0.01)	-0.01* (0.09)	-0.01** (0.02)	-0.03*** (0.00)	-0.003* (0.08)	-0.02** (0.02)
Model Güvenilirlik Testleri						
R^2	0.41	0.58	0.38	0.38	0.33	0.40
\bar{R}^2	0.38	0.56	0.37	0.34	0.29	0.36
<i>SER</i>	0.005	0.009	0.005	0.005	0.005	0.005
<i>LRV</i>	0.0004	0.0002	0.0005	0.0004	0.0004	0.0005
<i>SSR</i>	0.004	0.01	0.004	0.004	0.005	0.004

Not: Optimum gecikme ve öncül değerleri Akaike Bilgi Kriteri kullanılarak belirlenmiştir. ***, ** ve *; Üzerinde bulunduğu katsayının sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Parantez içindekiler, olasılık değerleridir. SER: Standart Error of Regression (Tahminin standart hatası), LRV; Lon-Run Variance (Uzun Dönem Varyansı) ve SSR; Sum Squared of Resid (Hata terimlerinin kareleri toplamı) olup, bu değerlerin küçük olması, yapılan tahminin başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'teki sonuçlara göre; döviz kurlarındaki artışın ÜFE üzerindeki etkisi kısa dönemde de TÜFE üzerindeki etkisinden daha büyüktür. Yani kur artışları ÜFE'yi daha fazla etkilemektedir. Alt TÜFE endekslerine bakıldığında; kur artışlarının kısa dönemde de en fazla TÜFE-C endeksini etkilediği görülmektedir. Modellerde yer alan hata düzeltme terimlerinin katsayıları negatif ve istatistikî yönden anlamlı çıktığı için modellerin hata düzeltme mekanizmasının çalıştığına ve yapılan analizlerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

3.8. Nedensellik Testi

Seriler arasında eşbütünlük tespit edildiği için bu seriler arasındaki nedensellik ilişkilerinin VECM yöntemiyle analiz edilmesi gerekmektedir. Bu yolla hem seriler arasındaki uzun dönem nedensellik ilişkilerine, hem de kısa dönem nedensellik ilişkilerine ulaşılabilecektir

(Andrei ve Andrei, 2015). Bu çalışmada VECM nedensellik testini yapabilmek için kullanılan modeller:

$$\text{Model 1: } \Delta \ln TUF E_t = \theta_0 + \sum_{j=1}^m \theta_{1j} \Delta \ln TUF E_{t-j} + \sum_{j=1}^m \theta_{2j} \Delta \ln KUR_{t-j} + \theta_3 ECT_{1,t-1} + \varepsilon_t \quad (29)$$

$$\text{Model 2: } \Delta \ln UFE_t = \varphi_0 + \sum_{j=1}^m \varphi_{1j} \Delta \ln UFE_{t-j} + \sum_{j=1}^m \varphi_{2j} \Delta \ln KUR_{t-j} + \varphi_3 ECT_{2,t-1} + \varepsilon_t \quad (30)$$

$$\text{Model 3: } \Delta \ln(TUF E - A)_t = \alpha_0 + \sum_{j=1}^m \alpha_{1j} \Delta \ln(TUF E - A)_{t-j} + \sum_{j=1}^m \alpha_{2j} \Delta \ln KUR_{t-j} + \alpha_3 ECT_{3,t-1} + e_t \quad (31)$$

$$\text{Model 4: } \Delta \ln(TUF E - B)_t = \beta_0 + \sum_{j=1}^m \beta_{1j} \Delta \ln(TUF E - B)_{t-j} + \sum_{j=1}^m \beta_{2j} \Delta \ln KUR_{t-j} + \beta_3 ECT_{4,t-1} + v_t \quad (32)$$

$$\text{Model 5: } \Delta \ln(TUF E - C)_t = \gamma_0 + \sum_{j=1}^m \gamma_{1j} \Delta \ln(TUF E - C)_{t-j} + \sum_{j=1}^m \gamma_{2j} \Delta \ln KUR_{t-j} + \gamma_3 ECT_{5,t-1} + \tau_t \quad (33)$$

$$\text{Model 6: } \Delta \ln(TUF E - D)_t = \delta_0 + \sum_{j=1}^m \delta_{1j} \Delta \ln(TUF E - D)_{t-j} + \sum_{j=1}^m \delta_{2j} \Delta \ln KUR_{t-j} + \delta_3 ECT_{6,t-1} + \mu_t \quad (34)$$

Bu modellerde yer alan m ; optimum gecikme uzunluğu olup, VAR modeli yardımıyla belirlenmiştir. Bu testin H_0 hipotezi “Nedensellik yoktur” şeklindedir. Bu çalışmada VECM nedensellik testi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: VECM Nedensellik Testi Sonuçları

	<i>Optimum Gecikme Uzunluğu m(LM; Het.)</i>	<i>Kısa Dönem Nedensellik</i>	<i>Uzun Dönem Nedensellik</i>
<i>LnKUR → LnTÜFE</i>	3 (0.81; 0.12)	21.33*** (0.00)	-0.009* [-1.72]
<i>LnKUR → LnÜFE</i>	3 (0.76; 0.37)	41.24*** (0.00)	-0.01** [-1.98]
<i>LnKUR → Ln(TÜFE – A)</i>	3 (0.59; 0.91)	32.38*** (0.00)	-0.005 [-1.16]
<i>LnKUR → Ln(TÜFE – B)</i>	5 (0.77; 0.62)	35.29*** (0.00)	-0.01* [-1.90]
<i>LnKUR → Ln(TÜFE – C)</i>	5 (0.84; 0.82)	35.46*** (0.00)	-0.001 [-0.11]
<i>LnKUR → Ln(TÜFE – D)</i>	3 (0.82; 0.17)	24.08*** (0.00)	-0.009 [-1.48]

Not: Kısa dönem analizinde parantez içindekiler olasılık değerlerini, uzun dönem analizinde köşeli parantez içindekiler *t* istatistiklerini göstermektedir. %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyindeki *t* tablosu kritik değerleri sırasıyla 1.64, 1.96 ve 2.32'dir. *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 önem düzeyinde nedensellik ilişkisinin varlığını ifade etmektedir. *m*; optimum gecikme uzunluğunu, *LM*; *m* gecikmeli VAR modeline ait otokorelasyon testi olasılık değerini, *Het*; *m* gecikmeli VAR modeline ait değişen varyans testi olasılık değerini göstermektedir.

Tablo 5'teki bulgulara göre döviz kurundan enflasyona doğru kısa dönemde güçlü (%1 anlamlılık düzeyinde) bir nedensellik ilişkisi vardır. Yani döviz kurları enflasyon türlerini kısa dönemde kesin biçimde etkilemektedir. Uzun dönemde ise kurdan ÜFE'ye doğru %5, TÜFE'ye doğru %10 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkileri vardır. Yani ÜFE'ye doğru olan nedensellik, TÜFE'ye doğru olandan daha yüksektir. Alt endekslere bakıldığında kurdan sadece TÜFE-B'ye (İşlenmemiş gıda ürünleri, enerji, alkollü içkiler ve tütün ile altın hariç TÜFE endeksine) doğru zayıf (%10 anlamlılık düzeyinde) bir nedensellik ilişkisi varken, diğer alt endekslere doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi yoktur. Bu sonuçlar da TCMB'nin bu alt endeksleri hedefleyerek, döviz kurlarının enflasyona olan etkisini devre dışı bıraktığını (göz ardı ettiğini) göstermektedir.

4. Sonuç

Döviz kurları, ülkelerdeki pek çok makroekonomik büyüklüğü yakından etkileme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle 2010 yılından beri ABD ile Çin arasında yaşanan kur savaşlarının yaşanmasının temelinde bu olgu yatmaktadır. Kurlar; ülkelerin dış ticaret dengelerinden gelir dağılımı dengesine, çalışanlara yapılacak ücret artışlarından bütçe dengesine ve dış borçların yerel para cinsinden değerine kadar birçok ekonomik büyüklüğü önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu çalışmada; Türkiye’de döviz kurlarının enflasyon türlerine olan etkileri, TCMB tarafından açık enflasyon hedeflemesi rejimi uyguladığı 2006:M01-2020:M06 dönemi için yapısal kırılmalı zaman serisi analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Uzun dönem analizi sonucunda; Türkiye’de 2006:M01-2020:M06 döneminde döviz kurlarının %1 arttığında TÜFE’nin %0.76, ÜFE’nin %0.80, TÜFE-A’nın %0.78, TÜFE-B’nin %0.73, TÜFE-C’nin %0.69 ve TÜFE-D’nin %0.72 oranında arttığı belirlenmiştir. Kısa dönem analizi sonucunda; döviz kurlarındaki artışın ÜFE üzerindeki etkisinin uzun dönemde olduğu gibi TÜFE üzerindeki etkisinden daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Yani, kur artışları ÜFE’yi, TÜFE’den daha fazla etkilemektedir. Kurun alt TÜFE endekslerine olan etkilerine bakıldığında; kur artışlarının kısa dönemde de en fazla TÜFE-C endeksini etkilediği görülmüştür. TCMB bu endekslere odaklanmakla; kendi yönetebildiği makroekonomik büyüklüklerle TÜFE’yi etkileyebilmeyi hedeflemektedir. Ancak bu durum, ülkedeki gerçek enflasyonu değiştirememektedir. Belki de yıllardır TCMB’nin açıkladığı %5’lik enflasyon hedefini bir türlü tutturamamasının önemli bir nedeni de budur. Modellerde yer alan hata düzeltme terimlerinin katsayıları negatif ve istatistikî yönden anlamlı çıktığı için modellerin hata düzeltme mekanizmasının çalıştığına ve yapılan analizlerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Görüldüğü üzere, uzun dönemde kurdan en fazla etkilenen değişken ÜFE olmuştur. Bu durum; döviz kurlarındaki artışların, ithal ara mallarında ve sermaye mallarında yaşanan fiyat artışlarından dolayı, maliyet enflasyonuna sebep olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç beklentilerimizle de uyumludur. O halde, Türkiye’de enflasyonu düşürebilmek için öncelikle üretimde ithalata bağımlılığın azaltılması gerekmektedir. Bunun için ara malları ve sermaye mallarının da yurtiçinde üretilmesi teşvik edilebilir; bu tür üretimleri yapacak firmalara da üretim maliyetlerini düşürebilmesi için daha ucuz enerji, vergisel istisnalar ve istihdam destekleri sağlanabilir. Diğer yandan enerjide dışa bağımlılığın azaltılması da gerekmektedir. Bunun için başta güneş ve rüzgâr gibi yenilenebilir enerji kaynakları olmak üzere yerli enerji kaynaklarına ağırlık verilmelidir. Bu tür enerji üretiminin maliyetlerini düşürücü tedbirlerin alınması bu alanda yararlı olacaktır. Çalışmanın verileri değerlendirildiğinde nominal döviz kurundaki artışlardan enflasyonun etkilendiği görülmüştür. Bu bağlamda, Türkiye’de enflasyonla mücadelede döviz artırıcı politikaların uygulanması önemli bir olgudur. Enflasyonla mücadelede; kısa vadede, döviz hareketlerinin merkez bankası tarafından kontrol altında tutulması önemli bir tedbir olarak görülebilir, ancak, uzun dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ve ihracatın artırılması şarttır.

Kaynakça

- Akdamar, S. ve Özçelik, M. (2018). Döviz Kurlarının Yurtiçi Fiyatlara Geçiş Etkisi: Türkiye Ekonomisi 2003-2017 Dönemi Uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 35-50.
- Alptekin, V., Yılmaz, K. Ç. ve Taş, T. (2016). Döviz Kurundan Fiyatlara Geçiş Etkisi: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 35, 1-9.
- Amstad, M. ve Fischer, A. M. (2009), Monthly Pass-Through Ratios. *Federal Reserve Bank of Dallas Globalization and Monetary Policy Institute*, Working Paper No. 26.

- Andrei, D. M. and Andrei, L. C. (2015). Vector Error Correction Model in Explaining the Association of Some Macroeconomic Variables in Romania. 2nd International Conference 'Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and Practical Approaches', ESPERA 2014, 13-14 November 2014, Bucharest, Romania.
- Arat, K. (2003). *Türkiye'de Optimum Döviz Kuru Rejimi ve Döviz Kurlarından Fiyatlara Geçiş Etkisinin İncelenmesi*. TCMB Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Arslaner, F., Karaman, D., Arslaner, N. ve Kal, S. H. (2014). The Relationship between Inflation Targeting and Exchange Rate PassThrough in Turkey with a Model Averaging Approach. *TCMB Working Paper*, 14/16.
- Ayvaz Güven, H. T. ve Uysal, D. (2013). Türkiye'de Döviz Kurlarındaki Değişme ile Enflasyon Arasındaki İlişki (1983–2012). *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(9)
- Beirne, J. ve Bijsterbosch, M. (2011). Exchange Rate Pass-Through İn Central and Eastern European Member States. *European Central Bank Working Paper Series*, NO:1120
- Bozdoğanlıoğlu, E. Y. ve Yılmaz, M. (2017). Türkiye'de Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: 1994-2014 Yılları Arası Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 2(3), 1 – 20.
- Carrion-I-Silvestre, J. L., Kim, D. and Perron, P. (2009). GLS-Based Unit Root Tests with Multiple Structural Breaks Under Both the Null and The Alternative Hypotheses. *Econometric Theory*, 25, 1754–1792.
- Ca'Zorzi, M., Hahn, E. ve Sanchez, M. (2007). Exchange Rate Pass-Through in Emerging Markets. *European Central Bank Working Paper Series*, No:739, 1-33.
- Dolores, R. M. (2009). Exchange Rate Pass-Through in Central and East European Countries: Do Inflation and Openness Matter?. *Eastern European Economics*, Vol:47, No:4, 42-61.
- Duman, Y. K. ve Sağdıç, A. (2019). Türkiye'de Döviz Kuru ve Enflasyon İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz (2003:1 – 2017:3). *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 1, 1-16.
- EVDS (2020a). Kurlar, Kurlar-Döviz Kurları (Günlük), <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>, (Erişim: 07.07.2020).
- EVDS (2020b). Fiyat Endeksleri, Fiyat Endeksi (Tüketici)(2003=100)(TÜİK)(Aylık), 0. Genel, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket> (Erişim: 07.07.2020).
- EVDS (2020c). Fiyat Endeksleri, Fiyat Endeksi (Yurt İçi Üretici Fiyatları)(2003=100)(TÜİK)(NACE REV.2)(Aylık), 1. Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>, (Erişim: 07.07.2020).
- EVDS (2020d). Fiyat Endeksleri, Fiyat Endeksi-Özel Kapsamlı TÜFE Göstergeleri (2003=100) (TÜİK) (Yeni Seri) (Aylık), <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>, (Erişim: 08.07.2020).
- Goldberg, P. K. ve Knetter, M. (1996). Goods Prices and Exchange Rates: What Have We Learned?. *NBR Working Paper*, Series 5862.

- Gujarati, N. G. ve Porter, D. C. (2012). *Temel Ekonometri*. (Çev. Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen), (Orijinali: 5. Basım). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Hooper, P. ve Mann, C. (1989). Exchange Rate Pass-Through in the 1980s. *The Case of U.S. Imports of Manufactures Brookings Papers on Economic Activity*, 1989 (1).
- Hyder, Z. ve Shah, S. (2004). Exchange Rate Pass-Through to Domestic Prices in Pakistan. *SBP Working Paper Series*, No.5, State Bank of Pakistan, Pakistan.
- Ito T. ve Sato, K. (2006). Exchange Rate Changes And Inflation In Post-Crisis Asian Economies: Var Analysis of the Exchange Rate Pass-Through. *NBR Working Paper Series*, 12395.
- Kenen, P. B. ve Pack, C. (1994). Exchange Rates, Domestic Prices, and the Adjustment Process. Peter B. Kenen (ed), *Exchange Rates and The Monetary System* içinde, 275-309.
- Kiptui, M., Ndolo, D. ve Kaminchia, S. (2005). Exchange Rate Pass-Through: to What Extent Do Exchange Rate Fluctuations Affect Import Prices and Inflation in Kenya?. *Central Bank of Kenya Working Paper No.1*.
- Korhonen, L. ve Wachtel, P. (2006). A Note On Exchange Rate PassThrough in CIS Countries. *Research in International Business and Finance*, 20: 215-226.
- Korkmaz, S. ve Bayır, M. (2015). Döviz Kuru Dalgalanmalarının Yurtiçi Fiyatlara Etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 4, 69-85.
- Kölmek, A. (2014). 2008 Küresel Ekonomik Krizinde İşgücüne Yönelik Tedbirler: AB ve Türkiye. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Avrupa Birliği Uzmanlık Tezi.
- Leiderman, L. (1993). *Inflation and Disinflation: The Israeli Experiment*, University of Chicago Press. ABD.
- Leigh, D. ve Rossi, M. (2002). Exchange Rate Pass-Through in Turkey. *International Monetary Fund Working Paper No: WP/02/204*, 1-18.
- Maki, D. (2012). Tests for Cointegration Allowing for an Unknown Number of Breaks. *Economic Modelling*, 29(5), 2011-2015.
- McFarlane, L. (2002). Consumer Price Inflation and Exchange Rate PassThrough in Jamaica. *Research and Economic Programming Division*, Research Services Department, Bank of Jamaica, Jamaica.
- Menon, J. (1996). The Degree and Determinants of Exchange Rate Pass Through: Market Structure, Non Tariff Barriers and Multinational Corporational. *The Economic Journal*, 106 (435), 434-444.
- Misztal, P. (2005). Incomplete Exchange Rate Pass-Through to Inflation and Monetary Policy in Poland. *The Dilemmas of Economic Policy, Development and Regional Economic Integration*, Slawomir BUKOWSKI (Ed.), Radom, Polanya.
- Montiel, P. ve Ostry, J. D. (1993). Is the Parallel Market Premium a Reliable Indicator of Real Exchange rate Misalignment in Developing Countries. *IMF Working Papers*, 93/70.
- Nogueira, J. ve Pinto, R. (2007). Inflation Targeting and Exchange Rate Pass-Through. *Economic Application*, 11 (2): 189-208.

- NTV (2018). 2018 büyüme rakamları açıklandı. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/2018-buyume-rakamlari-aciklandi,kvYWFzpMr0ePRxZ1i0O-fw#:~:text=Ekonomi%202018'in%20son%20%C3%A7eyre%C4%9Finde,ise%20y%C3%BCzde%201%2C6%20b%C3%BCy%C3%BCm%C3%BC%5%9Ft%C3%BC>, (Erişim: 26.09.2020).
- Olapido, O. S. (2007). Exchange Rate Pass-Through in Nigeria. *Journal of International Research Publications*, Volume 2, Issue Economy & Business, 111-127.
- Özçiçek, Ö. (2007). Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Döviz Kuru Enflasyon İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 9, No:1, 71-80.
- Peker, O. ve Görmüş, Ş. (2008). Türkiye’de Döviz Kurunun Enflasyonist Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 187-202.
- Polat, M.A. (2018). *Büyük Resesyon Sonrası Makro İhtiyati Politikalar: Türkiye Örneği*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2018.
- Polat, M.A. (2019). Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmindeki Değişimlerin Cari Açığa Etkileri: Makro İhtiyati Tedbirler Kapsamında Ekonometrik Bir Analiz. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(2): 73-89.
- Rowland, P. (2003). Exchange Rate Pass-through to Domestic Prices: The Case of Colombia. *Banco de la Republica Working Papers*, No. 001635.
- Stock, J. H. and Watson, M. (1993). A Simple Estimator of Cointegrating Vectors in Higher Order Integrated Systems. *Econometrica*, 61, 783-820.
- Tarı, R. (2012). *Ekonometri*. (8. Basım), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- TCMB (2018a). Zorunlu Karşılık Oranları. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/d1cad5ab-f700-4e6c-9ba4-95d8d524006e/zko.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACEEd1cad5ab-f700-4e6c-9ba4-95d8d524006e-m3mMthE>, (Erişim: 13.05.2018).
- TCMB (2018b). TCMB Faiz Oranları (%) Gecelik (O/N). <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Merkez+Bankasi+Faiz+Oranlari/faiz-oranlari>, (Erişim: 13.05.2018).
- Tümtürk, O. (2017). Türkiye’de döviz kurlarının yurtiçi fiyatlara geçiş etkisi ve enflasyon hedeflemesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24 (3), 837-855.
- Woo, W. T. (1984). Exchange Rates and the Prices of Nonfood, Nonfuel Products. *Brooking Paper on Economic Activity*, 511-530.
- World Bank (2020). GDP growth (annual %). <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?view=chart>, (Erişim: 25.09.2020).

Gönderilme Tarihi (Received): 28/07/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 19/09/2020,
Araştırma Makalesi (Research Article)

ALTERNATİF TEDARİKÇİLERİN BULANIK TOPSIS YÖNTEMİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI: HAZIR BETON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Erdoğan KOÇ¹

Özet

Tedarikçi seçim problemi çok kriterli karar verme problemleri arasında kabul edilmektedir. Birden fazla tercih alternatifinin bulunduğu problemler birbirleriyle çelişen karar kriterlerine sahiptir. Tedarikçi seçimi üreticilerin alternatifler arasında en uygun tedarikçiyi seçmelerini gerektiren önemli bir süreçtir; çünkü uygun tedarikçi ürünün maliyeti, müşterinin teslimat süresi, kalitesi gibi unsurlara doğrudan etki etmektedir. Bu çalışmada hazır beton sektöründe faaliyet gösteren dört üretici ile görüşülerek kriterler ve alternatifler değerlendirilmiştir. Karar alıcıların dilsel belirsizliklerini en aza indirgeyecek bulanık sayılar çok kriterli karar verme yöntemlerinden topsis ile birleştirilerek bulanık topsis yöntemi ile probleme çözüm aranmıştır. Tedarikçi seçim problemi sonucunda dört alternatif sıralanarak en uygun alternatif belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tedarikçi Seçimi, Bulanık Sayılar, TOPSIS, Bulanık TOPSIS

COMPARISON OF ALTERNATIVE SUPPLIERS WITH FUZZY TOPSIS METHOD: AN APPLICATION IN READY-MIXED CONCRETE INDUSTRY

Abstract

Supplier selection problem is accepted among multi criteria decision making problems. Problems with multiple choice alternatives have conflicting decision criteria. Supplier selection is an important process that requires manufacturers to choose the most suitable supplier among the alternatives; because the appropriate supplier directly affects the cost of the product, the delivery time and quality of the customer. In this study, the criteria and alternatives were evaluated by discussing with the four producers operating in the ready mixed concrete sector. Fuzzy numbers that will minimize the linguistic uncertainties of decision-makers are combined with topsis, which is one of the multi-criteria decision-making methods, and a solution is sought with the fuzzy topsis method.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi İşletme Bölümü, ekoc@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8209-5714.

As a result of the supplier selection problem, four alternatives are listed and the most suitable alternative is specified.

Keywords: Supplier Selection, Fuzzy Numbers, TOPSIS, Fuzzy TOPSIS

Giriş

Küreselleşme ile birlikte işletmeler arasında yaşanan rekabet, tedarik zincirleri boyutunda değerlendirmeye başlanmıştır. Yaşanan bu dönüşüm, işletmelerin kendi bünyesinde gerçekleştirdikleri operasyonlara ilaveten tedarikçilerinin ve dağıtımçıların da operasyonlarına önem vermeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin günümüz yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri maddi varlıkları ile birlikte maddi olmayan varlıklarını etkili kullanabilme becerilerine bağlıdır (Barney, 1991). Stratejik, uzun vadeli ilişkiler için yetenekli tedarikçilerin seçilmesi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Chen ve Wu, 2013). Mevcut ürünün maliyetinin azaltılması, pazara sürüm süresinin kısaltılması ve yeni ürün geliştirme gibi projelerde de işletmeler tedarikçileriyle birlikte çalışmakta ve bu durumun olumlu etkilerini görmektedirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan imkanları ile birlikte işletmelerin tedarikçileriyle ilişkileri gün geçtikçe gelişmektedir. Ancak ifade edilen avantaj işletme açısından en uygun tedarikçi ile çalışılması durumunda gerçekleşmektedir. İşletme yöneticileri en uygun tedarikçinin seçiminde zaman zaman nitel çoğunlukla ise nicel yöntemler kullanmaktadır. Tedarikçilerin objektif seçim kriterlerinin kullanıldığı nicel yöntemler ile seçilmesi son dönemde oldukça popülerdir.

Tedarikçi seçim problemi, işletmelerin buldukları sektöre ait karar kriterleri kullanılarak en uygun tedarikçinin seçimini ifade etmektedir. Tedarikçi seçiminde ifade edildiği üzere farklı sektörlerde farklı karar kriterleri kullanılmakta ve bu da ilgili sektörün önceliklerinin

belirlenmesini sağlamaktadır. Tedarikçi seçim problemine bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden Topsis'in (The Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) dilsel belirsizliği en aza indirmek için kullanılan daha yeni bir formu olan Bulanık Topsis ile çözüm aranmaktadır. Daha önce Bulanık Topsis ile tedarikçi seçim problemine çözüm arayan farklı çalışmaların yapıldığı literatürde görülmekte olup bu çalışma ile ilk defa hazır beton sektöründe tedarikçi seçim problemine Bulanık Topsis yöntemi uygulanmaktadır. Yöntem dilsel belirsizliğin ortadan kaldırılmasına olanak sağlamanın yanı sıra birbiriyle çelişen karar kriterlerini de dikkate alması nedeniyle çok kriterli karar verme yöntemleri arasında ön plana çıkmaktadır.

Çalışma giriş ve sonuç kısmının da değerlendirilmesiyle altı bölüme oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü tedarikçi seçim problemi üzerine olan literatürden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde tedarikçi seçim problemi anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde çalışmanın yöntemi olan Bulanık Topsis yöntemi açıklanmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde hazır beton sektöründe yapılan uygulama paylaşılmaktadır. Çalışmanın genel olarak değerlendirildiği ve gelecek çalışmalara öneriler sunulduğu sonuç bölümüyle bu çalışma tamamlanmaktadır.

1. Literatür

Tedarikçi seçim problemi üzerine yapılan çalışmalar, tek ya da bütünleşik (birleşik) yöntemler kullanılmaktadır. Tablo 1.'de kullanılan yöntemler dikkate alınarak literatürde yapılan çalışmalardan bazıları görülmektedir. Bu çalışma kapsamında her iki yöntemden de çalışmalar incelenmektedir. İncelenen çalışmalar kapsamında yöntemin yanı sıra kullanılan tedarikçi seçim kriterleri de dikkatle değerlendirilmektedir.

Ecer ve Küçük (2008) tedarikçi seçim problemine analitik hiyerarşi yöntemi ile çözüm aramıştır. Tedarik seçim probleminde ana kriterler

olarak maliyet, kalite, teslimat ve profil kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kriterlerin önem sırası kalite, teslimat, maliyet ve profil şeklinde gerçekleşmiştir. Golmohammadi vd. (2009) otomotiv endüstrisindeki bir araba üreticisi üzerine yaptığı çalışmada tedarikçi seçim problemine genetik algoritma yaklaşımıyla cevap aramıştır. Çalışmada tedarikçi seçim kriterleri olarak teslimat, kalite, fiyat, taşımacılık ücretleri, teknoloji ve üretim sistemleri kullanılmıştır. Modelin tedarikçiler hakkında geçmiş performans verilerini kullandığını ve yöneticilerin sıralamaları ile yakın sonuçlar elde edildiği ifade edilmiştir. Su ve Chen (2018) ise çalışmalarında tedarikçi seçiminde önemli bir sorun olarak yeterli bilgi eksikliğini ifade etmekte ve işletmelerin bu durumun üstesinden gelebilmek için farklı istatistiksel yöntemler kullandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda Hong Kong merkezli iki ayakkabı firmasını değerlendirmek için Twitter etkin tedarikçi durum değerlendirmesi adlı metin madenciliği uygulamasını önermektedir. Bu sayede sosyal medya gibi muazzam bir bilgi havuzundan yararlanabilmenin önü açılmış olacaktır. Liu, Ding, ve Lall (2000) ise tarım ve inşaat malzemeleri üreten bir işletmenin 8000'den fazla çeşit parça aldığı 400 tedarikçisinin sayısını azaltmak istediği problemin çözümüne veri zarflama analizi ile çözüm aramıştır. Çalışmada tedarikçi seçiminde tedarikçilerin ürettiği ürün sayısı, kalite, uzaklık, taşıma ve fiyat olmak üzere beş kriter kullanmışlardır. Gencer ve Gürpınar (2007) ise önerdikleri tedarikçi seçim modelini bir elektronik şirketi üzerinde uygulamışlardır. Bu şirket elektronik ürünlerin tasarım, imalat, satın alma ve satış sonrası hizmetlerini gerçekleştirmektedir. Çalışmada satın alma, üretim, kalite ve mühendislik departmanlarından çalışanların olduğu 16 kişilik takımın tedarikçi seçiminde 3 ana kriter altında toplam 45 alt kriter ile tedarikçi seçim problemine analitik ağ süreci yöntemiyle çözüm aramıştır.

Tablo 1. Tedarikçi seçim problemi üzerine yapılan çalışmalar ve yöntemleri

Yaklaşım	Yöntem	Yazar
Tek Yöntem	Analitik Hiyerarşi Süreci	Ecer ve Küçük, 2008
	Genetik Algoritma	Golmohammadi, Creese, Valian, ve Kolassa, 2009
	Metin Madenciliği	Su ve Chen, 2018
	Veri Zarflama Analizi	Liu, Ding, ve Lall, 2000; Jauhar ve Pant, 2017
	Analitik Ağ Süreci	Gencer ve Gürpınar, 2007
Bütünleşik Yöntem	Bulanık Dematel	Koc, 2019; Chang, Chang, ve Wu, 2011
	Bulanık Analitik Ağ Süreci	Dargi, Anjomshoe, Galankashi, Memari, ve Tap, 2014
	Bulanık Topsis	Memari, Dargi, Akbari Jokar, Ahmad, ve Abdul Rahim, 2019; Gupta ve Barua, 2017
	Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci	Kahraman, Cebeci, ve Ulukan, 2003; Galankashi, Helmi, ve Hashemzahi, 2016

Koç (2019) uluslararası faaliyet gösteren tekstil işletmesinin tedarikçi seçim problemine bulanık dematel yöntemiyle çözüm aramıştır. Çalışmada tedarikçilerin değerlendirilmesinde teknik yetenek, maliyet, kalite, teslimat performansı, ün ve tedarikçi ilişkisi olmak üzere altı kriter kullanılmıştır. Dargi, Anjomshoe, Galankashi, Memari, ve Tap (2014) İran otomotiv endüstrisi üzerine yaptıkları çalışmada 66 tedarikçi değerlendirme kriterini nominal grup tekniğini kullanarak kalite, fiyat, üretim kapasitesi, teknik yetenek, teslimat, ün ve coğrafi lokasyon olmak üzere yedi kritere düşürmüşlerdir. Yapılan çalışmada tedarikçi seçim problemine analitik ağ süreciyle çözüm aranmıştır. Gupta ve Barua (2017) küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında yeşil inovasyon yetenekleri temelinde tedarikçi seçim probleminde yedi kriter kullanmıştır. En kötü yöntem ve bulanık topsis yaklaşımının karşılaştırıldığı çalışmada kaynak mevcudiyeti ve yeşil yetkinlikler, mevzuat yükümlülükleri ve baskılar anahtar kriterler olarak çalışmada öne çıkmıştır. Kahraman, Cebeci, ve Ulukan (2003) çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren Avrupa’nın önde gelen beyaz eşya

üreticilerinden birinin yeni üreteceği aspiratör modeli için tedarikçi seçim problemi üzerine odaklanmıştır. Finansal güç, yönetim yaklaşımı ve kabiliyeti, teknik yetenek, destek kaynakları ve kalite sistemleri olmak üzere beş kriterin kullanıldığı çalışmada tedarikçi seçim problemine bulanık analitik hiyerarşi süreci yaklaşımıyla çözüm aranmıştır.

2. Tedarikçi Seçimi

Tedarikçi seçim problemi ilk olarak 1950'den önce ABD Ulusal Standartlar Bürosu tarafından sunulmuştur. Ana amacı ABD Savunma Bakanlığı'ndan sözleşme satın almak için en düşük maliyetlerin elde edilmesiydi. Ancak çoğu araştırmacı, tedarikçi seçim probleminin başlangıç noktasının 1960'ların ortasında olduğuna inanmaktadır (Jazemi, Ghodsypour, ve Gheidar-Kheljani, 2011).

Tedarikçi seçimi ürünlerin kalitesi, işletmelerin ve tedarik zincirlerinin performansı üzerinde büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle satın almanın en önemli faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Lima Junior, Osiro, ve Carpinetti, 2014). Çünkü çoğu işletme için satılan ürünlerin maliyetinin %60'ını satın alınan ürün ve hizmetlerin maliyeti oluşturmaktadır. Ayrıca tüm kalite kusurlarının %50'sinden fazlası geriye doğru izlenerek tedarik aşamasında çözümlenebilir (Gencer ve Gürpınar, 2007). Satın alma kararlarının artan önemi ile birlikte satın alma kararları daha önemli hale gelmektedir. İşletmeler tedarikçilere daha bağımlı hale geldikçe, zayıf karar vermenin doğrudan ya da dolaylı sonuçları daha da ağırlaşmaktadır (Rajesh ve Malliga, 2013). Tedarikçi seçim probleminin çözümüyle işletmeler ürünlerin kalite özelliklerini geliştirirken piyasaya sürme maliyetini ve süresini de azaltabilmektedir (Aksoy ve Öztürk, 2011). Yanlış tedarikçilerin seçilmesi ise kusurlu ürün sayısını, istikrarsız teslimatları veya yeniden üretim maliyetini artırabilir. Bunların gerçekleştiği bir senaryo ise işletmenin toplam maliyetini

artırabilir ve itibarını zedeleyebilir (Chen ve Wu, 2013). Uygulamanın yapıldığı sektörde olduğu gibi çoğu endüstride hammadde tedarikçileri önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerin uygun tedarikçileri seçmeleri ve onlarla iyi bir işbirliği geliştirmeleri gerekmektedir.

2. 1. Tedarikçi Seçim Kriterleri

Tedarikçi seçiminde çeşitli kriterler kullanılmakta olup bu kriterlerin bir kısmı kalite ve maliyet gibi birbirleriyle çatışmaktadır. Bu nedenle tedarikçi seçim problemi çok kriterli karar verme problemi olarak değerlendirilmektedir (Wan, Xu, ve Dong, 2017). Satın alma yöneticisi ya da bazı durumlarda işletme yöneticisi tedarikçi seçiminde tedarikçilerin önceki veya mevcut sözleşmelerde nasıl performans gösterdiğini belirlemek için kalite, fiyat, hız vb. kriterler kullanmaktadır. Farklı bir ifadeyle tanımlanmış kriterlere dayanan performans geçmişi karar verme sürecini kolaylaştıran önemli bir girdidir (Golmohammadi et al., 2009). Çalışmada daha önceki çalışmalarda sıklıkla kullanılan teknik yetenek, maliyet, kalite, teslimat performansı, ün ve tedarikçi ilişkisi olmak üzere altı tedarikçi seçim kriterinin kullanılmasına karar verilmiştir.

2. 1. 1. Teknik yetenek

Sürdürülebilir bir şekilde yüksek kalitede ürün ya da hizmet sunmak, başarılı yeni ürün geliştirme projeleri gerçekleştirmek ve gelecekteki iyileştirmeleri sağlayabilmek için tedarikçinin teknik yeteneği işletmeye fayda sağlamaktadır (Kahraman et al., 2003). Tedarikçi işletmenin üretim tekniklerinde küresel trendleri takip ederek ve yeni üretim tekniklerini kullanarak yenilikçi uygulamalar geliştirme kabiliyeti üreticinin yoğun rekabet ortamında öne geçmesine katkı sağlamaktadır.

2. 1. 2. Kalite

Tedarikçi seçim problemleri üzerine (Ho, Xu, ve Dey, 2010)'in yaptığı derleme çalışmasında en popüler tedarikçi seçim kriterinin kalite olduğu görülmektedir. Çalışmada tedarikçinin kalite performansı Golmohammadi et al., (2009)'nin önerdiği üzere iki bileşen üzerinden değerlendirilmiştir. İlk bileşen olarak tedarikçinin kalite geçmişi araştırılmaktadır. Bu aşamada arızalı parça sayısının her sözleşme için toplam teslim edilen parça sayısına oranı elde edilmektedir. Ulaşılan oran değerlendirilmekte ve tedarikçinin kalite geçmişi kıyaslanmaktadır. İkinci bileşen olarak ise tedarikçinin sahip olduğu kalite belgelendirme sistemleri ve yapılan iyileştirme operasyon sayıları değerlendirilmeye alınmaktadır.

2. 1. 3. Fiyat/Maliyet

Teslim alınan ürünün fiyatı ya da işletmeye maliyeti olarak farklı şekillerde ifade edilen kriter çalışma içerisinde işletme bakış açısıyla değerlendirilerek maliyet olarak kullanılmaktadır. Maliyet kriteri içerisinde malzeme fiyatının piyasa fiyatına göre uygunluğu, maliyet azaltma yeteneği, fiyat dalgalanmasına sahip olup olmadığı, lojistik maliyeti ve sipariş maliyeti gibi maliyetler değerlendirilmektedir (Ho et al., 2010). Rekabet avantajı yaratması adına da maliyet unsuru nihai ürünün fiyatının belirlenmesinde önemli etkiye sahiptir.

2. 1. 4. Teslimat Performansı

Teslimat, tedarik edilen ürünlerin teslimatında teslim süresinde ve güvenliğinde güvenilirlik olarak kabul edilmektedir (Girubha, Vinodh, ve Kek, 2016). Teslimattaki miktar ve gecikme toplam üretim maliyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu için tedarikçi performansının değerlendirilmesinde önemli bir parametre olarak kabul edilmektedir.

Teslimatta tedarikçinin göstereceği olası düşük performans stok ve depo maliyetlerini artırabilir ve alıcıların planlamasında düzensizliğe neden olabilir (Golmohammadi et al., 2009). Ayrıca tedarikçinin teslimat performansının ürün cevap verebilirliği üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Yaşanan olası gecikmeler nihai müşteriye ürünün teslim süresini uzatmaktadır.

2. 1. 5. Ün

Tedarikçi seçim kriterleri arasında en popüler kriterlerden biri de ün kriteridir (Ho et al., 2010). Ün, ilişkiel bakış açısıyla, ‘bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin, şirketin diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında tüm kilit paydaşlarına genel çekiciliğini tanımlayan bir algısı’ olarak tanımlanmaktadır (Fombrun, 2018). Diğer bir ifadeyle ün, müşterilerin öncelikle tedarikçileri nasıl gördüklerine iç bakış açısı, imaj ve marka açısından, ikinci olarak diğer paydaşların bakış açısına göre şekillenmektedir (Spears, Brown, ve Dacin, 2006).

2. 1. 6. Tedarikçi İlişkisi

Tedarikçilerle kurulan uzun dönemli ve sağlıklı ilişkiler üreticinin tedarikçilerden farklı tedarikçilere göre daha uygun maliyetle ve ödeme imkanlarıyla hammadde ve yarı mamul almasına, üretim önceliği elde ederek teslimat süresinin kısaltılmasına, informel bir şekilde bilgi almasına imkan tanımaktadır. Ayrıca tedarikçi değerlendirme prosedürünün sürekli bir şekilde yeniden kullanılmasının da önüne geçmektedir. Tedarikçilerle kurulan ilişkinin bir adım ötesinde kurulacak tedarikçi entegrasyonunun yeni ürün geliştirme (Koç, Ulaş, ve Çalipinar, 2018) ve firma performansına katkısı (Zhang, Lettice, Chan, ve Nguyen, 2018) görülmektedir.

3. Yöntem

İlk olarak Zadeh (1965) tarafından önerilen bulanık küme teorisi birçok farklı yöntemle birlikte kullanılmıştır. Tedarikçi seçim süreciyle ilgili olarak bu tür yöntemleri bir arada kullanmanın avantajı karar vericileri kesin olmayan ve öznel verilerden kaynaklı belirsizlikten uzak tutmaktır (Chai, Liu, ve Ngai, 2013). Dilsel belirsizliğin ortadan kaldırılmasına olanak tanıyan bulanık sayılar çalışmada Topsis yöntemi ile bütünleşik olarak kullanılmaktadır. Topsis yöntemi, tedarikçilerin performansını diğer aday tedarikçilerle karşılaştırmakta ve tedarikçilerden en iyisini seçmeyi amaçlamaktadır. (Sureeyatanapas, Sriwattananusart, Niyamosoth, Sessomboon, ve Arunyanart, 2018).

M tane karar vericinin oluşturduğu kümede, \tilde{x}_{ij} 'nin karar vericinin değerlendirdiği alternatif kriter değerini, \tilde{w}_j 'nin ise kriter ağırlığını ifade ettiği kümede kriter değerleri ve kriter ağırlıkları şu şekilde hesaplanmaktadır (Chen, 2001).

$$\tilde{x}_{ij} = (\tilde{a}_j + \tilde{b}_j + \tilde{c}_j), \quad \tilde{a}_{ij} = \min_k \{a_{ijk}\}, b_{ij} = \frac{1}{M} \sum_{k=1}^M b_{ijk}, c_{ij} = \max_k \{c_{ijk}\} \quad (3.1.)$$

$$\tilde{w}_j = (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3}), \quad w_{j1} = \min_k \{w_{jk1}\}, w_{j2} = \frac{1}{M} \sum_{k=1}^M w_{jk2}, w_{j3} = \max_k \{w_{jk3}\} \quad (3.2)$$

$A_i (i = 1, \dots, h)$ 'in alternatifleri ve $K_i (i = 1, \dots, l)$ kriterleri ifade ettiği bulanık karar matrisi aşağıda gösterilmektedir.

$$A_i \begin{bmatrix} K_1 & \dots & K_l \\ \tilde{x}_1 & \dots & \tilde{x}_l \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{h1} & \dots & \tilde{x}_h \end{bmatrix}$$

$$\tilde{W} = [\tilde{w}_1, \tilde{w}_2, \dots, \tilde{w}_l] \quad (3.3)$$

$\tilde{x}_{ij}(\nabla i, j)$ ve $\tilde{\omega}_j$ $j = (1, 2, \dots, n)$ kullanılan dilsel ifadeleri belirtmektedir. Kullanılan dilsel ifadeler $\tilde{x}_{ij} = (a_j, b_j, c_j)$ ve $\tilde{\omega}_j = (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3})$ şeklindeki üçgen sayılarla ifade edilmektedir. Bulanık karar matrisi \tilde{D} ve ağırlıklı bulanık karar matrisi \tilde{W} ile belirtilmektedir. Bir sonraki adımda ise normalize edilmiş karar matrisi elde edilmesi gerekmektedir.

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n} \quad (3.4)$$

b ve c, fayda ve maliyet kriterlerini ifade etmekte ve şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j}{c_j^*}, \frac{b_j}{c_j^*}, \frac{c_j}{c_j^*} \right), \quad c_j^* = \max_i c_j, j \in B \quad (3.5)$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{c_j}, \frac{a_j^-}{b_j}, \frac{a_j^-}{a_j} \right), \quad a_j^- = \min_i a_j, j \in B \quad (3.6)$$

$\tilde{r}_{ij}(\nabla i, j)$ nin normalize edilmiş üçgen bulanık sayıları belirtmektedir. Bir sonraki adımda ise her kriterin ağırlığını dikkate alan ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi oluşturulurken 4.8 eşitliğindeki elemanlar kullanılarak 4.7 eşitliği elde edilmeye çalışılmaktadır.

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n} \quad (3.7)$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij}(\cdot) \tilde{\omega}_j \quad (3.8)$$

Ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi elde edildikten sonra bulanık pozitif ideal çözüm $(FPIS, A^*)$ ve bulanık negatif ideal çözüm $(FNIS, A^-)$ hesaplanmaktadır.

$$A^* = (\tilde{v}_1^*, \tilde{v}_2^*, \dots, \tilde{v}_n^*) \quad (3.9)$$

$$A^- = (\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-) \quad (3.10)$$

İki bulanık sayı arasındaki uzaklık $d_v(\dots)$ ile ifade edilmektedir. Eşitlik 4.11 ile bulanık pozitif ideal çözüm ve Eşitlik 4.12 ile bulanık negatif ideal çözüm belirlendikten sonra, alternatiflerin sıralamasını

tespit edebilmek için 4.13 eşitliği kullanılarak her alternatif için yakınlık katsayıları hesaplanmaktadır.

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d_v(\tilde{v}_j, \tilde{v}_j^*) \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (3.11)$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d_v(\tilde{v}_j, \tilde{v}_j^-) \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (3.12)$$

$$C_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-} \quad (3.13)$$

Yakınlık katsayısı bulanık pozitif ideal çözüm ve bulanık negatif ideal çözüme olan uzaklığı eşanlı olarak değerlendirmektedir. Her bir alternatif için yakınlık katsayısı 4.13 eşitliği kullanılarak bulunmaktadır. Elde edilen yakınlık katsayıları sonrası en yüksek yakınlık katsayısına sahip alternatif en iyi alternatif olarak kabul edilmektedir.

4. Uygulama

Çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi Bingöl ilinde faaliyet gösteren hazır beton sektöründeki dört firma temsilcisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Hazır betonun imal edilmesinde kullanılan en önemli yarı mamul çimentodur. Hazır beton firmalarının ağırlıklı satın alımlarını gerçekleştirdiği dört çimento firması alternatifleri oluşturmaktadır. Karar vericilerin alternatifleri çok yüksek, yüksek, orta, düşük ve çok düşük olarak değerlendirmeleri Tablo2.'de görülmektedir. Yapılan uygulama ile karar vericilerden alınan değerlendirmeler baz alınarak en uygun tedarikçi belirlenmeye çalışılmaktadır. Karar vericiler KV1,...,KV4; Alternatifler A1,...,A4; Kriterler ise K1,...,K6 olarak aşağıda görülmektedir. Karar vericilerin kriter kriter alternatifleri nitel değerlendirmeleri yöntemin uygulanmasının ilk adımdır.

Tablo 2. Karar Vericilerin Alternatifleri Değerlendirmeleri

Kriterler	Alternatifler	KV1	KV2	KV3	KV4
K1	A1	O	Y	O	O
	A2	Y	Y	Y	Y
	A3	ÇY	ÇY	Y	Y
	A4	D	D	ÇD	ÇD
K2	A1	ÇY	ÇY	Y	Y
	A2	ÇY	Y	O	O
	A3	O	O	O	O
	A4	O	O	D	D
K3	A1	Y	Y	Y	Y
	A2	O	O	O	O
	A3	D	ÇD	D	D
	A4	ÇD	ÇD	ÇD	ÇD
K4	A1	D	Y	ÇY	ÇY
	A2	Y	Y	ÇY	Y
	A3	D	Y	ÇY	Y
	A4	ÇY	ÇY	Y	ÇY
K5	A1	Y	Y	ÇY	ÇY
	A2	D	D	ÇY	D
	A3	D	ÇY	ÇY	Y
	A4	ÇY	ÇY	ÇY	ÇY
K6	A1	D	ÇY	ÇY	ÇY
	A2	Y	ÇY	ÇY	Y
	A3	ÇD	ÇY	ÇY	Y
	A4	ÇY	ÇY	ÇY	ÇY

Karar vericilerin sözel olarak çok yüksek – çok düşük aralığındaki ifadeleri Tablo3.’de üçgen bulanık sayılar şekline çevrilmiştir. Bulanık sayılara çevrilmesi ile bir sonraki adım olan kriter ağırlıkları elde edilebilmektedir.

Tablo 3. Karar Kriterlerinin Karar Vericiler Tarafından Üçgen Bulanık Sayılarla Değerlendirilmesi

	KV1	KV2	KV3	KV4
Kriter1	(0.5,0.7,0.9)	(0.7,0.9,0.9)	(0.5,0.7,0.9)	(0.5,0.7,0.9)
Kriter2	(0.7,0.9,0.9)	(0.7,0.9,0.9)	(0.7,0.9,0.9)	0.7,0.9,0.9)
Kriter3	(0.1,0.3,0.5)	(0.5,0.7,0.9)	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.7,0.9)
Kriter4	(0.5,0.7,0.9)	(0.7,0.9,0.9)	(0.7,0.9,0.9)	(0.5,0.7,0.9)
Kriter5	(0.3,0.5,0.7)	(0.1,0.3,0.5)	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.7,0.9)
Kriter6	(0.5,0.7,0.9)	(0.3,0.5,0.7)	(0.7,0.9,0.9)	(0.7,0.9,0.9)

Karar kriterlerinin karar vericiler tarafından bulanık sayılarla değerlendirilmesi sonrası ilgili kriter ağırlığı elde edilmek için toplam

karar kriter ağırlığı karar verici sayısına bölünerek Tablo4.'deki karar kriterlerinin önem ağırlıkları elde edilmektedir.

Tablo 4. Karar Kriterlerinin Önem Ağırlıkları

	Ağırlıklar
Kriter1	(0.55, 0.75,0.9)
Kriter2	(0.7,0.9,0.9)
Kriter3	(0.35,0.55,0.75)
Kriter4	(0.6,0.8,0.9)
Kriter5	(0.3,0.5,0.7)
Kriter6	(0.55,0.75,0.85)

4.1 eşitliği kullanılarak bulanık sayılar alternatifler ve kriterler baz alınarak tek bir değere indirgenmiş ve Tablo5'te gösterildiği üzere bulanık karar matrisi elde edilmiştir.

Tablo 5. Bulanık Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
A1	(3,5,5,9)	(5,8,9)	(5,7,9)	(1,7,9)	(5,8,9)	(1,7,5,9)
A2	(5,7,9)	(3,6,5,9)	(3,5,7)	(5,7,5,9)	(1,4,5,9)	(5,8,9)
A3	(5,8,9)	(3,5,7)	(1,2,5,5)	(1,6,5,9)	(1,7,9)	(1,6,5,9)
A4	(1,2,5)	(1,4,7)	(1,1,3)	(5,8,5,9)	(7,9,9)	(7,9,9)

Bulanık karar matrisi 4.5 eşitliği kullanılarak Tablo6.'da gösterilen normalize edilmiş bulanık karar matrisi elde edilmiştir.

Tablo 6. Normalize Edilmiş Bulanık Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
A1	(0.33,0.61,1)	(0.55,0.88,1)	(0.11,0.14,0.2)	(0.11,0.77,1)	(0.55,0.88,1)	(0.11,0.83,1)
A2	(0.55,0.77,1)	(0.33,0.72,1)	(0.14,0.2,0.33)	(0.55,0.83,1)	(0.11,0.5,1)	(0.55,0.88,1)
A3	(0.55,0.88,1)	(0.33,0.55,0.77)	(0.2,0.4,1)	(0.11,0.72,1)	(0.11,0.77,1)	(0.11,0.72,1)
A4	(0.11,0.22,0.55)	(0.11,0.44,0.77)	(0.33,1,1)	(0.55,0.94,1)	(0.77,1,1)	(0.77,1,1)

Normalize edilmiş bulanık karar matrisi ile elde edilen değerler Tablo4.'teki ağırlıklar ile çarpılarak Tablo7.'deki ağırlıklandırılmış bulanık karar matrisi elde edilmektedir.

Tablo7. Ağırlıklandırılmış Bulanık Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
A1	(0.18,0.45,0.9)	(0.38,0.8,0.9)	(0.03,0.07,0.15)	(0.06,0.62,0.9)	(0.16,0.44,0.7)	(0.06,0.62,0.85)
A2	(0.3,0.58,0.9)	(0.23,0.65,0.9)	(0.05,0.11,0.25)	(0.33,0.66,0.9)	(0.03,0.25,0.7)	(0.3,0.66,0.85)
A3	(0.3,0.66,0.9)	(0.23,0.5,0.7)	(0.07,0.22,0.75)	(0.06,0.57,0.9)	(0.33,0.38,0.7)	(0.06,0.54,0.85)
A4	(0.06,0.16,0.5)	(0.07,0.4,0.7)	(0.11,0.55,0.75)	(0.33,0.75,0.9)	(0.23,0.5,0.7)	(0.42,0.75,0.85)

Alternatiflerin FPIS ve FNIS'ten uzaklıkları 4.9 ve 4.10 eşitlikleri kullanılarak elde edilmiş ve Tablo8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Alternatiflerin di* ve di- değerleri

Alternatifler	di*	di-
A1	1,077	0,836
A2	0,921	0,950
A3	0,911	1,049
A4	0,769	1,055

Nihai olarak alternatiflerin yakınlık katsayıları bulunarak Tablo9'da gösterilmektedir. Tablo9'a göre tedarikçi seçiminde alternatiflerin sıralanması uygulama özelinde $A3 > A2 > A1 > A4$ şeklinde gerçekleşmektedir.

Tablo 9. Alternatiflerin Yakınlık Tablosu ve Sıralanması

Alternatifler	CC _i	Rank
A1	0,437226	3
A2	0,50776	2
A3	0,535338	1
A4	0,578476	4

Sonuç

Rekabetin işletmelerden öte tedarik zincirleri düzeyinde gerçekleştirildiği artık günümüzde su götürmez bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Tedarik zincirleri boyutunda değerlendirilen rekabette öne geçmek için üreticiler tedarikçinin tedarikçisinden müşterinin müşterisine kadar tüm oyuncuları karar kriterleri kapsamında değerlendirmekte ve iş birliği gerçekleştirmektedir. Tedarikçi seçimi, dağıtım ağı kararları ve optimizasyonu gibi konular üretici açısından değerlendirildiğinde ürünün

maliyeti, kalitesi, müşteriye ulaşma zamanı gibi hayati öneme sahip konulara etki etmektedir. Tedarikçi seçimi üretici açısından bu nedenlerle üzerinde önemle durulması gereken konuların başında gelmektedir. Karar vericiler tedarikçi seçiminde optimum sonuca ulaşmak adına nitel yöntemler ve çalışma içerisinde ifade edilen nicel yöntemleri kullanmaktadır.

Tedarikçi seçim problemi çok kriterli karar verme problemleri içerisinde gösterilmektedir. Ayrıca karar vericilerin karar almada yaşamış oldukları dilsel belirsizlik uygun tedarikçinin seçiminde önemli bir kısıttır. Yaşanan dilsel belirsizliğin önüne geçebilmek adına çalışmada bulanık sayılar kullanılmış ve yöntemle entegre edilerek tedarikçi seçimi gerçekleştirilmiştir. Tedarikçi seçim problemlerinde literatür kısmında ifade edildiği gibi birden fazla ve birbiriyle çelişen kriterlerin kullanıldığı görülmektedir. Tedarikçi seçim kriterleri olarak bu çalışmada teknik yetenek, kalite, maliyet, ün, teslimat performansı ve tedarikçi ilişkisi kullanılmasına karşın farklı çalışmalarda coğrafi lokasyon, finansal pozisyon, stratejik uyum, güven, üretim tesisleri ve kapasitesi gibi kriterler de kullanılmaktadır. Tedarikçi seçim problemi her ne kadar farklı sektörlerde çalışılmış olsa da bu çalışma Türkiye’de hazır beton sektöründe ilk defa uygulanması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sektördeki karar alıcıların satın alımlarını gerçekleştirirken bu çalışmadan faydalanabilecekleri düşünülmektedir. Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden Topsis’in bulanık mantıkla bütünleşik bir şekilde kullanılması karar alıcıların faydalandıkları nitel yöntemlere alternatif oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda farklı karar kriterleri kullanılarak benzer ya da farklı sektörlerde yapılacak çalışmalar literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aksoy, A., & Öztürk, N. (2011). Supplier selection and performance evaluation in just-in-time production environments. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6351–6359. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.104>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chai, J., Liu, J. N. K., & Ngai, E. W. T. (2013). Application of decision-making techniques in supplier selection: A systematic review of literature. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 3872–3885.
- Chang, B., Chang, C. W., & Wu, C. H. (2011). Fuzzy DEMATEL method for developing supplier selection criteria. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1850–1858. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.114>
- Chen, C. T. (2001). A fuzzy approach to select the location of the distribution center. *Fuzzy Sets and Systems*, 118(1), 65–73. [https://doi.org/10.1016/S0165-0114\(98\)00459-X](https://doi.org/10.1016/S0165-0114(98)00459-X)
- Chen, P. S., & Wu, M. T. (2013). A modified failure mode and effects analysis method for supplier selection problems in the supply chain risk environment: A case study. *Computers and Industrial Engineering*, 66(4), 634–642. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2013.09.018>
- Dargi, A., Anjomshoe, A., Galankashi, M. R., Memari, A., & Tap, M. B. M. (2014). Supplier selection: A fuzzy-ANP approach. *Procedia Computer Science*, 31(Ictqm), 691–700. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.05.317>
- Ecer, F., & Küçük, O. (2008). Tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi yöntemi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 355–369.
- Fombrun, C. (2018). *Reputation Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Galankashi, M. R., Helmi, S. A., & Hashemzahi, P. (2016). Supplier selection in automobile industry: A mixed balanced scorecard-fuzzy AHP approach. *Alexandria Engineering Journal*, 55(1), 93–100. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2016.01.005>
- Gencer, C., & Gürpınar, D. (2007). Analytic network process in supplier selection: A case study in an electronic firm. *Applied Mathematical Modelling*, 31(11), 2475–2486. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2006.10.002>
- Girubha, J., Vinodh, S., & Kek, V. (2016). Application of interpretative structural modelling integrated multi criteria decision making methods for sustainable supplier selection. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 358–388. <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2014-0012>
- Golmohammadi, D., Creese, R. C., Valian, H., & Kolassa, J. (2009). Supplier Selection Based on a Neural Network Model Using Genetic Algorithm. *IEEE Transactions on Neural Networks*, 20(2), 1504–1519.

- Gupta, H., & Barua, M. K. (2017). Supplier selection among SMEs on the basis of their green innovation ability using BWM and fuzzy TOPSIS. *Journal of Cleaner Production*, 152, 242–258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.125>
- Ho, W., Xu, X., & Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 202(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.05.009>
- Jauhar, S. K., & Pant, M. (2017). Integrating DEA with DE and MODE for sustainable supplier selection. *Journal of Computational Science*, 21, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.02.011>
- Jazemi, R., Ghodsypour, S. H., & Gheidar-Kheljani, J. (2011). Considering supply chain benefit in supplier selection problem by using information sharing benefits. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 7(3), 517–526. <https://doi.org/10.1109/TII.2011.2158835>
- Kahraman, C., Cebeci, U., & Ulukan, Z. (2003). Multi-criteria supplier selection using fuzzy AHP. *Logistics Information Management*, 16(6), 382–394. <https://doi.org/10.1108/09576050310503367>
- Koc, E. (2019). Uluslararası Tedarikçi Seçim Probleminde Bulanik Dematel Yönteminin Kullanımı. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 339–355. <https://doi.org/10.29029/busbed.533628>
- Koç, E., Ulaş, D., & Çalipinar, H. (2018). The impact of supply chain integration on new product development performance: Evidence from Turkish manufacturing industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), 365–374.
- Lima Junior, F. R., Osiro, L., & Carpinetti, L. C. R. (2014). A comparison between Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS methods to supplier selection. *Applied Soft Computing Journal*, 21, 194–209. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.03.014>
- Liu, J., Ding, F. Y., & Lall, V. (2000). Using data envelopment analysis to compare suppliers for supplier selection and performance improvement. *Supply Chain Management*, 5(3), 143–150. <https://doi.org/10.1108/13598540010338893>
- Memari, A., Dargi, A., Akbari Jokar, M. R., Ahmad, R., & Abdul Rahim, A. R. (2019). Sustainable supplier selection: A multi-criteria intuitionistic fuzzy TOPSIS method. *Journal of Manufacturing Systems*, 50(April 2018), 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2018.11.002>
- Rajesh, G., & Malliga, P. (2013). Supplier selection based on AHP QFD methodology. *Procedia Engineering*, 64, 1283–1292. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2013.09.209>
- Spears, N., Brown, T. J., & Dacin, P. A. (2006). Assessing the corporate brand: The Unique Corporate Association Valence (UCAV) approach. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 5–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550051>
- Su, C. J., & Chen, Y. A. (2018). Risk assessment for global supplier selection using text mining. *Computers and Electrical Engineering*, 68(September 2017), 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2018.03.042>

- Sureeyatanapas, P., Sriwattananusart, K., Niyamosoth, T., Sessomboon, W., & Arunyanart, S. (2018). Supplier selection towards uncertain and unavailable information: An extension of TOPSIS method. *Operations Research Perspectives*, 5, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2018.01.005>
- Wan, S., Xu, G., & Dong, J. (2017). Supplier selection using ANP and ELECTRE II in interval 2-tuple linguistic environment. *Information Sciences*, 385–386, 19–38. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.12.032>
- Zadeh, A. T. (1965). Fuzzy Sets. *Information and Control*, 8, 338–353.
- Zhang, M., Lettice, F., Chan, H. K., & Nguyen, H. T. (2018). Supplier integration and firm performance: the moderating effects of internal integration and trust. *Production Planning and Control*, 29(10), 802–813. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1474394>

**Gönderilme Tarihi (Received): 07/08/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 07/09/2020,
İnceleme Makalesi (Review Article)**

AN OWERVIEW OF THE CRYPTOCURRENCIES; THE THEORY OF MONEY PERSPECTIVE

Necip İhsan ARIKAN¹

Abstract

Before the invention of writing, which took place around 3200 B.C., commercial activities were carried out with small symbols named "Token", each representing different goods and services. It can be claim that the crypto tokens and crypto coins used today are digital and current versions of historical Tokens. As there is no regular transition from commodity money to fiat money, the transition from paper money to digital will not be outright just like a symmetrical line. Indeed, history is not a linear process. 2008 and 2009 were the years when both the global crisis happened where the trust in the traditional financial system was shaken and Bitcoin and its derivatives emerged as alternative *de facto* fiscal instruments. It is observed that crypto currencies still cannot fulfil the three basic functions of money. However, in the historical process, the definition and characteristics of money have changed and developed. Based on this thesis and the effect of smart contracts, the cryptocurrency community claims that cryptocurrencies are / will be more than money.

Key Words: Cryptocurrency, the theory of money, blockchain, bitcoin, money 4.0

PARA TEORİSİ IŞIĞINDA KRIPTO PARALARA DAİR GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Özet

M.Ö. 3200 yıllarında gerçekleşen yazının icadından önce ticari faaliyetler; her biri farklı mal ve hizmeti temsil eden "Token" isimli küçük sembollerle yapılmaktaydı. Günümüzde kullanılan kripto tokenlerin ve kripto coinlerin aslında tarihi Token'lerin dijital ve güncel versiyonları olduğu söylenebilir. Tıpkı geçmişte mal-paradan itibari paraya düzenli bir geçişin görülmediği gibi, fiziki paradan dijitale geçiş de simetrik bir çizgi gibi doğrusal olmayacaktır. Nitekim tarih doğrusal bir süreç değildir. 2008 ve 2009 yılları; hem finansal kurumlara güvenin sarsıldığı bir küresel kriz dönemi hem de alternatif *de facto* mali araçlar olarak Bitcoin ve türevlerinin ortaya çıktığı bir zaman dilimidir. Kripto paraların günümüzde hala paranın üç temel işlevini tam olarak yerine getiremediği görülmektedir. Ancak paranın tanımı ve özellikleri tarih boyunca değişmiş ve gelişmiştir. Bu bağlamda ve akıllı sözleşmelerin de etkisiyle, kripto para topluluğunda sıklıkla "kripto paraların paradan fazlası olduğu / olacağı" iddiası dile getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kripto para, Para kuramı, Blokzincir, Bitcoin, Para 4.0

¹ Dr., MEB IT teacher, necipihsan@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1389-187X.

Introduction

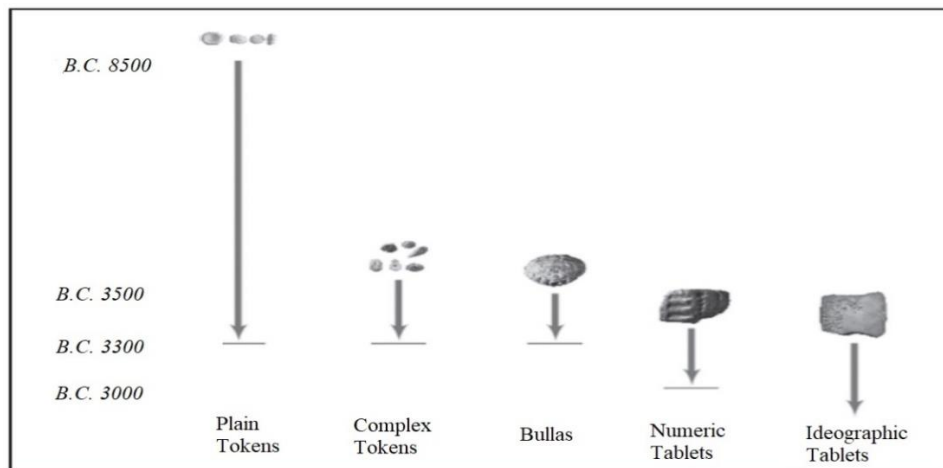
Money have existed and changed in different physical forms such as seashells, stones, leather, gold, silver, paper throughout history. The use of precious metals as money has decreased over time. Before the slips that replace gold and are kept in the jeweller, and then paper-like banknotes that can be converted into precious metals began to function as money (Ali, 2014). The gold standard system, which was known to be limited to the reserves of the government by connecting money to commodities such as gold and silver, and which was accepted by most governments after 1821, had a gradual collapse until 1970s. Although one of the causes of the collapse is the heavy cost of the 1st and 2nd World Wars, the main reason is that gold reserves around the world cannot keep up with global economic growth (Yermack, 2013). In 1944, with the Bretton Woods system, the price of 1 ounce of gold was set at \$ 35, and it was accepted as the only currency that could turn into gold worldwide. After Bretton Woods, world economies mostly switched to paper money. The main factors in the process of change of money are the increase in production and technological developments. In the light of the Gresham's Law², the exchange of valuable assets such as gold and silver; We can say that it is towards more worthless assets as raw materials such as paper, credit cards or digital records.

² Gresham's Law: If there are two coins with the same market value but different quality; bad coin chases good coin. The irregularities experienced when different quality coins are put into circulation have been seen since ancient times. For example, during the first period of the gold coins, it is known that these coins disappeared as soon as they were put into circulation by those who received them in Iran. In the comedy named Frogs, Greek theatre writer Aristophanes wrote that the newly released (presumably low setting) silver coins removed the old ones from circulation. Copernic and Oresme wrote in their works that coins that are full of tuning and weight are used by the public to replace those with low quality. However, changes that occur with the introduction of payment instruments of the same value but different quality, registered in the name of Thomas Gresham at the economics science.

1. Change of Monetary Paradigms

While there is no need for money in the period experienced in hunter gatherer groups, it is argued that there are gift-exchanged exchanges in the following periods when communication between groups has increased. However, gift exchanges between countries have been viewed with suspicion since the Trojans accepted a tree-made horse as a gift and captured the Greeks (List, Matile, Richelot, & Colwell, 1856: 225). On the other hand, doubt is the only truth in science. As in all human relations, doubt is an essential phenomenon in economic life. Although honesty is often mentioned in commercial activities, it is often seen that one of the partners tends to deceive. This contrasting situation, known as “reflection”, in psychology, is a humanitarian behaviour derivative observed even in international political and economic relations (Alpogu, 2018). Transaction by network stakeholders without obligation to trust each other is frequently mentioned as an added value of blockchain-based cryptocurrencies. According to Werbach (2019: 16), cryptocurrencies does not completely eliminate the need for trust in commercial activities, it reveals it in a new way.

Figure 1: Evolution of Historical Tokens



Source: Englund, 2011:35

Tokens have been the most effective impetus power in the invention of the writing from the 8000s BC to 3000s BC. It is known that commercial activities were carried out with Tokens during this period. It can be said that historical Tokens with a size of 1-2 square centimetres (Figure 1) and each representing different types of goods and services; They are the old versions of the crypto tokens and crypto coins we use today. As a matter of fact, cryptocurrencies which are over 5000 today, are eco-digital assets that represent different goods and services, just like their ancestors historical Tokens.

The common view is that the beginning of economic history is based on the ideas of Ancient Greece and Aristotle. But history is a research that lacks beginnings and whose content varies according to what it interprets. In this context, the idea that economic thought arises with humanity may be a reasonable assumption. Also, a long time before Ancient Greek it is known that there were enormous civilizations in Babylon, Egypt, and Ancient India in 3000 years. Thus, it is accepted that Babylon has an advanced legal and financial system, Egypt has a systematic economic model, and China has successful currency control and monetary systems by most historians.

It has been observed that the barter system has been insufficient in four aspects over time. Firstly, partners to change have difficulties in finding each other. Secondly, it is not possible to accumulate wealth. In addition, each good is heterogeneous and very priced. These and similar problems accelerated the search for payment systems (Çalışır & Şanver, 2018).

According to the inferences based on archaeological findings, it was first seen in Mesopotamia to use certain symbols to overcome the limitations of barter. In this system called "Shekel"; a list of gold, silver and grain was used as an option to barter. The fact that money became a material means of payment in the economy starts with the gold coins issued by the

Lydians in the 7th century BC. The Roman emperor Julius Caesar printed a picture of himself on the Roman coin and a political value was imposed on the money in 100 BC. Money gained a new meaning as a symbol of sovereignty after this action.

In medieval age, constant wars, insecurity of roads, towns of cities behind fortress walls, political instability slowed economic activity as to use of money has accelerated economic relations and trade has become easier. On the other hand, inflation, convertibility and trust problems have also emerged as money is itself a value tool in the economy. It can be claim that in Mercantilism, which was a common economic approach from the post-medieval period to the beginning of the industrial revolution, new ideas about money were put forward and the feature of being the store of value of money was dominant.

While Marx's socialist system emphasized labour rather than money, Say drew attention to the function of money as a medium of exchange. In the period when the classical economic trend which was pioneered by Adam Smith; it is seen that money is given priority when determining economic policies. In the classical approach, since fiscal instruments are essentially monetary policy instruments, monetary policies should be preferred before fiscal policies in case of economic instability.

In the gold standard period applied between 1890-1914; a fixed exchange rate system is observed, in which many countries stay their official currency under general acceptance. The rate of change in the values of official currencies is expected to occur at the same level as they depend on gold in the gold standard system.

After the I. World War, the macroeconomic approach based on Keynes' views was thought that the balance in the economy would shift in the desired direction by changing the total demand with monetary and fiscal

policies (Keynes, 1935:135-147). It can be said that fiscal policies were brought to the forefront more than most monetary policies under the influence of the Keynesian economics. Bretton Woods, the financial order in which fiat currencies were fixed to the dollar and the dollar to gold, was adopted with the agreements made after the II. World War. (Carney, 2009:16).

In the Monetarist doctrine, which is the popular economic trend after 1980; money is argued to be the most effective tool in a financial order. In the approach, almost every macroeconomic problem is a monetary phenomenon such as inflation.

Monetary standards can be classified as commodity money system³, representative money system⁴, paper money system⁵, and bank money system⁶ considering the historical development of money.

Nowadays, money is put on the market by central banks with issuing privilege. While the records belonging and movements were previously kept in a physical book, they are now kept digitally in bank accounts. The main reason is the financial markets are in a constant change and development with the effect of the advancement in information technologies. In today's economic system, since money is available in a digital form rather than cash or physical, it is referred to as bank money⁷, and it is more demanded in this way. Unlike cryptocurrencies, which have not reached a legal status today, there are also some digital coins recognized by central authorities.

³ Commodity money system: The commodity used as money also constitutes a value as a commodity. Gold and silver are the most popular coins in this system.

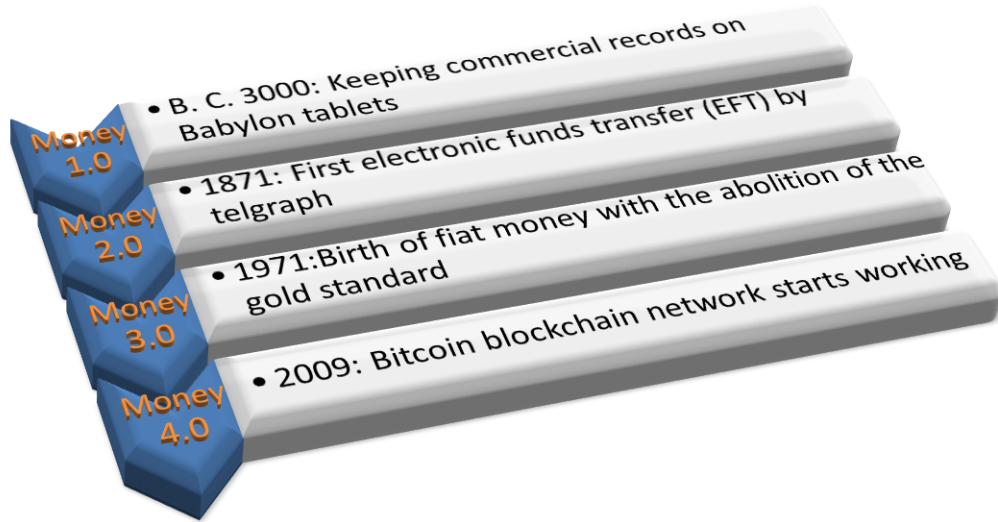
⁴ Representative money system: It is the system where payment instruments, which can be converted into gold or silver, are used as money when requested.

⁵ Paper money system: It is a monopolistic production system where money cannot turn into gold. Accordingly, the raw material of money is insignificant, the market value of money is important.

⁶ Bank money system: While circulating money can only be produced by central banks, commercial banks are authorized to produce bank money.

⁷ Bank money: Money produced by commercial banks that does not physically exist.

Figure 2: Some Milestones in Monetary History



Source: Authorial

It can be claim that along with the milestones in the 5000-year monetary history, 4 different periods are mentioned in which the paradigm changes (Figure 2). From the emergence of money in the "Money 1.0" period to the time until 1871; seeds, stones, metals, etc. it is seen that it is used as money. The first electronic fund transfer (EFT) was realized by the Western Union company in 1871 with the telegraph network. In 1971, when the US removed the gold equivalent of the dollar, the "Money 3.0" period was started, in which the fiat money emerged. Recently, in the literature, the idea of the beginning of the "Money 4.0" period has been expressed with the start of the transfer in the blockchain network of Bitcoin in 2009 (Birch, 2017).

Humanity transforms money in the light of its own scientific, economic and cognitive development. We witness that this transformation is based on digitalization by abstraction, as in virtual, electronic and digital money samples recently. The values called crypto money today point to the last point where the concept of money evolves. (Çalışır & Şanver, 2018). We

observe financial innovations that are developing at an increasing rate are becoming more and more widespread especially in the fields where technology such as banking or insurance is used with finance. These developments were effective in the emergence of electronic currencies or digital currencies used based on fiat money. In time, we see that consumers' habits of purchasing goods and services have changed. The change has increased the number of financial institutions that undertake e-money use and brokerage activities. Brokerage transactions have reached a serious volume until recently and increased the return of financial institutions. This is effective in the recognition of blockchain-based cryptocurrencies, which work independently of the central authority and allow exchange to be made at a lower cost without the need for validation of shopping by third party brokers. The main difference that distinguishes crypto money from electronic money; It is the feature of working independently from the intermediary or the inspector and not having a physical edition. The most common use of crypto coins; As of now, Bitcoin is dominant in more than half of the market volume.

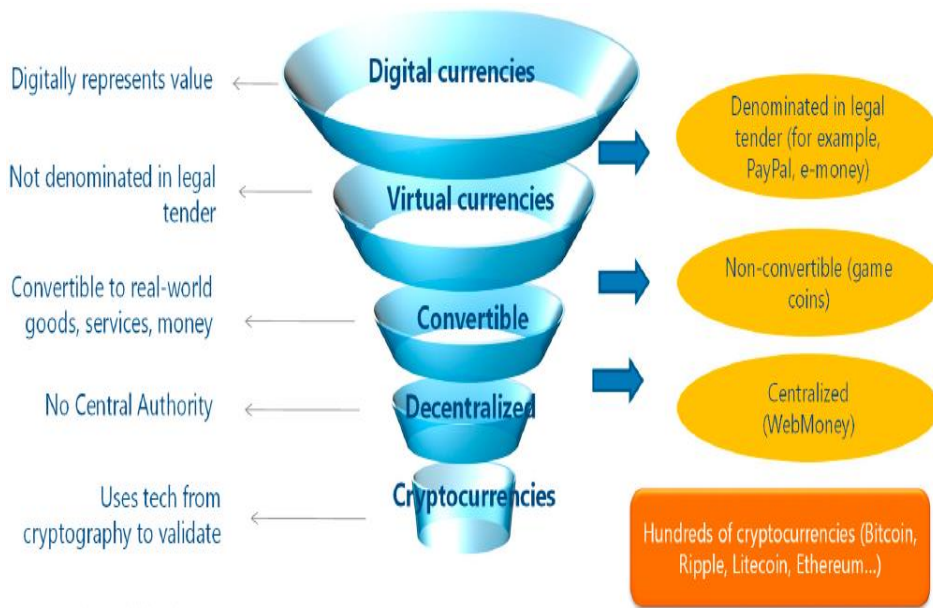
2. Digital Currencies

For the security of transporters and fuel stations that buy fuel late at night in Europe after the 80s, loading and refuelling with smart cards are the primary examples of digital payments in the free market. At that time, some companies were demanding banks to make direct payments from their accounts. As a result of these demands, the use of POS (Point of Sale) devices, which are widely used today, has started to be used. The fact that banks and digital payment options offer 7/24 online participation causes physical money to be replaced by digital currencies. Bartering, shekel system, commodity money, gold-based paper money, fiat money, and ultimately digital money are the transitions made possible by technology. The abstraction of money is a historical and scientific process It is

observed that the commercial activity realized with physical money has been decreasing recently and the fiat money has progressed towards digitalization (Griffith, 2014).

In the IMF report of 2016, assets that are digital and have a counterpart are expressed as "digital currency". This definition is general and inclusive. As a matter of fact, electronic coins with a legal basis (PayPal, DigiCash, First Virtual, Cybercash, VisaCash), virtual coins without a legal basis, Linden dollars, virtual game tokens, airline miles, mobile and internet coupons, crypto coins, etc. all examples are covered in digital currency.

Figure 3: Taxonomy of Digital and Virtual Currencies



Source: IMF, 2016: 8

In the light of Figure 3, it is seen that cryptocurrencies are the most specialized structure compared to other digital assets. "Virtual currencies" and "digital currencies" definitions cover the cryptocurrencies, but these definitions cannot be said to be equivalent to cryptocurrency. In conclusion, digital assets that are decentralized and use cryptography are called cryptocurrencies.

2.1. Virtual Currencies

Goods or services procured from the internet have expanded digital payments. The traditional money transformed into digital payments in this process. The classification published by the IMF in the 2016 report is shown in Figure 3. In the light of this report, digital currencies; It is in digital form and defined as digital assets corresponding to a value. PayPal and e-money are examples of digital currencies in exchange for fiat money. Those who have no exchange in terms of fiat money are called virtual currencies. There are non-convertible variants such as virtual game coins within the virtual currencies, as well as currencies that can be converted to other forms. Convertible currencies are divided into two parts, centralized and decentralized. Decentralized ones are known as cryptocurrencies that are produced using crypto science.

Virtual currencies are digital representation of values released by private developers and expressed in their own account forms. Bitcoin, Ethereum, internet or mobile coupons, airline miles, virtual game tokens are examples of virtual currencies. However virtual currencies differ from digital currencies defined by law, such as e-money. Namely, electronic money has a digital payment mechanism in terms of fiat money. On the other hand, virtual currencies have no official fiat money and have their own account forms (IMF, 2016).

Virtual currencies are digital currencies, but today they have no counterpart by central banks. They are separated from the e-money in the point that they do not meet the fiat money put on the market by the central banks. As a matter of fact, e-moneys are digital moneys that are accepted by law and have a nominal value of money.

In the 2012 report of the European Central Bank, crypto money was originally associated with the Austrian School of Economics⁸. According to the report virtual currencies are unregulated digital currencies that are accepted and used by limited virtual group members, mostly controlled by supply developers (ECB, 2012: 13). This definition was updated as follows in the report of February 2015; virtual currency is a representative digital value that can sometimes be used like money, although it is not issued by a credit institution, electronic money institution, or central bank (ECB, 2015: 11).

Virtual currencies and related technologies are developing rapidly, and the future situation is not easy to predict. Virtual currencies encourage financial participation by offering more speed and efficiency in payment and transfer. The emergence of virtual currencies in the recent financial transformation process is an important development. Virtual currencies are in principle questioning the paradigm of state-supported fiat currencies and the dominant role of central banks or traditional financial institutions on the financial system. Virtual currencies are produced without the participation or support of a state. Virtual currencies and their underlying technologies can benefit the financial order. Indeed, virtual currencies and blockchain technologies can increase financial efficiency by facilitating peer-to-peer shopping, reducing transaction times and costs. In the long run, these technologies have the potential to enrich financial participation by offering safe and low-cost payment options. To realize these possible benefits, technological and regulatory developments are needed over time. However, there is a risk in these technologies. Virtual currencies can be used as a tool for money laundering, financing terrorism, tax evasion or other illegal forms of activity (IMF, 2016).

⁸ Austrian School: Austrian School: It is a school that is accepted to be born with Carl Menger's "Principles of Economics" dated 1871 and is shaped by the contributions of names such as Friedrich A. Hayek and Ludvig von Mises.

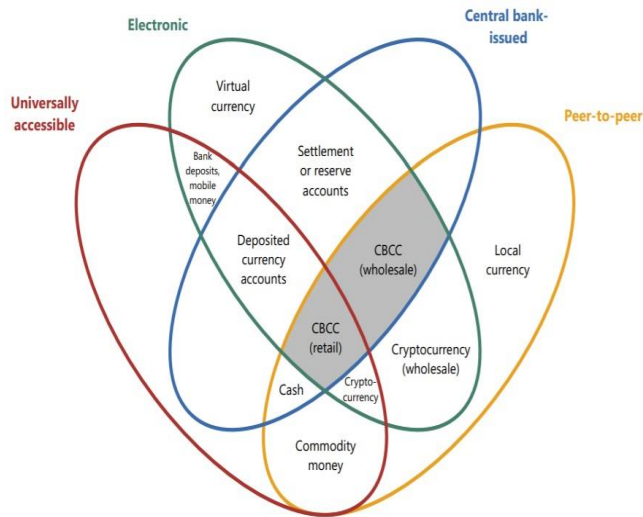
2.2. Cryptocurrencies

Cryptography derived from the Greek word "cryptos"; It aims to ensure the safe transmission of data even under unsafe conditions (Coron, 2006: 70). Cryptocurrencies are eco-digital assets developed with an encrypted algorithm and can be used in different types of electronic commercial activities.

Cryptocurrencies are the most current type of digital currencies. They enable encrypted, secure transactions without intermediaries. Cryptocurrencies are alternative currency, they are digital, virtual, decentralized and encrypted. Bitcoin is the first example of crypto money. The principle of operation is based on the encryption method.

Cryptocurrencies and some digital and virtual currencies are often confused. For example, e-money or bank money are based on the local currency they represent and are not independent currencies. They are under the control of the central banks. However, Bitcoin and similar cryptocurrencies are self-values, and today they cannot be regulated and audited by any official institution.

Figure 4: Money Flower



Source: Bech & Garratt (2017)

Bech & Garratt (2017) compares cryptocurrencies with some other coins with the help of the Venn Diagram like Figure 4. According to the classification, the only common feature of virtual and crypto currencies is that they are in electronic form. Bank deposits and mobile money are available to everyone and in electronic form. It is seen that Central Bank Digital Currencies (CBCC) and Crypto currencies are separated at the point of centralization. It is seen that the Money Flower diagram of Bech and Gratt (2017) is used in annual and quarterly reports of international organizations such as BIS (2018) and CPMI (2018), adapted to possible central bank digital money and digital money applications.

Authorities supply money through central banks in traditional economic system. However, cryptocurrencies are produced transparently and at the initially determined rates in an infrastructure where the responsibility is distributed. Information about the amount of crypto money to be placed on the market and the form and timing of its supply is planned and specified during the establishment phase. In the traditional system, a third intermediary such as a bank is required for financial transactions. If one of the partners is going to pay the bank, the bank comes into play. In other words, the bank is directly responsible for the transfer. In crypto systems, there are no intermediaries and trust is unnecessary. Theoretically, the disappearance of the intermediary brings about a decrease in costs such as transfer fees and seignories. However, this is not always the case in practice. Banknotes in circulation are fiat and their power is based on the authority that supplied them. However, trust in crypto assets today is for the crypto money circulation and issuance system; that is, it is based on miners and cryptocurrency exchanges. To avoid inflation in the circulating cryptocurrencies, crypto money production is reduced over time.

Another important point is that every cryptocurrency can be called a virtual currency, but not every virtual currency is a cryptocurrency. As a matter of fact, those that are decentralized and produced with crypto science are called cryptocurrency. Cryptocurrencies are alternative, digital and at the same time virtual money. Cryptocurrencies are digital assets that are independent of the intermediary institution and central authority and are used mostly through the internet.

3. Fiscal Intermediaries and Transaction Costs

Those who need funds can obtain funds by selling securities directly. In this process, indirect financing provided by banks is more useful than direct financing. The savings owner transfers his deposit to the intermediary with a certain profit rate, and the intermediary to the need of fund with a certain profit rate indirectly. It is seen that the meeting is not face-to-face, that the transfer of funds takes place as an indirect process with an intermediary foundation such as a bank. With the absence of intermediary foundation, it can be concluded that monetary relationship cannot be established, and economic activities will be limited to barter.

The increase in the need for money has changed the quality of the institutions that meet this need and these institutions have been transferred to the bank. Expressed in the same way with minor changes in world languages, the bank comes from the Italian word "banco". As a matter of fact, Lombardy Jews, who carried out banking transactions on a table (banco) they put on the markets, were considered as the first bankers. It can be said that the prohibition of interest and credit with severe penalties had a negative effect on the development of banking in the following periods. It is seen that there is a close relationship in the historical development of the bank and money. In other words, bank and money have become today's with two-way interaction.

Banks, which are critical importance in terms of economy, are institutions regulated by law and have a monopoly in lending. However, with the advancement in financial technology, the financial ecosystem has begun to differentiate. After the economic crisis that started with banks in 2008 and spread all over the world, consumer confidence in banks was shaken. (Dietz, Khanna, Olanrewaju & Rajgopal, 2016).

Fiscal intermediaries are one of the building blocks of the financial order today. The starting point of most financial markets' approaches; It is based on an Efficient Market Hypothesis. Based on this hypothesis, it is common to see that financial intermediaries increase their transaction costs, on the one hand, and increase their market volume, and act as catalysts as market makers. For example Boyd & Prescott (1986) states that even if every investor has access to information at the same time, markets can never be fully efficient and financial intermediaries; asserting that it strengthens the market by increasing investors' participation in the market, they expressed financial intermediaries as knowledge producers.

Another situation that was effective in questioning the existence of financial intermediaries in the 2000s; It is the observation of an increase in contrast to the expected decrease in transaction costs Despite the increase in volume and the use of financial intermediaries, transaction costs continued to increase, and the literature focused on transaction costs again. Even though the share of financial intermediaries was overlooked during the Dotcom crisis, the Mortgage crisis observed in 2007-2009 turned attention back to financial intermediaries. Adrian & Shin (2010) argued that financial intermediaries' aggressive profit policies have unpredictable results in their studies dealing with the mortgage crisis and that these attitudes and policies of financial intermediaries lie at the centre of the financial crisis. in this period, the concept of crypto money

entered the financial world with the invention of the programmer / group known as Satoshi Nakamoto.

Figure 5: Genesis Block

```

00000000 01 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 .....
00000010 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 .....
00000020 00 00 00 00 3B A3 ED FD 7A 7B 12 B2 7A C7 2C 3E ....;Éíÿz{.²zÇ,>
00000030 67 76 8F 61 7F C8 1B C3 88 8A 51 32 3A 9F B8 AA gv.a.È.Ã`ŠQ2:ÿ,â
00000040 4B 1E 5E 4A 29 AB 5F 49 FF FF 00 1D 1D AC 2B 7C K.^J)«_Iÿÿ...¬+|
00000050 01 01 00 00 00 01 00 00 00 00 00 00 00 00 00 .....
00000060 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 00 .....
00000070 00 00 00 00 00 00 FF FF FF FF 4D 04 FF FF 00 1D .....ÿÿÿÿM.ÿÿ..
00000080 01 04 45 54 68 65 20 54 69 6D 65 73 20 30 33 2F ..EThe Times 03/
00000090 4A 61 6E 2F 32 30 30 39 20 43 68 61 6E 63 65 6C Jan/2009 Chancel
000000A0 6C 6F 72 20 6F 6E 20 62 72 69 6E 6B 20 6F 66 20 lor on brink of
000000B0 73 65 63 6F 6E 64 20 62 61 69 6C 6F 75 74 20 66 second bailout f
000000C0 6F 72 20 62 61 6E 6B 73 FF FF FF FF 01 00 F2 05 or banksÿÿÿÿ..ð.
000000D0 2A 01 00 00 00 43 41 04 67 8A FD B0 FE 55 48 27 t...CA.gŠÿ°pH'
000000E0 19 67 F1 A6 71 30 B7 10 5C D6 A8 28 E0 39 09 A6 .gn|q0..Ï°(â9.¡
000000F0 79 62 E0 EA 1F 61 DE B6 49 F6 BC 3F 4C EF 38 C4 ybâê.ad¶IÖk?Lÿ8Ä
00000100 F3 55 04 E5 1E C1 12 DE 5C 38 4D F7 BA 0B 8D 57 ÓU.â.Á.Þ\8M+ø..W
00000110 8A 4C 70 2B 6B F1 1D 5F AC 00 00 00 00 00 00 ŠLp+kñ._¬....
    
```

Source: Nakamoto (2008)

With the introduction of Bitcoin, which was launched at the end of 2008 and started to be mined and transferred with the production of the first block Genesis in 2009, it can be transferred by direct communication between spouses without the need for a third agent / institution (Nakamoto, 2008: 1). In the message encoded by Nakamoto to Genesis (figure 5); Reference was made to the headline of The Times newspaper dated 03.01.2009. The citation includes the phrase "The Times 03 / Jan / 2009, Chancellor on brink of second bailout for banks". As a matter of fact, it is known that the British Treasury Department and the British government were preparing to connect 500 billion pounds of transfer to the banks.

Conclusions and Recommendations

- It can be said that the crypto tokens and crypto coins used today are digital and current versions of historical Tokens.

- Cryptocurrencies are still far from fulfilling the three main functions of money (IMF, 2018: 52). Today, they have no legal status and are highly volatile de facto financial instruments that are not accepted by central banks. However, the definition and characteristics of money have changed and developed in the historical process. Based on this thesis, the crypto money community; claims that cryptocurrencies are / will be more than money. The transformation of cryptocurrencies from the cryptosphere into an internalized universal value is a process that will start with the fulfilment of the basic functions of money.

- Nobel prize economist Mundell (2003) stated that if the reserve money used worldwide only serves the interests of a certain community, it would remain ineffective in the long run and instead a Eurozone-like practice would be more successful.

- According to Keynes, solid money will be in a solid economy. Hyper volatility is one of the main obstacles to “cryptocurrencies” independent from local economies.

- According to Eichengreen (2019), there is no regular transition from commodity money to fiat money, and the transition from paper money to digital will not be straight like a symmetrical line. Indeed, history is not a linear process.

- Cryptocurrencies, which are positively welcomed by libertarian circles, do not seem to be taken too well by players in the payment system.

References

- Adrian, T., Shin, H. "Liquidity and leverage", *Journal of Financial Intermediation*, 2010/3, 418-437
- Ali, R., Barrdear, J., Clews, R. ve Southgate, J. (2014). Innovations in Payment Technologies and The Emergence Of Digital Currencies. *Bank of England Quarterly Bulletin*, 2014 Q3, 262-275.

- Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para. *Journal of International Scientific Researches*, 3(2), 411-428.
- Banque de France. *The First Banknotes or Paper Money*. < <https://www.citeco.fr/10000-years-history-economics/antiquity-to-middle-ages/the-first-banknotes-or-paper-money> > (18.02.2020).
- BIS (2018). Central Bank Digital Currencies. *BIS Quarterly Review*, March.
- BIS. (2018). Cryptocurrencies: Looking Beyond the Hype. *Annual Economic Report*, 91-114.
- Bech, M. L., & Garratt, R. (2017). "Central Bank Cryptocurrencies". *BIS Quarterly Review*, September, 55-70.
- Birch, D. (2017). *Before Babylon, Beyond Bitcoin: From Money that We Understand to Money that Understands Us*, [E-book], London Publishing Partnership.
- Boyd, J., Prescott, E."Financial Intermediary-coalitions" *Journal of Economic Theory* 1986/38, 211-232.
- Carney, M. (2009). The Evolution of the International Monetary System. *Foreign Policy Association*,
- Coron, J. S. (2006). "What Is Cryptography?". *IEEE Security & Privacy*, 4(1), 70-73.
- Çalışır, M., & Şanver, C. (2018). Crypto Money And The Possible Impacts On Monetary & Fiscal Policies. IBANESS Conference Series –Tekirdag / Turkey, 150-163.
- CPMI (2018). Central Bank Digital Currencies. *Bank for International Settlements (BIS)*.
- Dietz, M., Khanna, S., Olanrewaju, T., & Rajgopal, K. (2016). Cutting Through The Noise Around Financial Technology. *Mckinsey*
- ECB. (2012). *Virtual Currency Schemes*. Frankfurt am Main: Europe Central Bank.
- ECB. (2015). *Virtual Currency Schemes – A Further Analysis*. Frankfurt am Main: Europe Central Bank.
- Eichengreen, B. (2019). "From Commodity to Fiat and Now to Crypto: What Does History Tell Us?". Nber Working Papers (No. w25426). *National Bureau of Economic Research*.
- Englund, Robert K., *The Oxford Handbook of Cuneiform Culture* (Ed.Karen Radner and Eleanor Robson), 2011. p.35.
- Glaser, F., Zimmermann, K., Haferkorn, M., Weber, M., & Siering, M. (2014). "Bitcoin-Asset or Currency? Revealing Users' Hidden Intentions". 22. *European Conference on Information Systems*.
- Griffith, K. (2014). A Quick History of Cryptocurrencies BBTC-Before Bitcoin. *Dinero*.
- IMF, He, D., Habermeier, K., Leckow, R., Haksar, V., Almeida, Y., ... Verdugo Yepes, C. (2016). Virtual Currencies and Beyond: Initial Considerations. *Staff Discussion Notes*, 16(03), 7.
- IMF. (2018). Global Financial Stability Report. *International Monetary Fund*.
- Keynes, J. M. (1935). The General Theory of Employment, Money and Interest. *Archives of Disease in Childhood*.

- List, F., Matile, G. A., Richelot, H., & Colwell, S. (1856). *National system of political economy*.
- Milnes, A. (1919), *The Economic Foundations of Reconstruction*. Macdonald and Evans, Münzer.
- Mundell, R. A. (2003). The International Monetary System and The Case for A World Currency (C. 12). *Leon Koźmiński Academy of Entrepreneurship and Management*.
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*.
- Yermack, D. (2013). Is Bitcoin a Real Currency? An Economic Appraisal. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*.



Gönderilme Tarihi (Received): 25/08/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 22/09/2020,
Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİZM ÇALIŞANLARI ARASINDA İŞTEN AYRILMA NİYETİNİN VE ÖRTÜLÜ BİLGİ PAYLAŞIMININ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNDEKİ ROLLERİ

Bayram KIRMIZIGÜL¹

ÖZET

Turizm işletmelerinde çalışan personelin sergiledikleri duygusal emek davranışları üzerinde işten ayrılma niyeti ve örtülü bilgi paylaşımının etki düzeylerinin incelendiği bu çalışma, 2019 yılında EMIT Turizm Fuar'ına katılan turizm çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler katılımcılar ile yüz yüze anket yapılarak toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programında analiz edilerek güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutulmuş, katılımcıların demografik dağılımların gösteren tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuş ve değişkenler arasındaki ilişki durumunu belirlemek üzere korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve model LISREL 8.54 programı ile analiz edilmiştir. Bu analizde değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyleri belirlenmiştir. Bağımlı değişken olan duygusal emek; yüzeysel davranış, samimi davranış ve derin davranış alt boyutlarından oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; işten ayrılma niyetinin yüzeysel davranışları olumlu yönde ve anlamı olarak etkilediği, samimi ve derin davranışları olumsuz yönde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örtülü bilgi paylaşımının ise yüzeysel davranışları olumsuz yönde ve anlamı olarak etkilediği, samimi ve derin davranışları olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara dayanarak ulaşılan sonuçlar neticesinde, çalışmanın son bölümünde yöneticilere ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşten Ayrılma Niyeti, Bilgi Paylaşımı, Örtülü Bilgi Paylaşımı, Duygusal Emek

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi, Pertek Sakine Genç MYO, bayramkgul@hotmail.com.
ORCID ID: 0000-0002-9451-5384.



THE ROLES OF THE INTENTION TO LEAVE AND TACIT KNOWLEDGE SHARE ON EMOTIONAL LABOR AMONG TOURISM EMPLOYEES

ABSTRACT

This study, which examines the effect levels of intention to leave and tacit knowledge share on the emotional labor behaviors of personnel working in tourism enterprises, has been applied to tourism employees who participated in EMIT Tourism Fair in 2019. The data used in the study were collected by making a face-to-face questionnaire with the participants. The collected data were analyzed by the SPSS program and subjected to reliability and validity analysis. Then, descriptive statistics showing the demographic distributions of the participants were created and correlation analyzes were made to determine the relationship between variables. In order to test the research hypotheses, the structural equation model was created using the LISRELL 8.54 program, and both confirmatory factor analyzes of the variables were performed and the effect levels of the independent variables on the dependent variable were determined. Emotional labor, which is the dependent variable, consists of superficial behavior, sincere behavior and deep behavior sub-dimensions. According to the findings obtained; It was concluded that intention to leave positively and significantly affected surface behaviors and negatively and significantly affected genuine and deep behaviors. It was concluded that tacit sharing of knowledge affects surface behaviors in a negative and significant way, and affects genuine and deep behaviors positively and

significantly. As a result based on the findings, recommendations were presented to the managers and researchers in the last part of the study.

Key Words: Intention to Leave, Knowledge Share, Tacit Knowledge Share, Emotional Labour

Giriş

Turizm işletmeleri hizmet sektörleri arasında emek-yoğun üretim yapan tesisler olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu özelliğinden ötürü çalışanların bireysel performanslarının kalitesi işletme verimine ve kurum imajına doğrudan etki etmektedir. Turizm işletmelerinde çalışan personel hizmet sunumunu yaparken, pazarladıkları turistik ürünler kadar, konuklarla kurdukları birebir iletişim ve onlara karşı sergiledikleri davranışların niteliği ile de performans düzeylerini yükseltebilmekte ya da düşürebilmektedir. İşgörenlerin konuklar ile birebir iletişim esnasında sergiledikleri davranışların nitelikleri, onların yaşadıkları duygular ve bu



duyguları yansıtma biçimleri ile şekillenmektedir. Yaşadıkları duygular ve sergiledikleri davranışlar arasındaki uyum ya da uyumsuzluklara göre çalışanların duygusal emeklerini ortaya koyma biçimleri; yüzeysel (rol yapma) davranışlar, samimi davranışlar ve derin davranışlar olarak kendini göstermektedir. Bu çalışmada duygusal emek bağımlı değişken olarak ele alınmış ve çalışanların işten ayrılma niyeti ve çalışanlar arasındaki örtülü bilgi paylaşımı konuları da bağımsız değişkenler olarak duygusal emeğin etkileri bakımından incelenmiştir.

İşten ayrılma niyeti, çalışmanın kavramsal bölümünde detaylı olarak açıklandığı üzere, çalışanların hâlihazırda işlerini yapmalarına rağmen çeşitli sebeplere bağlı olarak yeni iş aramaları süreci için kullanılan bir kavram olarak bilinmektedir (Chatman, 1991: 36). Bu kavramın çalışmamızda bağımsız değişkenlerden birisi olarak incelenme nedeni, turizm sektöründe çalışanlar arasında yoğun olarak işten ayrılma niyeti görülmesi ve bu nedenle yüksek işgören devri sorunlarının yaşandığının bilinmesidir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2004: 30). Dolayısıyla böylesi bir sorunun duygusal emek üzerinde yaratacağı olumsuz etkilerin incelenmesi, literatür araştırması bölümünde aktarılan gerekçelere de dayanarak uygun görülmüştür. Diğer bir bağımsız değişken olan örtülü bilgi paylaşımı konusu ise çalışanlar arasında kurumsal olarak paylaşılan ve örgütsel bilgi niteliği taşıyan bilgilerin ötesinde, her bir çalışanın kendi belleklerinde saklı bulunan bireysel deneyim ve birikimlerin, birbirleri arasında paylaşım durumunu ifade etmektedir (Fayganoğlu, 2019: 1070). Bu kavramın çalışmamızda ele alınma nedeni de yine literatür araştırması bölümünde aktarıldığı üzere, çeşitli örgütsel ve bireysel konularda çalışan davranışlarına olumlu etkiler gösterdiğinin bilinmesi ancak duygusal emek üzerine etkilerinin incelendiği bir araştırmanın bulunmaması; bu nedenle de araştırmaya özgünlük katacak olması ve literatüre yeni bilgiler sunabilecek olmasıdır.



Literatürden elde edilen bulgular ışığında başlatılan bu çalışmanın ilk bölümünde işten ayrılma niyeti, bilgi paylaşımı ve duygusal emek kavramlarının açıklamalarına yer verilmiştir. Daha sonraki bölümde ise literatürde her bir kavram ve bu kavramların birbirleri ile ilişkilerinde dair ulaşılmış olan bulguların aktarıldığı literatür tarama ve değişkenler arası ilişkilere değinilmiştir. Araştırma bölümünde amaç, veri toplama ve analiz yöntemleri, evren ve örnekleme dair açıklamalar ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizleri yapıldıktan sonra yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırma hipotezleri sınanmıştır. Son olarak da elde edilen bulgular ve bulguların yorumlanması neticesinde ulaşılan sonuçlar aktararak hem sektör yöneticileri hem de konu ile ilgili yeni araştırmalar yapmayı düşünen akademisyenler için öneriler ve tavsiyeler sunulmuştur.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, esas itibarıyla çalışanların bağlı buldukları örgütlerinden ayrılma yönündeki düşüncelerini ifade edebilmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Bu yönde bir düşüncenin ortaya çıkmasındaki temel gerekçeler ise, çalışanların farklı nedenlerle halihazırda buldukları örgütlerdeki çalışma koşullarından duydukları rahatsızlıklara bağlı olarak kendini göstermektedir (Rusbult vd., 1988: 599). Çalışma koşullarından duyulan rahatsızlıklar incelendiğinde ise, iş ortamında var olan huzursuzluklar, harcanan emeğin karşılığı olan ücretin kazanılmadığı düşüncesi, çalışanların üzerindeki aşırı iş yükü ve kariyerlerinde ilerleme şanslarının pek mümkün olmadığı şeklinde algılara sahip olmaları gibi hususların baskın olarak öne çıktığı görülmektedir (Lee vd., 2005; Martin, 2011; Carayon vd., 2003; Zeytinoğlu vd. 2007).



Kariyerlerini sürdürdükleri örgütlerinde aradığını bulamayan ya da beklentilerine ulaşamayacağını düşünen çalışanlar, yeni kariyer yollarına yönelebilmekte ve bunun devamında başka örgütlerde yeni iş arayışlarına yönelebilmektedirler. Bu durumun doğal sonucu olarak da çalışanların performanslarında azalma ve üretkenliklerinde düşüşler gözlemlenmektedir (Polat ve Meydan, 2010: 153; Güllüce vd. 2019: 35). Çünkü işten ayrılma niyetinin ortaya çıkmasıyla beraber çalışanların örgütsel amaçlardan uzaklaşması kaçınılmaz olmakta ve bu düşünce ile çalışmaya devam edildikçe işgörenlerin işletme amaçlarına odaklanmış olarak verimli çalışmaları gittikçe daha da zorlaşabilmektedir. Dolayısıyla işten ayrılma niyeti işletme yöneticileri açısından dikkatle üzerinde durulan bir sorun olarak görülmektedir (Çekmecioğlu, 2014: 26).

İşten ayrılma niyeti ile ilgili ifadelerden de anlaşılacağı üzere bu kavram çalışanların hemen fiili bir tepki ortaya koymalarından evvel o fiili hayata geçirme yönünde bir düşünceyi yaşadıkları süreci işaret etmektedir. Yani bir kararı değil ama o kararı verme yönündeki eğilime dikkat çekmektedir (Moblely, 1982: 111). İşten ayrılma niyetinde esas belirleyici öznenin çalışanlar olması ancak neticesinde işgören devrine neden olan bir nitelik taşınması münasebetiyle bu husus “gönüllü işgören devri” kavramı ile de ifade edilebilmektedir (Van Breukelen vd., 2004: 893). Zira yapılan araştırmalar da işten ayrılma niyeti ile işgören devri arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğuna işaret etmekte ve iş bırakma davranışının belirleyici aktörleri arasında işten ayrılma niyetinin en önemli etken olduğunu göstermektedir (Tett ve Meyer, 1993; Schwepker, 2001; Van Breukelen vd., 2004).

1. 2. Bilgi Paylaşımı

Bilgi konusu araştırmalar ve gözlemler neticesinde gerçekliği kabul gören her türlü kavrayışı ifade etmekte ve insanlar için içinde yaşadığı dönemi



anlamak ve yorumlamak, gelecek dönemlere dair öngöründe bulunmak için en belirleyici güç olarak kabul edilmektedir (İmamoğlu vd., 2018: 98). Türk Dil Kurumu sözlüğünde bilgi kavramı; insanların akıl yürüterek anlayabileceği olgular, gerçekler ve ilkelerin bütünü ifadeleriyle açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Ancak bilgi kavramını zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılabilen veri ve enformasyon kavramlarıyla karıştırmamak gerekmektedir. Enformasyonlar birtakım deneysel sonuçlar ve çevresel koşulların etkilerinin ardından insanlar tarafından yorumlanarak faydalı hale getirilince bilgi ortaya çıkmaktadır (Durna, 2005: 72). Dolayısıyla bilgiden bahsedebilmek için eldeki verilerin ve enformasyonun hayatın akışı içerisinde kullanışlı ya da işlevsel bir forma dönüşmesi gerekmektedir (Özer, 2013: 73). Bu dönüşüm süreci, verilerin toplanması ve bu verilerin önce enformasyon olarak kullanılması daha sonra ise çeşitli süreçlerden geçerek işlenmesi neticesinde olgunlaşarak bilgi halini alması ile şekillenmektedir (Nonaka vd. 1996: 205)

Bilgi paylaşımı kavramı ise sahip olunan herhangi bir bilginin örgütün diğer üyeleri tarafından da kullanılabilceği şekilde yayılması anlamında kullanılmaktadır (Turgut, 2013: 31). Örgüt çalışanlarından birisinin kendi edindiği bilgi ve tecrübelerini diğer arkadaşları ile paylaşımı da bilgi paylaşımı kapsamında değerlendirilmektedir (Linn, 2007: 411). Bilgi paylaşımı bir işletmenin piyasada yarıştığı rakip işletmeler tarafından ulaşılamayan ve taklit edilmesi başarısız olan bilgilere sahip olması, rekabetçi güç kazanma bakımından oldukça kritik bir önem taşımaktadır. Fakat bu taklit edilemeyen bilginin örgüt içindeki personele iletilmesi ya da öğretilmesi işletmeye ilave bir kazanım sağlayacaktır (Morçin ve Morçin, 2014: 26). Ancak böylesine kritik paylaşımların örgüt içerisinde en uygun yöntemler ve etkili bir çalışma ile yapılabilmesi yöneticiler için hassas anlamlar taşımaktadır (Sözbilir ve Yeşil, 2016: 93). Zira özellikle



çalışanların şahsi tecrübe ve bilgi birikimleri bir süre onların kendi iç dünyalarında saklı tutulmakta ve bu yönüyle bakıldığı zaman da bilgi paylaşımının sağlanması çok da kolay olmamaktadır (Chow ve Cha, 2008: 458).

Örgütlerde paylaşılması bakımından bilgi türleri açık ve örtülü bilgi olarak iki türde sınıflandırılmakta ve bu sınıflandırmaya göre şu şekilde tanımlanmaktadır:

1. 2. 1. Açık bilgi

Kurumsal sistem içerisinde her çalışanın ulaşımına ve sorunsuz olarak faydalanmasına olanak sağlayan bilgileri ifade etmektedir (Köseoğlu vd. 2011: 219). Örgütsel iletişim ağlarında resmi ya da biçimsel kanallar aracılığı ile aktarımı sağlanan açık bilgi, doğruluğu ve güvenilirliği bakımından tartışmaya ya da şüpheye yer bırakmayan bir bilgi türü olarak nitelendirilmektedir (Zack, 1999: 46).

1. 2. 2. Örtülü bilgi

Açık bilgiden farklı olarak kurumsal düzeyde bir bilinirliği olmayan ancak personelin çalıştıkları süreç içerisinde bireysel çabaları ve deneyimleriyle sahip oldukları birikim ve kazanımlar yoluyla ortaya çıkmaktadır. (Durna ve Demirel, 2008: 142). Örtülü bilginin niteliği veya kurumsal anlamda sahip olduğu fayda, bu bilgileri edinen personelin kişisel özellikler ve harcadığı çaba ile oluşan kaliteye bağlı olarak değişebilmektedir. Bu özelliği itibarıyla örtülü bilgi, her bir personelin algılama biçimleri, inanç dünyaları ve değer normları ile farklı biçimlerde şekillenen ve bireysellik niteliği ağır basan bir anlam taşımaktadır (Petrucci, 2013: 9). Örtülü bilginin işletmeler için kritik düzeylerde önem arz ettiğini de belirtmek gerekmektedir. Zira örtülü bilgi tanımında da izah edildiği gibi ona sahip olan personelin kendi bilinçlerinde saklı bir halde bulunmakta ve bu özelliği ile de örtülü bilgilere sahip olan personelin bu bilgileri örgüt içi



güç çatışmalarında kendi lehlerinde kullanmalarına da yol açabilmektedir (Uğurlu, 2016: 154).

1. 3. Duygusal Emek

Duygusal emek konusunu ilk olarak ele alan Hochschild (1983: 7), bu kavramı çalışanların işlerini yaparken yaşamakta oldukları duygularını dış çevrede muhatap oldukları bireylere yansıtırken, birtakım düzenlemeler yaparak onlara yüz mimikleri ve bedensel davranışları ile hissettirme çabaları olarak açıklamıştır. Yani bir işyerinde çalışanların görevlerini yerine getirirken duygularını bir denetim mekanizmasından geçirmeleri ve bu duyguları dışarıya yansıtırken hangi davranışların sergileneceğine karar vermeleri ve bu süreci işlerinin bir parçası olarak görmeleri duygusal emeğin genel çerçevesini anlatmaktadır (Yürür ve Ünlü, 2011: 84). Dolayısıyla çalışanların duygularını sergilerken işyerlerinin uygun gördüğü davranışlara göre bu denetimleri yapmaları kaçınılmaz olacaktır (Robbins, 2005: 114).

Daha geniş ve kapsayıcı bir tanımlama yapmak gerekirse duygusal emek çalışanların işyerlerinde yapmakla yükümlü olduğu faaliyetleri uygulamaları esnasında ortaya çıkan duygularını işyerlerinin uygun gördükleri forma dönüştürerek yönetmeleri; duygularını davranışlara yansıtırken örgütsel politikalara uygun biçimde ve örgütsel amaçları destekleyecek yönde düzenlemeleri ile ifade edilebilmektedir (Chu ve Murman, 2006: 1182). Duygusal emek sergileme biçimleri şekillendirilirken gerek örgütsel politikalar ve gerekse örgütsel amaçların dikkate alınması bağlamında çalışanların takip edebilecekleri iki yöntem literatürde görülmektedir. Bunların ilki, işyerlerinin çalışanlarına gerçek duygularını ne derecede yansıtılmalarının uygun olacağını ya da uygun olacağını düşündükleri duyguların ve uygun davranışsal tepkilerin neler olacağını yönündeki beklentilerinin neler olacağını açıkça belirtecekleri



“duygu gösterim kuralları” yöntemidir (Ekman 1971: 273). Diğer yöntem ise çalışanlarından yansıtılmaları istedikleri duyguların neler olacağı ya da hangi davranış biçimleri ile duygularını sergilemelerinin daha iyi olacağı yönünde onları etkilemeleri olarak tarif edilen “duygu düzenleme” yöntemidir (Gross, 1998: 275).

Duygusal emek kavramının ve alt boyutlarının şekillenmesinde dört temel yaklaşım kabul görmektedir. Bunlardan ilki duygusal emeğin işletmeler için ticari niteliğine dikkat çeken ve çalışanlar açısından da kimi zaman rol yapmak durumunda kalarak sergilenen yüzeysel ve derin davranışlar olarak ele alan “*Hochschild Yaklaşımı*”dır (Hochschild, 1983). Daha sonra konuyu çalışanların rol yapma davranışlarından öte bir boyutta da ortaya çıkabileceğini ve sergilenen duygusal emeğin çalışanların gerçek duygularını yansıtabileceği samimi davranışlar şeklinde de yaşanabileceğini öne süren “*Asforth ve Mayel Yaklaşımı*” literatürde yerini almıştır (Asforth & Mayel, 1993). İlerleyen dönemlerde duygusal emeğin çalışanların davranışlarının örgütlerin amaçlarına uygun hale getirilmesi durumunda bu kavramdan bahsedilebileceğini ve bu haliyle de duygusal emeğin örgütler düzeyinde ticari yönünün esas belirleyici olduğunu öne süren “*Morris ve Feldman Yaklaşımı*” ortaya çıkmış ve Hochschild yaklaşımına benzer bir bakış açısını savunmuştur (Morris ve Feldman, 1996). Son olarak da yine Hochschild yaklaşımını destekleyen bir yönde “*Grandey Yaklaşımı*” çalışanların duygusal emek davranışlarının örgütsel amaçlara uygun hale getirilmesi ile işletmeler için önem kazanacağını ve bu davranışların yüzeysel ve derin davranışlar olarak sergileneceğini ileri sürmüştür; yüzeysel davranışların konunun olumsuz boyutu, derin davranışları ise olumlu boyutu olarak ele almıştır (Grandey, 2000).



1. 4. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotez Oluşturma

Turizm işletmeleri gibi hizmetin ve emek-yoğun üretimin esas olduğu sektörlerde önemi çok daha fazla hissedilen duygusal emek davranışlarına etki eden faktörlerin incelendiği bu çalışmada, örtülü bilgi paylaşımı ve işten ayrılma niyetleri bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Önceki araştırmalar incelendiğinde, işten ayrılma niyeti ile duygusal emek arasında ilişki ve etki durumlarının ölçüldüğü çalışmalara rastlanmaktadır. Karakaş (2017: 90) tarafından otel işletmeleri çalışanları üzerinde yürütülen bir çalışmada, işten ayrılma niyeti ile hem yüzeysel hem de derin duygusal emek davranışları arasında negatif yönde anlamlı ilişkilerin bulunduğu saptanmıştır. Güzel ve Gök (2013:107) tarafından Muğla ilinde görev yapan turist rehberleri üzerinde yürütülen bir başka çalışmada da yine işten ayrılma niyeti ile duygusal emek davranışları arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu saptanmıştır. Kamu hastanelerinde yapılan bir çalışmada ise duygusal emeğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmüş ve özellikle yüzeysel davranışların işten ayrılma niyetini anlamlı düzeyde artırdığı bulgularına ulaşılmıştır (Çelik ve Yıldız, 2016: 742). Güler (2018: 219)'de doktora tez çalışmasında duygusal emek ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiş ve yüzeysel davranış boyutunun işten ayrılma niyetini anlamlı düzeyde artırdığını, derin davranış boyutunun ise işten ayrılma niyetini anlamlı düzeyde azalttığı bulgularına ulaşmıştır. Ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde duygusal emeğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin saptandığı görülmekte ancak işten ayrılma niyetinin duygusal emek üzerine etkilerinin incelendiği bir çalışmanın yapılmadığı anlaşılmaktadır. Ancak değişkenler arası anlamlı ilişkilere ulaşılmış olması bu çalışmada daha önce incelenmemiş olan işten ayrılma niyetinin duygusal emek üzerine etkilerinin araştırılması için temel veri olarak kullanılmıştır.



Literatür incelendiğinde bilgi paylaşımı ile duygusal emek değişkenleri arasında yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak bilgi paylaşımının birçok açıdan çalışan davranışları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmektedir. Zaim vd. (2012: 425) tarafından hizmet ve emeğin belirleyici olduğu uluslararası bir banka işletmesinde yapılan araştırmada, örtülü bilgi paylaşımının bireysel ve örgütsel performans üzerine etkileri ölçülmüştür. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar, örtülü bilgi paylaşımının hem bireysel hem de örgütsel performansa olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etki sağladığını ortaya koymuştur. Benzer bir araştırmada da Demirel (2007: 115) yine bir banka işletmesinde yaptığı araştırmada, bilgi paylaşımının işletme performansına etkilerini incelemiş ve çalışanlar arasında bilgi paylaşımının artmasının işletme performansının yükselmesine anlamlı düzeyde katkı yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Akgül (2019: 205)' de doktora tezinde örtülü bilgi paylaşımının bilişim teknoloji çalışanların yenilikçilik ve yaratıcılık davranışları üzerine etkilerini incelemiş ve hem yenilikçi davranış hem de çalışan yaratıcılığı üzerinde örtülü bilgi paylaşımının olumlu yönde ve anlamlı etkileri olduğu bulgularına ulaşmıştır. Örtülü bilgi paylaşımının çalışan davranışları ve örgütler üzerinde özellikle de performans ve verimlilik gibi çıktılar bağlamında sahip olduğu olumlu etkilerin tespit edilmesi, benzer bir etkinin duygusal emek üzerinde de olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmıştır. Literatür araştırması ile ulaşılan bulgular ve sonuçlar neticesinde araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁= İşten ayrılma niyeti yüzeysel davranış üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂= İşten ayrılma niyeti samimi davranış üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.



H₃= İşten ayrılma niyeti derin davranış üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄= Örtülü bilgi paylaşımı yüzeysel davranış üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅= Örtülü bilgi paylaşımı samimi davranış üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆= Örtülü bilgi paylaşımı derin davranış üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

2. Araştırmanın Yöntemi

2. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Duygusal emeğin çok kritik bir işleve sahip olduğu turizm işletmeleri gibi emek-yoğun tesislerde, bu emeğin sergilenmesindeki etkinliğin artırılması ve ona etki eden olumsuz faktörlerin tespit edilmesi gerek çalışanların ve gerekse örgüt yöneticilerinin başarı düzeylerine etki edecektir. Bu önemine binaen, literatür araştırmalarından elde edilen bulgular ışığında, örgütsel ve bireysel verimlilik açısından olumlu etkileri bulunan ancak duygusal emek üzerine etkileri araştırılmadığı için çalışmanın özgünlüğüne ve literatüre ilave katkılar sağlayacağı düşüncesinden hareketle bağımsız değişkenlerden birisi olarak örtülü bilgi paylaşımının etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Duygusal emek üzerindeki olumsuz etkenleri tespit etmek amacıyla da işten ayrılma niyeti ikinci bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Literatürde daha önce de birlikte çalışılmış olmasına rağmen bu yöndeki etki üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması da yine çalışmanın özgünlüğü ve literatüre yeni katkılar sağlaması açısından önem arz etmektedir.



2. 2. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında, hipotezlerin test edilmesi ve bulgulara ulaşılması amacıyla veri toplama aracı olarak, katılımcılarla yüz yüze görüşmek suretiyle anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formlarında birinci bölümü katılımcıların demografik bilgilerini belirlemek üzere hazırlanmış sorular oluşturmaktadır. İkinci bölümü ise katılımcılar arasında örtülü bilgi paylaşım düzeyini tespit edebilmek amacıyla, Bock ve Kim (2001) tarafından oluşturulan ancak sonradan Lin (2007)'in yeniden düzenlemiş olduğu 4 soruluk ölçek oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların işten ayrılma niyetlerini tespit etmek üzere Rusbult vd. (1988) tarafından oluşturulan 4 soruluk ölçek bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde, katılımcıların duygusal emek sergileme biçimlerini tespit edebilmek üzere Chu ve Murman (2006) tarafından oluşturulan 19 soruluk ölçek bulunmaktadır. Duygusal emek ölçeği; yüzeysel davranış alt boyutunu ölçen 8 soru, samimi davranış boyutunu ölçen 3 soru ve derin davranış boyutunu ölçen 8 sorudan oluşmaktadır.

Kullanılan ölçekler aracılığıyla katılımcılar ile yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı aracılığıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve duygusal emek ölçeğinin geçerlilik analizleri ile değişkenler arası ilişki durumlarını test etmek üzere korelasyon analizleri; LISREL programı aracılığıyla da araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli kullanılarak etki analizleri yapılmıştır.

2. 3. Ana Kütle ve Örneklem

Turizm işletmeleri çalışanları arasında örtülü bilgi paylaşımının ve işten ayrılma niyetinin sergilenen duygusal emek davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada ana kütle, 2019 yılı EMIT Turizm Fuarı'na gelerek hâlihazırda çalışmakta oldukları otel,



seyahat acentesi ve tur operatörlerini temsil eden katılımcılar oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50), 0,05 hata payı ve $p=0,5$ aralığında belirli bir sayıdan sonra ana kütle sayısının fazlalığına bakılmaksızın 384 kişilik bir sayının örneklem için yeterli bir değer olduğunu ifade etmektedirler. Literatürde kabul gören bu yaklaşıma dayanarak 388 adet kullanılabilir durumdaki anket formuna ulaşılarak ana kütle temsil niteliği taşıyan örneklem sayısının üzerine çıkmıştır.

3. Bulgular

Araştırmanın bulguları bölümünde; öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini gösteren Cronbach Alpha değerlerine, Duygusal Emek ölçeği açımlayıcı faktör analizine, daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarını gösteren tanımlayıcı istatistiklere, değişkenler arası ilişki durumlarını gösteren korelasyon analizlerine ve modelin geçerliliğini ve hipotezleri test etmek üzere yapısal eşitlik modeline yer verilmiştir.

3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır. Literatürde Likert tipi ölçeklerin güvenilirlik analizleri için uygunluğu kabul gören Cronbach Alpha katsayı değerleri referans alınmıştır (Tezbaşaran, 2016). Bu katsayı referansları; 0,60 ile 0,80 arası değerler için orta düzeyde güvenilir, 0,80 ve üzeri değerler için yüksek düzeyde güvenilir olarak ifade edilmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 1: Örtülü Bilgi Paylaşımı, İşten Ayrılma Niyeti ve Duygusal Emek Ölçekleri Güvenilirlik Analizleri

Anket Soru Grubu	Alfa Değeri	Soru Sayısı
İşten Ayrılma Niyeti	,631	4

Örtülü Bilgi Paylaşımı	,901	4
Duygusal Emek ve Boyutlar	,726	19
Yüzeysel Davranış	,964	8
Samimi Davranış	,778	3
Derin Davranış	,928	8

Tablo 1'deki analiz sonuçlarına göre; örtülü bilgi paylaşımı ölçeği alfa değeri 0,901 ile yüksek düzeyde güvenilir, işten ayrılma niyeti ölçeği alfa değeri ise 0,631 olarak orta düzeyde güvenilir olarak kabul edilmiştir. Duygusal emek ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin alfa değerleri; toplam ölçek için 0,726 ile orta düzeyde güvenilir, yüzeysel davranış boyutu 0,964 ile yüksek düzeyde güvenilir, samimi davranış boyutu 0,778 ile orta düzeyde güvenilir, derin davranış boyutu ise 0,928 ile yüksek düzeyde güvenilir olarak kabul görmüştür.

Geçerlilik analizleri, araştırma ölçekleri arasında alt boyutlara sahip olan duygusal emek ölçeği için yapılarak faktör yükleri hesaplanmıştır. Yüzeysel, samimi ve derin davranış alt boyutlarının faktör geçerlilik analizi sonuçları aşağıda gösterilen tablodaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 2: Duygusal Emek Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	Yüzeysel Davranış	Derin Davranış	Samimi Davranış
DE1	,845	-,132	-,165
DE2	,861	-,110	-,103
DE3	,854	-,102	-,079
DE4	,894	-,092	-,127
DE5	,873	-,155	-,159
DE6	,888	-,122	-,159

DE7	,876	-,106	-,156
DE8	,891	-,110	-,118
DE9	-,534	,113	,667
DE10	-,555	,088	,690
DE11	-,115	,067	,789
DE12	-,061	,828	,069
DE13	-,068	,806	,171
DE14	-,218	,758	-,020
DE15	-,092	,782	-,031
DE16	-,193	,768	-,095
DE17	-,122	,822	,123
DE18	-,049	,850	,095
DE19	-,041	,841	,084
KMO			0,940
Barlett Küresellik Testi Ki-Kare			6231,838
Df			171
Sig.			,000

Tablo 2’de aktarılan verilerde 19 maddeden oluşan duygusal emek ölçeğinin ilk 8 tanesi yüzeysel davranış boyutuna, 9.-10.-11.maddeler samimi davranış boyutuna, son 8 madde ise derin davranış boyutuna ait sorulardır. Tabloda da görüldüğü üzere faktör yüklerinin dağılımları boyutlara uygun olarak gerçekleşmiştir. Ölçeklerin faktör analizlerinin yapılabilmesi için uygun olup olmadığını saptama için KMO değerine ve değişkenler arası ilişkilerin anlamlılık durumlarını saptamak amacıyla da Bartlett testlerine bakmak gerekmektedir. Literatürde KMO katsayı değerlerinin faktör analizi açısından uygunluğu; .50-.60 aralığında iken zayıf, .60-.70 aralığında iken orta, .70-.80 aralığında iken iyi, .80-.90 aralığında iken çok iyi ve .90-1,00 aralığında iken ise mükemmel olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006). Tablodaki değerlere bakıldığında, yapılan faktör analizi neticesinde Bartlett testi önem değerinin sig= .000 olarak bulunduğu ve ölçeği oluşturan maddeler arasında yüksek düzeyde ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. KMO katsayı değerinin ise .940 olarak

bulunduğu ve ölçeğin faktör analizi için uygunluk düzeyinin mükemmel olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
Kadın	166	42.8
Erkek	222	57.2
Toplam	388	100.0

Araştırmaya katılan turizm sektörü çalışanlarının cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3'te gösterilmektedir. Burada aktarılan verilere göre kadın katılımcılar 166 kişi ve %42,8 oran ile anket sorularını yanıtlarak araştırmaya katkı sağlamış iken; erkek katılımcılar için bu sayılar 222 kişi ve %57,2 oran olarak gerçekleşmiş durumdadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Aralıkları Açısından Dağılımı

Yaş Aralıkları	Kişi Sayısı	%
25 ve altı	56	14.4
26-30	154	39.7
31-40	154	39.7
41 ve üzeri	24	6.2
Toplam	388	100.0

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımlarını gösteren Tablo 4'e göre, 25 yaş ve altı çalışanlar 56 kişi ve %14,4 oran; 26-30 yaş arası çalışanlar 154 kişi ve %39,7 oran; 31-40 yaş arası çalışanlar %39,7 oran; 41 yaş ve üzeri çalışanlar ise 24 kişi ve %6,2 orana sahip olmaktadır. Bu oranlar, bütün katılımcılar içerisinde 26 ve 40 yaş arasında bulunanların toplamda yaklaşık %80'lik bir grubu oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Dereceleri Açısından Dağılımı

Eğitim Dereceleri	Kişi Sayısı	%
Lise ve altı	68	17.5
Önlisans	158	40.7
Lisans	110	28.4

Lisans üstü	52	13.4
Toplam	388	100.0

Tablo 5’teki katılımcıların eğitim derecelerini gösteren veriler incelendiğinde, lise ve altı eğitim derecesine sahip olanların 68 kişi ve %17,5 oran; önlisans mezunlarının 158 kişi ve %40,7 oran; lisans mezunlarının 110 kişi ve %28,4 oran; lisansüstü mezunların ise 52 kişi ve %13,4 oran arasında bir dağılım sergiledikleri görülmektedir. Bu dağılımlar, araştırmaya katılım sağlayan turizm çalışanları arasında önlisans mezunlarının %40’ı aşan bir oranla en yüksek grubu oluşturduklarını göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların İşyerindeki Kıdemlerine Göre Dağılımı

Kıdem	Kişi Sayısı	%
1 yıldan az	9	2.3
1-3 yıl	111	28.6
4-6 yıl	185	47.7
7-10 yıl	83	21.4
Toplam	388	100.0

Ankete katılanların çalıştıkları işyerindeki kıdem durumları Tablo 6’da aktarılmaktadır. Buna göre, 1 yıldan daha az kıdeme sahip olanların 9 kişi ve %2,3 oranı; 1-3 yıl arası kıdeme sahip olanların 111 kişi ve %28,6 oranı; 4-6 yıl arası kıdeme sahip olanların 185 kişi ve %47,7 oranı; 7-10 yıl arası kıdeme sahip olanların 83 kişi ve %21,4 oranı oluşturmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Gelir Düzeyi Açısından Dağılımı

Gelir Düzeyleri (TL)	Kişi Sayısı	%
2000-2499	118	30.4
2500-3999	146	37.6
4000-6999	114	29.4
7000 ve üzeri	10	2.6
Toplam	388	100.0

Gelir düzeyleri açısından katılımcıların dağılımlarına bakıldığında, Tablo 7'ye göre 2000-2499 TL arası kazananların 118 kişiyi ve %30,4'lük bir oranı; 2500-3999 TL arası kazananların 146 kişiyi ve %37,6'lık bir oranı; 4000-6999 TL arası kazananların 114 kişiyi ve %29,4'lük bir oranı; 7000TL ve üzeri kazananların ise 10 kişiyi ve %2,6'lık bir oranı oluşturdukları görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Statüleri Açısından Dağılımı

Statü	Kişi Sayısı	%
Personel	251	64.7
Alt ve Orta Kademe Yönetici	129	33.2
Üst Kademe Yönetici	8	2.1
Toplam	388	100.0

Son olarak Tablo 8'de katılımcıların çalıştıkları işyerlerindeki statüleri açısından dağılımlarına ilişkin veriler sunulmaktadır. Bu verilere bakıldığında personel statüsünde çalışanların 251 kişi olduğu ve %64,7'lik bir oranı oluşturduğu; alt kademe ve orta kademe yönetici olarak çalışanların 129 kişi olduğu ve %33,2'lik bir oranı oluşturduğu; üst kademe yönetici olarak çalışanların ise 8 kişi olduğu ve %2,1'lik bir oranı oluşturduğu anlaşılmaktadır.

3. 3. Korelasyon Analizleri

Tablo 9: Değişkenler Arası İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi

		İşt. Ayr. Niy.	Bilgi Payl.	Yüz. Davr.	Sam. Davr.	Der. Davr.
İşten Ayr. Niy.	Pearson Correlation	1	.295**	-.023	.070	-.028
	Sig. (2-tailed)		.000	.645	.171	.577
	N	388	388	388	388	388
Bilgi Payl.	Pearson Correlation	.295**	1	-.263**	.292**	.286**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

	N	388	388	388	388	388
Yüz. Dav.	Pearson Correlation	-.023	-.263**	1	-.537**	-.263**
	Sig. (2-tailed)	.645	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388	388
Sam. Dav.	Pearson Correlation	.070	.292**	-.537**	1	.207**
	Sig. (2-tailed)	.171	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388	388
Der. Dav.	Pearson Correlation	-.028	.286**	-.263**	.207**	1
	Sig. (2-tailed)	.577	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388	388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 9’da hipotezleri test etmeden önce değişkenler arası ilişki durumlarını göstermek üzere korelasyon analizi sonuçları aktarılmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre işten ayrılma niyeti ile örtülü bilgi paylaşımı arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu ve değişkenlerden birisindeki değişim olduğunda diğerinde zıt yönlü bir değişim oluşacağı anlaşılmaktadır. İşten ayrılma niyeti ile duygusal emek alt boyutları arasında ise anlamlı düzeyde bir ilişkiye rastlanmadığı görülmektedir. Örtülü bilgi paylaşımı ile duygusal emek ölçeğinin her bir alt boyutu arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu ve bu ilişkilerin yüzeysel davranış boyutu ile negatif yönde; samimi davranış ve derin davranış boyutları ile pozitif yönde olduğu görülmektedir.

3.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Sınanması

Tablo 10: Modeli Değerlendirmek İçin Kullanılan Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN (χ^2) Uyum Testi	$0 \leq \chi^2 \leq 3df$	$3df < \chi^2 \leq 5df$
p Değeri	$0.05 < p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 < RMR \leq 0.10$

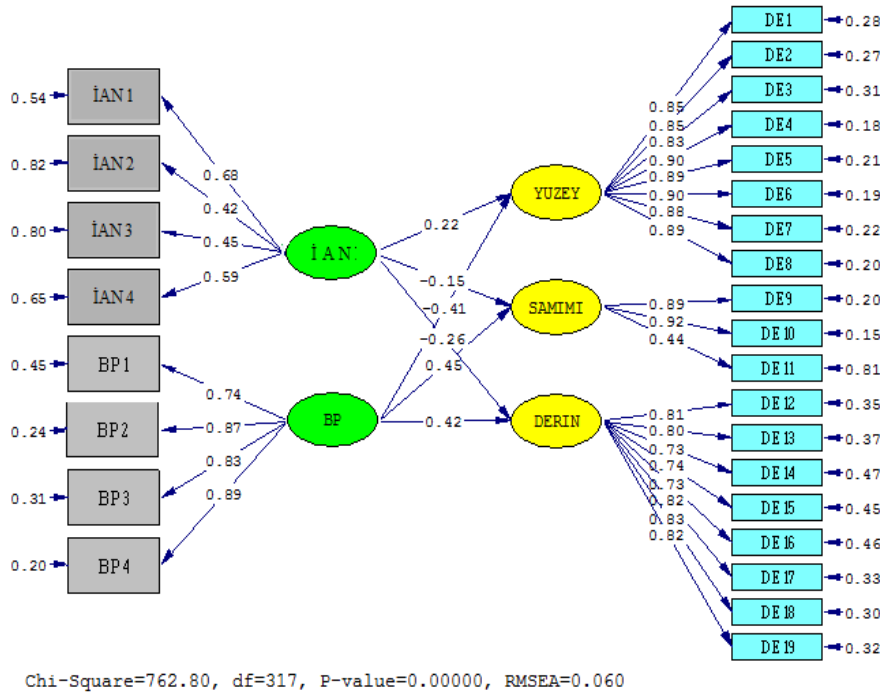
Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, (2003: 52).

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modelinin Şekil 1’de aktarılan standardize edilmiş değerleri ve Şekil 2’de aktarılan T değerleri, Tablo 10’da aktarılan referans değerler ile karşılaştırılarak incelenmiştir. Modele ait T değerleri; CMIN/DF = 2.473, RMSEA = 0.060, RMR = 0.020, GFI = 0.90, AGFI = 0.86, CFI = 0.96, NFI = 0,91 olarak bulgulanmıştır. Modelin geçerliliği için öncelikle RMSA değerinin 0,80’in üzerinde bir değer almaması gerekmekte (Şimşek, 2007); buna ilaveten diğer uyum değerlerinin de referans aralıklarda bulunması gerekmektedir. Literatürdeki referans aralıkları ve görüşlerden yararlanmak suretiyle Şekil 1’de görülen yapısal eşitlik modelinin hipotezleri test etmek için uygun olduğu söylenebilmektedir (Kline, 1998; Koç vd. 2018).

Ölçeklere ait yapısal geçerlilik durumunu ifade eden doğrulayıcı faktör analizi değerleri de Şekil 1’deki yapısal eşitlik modelinde aktarıldığı üzere; işten ayrılma niyeti ölçeği faktör yükleri için 0.45-0,68 arasında, bilgi paylaşımı ölçeği faktör yükleri için 0.74–0,89 arasında gerçekleşmiştir. Duygusal emek alt faktörleri doğrulayıcı faktör analizi değerleri ise;

yüzeysel davranış boyutu faktör yükleri için 0.85–0,90 arasında, samimi davranış boyutu faktör yükleri için 0.44–0,92 arasında, derin davranış boyutu faktör yükleri için 0,73–0,83 arasında tespit edilmiştir.

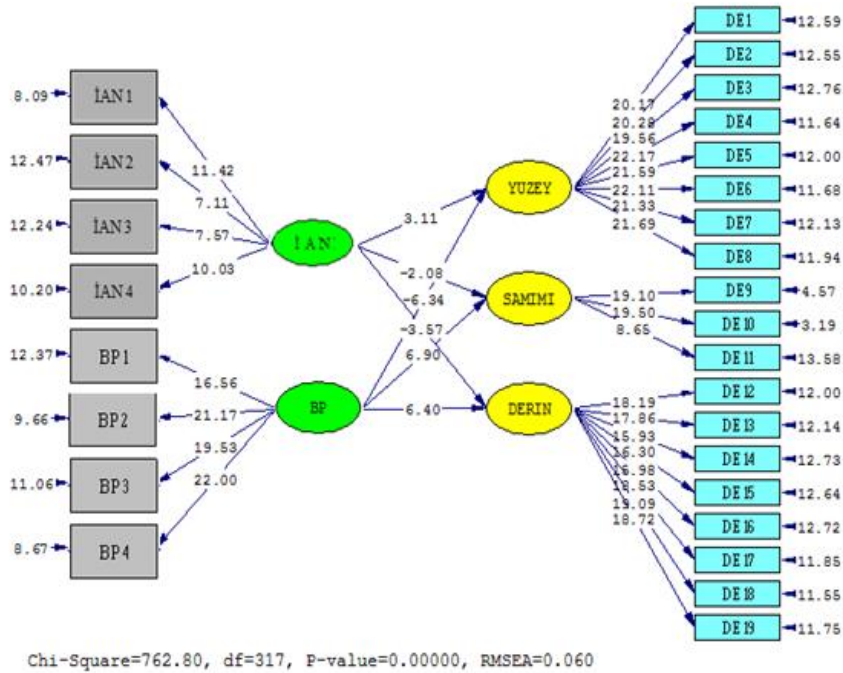
Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Değerler



Şekil 1’de görülmekte olduğu üzere; işten ayrılma niyetinin yüzeysel davranış üzerinde pozitif yönde (.22, $p < .01$), samimi davranış üzerinde negatif yönde (-.16, $p < .01$) ve derin davranış üzerinde negatif yönde (-.41, $p < .01$) etkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlere göre; işten ayrılma niyetinde 1 birimlik artış olduğunda yüzeysel davranışlarda 0,22’lik bir artış ya da tersi durumda olduğunda aynı oranda azalma, işten ayrılma niyetinde 1 birimlik artış olduğunda samimi davranışlarda 0,16’lık bir azalma ya da tersi durumda aynı oranda artış, işten ayrılma niyetinde 1 birimlik artış olduğunda derin davranışlarda 0,41’lik bir azalma ya da tersi durumda aynı oranda artış olacağı kanaatine ulaşılmaktadır.

Yine Şekil 1’de görülmekte olduğu üzere örtülü bilgi paylaşımının yüzeysel davranış üzerinde negatif yönde (-.26, $p<.01$), samimi davranış üzerinde pozitif yönde (.46, $p<.01$) ve derin davranış üzerinde pozitif yönde (.42, $p<.01$) etkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlere göre; örtülü bilgi paylaşımında 1 birimlik artış olduğunda yüzeysel davranışlarda 0,26’lık bir azalış ya da tersi durumda olduğunda aynı oranda artış, örtülü bilgi paylaşımında 1 birimlik artış olduğunda samimi davranışlarda 0,42’lik bir artış ya da tersi durumda aynı oranda azalış, örtülü bilgi paylaşımında 1 birimlik artış olduğunda derin davranışlarda 0,42’lik bir artış ya da tersi durumda aynı oranda azalış olacağı kanaatine ulaşılmaktadır.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin T Değerleri



Şekil 2’de yapısal eşitlik modeli T değerleri verilmiş ve bu değerlere göre değişkenler arası etkilerin anlamlılık durumları aktarılmıştır. Modelde faktörler arası ilişkilerde T değeri 1,56’nın üzerinde olan etkiler anlamlı

etki olarak kabul edilmiştir. Şekil 1 ve Şekil 2 aracılığı ile aktarılan standardize edilmiş değerler ve T değerleri referans alınarak hipotezlerin testleri yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 11: Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

	Standart Değerler	T değerleri	Sonuç
İşten Ayrılma Niyeti- Yüzeysel Davranış	0,22	3,11	Kabul
İşten Ayrılma Niyeti- Samimi Davranış	-0,16	-2,08	Kabul
İşten Ayrılma Niyeti- Derin Davranış	-0,41	-3,57	Kabul
Örtülü Bilgi Paylaşımı- Yüzeysel Davranış	-0,26	-6,34	Kabul
Örtülü Bilgi Paylaşımı- Samimi Davranış	0,46	6,90	Kabul
Örtülü Bilgi Paylaşımı- Derin Davranış	0,42	6,40	Kabul

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe hizmet veren bütün işletmeler, ağırlıklı olarak insan faktörünün sergilediği emek ve bu emeğe bağlı olarak ortaya konulan performans ve gerçekleşen verimlilik ile piyasadaki varlığını sürdürerek, rekabetçi gücünü artırabilme imkanına sahip olabilmektedir. Nitekim hizmet sektörlerinde daha önce yapılmış araştırmalar da duygusal emeğin çalışanların performansları üzerinde olumlu yönde etkilere sahip olduğu yönünde bulgular ortaya koymaktadır (Ünlü ve Yürür, 2011; Beğenirbaş ve Çalışkan, 2014; Acaray, 2019). Dolayısıyla personelin bireysel ve örgütsel anlamda gösterdiği başarı düzeyleri, hizmet üretimi ağır basan bu işletmelerde, ortaya konulan emeğin niteliği ile doğrudan ilgili olmaktadır. Turizm işletmelerinde personelin sergilediği emek, daha çok insanlarla yüz yüze iletişim kurularak onlara hizmet sunulması biçiminde gerçekleştiği için duygular ve bu duyguların insanlara yansıtılma biçimleri de aslında sergilenen emeğin nitelik kazanmasına ya da kaybetmesine neden olmaktadır. Bu sebeple çalışanların sergiledikleri duygusal emeğin kalitesini artırmak ya da diğer bir yönüyle kalitesini düşüren etkenleri



tespit etmek, turizm işletmeleri gibi hizmet üreten emek yoğun tesislerde önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada duygusal emeğe etki düzeyleri araştırılmak üzere çalışanların işten ayrılma niyeti ve örtülü bilgi paylaşımı faktörleri incelenerek, bu faktörlerin bağımsız değişkenler olarak olumlu ve olumsuz etki düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bağımsız değişkenler olarak bu faktörlerin seçilmesi ve araştırma hipotezlerinin oluşturulması, literatür tarama bölümünde aktarılan önceki araştırmaların incelenmesi ve bu araştırma bulgularının ortaya koyduğu sonuçların değerlendirilmesi neticesinde belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırma bulguları ve test edilen hipotezlerden ulaşılan değerlendirmeler aşağıda aktarılacaktır:

- Analizler neticesinde test edilen H1, H2 ve H3 hipotezinin kabul edilmesi, işten ayrılma niyeti taşıyan çalışanların, yüzeysel davranışlar sergileme eğilimlerinin arttığını, samimi ve derin davranışlar sergileme eğilimlerinin ise azaldığını göstermektedir. Yani çalışanların işyerlerinden ayrılmayı düşündüğü halde çalışmaya devam etmeleri, onların işlerini yaparken gerçek, samimi ve içselleştirdiği duygularını yansıtarak değil; işlerinin gerektirdiği davranış şekillerini mecbur oldukları için kendilerini zorlamak ve rol yapmak suretiyle sergilemelerine zemin hazırladığı yorumuna ulaşılmaktadır.
- Bu durum Çelik ve Yıldız (2016) ile Güler (2018)'in yüzeysel davranışlar sergileyen çalışanların işten ayrılma niyetinin arttığı yönündeki bulgular ile karşılaştırıldığında birbirlerini destekleyen bulgular olarak değerlendirilebilecektir. Ancak bu araştırmanın korelasyon analizlerinde işten ayrılma niyeti ile duygusal emek alt boyutları arasında anlamlı ilişkilere rastlanmamış olması, Karakaş



(2017) ile Güzel ve Gök (2013) tarafından ulaşılan bulguların desteklenmediğini ortaya koymaktadır.

- Burada ulaşılan sonuçlardan hareketle, işveren ve yöneticilere çalışanlar arasında işten ayrılma düşüncesi taşıyanları mümkün olduğu kadar erken tespit etmeleri ve bu düşünceye kapılmaya sebep olan faktörleri gerçekçi olarak teşhis etmelerinin önemini kavramaları; işten ayrılma düşüncelerinde kararlı olan çalışanlar ile en kısa sürede yollarını ayırmaları önerilmektedir. Aksi halde zorlama ve rol yapma yoluyla davranışlarını sergileyen çalışanların işletmenin verimliliği ve imajına verecekleri zararlar düşünüldüğünde, telafi edilmesi çok zor ve istenmeyen durumların yaşanabileceği unutulmamalıdır.
- Araştırmanın diğer bir değişkeni olan örtülü bilgi paylaşımı ile ilgili olan H4, H5 ve H6 hipotezlerinin kabul edilmiş olması, çalışanlar arasında örtülü bilgi paylaşımının artması durumunda, yüzeysel davranışlar sergileme eğilimlerinin azaldığını ve samimi ve derin davranışlar sergileme eğilimlerinin ise arttığını göstermektedir. Dolayısıyla çalışanların kendi belleklerinde saklı olan bireysel birikim ve deneyimlerini birbirlerine aktarma ve öğretme oranı arttıkça, işlerinin gerektirdiği davranış biçimlerini daha samimi olarak ve içselleştirerek sergilemeye yöneldikleri ve bu davranışların gerektirdiği duyguları gerçekten hissettikleri ya da hissetmek için gayret gösterdikleri anlaşılmaktadır. Birbirlerinden gerek örgütsel işleyiş ve gerekse mesleki konularda destek alan çalışanlar, işlerinin sahibi olma ya da işlerini sahiplenme anlamında daha başarılı olmakta, kendilerinden beklenen davranışları işveren veya yöneticilerin zorlamasından öte kendi tasarrufları ve inisiyatifleri ile sergilemekte ve bu davranışları

sergilemelerini sağlayan duyguları rol yapmaktan ziyade hissederek yaşamaktadırlar.

- Örtülü bilgi paylaşımının duygusal emek üzerine etkileri bağlamında karşılaştırma yapılabilecek bir çalışma olmamakla birlikte bu kavramın bireysel ve örgütsel etkileri ile ilgili farklı araştırma bulgularından yararlanılabilecektir. Zaim ve arkadaşları (2012) ile Demirel (2007)'in çalışmalarında, örtülü bilgi paylaşımının bireysel ve örgütsel performansa olumlu etkiler sağladığı yönünde bulgulara ulaşmaları; Akgül (2019)'ün ise doktora tez çalışmasında örtülü bilgi paylaşımının çalışan yaratıcılığı ve yenilikçi davranış üzerine olumlu etkiler sağladığı yönünde bulgulara ulaşması, bu araştırmanın bulguları ile karşılaştırıldığında birbirlerini destekleyici neticeler olarak değerlendirilebilecektir.
- İşveren ve yöneticilere, çalışanlar arasında birikim ve deneyimlerin aktarılması iklimini oluşturmaları ve bu konuda çalışanları destekleyici ve yönlendirici olmaları tavsiye edilmektedir. Çalışanların birbirlerini rakip olarak görmeleri, örtülü bilgilerin paylaşılmasındaki en önemli engellerin başında gelmektedir. Bunun önüne geçmek için en başta üst yönetimin kendi birikim ve deneyimlerini astlarına aktarmaları ve bu şekilde bir paylaşımın kariyer yollarında yükselmenin temel ilkeleri arasında olduğu algısı aşılmalıdır. Aksi halde çalıştıkları işyeri ve üstlendikleri görevleri sahiplenemeyen çalışanların duygusal emek sergileme gibi hassas konularda başarı sağlamalarını beklemek gerçekçi olmayacaktır.

İşten ayrılma niyeti ve örtülü bilgi paylaşımının duygusal emeğe etkileri üzerine çalışmalar yapmak isteyen akademisyenlere; otel işletmeleri, yiyecek içecek tesisleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi

işletmeler özelinde yeni araştırmalar yapmaları ve özellikle örtülü bilgi paylaşımı ile olan ilişki ve etki analizlerini yaparak bu araştırmanın bulguları ile karşılaştırılması için literatüre katkı sağlamaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Acaray, A. (2019). Pozitif Psikolojik Sermaye, Duygusal Emek, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık ve Sigortacılık Sektöründe Bir Çalışma, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 73-99.
- Akgül, İ. (2019). Bilgi Paylaşımının Çalışan Yaratıcılığı ve Yenilik Yapma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracı Rolü: Bilişim Teknolojileri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzincan.
- Ashforth, B., E. ve Humphrey R.H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.
- Beğenirbaş, M. ve Çalışkan, A. (2014). Duygusal Emegın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kişilerarası Çarpıklığın Aracılık Rolü, *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 109-127.
- Bock, G., ve Kim, Y. (2001). Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes About Knowledge Sharing, *Pacific Assia Conference on Information Systems*, 1111-1125.
- Carayon, P., Hoonakker, P., Marchand, S. ve Schwarz, J. (2003). "Job Characteristics and Quality of Working Life in the IT Workforce: The Role of Gender", In *Proceedings of the 2003 SIGMIS Conference on Computer Personnel Research: Freedom in Philadelphia--Leveraging Differences and Diversity in the IT Workforce*: 58-63.
- Chow, W. S. ve Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing, *Information & Management*, 15(7), 458-465.
- Chu, K., H. ve Murrmann, S.K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(6), 1181-1191.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2014). Göreve ve İnsana Yönelik Liderlik Tarzlarının Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (28), 21-34.
- Çelik, M. ve Yıldız, B. (2016). Duygusal Emek Düzeyinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Stresin Aracı Rolü, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 734-745.
- Demirel, Y. (2007). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının İşletme Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 100-116.



- Durna U. ve Demirel, Y. (2008). Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (30), 129-156.
- Durna, U. (2005). Bilgiye Dayalı Örgütlerin Temel Örgütsel Nitelikleri ve Yetenekleri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 60(2), 71-96.
- Ekman, P. (1971). Universal and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotions, Nebraska Symposium on Motivation, 869-885.
- Fayganoğlu, P. (2019). Örtük Bilgi ve Örtük Bilgi Paylaşımının Örgütler İçin Yenilikçilik ve Hayatta Kalma Açısından Önemi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(63), 1068-1074.
- Grandey, A.A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. Journal of Occupational Health Psychology, 5(1), 95-110.
- Gross, J.J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review, Review of General Psychology, 2(3), 271-299.
- Güler, H. N. (2018). Kişilik, Örgütsel Güven ve Bağlılığın Duygusal Emeğe Etkileri İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Güllüce, A. Ç., Kaygın, E., Zengin, Y., Sağbaş, M. ve Karabal C. (2019). Stratejik Liderlik Anlayışının Örgütsel Özdeşleşme Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi: İstanbul İli Örneği, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(7), 30-47.
- Güzel, F. Ö. ve Gök, G. A. (2013). Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, Journal of Travel and Hospitality Management, 10(3), 107-123.
- Hochschild, A.R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, , University of California Press: California.
- İmamoğlu, S. Z., Kayış, A. ve İnce, H. (2018). Yerel Yönetimlerde Kurumsal Duygusal Hafıza, Bilgi Paylaşımı, Hizmet Geliştirme ve Hizmet Performansı Arasındaki İlişki, Doğu Üniversitesi Dergisi, 19(2), 95-113.
- Karakaş, A. (2017). Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 908109, 80-112.
- Kline, R. B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, New York: The Guilford Press.
- Koç, E., Ulaş, D. ve Çalınar, H. (2018). “The Impact of Supply Chain Integration on New Product Performance: Evidence from Turkish Manufacturing Industry”, International Journal of Supply Chain Management, 7(6), 365-374.
- Köseoğlu, M. A., Gider, Ö. ve Ocak, S. (2011). Bilgi paylaşımı tutumunu Etkileyen Faktörler Nelerdir? Bir Kamu Hastanesi Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 215-243.
- Kuşlivan, S., ve Kuşlivan V. (2004). Turizm İşletmelerinde İşgören Devri: Anlamı Türleri ve Nedenleri, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 1(1), 28-37.



- Lee, Y.W., Dai, Y. T. ve McCreary, L. L. (2015). “Quality of Work Life as a Predictor of Nurses' Intention to Leave Units, Organisations and the Profession”, *Journal of Nursing Management*, 23, 521-531.
- Lin, C., (2007). To Share or Not to Share: Modeling Tacit Knowledge Sharing, Its Mediators and Antecedents, *Journal of Business Ethics*, 70(4), 135-149.
- Martin, M.J. (2011). “Influence of Human Resource Practices on Employee Intention to Quit”, Unpublished Doctorate Thesis , Blacksburg, Virginia Polytechnic Institute and State University
- Mobley, W. (1982). Some Unanswered Questions In Turnover And Withdrawal Research. *The Academy Of Management Review*, 7 (1), 111-116
- Morçin, S. E. ve Morçin, İ. (2014). Otel Çalışanlarının Bilgi Paylaşımı Tutum Düzeyleri, Dört Yıldızlı Bir Otelin Odalar Bölümünde Bir Uygulama, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 25-34.
- Morris J.A. ve Feldman D.C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 21, 986–1010.
- Nonaka, I., Unemoto, K., ve Senoo, D., (1996). From Information Processing to Knowledge Creation: A Paradigm Shift in Business Managemet, *Technology in Society*, 18(2), 203-218.
- Özdamar, K. (1999) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer, M. A. (2013). *Bilgi Yönetimi Aracılığıyla Bilginin Etkin Kullanımı*, Mukaddime, 7(7), 69-99.
- Petrucci, T. (2013). *The Relationship Ampng Incivility, Tacit Knowledge Sharing, Trust and Affective Organizational Commitment*, (Doctoral Thesis), Regent University.
- Polat, M. ve Meydan, C.H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*. 9(1), 145-172.
- Robbins, S. (2005). “*Organizational Behavior*”. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rusbult, C., Farrell, D., Rogers, G., ve Mainous III, A. (1988). “Impact Of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty, And Neglect: An Integrative Model Of Responses To Declining Job Satisfaction”, *The Academy Of Management Journal*, 31 (3), 599-627.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schwepker, C.H. (2001). Ethical Climate’s Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in the Salesforce. *Journal of Business Research*. (54), 39-52
- Sözbilir, F. Ve Yeşil, S. (2016). Bilgi Yönetiminin Rekabetçi Avantaj Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Bir Alan Araştırması, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 92-116
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



- Tett, R. P. ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analyses Based On Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2). 259-293.
- Tezbaşaran, A. (1996). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Klavuzu, (E-Kitap) https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%961%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu (Erişim: 08.11.2019).
- Turgut, E. (2013). Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşımı Davranışının Yenilikçilik İklimine Etkisi, (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, İşletme Bilim Dalı.
- Türk Dil Kurumu (2020). <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 05.07.2020).
- Uğurlu, Ö. Y. (2016). Sosyal Sermaye ve İş Perormansı Arasındaki İlişkide Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Etkisi: Sigortacılık Sektöründe Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi*, 8(1), 147-164.
- Ünlü, O. ve Yürür, S. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve Görev/ Bağlamsal Performans İlişkisi: Yalova'da Hizmet Sektörü Çalışanları İle Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37, 183-207.
- Van Breukelen, W., Van Der Vlist, R. ve Steensma, H. (2004). Voluntary Employee Turnover: Combining Variables From The 'Traditional' turnover Literature With The Theory of Planned Behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*. 25(7), 893-914.
- Yazıcıoğlu Y., ve Erdoğan, S. (2004). "Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yürür, S. ve Ünlü, O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13 (2), 1-8.
- Zack, M. H. (1999). Managing Codified Knowledge, *Sloan Management Review*, 40(4). 45-48.
- Zaim, H., Kurt, İ. ve Seçgin, G. (2012). Örtülü Bilginin Performansa Etkisi: Uluslararası Bir Banka Uygulaması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(21), 425-442.
- Zeytinoglu, I. U., Denton, M., Davies, S., Baumann, A., Blythe, J. and Boos, L. (2007). "Deteriorated External Work Environment, Heavy Workload and Nurses' Job Satisfaction and Turnover Intention", *Canadian Public Policy*, (33)1, 31-47.

*Gönderilme Tarihi (Received): 25/08/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 26/09/2020,
Araştırma Makalesi (Research Article)*

SATIN ALMA ÖNCESİ AĞIZDAN AĞIZA TÜKETİCİ İLETİŞİMİ

Ayşe ERSOY YILDIRIM¹

Özet

Ürün çeşitlerindeki yoğunluk, tüketicilerin, isteğe bağlı harcanabilir gelirlerinin, kredi kartları ile finanse edilebilir olması, insanları daha fazla satın almaya yöneltmiştir. Ancak çoğu zaman, tüketicilerin, yüksek kalitedeki ürün veya hizmetten bile endişe duymaları ve emin olamamaları, ürünler hakkında olumlu, güvenilir ve dürüst bir değerlendirmeye ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. Günümüz tüketicileri, satın aldıkları ve satın almaya niyetli oldukları her şey hakkında daha dikkatli ve meraklı hale gelmişlerdir. Fiyata duyarlı tüketicilerin ucuzdan daha da ucuzunu bulabilme çabaları yanında ürün risklerinin şüphe oluşturacak biçimde yüzeye çıkmasıyla tüketicilerin farkındalık düzeyleri artmıştır. Bu artış, tüketicilerin, bilgi toplama ve paylaşma eğilimlerini de artırmıştır. Satın alma öncesi, bilgi toplama ve paylaşmaya konu olan ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasındaki en önemli iletişim kaynağı olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde her zaman öne çıkan bir etkiye sahip olmuştur. Bu çalışma ile tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma öncesi, bilgi toplama ve paylaşma davranışlarının, demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada belirli bir tüketici grubu yerine rastgele seçilmiş katılımcılara ait veriler kullanılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile araştırmada kullanılan veriler, 2019 yılında Malatya ili merkez ilçesinde yaşayan 322 haneden 864 hane halkı ile yüz yüze anket ile elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda 447 anket formunun analizleri için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim davranışlarını belirlemeye yönelik anket formu” kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü anova testi (posthoc=scheffe) kullanılmıştır. Ağızdan ağıza tüketici iletişimi ölçeğindeki 10 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.827$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Bartlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu bu çalışmada sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışı, Tüketici İletişimi.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, ayse.yildirim@ozal.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6895-309X

WORD OF MOUTH CONSUMER COMMUNICATION IN PRE-PURCHASE

Abstract

Density in product types and the fact that consumers' discretionary disposable incomes being financed with credit cards has led people to buy more. But most of the time, consumers are concerned and unsure about even high- quality products or services. This has caused consumers to need a positive, reliable and honest assesment about the products. That's why today's consumers have become more careful and curious about everthing they buy and intend to buy. With consumers sensibility against the price to find cheaper than cheaper, consumers ' awareness levels have increased as product risks have surfaced in a form of doubt. This increment has also increased the tendency of consumers to gather and share information. Word-of-mouth communication has always had a featured influence in marketing activities. And word-of-mouth communication in pre-purchase is the most important source of communication between consumers that is subject to collection and sharing of information.

The aim of this study was to evaluate the word of mouth communication in pre-purchase behavior of consumers through gathering and sharing information according to demographic variables. Regarding this study, instead of a certain consumer groups, randomly selected participants data were used. The data of the research was obtained by random sampling method, face-to-face survey with 864 households from 322 households living in the central district of Malatya province. As a result of the examinations, it was determined that 447 questionnaire forms were suitable for the analyzes. In the research, "Questionnaire form for determining organic word of mouth communication behavior before purchasing" was used as data collection tool. The data obtained in the study are analyzed using SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22.0 program. In the evaluation of the data, number, percentage, mean, standard deviation, independent groups t-test, one-way anova test (posthoc = scheffe) were used. In order to calculate the reliability of 10 items in the shopping communication scale, the internal consistency coefficient "Cronbach Alpha" was calculated. The overall reliability of the scale was found to be very high as alpha = 0.827. Explanatory (exploratory) factor analysis method was applied to reveal the construct validity of the scale. As a result of the Barlett test ($p = 0.000 < 0.05$), it has determined that there was a relationship between the variables included in factor analysis.

Keywords: WOMM, WOM, Consumer Behaviour, Consumer Communication.

Giriş

İnsanlar yaratılışları gereği iletişim kurma gereksinimi hissederler. Sürekli olarak birbirleriyle iletişim kurarlar, her yerde ve her zaman her şeyi paylaşır ve konuşurlar. Bakış açılarını, deneyimlerini, anlaşmazlıklarını veya tavsiyelerini paylaşarak, gayri resmi iletişim

yoluyla düşüncelerini kolayca açıklar ve deneyimlerini aktarırlar. Tüketiciler, bilgi arayışlarını, iletişim temelinde, konuşarak sözlü; hareketleriyle sözsüz; sosyal medyayı, blogları, gazete, dergi, vb. gibi araçları kullanarak yazılı iletişim ile gerçekleştirirler. Tüketiciler, tüketimle ilgili bilgi arayışlarını ve paylaşımlarını gerçekleştirirken de satın almaya konu olan ihtiyaçlarını giderirken de, ağırlıklı olarak ağızdan ağıza iletişime yönelirler. Tüketiciler, eş, dost, konu komşu yönlendirmesiyle birbirlerine sorarak satın alma kararı verirken, memnuniyeti yaymaya yönelik hazırlanan yazılı ve görsel araçların da etkisiyle fikir edinir ve hareket ederler. Perakende mağazacılığın gelişimiyle ve elektronik perakendeciliğe geçişle birlikte kullanılan sosyal medya uygulamalarında yer alan “share with people” ibaresi vb. de bugünün ağızdan ağıza iletişimini teşvik eden araçlarıdır. Bu araçlar, örneğin, okurların beğendiği kitabın çok satar olmasına, takdir edilen sporcunun veya spor kulübünün fanatiklerinin çoğalmasına, beğenilen aktörün veya aktristin yıldızlaşmasına ya da herhangi bir sosyal medya kullanıcısının fenomen olmasına, sürekliliği olan bir etkinliğin kitleleri harekete geçirmesine, ilgi çeken bilgisayar oyununun milyonlarca insan tarafından oynanmasına, desteklenen bir android uygulamanın herkes tarafından kullanılmasına, cezbedici bir mekânın müdavimi olunmasına, herhangi bir markanın, yiyecek veya içeceğin çok tercih edilir olmasına, herhangi bir kavramın veya sosyal bir hareketin, hatta bir bağışın bile popüler olmasına neden olur. Bu araçların oluşturduğu etki yine kitle iletişim ağı ve insanların birbirleri üzerindeki etkisi ile açıklanabilir. Ancak gerçek değerlendirmeler sonucu gerçek tavsiyelerle ortaya çıkabileceği gibi yapay olarak geliştirilip gerçekmişçesine bir etki de meydana getirir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tüketici İletişimi

Endüstriyel seri üretimin hız kazanması ve kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelişiyle, satıcı pazarları alıcı pazarlarına dönüşerek pazarlama iletişimi temelden değişmiştir (Meiners vd., 2010: 79-80). Günümüzde pazar artık satıcıya göre değil alıcıya göre şekillenmiştir ve alıcının düşüncesi satıcının düşüncesinden daha kıymetli olmuştur. Dünyaca ünlü reklam ajansı Ogilvy & Mather'ın ve dünya çapında faaliyet gösteren araştırma ve danışmanlık şirketi olan TNS Global'in 2458 kişinin katılımıyla gerçekleşen ortak araştırma sonuçlarına göre satın alma kararında en büyük etkinin ağızdan ağıza söylenti ve tavsiyeler olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, otomotiv, akıllı telefon ve kozmetik ürünlerle ilgili en etkili pazarlama yönteminin ağızdan ağıza iletişim olduğu vurgulanmıştır ve tüketicilerin %74'ünün bu etki ile karar verdikleri ortaya çıkmıştır. TNS araştırma bulgularına göre, tüketicilerin %64'ünün tavsiye sunmak, %60'ının tavsiye istemek, %52'sinin markayı eleştirmek, %46'sının müşteri hizmeti almak, %40'ının da bu paylaşımlardan ödüllendirilmek amacıyla çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri ifade edilmiştir (Yiğit Kaytmaz, 2017: 6). Amerikan Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'ne (WOMMA) göre de para verilip yapılmış reklamlara kıyasla daha az kişiye ulaşmasına rağmen ağızdan ağıza iletişim daha etkili bulunmuştur. Dünya genelindeki tüketicilerin, %92'sinin, aile ve arkadaş önerilerine diğer herhangi bir reklam biçiminden daha fazla güvendikleri bulgusu, bu etkiyi desteklemiştir (WOMMA, 2013). Daha sonra ünlü reklam dehası David Ogilvy “en iyi reklam ağızdan ağıza iletişimidir” vurgusunu yapmıştır (Meiners vd., 2010: 84-85).

Dünya genelinde Word of Mouth Marketing (WOMM) olarak geçen kavram, Türkiye özelinde ağızdan ağıza pazarlama ile ifade edilmektedir. Word of Mouth Marketing, uygulamada “Organik ağızdan ağıza iletişim” ve “Sağlamlaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim” olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir (By Word of Mouth.org Editor on September 30, 2008 <https://wordofmouth.org/blog/organic-vs-amplified-word-of-mouth/>). Orijinal haliyle ‘Word of mouth’ (WOM) ve ‘Word-of-mouth marketing’ (WOMM), terimlerini tanımlamanın zorluğu her ikisiyle de aynı şeyin ifade edildiğinin düşünülmesinden ileri gelmektedir. Oysaki WOMM ağızdan ağıza pazarlamayı ifade ederken, WOM ile anlatılmak istenen esasında ağızdan ağıza iletişimdir ve herhangi bir tutundurma stratejisine ihtiyaç duyulmaz. İnsanlar arası iletişimin kaçınılmaz doğası gereği kendiliğinden gerçekleşmesiyle meydana gelen ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamacı eliyle stratejik olarak profesyonelce oluşturulmuş iletilerin çeşitli mecralarda ağızdan ağıza yayılmasıyla meydana gelen inorganik ağızdan ağıza iletişime bütünüyle ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) denir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama, olağan ve oluşturulmuş pazarlama stratejilerini kullanır. **Sağlamlaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim**, mevcut, potansiyel veya yeni tüketicilere yönelik pazarlamacıların, kampanyalar başlatarak bu kampanyalar aracılığıyla tüketicileri, satın almaya teşvik etmek amacıyla veya satışı hızlandırmak amacıyla tasarladıkları, kurgulanmış ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Sağlamlaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim ile günümüzde yapılan, sanki kendiliğinden ve doğalmışçasına izlenimi oluşturmak suretiyle, teknik açılardan test edilerek meydana getirilmiş iyi bir pazarlama stratejisinin hedeflenmesidir. Sağlamlaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim, şirketlerin stratejilerinin önemli bir bölümü olarak giderek daha yaratıcı hale gelmiştir. Başlangıçta, firmaların, ürünleriyle, şirket adlarıyla veya markalarıyla ilgili kamuya açık, çevrimiçi

tartışmaları durdurmaya çalışmakta başarılı olmadıkları için başvurdukları sağlamaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim, zamanla etkili bir tutundurma aracına dönüşmüştür (Huang ve Chen, 2006: 413). Özellikle yeni bir ürünün lansmanında veya yeni bir markanın mevcut ya da yeni bir pazara girmesinde, markanın ağızdan ağıza dağıtımı ile fark yaratıcı nitelikte iyi bir temsili yakalaması beklenir. Ürün, marka, hizmet ve hatta çalışanların şirket içi performansı üzerinde yapıcı ve iyimser etkiler oluşturur (McGriff, 2012: 49). Sağlamaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim, müşteri kazanmayı hedef alan her türlü ticari işlemdir. Bu nedenle yaratıcı kampanyaların ve satış tekniklerinin büyük dünyasında, insanların, katılım oluşturma gücünden yararlanan Sağlamaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim, organik ağızdan ağıza iletişime kıyasla çok daha fazlası demektir. **Organik ağızdan ağıza iletişimi** ise tüketiciler, satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak kullanırlar. Ağızdan ağıza iletişim, kişisel bir etki sürecidir, gönderen ve alıcı arasındaki kişilerarası iletişim, alıcının davranışını veya tutumlarını değiştirebilir (Sweeney vd., 2008: 345). İnsanlar ürünle, markayla veya firmayla ilgili memnuniyet yaşadıklarında ürünün, markanın veya firmanın destekleyicileri haline gelirler. Tüketicilerin doğal olarak meydana gelen bu istekle coşkularını, desteklerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları organik ağızdan ağıza iletişimdir. Bilgilerin kişiden kişiye, yüz yüze, telefonla, e- posta ile, sosyal medya aracılığıyla vb. yollarla aktarılmasıdır. WOM, mallar, hizmetler ve sosyal konular hakkında insanlar arası gayri resmi tavsiyelerdir (East vd., 2007: 175). Bu nedenle, “tüm kişiler arası iletişimi” kucaklar (Stokes ve Lomax, 2002: 349). Ağızdan ağıza iletişimin hızlı yayılma özelliği nedeniyle yapılan işin takdir edilmesi, beğeni görmesi, küçük bir perakende işletmesinin gitgide daha büyük kitlelere ulaşmasına aracı olmasıyla işletmelerin büyümesine katkı sağladığı açıktır. Ağızdan ağıza iletişim,

ürünün, markanın, firmanın tüketicilerce yoğun kabul görmesi ile işletmenin büyümesine, ürün adının markalaşmasına, işletme çevresinin genişlemesine kadar giden etki alanına sahip bir tutundurma aracıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama ister insanların rutin hayatlarında ağızdan ağıza iletişikle gerçekleşiyor olsun isterse de kullanılan pazarlama stratejileriyle oluşturulmuş olsun, tüketiciler, sürekli, hızlı, sınırsız, alansız, zamansız, sayısız bilgiyi birbirlerinden ve bütünleşik pazarlama araçlarından alarak, yayma eğilimindedirler. Şu halde Gıldın (2008)'ın da vurguladığı gibi ağızdan ağıza pazarlama karşı konulmaz miktarda bilginin tüketiciler tarafından kabul edildiği haliyle günümüzde itimat edilen bir tutundurma aracıdır. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerinde daha fazla ürün bilgisine sahip, daha fazla ürün tecrübesine sahip, bilişsel karar alma tutumu gelişmiş, çeşitli bloglarda paylaşımları bulunan ve hatta sosyal medya fenomeni olmuş tüketicilere kulak verme eğilimlerinin arttığı fark edilmektedir. Herhangi bir bedel ödenmeksizin elde edilen bu bilgiler esasında ürünlerle ilgili gerçek kanıların ağızdan ağıza aktarılmasına da katkı sağlar. Gündelik hayatta kurulan ve kullanılan iletişim sosyal faydalar getirirken, ağızdan ağıza tüketici iletişimi satın alma kararında hem teşvik edici hem de sorun çözücü niteliktedir. Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişimi, değer; odak; zamanlama; kışkırtma ve müdahale gibi bazı anahtar kelimeler ışığında karakterize etmeye çalışmıştır. Değer, tüketicinin ürüne atfettiği kıymetin pozitif olması halinde olumlu söylentilerin yayılması sonucu ürüne tüketicinin verdiği değerın günden güne artacağı, negatif olması halinde ürünle ilgili algıların olumsuz olması sonucu değerın azalacağını açıklar. Odak, iletişimin fayda zemininde tüm pazarı kapsamasına; pazarı oluşturan unsurların (tüketici, tedarikçi, çalışanlar vb.) her birine tek tek dokunmayı ifade eder. Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketici ile değil etki gruplarından iş birliklerine kadar uzanır. Ağızdan ağıza iletişimde

zamanlama önemli bir kaynaktır ve satın alma öncesini girdi, satın alma sonrasında ise çıktı olarak yönetir. Fikir liderlerinden veya etki gruplarından gelen çıktılar otorite bilgisi olarak aranan girdi niteliğindedir. Ağızdan ağıza iletişimde talep oluşturma, ısrarcı istekler veya kışkırtma sadece tüketiciden kaynaklanmaz, tavsiye olunan, aranan ya da aranmayan bilginin yayılması yukarıda bahsedildiği gibi tüm girdilerle açığa çıkar. Organik ağızdan ağıza iletişimde müdahale düşünülmezken, sağlamaştırılmış ağızdan ağıza iletişimde şirketlerce pro-aktif müdahaleler söz konusudur. Öyle ki pek çok ağızdan ağıza pazarlama aktivitesini yönetebilme ve kontrol edebilme gücü bireysel ve örgütsel düzeylerde gerçekleşen müdahalelerle işler hale gelmektedir (Buttle, 1998, s.241-243).

Ağızdan ağıza iletişim, konunun ilk araştırmacılarından olan Johan Arndt (1967) tarafından marka, ürün ve hizmetle ilgili bir düşüncenin, ticari olmamak kaydı ile kişilerin birbirlerine sözlü ve yüz yüze iletişimle aktarması olarak tanımlanmıştır (Arndt, 1967: 291). Amerikan Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği, 2005 yılında, ağızdan ağıza iletişimi genel olarak “Tüketicilerin başka tüketicilere bilgi vermesi” şeklinde tanımlamıştır (WOMMA, 2008). Hening vd. (2004), ağızdan ağıza iletişimi, müşterilerin bir ürün veya şirket hakkındaki deneyimlerini, ticari bir amaç veya kaygı olmaksızın, birbirlerine; tanıdıkları veya hiç tanımadıkları bir kişi ve kurum kitlesine sundukları herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade olarak tanımlamıştır (Hennig vd., 2004: 40). Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili kırk yıl içinde yapılan araştırmalar, akademik dergilerde yayımlanmıştır. Literatüre göre, ağızdan ağıza iletişimin üç ana gelişim dönemi, 1960'ların ortaları, 1980'lerin ortaları ve milenyumun başlangıcından sonraki dönem olarak tanımlanmıştır (Meiners vd.,2010: 83). 1960'lardaki araştırmaların odağı, ağızdan ağıza iletişimin, reklam ve yenilik olgusu ile olan korelasyonu olmuştur.

Dichter (1966) ABD'deki 24 bölgede 255 tüketiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiş ve ağızdan ağıza iletişim konusunda tüketici psikolojisinin yönlerini araştırmıştır. Bundan bir yıl sonra pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin etkisi üzerine ilk ampirik çalışmalardan biri Arndt tarafından yapılmıştır. Arndt (1967), yeni bir ürünün yayılmasında ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişimin rolünü ele almış yeni bir gıda ürününün benimsenmesini market koşullarında izlemiş ve ürünün benimsenmesinde ağızdan ağıza iletişimin, kısa süreli satın alma davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Ve ayrıca bu araştırma bulgularını ürün reklamcılığına da uygulamıştır. Arndt (1968), ağızdan ağıza iletişim sürecini ortaya koymuştur. Yirmi yıl sonra, 1980'lerin ortalarında, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimle olan ilişkisi, alandaki araştırmaların ana teması olmuş, özellikle memnuniyetsizlikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyona odaklanılmıştır. (Richins, 1983) . Richins (1983), memnun olmayan tüketiciler tarafından olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Gumpert (1986), medya dünyasında kişilerarası iletişimi ele almışlardır. Richins (1987) memnuniyetsizlik tepkilerinin çok değişkenli analizini yapmıştır. Berger (1988), sigortacılık sektöründe ağızdan ağıza itibarı ele almış ve yeni sigortalıların sigortacılarını tavsiye etmeye istekli olduklarını ve bu iyi 'ağızdan ağıza' önerilerin, kötü önerilerin etkisini dengelediği bulmuştur. Milenyumla birlikte, Gremler (2001), müşteri-çalışan ilişkilerinden olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturma üzerine vurgu yapmıştır. Wirtz (2002), ağızdan ağıza teşviklerin, anlaşma eğiliminin, memnuniyet davranışına etkilerini incelemiştir. Bickart ve Schindler'in (2002) ileri sürdüğü üzere, tipik ağızdan ağıza iletişim, bir arkadaş ya da akraba ile değiş tokuş edilen konuşma sözcüklerinden yüz yüze iletişimle olduğu gibi kişisel görüş ve deneyimlerin yazılı yoldan çevrimiçi ağızdan ağıza sözcüklerle aktarılması yoluyla oluştuğuna da vurgu yapmıştır. Bu yeni tür ağızdan

iletişimin bir avantajı da insanların evden bilgi arayabilmeleri yanında bilgiyi daha kolay ve sağlam bir şekilde iletebilmeleri ile legal yollardan gerçekliğin korunmasını sağlamış olmaktadır (Brown vd., 2007: 357). Bu bağlamda, Forbes, Kelley and Hoffman (2005), Godes and Mayzlin (2004), Dellarocas (2003), Wirtz and Chew (2002) and Gremler, Gwinner ve Brown (2001), medya temelli 'yeni' ağızdan ağıza iletişim üzerine çalışmalar ortaya koymuşlardır.

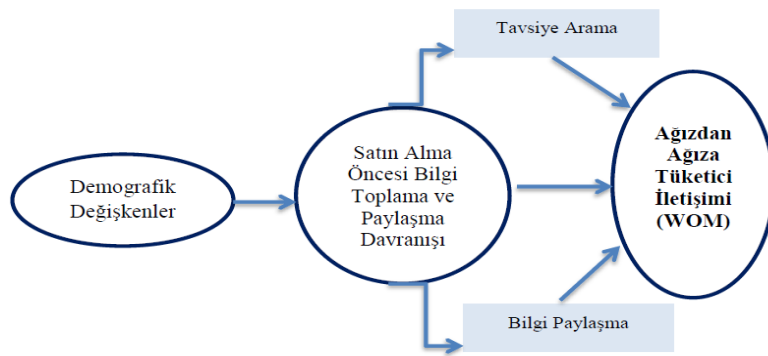
2. Yöntem

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime başvurma sıklığı, ürün ve hizmet türlerine göre değişmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışını (Bone, 1995; Bansal & Voyer, 2000), tercihlerini, satın alma eğilimlerini (Herr vd.,1991) ve karar alımını etkileyebilmektedir (Uygun vd., 2011:332).

Bu çalışma ile tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma öncesi, bilgi toplama ve paylaşma davranışlarının, demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin, satın alma davranışı öncesi, ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimleri “tavsiye arayışı” ile “bilgi paylaşma” davranışlarını ifade eden boyutlarla ele alınmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada belirli bir tüketici grubu yerine rastgele seçilmiş, ağızdan ağıza iletişimi, günlük hayatında satın alma öncesi değerlendirme yaparken rutin olarak kullanan katılımcılara ait veriler sunulmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile araştırmanın verileri Malatya ili merkez ilçesinde yaşayan 322 haneden 864 hane halkı ile yüz yüze anket ile elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda 447 anket formunun analizler için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Satın alma öncesi organik ağızdan ağıza iletişim davranışlarını belirlemeye yönelik anket formu” kullanılmıştır. Çalışmanın modeli, Lang ve Hyde (2013) tarafından geliştirilen ölçekten

uyarlanmıştır. Araştırmanın modeli katılımcıların demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında incelenecek olan ilişki şeklinde düşünülmüştür (Şekil 1). Ağızdan ağıza tüketici iletişimi, satın alma kararını etkileyen durumsal bir faktör olarak ele alınabilse de bu çalışmanın odak noktasını oluşturmadığı için modelde yer verilmemiştir.

Şekil 1. Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza Tüketici İletişim Modeli



Araştırmanın modeli doğrultusunda, %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁:Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim eğilimleri demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂:Araştırmaya katılan tüketicilerin, satın alma öncesi ağızdan ağıza bilgi paylaşma davranışları demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Araştırmaya katılan tüketicilerin, satın alma öncesi ağızdan ağıza tavsiye arayışları demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü anova testi (posthoc=scheffe)

kullanılmıştır. Alışveriş iletişimi ölçeğindeki 10 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirligi $\alpha=0.827$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Bartlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.850>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %52.964 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirligine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Alışveriş iletişimi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1 Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza Tüketici İletişimini Belirlemeye
Yönelik Ölçek Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Tavsiye Arayışı (Özdeğer=4.033)	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir ürün almadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlara, aileme, arkadaşlarıma vb. danışırım.	0,823	26,733	0,785
	Bilmediğim bir ürün veya marka konusunda veya ilk satın almada genellikle başkalarına danışırım.	0,798		
	Satın alma öncesi kararsız kaldığım ürünlerle ilgili mutlaka tavsiye arayışına yönelirim.	0,650		
	Satın alma öncesi yakın çevremden gelen tavsiyeye, medyadan (tv, internet, gazete, vb.) gelen bilgiden daha fazla güvenirim.	0,632		
Bilgi Paylaşma (Özdeğer=1.264)	Satın alma öncesi piyasada var olan ürün ve markaları mutlaka incelerim.	0,773	26,231	0,741
	Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler, indirimli mağazalar vb. konularda bana danışırlar.	0,719		

Herhangi bir ürün/markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım.	0,683		
Satın aldığım ürünler/markalar hakkında insanlarla konuşmayı severim.	0,618		
Satın alma öncesi hizmetlerle (eğitim, sağlık, ulaşım, iletişim, eğlence vb.) ilgili mutlaka farklı kaynaklardan bilgi toplarım.	0,611		
Çevremdeki insanlar satın alma deneyimleri konusundaki fikirlerini paylaşırlar.	0,599		
Toplam Varyans %52.964			

Bu çalışmada, “Tavsiye arayışı” ve “Bilgi paylaşma” davranışları olmak üzere iki faktör ile açıklanan, “Satın alma öncesi ağızdan ağıza tüketici iletişimi ölçeği” Tablo 1.’de görülmektedir.

Günlük hayatta birbirlerini çok sık gören ve sürekli iletişim halinde olan insanlar, güçlü bağlara sahiptirler. Güçlü bağlar güvenilirlik demektir ve insanlar üzerinde daha etkilidir. Tavsiye için seçilen insanlar genellikle fiziksel ve sosyal olarak yakın, belli bir konu hakkında güvenilir ve bilgili olarak algılanan insanlardır (Dichter, 1996: 147). Aile bireyleri, yakın arkadaşlar ve akrabalar genellikle günlük hayatta fikirlerine danışılan insanlardır. İnsanlar genellikle uzmanlara ve aradıkları bilgi

hakkında tecrübe sahibi olarak gördüklerine daha çok güvenme eğilimindedirler. Özellikle tüketicinin bilgi eksikliği olduğu, daha önce hiç satın almadığı, teknolojik ürünler veya tedavi amaçlı hizmetlerde, güvenilir bir uzman kaynak arama ihtiyacı artar. Kafası karışan ve kararsız kalan tüketici, kişisel bilgi kaynaklarından gelen bilgiye, kişisel olmayan (pazarlamacı kaynaklı) bilgiden daha fazla güvenir ve satın alma kararını ona göre verir. Ticari bir amaç gütmeyen ya da öncelikli amacı para kazanmak olmayan birinden alınan bir tavsiye, milyonlarca lira harcanan bir tutundurma mesajından aslında daha etkilidir, çünkü tüketicinin karşısında ona ürün veya hizmetin özelliklerini olduğundan farklı göstermeye çalışan, abartan ya da yalan söyleyen bir satıcı yoktur. Özellikle satın alma risklerinin yüksek olduğu ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak, tüketiciler başkalarının tavsiyelerine daha sık başvururlar. Satın almadaki belirsizlik ve risk arttıkça, tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimalleri artar (Haywood, 1989: 57). Tüketiciler çoğunlukla kişisel ilişkilerinin olduğu insanlara güvenir ve onların tavsiyelerine göre hareket ederler. Tüketiciler, yaşadıkları sosyal çevreden bağımsız değillerdir. Çevresindeki tüketiciler aile, arkadaş, meslektaş, akraba, tanıdık vs. olabileceği gibi; ürün tedarikçisi, bağımsız uzmanlar, mevcut ve potansiyel tüketici grupları tarafından ticari olmayan ve ticari olarak algılanmayan iletişim kuranlardır. Ağızdan ağıza iletişim sadece bir ürün veya hizmet alınacağı zaman tavsiye amaçlı kullanılmaz. Yani iletişimde başlatıcı taraf her zaman alıcı değildir. İnsanlar bir ürün veya hizmetten çok memnun kaldıklarında, elde ettikleri değer, beklentilerinin üzerinde olduğunda veya onları şaşırtan ve memnun eden sürprizle karşılaştıklarında bu durumdan başkalarına bahsetmek isterler. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişimin temelini paylaşma eğilimi oluşturur (Doosti, 2016: 138). Paylaşma eğiliminin altında yatan temel nedenlerden biri “İnsanların sevdikleri insanların

dediklerine inanmaları”dır. “Benim gibi (like-it)” prensibine göre insanlar genellikle kendilerine benzeyen insanlarla iletişime geçerek paylaşma eğilimindedirler (Brown ve Reingen, 1987: 351). Tüketiciler özellikle keyif aldıkları tüketim deneyimleri ile ilgili öyküleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer kişilerle paylaşırlar. Bu öyküler, dinleyen kişileri de önemli ölçüde etkiler (Uygun vd., 2011: 333). Genellikle yeni bir bilgi veya alıcının ilgi alanıyla ilgili konular daha değerli bilgiler olarak nitelendirilir. Ancak her bilgi, her zaman, herkes tarafından aynı derecede dikkate alınıp paylaşılmayabilir. Ürünü deneyimleyen tüketici doğrudan bilgisini, deneyimini ve değerlendirmesini paylaştığı için potansiyel tüketicilerin arada kalmasının önüne geçerek, satın alma karar sürecini bir anlamda hızlandırmış olur. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerindeki belirsizlikleri azaltmak için bilgi toplama davranışı ile kısa yoldan bilgi ve tavsiyeye ulaşarak; bilgi paylaşma davranışı ile ihtiyaç olunan bilgi ve tavsiyeyi sunarak, ağızdan ağıza iletişime dâhil olurlar.

3. Bulgular

Satın alma öncesi ağızdan ağıza tüketici iletişimine ilişkin davranışları belirlemeye yönelik bu çalışmada katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 2 Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

Gruplar	Tanımlayıcı Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	218	48,8
	Kadın	229	51,2
	Toplam	447	100,0
Medeni Hâl	Bekâr	345	77,2
	Evli	102	22,8
	Toplam	447	100,0
Yaş	18-26	324	72,5
	27-35	66	14,8
	36-44	57	12,8
	Toplam	447	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	51	11,4
	Lise	75	16,8
	Üniversite Ve üzeri	321	71,8
	Toplam	447	100,0
Aylık Kişisel Gelir	2500 TL Den Az	125	28,0
	2500 - 5500 Arası	227	50,8
	5501 ve üzeri	95	21,3
	Toplam	447	100,0

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların 218'i (%48,8) erkek, 229'u (%51,2) kadındır. Dağılım kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların sayılarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Medeni hal değişkenine göre katılımcıların 345'i (%77,2) bekâr, 102'si (%22,8)

evlidir. Katılımcıların çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre 324'ü (%72,5) 18-26, 66'sı (%14,8) 27-35, 57'si (%12,8) 36-44 olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun 18-26 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Bununla beraber katılımcıların tamamının 45 yaş altı olması nedeniyle ve 45 yaş üzeri katılımcılara rastlanmadığı için anket çalışmasında yer alan cevap seçenekleri tabloda verilmemiştir. Eğitim durumuna göre katılımcıların 51'i (%11,4) ilköğretim, 75'i (%16,8) lise, 321'i (%71,8) üniversite ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çok az bir bölümünün ilköğretim ve lise düzeyinde, büyük bir bölümünün ise üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Kişisel aylık gelir durumuna göre katılımcıların 125'i (%28,0) 2500 TL den az, 227'si (%50,8) 2500 - 5500 arası, 95'i (%21,3) 5501 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların yarısının asgari ücret düzeylerinde kalan yarısının bir bölümünün asgari ücretin altında ve bir bölümünün de asgari ücretin üstünde kişisel gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3 Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza Tüketici İletişiminde Tavsiye ve Bilgi Paylaşma Davranışı Ortalama Değer Dağılımı

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Tavsiye Arayışı	447	3,705	1,001	1,000	5,000
Bilgi Paylaşma	447	3,706	0,833	1,000	5,000
Tüketici İletişimi	447	3,705	0,798	1,200	5,000

Araştırmada faktör sayısına karar vermek amacıyla kullanılan öz değer puanlarının, “Tavsiye Arayışı” için ($4.033 > 1$) ile “Bilgi Paylaşma Davranışı” için ($1.264 > 1$) olarak bulunduğu, Tablo 1’de verilmiştir. Satın alma öncesi ağızdan ağıza tüketici iletişimi değerlendirmesinde,

katılımcıların “tavsiye arayışı” düzeyi yüksek ($3,705\pm 1,001$); “bilgi paylaşma” davranış düzeyi yüksek ($3,706\pm 0,833$); iki faktörü karşılayan “tüketici iletişimi” düzeyi yüksek ($3,705\pm 0,798$); olarak saptanmış ve Tablo 3’de verilmiştir. Katılımcıların, tavsiye arayışı davranışıyla, hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürün almadan önce çoğunlukla ve öncelikli olarak yakın çevrelerindeki insanlara, sonrasında başkalarına danıştıkları ortaya çıkmıştır. Satın alma öncesi kararsız kaldıklarında tavsiye arayışına yöneldikleri, yakın çevreden gelen tavsiyeye, medyadan (tv, internet, gazete, vb.) gelen bilgidен daha fazla güvendikleri belirlenmiştir. Katılımcıların, bilgi toplama ve paylaşma davranışına bağlı olarak satın alma öncesi, piyasada var olan ürün ve markaları inceledikleri, farklı kaynaklardan hizmetlerle ilgili bilgi topladıkları belirlenmiştir. Ürünler, markalar ve hizmetler hakkında insanlarla konuşmayı sevdikleri, alışveriş konusundaki fikirlerini paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Çevrelerindeki insanların da satın alma öncesi, alışveriş yapılacak yerler, indirimli mağazalar vb. konularda katılımcılara danıştıkları ve paylaşımında buldukları bilgisi elde edilmiştir.

Tablo 4 Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza Tüketici İletişiminde Tavsiye Arayışı ve Bilgi Paylaşma Davranışının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	n	Tavsiye Arayışı	Bilgi Paylaşma	Tüketici İletişimi
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Kadın	218	3,573±1,053	3,544±0,876	3,556±0,856
Erkek	229	3,830±0,934	3,860±0,760	3,848±0,712
t=		-2,725	-4,069	-3,924
p=		0,007	0,000	0,000
Medeni Hal		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Bekâr	345	3,657±1,031	3,653±0,849	3,655±0,822
Evli	102	3,865±0,879	3,884±0,753	3,877±0,687

t=		-1,848	-2,473	-2,479
p=		0,065	0,014	0,014
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-26	324	3,646±1,048	3,642±0,857	3,643±0,834
27-35	66	3,708±0,877	3,846±0,744	3,791±0,698
36-44	57	4,035±0,794	3,909±0,745	3,960±0,629
F=		3,709	3,647	4,319
p=		0,025	0,027	0,014
PostHoc=		3>1 (p<0.05)	3>1 (p<0.05)	3>1 (p<0.05)
Eğitim Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
İlköğretim	51	4,172±0,647	3,837±0,684	3,971±0,538
Lise	75	3,867±0,867	3,731±0,697	3,785±0,666
Üniversite ve üzeri	321	3,593±1,051	3,679±0,882	3,645±0,851
F=		8,836	0,828	4,185
p=		0,000	0,438	0,016
PostHoc=		1>3, 2>3 (p<0.05)		1>3 (p<0.05)
Ailenin Aylık Toplam Geliri		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
2500 TL den az	125	3,876±0,954	3,679±0,793	3,758±0,758
2500 - 5500 arası	227	3,616±1,012	3,684±0,855	3,657±0,821
5501 ve üzeri	95	3,692±1,017	3,793±0,834	3,753±0,794
F=		2,757	0,662	0,854
p=		0,065	0,517	0,426

Araştırmaya katılan erkeklerin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla, satın alma öncesi tavsiye arayışlarının ($x=3,573$), kadınlara göre ($x=3,830$) düşük olduğu bulunmuştur ($t=-2,725$; $p=0.007<0.05$). Kadınların erkeklerden daha yüksek oranda, ağızdan ağıza iletişimi kullanarak, tavsiye

arayışında buldukları bulgusu elde edilmiştir. Erkeklerin, paylaşma davranışlarının ($x=3,544$), kadınların bilgi paylaşma davranışlarından ($x=3,860$) daha düşük oranda olduğu bulunmuştur ($t=-4,069$; $p=0<0.05$). Kadınların erkeklerden daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi paylaşma davranışına yöneldikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Erkeklerin satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimle bilgi toplama ve paylaşma eğilimlerinin ($x=3,556$), kadınların eğilimlerine ($x=3,848$) göre düşük oranda olduğu tespit edilmiştir ($t=-3,924$; $p=0<0.05$). Satın alma öncesi bilgi toplamak ve paylaşmak niyetiyle, kadınların, erkeklerden daha yüksek oranda, ağızdan ağıza iletişimi tercih ettikleri bulgusu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, medeni hal değişkenine göre bekâr olanların ($x=3,653$), ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi paylaşmaya, evlilerden ($x=3,884$) daha düşük oranda yöneldikleri bulunmuştur ($t=-2,473$; $p=0.014<0.05$). Evlilerin bekârlardan satın alma öncesi bilgi paylaşma konusunda daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişimi kullandıkları bulgusuna erişilmiştir. Bekârların satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişime ($x=3,655$), evlilerden ($x=3,877$) daha düşük oranda yöneldikleri bulunmuştur ($t=-2,479$; $p=0.014<0.05$). Satın alma öncesi evlilerin, bekârlardan daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimlerinin olduğu bulgusu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, tavsiye arayışı amacıyla ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının, medeni hal değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna rastlanmıştır ($p>0.05$). Satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye arayışının, evli veya bekâr olmakla ilişkili olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Katılımcıların, tavsiye arayışında, ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. ($F=3,709$; $p=0.025<0.05$). 36-44 yaş aralığında

olan katılımcıların, tavsiye arayışında, ağızdan ağıza iletişimi, yaş aralığı 18-26 olan katılımcılara göre daha yüksek oranda kullandıkları bulunmuştur ($p<0.05$). Katılımcıların, ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi paylaşma davranışlarının, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,647$; $p=0.027<0.05$). 36-44 yaş aralığına sahip olan katılımcıların, 18-26 yaş aralığındaki katılımcılara göre, daha fazla oranda ağızdan ağıza iletişimle bilgi paylaşma davranışına yöneldikleri bulgusuna ulaşılmıştır ($p<0.05$). Katılımcıların, satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişime yönelme eğilimleri, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,319$; $p=0.014<0.05$). 36-44 yaş aralığında olan katılımcıların satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişime, yaş aralığı 18-26 olanlardan daha yüksek oranda yöneldikleri tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Katılımcıların, tavsiye arayışında, ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır ($F=8,836$; $p=0<0.05$). Buna göre, eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların, satın alma öncesi tavsiye arayışı amacıyla ağızdan ağıza iletişime, eğitim durumu üniversite ve üzeri olanlardan daha yüksek oranda yöneldikleri ortaya çıkmıştır ($p<0.05$). Eğitim durumu lise olanların, eğitim durumu üniversite ve üzeri olanlardan daha yüksek oranda tavsiye arayışına yöneldikleri saptanmıştır ($p<0.05$). Ancak satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim yoluyla katılımcıların bilgi paylaşma davranışlarının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). Satın alma öncesi katılımcıların, ağızdan ağıza iletişime yönelme davranışlarının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($F=4,185$; $p=0.016<0.05$). Buna göre, eğitim durumu ilköğretim olanların, eğitim durumu üniversite ve üzeri

olanlardan daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişime yönelme davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin, satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin aile aylık toplam gelir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna rastlanmıştır ($p > 0.05$). Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi paylaşma ile tavsiye arayışına yönelme davranışlarının da aile aylık toplam gelir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0.05$).

Sonuç

Son otuz yılda ağızdan ağıza iletişimin önemi bir kez daha önemli ölçüde artmıştır. İnsanların iletişim halinde buldukları her ortamda ürün veya hizmetler hakkında birbirleriyle konuşabilme ihtimalleri, pazarlamayı bu tür iletişimi incelemeye yöneltmiştir. Pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen tutundurma çabalarından farklı olarak kontrol edilebilmesinin çok zor hatta çoğu firma tarafından kontrol edilemez olarak nitelendirilmesi nedeniyle tutundurma karmasının bir parçası olarak görülmemektedir. Oysa tüketiciler üzerinde yapılan tüm pazarlama çabalarından binlerce kat daha etkili bir yöntem olarak ağızdan ağıza iletişim ihmal edilmemesi gereken bir konudur. Bu çalışmada, ağızdan ağıza iletişim kavramı ele alınmış ve satın alma öncesi, ağızdan ağıza iletişimi günlük hayatlarında aslında farkında olmadan kullanan tüketiciler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin, cinsiyet, medeni hâl, yaş, eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır (H_1 kısmen kabul). Satın alma öncesi, kadınların, erkeklerden; evlilerin, bekârlardan daha yüksek oranda, ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimlerinin olduğu tespit edilmiştir. Orta yaş ve üzeri katılımcıların, gençlerden; eğitim seviyesi düşük

olanların, eğitim seviyesi yüksek olanlardan daha fazla ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri görülmüştür. Katılımcıların, satın alma öncesi ağızdan ağıza bilgi paylaşma davranışlarının, cinsiyet, yaş, medeni hâl değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, bu çalışma sonucu ortaya çıkmıştır (H₂ kısmen kabul). Kadınların, erkeklerden; evlilerin bekârlardan; orta yaş ve üzeri katılımcıların, genç katılımcılardan daha yüksek oranda bilgi paylaşma davranışına yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, satın alma öncesi ağızdan ağıza tavsiye arayışına yönelmeleri cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hâl değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır (H₃ kısmen kabul). Kadınların erkeklerden; orta yaş ve üzeri olanların gençlerden daha yüksek oranda ve eğitim seviyesi arttıkça da katılımcıların daha düşük oranda, ağızdan ağıza iletişimi kullanarak, tavsiye arayışında buldukları sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, Malatya’da yaşayan tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim davranışlarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu nedenle Malatya’da faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama iletişimini kullanırken tüketicilerin demografik özelliklerini de göz önünde bulundurmaları önerilebilir. İşletmelerin, daha fazla müşteriye ulaşabilmek için ağızdan ağıza iletişimle ürünü, hizmeti veya firmayı, çevresindeki insanlara tavsiye eden tüketici kitlesine ihtiyaçları olduğu unutulmamalıdır. Pek çok işletmenin uyguladığı memnuniyeti yaymaya yönelik yazılı ve görsel araçlar yanında insanları yönlendirmede etkili olan ağızdan ağıza iletişime de gereken önemi vermeleri düşünülmelidir. Bu çalışma, tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını değerlendirmede ağızdan ağıza iletişime dikkat çekerken, gelecek çalışmalarda e-WOM ile çevrim içi ağızdan ağıza iletişimden etkilenen tüketiciler incelenebilir. Ağızdan ağıza iletişimin, turizm ve toplulukların satın alma davranışları üzerindeki etkisine bakılabileceği gibi kişisel

verimlilik, reklâm ve eğlence ile ilgili tüketici tutumları ve davranışları üzerine tanımlayıcı çalışmalar da yapılabilir.

Kaynakça

- Arndt, J. (1967). Role of Product Conversation in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*,4 (3), 291-295.
- Arndt, J.(1968).Selective Processes in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 8, (3), 19-22.
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3, 166–77.
- Berger, L.A. (1988). Word-of-Mouth Reputations in Auto Insurance Markets. *Journal of Behavior and Organization*, 10, 225-234.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2002). Expanding The Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Informations on The Internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 428-430.
- Buttle F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 241-243.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment. *Journal of Business Research*, (32) 3, 213-223.
- Brown, J. J. Ve Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–362.
- Brown, Jo, Amanda B. And Nick L. (2007). *Journal of Interactive Marketing*, (21)3, 2-20.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 1407–1424.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Doosti, S., Jalilyvand, M.R., Asadi, A., Pool, J.K., Adl, P.M. (2016). Analyzing The Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2, 137-148.
- East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word-of-Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W., and Hoffman, K. D. (2005). Typologies of E-Commerce Retail Failures and Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280–292.
- Gıldın, Suzana. Z. (2008). Understanding the Power Of Word Of Mouth. *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 4(1), 91- 106.
- Gumpert, G. and Cathcart, R., (1986). *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York. Oxford University Press.

- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Godes D. and Mayzlin D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, (23)4, 469-631.
- Haywood, K.M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 55-67.
- Hening T., Thurau K., Gianfranco W. and Dwayne D. (2004), Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, (18)1, 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Huang, J. H., and Chen, Y. F (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology and Marketing*, Vol. 23(5), 413-428.
- Kaytmaz Y. (2017). "Google ve Ogilvy: En etkili pazarlama kulaktan kulağa" Campaign Türkiye, Erişim Tarihi: Haziran 17, 2020 <https://www.campaigntr.com/author/yigit/page/6/>
- Lang B. and Hyde K. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26(2), s.3-18.
- Meiners N. and Seeberger B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty- First Century Marketing Management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 3(2), 79-97.
- Mcgriff, J. A. (2012). A Conceptual Topic In Marketing Management: The Emerging Need for Protecting and Managing Brand Equity: The Case of Online Consumer Brand Boycotts. *International Management Review*, 8(1), 49-54.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M.L. (1987). A Multivariate Analyses of Responses to Dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Stokes, D., Lomax, W. (2002). Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of An Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9, 349-357.
- Sweeney J. C., Soutar G. N. and Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Uygun M., Taner Ö. ve Özbay S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-342.
- Wirtz, J. and Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.



WOMMA (2013). Press Release: Word of Mouth Marketing Is Here to Stay: WOMMA Reaches Membership Milestone, Looks Forward to Industry Growth. Erişim Tarihi: Haziran 15, 2020 <http://www.womma.com>

