

*The Journal of*  
**INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC RESEARCHES**

**ISR**  
**ISR**

*Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*

*Year 2018 Volume 3 Number 3*



ISSN:2458-8725

# The Journal of International Scientific Researches

*Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*

---

Year / Yıl: 2018  
Volume / Cilt: 3  
Number / Sayı: 3

**Chief Editor / Bař Editör**  
Dr. Salih Yıldız

**Editorial Board / Editörler Kurulu**

Dr. M. Hanefi Topal  
Dr. Muhlis Özdemir  
Dr. Emel Yıldız  
Dr. Büşra Tosunoğlu  
Dr. Orkun Demirbağ

**Secretariate / Sekretery**  
Mustafa Zuh

**Contact / İletişim**

Gümüşhane Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane  
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553  
journalofisr@gmail.com  
[www.isr-journal.com](http://www.isr-journal.com)

---

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayımlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

**ISSN**  
2458-8725

The Journal of International Scientific Researches  
**Publication and Advisory Board**  
Yayın ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Daria Doroshkevich	National Technical University of Ukraine
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Killion Munyama	University of Economy WSG
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Musa Pınar	Valparaiso University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Dr. Ömer Torlak	Rekabet Kurumu
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

---

## Indexing / Endeksler

*"The Journal of International Scientific Researches"*  
Directory of Open Access Journal (DOAJ), Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor  
endekslerinde taranmaktadır.

The Journal of International Scientific Researches

# Referees of Issue

## Sayı Hakemleri

---

Dr. Ahmet Mutlu Akyüz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Barış Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Bülent Bal	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Büşra Tosunoğlu	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Davut Aygün	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Ebru Onurlubaş	Trakya Üniversitesi
Dr. Emre Ş. Aslan	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ersin Diker	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Emel Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ezgi Baday Yıldız	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. İdris Varıcı	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. İskender Peker	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Kadir Sancak	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. M. Hanefi Topal	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Muhlis Özdemir	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mustafa Kırca	Sinop Üniversitesi
Dr. Nihat Yılmaz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Orkun Demirbağ	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Salih Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Semanur Soyyiğit	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Yeşim Dindaroğlu	Karadeniz Teknik Üniversitesi

---

### Teşekkür

*"The Journal of International Scientific Researches"*  
dergimizin bilimsel niteliğinin artırılması için yapmış olduğunuz katkılardan dolayı siz değerli bilim insanlarına  
şükranlarımızı sunarız



## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

**Fevzi Serkan Özdemir, Mehpere Karahan Gökmen.....179 - 187**

**Kurum Mükellefiyeti Tesis Ettirmiş Adi Ortaklıklar (İş Ortaklıkları) ve Bu Ortaklıklarda Tasfiye ve Kar Payının Belirlenmesi**

Ordinary Partnerships with Corporate Liability and Determination of Liquidation and Dividend Payment for These Partnerships

**Seren Kaya, Muhammed Turğut.....188 - 204**

**Impact of Logistics Activities on The Intention to Re-Purchase from E-Commerce Perspective**

E-Ticaret Perspektifinden Lojistik Faaliyetlerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

**Nermin Kişi .....205 - 213**

**Yenilikçi Bir Mentorluk Yaklaşımı: Tersine Mentorluk**

An Innovative Mentoring Application: Reverse Mentoring

**Hasan Bozkurt Çelik .....214 - 225**

**Üç Jön Türk: Ahmet Rıza, Mizancı Murat ve Prens Sabahattin**

Three Young Turks: Ahmet Rıza, Mizancı Murat and Prince Sabahattin

**Mehmet Akyol .....226 - 236**

**Tarımsal Teşviklerle Tarımsal Katma Değer Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yeni Endüstrileşen Ülkeler İçin Panel Eşanlı Denklemler Sistemi Analizi**

An Examination of the Relationship Between Agricultural Incentives and Agricultural Added Value: Panel Simulated Equations System Analysis for New Industrialized Countries

**Mehmet Bilgin .....237 - 247**

**Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki**

The Relationship Between Social Media Dependence and Psychological Disorders in Adolescents

**Emin Emirza .....248 - 260**

**Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü**

The Mediating Role of Social Media Using Level on the Relationship Between Youtuber's Reputation and Image with Customer's Online Shopping Intentions

## Kurum Mükellefiyeti Tesis Ettirmiş Adi Ortaklıklar (İş Ortaklıkları) ve Bu Ortaklıklarda Tasfiye ve Kar Payının Belirlenmesi

Ordinary Partnerships with Corporate Liability and Determination of Liquidation and Dividend Payment for These Partnerships

### Öz

Adi ortaklıklar, tanımsal olarak, sahibinden ayrı bir varlığı ve kişiliği haiz olmayan işletme biçimi olarak ifade edilebilirler. Bu ortaklıklar, özel hukuk hükümleri açısından esas itibariyle Borçlar Kanununun 620. ve müteakip maddelerindeki hükümlere tabidirler. Kanunun ilgili maddesinde; iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaca erişmek üzere birleştirmeyi üstlendikleri sözleşmeler, adi ortaklık sözleşmesi olarak tanımlanmaktadır. İş ortaklıkları da esasen özel bir adi ortaklık türü olarak nitelendirilmektedir. Ancak iş ortaklıklarının adi ortaklığa getirdiği özellik; Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK)'na göre iş ortaklığının kendisine has bir "kurum statüsü" tesis edilebilmesidir. Yani bir adi ortaklığın iş ortaklığı olabilmesinin yolu, ancak söz konusu ortaklığın ayrıca kurum mükellefiyeti tesis ettirmesine bağlı olduğundan adi ortaklık ve iş ortaklığını birbirinden ayıran asli unsurun kurum mükellefiyeti olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın amacı da hukuki statüleri de dikkate alınarak özel bir adi ortaklık türü olan iş ortaklıkları ile ilgili genel bilgilere ve özellikli durumlara yer vermenin ötesinde, kurum mükellefiyeti tesis edip etmediklerine göre, kar dağıtım ve tasfiye gibi konularda şirketlerin nasıl değerlendirilmesi gerektiği hususunu; başka bir ifadeyle Kurumlar Vergisi ve Borçlar Kanunu karşısındaki hak ve ödevlerini değerlendirmektir.

### Abstract

Ordinary partnerships, definitionally, can be expressed as a type of entity which does not have any existence or personality district form its owners. These partnerships are basically governed by Article 620 et. sec of Turkish Code of Obligations. According to the related article, ordinary partnerships are defined as agreement undertaken by two or more persons in form of combining labor and assets to reach a common goal. Principally business partnerships are specified as a special kind of ordinary partnership. However, additional feature of business partnerships beyond ordinary partnerships is "corporation status" given by Corporate Tax Law (CTL). In other words, as an ordinary partnership can be solely converted into a business partnership by getting corporate liability, corporate liability can be stated as key distinctive factor between ordinary partnership and business partnership. The aim of this study is beyond giving general information and mentioning some special subjects on business partnerships, which are a special kind of ordinary partnerships, referring their legal status; to assess how they should be treated for the cases such as liquidation and dividend distribution in other saying to assess their rights and obligations under Corporate Tax Law and Turkish Code of Obligations.

### Giriş

İş ortaklıkları, en genel ifadeyle, özel bir adi ortaklık biçimidir. Şöyle ki, adi ortaklıklar, özel hukuk hükümleri açısından esas itibariyle Borçlar Kanununun 620. ve müteakip maddelerindeki hükümlere tabidir. Fakat iş ortaklıklarının adi ortaklığa getirdiği özellik; Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK)'na göre iş ortaklığının kendisine has bir "kurum statüsü" tesis edilebilmesidir. Nitekim KVK'nda iş ortaklıkları, Kurumlar Vergisi mükellefleri arasında sayılmıştır ve KVK'nın 2'nci maddesinin yedinci fıkrasında; "İş ortaklıkları: Yukarıdaki fıkralarda yazılı kurumların<sup>1</sup> kendi aralarında



**Fevzi Serkan Özdemir**

Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fsozdemir@gmail.com



**Mehpare Karahan Gökmen**

Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mehparekarahan@gmail.com

### Article Type / Makale Türü

Review / Derleme

### Anahtar Kelimeler

Adi ortaklık, Kurum mükellefiyeti, İş ortaklığı, Tasfiye ve kar dağıtım

### Keywords

Ordinary partnership, Corporate obligation, Business partnership, Liquidation and dividend distribution

JEL: K22, M41, G33, G35

Submitted: 01 / 08 / 2018

Revised: 27 / 08 / 2018

Accepted: 03 / 09 / 2018

<sup>1</sup> Sermaye şirketleri, kooperatifler, iktisadi kamu müesseseleri, dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler.

veya şahıs ortaklıkları ya da gerçek kişilerle, belli bir işin birlikte yapılmasını ortaklaşa yüklenmek ve kazancını paylaşmak amacıyla kurdukları ortaklıklardan bu şekilde mükellefiyet tesis edilmesini **talep edenler** iş ortaklıklarıdır. Bunların tüzel kişiliklerinin olmaması mükellefiyetlerini etkilemez." hükmü yer almaktadır. Öte yandan **kurum mükellefiyeti tesis ettirmek bir zorunluluk değildir**. Zira, kurum statüsü kazanmanın veya kurulacak olan ortaklığı, "adi ortaklık" şeklinde tesis edebilmenin önü açılmıştır. Diğer bir ifadeyle, 5500 sayılı KVK'ye göre mükellefiyet tesisi şartların oluşması halinde dahi ortakların tercihine bırakılmıştır.

İş ortaklıklarında, belirli bir işin yapılması üzerine sözleşme aracılığıyla bir araya getirilen gerçek veya tüzel ortaklar üçüncü kişilere karşı temsil edilmektedir. Dolayısıyla iş ortaklıklarında sözleşmeler hem iç hem dış ilişkileri düzenleme görevini yerine getirmektedir (Tile, 2013:63). İş ortaklıklarında, ortakların iş ile ilgili sorumlulukları sadece ortağın yaptığı iş ile sınırlı değildir, işin tamamı ile ilgili ortaklara sorumluluk yüklenmektedir (Şaban ve Genç, 2006:5). Ayrıca özel olarak bir işin yerine getirilmesi sebebiyle kurulan iş ortaklıkları işin bitimi ile sonlanmaktadır. Bu husus iş ortaklıklarının geçici nitelikte olmasına işaret etmektedir (Tile, 2013:64).

Bu noktada, Türkçe karşılığı zaman zaman "müşterek iş ortaklığı" olarak karşımıza çıkan "joint venture" kavramı ile iş ortaklıklarının farklılığına vurgu yapmak doğru olacaktır. İş ortaklıklarından daha genel ve kapsayıcı olan "joint venture" kavramı için son zamanlarda "ortak girişim" ifadesinin daha sık kullanılıyor olması yerinde olmaktadır (Şahin, 2011: 459)

Bu çalışmanın amacı, hukuki statüleri de dikkate alınarak özel bir adi ortaklık türü olan iş ortaklıkları ile ilgili genel bilgilere yer vermenin ötesinde, kurum mükellefiyeti tesis edip etmediklerine göre, kar dağıtımı ve tasfiye gibi konularda şirketlerin iş ortaklığı gibi mi yoksa adi ortaklık vasfında iş ortaklığı gibi mi değerlendirilmesi gerektiği hususunu; başka bir ifadeyle Kurumlar Vergisi ve Borçlar Kanunu karşısındaki hak ve ödevlerini değerlendirmektir.

## 1. İş Ortaklığının Kurum Mükellefiyeti ve Özellikli Durumlar

### 1.1. Kurum Mükellefiyeti

İş ortaklığının kurumlar vergisi mükellefi sayılabilmesi için gerekli diğer koşullar ise 31 Seri No.lu KVK Genel Tebliği'nde düzenlenmektedir. **Bu hükümler, bir adi ortaklığın, KVK m 2/7'de yer alan tanıma uygun olarak "iş ortaklığı" sayılabilmesi için asgari olarak taşınması gereken koşullar** şeklinde mütalaa olunmaktadır. Anılan koşullar aşağıdaki gibidir:

- i. Ortaklardan en az birisinin kurumlar vergisi mükellefi olması,
- ii. Ortaklığı belli bir işi sonuçlandırmak üzere yazılı bir sözleşmeyle kurulması,
- iii. İş ortaklığı konusunun, belli bir iş olması,
- iv. Birlikte yapılacak olan işin, belli bir süre içinde gerçekleştirilmesinin öngörülmesi,
- v. İşin, birden fazla takvim yılına yaygın; inşaat, onarma, montaj ve teknik hizmetler olması,
- vi. İş ortaklığı ile işveren arasında bir taahhüt sözleşmesinin olması,
- vii. Tarafların, müştereken taahhüt edilen işin, belli bir veya birden fazla bölümünden değil, tamamından işverene karşı sorumlu olmaları,
- viii. İşin bitiminde kazancın paylaşılması,
- ix. Birlikte yapılması öngörülen ve müştereken taahhüt edilen işin bitimi ve Vergi Usul Kanununda belirtilen mükellefiyetle ilgili ödevlerin tamamının yerine getirilmesiyle mükellefiyetin sona ermesi.

Öte yandan KVK'nın 2'nci maddesinin yedinci fıkrasına göre, iş ortaklıklarının 31 Seri No.lu KVK Genel Tebliği'nde yer alan koşullar oluşmuş olsa bile, kurum mükellefiyeti tesis etmemiş olan ortaklıklar ise mükellefiyetlerini "adi ortaklık" şeklinde tesis ettirmektedirler, bu nedenle bu ortaklıklar için iş ortaklığı tesis edilmiş olmamaktadır. Bunlar adi ortaklık olarak mütalaa edilmektedirler<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Bu durumda, adi ortaklık adına tanzim edilen defterler tasdik ettirilecek ve ortaklığa ait tüm işlemler bu defterlerden takip edilecektir. Fatura ve benzeri diğer belgeler de adi ortaklık adına bastırılacaktır. Ayrıca adi ortaklık adına KDV ve stopajlar içinde vergi mükellefiyeti tesis edilecektir. Yine SGK işveren işlemleri de adi ortaklık numarasıyla yapılacaktır. İşin bitiminde ise ortaklar, hisselerine düşen karı veya zararı, kendi beyannamelerine ilave ederek beyan edeceklerdir.

Ortaklık sözleşmeleri iş ortaklıklarının kurulmasında gereklidir. Vergi hesap numarasının alınabilmesi için vergi dairesine iş ortaklığı sözleşmeleri ve ekleri verilmelidir<sup>3</sup>. Böylece iş ortaklığı için gerekli olan ayrı hesap numarası alınabilir ve vergi levhası tasdiki yapılabilir<sup>4</sup>.

İş ortaklığının tebligat adresinin en önemli unsur olarak belirtildiği ve bir pay, sermaye ve ortaklığı temsil yetkilerinin belirlendiği iş ortaklığı sözleşmeleri noter tasdikli olmalıdır. İş ortaklığının merkezi kuruluş sözleşmesinde belirtilir, aksi durumda işin yapıldığı yer kabul edilir.

Bazı şirket türleri için gerekli olan mahalli ticaret odalarına veya ticaret sicil müdürlüklerine yapılması gereken tescil iş ortaklıkları için gerekli değildir. Dolayısıyla ilgili gazete ilanı veya sicil tasdiki de zorunluluk olmaktan çıkmıştır.

**Sadece geçici nitelikteki bir iş için kurulmaları** iş ortaklıklarının en önemli özellikleridir. Sayısı birden fazla olan yıllara yaygın inşaat ve onarım işlerinin ve devamlılık arz eden işlerin aynı iş ortaklığı bünyesinde yapılması mümkün değildir. Yıllara yaygın inşaat ve onarım işlerinin sayısının birden fazla olması halinde her biri için ayrı ayrı iş ortaklıkları kurulmalıdır. Diğer işlerin ve devamlı inşaat işlerinin ise adi ortaklık şeklinde yapılması gerekir.

İş ortakları muhasebe defterleri de ayrı olmalıdır. Yani ayrı birer kebir, yevmiye defteri ve karar ve envanter defterine sahip olmalıdırlar. Defterlerin uygun şekilde tasdik ettirilmesi, fatura ve benzeri belgelerin kullanılması gibi diğer vergi mükellefleri tabi oldukları zorunluluklar iş ortaklıkları için de geçerlidir. Defterlerin tasdik işlemi merkezin bulunduğu ildeki bir noterde yaptırılmalıdır.

## 1.2. Alacak ve Hakedişler

İş ortaklıklarının ticari alacakları ve hakedişlerinin, ortaklığın teşekkülünde tarafları ile imzalanan sözleşmede, bitirilmesi hedeflenen belirli bir işten doğan alacaklar ile bu işin yıllara yaygın işlerden olması durumunda, yüklenicinin yaptığı imalatlar karşılığı olarak hak ettiği paralardır. Belirli bir fiyat üzerinden yüklenici tarafından gerçekleştirilen inşaat işleri uzun süre devam etmektedir ve yatırım tutarları oldukça yüksektir. İşin bedelinin baştan tahsili veya en sona bırakılması işin aksamasına neden olabileceğinden, tamamlanan imalatlar nispetinde ödeme yapılarak, işin devamlılığı sağlanmış olur.

Genellikle kamu ihalelerinin üstlenilmesi için şekilsel olarak kolaylıkla kurulabilen ve işin bitiminde yerine getirilmesi gereken vergisel ödevlerden sonra kendiliğinden sonlanabilen yapısı ile iş ortaklıkları, cazip bir işletmecilik modeli olmaktadır. Ancak iş ortaklığının ortaklarından (şahıs ya da kurum olması fark etmez) herhangi birinin kişisel borçları, iş ortaklığının işleyişini de zora sokabilmektedir. Zira alacaklıların, şahsi olarak borçlu olan ortak yerine doğrudan iş ortaklığı üzerine haciz baskısında bulunduğu ve işi ihale den kurum veya kuruluşlara haciz müzekkereleri gönderildiği görülmektedir.

Müzekkereler karşısında ihale makamları, iş ortaklığının alacak veya hakedişleri üzerine haciz işlemi başlatmakta ve gelen talepleri sıraya koymaktadır. Ancak uygulanan haciz, tamamlanmayan iş nedeniyle sadece ihaleyi veren makamı veya işi üstlenen iş ortaklığını değil, iyi niyetli 3 kişileri (hatta sosyal paydaşları) de mağdur edecek sonuçlara yol açabilmektedir.

Esasen Borçlar Kanunu madde 638'de "*Ortaklık için edinilen veya ortaklığa devredilen şeyler, alacaklar ve aynı haklar, ortaklık sözleşmesi çerçevesinde elbirliği hâlinde bütün ortaklara ait olur. Ortaklık sözleşmesinde aksine bir hüküm bulunmadıkça, bir ortağın alacaklıları, haklarını ancak o ortağın tasfiyedeki payı üzerinde kullanabilirler.*" hükmü yer almaktadır. Buna göre, özel bir adi ortaklık biçimi olan *iş ortaklığına ait alacak ve hakedişlerin, ortak girişim halindeki iş ortaklığına ait olduğu, bu girişimin ortaklarından birinin münferit kişisel alacaklılarının ilgili ortaklığa ait olan alacak ve hakedişler üzerine haciz işlemi yapılamayacağı* anlaşılmaktadır.

Ayrıca Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun da 03.04.2014 tarih ve 2012/12-863 E. ve 2013/432 K. sayılı kararında "*... adi ortaklıkta, ortağın kişisel alacaklıları borçlu ortağın şirketteki kar payını veya adi ortaklığın tasfiye edilmesi halinde borçluya isabet edecek tasfiye payını haczettirebilir.*

<sup>3</sup> Sözleşmenin noterlikte yapılacağına ilişkin yasa hükmünde bir zorunluluk yoktur. Ancak 31 no.lu KVK Tebliği uyarınca vergi dairesi mükellefiyeti için noter tasdikli sözleşme aranmaktadır.

<sup>4</sup> Adi ortaklık tesisinde sözleşmenin yazılı olması gerekmez, zira ortaklar kendi ticaret unvanlarını kullanmaya devam edebilirler ve vergilendirmede bu ticaret unvanları üzerinden gerçekleşir.



Ne var ki, henüz adi ortaklığa ait kazancın ortaklar arasında taksim edilmediği veya ortaklığın tasfiyesi halinde borçlu ortağa isabet edecek tasfiye payının belirlenmediği bir aşamada, **adi ortaklığın yaptığı işin karşılığında üçüncü kişiden alacağının haczi mümkün değildir.**" hükmüne yer verilmektedir. Dolayısıyla borçlu ortağın adi ortaklıktan olan alacağının muaccel olduğu ana kadar üçüncü kişilerce, özel bir adi ortaklık biçimi olan iş ortaklığı üzerine haciz işlemi tesis edilemeyeceği anlaşılmaktadır. Nitekim buna rağmen tesis edilen işlemler ile ilgili olarak iş ortaklığının ortaklarının İcra Hukuk Hakimliklerine şikayette buldukları ve bu işlemlerin kaldırılmasını talep ettikleri görülmektedir.

### 1.3. İşin Bitimi

İş Ortaklıklarında **işin bitimi** 31 Seri No.lu KVK Genel Tebliği'nde düzenlenmiştir. Buna göre; "Belli bir iş için kurulacak olan iş ortaklığında işin bitim tarihi Gelir Vergisi Kanunu (GVK)'nın 44. maddesinde belirlenen esaslara göre tayin olunacaktır.

Ancak, **işin bitimi iş ortaklığının da sona erdiğini göstermez.** Bu iş dolayısıyla mükellefiyetle ilgili ödevlerin tamamının da yerine getirilmesi gerekir (Örneğin tahakkuk eden verginin tamamının ödenmesi gibi).

Öte yandan, iş ortaklığının sona ermesinden sonra, ortaklık adına tarh olunacak vergi ve cezalar müteselsilen ortaklardan aranacaktır. Çünkü ortaklar belli bir işin birlikte yapılmasını müştereken taahhüt etmişlerdir."

hükmü yer almaktadır.

GVK'nın 44. Maddesinde ise işin bitim tarihi;

- Geçici ve kesin kabul usulüne tabi olan işlerde, geçici kabul tutanağın idarece onaylandığı tarih,
- Diğer hallerde;

\* Geçici ve kesin kabul usulüne tabi olmayan işlerde işin fiilen tamamlandığı tarih,

\* İş tamamlanmadan bırakılmış ise, işin fiilen bırakıldığı tarih.

kabul edilmektedir<sup>5</sup>.

## 2. İş Ortaklıklarında Tasfiye ve Kar Payının Belirlenmesi

Yargıtay, kararlarında tasfiye; "Tüm hesapların görülüp, ortakların birbirleriyle alacak, verecek ve ortaklıktan dolayı olan ilişkilerinin kesilmesi yolu ile ortaklığın sona erdirilmesi, malların paylaşılması ya da satış yolu ile elden çıkarılmasıdır." <sup>6</sup> Adi ortaklıklar açısından da tasfiye aynı anlama gelmektedir. Kurum mükellefiyeti tesis ettirmemiş basit adi ortaklık açısından da kurum mükellefiyeti tesis ettirmiş iş ortaklığı açısından da tasfiye müessesesi geçerlidir. Ancak tabi oldukları düzenlemeler farklı olduğundan, tasfiye sürecinde yapılması gerekenler farklılaşmaktadır.<sup>7</sup>

### 2.1. Kurum Mükellefiyeti Tesis Ettirmiş Adi Ortaklık; "İş Ortaklıkları" Yönüyle Tasfiye ve Kar Payının Belirlenmesi

Tasfiye işlemi mahiyet olarak iş ortaklıklarında da aynıdır. Bu noktada farklılık şöyle ortaya çıkmaktadır: vergilendirme hususunda vergi hukuku açısından kurum olarak nitelendirilen iş ortaklıkları tasfiye işlemleri sürecinde Borçlar Kanunu'na tabidirler ve dolayısıyla tasfiye sürecinde

<sup>5</sup> Kurum mükellefiyeti tesis ettirmemiş adi ortaklıklarda ise işin sona erme sebepleri, Borçlar Kanunu'nun 639. maddesinde düzenlenmektedir. Anılan maddeye göre ortaklık aşağıdaki durumlarda sona erer:

i. Ortaklık sözleşmesinde öngörülen amacın gerçekleşmesi veya gerçekleşmesinin imkânsız duruma gelmesiyle.

ii. Sözleşmede ortaklığın mirasçılarla sürdürülmesi konusunda bir hüküm yoksa, ortaklardan birinin ölmesiyle.

iii. Sözleşmede ortaklığın devam edeceğine ilişkin bir hüküm yoksa, bir ortağın kısıtlanması, iflası veya tasfiyedeki payının cebri icra yoluyla paraya çevrilmesiyle.

iv. Bütün ortakların oybirliğiyle karar vermesiyle.

v. Ortaklık için kararlaştırılmış olan sürenin bitmesiyle.

vi. Ortaklık sözleşmesinde feshi bildirme hakkı saklı tutulmuş veya ortaklık belirsiz bir süre için ya da ortaklardan birinin ömrü boyunca kurulmuşsa, bir ortağın fesih bildiriminde bulunmasıyla.

vii. Haklı sebeplerin bulunması hâlinde, her zaman başkaca koşul aranmaksızın, fesih istemi üzerine mahkeme kararıyla.

Yukarıdaki durumların gerçekleşmiş olması, adi ortaklığın faaliyetlerinin hemen son bulması anlamına gelmez. Faaliyetler tasfiye bitene kadar sürdürülür.

<sup>6</sup> 13. HD, 05/12/2005, E. 2005/11413, K. 2005/17983; 13. HD, 12/04/1993, E. 93/1852, K. 93/3039; 13. HD, 13/04/1981, E. 81/1032, K. 81/2623; YHD 1981, C. IV, S. 15, s. 659-662; 13. HD, 13/05/1986, E. 82/2232, K. 86/2859.

adi ortaklık gibi muamele edilirler<sup>8</sup>. Bu bağlamda, işin bitimini (İnşaat ve onarma işlerinde geçici ve kesin kabul usulüne tabi olan hallerde geçici kabulün yapıldığını gösteren tutanağın düzenlendiği tarihi) müteakip **vergiyle ilgili ödevlerin tamamını yerine getirildikten sonra iş ortaklığı sona ermiş sayılır** ve adi ortaklıklar için de geçerli olan aşağıda belirtilen esaslar dahilinde tasfiye edilir:

- i. İş ortaklığı şeklinde kurulan ve belli bir süreye tabi olan adi ortaklıklar, işin bitimiyle birlikte sona erer. Tasfiye, sözleşmede aksine hüküm yoksa tüm ortaklar tarafından birlikte yapılır.
- ii. Tasfiye sırasında borçlar ödenip alacaklar tahsil edildikten ve ortakların koydukları sermaye iade edildikten sonra kalan tutar kar veya zarar olarak ortaklar arasında taksim edilir.
- iii. Tasfiye sonucu kalan kar, ortakların o yıla ait kazancına eklenir. Zarar oluşması halinde, bu zarar ilgili yıl ticari kazancından indirilir.

Yukarıda ifade edildiği gibi, iş ortaklıkları KVK içinde düzenlenmiş bir müessesedir. İş ortaklığının oluşumunda yer alan ortakların tüzel kişi olup olmadığına bakılmaksızın, iş ortaklığı ayrı bir kurum olarak bulunmaktadır. **İşin bitiminde** kar elde edildiyse kurum sayılması sebebiyle KVK'ya uygun olarak vergiye tabi tutulur ve kalan kar ortaklara dağıtılır. Adi ortaklıklardaki gibi her dönemin sonunda ortaya çıkan kar/zarar tespit olunmaz. Adi ortaklıklarda geçerli olan zararın ortaklar tarafından mahsup edilmesi durumu ayrı bir kurum olarak tesis edilen iş ortaklıklarında geçerliliğini yitirmektedir. İş ortaklıklarında yer alan ortaklar meydana gelen zararı hesaplarından mahsup etmezler (Çağlar, 2007:208-209).

İş ortaklıklarında yapılacak işin süresi ve mahiyeti, iş ortaklığı olabilmemesinin koşullarından birinin işin birden fazla takvim yılına yaygın; inşaat, onarma, montaj ve teknik hizmetler kapsamında olması sebebiyle önem kazanmaktadır. İşin süresi gibi önemli olan bir diğer husus da işin bitimidir. Zira işin bitimi olmadan, iş ortaklığının tasfiye ve kar payı belirlenememektedir. Başka bir ifadeyle iş ortaklığında tasfiye payının da kar payının da belirlenebilmesi için öncelikle işin bitimi gerçekleşmelidir. İşin bitiminin ardından da ilk olarak vergi ödevleri tamamlanmalıdır.

İş ortaklığının kazancına ilişkin vergi ödevlerinin yerine getirilmesinde, kurum kazancı bakımından KVK ile GVK'nın yıllara yaygın inşaat işlerine ilişkin hükümleri uygulanır. Nitekim GVK'nın 44. maddesinde düzenlenen iş bitimine dair esaslar, iş ortaklıkları yönünden aynı zamanda kurumlar vergisini doğuran olayın gerçekleşmesi anlamına geldiği için önemlidir. Ayrıca iş ortaklıkları kurum mükellefiyeti tesis ettirdiklerinden gerçekleştirdikleri imalatlar için hakedişler alırlar. Yıllara yaygın inşaat ve taahhüt işleri dolayısı ile bu işleri yapanlara ödenen istihkak bedellerinden 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun 94'ncü maddesinin 3'ncü bendine göre %3 gelir vergisi, 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 15.maddesi 1-a bendine göre % 3 kurumlar vergisi tevkifatı yapılır. Kesilen bu vergiler, işin bitiminde verilecek yıllık beyannamede (gelir veya kurumlar vergisinden hangisi verilecek ise) hesaplanan vergiden mahsup edilir. Verilecek beyannamenin hangisi olacağı, iş ortaklığının ortaklarının niteliğine göre değişecektir. Geçici Kati vergilendirme ise işin bitiminde olur. Yıllara yaygın inşaat ve onarım işinden kaynaklanan kesin kar veya zarar işin bittiği yıl belirlenir. İş ortaklıklarında, işin bitim tarihinde belirlenen mali kardan kurumlar vergisi hesaplanır, Gelir Vergisi Kanununun 94/3'ncü maddesi ile aynı maddenin diğer bentlerine göre kesilen gelir vergileri de mahsup edilerek, ödenecek vergi izleyen hesap döneminin kapandığı ayı izleyen 4. ayın 1. gününden 25. günü akşamına kadar verilir ve ayın sonuna kadar ödemesi gerçekleştirilir.

Eğer yıllara yaygın inşaat ve onarım işi sırasında uygulanan stopaj, işin bitiminde belirlenen mali kar üzerinden tespit olunan vergi tutarını aşılıyorsa, aradaki fark iş ortaklığının bir yıl içinde yazılı olarak talepte bulunması kaydı ile iade edilebilir.

Vergi sonrası net karın belirlenmesinin ardından, ortaklara pay edilecek kısımlar belirlenebilir. Kalan net kar, ortaklara, aksine bir hüküm yok ise hisseleri nispetinde dağıtılır. Öte yandan iş ortaklığı, sermaye şirketi ve ticaret şirketi vasfı taşımadığından yedek akçe ve ortaklara birinci tertip temettü gibi kardan yapılacak dağıtımlar söz konusu değildir.

<sup>8</sup> 1 Seri No.lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliği, 2.5.2. "İş ortaklıklarının Unsurları" başlığında "iş ortaklıklarının tasfiyesi, Borçlar Kanunundaki adi ortaklıkların dağılmasına ilişkin hükümlere göre yapılacaktır." hükmü yer almaktadır.

Ortaklara yapılacak kar payı ödemeleri de vergisel ödevler doğurmaktadır. Ortakların vasfına göre yapılacak kar payı ödemelerinin de vergilendirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan ikincil olarak da iş ortaklığının ortaklarına ilişkin vergi ödevleri gündeme gelmektedir.

İş ortaklıklarında elde edilen kazancın mahiyeti ortağın kurum veya şahıs olmasına göre farklılık göstermektedir. Eğer ortak kurum ise elde edilen kazanç iştirak hisse mahiyetindedir; eğer ortak şahıs ise kar payı mahiyetindedir. Buna göre ortak kurum olduğunda, ortağa düşen kar payı *kurum kazancı (iştirak kazancı)* olarak nitelendirilirken; ortak şahıs olduğunda, ortağa düşen kar payı *menkul sermaye iradı* olarak nitelendirilmeli ve vergilendirilmelidir. Nitekim Gelir Vergisi Kanunu'nun 75. maddesinin 2. bendi uyarınca iş ortaklığı ile elde edilen kar paylarının *menkul sermaye iradı* olarak ele alınması doğru olacaktır. Öte yandan 75. maddenin ikinci fıkrasının (17) numaralı bendinde "Yukarıda yazılı iratlar, bunları sağlayan sermaye sahibinin ticari faaliyetine bağlı bulunduğu takdirde, ticari kazancın tespitinde nazara alınır." hükmü yer almaktadır. Buna göre; gerçek kişi ortak tarafından elde edilen kar payı menkul sermaye iradı olarak sayılmış olmakla birlikte ortağın kendi ticari faaliyetine bağlı olduğunda, faaliyeti iş ortaklığı ile aynı olan sermaye sahibinin (gerçek kişi ortağın) ortaklıktan elde ettiği kazanç, ortağın ticari kazancının tespitinde dikkate alınır. Bu koşul altında iş ortaklıklarından gerçek kişinin elde etmiş olduğu kazanç ticari kazanç mahiyeti taşır.

Tam mükellef kurumlar vergisi mükellefi olan iş ortaklıkları, ortaklara yapacağı kar dağıtım sırasında Gelir Vergisi Kanununun 94/6-b ve Geçici 62'nci maddesi uyarınca hesaplanacak matrah üzerinden, gelir vergisi stopajı yapmaktadır. Bu stopajın yapılması sırasında ortağın kişiliği ve mükellefiyet durumu önem arz etmektedir. Buna göre iş ortaklığının;

- i. Tam mükellef kurumlar vergisi ortağına yapılan kar payı ödemesi üzerinden stopaj yapılmayacaktır,
- ii. Dar mükellef gerçek kişilere, yapılan kar payı ödemesi üzerinden stopaj yapılacaktır.
- iii. Dar mükellef kurumlar vergisi ortağına (Türkiye'de bir iş- yeri veya daimi temsilci aracılığıyla kâr payı elde edenler hariç) yapılan ödemelerden stopaj yapılacaktır.
- iv. Tam mükellef gerçek kişilere, gelir ve kurumlar vergisi mükellefi olmayanlara ve bu vergilerden muaf olanlara dağıtılan kar payı üzerinden stopaj yapılacaktır. Bu kapsamda adi ortaklıklara, adi komandit şirketlere ve kolektif şirketlere yapılan kar payları üzerinden de stopaj yapılacaktır.

Stopaj oranı %15'tir. Kar payı stopajları, iş ortaklığı tarafından muhtasar beyanname ile beyan edilerek, ödenir. Zararın ele alınması diğer kurumlarla aynıdır. Yani şahıs ve kurum olarak yer alan ortakların ticari veya kurum kazançlarından indirilemez.

## **2.2. Kurum Mükellefiyeti Tesis Ettirmemiş Adi Ortaklık Yönüyle Tasfiye ve Kar Payının Belirlenmesi**

Adi ortaklıkların kendine ait bir tüzel kişiliği bulunmadığından ortaklığın elde ettiği gelirin nasıl vergilendirileceği hususunda, ortaklığın ve ortakların niteliği belirleyici olmaktadır. Bu ortaklık biçiminde, ortaklık adına kurumlar vergisi tarhiyatı yapılmamaktadır. Ortaklar gerçek kişiler olduğunda, adi ortaklığın elde ettiği kazancı paylaşan gerçek kişilerin sağlamış oldukları bu kazançlar gelir vergisinin konusuna girmektedir. Buna karşın ortaklar, tüzel kişiliği haiz kurum ortaklar olduğunda ise, ortakların elde ettiği kazanç kurumlar vergisinin konusuna girmektedir.

Borçlar Kanunu'na tabi olan ve kurum mükellefiyeti tesis ettirilmemiş olan adi ortaklıkların tasfiye sürecinde de aynı kanun geçerliliğini korumaktadır. İşin sona erme nedenlerinden biri gerçekleştiğinde ortaya çıkan kar veya zarar ortaklara sahip oldukları hisse oranında dağıtılmaktadır. Kar elde edilmesi durumunda ortaklar adi iş ortaklıklarından elde ettikleri kazançları iştirak kazancı veya menkul sermaye iradı olarak beyan etmektedirler.

Kurum mükellefiyeti tesis ettirmiş adi ortaklık (iş ortaklıkları) ve ettirmemiş adi ortaklık açısından tasfiye ve kar payının belirlenmesi aşağıdaki gibi bir hipotetik örnek ile değerlendirilebilir.

### **Örnek:**

A ve B Limited Şirketleri, belirli bir iş için adi ortaklık sözleşmesi tanzim etmişler ve A&B Ortaklığını kurmuşlardır. Ortak A'nın hisse oranı %51, Ortak B'nin hisse oranı ise %49'dur. Ortaklık konusu iş yıllara sari olup kurum kazancının 125.000.-TL olduğu varsayılmaktadır. İşin başlama

tarihi 01.04.2015; bitim tarih ise 31.12.2017'dir. Tasfiye sırasında borçlar ödenmiş, alacaklar tahsil edilmiş ve ortakların koydukları sermaye iade edilmiştir.

A&B "İş Ortaklığı"	A&B "Adi Ortaklığı"
<b>1.YIL</b> Kurum kazancı ..... İşin bitiminde belirlenir Vergileme ..... İşin bitiminde gerçekleşir Kar dağıtımı ..... İşin bitiminde gerçekleşir  <b>2.YIL</b> Kurum kazancı (Ortaklığa konu iş yıllara sair olup kurum kazancı iş bitiminde belirlenir) .... 125.000.-TL Vergileme Kur. Vergisi Oranı ..... %20 Vergi ..... <b>25.000.-TL</b> Net Kar ..... 100.000.-TL  Kar Dağıtımı A'nın hisse oranı ..... %51 B'nin hisse oranı ..... %49 A'nın net kar payı ..... 51.000.-TL B'nin net kar payı ..... 49.000.-TL  * Aksine bir hüküm bulunmadıkça tasfiye tüm ortaklar tarafından birlikte gerçekleştirilir.  ** İş ortaklığının vergilendirilmesinde, adi ortaklığın vergilendirilmesine kıyasla, tarh ve tahakkuk tahsil işleminin her dönemde değil, işin bitimine ertelenmiş olmasıdır. Böylelikle iş ortaklığı, paranın zaman değeri nispetinde bir avantaj elde etmiş olmaktadır.	<b>1.YIL</b> Kurum kazancı ... Her dönemin sonunda belirlenir. - Dönemde ..... 50.000.-TL  Kar dağıtımı ..... Her dönemin sonunda gerçekleşir. A'nın hisse oranı ..... %51 B'nin hisse oranı ..... %49 A'nın brüt kar payı ..... 25.500.-TL B'nin brüt kar payı ..... 24.500.-TL  Vergileme ..... Her dönemin sonunda gerçekleşir. Ortakların KV mükellefi olduğu durumda; Kur. Vergisi Oranı ..... %20 A'nın Ödeyeceği Vergi ..... 5.100.-TL B'nin Ödeyeceği Vergi ..... 4.900.-TL <b>Toplam vergi ..... 10.000.-TL</b>  <b>2.YIL</b> Kurum kazancı ... Her dönemin sonunda belirlenir. - Dönemde ..... 75.000.-TL - Kümülatif ..... 125.000.-TL  Kar dağıtımı ..... Her dönemin sonunda gerçekleşir. A'nın hisse oranı ..... %51 B'nin hisse oranı ..... %49 A'nın brüt kar payı ..... 38.250.-TL B'nin brüt kar payı ..... 36.750.-TL  Vergileme ..... Her dönemin sonunda gerçekleşir. Ortakların KV mükellefi olduğu durumda; Kur. Vergisi Oranı ..... %20 A'nın Ödeyeceği Vergi ..... 7.650.-TL B'nin Ödeyeceği Vergi ..... 7.350.-TL <b>Toplam vergi ..... 15.000.-TL</b>

Örnekte adi ortaklığın bir hesap dönemi içinde başlayan ve biten bir iş varsayımıyla karşılaştırılması yapılarak, kar payının belirlenmesi ve vergilendirilmesi arasındaki farklılığa dikkat çekilmiştir. Bu varsayım altında ödenen toplam vergi aynı olmaktadır. Ancak iş, yıllara yaygın olduğunda bu kez iş ortaklığının vergiyi işin bitimine kadar erteleyecek olması, işin yapım sürecindeki nakit çıkışlarını işin bitimine kadar ertelemeye imkan tanırken, adi ortaklıkta böyle bir imkan olmamaktadır. Paranın zaman değeri ve nakit yönetimi bağlamında, iş ortaklığının, adi ortaklığa göre daha avantajlı olduğu iddiası da bundan ibarettir. Ancak sayısı birden fazla olan yıllara yaygın inşaat ve onarma işinin her biri için ayrı ayrı iş ortaklıkları kurulması gerektiği ve devamlı inşaat işlerinin de iş ortaklığı kapsamında değerlendirilemeyeceği unutulmamalıdır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Tasfiye, kar payının belirlenmesi ve vergilendirilmesi bakımından adi ortaklıklar ile adi ortaklığın özel bir formu olan ve kurum mükellefiyeti tesis ettirmiş adi ortaklık koşulunu haiz "iş ortaklığı" arasında farklılık bulunmaktadır.

İş ortaklığında kazancın belirlenmesi ve verginin hesaplanması KVK ile GVK'nın yıllara yaygın inşaat işlerine ilişkin hükümlerin dikkate alınmasını gerektirir. Nitekim GVK'nın 44. maddesinde düzenlenen iş bitimine dair esaslar, iş ortaklıkları yönünden aynı zamanda kurumlar vergisini doğuran olayın gerçekleşmesi anlamına geldiği için önemlidir. Öte yandan adi ortaklıkların kendine

ait bir tüzel kişiliği bulunmadığından ortaklığın elde ettiği gelirin nasıl vergilendirileceği hususunda, ortaklığın ve ortakların niteliği belirleyici olmaktadır.

Ortaklar gerçek kişiler olduğunda, adi ortaklığın elde ettiği kazancı paylaşan gerçek kişilerin sağlamış oldukları bu kazançlar gelir vergisinin konusuna girerken, ortaklar tüzel kişiliği bulunan ortaklar olduğunda ise ortakların elde ettiği kazanç kurumlar vergisinin konusuna girmektedir. Gelir vergisi ve kurumlar vergisi tarhiyatı farklı olduğundan ortakların niteliği tahakkuk ettirilecek vergi tutarlarını da etkileyecektir.

Öte yandan ortakların kendisinin kurumlar vergisi mükellefi olduğu durumda, tesis edilen adi ortaklığın kurum mükellefiyeti tesis ettirmiş olması veya olmaması devletin tahsil edeceği toplam verginin nominal tutarı bakımından farklılık yaratmayacaktır. Ancak ortaklık konusu iş, yıllara yaygın olması halinde, iş ortaklığının vergiyi işin bitimine kadar erteleyebilmesi, işin yapım sürecindeki nakit çıkışlarının da işin bitimine kadar ertelenmesine olanak sağlayabildiğinden, iş ortaklığının, bu durumda, paranın zaman değeri ve nakit yönetimi bağlamında adi ortaklığa göre daha avantajlı bir ortaklık biçimi olduğundan söz edilebilir.

Yapılan bu tespitler göstermektedir ki, özellikle yıllara sair bir iş için adi ortaklık tesis eden işletmelerin, bu işleri için ayrı bir kurum mükellefiyeti tesis ettirmeleri, ettirmemeleri durumuna kıyasla, tasfiye ve kar payının belirlenmesi ve vergilendirme bakımından daha avantajlı bir ortaklık biçimi olmaktadır. Konunun bu avantajının öne çıkarılması, iş ortaklığına olan teveccühü de arttıracaktır.

### Kaynakça

- Çağlar, A. (2017). Kurumlar Vergisinde Zarar Mahsubu ve Özellikli Durumlar, *Mali Çözüm*, 142, 197-215.
- Maliye Bakanlığı (03.04.2017). 1 Seri No.'lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliği. Ankara: Resmi Gazete (26482 sayılı).
- Maliye Bakanlığı (03.04.1986). 31 Seri No.'lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliği. Ankara: Resmi Gazete (19067 sayılı).
- Şaban, M. ve Genç, M. (2006). Ortak Girişimlerin Konsolidasyonu, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 32, 1-13.
- Şahin, T. (2011). Konsorsiyum Sözleşmeleri, *TBB Dergisi*, 92, 451-483.
- T.C. Yasalar (06.01.1961) 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu. Ankara: Resmi Gazete (10700 sayılı).
- T.C. Yasalar (13.06.2006) 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu. Ankara: Resmi Gazete (26205 sayılı).
- T.C. Yasalar (11.01.2011) 6098 Sayılı Borçlar Kanunu. Ankara: Resmi Gazete (27836 sayılı).
- Tile, L. (2013) *Türk Hukukunda Joint Venture Düzenlemeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 03.04.2014 tarih ve 2012/12-863 E. ve 2013/432 K. sayılı kararları.

### EXTENDED ABSTRACT

**Aim and Scope:** Business partnerships are a special type of ordinary partnerships that are formed by partners that aim to get financial benefit by bringing together their power and expertise. This type of partnership generally formed in fields in which huge investments are needed such as construction, energy or mining. The aim of this study is to examine the differences in treatment of ordinary and business partnerships in cases of liquidation and dividend distribution.

**Methods:** The difference between ordinary partnerships and business partnerships lies in corporate liability borne by business partnerships. Therefore, if a business partnership has "corporate liability", it has to abide Corporate Tax Law. Specifically, in events of liquidation and dividend distribution some discrepancies occur. Most appropriate method for analyzing the differences is found to be case study approach. Liquidation, dividend payment and taxation instances are analyzed on a hypothetical partnership and probable differences are set forth separately for partnership bearing corporate liability or not bearing it.

**Findings:** Emphasis in our case study is on partnership that come together for investments that last for one fiscal years. In such cases no major difference occurs between ordinary partnerships and

---

business partnership for instances of liquidation and dividend distribution. However, business partnerships gain an advantage when duration of the investment is longer than one fiscal year owing to time value of money and cash management issues. Because they may postpone cash imbursement until the work is completed. This difference underlies the reason for tendency in forming business partnerships rather than ordinary partnerships.

**Conclusion:** Liquidation, dividend distribution and taxation instances are held differently for ordinary partnerships and business partnership that are a special type of ordinary partnership and has corporate liability. For cases in which ordinary partnership is composed of corporates as partners and the work take only one fiscal year, any major difference would not be faced. If the work to be done takes more than one fiscal year, business partnerships have the advantage of postponing cash payment until the work is completed. Therefore, postponement of cash payments provides financial benefits to business partnerships due to time value of money and cash management. Depending on these, it can be concluded that it would be more beneficial to establish business partnerships rather than ordinary partnerships. Lastly it should be noted that for each construction investment a separate business partnership should be established and it is not possible to establish a business partnership for continuous works.

## Impact of Logistics Activities on The Intention to Re-Purchase from E-Commerce Perspective

E-Ticaret Perspektifinden Lojistik Faaliyetlerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

### Abstract

The increasingly competitive nature of globalization has directly affected the production and promotion processes of businesses. In the light of these developments, the commercial activities of the businesses have faced with the concept of 'E-Commerce'. Logistics activities become the most important factor in this method developed by businesses to increase customer satisfaction. Logistic activities help to reduce the costs of businesses and ensure that products are delivered to customers in a quick and reliable manner. In the same time, logistics activities are also directly related to customers' repurchase intentions. In this study, 159 students who have attended the E-Commerce course in Istanbul Gelisim University have participated in the survey on re-purchase perception in January, February and March and the data was analyzed and interpreted by SPSS program. The aim of the research is to determine the role of logistics activities in e-commerce and to measure customer satisfaction. According to the important findings of our research, it was examined that the choice of cargo, the ease of payment, the right product delivery and the sufficient customer service had a direct impact on the customer's intention to repurchase.

### Öz

Küreselleşmenin etkisi ile giderek artış gösteren rekabet olgusu, işletmelerin üretim ve tutundurma süreçlerini doğrudan etkilemiş bulunmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler ışığında işletmelerin ticari faaliyetlerine 'E-Ticaret' kavramını kazandırmıştır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için geliştirdikleri bu yöntemde en önemli unsur lojistik faaliyetler olmaktadır. Lojistik faaliyetler, işletmelerin maliyetlerini azaltmaya yardım ederek, ürünlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde müşterilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda lojistik faaliyetler, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri ile de doğrudan ilişkilidir. Bu çalışmada İstanbul Gelişim Üniversitesi E-ticaret dersi alan 159 öğrenci Ocak, Şubat ve Mart aylarında anket yoluyla tekrar satın alma algısı ölçülerek, SPSS programı aracılığıyla veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın amacı, e-ticarette lojistik faaliyetlerin rolünü belirlemek ve müşteri tatminini ölçümlemeye çalışmaktır. Araştırmamızda elde ettiğimiz önemli bulgularda, kargo seçimi, ödeme kolaylığı, doğru ürün teslimi ve müşteri hizmetlerinin yeterli olması müşterinin tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmüştür.

### Introduction

Developing technology is constantly adding new concepts to our life. "Electronic commerce" is at the forefront of these concepts. Electronic commerce can be defined as execution of all commercial activities in electronic environment and through electronic communication and computer systems. In its simplest explanation, E-Commerce is any kind of commercial business activity in which parties communicate electronically without having to make a physical connection for distribution.

The businesses that successfully conduct e-commerce activities are in a more advantageous position than competitors. E-commerce helps businesses increase their awareness through promoting their goods or services. E-commerce is the most important force that contributes to the increase of the number of customers, not only in local markets but also in global markets. In businesses that engage in e-commerce, absence of store rentals and the decrease in personnel requirements reduce costs and increase profitability.



**Seren Kaya**

Öğr. Gör., İstanbul Gelişim  
Üniversitesi, MYO, Lojistik Programı,  
skaya@gelisim.edu.tr



**Muhammed Turğut**

Öğr. Gör., İstanbul Gelişim  
Üniversitesi, MYO, Hava Lojistiği  
Programı,  
mturгут@gelisim.edu.tr

### Article Type/ Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

E-ticaret, Lojistik, Tekrar satın alma

### Keywords

E-commerce, Logistics, Repurchase

JEL: L81, L91

Submitted: 01 / 06 / 2018

Revised: 29 / 08 / 2018

Accepted: 31 / 08 / 2018

---

In the globalizing world, logistics activities are the most important factor in the realization of increasing e-commerce activities. Logistics activities used during e-commerce determine customer satisfaction and directly affect customers' re-purchase intentions. Distribution, customer service, inventory management, order process and recycling activities are logistics activities affecting customer perception in e-commerce. As a result of the intense competition in the market, e-commerce sites try to make a difference for their customers by increasing the quality of their logistics activities in their services. These efforts include the realization of the order process, which is the beginning of the logistics processes in an effective manner, and the increase of the order quality, realization of the delivery and return process in a short time, and the improvement of the customer service quality.

The increasing use of the Internet has resulted with a rapid increase in the number of e-commerce transactions. In line with this increase, the commercial habits of customers and businesses are in a constant change. Businesses try to make a difference for the customers by increasing the quality of services in order to maintain sustainable competitiveness and competitive advantage. Logistics activities play an important role in achieving this diversity. Logistics activities provided by the businesses for customers within the scope of the services they receive are order process, distribution, customer service, stock management and recycling. The aim of this study is to determine the role of logistics activities in e-commerce and to measure customer satisfaction.

The study highlights the impact of re-purchasing of logistics activities in e-commerce transactions conducted by students who attended E-commerce courses at Istanbul Gelisim University. The effect of logistics activities related to the intention of re-purchasing among the individuals who use e-commerce websites was investigated and attempts were made to determine the re-purchase perception in the perspective of e-commerce and logistics activities.

### **1. E-Commerce**

In its simplest sense; e-commerce can be defined as all kinds of commercial business activities that parties communicate electronically without having to establish a physical connection in distribution (Çeştepe, 2003).

According to the World Trade Organization (WTO); E-Commerce refers to the production, sales and distribution of goods and services via communication networks. According to a definition made by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), "E-Commerce is a process that involves the use of individuals and institutions, based on the transfer of digital data (Ito, 2006)

E-Commerce has a widespread use in the literature, and it is synonymously used with concepts such as virtual marketing, online marketing, electronic marketing, web marketing, cyber marketing and interactive marketing. But there are some differences between e-commerce and virtual marketing. E-Commerce is defined as sharing business information and managing business relationships through communication tools. Virtual marketing, on the other hand, has a more strategic structure. In this regard, virtual marketing is a strategic process involving product presentation, distribution, pricing and promotion for the target consumers within the virtual structure of the internet (Pride and O.C, 2000).

Electronic commerce, which is constantly evolving, also causes many changes. The most important of these are the changes that take place in the market and marketplace concept. The most important thing about the commercial aspect of the Internet is the new perspective it brings for direct marketing applications. What does it mean to use the electronic medium created by connecting networks and PCs as a virtual marketplace? This concept describes the achievement of marketing goals using the power of online networks and PC communications and the power of digital interactive environments. Indeed, Internet is considered by the economists as the latest example of the free market. The fact that the market develops from local to a more global scale creates new opportunities for SMEs with different difficulties in entering the market because of the reduced barriers. (Erbaşlar and Dokur, 2008)



---

E-Commerce is a recent phenomenon with its full speed and attractiveness and a new article, comment or statistics is published everyday and will affect all aspects of the future economy (Çürgücü, 2000).

## 2. Logistic Activities

Logistic activities that add value to businesses have become a very important; not only because of achieving customer satisfaction but also in achieving business success by increasing efficiency of business activities realized. Achieving a high level of performance of business activities is largely dependent on logistics activities. Logistics activities have become business dynamics which are vital for all businesses, regardless of scale. The scope of these activities is considerably high for all national or international businesses. (Kayabaşı, 2010) Especially in today's global competitive environment, it is necessary to make logistic activities efficient in order to enable businesses to gain competitive advantage and to increase their profitability (Çakaloz & Tuna, 2013).

Logistics is a process that contains various activities. It is the whole of the activities for products between the production to the consumption. These logistic activities are; (Çancı and Erdal, 2003);

- "Customer Services,
- Demand Planning,
- Order Management,
- Material and Inventory Management,
- Packaging,
- After Sales Services,
- Purchasing and Supply,
- Transportation and Distribution,
- Storage,
- Handling,
- and Traffic management."

The concept of customer service is the most important part of logistics activities. It covers the services that started before the sales and that continue after the sale. The level of the customer relationship of business directly affects the share of that business in the market along with its quality and its profitability.

When planning a demand in a business, multiple factors should be considered. The most important stage in that planning is "demand forecasting". Demand forecasts determine the long-term demand for products. It will not be wise for any company to make any attempt without foreseeing the amount to be produced. When these estimates are made, data such as spare parts, raw materials, machinery, human power are used. Demand forecasting has a guiding position during the determination of such data (Kobu, 1998).

The main point of successful logistics activities today is to deliver the customers' orders in the right place and time and in a way that will satisfy the customers. Therefore, the perfect management of orders is of vital importance for businesses (Koban and Yıldırım, 2007).

Order management has a direct impact on customer services. It is one of the keys that will make the business succeed. Establishing communication with customers and suppliers is one of the most influential aspects of order management (Orhan, 2003).

Material management is a complex process that must be conducted by the managers in the logistics sector. Therefore, all stages starting from including the required raw materials and products for production activities to processing into a final product to meet the demands of customers constitute the activities within it (Vatansever, 2005).

Packaging is all protective products used in a chain between the producer to the consumer, in order to ensure a safe transportation under appropriate conditions without any damage. Packaging is regarded as a stage that preserves the product and makes it ready for consumption (Türker, 2010).

---

---

It is an important point of logistics operations in after-sales services. Logistics companies are responsible to transport raw materials and final products, and to execute other activities. The logistics departments of businesses are not only responsible with delivery. Logistics management should also provide after-sales support for parts. Spare parts service is vital for customer satisfaction. The damaged products have to be replaced with new ones. From this perspective, after-sales services seem to be based on customer-related logistics (Stock and Lambert, 2001).

Generally, purchase and supply are used interchangeably in logistics, but they are different words in terms of meaning and scope. It is necessary to distinguish between the concepts of purchase and supply. Purchase covers the procurement of the required product from the suppliers; supply is a more detailed and comprehensive process (Stock and Lambert, 2001).

Transport and distribution are very important in logistic activities. Transportation can also be expressed by different words such as shipping and freight in general. In logistic operations, transportation is the physical movements of the products from their centers of production to the places of consumption. This operational process includes all stages including the transfer of raw materials to the factory, transfer of the product made in the factory to the warehouse and the transfer from the warehouse to the customers. The transportation process occurs when human power, vehicles and facilities are integrated. Transportation is also a fundamental activity in the marketing process (Bamyacı, 2008).

Today, it is important to implement storage activities under faster and more suitable conditions. In order to achieve this, technologically it is necessary to have equipment suitable for the conditions. By this, the stocks can be kept under control and they will be transported quickly and accurately through handling. In order for warehouses to provide advantages for consumers; warehouses, retail locations, production sites, customs docks and various transport networks should be considered. Choosing the right and proper warehouse is the most important issue (Bamyacı, 2008).

It is the transportation of short-distance products. Handling includes transportation of the raw materials from the warehouses, stacking and loading them on the vehicles for transportation. Handling stage includes activities such as material unloading, material acceptance, careful sorting, delivery, opening packages, sorting, stacking, placing, changing the location of goods, cleaning, collecting, packing and loading (<http://www.lojistik.org>).

Traffic management is also one of the basic components of logistics activities. Traffic management are the collection of activities between the raw material stage and the consumption stage of all the products and collection of returned products. In this process, national, international and regional rules and regulations must be observed (Stock and Lambert, 2001).

### 3. Literature

According to the study conducted by Aydın and Ögüt (2008), parallel to the growth of trade volume in the world, the competition has become very tough. This caused various changes in marketing strategies and different policies have been followed to increase profitability. All this have led to a number of changes in the types of work and business processes. These differences have indicated that services should be very cost effective, fast, integrated, and economical in scale economics. All of these logistical activities and service areas that have emerged to achieve this have played an important role in trade.

Karacan & Kaya (2011) define logistics activities as including designing, controlling and regulating the flow of information and materials between the business processes. They include relations with employees, companies and the customers. In a broad sense, the task of logistics is to guarantee the delivery of a product or service to a specific place, at a certain time and in the desired quality. In a narrow sense, the duty of logistics is to carry, store and sort.

Cakaloz & Tuna (2013) have conducted their study on ogistics activities efficient at the beginning of the efforts to increase the profitability and to provide the cost advantage of the businesses especially in the global competitive environment.

One of the earliest examples of this is the "quality of service model" by Grönroos (1988) and it measures the perceptions of customers about service quality.

---

---

Jun Yu (2006) states that the rate of Internet penetration in China has increased rapidly, and it resulted with a huge increase in the number of people using Internet.

Mentzer et.al. (1999) state that the SERVQUAL scale is not suitable for all service sectors and subsequently created 9 dimensions in order to determine the quality of the logistic service.

Han and Baek (2004) state that customer satisfaction and loyalty are crucial factors for businesses seeking to gain competitive advantage in the market. The high quality of service means that customer attitudes are determined positively.

Bolton and Drew (1991) point out that customer satisfaction will reveal the quality of service and it is accepted that service quality is an important concept in customer satisfaction.

Jaiswal (2008) defined customer satisfaction as "an assessment of the service offered to meet the customer's needs and expectations". The demands of customers change in accordance with their needs and the environment they are in.

In a study on Iran, Farinnia (2011) addressed consumers' online purchasing trends. According to the results of the study, the most important factors affecting the customers' shopping behaviour on Internet are determined as defects in after-sales service, product deliveries not realized on time, and exaggerated pictures of the product on website. These factors negatively affect the customer's tendency towards Internet shopping.

Karadeniz and Isık (2014) have concluded that the relationship between logistic service quality and customer satisfaction was addressed in the studies on e-commerce and logistics, however logistic activities determining the quality of logistic service were not included in this association. In this study, the direct relation between electronic commerce and logistics activities will be covered and this gap in the literature will be filled.

#### **4. Impact Of Logistics Activities On The Intention To Re-Purchase From E-Commerce Perspective**

##### **4.1. Research Methodology**

This section of the study will provide information about the purpose, hypothesis, methodology and findings of the research conducted to measure the effect of the students attending e-commerce course at İstanbul Gelisim University on the intention of re-purchasing logistics activities in the e-commerce perspective. This study, which aims to determine the effect of logistics activities on the students who attend e-commerce course in terms of their intention to re-purchase, and it is a quantitative based general screening and relational screening model. In the same time, an evaluation will be made whether the results obtained in the research are statistically meaningful and whether the hypothesis has been verified will be tested.

##### **4.2. Method and Sampling of the Study**

The main purpose of the study is to examine the impact of logistics activities on the intent to re-purchase from e-commerce perspective. Questionnaire technique is used for data gathering in the study. The sample of the research are the students who attend e-commerce course at İstanbul Gelisim University. According to data of January-March 2018, 272 students have attended e-commerce course. Since it takes a long time and cost to reach all of the students, the study is conducted through a sample that will represent the main mass. Taking into consideration the sample size ( $\alpha = 0.05$ ) graph prepared to determine the sample size, the size was determined as 0.05 sample error  $p = 0,5$  and  $q = 0,5$  confidence interval. It was considered that a sample group consisting of a person ( $n = 159$ ) of ( $\alpha = 272$ ) as a result of the examinations could represent at a level of 0.05 significance and 5 % tolerance (Altunışık et al., 2010: 135). Sampling method was preferred to determine the students to be included in the survey. The main principle in convenience sampling is to include each respondent into sampling (Altunışık et al., 2010).

From an e-commerce perspective, logistics activities questionnaires were created by scanning the relevant field literature. In a Five Point Likert scale, 5 is I strongly agree and 1 is I strongly disagree. After expert opinions are obtained, exploratory factor analysis was conducted on the questionnaires. Pilot implementation was carried out on 100 students. The Kaiser-Meyer-Olkin sample measurement capability was .817. This suggests that the data set is suitable for conducting

---

factor analysis (Kalayci et al., 2010; Karagöz, 2016) Barlett test indicated that 1761,136 degrees of freedom of the Chi-Square value was significant at  $276 p < 0.01$ . This suggests that the data set very suitable for factor analysis (Alpar, 2011; Aksu and Eser, 2017). Value statistics  $\lambda_1=6,500$  explain 27,08 % of total variance,  $\lambda_2= 4,291$  explain 17,88 % of total variance,  $\lambda_3=3,421$  explain 14,25 % of total variance,  $\lambda_4=2,118$  explain 8,82 % of total variance and  $\lambda_5=1,423$  explain 5,93 % of total variance. The cumulative percentage table indicates that 73.98 % of the total variance is explained by five factors. Providing the stated variance ratio of  $p \geq 2 / 3$  or  $p \geq 0.66$  conditions is considered as an important basic component (Büyüköztürk, 2005). The 0.74 value obtained in the analysis results for the data set indicate that five important factors to be derived would be sufficient. The factor loads range between .624 and .919. The factor load value is 0.45 or higher, which is a good measure to prefer (Büyüköztürk, 2005). In order to explain the structure, factor loads between 0.30 and 0.40 can be defined as acceptable loads with minimum levels; loads with 0.50 and above are defined as significant loads and loads above 0.70 are loads that can best describe the structure (Alpar, 2011). This means that factor loads are high for the scale. Scale internal consistency analysis results are; Cronbach ( $\alpha$ )= .960 for the order process dimension, Cronbach ( $\alpha$ )= .901 for the distribution dimension, Cronbach ( $\alpha$ )= .960 for the customer service dimension, Cronbach ( $\alpha$ )= .854 for inventory management dimension, Cronbach ( $\alpha$ ) = .845 for recycling dimension and Cronbach ( $\alpha$ ) = .771 for the general scale. Spearman Brown and Guttman Split Half technique is used for the two half-test reliability of the scale. The two half-test reliability calculated using the Spearman Brown formula was .778, and the two half-test reliability calculated using the Guttman Split-Half technique was .768. The reliability coefficient is generally considered as sufficient for the test scores of 0.70 and above (Kalaycı, 2010: 405, Büyüköztürk, 2005). These results indicate that the internal consistency of the scale and the reliability of the two half-tests are high.

Re-purchase intention questionnaires were created by reviewing the relevant literature. The questionnaire is a Five Point Likert scale, 5 is I strongly agree and 1 is I strongly disagree. After expert opinions are obtained, exploratory factor analysis was conducted on the questionnaires. Pilot implementation was carried out on 100 students. The Kaiser-Meyer-Olkin sample measurement capability was .919. This suggests that the data set is suitable for conducting factor analysis (Kalayci et al., 2010; ; Karagöz, 2016:) The Barlett test indicated that approximately 692,048 degrees of freedom of the Chi-Square value was significant at  $36 p < 0.01$  level. This suggests that the data set very suitable for factor analysis (Alpar, 2011; Aksu and Eser, 2017). The self-explanatory statistic  $\lambda_1 = 6,123$  accounts for 68,035 % of the total variance. It is understood that the scale is explained by single factor. Providing the stated variance ratio of  $p \geq 2 / 3$  or  $p \geq 0.66$  conditions is considered as an important basic component (Büyüköztürk, 2005). The 0.68 value obtained in the analysis results for the data set indicate that one important factor to be derived would be sufficient. The factor loads range between .740 and .881. The factor load value is 0.45 or higher, which is a good measure to prefer (Büyüköztürk, 2005). In order to explain the structure, factor loads between 0.30 and 0.40 can be defined as acceptable loads with minimum levels; loads with 0.50 and above are defined as significant loads and loads above 0.70 are loads that can best describe the structure (Alpar, 2011). This means that factor loads are high for the scale. Scale internal consistency analysis results was Cronbach ( $\alpha$ ) = .941 for the scale in general. Spearman Brown and Guttman Split Half technique is used for the two half-test reliability of the scale. The two half-test reliability calculated using the Spearman Brown formula was .875, and the two half-test reliability calculated using the Guttman Split-Half technique was .864. The reliability coefficient is generally considered as sufficient for the test scores of 0.70 and above (Kalaycı, 2010, Büyüköztürk, 2005). These results indicate that the internal consistency of the scale and the reliability of the two half-tests are high.

Kolmogorov Simirnow test was performed to test the distributions of the data. According to the test results, the measurement data (KS Test Statistic: 0.62,  $p = .200$ ) are normally distributed according to the reverse hypothesis ( $p > .05$ ). In order to avoid Type I and Type II errors in analysis date, parametric analyses were conducted for the data. For the analysis of the data, Friedman two-way Anova test, Cronbach's Alfa reliability test, descriptive statistics, simple linear regression analysis and Pearson moment multiplication correlation was used. And for the comparison of both

groups, independent samples T Test and for the comparison of multiple groups; one-way variance analysis Anova is used. The level of significance of the study was taken as  $p < 0,05$ . The findings obtained as a result of the analysis were interpreted by converting into graphs in accordance with research hypotheses.

### 4.3. Hypotheses of Research

The basic hypothesis and sub-hypotheses of this study, which examines the impact of logistics activities on the re-purchase intentions of students who attend e-commerce courses from e-commerce perspective, are;

Basic Hypothesis: From e-commerce perspective, logistics activities have a significant impact on the intention to re-purchase ( $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$ ).

Sub Hypothesis 1: Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on a gender basis ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ).

Sub Hypothesis 2: Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on educational level basis ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ).

Sub Hypothesis 3: Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on age basis ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ).

Sub Hypothesis 4: Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course depending on income level ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ).

Sub Hypothesis 5: Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on the basis of expenditure amount ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ).

Sub Hypothesis 6: Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on the basis of expenditure area ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ).

## 5. Findings of the Study

This section includes findings of the study and the interpretation of these findings.

### 5.1. Demographic Characteristics of Sample

In this part of the study, demographic characteristics related to sampling will be evaluated.

**Tablo 1. Demographic Characteristics**

Demographic Characteristics	Number	Percentage	
Gender	Male	85	53.5
	Female	74	46.5
Age	18 and below	30	18.9
	19 -25 years	75	47.2
	26 and Above	54	34.0
Education Level	Associate Degree	102	64.2
	Undergraduate	57	35.8
Status of Income	500-1000 TL	49	30.8
	1001-1500 TL	52	32.7
	1501 TL and above	58	36.5
E-Commerce Expenditure Amount	100-200 TL	44	27.7
	201-300 TL	42	26.4
	301-400 TL	32	20.1
	401 TL and above	41	25.8
E-Commerce Expenditure Area	Electronics	32	20.1
	Clothes	60	37.7
	Food	30	18.9
	Book/ CD	37	23.3

As seen in Table 1, 53.5 % of the students who participated in the survey were male and 46.5 % were female. 18,9 % of the age range is under 18 years old and 47,2 % is 19-25 years old and 34,0 % is 25 years old and over. 64.2 % of the level of education is the associate degree and 35.8 % is the undergraduate degree. 30.8 % of participants had an income level between 500-1000 TL and 32.7 % had 1001-1500 TL as 36.5 % had 1501 TL and a higher income. 27.7 % of the total amount of trade

expenditures is between 100-200 TL, 26.4 % is between 201-300 TL, 20.1 % is between 301-400 TL, 25.8 % is 401 TL and the amount of expenditure is over. 20.1 % of trade spending is made up of electronic 37.7 %, clothing 18.9 % food and 23.3 % book / cd expenditure.

### 5.2. Logistic Activity Propositions from E-Commerce Perspective

Within the scope of study, in order to determine the logistic activity perceptions of participants, the items in Table 2 are asked by Five Point Likert Scale. The results of analysis are below.

**Tablo 2. Order Process Propositions**

	Arithmetic Average	Standard Deviation
Order transactions are easily carried out on e-commerce website.	3.75	1.12
The e-commerce site has a price policy and a customer-focused operating system that can compete in global markets.	3.75	1.12
Customers will be provided by easy terms of payments for the transactions.	3.90	1.11
The user is presented with preferences for cargo selection on the e-commerce website.	4.00	1.15
<b>Total</b>	<b>3.85</b>	<b>1.12</b>

Notes: (i) n = 159 (ii) Crombach's Alfa = .888 (iii) Scale 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly agree iv) Results are statistically significant according to Friedman two-way Anova test  $\chi^2 = 10.015$ , p = .018.

When Table 2 is examined, it is seen that order process perception is high for all items. In other words, participants have provided responses as follows: Order transactions are easily carried out on e-commerce website (3.75), The e-commerce site has a price policy and a customer-focused operating system that can compete in global markets (3,75), Customers will be provided by easy terms of payments for the transactions (3.90) and The user is presented with preferences for cargo selection on the e-commerce website (4.00) and this indicates that they have high level of perceptions during the order process.

Within the scope of study, in order to determine the distribution perceptions of participants, the items in Table 3 are asked by Five Point Likert Scale. The results of analysis are below.

**Tablo 3. Distribution Propositions**

	Arithmetic Average	Standard Deviation
The e-commerce site delivers the right product to the customer.	3.80	1.04
E-commerce site delivers products to customers in the right amount.	3.70	1.33
Products purchased through the e-commerce site are delivered to the customer under accurate conditions.	3.40	1.42
Products purchased through the e-commerce site are delivered to the customer at the right place.	3.25	1.18
Products purchased through the e-commerce site are delivered on time.	2.60	1.15
Products purchased through the e-commerce site are delivered to the correct customer.	2.75	1.38
Products purchased through the e-commerce site are delivered with the correct price.	3.75	0.99
<b>Total</b>	<b>3.32</b>	<b>1.21</b>

Notes: (i) n = 159 (ii) Crombach's Alfa = .831 (iii) Scale 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly agree iv) Results are statistically significant according to Friedman two-way Anova test  $\chi^2 = 136.643$ , p = .000.

When Table 3 is examined, it is seen that distribution perception is at medium and high levels for all items. In other words, participants have provided responses as follows: The e-commerce site delivers the right product to the customer (3.80), E-commerce site delivers products to customers in the right amount (3.70), Products purchased through the e-commerce site are delivered to the customer under accurate conditions (3.40), Products purchased through the e-commerce site are

delivered with the correct price (3.40) indicate that their level of perception is high. Regarding the prepositions; Products purchased through the e-commerce site are delivered to the customer at the right place (3.25), Products purchased through the e-commerce site are delivered on time (2.60), Products purchased through the e-commerce site are delivered to the correct customer (2.75) indicate that their level of perception is at a medium.

Within the scope of study, in order to determine the customer service perceptions of participants, the items in Table 4 are asked by Five Point Likert Scale. The results of analysis are below.

**Tablo 4. Customer Services Prepositions**

	Arithmetic Average	Standard Deviation
E-commerce site considers the complaints of customer.	2.85	1.14
E-commerce site notifies the customer about the status of orders.	2.75	1.09
There is company contact information that customers can contact.	3.60	1.06
The e-commerce site offers customer service representatives to contact when requested.	3.40	1.35
The e-commerce site's customer services representative has adequate information to answer the questions of customers.	3.65	1.15
<b>Total</b>	<b>3.25</b>	<b>1.16</b>

Notes: (i) n = 159 (ii) Crombach's Alfa = .813 (iii) Scale 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly agree iv) Results are statistically significant according to Friedman two-way Anova test  $\chi^2 = 79.544, p = .000$ .

When Table 4 is examined, it is seen that customer services perception is at medium and high levels for all items. In other words, participants have provided responses as follows: There is company contact information that customers can contact (3.60), The e-commerce site offers customer service representatives to contact when requested (3.40), The e-commerce site's customer services representative has adequate information to answer the questions of customers (3.65) indicate that their level of perception is high. Looking to other prepositions; E-commerce site considers the complaints of customer (2.85) and E-commerce site notifies the customer about the status of orders (2.75) indicate that customer services perceptions are in medium level.

Within the scope of study, in order to determine the stock management perceptions of participants, the items in Table 5 are asked by Five Point Likert Scale. The results of analysis are below.

**Tablo 5. Stock Management Prepositions**

	Arithmetic Average	Standard Deviation
The product supply duration of e-commerce site is short.	2.80	1.28
The products sold by e-commerce site are present in its inventory.	2.90	1.32
Products in the inventory of e-commerce site are valid. (shelf life, actuality)	3.55	1.29
E-commerce site sells products which are not in its inventory.	3.80	1.32
<b>Total</b>	<b>3.26</b>	<b>1.30</b>

Notes: (i) n = 159 (ii) Crombach's Alfa = .889 (iii) Scale 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly agree iv) Results are statistically significant according to Friedman two-way Anova test  $\chi^2 = 107.924, p = .000$ .

When Table 5 is examined, it is seen that stock management perception is at medium and high levels for all items. In other words, participants have provided responses as follows: The product supply duration of e-commerce site is short (2.80), The products sold by e-commerce site are present in its inventory (2.90) indicate that stock management perception of participants is at a medium level. Regarding the prepositions; Products in the inventory of e-commerce site are valid (shelf life, actuality) (3.55), E-commerce site sells products which are not in its inventory (3.80) indicate that they have high levels on stock management.

Within the scope of study, in order to determine the return perceptions of participants, the items in Table 6 are asked by Five Point Likert Scale. The results of analysis are below.

**Tablo 6. Return Propositions**

	Arithmetic Average	Standard Deviation
E-commerce site uses surveys to measure the customer expectations and service quality.	2.60	1.15
E-commerce site implements product return and change transactions in a short time.	2.75	1.38
E-commerce site rapidly replies to product return and change transactions.	2.80	1.28
E-commerce site offers suitable options to customers for product return and change transactions.	2.60	1.15
<b>Total</b>	<b>2.69</b>	<b>1.24</b>

Notes: (i) n = 159 (ii) Crombach's Alfa = .834 (iii) Scale 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly agree iv) Results are statistically significant according to Friedman two-way Anova test  $\chi^2 = 14.721$ , p = .002.

When Table 6 is examined, it is seen that return perception is medium for all items. In other words, participants have provided responses as follows: E-commerce site uses surveys to measure the customer expectations and service quality (2.60), E-commerce site implements product return and change transactions in a short time (2.75), E-commerce site rapidly replies to product return and change transactions (2.80), E-commerce site offers suitable options to customers for product return and change transactions (2.60), and the return perceptions are at medium level.

### 5.3. Intention to Repurchase Propositions

Within the scope of study, in order to determine the intention to repurchase perceptions of participants, the items in Table 7 are asked by Five Point Likert Scale. The results of analysis are below.

**Tablo 7. Intention to Repurchase Propositions**

	Arithmetic Average	Standard Deviation
I prefer e-commerce sites for shopping.	4.10	0.98
I always prefer e-commerce site for shopping.	3.65	0.90
I visit different e-commerce sites during shopping for a change.	3.90	0.98
I always conduct shopping from an e-commerce site I am satisfied with.	3.90	0.94
I head for e-commerce sites whenever I need something	3.60	0.83
I consider myself as a loyal customer of an e-commerce site	3.30	1.03
I will use e-commerce sites for my future shopping	3.85	0.94
As long as the service quality of the e-commerce sites does not change, I will continue to do shopping	4.20	1.22
I think that I have made a right decision by shopping from e-commerce sites	4.15	0.91
<b>Total</b>	<b>3.85</b>	<b>0.97</b>

Notes: (i) n = 159 (ii) Crombach's Alfa = .749 (iii) Scale 1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly agree iv) Results are statistically significant according to Friedman two-way Anova test  $\chi^2 = 163.325$ , p = .018.

When Table 7 is examined, it is seen that order intention for repurchase perception is high for all items. In other words, participants have provided responses as follows: I prefer e-commerce sites for shopping (4.10), I always prefer e-commerce site for shopping (3.65), I visit different e-commerce sites during shopping for a change (3.90), I always conduct shopping from an e-commerce site I am satisfied with (3.90), I head for e-commerce sites whenever I need something (3.60), I will use e-commerce sites for my future shopping (3.85), As long as the service quality of the e-commerce sites does not change, I will continue to do shopping (4.20), I think that I have made a right decision by shopping from e-commerce sites (4.15) have indicated that intention to repurchase have high



perception levels. I consider myself as a loyal customer of an e-commerce site (3.30) preposition indicate that intention to repurchase is at medium level.

The main purpose of the study is to examine "the impact of logistics activities on the intent to re-purchase". In this context, the relationship between the perception of logistics activity and the intention to re-purchase in the context of e-commerce will be examined by the Pearson moments correlation and the effect of logistic activities on the intention of re-purchase in e-commerce perspective by simple linear regression analysis. The results are below.

**Tablo 8. Relation Between Logistic Activities and Intention to Repurchase from E-Commerce Perspective**

	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
Measurement Data for Logistic Activities from E-Commerce Perspective (Y <sub>1</sub> )	1	
Measurement Data for Intent to Repurchase (Y <sub>2</sub> )	.306* (p<0.01)	1

Note: \* Pearson's correlation coefficient, significance level p <0.01

As indicated in the correlation matrix on Table 8, there is a statistically significant and positive (p <0.01) relationship between the levels of "logistics activities and re-purchasing intentions" from e-commerce perspective. Following the determination of correlation, in order to determine the impact of logistics activities on the intent to re-purchase;

Intention to Repurchase ( $\hat{Y}$ ) = b<sub>0</sub>+b<sub>1</sub> Order Process + b<sub>2</sub> Distribution + b<sub>3</sub> Customer Service + b<sub>4</sub> Inventory Management + b<sub>5</sub> Return + ε model was proposed and multiple regression analysis was conducted. Regression analysis results are indicated on Table 9.

**Tablo 9. Multiple Linear Regression Model**

Dependent Variable	ΔR <sup>2</sup>	Independent Variable	B	Standard Fault	t	F
Intention to Repurchase ( $\hat{Y}$ )	.302	Fixed Term	.113	.055	2,053*	14.673*
		Order Process (X <sub>1</sub> )	.189	.064	2.945*	
		Distribution (X <sub>2</sub> )	.210	.072	2.921*	
		Customer Services (X <sub>3</sub> )	.205	.065	3.140*	
		Inventory Management (X <sub>4</sub> )	.126	.042	3.023*	
Return (X <sub>5</sub> )	.140	.066	2.126*			

Notes: i) \* p <.05 is significant in relationship level. (ii) The mean of the waste is zero, the data have normal and linear distribution (iii) Multilinear connection V.I.F 1,256 Tolerance, 796 CI 23,990 (iv) Independence and Autocorrelation Durbin Watson 1,499

The proposed model is statistically significant. According to the results of the regression analysis, ΔR<sup>2</sup>(percentage of variance explained) and F (significance level of regression model) indicate that e-commerce perspective logistics activities can be explained by intention to repurchase is 30.2 %. In this context, when Table 9 and the analysis results of Table 9 are considered together, it is seen that the hypothesis that the logistic activities have a significant impact on the intention to repurchase from e-commerce perspective is supported (Main Hypothesis  $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$ , p<.05 Acceptance).

$\hat{Y} = .113 + .189$  Order Process + .210 Distribution Process + .205 Customer Service + .126 Inventory Management + .140 Return + ε (1)

In the above equation (1) an increase of 1 unit in the order process of students 'e-commerce perspective logistic activity perception levels, students' intention to re-purchase increases by 0,19 points; 1 unit increase in distribution, students' intention to re-purchase increases by 0.21 points; 1 unit increase in customer service, students' intention to re-purchase by 0.21 points; 1 unit increase in stock management, students' re-purchase intentin increase by 0.13 points; 1 unit increase in return increases students' re-purchase intentions by 0.14 points. The most effective impact on the students' intentions for repurchase is in stock management, and distribution has the least impact.

It has been examined whether there are any differences between logistics activities and intentions to repurchase of participants from e-commerce perspective according to gender variable. Analysis results are indicated on Table 10.

**Table 10. Logistics Activities and Perceptions of Intention for Repurchase by Gender Variable from E-Commerce Perspective**

	Male (n=85)		Female (n=74)		t Test	
	Arithmetic Average	Standard Deviation	Arithmetic Average	Standard Deviation	t	p
Logistic Activities from E-Commerce Perspective	3.26	.41	3.30	.45	.651	.006
Intention to Repurchase	3.95	.46	3.74	.64	2.30	.026

Notes: i) \*  $p < .05$  is significant in relationship level. (ii) Data is homogeneously distributed for male and female groups.

As seen in Table 10, students' logistics activities and re-purchase intentions from the e-commerce perspective show a statistically significant difference in the gender variable compared to the results of independent samples t test (H1 Acceptance  $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ,  $p < .05$ ). When descriptive statistics are examined, there is an increase among the female students in the perception of logistics activities in the e-commerce perspective and among male students in the sense of intention to repurchase.

It has been examined whether there are any differences between logistics activities and intentions to repurchase of participants from e-commerce perspective according to education status variable. Analysis results are indicated on Table 11.

**Table 11. Logistics Activities and Perceptions of Intention for Repurchase by Education Status Variable from E-Commerce Perspective**

	Associate Degree (n=102)		Undergraduate Degree (n=57)		t Test	
	Arithmetic Average	Standard Deviation	Arithmetic Average	Standard Deviation	t	p
Logistic Activities from E-Commerce Perspective	3.32	.46	3.21	.36	1.38	.017
Intention to Repurchase	3.90	.50	3.76	.64	1.44	.015

Notes: i) \*  $p < .05$  is significant in relationship level. (ii) Data is homogeneously distributed for associate degree and undergraduate degree groups.

As seen in Table 11, students' logistics activities and re-purchase intentions from the e-commerce perspective show a statistically significant difference in the education level variable compared to the results of independent samples t test (H2 Acceptance  $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ,  $p < .05$ ). When descriptive statistics are examined, there is an increase among the associate degree students in the perception of logistics activities in the e-commerce perspective and in sense of intention to repurchase.

It has been examined whether there are any differences between logistics activities and intentions to repurchase of participants from e-commerce perspective according to age variable. Analysis results are indicated on Table 12.

**Table 12. Logistics Activities and Perceptions of Intention for Repurchase by Age Variable from E-Commerce Perspective**

	Below 18 (n=30)		19-25 years (n=75)		26 and above (n=54)		Anova Test	
	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	F	p
Logistic Activities from E-Commerce Perspective	3.74	.44	3.22	.33	3.09	.34	32.590	.000
Intention to Repurchase	4.02	.44	3.96	.41	3.59	.69	9.696	.000

Notes: i) \*  $p < .05$  is significant in relationship level. (ii) Data is homogeneously distributed for age groups.

As seen in Table 12, students' logistics activities and re-purchase intentions from the e-commerce perspective show a statistically significant difference in the age variable compared to the results of independent samples t test (H3 Acceptance  $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ,  $p < .05$ ). According to the results of the Tukey in order to determine the groups significant difference originates from; in terms of e-commerce, logistic activities are measured by the students under the age of 18 and the group of students with 25 years and over; it was determined that the intention to re-purchase was based on the group of students under 18 years of age and the group of students over 25 years of age. When descriptive statistics are examined, there is an increase among the students with ages 18 or below in the perception of logistics activities in the e-commerce perspective and in the sense of intention to repurchase.

It has been examined whether there are any differences between logistics activities and intentions to repurchase of participants from e-commerce perspective according to income status variable. Analysis results are indicated on Table 13.

**Tablo 13. Logistics Activities and Perceptions of Intention for Repurchase by Income Status Variable from E-Commerce Perspective**

	500-1000 TL (n=49)		1001-1500 TL (n=52)		1501 TL and above (n=58)		Anova Test	
	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	F	p
Logistic Activities from E-Commerce Perspective	3.26	.38	3.40	.47	3.18	.40	3.800	.024
Intention to Repurchase	3.95	.50	3.72	.62	3.87	.53	2.346	.009

Notes: i) \*  $p < .05$  is significant in relationship level. (ii) Data is homogeneously distributed for income groups.

As seen in Table 13, students' logistics activities and re-purchase intentions from the e-commerce perspective show a statistically significant difference in the income status variable compared to the results of independent samples t test (H4 Acceptance  $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ,  $p < .05$ ). According to the results of the Tukey in order to determine the groups significant difference originates from; in terms of e-commerce, logistic activities are measured by the students with income level between 500-1000 TL and above 1501 TL; it was determined that the intention to re-purchase was based on the group of students with income level between 500-1000 TL and 1001-1500 TL. When descriptive statistics are examined, there is an increase among the students with income status between 1501-2000 TL in the perception of logistics activities and among the students with income status between 500-1000 TL in the e-commerce perspective and in the sense of intention to repurchase.

It has been examined whether there are any differences between logistics activities and intentions to repurchase of participants from e-commerce perspective according to e-commerce expenditure amount variable. Analysis results are indicated on Table 14.

**Tablo 14. Logistics Activities and Perceptions of Intention for Repurchase by E-Commerce Expenditure Amount Variable from E-Commerce Perspective**

	100-200 TL (n=44)		201-300 TL (n=42)		301-400 TL (n=32)		401 TL and above (n=41)		Anova Test	
	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	F	p
Logistic Activities from E-Commerce Perspective	3.18	.36	3.15	.30	3.05	.28	3.68	.44	24.816	.000
Intention to Repurchase	3.79	.60	3.75	.56	3.82	.60	4.02	.46	1.817	.000

Notes: i) \*  $p < .05$  is significant in relationship level. (ii) Data is homogeneously distributed for expenditure amount groups.

As seen in Table 14, students' logistics activities and re-purchase intentions from the e-commerce perspective show a statistically significant difference in the e-commerce expenditure amount variable compared to the results of independent samples t test (H5 Acceptance  $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ,  $p < .05$ ). According to the results of the Tukey in order to determine the groups significant difference originates from; in terms of e-commerce, logistic activities are measured by the students with expenditure level between 301-400 TL and above 401 TL; it was determined that the intention to re-purchase was based on the group of students with expenditure level between 301-400 TL and above 401 TL. When descriptive statistics are examined, there is an increase among the students with e-commerce expenditure amount of 401 TL and above, in the perception of logistics activities and among the students with e-commerce expenditure above 401 TL in the e-commerce perspective and in the sense of intention to repurchase.

It has been examined whether there are any differences between logistics activities and intentions to repurchase of participants from e-commerce perspective according to e-commerce expenditure area variable. Analysis results are indicated on Table 15.

**Tablo 15. Logistics Activities and Perceptions of Intention for Repurchase by E-Commerce Expenditure Area Variable from E-Commerce Perspective**

	Electronics (n=32)		Clothing (n=60)		Food (n=30)		Book/CD (n=37)		Anova Test	
	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	Average	St. Dev.	F	p
Logistic Activities from E-Commerce Perspective	3.24	.32	3.12	.35	3.03	.17	3.76	.38	36.216	.000
Intention to Repurchase	4.05	.32	3.58	.65	3.93	.47	4.02	.46	8.150	.000

Notes: i) \*  $p < .05$  is significant in relationship level. (ii) Data is homogeneously distributed for expenditure area groups.

As seen in Table 15, students' logistics activities and re-purchase intentions from the e-commerce perspective show a statistically significant difference in the e-commerce expenditure area variable compared to the results of independent samples t test (H6 Acceptance  $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ,  $p < .05$ ). According to the results of the Tukey in order to determine the groups significant difference originates from; in terms of e-commerce, logistic activities are measured by the students with expenditure areas in food and Book/CD; it was determined that the intention to re-purchase was based on the group of students with expenditure areas in electronics and clothing. When descriptive statistics are examined, there is an increase among the students with e-commerce expenditure area as Book/CD, in the perception of logistics activities and among the students with e-commerce expenditure area in electronics in the e-commerce perspective and in the sense of intention to repurchase.

### Conclusion and Evaluation

In the globalizing world, logistics activities are the most important factor in the realization of increasing e-commerce activities. Logistics activities used during e-commerce determine customer satisfaction and directly affect customers' re-purchase intentions. Distribution, customer service, inventory management, order process and recycling activities are logistics activities affecting customer perception in e-commerce. As a result of the intense competition in the market, e-commerce sites try to make a difference for their customers by increasing the quality of their logistics activities in their services. These efforts include the realization of the order process, which is the beginning of the logistics processes in an effective manner, and the increase of the order quality, realization of the delivery and return process in a short time, and the improvement of the customer service quality.

When examining other studies conducted in this area, no other studies were seen in the literature on the effect of the relationship between e-commerce and logistics activities on the intention to repurchase. This study is significant because it is the first study in the literature conducted in this field.

---

When the study was conducted, the perception of students who have attended the e-commerce courses was measured. The questions that have been tested with statistical techniques. In order to emphasize the importance of logistics activities in terms of e-commerce sites, this study will guide the businesses.

In a study on Iran, Farinnia (2011) addressed consumers' online purchasing trends. According to the results of the study, the most important factors affecting the customers' shopping behaviour on Internet are determined as defects in after-sales service, product deliveries not realized on time, and exaggerated pictures of the product on website. These factors negatively affect the customer's tendency towards Internet shopping. In the study, it has been determined that the results are in parallel with our study and that the logistics activities have an impact on intention of repurchase for customers.

Karadeniz and Isik (2014) have concluded that the relationship between logistic service quality and customer satisfaction was addressed in the studies on e-commerce and logistics, however logistic activities determining the quality of logistic service were not included in this association. The impact of logistics activities on customer satisfaction has been taken into account in our work we have realized.

In this study, it was attempted to indicate how the students who attended the e-commerce course worked in the field survey conducted to determine the effect of logistic activities on the intention of re-purchase in the e-commerce perspective.

In the survey, students' perception of logistics activity and e-commerce intention to re-purchase was high.

In this context, as seen in the correlation matrix proposed in the main objective of the research, in the e-commerce perspective, the relationship between logistics activities and intention to re-purchase is significant. The regression analysis indicated that t and F values were significant. According to the results of the regression analysis, R<sup>2</sup>(percentage of variance explained) and F (significance level of regression model) indicate that e-commerce perspective logistics activities can be explained by intention to repurchase.

The perceptions of logistics activities and intention to re-purchase from e-commerce perspective of the students were statistically significant in terms of gender variable according to independent samples t test results. In this context, H1 hypothesis "Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on a gender basis ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ )" is accepted.

Logistics activities and intention to re-purchase from e-commerce perspective of the students is statistically significant for independent variables according to t test results for the educational status variable. In this context, H2 hypothesis "Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course depending on income level ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ )" is accepted.

The perceptions of logistics activities and intention to re-purchase from e-commerce perspective of the students were statistically significant in terms of age variable according to independent samples t test results. In this context, H3 hypothesis "Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on age basis ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ )" is accepted.

Logistics activities and intention to re-purchase from e-commerce perspective of the students is statistically significant for independent variables according to t test results for the income status variable. In this context, H4 hypothesis "Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course depending on income level ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ )" is accepted.

Logistics activities and intention to re-purchase from e-commerce perspective of the students is statistically significant for independent variables according to t test results for the e-commerce expenditure amount variable. In this context, H5 hypothesis "Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on the basis of expenditure amount ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ )" is accepted.

---

Logistics activities and intention to re-purchase from e-commerce perspective of the students is statistically significant for independent variables according to t test results for the e-commerce expenditure area variable. In this context, H6 hypothesis "Perception of logistic and perception of intention to repurchase averages are different among the students who attend e-commerce course on the basis of expenditure area ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ )" is accepted.

The suggestions regarding the descriptive and inferential statistical results of the research are as follows:

- Information should be provided to the businesses engaged in e-commerce about the information of logistic activities.
- A new study conducted that will cover the whole Turkey.
- This study can be conducted in other universities other than Istanbul Gelişim University.
- A qualitative study of the impact of logistics activities on the intention to repurchase in e-commerce can be explored in depth with experts.
- Awareness should be raised across the country for the emerging e-commerce sector.
- In e-commerce activities, ability to compete with international markets at the level of customer satisfaction should be provided.
- The scale used in the research can be developed and tested on different samples.

### References

- Aksu, G., & Eser, M. T. (2017), Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Alpar, R. (2011), Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bamyacı, M. (2008), Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçim Modeli. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2005), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Çakaloz, B., Tuna, O. (2013), Lojistik Yönetiminde Simülasyon Temelli Eğitim Yaklaşımları. P. S. Meral içinde, Lojistikte Güncel Konular Kavramlar ve Uygulamalar (s. 2-28). İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Çancı, M., Erdal, M. (2003), Lojistik Yönetimi, Utikad Yayınları: İstanbul.
- Gazanfer, E., Şükrü, D. (2008), Elektronik Ticaret, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.16
- Hamza, Ç. (2003), E-ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.22, S.1, Bursa, s.50.
- Ito, (2006), Bilgi Ekonomisinde E-ticaret, s.76.
- Kalaycı, Ş., Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., et al. (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016), SPSS ve AMOS 23 Uygulamaları. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kayabaşı, A. (2010), Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Koban, E., Keser, H. Y. (2007), Dış Ticarete Lojistik, Ekin Kitabevi : Bursa.
- Kobu, B. (1998), Üretim Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:4: İstanbul.
- Orhan, O. Z., (2003), Dünya'da ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları : İstanbul.
- Vatansever, K. (2005), Lojistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya.
- William P., Ferrell O.C. (2000), Marketing: Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Comp., Boston, s. 98.
- Zeynep, Ç. (2000), Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle E-ticaret, İktisat Dergisi, Sayı.407, s.92.

- 
- Türker, T. (2010), *Lojistik Gayrimenkullerin Yer Seçim Kriterleri İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001), *Strategic logistics Management* (4. b.). New York: McGraw-Hill.
- [www.logistics.org](http://www.logistics.org). Erişim Tarihi: 21.04.2017.

## Yenilikçi Bir Mentorluk Yaklaşımı: Tersine Mentorluk

An Innovative Mentoring Application: Reverse Mentoring

### Öz

Tüm dünyada yaşanan dijital dönüşüm süreci yeni kavram, paradigma ve uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bu uygulamalardan biri günümüzde giderek yaygınlaşan tersine mentorluk yaklaşımıdır. Tersine mentorluk, geleneksel mentorluk ilişkisini tersine çeviren yenilikçi bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım özellikle yeni teknolojileri takip etmekte ve kullanmakta zorlanan üst düzey yöneticiler için teknoloji, sosyal medya ve güncel eğilimler gibi konularda rehberlik sağlamaktadır. Tersine mentorluk iş yaşamında kıdemi daha az olan genç çalışanın, kendisinden daha kıdemli ve genelde daha üst yönetsel konumda olan kişiye mentorluk etmesi esasına dayanmaktadır. Bu yenilikçi mentorluk türünde yeni nesiller de iş dünyası hakkında kendilerinden önceki nesillerden öğrenmektedir. İki yönlü bilgi değişim süreci olan tersine mentorluk bir yandan öğrenme ve gelişmeyi teşvik ederken, diğer yandan işletmedeki iletişim ve işbirliği kalitesini arttırmaktadır. Ayrıca, bu sistem yöneticilerin yeni fikirlere karşı açık bir tutum sergilemesine ve küresel bir bakış açısı kazanmasına yardımcı olarak işletmelerin sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Bu çalışmada tersine mentorluğun ortaya çıkışı, özellikleri ve faydaları ele alınacaktır. Geleneksel mentorluk ve tersine mentorluk arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Son olarak, iş dünyasından tersine mentorluk uygulamalarına yer verilecektir.

### Abstract

Digital transformation process brings together new concepts, paradigms and practices. One of these applications is the reverse mentoring approach, which is increasingly widespread in today's world. Reverse mentoring is an innovative approach that reverses the traditional mentorship relationship. This approach provides guidance on issues such as technology, social media and current trends for senior executives who have difficulty follows new technologies and using them. Reverse mentoring is based on the principle that a young employee with a low degree of seniority is mentoring a person who is more senior and generally in a higher managerial position than himself/herself in business life. In this kind of innovative mentoring, new generations learn from their previous generations about the business world. Reverse mentoring, two-way information exchange process, also enhances the quality of communication and cooperation in business, while promoting learning and development. In addition, this system is crucial to the sustainability of businesses, helping managers to have a clear view of the new idea and to gain a global perspective. This research will examine the emergence, characteristics and benefits of reverse mentoring. Differences between traditional mentoring and reverse mentoring will be evaluated comparatively. Finally, they will be given applications of reverse mentoring from business world.

### Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan hızlı değişim süreci, üst düzey yöneticileri iş yapma biçimleri ve yönetim anlayışları üzerinde yeniden düşünmeye sevk etmiş ve yeni yönetim yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımlardan biri de tersine mentorluktur. Tersine mentorluk, öğrenmeyi teşvik eden ve kuşaklar arası ilişkileri kolaylaştıran yenilikçi bir mentorluk türüdür (Murphy, 2012: 549). İlk olarak General Electric, General Motors, Procter & Gamble, Microsoft vb. şirketlerde uygulanmaya başlayan tersine mentorluk, ardından tüm dünyaya yayılarak popüler bir mentorluk türü haline gelmiştir. Literatürde tersine mentorluk konusunda dünya genelinde yapılan araştırma sayısı her geçen gün artarken (Biss & DuFrene, 2006; Pieters, 2011; Murphy, 2012; DeAngelis, 2013; Burdett, 2014; Elmore, 2015; Pandey, 2015; Tibergien, 2015; Breck vd., 2018 vb.), Türkiye'de sınırlı sayıda çalışmaya (Keleş Tayşir, 2017) rastlanmaktadır. Bu



**Nermin Kişi**

Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Çaycuma Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü  
ncelik@beun.edu.tr

### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

Mentorluk, Tersine mentorluk, Teknoloji, Y kuşağı

### Keywords

Mentoring, Reverse mentoring, Technology, Generation Y

### Bilgilendirme

Bu çalışma, 11-13 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen I. Uluslararası Bilimsel Çalışmalarda Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş şeklidir.

JEL: M10

Submitted: 01 / 06 / 2018

Revised: 17 / 07 / 2018

Accepted: 31 / 08 / 2018



araştırmanın amacı, tersine mentorluğa ilişkin teorik bir çerçeve çizerek, Dünya'daki ve Türkiye'deki başarılı tersine mentorluk uygulamalarını değerlendirmektir. Bu bağlamda, araştırmada geleneksel mentorluktan bahsedildikten sonra, tersine mentorluğun ortaya çıkışı, tanımı, özellikleri, geleneksel mentorluktan farkları ve faydalarına yer verilecektir. Ayrıca, Dünya'da ve Türkiye'de bu yaklaşımı uygulayan öncü şirketler ayrıntılı olarak incelenecektir. Bu araştırma tersine mentorluğa ilişkin teorik içeriği uygulama örnekleriyle birlikte sunarak literatüre katkı sağlanması açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarının insan kaynaklarını geliştirme, örgütsel öğrenme, performans iyileştirme ve kariyer geliştirme alanında çalışmalar yapan eğitimciler ve uygulayıcılar için kaynak teşkil etmesi beklenmektedir.

## 1. Geleneksel Mentorluk

Başlangıcı çok eskilere dayanan ve öğrenmenin aktarılması esasının benimsendiği mentorluk, paydaşlar arasındaki etkileşimi iyileştiren bir yaklaşımdır (Kuzu vd., 2012: 173). Mentor, çalışma ortamında ileri düzeyde tecrübe ve bilgi birikimine sahip, kendini kariyer geliştirme ve desteklemeye adanmış etkili bir bireydir (Forret & Janasz, 2005: 484). Mentor çalışanlarına sponsorluk, koçluk, koruma gibi kariyer artırıcı fonksiyonlar ile danışmanlık, rol model, arkadaşlık gibi psiko-sosyal fonksiyonları sağlar (Kram & Isabella, 1985: 117). Geleneksel mentorluk anlayışına göre mentorluk, daha tecrübeli ve kıdemli bir kişi (mentor) ile yeni bir katılımcı veya daha az tecrübeli kişi (mentee) arasında gerçekleşen birebir etkileşimdir (Scandura & Williams, 2004: 455). Kariyerinde ilerleyen yaşlı çalışanların, daha genç çalışanları eğitebildikleri ve onları kurumsal merdivenden yukarı taşıyabildikleri varsayımlarına dayanan geleneksel mentorluk (DeAngelis, 2013: 4), hiyerarşik ve tek boyutludur. Mentor bilgi ve güç sahibi bir uzman, mentee acemi bir öğrencisidir (Morris, 2017: 285). Kısaca, geleneksel mentorluk yeni, genç çalışanların yaşlılardan öğrendiği (Chen, 2013: 200), mentor ve menti arasında kurulan dinamik bir ilişkidir (Appelbaum vd., 1994: 3). Ekonomi geliştikçe ve işgücü piyasası daha rekabetçi hale geldikçe, şirketlere en iyi yetenekleri çekme, geliştirme ve elde tutma konusunda avantaj sağlayabilen mentorluk (Bergelson, 2014: 19), kurum içi deneyimlerden en iyi şekilde yararlanmak ve işgücü potansiyelini geliştirmek için düşük maliyetli bir araç olarak görülmektedir (Ramalho, 2014: 181). Ayrıca, mentorluk çalışanların morallerini yükseltme, kariyer gelişimlerine destek olma ve örgütsel verimliliği artırma konularında da önemli role sahiptir (Mangan, 2012: 1324).

## 2. Tersine Mentorluk

Günümüzde kuruluşlarda geleneksel mentorluk programları baskın bir biçimde formel bir hal alırken, teknolojik küresel pazarın nüanslarını yakalamak için tersine mentorluk programları da uygulanmaya başlamıştır (Harvey vd., 2009: 1345). Tersine mentorluk, geleneksel mentorluk programlarını tersine çeviren yeni bir yaklaşımdır (Murphy, 2012: 550, Chen, 2013: 206). Tersine mentorlukta yöneticiler sosyal medya, mobil teknoloji ve tüketici tercihlerindeki yeni eğilimler vb. konuları daha kolay bir şekilde anlaması için daha genç çalışanlarla eşleştirilir (Lytle, 2017: 47). Diğer bir ifade ile teknolojik değişim ve iş dünyasının küreselleşmesi konusunda bilgili genç bir kişi, kıdemli bir kişinin mentorluğunda hareket eder (Harvey vd., 2009: 1344). Ayrıca, bu süreçte mentee'nin genç meslektaşlarına geri bildirim veya tavsiye verdikleri zamanlar da vardır. Böylece, mentee emekli olduğunda, genç neslin işi daha iyi anlayabilecek hale gelmesi düşünülmektedir (Meister & Willyerd, 2010: 2).

### 2.1. Tersine Mentorluğu Ortaya Çıkışı

Teknolojik gelişmeler ve özellikle sosyal medyadaki ilerlemeler sonucu, genç çalışanlar genellikle üst düzey yöneticilerden daha fazla ve değerli bilgi sahibi olmuştur. Bu durum, genç bir çalışanın üst düzey yönetici için mentor rolünü üstlendiği "tersine mentorluk" adlı yeni bir mentorluk türünü ortaya çıkarmıştır (Burdett, 2014: 13). Tersine mentorluk kavramı ilk kez General Electric CEO'su Jack Welch tarafından 1999 yılında ortaya atılmıştır (Chaudhuri & Ghosh, 2012: 56; Singh, 2017: 47). Welch ve yönetim ekibi, internet ve teknoloji konusunda genç çalışanlardan mentorluk almıştır. Kendisi ve diğer üst düzey yöneticiler için şirketinde tersine mentorluk programı kuran Welch, ayda yaklaşık bir kez General Electric'in kurumsal web sitesinin 37

yaşındaki yöneticisi ile bir araya gelerek webde gezinme ve temel çevrimiçi araştırma yapma konularında destek almıştır (Harvey vd., 2009: 1350). Bu sayede Welch, yöneticileri teknoloji ve güncel işyeri trendleri ile donatmak için, iki yönlü gelişimsel ilişkide genç çalışanlarla yöneticileri eşleştirerek bir kazan-kazan durumu yaratmıştır. Ardından bu trend, teknoloji ve reklamcılık gibi birçok sektörde yayılmaya başlamıştır (Elmore, 2015: 38).

## 2.2. Tersine Mentorluğun Tanımı ve Özellikleri

Tersine mentorluk ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Biss & DuFrene (2006: 30)'e göre tersine mentorluk, genç çalışanların üst düzey yöneticilere teknoloji ve diğer alanlarda yeni beceriler öğretmek için mentor olarak hizmet ettiği bir düzenlemedir. Pieters (2011: 68)'a göre daha deneyimli bir çalışanın, daha az deneyime sahip ancak yeni bakış açıları olan çalışanları aktif olarak aradığı bir gelişim türüdür. Chaudhuri & Ghosh (2012: 55)'e göre genç ve kıdemli çalışanların farklı ihtiyaçlara, değer sistemlerine ve iş taleplerine dayalı bilgi ve deneyim paylaşımını içeren sosyal değişim aracıdır. Breck vd. (2018: 2)'ne göre gençleri, yaşlılara gerekli desteği ve bilgiyi sağlamaya yönlendiren nesiller arası bir yaklaşımdır. Kısaca, işe yeni başlamış olan genç çalışanlar sahip oldukları bilgi, beceri, uzmanlık ve taze bakış açısı ile çağa ayak uydurmakta zorlanan üst düzey yöneticilere özellikle sosyal medya, internet, son dönemlerdeki teknolojik gelişmeler, güncel eğilimler ve sosyo-kültürel eğilimlerdeki değişimler konularında destek sağlayabilirler. Bu noktadan hareketle tersine mentorluk, genç ve kıdemi az olan bir çalışanın, kıdemi fazla olan üst düzey bir kişi ile yetenek ve bilgisini paylaşması sonucu ortaya çıkan fikir alışverişi ve öğrenme ortaklığı olarak tanımlanmaktadır.

Tersine mentorluk ilişkileri çeşitli unsurlarla karakterize edilir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Murphy, 2012: 555):

- Tarafların durumları eşit değildir. Menti, hiyerarşik olarak daha üst düzey konumdadır, organizasyon hiyerarşisinde kıdemli üyelerden biridir.
- Menti, teknik uzmanlık edinir ve jenerasyonel perspektiften bakmayı öğrenir.
- Mentor, mesleki ve liderlik yeteneklerini geliştirir.
- Karşılıklı destek ve karşılıklı öğrenmeye bağlılık söz konusudur.

## 2.3. Geleneksel ve Tersine Mentorluk Arasındaki Farklar

Mentorluk yakın zamana kadar genellikle büyüklerden küçüklere doğru işleyen, tek taraflı bir hiyerarşiye sahipti. Ancak, günümüzde bu anlayış değişmiş ve yeni bir mentorluk yaklaşımı olan tersine mentorluk ortaya çıkmıştır. Tersine mentorluk yaklaşımının geleneksel mentorluk yaklaşımına göre birtakım farklı yönleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir (Tarhan, 2014: 40):

- Geleneksel mentorluğun aksine, tersine mentorluk tek yönlü değil, çift yönlü bir yolculuktur. Her iki taraf da paylaşımında ve aktarımda ne kadar cömert olursa, fayda o kadar yüksek olur.
- Geleneksel mentorluk nesiller arası transfer edilen bilgi, deneyim üzerine kurulu iken, tersine mentorluk birlikte yeni ve daha fazla bilgi, deneyim üretmeye odaklanmaktadır.
- Geleneksel mentorluk anlayışında yapılandırılmış kurallar, ön kabuller, resmiyet, hürmet vb. unsurlar hâkim iken, tersine mentorluk anlayışında daha serbest, gayri-resmi, doğal ve akışkan iletişim şeklinin uygulanması tercih edilir.

Geleneksel mentorluk ve tersine mentorluk arasındaki farklar Tablo 1'deki gibi özetlenebilir.

**Tablo 1. Geleneksel ve Tersine Mentorluk Arasındaki Farklar**

	Geleneksel Mentorluk	Tersine Mentorluk
Paylaşım yönü	Tek yönlü	Çift yönlü
Aktarım şekli	Bilgi ve deneyim transferi	Bilgi ve deneyim üretimi
İletişim türü	Yapılandırılmış kurallar, ön kabuller, resmiyet, hürmet	Serbest, gayri-resmi, doğal ve akışkan iletişim

**Kaynak:** Tarhan (2014: 40)'dan uyarlanmıştır.

## 2.4. Tersine Mentorluğun Faydaları

Tersine mentorluk başarılı bir şekilde yürütülürse, paydaşlarına önemli değerler katabilir. Örneğin, gelecek vaat eden genç çalışanlara yeteneklerini üst düzey meslektaşlarına sergileme fırsatı vererek, ileride daha stratejik iş fırsatlarına ulaşmalarını sağlayabilir. Ayrıca, yaşlı çalışanlara yeniden enerji vermek ve işyerindeki farklı nesiller arasındaki ilişkileri geliştirmek için de tersine mentorluktan yararlanabilir (Pandey, 2015: 24). Tersine mentorluk örgütsel performansı harekete geçirerek önemli bir sinerji yaratır ve sürekli olarak karşılıklı öğrenme kültürü kurar (Singh, 2017: 46). Tersine mentorluk uygulamalarından daha birçok fayda elde edilir. Bunlardan bazıları şunlardır (Elmore, 2015: 39):

- Takım üyelerine alçakgönüllülük sağlar.
- Öğrenebilir bir ruhu teşvik eder.
- İşbirliğini hızlandırır ve bölünmeyi azaltır.
- Nesilleri birbirine bağlar.
- Yenilikleri ateşler.
- Bakış açısı sağlar.

Tüm bunlara ilaveten tersine mentorluk öğrenme eğrisini hızlandırmak için mükemmel bir araç olabilir ve ilgili kişiler için yeni bir öğrenme alanı açar (Singh, 2017: 47). Bu mentorluk anlayışında normal zamanda derinlemesine etkileşimde bulunulmayan diğer kişilerden öğrenme fırsatı elde edilir. Gelecekteki müşteriler, çalışanlar ve ortaklar için kritik konularda bilgi sahibi olunur (Tibergien, 2015: 48). Bu sayede deneyimli çalışanlar, yeni ve farklı fikirlere açılmanın, özellikle müşterilere daha etkili hizmet sunma ve kazançlarını arttırma konularında etkisi olduğunu fark ederler (Pieters, 2011: 68).

Bu faydaları elde etmek için, tersine mentorluk programlarının işyerinde uygun şekilde tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu programların sürdürülebilirliği orta veya üst düzey yönetimden olan mentinin öğrenmeye istekli olmasına ve hiyerarşi ile gelen mesafenin ortadan kaldırılmasına bağlıdır (Pandey, 2015: 25).

## 3. İş Dünyasından Tersine Mentorluk Uygulamaları

### 3.1. Dünya'da Tersine Mentorluk

Tersine mentorluk General Electric, General Motors, Procter & Gamble, Deloitte & Touche, Hartford, Tesco, Microsoft, Best Buy, Siemens, Philip Morris gibi dünyaca ünlü şirketlerde uygulama alanı bulmuştur (Harvey vd., 2009: 1351; Chaudhuri & Ghosh, 2012: 57; Capital, 2014; Gover, 2014; Murphy, 2016; Keleş Tayşir & Ülgen, 2017: 306). Bu şirketlerden bazıları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

*General Electric:* General Electric'in CEO'su Jack Welch, yeni teknoloji ve internetin nasıl kullanıldığını öğrenmek amacıyla kendisi dâhil 500 üst düzey yöneticiyle genç çalışanları bir araya getirerek, 1999 yılında şirketinde tersine mentorluk programı başlatmıştır (Harvey vd., 2009: 1351; DeAngelis, 2013: 4; Capital, 2014; Steimle, 2015).

*General Motors:* 1999 yılında General Motors'ta yöneticiler çevrimiçi işbirliğini ve üretkenliği arttırmak için temel bilgisayar kullanımı, e-mail ve Palm Pilot teknolojilerini öğrenmek hususunda teknolojik açıdan deneyimli, genellikle genç ortaklarla tersine mentorluk programı başlatmıştır (Harvey vd., 2009: 1351).

*Procter & Gamble:* Bilgi Sistemleri Grubu Başkanı Steve David, 1990'lı yıllarda reklam bölümünün kadın çalışanların çoğunun işten ayrıldığını öğrenmiş (Yaman, 2015) ve personel devrini azaltmak için "Mentor Up" adlı tersine mentorluk uygulamasını hayata geçirmiştir. Kadınların şirket içinde yaşadığı problemleri çözmek için, genç kadınlardan oluşan bir ekip şirketin üst düzey yöneticilerine tersine mentorluk yapmıştır. Bu programda elde edilen yenilikçi önlemlerle şirkette kadın yönetici sirkülasyonunu durdurmada ciddi bir başarı sağlanmıştır (Harvey vd., 2009: 1351).

*Deloitte & Touche:* Muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı hizmeti sunan uluslararası firmalardan biri olan Deloitte & Touche, 2001 yılında tersine mentorluk programı başlatmıştır. Bu programda İnsan Kaynakları Ulusal İdari Direktörü olan 48 yaşındaki Jim Wall, internet, günlük e-

mail ve yönetim tarzı üzerine yapıcı eleştiriler konularında 26 yaşındaki bir danışmanın bilgisine başvurmuştur (Maher, 2003).

*Hartford:* Amerikan kökenli bir sigorta şirketi olan Hartford'un yönetici liderleri, 2012 yılında on altı genç çalışanla bir araya gelerek teknolojik yenilikler hakkında fikir alışverişinde bulunmuşlardır (DeAngelis, 2013: 3). Yöneticiler, sigorta alışkanlıkları değişen müşterilere nasıl ulaşılacağı ve değişen işgücü ihtiyaçlarını anlama konularında tersine mentorluk programlarına başvurmuştur. Program genç mentorların kariyerleri ve kişisel gelişimine yardımcı olma konusunda da başarılı olmuştur (Gover, 2014).

*Tesco:* İngiltere'nin en büyük süpermarketler zincirini oluşturan Tesco'nun CEO'su Philip Clarke, İngiliz süpermarket teknolojilerinin araştırma bölümünde görev yapan 28 yaşındaki genç bir çalışanından ayda bir kez tersine mentorluk eğitimi almıştır. Clarke, gelecek 10-20 yılda müşterilerin alışverişte nelere odaklanacağını anlamak için çalışanından çok şey öğrendiğini ve bu mentorluk buluşmalarının dijital dünyayı ve yeni müşterileri anlama konusunda yardımcı olduğunu ifade etmiştir (Capital, 2014).

*Microsoft:* Microsoft Norveç Genel Müdürü Michael Jacobs, iş ortağı yöneticisinden yeni dijital iletişim araçları ve trendleri ile ilgili bilgiler almıştır. Jacobs'a göre tersine mentorluk, menteeye bir sonraki neslin kim oldukları, neye değer verdikleri ve onlarla nasıl iletişim kurulacağına dair fikir vermektedir (Murphy, 2016).

Bu araştırmada, farklı ülkelerde / sektörlerde tersine mentorluk programları uygulayan şirketlerden bazıları mentorluk veren kişiler ve mentorluk verilen konular bazında değerlendirilmiştir. Yukarıdaki bilgiler ışığında elde edilen bulgular Tablo 2'de görüldüğü gibi özetlenebilir.

**Tablo 2. Dünya'dan Tersine Mentorluk Örnekleri**

Şirket (Ülke)	Sektör	Mentor	Mentorluk Konuları
General Electric (Amerika)	Enerji	Genç çalışanlar	Teknoloji ve internet kullanımı
General Motors (Amerika)	Otomotiv	Teknolojik açıdan deneyimli, genç ortaklar	Temel bilgisayar kullanımı, e-mail ve Palm Pilot teknolojileri
Procter & Gamble (Amerika)	Kimyevi tüketici ürünleri	Genç kadınlardan oluşan bir ekip	Kadınlara şirket içinde yaşadığı problemler
Deloitte & Touche (Amerika)	Danışmanlık hizmeti	Danışman	İnternet, e-mail ve yönetim tarzı
Hartford (Amerika)	Sigorta	Genç çalışanlar	Teknolojik yenilikler ve müşteriler, işgücü ihtiyaçları
Tesco (İngiltere)	Perakende	Araştırma bölümü çalışanları	Dijital dünya ve müşterileri anlama
Microsoft (Norveç)	Teknoloji	İş ortağı yöneticileri	Yeni dijital iletişim araçları ve trendleri

Buna göre tersine mentorluk programlarının genellikle çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren Amerikan kökenli şirketlerde uygulanan, genç çalışanlardan üst düzey yöneticilere teknolojik yenilikler ve internet kullanımı konularında bilgi aktarma şeklinde yaygın olarak başvurulan bir yöntem olduğu söylenebilir.

### 3.2. Türkiye'de Tersine Mentorluk

Tersine mentorluk Türkiye'de Akbank, Denizbank, Turkcell, Eczacıbaşı Holding, Bosch, Danone ve Verifone gibi şirketlerde uygulanmaya başlanmıştır (Capital, 2014; Bozkuş, 2016; Keleş Tayşir & Ülgen, 2017). Bu şirketlerden bazıları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

*Akbank:* Akbank, 2014 yılında "Switch" adlı tersine mentorluk programını başlatmıştır (Keleş Tayşir & Ülgen, 2017: 309). Akbank İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcıları, ayda bir kez bir araya gelerek yönetici adaylarından sosyal paylaşım platformları, yeni nesil bankacılık, Y kuşağı müşteriler bir bankadan ne ister gibi konularda tersine mentorluk almaktadır (Capital, 2014).

Akbank'ta tersine mentorluk süreci gönüllülük esasına göre insan kaynakları departmanı tarafından yürütülmektedir (Bozkuş, 2016).

*Denizbank:* Denizbank'ın 2016 yılında geliştirdiği "Bilakis" adlı tersine mentorluk programına on üç mentee ve otuz dokuz mentor katılmıştır. Yönetim kurulu üyeleri mente olarak seçilirken, mentorlar 1990 yılından sonra doğanlar arasından diğer bir ifade ile Y kuşağından seçilmektedir. Bu programda mentee'lere yeni nesillere liderlik, yeni nesil bankacılık, sosyal medyada kişisel marka olma, kurumsal sosyal sorumluluk vb. konularda mentorluk eğitimi verilmektedir (Keleş Tayşir & Ülgen, 2017: 313-314).

*Turkcell:* Turkcell'de mentorluk programları tavsiyeye yönelik işletilmektedir. Çalışan İlişkileri Yönetimi Direktörü, ekibin en genç üyesinden Y jenerasyonundan kişilerle nasıl daha sağlıklı iletişim kurabileceği, ekibiyle olan ilişki, iletişim tarzı ve yönetim tarzıyla ilgili tavsiyeler almaktadır (Capital, 2014).

*Eczacıbaşı Holding:* Eczacıbaşı Holding'de 2015 yılında hayata geçirilen "x@y" adlı tersine mentorluk uygulamasının kapsamında sosyal medya, internet, mobil uygulamalar bulunmaktadır. Eczacıbaşı Holding CEO'su 25-30 yaş aralığında bilgi iletişimci, ekonomist ve pazarlamacıdan oluşan mentor ekibi ile teknoloji ve dijital evreni kullanırken karşılaşılan anlık sorunlar, instagram hesabını etkin kullanma ve yeni iş modellerini anlayıp öğrenme gibi konularda çalışmalar yapmaktadır (Bozkuş, 2016).

*Bosch Türkiye:* Bosch 2014 yılında başlattığı tersine mentorluk faaliyetlerini liderlik yetkinlik programının bir parçası olarak ele almaktadır (Bozkuş, 2016). Bosch Türkiye temsilcisi, güvenlik sistemlerinde görev yapan ürün sorumlusundan şirket içi yeni uygulamalar ile blog, post, arama gibi konularda destek almaya başlamıştır (Capital, 2014).

*Danone Türkiye:* Danone Türkiye'de tersine mentorluk uygulaması 2012 yılında başlamıştır. Danone Türkiye Operasyonlar Direktörü, şirkette kalite güvence uzmanı olarak çalışan 24 yaşındaki çalışanıyla aya iki kez bir araya gelerek Google'da detaylı arama, Google alarmları, RSS okuyucu, bilgi gösterge paneli oluşturma, Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Doodle zaman çizelgesi oluşturma gibi konularda mentorluk almaktadır. Böylece, Y kuşağının eğilimlerini yakından takip edebilmek için gerekli dijital donanımına hız ve zaman kaybetmeden ulaşılmaktadır (Capital, 2014).

*Verifone Türkiye:* Verifone bankacılık, finans, perakende ve sağlık vb. sektörler için güvenli ödeme sistemleri üretimi, satış ve teknik destek hizmeti sunan bir şirkettir. Verifone Türkiye Genel Müdürü, 28 yaşındaki satış yöneticisinden sosyal medyanın iş süreçlerinde kullanılması konusunda ayda iki kez mentorluk almaktadır (Capital, 2014).

**Tablo 3. Türkiye'den Tersine Mentorluk Örnekleri**

Şirket	Sektör	Mentor	Mentorluk Konuları
Akbank	Finans	Yönetici adayları	Sosyal paylaşım platformları, yeni nesil bankacılık, Y kuşağı müşteriler
Denizbank	Finans	Y kuşağı	Yeni nesillere liderlik ve bankacılık, sosyal medyada kişisel marka olma, kurumsal sosyal sorumluluk
Turkcell	İletişim	Ekibin en genç üyesi	Y jenerasyonu, iletişim tarzı ve yönetim tarzı
Eczacıbaşı Holding	Yapı ürünleri, tüketim ürünleri, sağlık, finans vb.	Bilgi iletişimci, ekonomist ve pazarlamacı	Sosyal medya, internet, mobil uygulamalar
Bosch Türkiye	Elektronik	Ürün sorumlusu	Şirket içi yeni uygulamalar, blog, post, arama
Danone Türkiye	Gıda	Kalite güvence uzmanı	Google'da detaylı arama, RSS okuyucu, bilgi gösterge paneli oluşturma, sosyal medya vb.
Verifone Türkiye	Finans	Satış yöneticisi	Sosyal medyanın iş süreçlerinde kullanılması

Yukarıdaki açıklamalar ışığında Türkiye’de tersine mentorluk örneklerinden bazıları Tablo 3’teki gibi özetlenebilir. Tablo 3’te çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerde tersine mentorluk uygulamalarının 2010’lu yılların başlarında başladığı ve bu süreçte bilgi iletişimci, ekonomist, pazarlamacı, ürün sorumlusu, kalite güvence uzmanı ve satış yöneticisi gibi farklı mentorlardan yararlanıldığı görülmektedir. Mentorluk alınan konular ise daha çok Y jenerasyonunu anlama ve sosyal medya kullanımı ile ilgilidir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Tecrübeli kişilerin astlarına şirket politikası, çalışma stratejileri ve kariyerini yönlendirme gibi konularda tavsiyelerde bulunması olarak tanımlanan mentorluk, dünya genelinde çeşitli ülkelerde, çeşitli kurum ve kuruluşlarda yaygın bir uygulama alanına sahip, geleneksel bir öğrenme yöntemi haline gelmiştir. Tek yönlü paylaşım esasına dayanan geleneksel mentorluk anlayışında, kuralcı bir yapı söz konusudur. Son zamanlarda dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak iş dünyasında yeni mentorluk türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de yenilikçi bir mentorluk yaklaşımı olan tersine mentordur. Geleneksel mentorluk anlayışının aksine tersine mentorluk, çift yönlü bilgi akışı ve serbest bir iletişim şeklinin uygulanması esasına dayanmaktadır. Tersine mentorluk yaklaşımı kıdemli üst düzey yöneticilerin yeni teknolojiler, sosyal medya, internet, Y kuşağıyla iletişim gibi konularda bilgi sahibi olmasını ve genç çalışanların kendileri potansiyellerinin farkına varmasını, liderlik yeteneklerini geliştirmesini sağlamaktadır. İş dünyasında tersine mentorluk uygulamaları incelendiğinde; Dünya’da ilk olarak 1999 yılında General Electric şirketinde uygulanmaya başlayan tersine mentorluk programlarının yaklaşık on üç yıl sonra Türkiye’de de uygulanmaya başladığı görülmüştür. Dünya genelinde özellikle Amerikan kökenli küresel şirketlerde uygulanan bu programlarda genç çalışanlardan üst düzey yöneticilere teknolojik yenilikler ve internet kullanımı konularında bilgi aktarımı gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de ise tersine mentorluk konuları daha çok Y jenerasyonunu anlama ve sosyal medya kullanımı ile ilgilidir. Dünya’daki tersine mentorluk uygulamaları enerji, otomotiv, tüketici ürünleri, danışmanlık, sigorta, perakende, teknoloji gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketlerde görülmekte iken; Türkiye’de başta finans olmak üzere iletişim, elektronik ve gıda gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketlerde görülmektedir. Buradan hareketle, tersine mentorluk programı uygulayan şirketlerde ulusal kümelenmenin olduğu, ancak sektörel kümelenmenin olmadığı sonucuna varılabilir.

Çeşitli sektörlerde uygulama alanı bulan bu yaklaşım başarılı bir şekilde uygulandığında, etkili bir yönetim aracı ve insan kaynakları yönetimi sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Tersine mentorluk sürecinden etkin olarak yararlanabilmek için şirket içinde daha esnek bir hiyerarşik yapı, mentorun kendini açıkça ifade edebileceği bir örgütsel iklim, değişim ve öğrenmeye açık bir örgüt kültürü yaratılmalıdır. Sürecin sağlıklı işlemesi için üst düzey konumda olan kıdemli kişinin kendini diğer insanlardan üstün görmemesi, genç çalışanın aşırı davranışlarda ve isteklerde bulunmamasında fayda vardır. Bu araştırma tersine mentorluk kavramıyla ilgili farkındalık yaratmayı ve iş dünyasından uygulama örnekleriyle mevcut durumu ortaya koymayı amaçlamıştır. İleri çalışma önerisi olarak; tersine mentorluğun örgütsel bağlılık, örgütsel sosyalleşme, motivasyon, liderlik ve performans gibi örgütsel çıktılar üzerine etkileri konuları sunulabilir.

### Kaynakça

- Appelbaum, S. H., Ritchie, S. & Shapiro, B. T. (1994). Mentoring Revisited: An Organizational Behaviour Construct. *The International Journal of Career Management*, 6(3), 3-10.
- Bergelson, M. (2014). Developing Tomorrow’s Leaders: Innovative Approaches to Mentorship. *People & Strategy*, 37(2), 18-22.
- Biss, J. L. & DuFrene, D. D. (2006). An examination of reverse mentoring in the workplace. *Business Education Digest*, 15, 30-41.
- Bozkuş, F. (2016). Artık gençler CEO’lara mentorluk yapıyor! Available in <http://www.ekonomist.com.tr/yonetim-kariyer/artik-gencler-ceolara-mentorluk-yapiyor.html>, (01.04.2018).

- Breck, B. M., Dennis, C.B. & Leedahl, S. N. (2018). Implementing reverse mentoring to address social isolation among older adults, *Journal of Gerontological Social Work*, DOI: 10.1080/01634372.2018.1448030.
- Burdett, J. (2014). Reverse mentoring becomes a two-way street: Case study of a mentoring project for IT competence. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 28(3), 13-16.
- Capital (2014). Yeni tip mentor geliyor. Available in <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/yeni-tip-mentor-geliyor>, (01.04.2018).
- Chaudhuri, S. & Ghosh, R. (2012). Reverse Mentoring: A Social Exchange Tool for Keeping the Boomers Engaged and Millennials Committed. *Human Resource Development Review*, 11(1), 55-76.
- Chen, Y-C. (2013). Effect of Reverse Mentoring on Traditional Mentoring Functions. *Leadership and Management in Engineering*, 13(3), 199-208.
- DeAngelis, K. L. (2013). Reverse mentoring at The Hartford: cross-generational transfer of knowledge about social media. Chestnut Hill, MA: Sloan Center on Aging & Work, Boston College.
- Elmore, T. (2015). Drive Business Forward Reverse Mentoring. Chief Learning Officer, September 2015, 36-39.
- Forret, M. L. & Janasz, S. C. (2005). Perceptions of an organization's culture for work and family: Do mentors make a difference? *Career Development International*, 10(6/7), 478-492.
- Gover, I. (2014). The Kids Are Alright: What Top Executives Can Learn From the Less Experienced. Available in <https://www.geteverwise.com/mentoring/the-kids-are-alright-what-top-executives-can-learn-from-the-less-experienced/>, (01.04.2018).
- Harvey, M., McIntyre, N., Heames, J. T. & Moeller, M. (2009). Mentoring global female managers in the global marketplace: traditional, reverse, and reciprocal mentoring. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(6), 1344-1361.
- Keleş Tayşir, N. & Ülgen, B. (2017). "Reverse Mentoring" Designs of Banking Sector in Turkey. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 305-317.
- Kram, K. E. & Isabella, L. A. (1985). Mentoring Alternatives: The Role of Peer Relationships in Career Development. *Academy of Management Journal*, 28(1), 110-132.
- Kuzu, A., Kahraman, M., & Odabaşı H. F. (2012). Mentörlükte yeni bir yaklaşım: E-mentörlük. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 173-183.
- Lytle, T. (2017). Putting Mentoring in Reverse. *HR Magazine*, 46-51.
- Maher, K. (2003). Reverse Mentoring Programs Can Bridge Generational Gaps. Available in <https://www.wsj.com/articles/SB106850532944574000> (01.04.2018).
- Mangan, L. (2012). The Many Modes of Mentoring: New Spins on the Classic Relationship. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(9), 1324-1328.
- Meister, J. C. & Willyerd, K. (2010). Spotlight on Leadership: The Next Generation, Mentoring Millennials. *Harvard Business Review*, 1-4.
- Morris, L. V. (2017). Reverse Mentoring: Untapped Resource in the Academy? *Innovative Higher Education*, 42(4), 285-287.
- Murphy, W. M. (2012). Reverse mentoring at work: Fostering crossgenerational learning and developing millennial leaders. *Human Resource Management*, 51(4), 549-574.
- Murphy, C. (2016). Reverse Mentoring: Changing Roles to Strengthen Your Culture. Available in <http://www.jwtinside.com/reverse-mentoring-changing-roles-to-strengthen-your-culture/> (01.04.2018).
- Pandey, J. (2015). Reverse mentoring: making it work. *Human Capital*, 18(12), 24-26.
- Pieters, B. (2011). Reverse Mentoring: Fresh Perspectives from Future Leaders. *Profiles in Diversity Journal*, November/December 2011, 68.
- Ramalho, J. (2014). Mentoring in the workplace. *Industrial and Commercial Training*, 46(4), 177-181.
- Scandura, T. A., & Williams, E. A. (2004). Mentoring and transformational leadership: The role of supervisory career mentoring. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 448-468.

- Singh, P. (2017). Managing and Mentoring The Millennials. *Human Capital*, June 2017, 45-47.
- Steimle, J. (2015). Reverse Mentoring - Investing in Tomorrow's Business Strategy. Available in <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/05/05/reverse-mentoring-investing-in-tomorrows-business-strategy/#65446a086769>, (01.04.2018).
- Tarhan, U. (2014). Tersine Mentorluk. *Martı Dergisi*, 40, 36-40.
- Tibergien, M. (2015). The Benefits of Reverse Mentorship. *Investment Advisor*, 47-48.
- Yaman, A. (2015). Şimdi kim mentor?-reverse mentoring. Available in <http://www.yamanahmet.com/reverse-mentoring/> (01.04.2018).

### EXTENDED ABSTRACT

**Aim and Scope:** The rapid change process that emerged with digitalization has changed senior executives' ways of doing business and management mentality, and reveal new management approaches. One of these approaches is the reverse mentoring approach. Reverse mentoring is defined as an innovative mentoring type that encourages learning and facilitates intergenerational relationships. Reverse mentoring which initially implemented in companies such as General Electric, General Motors, Procter & Gamble, and Microsoft, has become a popular type of mentoring spreading all over the world. In this research, it was aimed primarily to address the emergence of reverse mentoring, its definition, characteristics, differences from traditional mentoring and its benefits. And then it was examined in detail the leading companies implementing this approach in the world and Turkey.

**Methods:** In this study, which is a qualitative research using literature review, it is intended to establish a conceptual framework about the concept of reverse mentoring, to give general information about topic and to inform the reader about application examples. In this context, it was tried to gain awareness about the topic by giving examples of practice from business world, after conceptual research on reverse mentoring is done.

**Findings:** The concept of reverse mentoring was first introduced by General Electric CEO Jack Welch in 1999. Welch and his team have received mentorship from young employees on the internet and technology. Reverse mentoring is defined as an exchange of ideas and learning partnership between a fairly young and junior employee who shares talent and knowledge with a senior person. Reverse mentoring is different from traditional mentoring. Contrary to traditional mentoring, reverse mentoring is a two-way process. Reverse mentoring focus on creating new knowledge and experience together. While there is formal communication in traditional mentoring, free and informal communication is practiced in reverse mentoring. When reverse mentoring is applied effectively, it provides benefits such as speeding up collaboration, linking generations, activating organizational performance, creating synergy and establishing a culture of continuous learning. This approach is applied to world famous companies such as General Electric, General Motors, Procter & Gamble, Deloitte & Touche, Hartford, Tesco, Microsoft, Best Buy, Siemens and Philip Morris. The reverse mentoring programs, mostly implemented in American-based companies, were carried out in the form of transferring information from young employees to senior executives about technological innovations and internet usage. Reverse mentoring was introduced first in the early 2010s companies in Turkey such as Akbank, Denizbank, Turkcell, Eczacıbaşı Holding, Bosch, Danone and Verifone. These programs have benefited from different mentors such as information communicator, economist, marketer, product manager, quality assurance specialist and sales manager. Mentoring topics generally involve understanding the generation Y, social media and the use of the internet.

**Conclusion:** Recently, a new application called reverse mentoring has been introduced in the business world. Reverse mentoring approach enables senior executives to be knowledgeable about topics such as new technologies, social media, the Internet, communication with the generation Y, and young employees to become aware of their own potential and develop leadership skills. When this approach, which finds application in various sectors, is applied successfully, it is expected to become an important part of an effective management tool and human resources management process.



### Üç Jön Türk: Ahmet Rıza, Mizancı Murat ve Prens Sabahattin

Three Young Turks: Ahmet Rıza, Mizancı Murat and Prince Sabahattin

#### Öz

Jön Türklerin siyasi yaşamda etkin rol oynadığı Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, siyasi, sosyal ve kültürel yaşamın temel unsurları, devleti içerisinde bulunduğu zor durumdan kurtarmak amacı etrafında inkişaf etmiştir. Makalede politik duruş anlamında Jön Türkler arasındaki benzerlik ve farklılıklar ifade edilirken; sosyal, ekonomik ve politik anlamda ciddi bir çöküşün içerisinde bulunan imparatorluğun kurtarılması için önerilen farklı görüşler ve etkisinde bulunulan ideolojik perspektifler açıklanmaya çalışılmıştır. Batılılaşma veya çağdaşlaşma söz konusu hedef için neredeyse tüm Jön Türkler için ortak hedef haline gelmiş fakat Batılı devletlerin Osmanlı'ya dair politik hedefleri, dönem aydınları ve devlet adamlarının da Batı'ya cephe almasına sebep olmuştur. Söz konusu arada kalmışlık ile döneme ait pek çok eserde karşılaşılmaktadır. Ayrıca siyasi anlamda Batı ile işbirliği yapılması gerektiğini düşünenler ile Batılı değerlerin benimsenip, Batılı devletler ile Osmanlı'nın bekası için mücadele edilmesi gerektiğini düşünen Jön Türkler arasında da bir ayrım söz konusu olmuştur. Makalede bu ayrımlar irdelenmiş, Jön Türklerin önde gelen ve farklı anlayışlara sahip üç ismi; Ahmet Rıza, Mizancı Murat Bey ve Prens Sabahattin'in siyasi fikirleri ifade edilmeye çalışılmıştır.

#### Abstract

In the recent periods of the Ottoman Empire, where Young Turks played an active role in political life, the basic elements of political, social and cultural life developed around the aim of rescuing the state from its difficult situation. While the similarities and differences between the Young Turks in terms of political stance are expressed; tried to explain the different views and ideological perspectives that were suggested for the rescue of the empire, which was in a serious collapse in social, economic and political sense. Westernization or modernization has become a common goal for almost all Young Turks, but the political aims of Western states for the Ottomans have also led to periodic intellectuals and statesmen taking the front line to the West. In other words, it is encountered in many works belonging to the period of intermission and turnover. There is also a distinction between those who think that cooperation with the West should be political, and those who think that Western values should be adopted and the Ottomans should be struggled with the Western states for the lasting of state. These distinctions are examined, and Young Turk's three leading names with different understandings; Ahmet Rıza, Mizancı Murat Bey and Prince Sabahattin's political ideas were tried to be expressed.

#### Giriş

Jön Türklerin siyasi fikirleri ve demokrasi ile temel demokratik değerlere bakışlarını ele alacağımız makalede, söz konusu başlangıçta oldukça heterojen, fakat zaman geçtikçe homojenleşen bir grup olarak Jön Türkler hem entelektüel anlamda ortaya koydukları ürünler, hem de aktüel politığe katılma biçimleri açısından çok yönlü olarak ele alınmaya çalışılacaktır. Öncelikle Jön Türk Hareketi'nin temellerini bulabileceğimiz Yeni Osmanlılar hareketi incelenecek, Yeni Osmanlıların demokrasi başta olmak üzere bilhassa dönemin temel tartışma konularındaki görüşlerinin Jön Türklere ne şekilde sirayet ettiği açıklanmaya çalışılacaktır. Bu etkileşim dönemin münevverlerinin bazen tek tek bazen de birbirleri ile mukayeseli biçimde irdelenmesi şeklinde belirtilecektir. Dönemin genel itibariyle ruhu, reel politığı ve aydınların şahsi görüşleri ile birlikte dikkat çekici bir diğer önemli nokta, söz konusu aydınların çoğu zaman acı zulüm çıkardıkları yayınlardır. Bu yayınlar ekseriyetle gazete olarak karşımıza çıkmakta; yazıları yurt dışında hayatını sürdüren düşünürler tarafından kaleme alınmakta ve imparatorluğun payitaht ve balkanlar başta olmak üzere pek çok bölgesine dağıtılmaktaydı.



**Hasan Bozkurt Çelik**

Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi,  
İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu  
Yönetimi Bölümü  
hbozkurtcelik@gmail.com

**Article Type / Makale Türü**  
Review / Derleme

**Anahtar Kelimeler**  
JönTürk, Osmanlı, Batılılaşma

**Keywords**  
YoungTurks, Ottoman, Westernization

**JEL:** H11, H57, H83

Submitted: 29 / 05 / 2018  
Revised: 06 / 06 / 2018  
Accepted: 22 / 09 / 2018

Bu gazetelerin etkinliğinin boyutunu sürekli hanedan tarafından engellenmeye çalışılmasında görebileceğimiz gibi bilhassa Balkanlardaki genç subaylar arasındaki ana gündem maddelerini oluşturmalarında da net bir biçimde görmekteyiz.

Jön Türklerin verdikleri mücadele çok yönlü olmakla birlikte temel olarak hedeflerinin imparatorluğun parçalanmasını engellemek ve Devlet-i Aliyye'yi içinde bulunduğu darboğazdan çıkarmak olduğunu söyleyebiliriz. Bu hedefleri hemen hemen tüm yayın ve mecmualarda görmekteyiz. Bu hedef doğrultusunda izledikleri yollar açısından ise Jön Türkler birbirinden ayrılmaktadır diyebiliriz. Kimi aydınlar Avrupa'da esen pozitivizm rüzgârından oldukça etkilenirken kimileri daha liberal fikirleri benimsemekte; bazıları devletin kurtuluşu için padişahın değişmesini elzem görürken, bazıları sorunun çok daha derinlerde olduğunu ve hukuki ve sosyal bir temel dönüşüme ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Yine birtakım aydınlar yalnızca Abdülhamit idaresinin istibdadına karşı çıkarken bazı aydınlar doğrudan hanedan yönetiminin yanlışlığına vurgu yapmaktaydılar.

Genel itibarıyla bakıldığında ise Yeni Osmanlılardan aldıkları miras ile Jön Türklerin Hanedanın ve Hilafetin varlığına bağlı olduklarını, fakat Abdülhamit yönetiminin baskıcı unsurlarının ortadan kaldırılması gerektiğini düşündüğünü söyleyebiliriz. Jön Türklerin geneli bunun için 1876'da yürürlüğe giren Kanun-i Esasi hükümlerinin yeniden devletin yönetim anlayışında temel esas olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktaydılar.

Makalenin temel metodolojisi dönemin aydınlarının görüşlerini özellikle demokrasi ve demokratik değerler bakımından, yayınlar ve aydınların şahsi görüşleri üzerinden değerlendirmek olarak açıklanabilir. Aydınlar ve yayınları ele alınırken farklı görüşler mukayese edilmeye çalışılacak ve bu görüşlerin payitaht, ordu ve yer yer halk nazarında nasıl karşılık buldukları irdelenmeye gayret edilecektir. Söz konusu tasnif yapılırken kronoloji veya kitlelere ulaşma kabiliyetinden çok tutarlılık ve dönemin şartlarını okuma açısından yayın ve aydınlar ele alınmaya uğraşılacaktır.

Bu açıdan bakılarak; hepsi Jön Türk olmakla birlikte, üç ayrı ismin - Ahmed Rıza, Mizancı Murat Bey ve Prens Sabahattin- Jön Türkler içerisinde "temsil ettiği" farklı bakış açıları ortaya konmaya çalışılacaktır.

### **1.Yeni Osmanlıların Etkisinde Jön Türklerin Siyasi ve Sosyal Fikirleri**

Bilhassa 1876 yılında Kanun-i Esasi'nin yürürlüğe girmesi, bu anayasacılık faaliyetine giden süreç ve sonuçları bağlamında dönemin aydınlarını Yeni Osmanlılar olarak nitelendirmek ve 1908 devrimine giden sürecin temel niteliklerini oluşturan aydınlara kadar olan dönemi Yeni Osmanlılar olarak adlandırmak doğru olacaktır. Yeni Osmanlılar ile Jön Türkler arasındaki temel fark olarak siyasi bir anlayış farkından söz edebilmemiz mümkündür. Yeni Osmanlılar İslamcılık ile Osmanlılık fikirlerinin ağır bastığı aydınlar olarak ön plana çıkarken; Jön Türkler yine devletin kurtuluşunu Osmanlılık fikir ve politikalarında bulmakla birlikte İslamcılık yerine Türkçülük fikrinin daha realist olduğunu savunmakta, en azından bu fikrin tohumlarını atmaktaydılar. Burada yükselen milliyetçiliklere karşı Osmanlılık fikriyatının yavaş yavaş da olsa geçerliliğini yitirmesiyle birlikte bir milli kültür yaratma çabasının da önemli bir etkisinin olduğunu söylememiz mümkündür.

Fakat düşünce farklılıklarına rağmen rahatlıkla Yeni Osmanlıların düşünceleri Jön Türk Hareketi'nin temel sosyo-politik ve ideolojik arka planını oluşturmuştur diyebiliriz (Petrosyan, 1974: 109).

Yeni Osmanlıların temel gayesi Osmanlı Devleti bünyesinde bir meşveret meclisi kurulması ve bu yolla kuvvetler ayrılığının devlet yapısı içerisinde kurumsallaşmasının sağlanmasıydı (Mardin, 1964: 8). Bu görüş çizgisinde yayınlar üreten ve bir politika oluşturmaya çalışan Yeni Osmanlıların en ünlülerinden biri Vatan Yahut Silistre eseriyle döneme damgasını vuran Namık Kemal'dir. Yayın hayatına Şinasi'nin Tasvir-i Efkâr gazetesinde yazılar yazarak başlayan Namık Kemal'in politik hayatı Fazıl Paşa ile birlikte Paris'e giderek Yeni Osmanlılar Cemiyeti'ni kurması ile başladı. Daha sonra Londra'ya geçti ve Hürriyet mecmuasını çıkarmaya başladı. O döneme değin Tasvir-i Efkâr'da daha çok dış politika ve sosyal konular yazılar kaleme alan yazar Sina Akşin'e göre yurt dışında

olmanın verdiği özgürlük ve güvenle ve bir yandan da Yeni Osmanlılar Cemiyeti'ne üye olmanın verdiği sorumluluk ile siyasal meselelere de el attı ve hem güncel hem de genel politik hususlarda eserler neşretmeye başladı.

Namık Kemal'in siyasi görüşlerine baktığımızda temel anlamda İslamcılığın etkisini görsek de onun İslamcılık düşüncesi, Rousseau ve Locke gibi demokrat ve liberal düşünürlerin görüşlerini İslam ile bağdaştırmaya yönelik bir düşüncedir diyebiliriz.

Osmanlı halkına siyasal haklar verilmesi, bir parlamento kurulması ve kararların bu şekilde tartışılarak alınması İslam'daki Meşveret Usulü ile bağdaştırılıyordu. Ona göre toplum sözleşmesindeki rıza kavramı İslam'da biat ile karşılanmakta; teba padişaha adil bir yönetim şartıyla biat etmekteydi. Hürriyet mecmuasının ardından- aradaki gelişmeler siyasi tarihin konusudur- tirajı dönem dönem on bine kadar ulaşan İbret gazetesini çıkaran Namık Kemal bu gazetede yayınların keskin siyasi konulara girmemesine rağmen yine de gazete üç kez tatil edildi (Akşın vd, 2009: 348-352).

Burada söz konusu gazetenin on binlik tirajının o dönem için müthiş bir rakam olduğunu ve yalnızca bu rakamdan dahi Namık Kemal'in, döneminde bürokrasi, askeriye, entelijansiya ve halk arasında ne kadar popüler olduğunu söylememiz icap etmektedir. Daha sonra Gelibolu'ya sürülen Kemal, İstanbul'a döndüğünde şöhretini tavan yaptıracak Vatan Yahut Silistre oyununu yazıp sahneleterek Türk düşün hayatında vatan mefhumunun iyiden iyiye yerleşmesi ve topluma uğruna savaşılacak ve hatta ölünecek yeni bir ülkü vermeyi sağladı. Söz konusu ülkünün günümüz siyasal ve entelektüel yaşamındaki yerini de göz önünde bulunduracak olursak Namık Kemal'in etkinliği bir kez daha göz önünde bulundurulması gereken bir gerçeklik olarak karşımıza çıkacaktır.

Bu yeni ülkü hususunda Şevket Süreyya Aydemir'in çocukluk hatıralarında askerlik mesleğinin bir meslek olmaktan, vatan müdafaasına nasıl dönüştüğünü anlatması açıklayıcı olacaktır (aktaran Mardin, 1964: 4).

Namık Kemal'i demokrasi bağlamında ele alacak olursak- ki yukarda Rousseau ve Locke gibi düşünürlerle olan fikri bağlantısını açıklamıştık- yer yer esaret kurumunu, kadınların toplumsal hayattaki zayıf pozisyonunu konu edinmesi (Mardin, 1964: 348-352) onun demokratik değerlerle oldukça doğal bir biçimde bağdaştırılabileceğini göstermektedir.

Namık Kemal'in dışında Ali Suavi, Fazıl Paşa ve İbrahim Şinasi Efendi de dönemin önemli isimleri arasında sayılabileceklerdir. Yeni Osmanlılar ile Jön Türkler arasındaki bağlantının Şerif Mardin'in tabiriyle son halkası ise Halil Ganem'dir (Mardin, 1964: 17).

En nihayetinde 1895 yılında Jön Türk Hareketi'nin başladığını varsaydığımızda bu başlangıcın bir tabularasa üzerine olmadığını ve önemli bir tarihi arka planı olduğunu söyleyebiliriz. Bu arka planda Yeni Osmanlılar bir çatı olmakla birlikte İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin ortaya çıkış sürecinde Paris'ten Osmanlı sınırlarına gelen neşriyatların, Bulgaristan başta olmak üzere Balkanlardan gelen akislerin önemli etkileri olduğunu söyleyebiliriz (Mardin, 1964: 21).

Hem Yeni Osmanlılar hem de Jön Türkler için geçerli olmak üzere dönemin siyasal yaşamında en önemli unsurlardan birinin jurnalcılık ve yarattığı etkiler olduğunu söylememiz mümkündür (Mardin, 1964: 8).

Dönemin neredeyse tüm aydınları jurnalcılıktan şikayet etmekte; jurnalcılığın hem güven ortamını yok ettiğini hem de hanedana yaranmak isteyen ve devletin kurtarılması namına güvenilirliklerine ve samimiyetlerine inanmadıkları kişilerin, vatanperver aydınları saraya jurnalleyerek makam ve mevki sahibi olmaya çalıştıklarını dile getirmektedir. Bu durum da bürokrasinin yozlaşmasına ve bu tür iç çekişmeler ile asıl görevini yerine getirememesine sebep olmuştur.

Jön Türk Hareketi'nin köklerini daha eski dönemlerde arayan görüşler de mevcuttur. FerozAhmad'a göre bu kökler 3. Selim ile başlayan ve Tanzimat ile zirve yapmaya başlayan reform ve ıslahatlarda aranmalıdır. Islahat hareketlerini ve bu ıslahatların harekete geçirilmesi için mücadele veren entelijansiyayı bir bütün olarak ele alan Ahmad, söz konusu yeniliklerin 1876 Kanun-i Esasi ile zirve yaptığını fakat padişahın 1878'de anayasayı rafa kaldırıp parlamentoyu dağıtması ile durumun tersine döndüğünü belirtmektedir. Bu siyasi tarih bilgisi, daha önce bahsettiğimiz üzere Jön Türklerin her fırsatta Kanun-i Esasi'nin yeniden ilan edilmesi ve Meşveret

Meclisi veya parlamentonun yeniden açılması taleplerinin demokratik değerlerin benimsenmesi bağlamında önemli olduğunu göstermektedir. Fakat burada bir parantez açmaya ihtiyaç vardır. Sözünü ettiğimiz demokrasi ve demokratik değerler günümüzdeki anlamıyla değerlendirilmemelidir. Gerek Yeni Osmanlıların gerekse de Jön Türklerin etkin olmaya çalıştıkları dönemde Osmanlı en nihayetinde monarşi ile yönetilen bir devletti ve aydınların temel meselesi bu monarşiyi bir meşruti yönetime çevirmektir. Bu çaba dönemi itibarıyla saygı duyulması bir uğraştır. Bahsi geçen demokrasi anlayışı günümüzdeki liberal demokrasi anlayışından uzaktır. Üstelik Jön Türklerde fikri altyapısı çok eskilere dayanan bir devleti kutsal görme anlayışı – ki buna devleti ebed müddet anlayışı denmesinde de bir mahzur yoktur- mevcuttur. Bu anlayışın yanı sıra hilafete ve saltanata olan bağlılıkları da – bu bağlılık Abdülhamit döneminde kişiye bağlılıktan çok makama bağlılık halini almıştır- bir diğer dikkat çekici noktadır. Ayrıca dönemin Avrupa devletlerinde de daha sonra Jön Türklerin bu konuda yazdıklarına değineceğimiz üzere ciddi bir dinsellik, bir Hıristiyanlık vurgusu mevcuttur. Dönemin Avrupa devletlerinin demokrasiye bakışı da günümüz liberal demokrasi anlayışının oldukça uzağındadır. Yalnızca felsefi temel açısından Anglo-Sakson anlayışı ayrı bir yere koyulabilir. Nitekim bu anlayış da Jön Türklerin daha sonra dışlanacak veya ayrılacak bir temsilcisi olan Prens Sabahattin ile birlikte değineceğimiz bir anlayıştır.

Jön Türklerin politikalarının bürokrasi, asker veya halkta karşılık bulması hususunda da FerozAhmad; siyasal anlamda bir statüko değişikliği olmasa dahi ülke topraklarında sosyal ve ekonomik yapıda yavaş yavaş bir takım değişiklikler vuku bulduğunu ifade etmektedir (Ahmad, 1985: 10, 11).

Hem Yeni Osmanlılar hem de Jön Türklerin siyasal ve sosyal anlamda fikri altyapılarının doğru kavranması için içinde buldukları meşrutiyet ve anayasa mücadelesinin- ki bu mücadelenin özünün de devletin bekası ve parçalanmasının önüne geçilmesi olduğu unutulmamalıdır- itici unsurlarını kavrayabilmek gerekmektedir. Bu noktada hemen hemen tüm aydınların Abdülhamit Dönemini bir istibdat ve baskı dönemi olarak nitelendirdiklerini görmekteyiz. Bu noktada dönemin baskıcı, sansürcü olup olmadığı siyasal tarihin ilgi alanı ve tartışma konusudur. İncelediğimiz üç ismin de çoğu kez dönemi sansürcü ve baskıcı olarak nitelendirmesi dolayısıyla Jön Türklerin verdiği mücadelenin bir demokratikleşme hareketi olarak görülebileceği söylenebilir. En azından kendileri bunu böyle görmektedirler. Hürriyet kavramını merkezlerine almaları ve bunu adeta sloganlaştırmaları da bunun göstergesi olarak kabul edilebilecektir.

Zira Kazım Karabekir'in şu ifadeleri bu noktada açıklayıcı olacaktır (Karabekir, 2014: 16) :

*"Abdülhamid'in münevverlerimizin çoğalmasından ürktüğünü gösteren tavırlar takınması, nihayet kendini zulmün, geriliğin hamisi ve müsebbibi vaziyetine düşürmesi bizde hürriyet cereyanlarının biraz daha kökleşmesine yol açmıştır."*

Kurtuluş Savaşı'nın önemli isimlerinden olan Kazım Karabekir'in bu ifadeleri hem dönemin askerlerinin padişaha bakışını ortaya koymakta, hem de var olan hürriyet vurgusunun, dönemin aydınlarının yayınlarında yer alan fikirlerin, askerler üzerinde de etkin rol oynadığını göstermektedir.

Benzer şekilde ünlü tarihçi Kemal Karpat da Jön Türklerin kuruluşunda Abdülhamid'in hürriyetleri yok edip, Kanun-i Esasi'yi yürürlükten kaldırmasının etkin rol oynadığını ifade etmektedir (Karpat, 1967: 18).

Jön Türklerin fikri altyapılarından bu şekilde bahsettikten sonra onların fikirlerinin imparatorluk içerisinde farklı kademelerde yayılmasının etmenlerine değinmek gerekmektedir. Zira Jön Türklerin anlayışları ve görüşleri daha önce de belirttiğimiz üzere bürokrasiden askeriye, Balkanlardan payitahta ve hatta sarayın içerisine kadar sirayet edebilmekteydi. Buradaki en önemli etkenlerden birinin Jön Türklerin önemli bir bölümünün asker veya bürokrat olmasıdır diyebiliriz. Bu anlayış günümüzde de aydınların devlet memuru olmasında ve aynı şekilde olmasa da devletçi anlayışı sürdürmesinde de görülmektedir.

Jön Türk siyaset anlayışının kökleşmesinde en etkin kurumlardan biri Mülkiye olmuştur. Şerif Mardin'e göre Mülkiye dönemin ruhunu anlamak açısından bir fikir merkezi olarak görülebilir. Zira burada tarih, medeniyet ve ıslahat eğitimi verilmekteydi (Mardin, 1964: 22). Devletin sorunlarının çözümünün kendi tarihinde mi yoksa Batılı argümanların benimsenmesinde mi olduğu tartışması

o dönemde de sürmekle birlikte Mülkiye’de verilen tarih eğitimi bu konudan bağımsız düşünülmelidir. Medeniyet gerçekliğine bakış için de aynı durum söz konusudur.

Mülkiye’nin Jön Türklere fikri anlamdaki etkisi iki temel anlayış bağlamında olmuştur. Bunların birincisi daha sonra dönemin başat aktörlerinden biri olarak inceleyeceğimiz Ahmet Rıza’da özellikle karşımıza çıkan pozitivism etkisidir. Söz konusu pozitivist anlayış yeni bir tabiat anlayışı şeklinde değerlendirilebilir. İkinci fikir ise realizmdir. Bu iki fikri anlayış yer yer yoruma açık ve değişebilir nitelikte de olsa genel itibariyle Jön Türklere sirayet etmiş görüşlerdir (Mardin, 1964: 23). Bu görüşlerin yansıması olarak karşımıza çıkan en net örneklerden biri Ahmet Mithat Efendi’nin neşrettiği Tercüman-ı Ahval gazetesidir. Şerif Mardin’in tabiriyle Mülkiye’deki hocalar talebelerinin üzerinde ne kadar etkiliyse, Tercüman-ı Ahval gazetesi de toplum üzerinde o kadar tesire sahipti (Mardin, 1964: 27).

Burada kast edilen Mülkiyenin eğitim anlayışındaki ana damar olan pozitivist ve realist bir talebe kitlesi yetiştirme ülküsünün Tercüman-ı Ahval örneğiyle görüldüğü gibi Jön Türkler tarafından da topluma yönelik bir eğitim süreci gibi görülmesidir.

Bu eğitim süreci bir toplum mühendisliği olarak değerlendirilebilir. Toplum mühendisliğinin de ne derece demokratik olduğu elbette tartışmaya açık bir meseledir. Fakat unutulmaması gereken şey topluma benimsetilmeye çalışılan değerlerin - ki bu değerleri yalnızca pozitivism ve realizm olarak düşünmemek gerekir. Zira anayasanın yeniden yürürlüğe konması ve meşruti yönetime geçilmesi de bu değerlerin pratikteki karşılıklarıdır- demokrasi ile bağdaştırılabilecek değerler olduğudur. Yine unutulmaması gereken bir diğer nokta ise Jön Türklerin önceliklerinin toplumu dönüştürmekten çok devleti dönüştürmeyi kendilerine hedef edinmiş olmalarıdır.

Jön Türklerin siyasi ve sosyal fikri altyapılarına böylece değindikten sonra kendi içlerinde tasnif edilmesi hususunda- ki ne kadar gruplandırırsak da söz konusu aydınların birbirleriyle pek çok noktada anlaştıkları veya çeliştiklerini söyleyebiliriz- Şerif Mardin’in şu sınıflandırması önemlidir:

- 1) Hürriyet Mecmuası ve Selim Faris’in etrafında toplanan grup
- 2) Türk-Suriye Komitesi azalarından meydana gelen grup
- 3) Ahmet Rıza’nın etkin olduğu ve Halil Ganem ve Beşir Fuad’ın da aralarında bulunduğu Meşveret Gazetesi etrafında toplanan grup
- 4) İstanbul’da teşkil eden askeri grup

Bu tasnif açıklayıcı olduğu gibi Şerif Mardin’in de dediği gibi ilk iki grup diğerlerine nazaran daha az dikkat çekici ve etkindir. Belirtilmesi gereken bir diğer nokta da dördüncü grubun başında bir dönem Mizancı Murat Bey’in bulunduğu bilinmesidir. Dolayısıyla bu gruba Mardin gibi askeri bir grup demekse de Murat Bey ve Mizan Gazetesi etrafında toplanan grup da denilebilir. İlerleyen süreçte bu anlayışlara ilave olarak Prens Sabahattin ve liberal fikirli aydınlar da eklenmiştir (Mardin, 1964: 45).

## 2. Ahmet Rıza Bey ve Meşveret Gazetesi

Ahmet Rıza Bey 1859 yılında, İngiliz lakaplı Ali Bey ve aslen Avusturyalı bir annenin çocuğu olarak İstanbul’da dünyaya geldi. Tevfik Çavdar’ın tabiriyle soğukkanlı yapısı, doğrularından kolay kolay sapmayan düşün ahlakı ile Jön Türklerin arasında kısa sürede parlamış ve liderler arasındaki yerini almıştır (Çavdar, 2013: 64). Ahmet Rıza’nın fikir yapısıyla ilgili söyleyebileceğimiz ilk şey onun pozitivism olan ilgisidir. Özellikle AugusteComte felsefesinden etkilenmiş ve Paris’in pozitivist çevrelerinde tanınan bir sima olmuştur (Ramsaur, 2011: 42). Onun pozitivismden etkilenmesinde en önemli unsurlardan biri tabiat ve din konusundaki fikirleri olmuştur.

Yeni Osmanlılar doğal hukuk ve tabiat kanunları gibi kavramları ilahi bir atıfla ele almaktaydılar. Onların yer yer Şeriat ile, bazen de akıl ile bir tuttıkları doğal hukuk normlarının yerine maddi bir tesirle sübjektif olmayan bir tabiat yasaları anlayışı yerleşmekteydi. Bu durum Yeni Osmanlılar ile Jön Türklerin dönemseldir. Bu laikleşme bağlamında birbirinden ayrıldıklarını da göstermektedir.

Ahmet Rıza da bu ayrışmanın önemli bir unsurudur diyebiliriz. Bu laikleşme Ahmet Rıza’nın pozitivism olan ilgisi ile paralel olmakla birlikte onun dini açıdan “zayıf” olduğu iddiaları ile de

birleştirilebilir. Kendisi de hatıratlarında bu konuya eğilmekte, kendisini pozitivist olduğu için dinsiz olarak lanse ettiklerini ve bunun gerçeği yansıtmadığını belirtmektedir (Rıza, 1988: 1-60). Fakat Şerif Mardin'e göre Ahmet Rıza Bey İslami dogmalara vahiy olarak ehemmiyet vermemekte, dini bir sosyal harç olarak önemsemektedir. Hatta yapısı açısından Hıristiyanlığa nazaran İslam'ın sosyal gelişmeye daha açık bir din olduğunu düşünüyordu. Bu fikirlerde de yine Auguste Comte'un etkili olduğunu söyleyebiliriz. Zira Comte da fikirlerin insanları aktive eden unsurlar olduğunu ve bu nedenle dini inançların önem arz ettiğini belirtmektedir (Mardin, 1964: 131).

Burada Ahmet Rıza'nın dinin sosyal işlevine yaptığı atfın genel olarak Jön Türklerin düşünceleri olduğunu söyleyebiliriz. Üstelik bu düşüncenin temelleri de Yeni Osmanlılara dayanmaktadır. Örneğin Namık Kemal'e göre camiler ibadet yerleri oldukları kadar cemaat açısından bir toplanma ve sosyalleşme yeridirler. Camideki vaazlar cemaati sosyal açıdan yararlı noktalara götürme noktasında önem atfedilen bir unsurdur.

Bu sosyal etkileşim rolüyle birlikte Ahmet Rıza İslam'ın demokrasiyle olan ilişkisini de ele almış bir düşünürdür. Bu anlayışı daha önce yine Namık Kemal'de gördüğümüzü hatırlatmamız gerekmektedir. Ahmet Rıza İslam'ın, Batının göstermeye çalıştığı gibi bir barbarlar dini asla olmadığını, siyasi bakımdan gelişmeye oldukça elverişli bir din olduğunu iddia ediyordu. Kendi ifadesiyle İslam cumhuriyetçi rejime düşman olmak bir yanaaksine liderin meclis tarafından seçilmesini uygun bulmaktadır (Mardin, 1964: 132).

Buradan hareketle net bir biçimde ifade edebiliriz ki Jön Türklerin ekseriyeti öz değerlerine sahip çıkma konusunda son derece nettirler. Fakat bu sahip çıkmanın yönü yine Batılı değerlerle öz değerleri arasındaki benzerliği vurgulama, yani Batıya entegre olmak noktasında zaten fikri altyapı açısından batılı değerleri bünyesinde bulunduran bir millet olduğumuzu gösterme çabası söz konusudur. Bu çaba içerisinde olmayan ve hem devlet yapısının, hem de toplumsal yapının doğrudan Batılılaştırılması gerektiğini savunan Jön Türkler de vardır. Bu kesimin en dikkat çekici noktası padişaha karşı bir dış devlet müdahalesini normal görmesi ve belli bağımsızlık isteyen azınlık grupları ile padişaha karşı işbirliği yapılabileceğini düşünmeleridir. Daha sonra Prens Sabahattin başlığı altında bu fikirleri detaylı bir biçimde irdeleyeceğiz. Fakat Ahmet Rıza ve temsil ettiği düşünce ile mukayese bakımından, Jöntürkler arasındaki temel ayrışma noktalarının bu konular olduğunu söylememiz mümkündür. Zira bu konulardaki görüş ayrılıkları Jön Türk Kongresinde bilhassa kendisini göstermiştir. Ahmet Rıza ve arkadaşları her türlü dış müdahale karşısında hanedanın yanında yer alınması gerektiğini düşünüyordu (Ramsaur, 2011: 106). Burada tekrar vurgulanması gereken nokta Ahmet Rıza ve arkadaşlarının makam ile kişiyi birbirinden ayırdıkları ve makam sahipleri ile anlaşmazlık içerisinde olsalar dahi dış müdahalelere, başka ülke veya hanedanların emellerine karşı daima Osmanlı Hanedanın yanında yer almak gerektiğini savunduklarıdır.

Abdülhamit'in kendilerine zulmettiğini düşünseler de onun hakkında da kanaatleri aynıdır. Zira Ahmet Rıza'nın, Paris'te yeni bir iş bulduğu an Abdülhamit'in onu o işten attırıldığını, Paris'teki entelektüel çalışmalarına karşı Saray'ın şiddetli tedbirler aldığını ve hatta Saray'ın kendisine maddiyat teklif ettiğini söylemesine rağmen (Rıza, 1988: 13-18) yine de dış müdahaleye karşı olması yalnızca bir milli damar olarak değerlendirilebilir.

Bu milli anlayış bize Jön Türklerin bu kanadının - ki genel itibarıyla Jön Türklerin ana damarı olarak görülebilir- hanedanın makamına duydukları saygının, Abdülhamit yönetimine karşıtlıklarından daha ön planda ve etkin olduğunu göstermektedir. Bu minvalde dikkat çeken bir diğer kilit ayırım noktası da azınlıklar meselelerine bakış noktasındadır. Ahmet Rıza için azınlıklara özerlikler verilmesi devletin bölünmesi için en büyük tehlikelerden biridir ve devlete hıyanet ve bölücülük olarak değerlendirilmelidir (Ramsaur, 2011: 127). Bu konuda- özellikle Ermeniler örneğinde karşımıza çıktığı üzere- Prens Sabahattin ve onunla aynı fikri altyapıya sahip aydınlar farklı düşünmekteydiler. Fakat onların düşüncelerinin pratikteki başarısı tartışmaya açıktır.

Ahmet Rıza ve neşrettiği Meşveret gazetesinin genel görüşleri Batı medeniyetine entegre olmak lazım geldiği çerçevesinde şekillenmekteydi. Fakat bu entegre oluş bir sömürü düzeni yaratmamalıydı. Bu görüşlerinin en önemli argümanı olarak kapitülasyonlara karşı düşünceleridir. Ahmet Rıza kapitülasyonların Osmanlı ekonomisi üzerinde adeta bir sömürü aracı haline geldiğini

ve kaldırılması gerektiğini savunuyordu. Zaten Batılı devletlerin emperyal ve diğer toplumlara tepeden bakan anlayışları zaman içerisinde Jön Türklerin Batı ile ilgili fikirlerinin değişmeye başlamasına sebep olmuştur diyebiliriz.

Genel olarak Meşveret'in Batıyı suçlayıcı yazılar barındırdığını görmekle birlikte bu noktada başat aktörün Halil Ganem olduğunu söyleyebiliriz. Halil Ganem'in yazılarında dönemindeki diğer örnekler nazaran çok net bir emperyalizm karşıtlığı göze çarpmaktadır. Hatta yer yer bu görüşleri padişahı, tebasının haysiyetini yabancılar karşısında koruyamamakla itham etmeye kadar varıyordu (Mardin, 1964: 142).

Yine Halil Ganem Avrupalı yazar Jean Jaures'e atıf yaparak onun Avrupa'nın riyakar, vahşi bir egoizmle ve utanılacak bir Makyavellik malul olduğunu gösterdiğini, bir anlamda itiraf ettiğini dile getirmektedir (Mardin, 1964: 150).

Toparlayacak olursak genel itibariyle başlangıçta Jön Türklerde Avrupalı liberallerin kendilerine yardım edecekleri fikri hakimdi. Fakat zamanla Avrupa'da İslam karşıtlığının yükselmesi ve Müslümanlara - dolayısıyla da en başta Osmanlılara- karşı bir tepki ve tavrın oluşmaya başlaması Jön Türklerin Avrupa devletleri ve Avrupalı aydınlar bakışlarında da değişiklikler olmasına yol açtı. Böylece Jön Türklerde zaten var olan kapitülasyon karşıtlığı, Avrupalıların Türkler başta olmak üzere tüm Müslümanlara karşı şüpheli tutumu ve şovenist tavrı Meşveret gazetesi başta olmak üzere Jön Türklerin önemli bir kısmında Batı karşıtlığını artırdı ve buna bağlı olarak dil ve söylem de sertleşmeye başladı.

Söz konusu Batı karşıtlığının oluşması hasebiyle Batı medeniyetine entegre olmak fikri- daha doğrusu doğrudan Batılı bir devlet ve toplum olma ülküsü- yerini Doğu medeniyetinin orijinallikini koruyarak Batının yalnızca ilmi ve teknik gelişmelerinin alınması fikrine yöneltmiştir. Bu görüş daha sonra Ziya Gökalp tarafından da temellendirilecek ve farklı yorumlamalarla birlikte geliştirilerek savunulmaya devam edecektir.

Ahmet Rıza'yı dönemin diğer fikir adamlarından ayıran önemli bir diğer nokta onun aktivizme verdiği önemdir. İlk yazılarında uzun vadeli, toplumsal değişim ve dönüşüme yönelik yazılar yazan Rıza daha sonra, kısa vadeli bir propaganda çabasına girmiştir diyebiliriz. Bilhassa Balkanlardaki-Şerif Mardin doğrudan Makedonya demektir, fakat Jön Türklerin genel itibariyle tüm Balkanlardaki askeriye üzerinde etkili olduğunu unutmamak gerekir- subayları etkileyecek ve harekete geçirecek faaliyetlere öncelik vermiştir. Bu faaliyetlere örnek olarak söz konusu bölgede etkinliği artırmak için para toplanmasına yönelik kapmayalar gösterilebilir. En net örnek olarak da Ahmet Rıza Bey'in Ağustos 1906'da kaleme aldığı Vazife ve Mesuliyet: Asker adlı yazısı gösterilebilir (Mardin, 1964: 127).

Ayrıca ziraat ve sanayi başta olmak üzere ülke ekonomisinin geliştirilmesi için halkın eğitim seviyesinin yükseltilmesi elzem görünüyordu. Eğitim, Ahmet Rıza Bey için insanın kendini bulmasına yarayacak bir araç değildi. Eğitim doğrudan bireye toplum içerisindeki görevlerini anlatacak bir vasıtaydı. Ahmet Rıza'nın yazmış olduğu altı layihanın tamamının eğitim konusunu işlediğini belirtmek açıklayıcı olacaktır (Mardin, 1964: 130).

Eğitime verilen bu önem toplumun devletin kurtuluş sürecinde üzerine düşen bir sorumluluk olarak algılanabilir. Yani ferde düşen kendisine verilen eğitim doğrultusunda toplum içerisindeki yerini sağlamlaştırmak ve ihtisas alanında topluma ve nihayetinde devlete faydalı olabilmektir. Her konuda olduğu gibi bu konuda da Jön Türklerin nihai hedefi olarak karşımıza devletin içinde bulunduğu darboğazdan kurtarılması ülküsü çıkmaktadır.

### 3.Murat Bey ve Mizan Gazetesi

Murat Bey'i dönemselsel açıdan önemli kılan pek çok şey olmakla birlikte ilk dikkat çeken nokta Ahmet Rıza'ya nazaran popüler oluşuydu. Bilhassa edebi çalışmaları sayesinde pek çok taraftar toplayan Murat Bey ayrıca Pan-İslamist düşünceye yakınlığı ile de yine belli bir kitlenin yoğun ilgisini çekmekteydi (Ramsaur, 2011: 56).

Fakat burada bir not düşünmemiz gerekmektedir. Murat Bey'in İslamcılık anlayışı kendisinin fikren yakın bir konumda bulunduğu Yeni Osmanlılar ile pek çok noktada benzeşmesine rağmen, İslamcılığın amaç değil bir araç olarak görülmesi açısından farklılaşıyordu (Mardin, 1964: 77). Bu

nokta Murat Bey'i Jön Türklere yaklaştıran nokta olarak da değerlendirilebilir. İslamcılığın araçsallaştırılması yönüyle Jön Türklerin ana akım görüşleriyle benzer olmakla birlikte Murat Bey'in anlayışının daha liberal olduğunu da belirtmemiz gerekir. Bu fikirlerini de hazırladığı broşürde doğrudan şu ifadelerle belirtmektedir (Ramsaur, 2011: 59) :

*"İslam özünde liberaldir. Fanatizm İslam'ın tabii bir sonucu değildir. "*

Murat Bey'in fikirlerine genel itibarıyla bu şekilde giriş yaptıktan sonra onu daha iyi anlayabilmek için fikirlerini biyografisi bağlamında değerlendirmek yerinde bir çaba olacaktır. Murat Bey aslen Dağıstanlıdır ve Sivastopol'de bir Rus lisesinde eğitim almıştır. Asıl adı Urahi-Amirov Hacı Murat olmakla birlikte genç yaşından itibaren halkbilim (folklor) üzerinde çalışmalar yapmıştır (Çavdar, 2013: 69). 1873'te İstanbul'a gelmiş ve memuriyet hayatına Mülkiye'de tarih dersleri vererek başlamıştır (Akşin vd, 2009: 363). Bu yönü onu daha önce sözünü ettiğimiz Mülkiye çizgisinde değerlendirebileceğimizi göstermektedir. Zira dönemin pek çok önemli fikir adamı gibi o da mülkiye koridorlarında düşün hayatını geliştirmiş ve bu gelişim mülkiye geleneği minvalinde olmuştur diyebiliriz.

Murat Bey'i diğer Jön Türklerden ayıran en önemli yönü bir devrim veya dışarıdan baskılama sonucu ıslahatlara sirayet etme anlayışından çok saray içerisinde mevki sahibi olarak gerekli ıslahatların yapılmasına katkı sunma şeklinde düşünmesidir. Petrosyan'ın ifadesiyle Murat Bey bir politika adamı olarak oldukça ılımlı reformlardan yanaydı (Petrosyan, 1974: 189). Zira o çalışma hayatının başlarında Abdülhamit'in gözüne girerek onun müşaviri olmayı ve böylece ıslahatları gerçekleştirmeyi düşünmekteydi. Yaptığı memuriyetleri kabul etmesinin ana sebebini genelde bu hedef teşkil etmekteydi. Bu nedenle padişahın teklifi doğrultusunda Duyun-u Umumiye Komiserliğini de kabul etti. Asıl arzusu padişaha kendi ıslahat tasarılarını açıklamak ve kabul ettirmektir (Mardin, 1964: 51). Fakat 1886 yılında neşretmeye başladığı Mizan Gazetesi 1890 yılında kapatılınca bunu gerçekleştiremeyeceğini anladı (Akşin vd, 2009: 363).

Murat Bey "1876'lı yıllarda" Yeni Osmanlılar grubuna dahil oldu, fakat onun fikir yapısı ve tercihleri aktüel politika yerine uzun vadeli kültürel faaliyetler ve sosyal yapı ve devlet yapısının değişmesi ile ilgiliydi (Mardin, 1964: 49).

Bu süreçte kendisine Jön Türklerin - Kazım Karabekir'in belirttiği üzere ise doğrudan İbrahim Temo ve arkadaşlarının kurduğu ve henüz filizlenmekte olan İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin - başkanlığı teklif edildi. Fakat o bu teklifi geri çevirdi. Jön Türklere ve genel anlamıyla İslahatları savunan kesimlere dışarıdan destek olmayı tercih etmekteydi.

Daha sonra Murat Bey padişah ile görüşme ve genel hatlarıyla fikirlerini ve önerilerini anlatma fırsatı buldu ve bu görüşme sırasında padişahın Jön Türklerin söylediği üzere dar görüşlü, şüpheli veya tiran olmadığını düşündü (Mardin, 1964: 55). Fakat bu görüşmeden sonra - görüşmeden çok memnun kaldığını ve reform önerilerini tekrar değerlendirmeye alacağını söylemesine rağmen padişah bir daha Murat Bey ile görüşmeyi kabul etmeyince, Murat Bey'in fikirleri değişmeye başladı. Artık payitahtta kalmasının bir anlamı olmadığı düşünen Murat Bey Paris'e gitti. Fakat burada Ahmet Rıza ile görüş ayrılıkları yaşayan Murat Bey Mısır'a gitti ve burada Mizan Gazetesini yeniden çıkarmaya başladı. Ahmet Rıza ile Murat Bey arasındaki görüş ayrılıkları Murat Bey'in daha önce bahsettiğimiz reformcu kimliğinden kaynaklıdır diyebiliriz. Ahmet Rıza ve genel itibarıyla Meşveret Gazetesini neşreden kadro padişahın bir ihtilal ile devrilebileceğini düşünürken buradaki ifade son derece hassastır. Zira söz konusu kadro padişahın ihtilal ile devrilmesi gerektiğini söylemekten çok bunun bir olasılık olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Murat Bey bu görüşe kökten karşıdır. İhtilal yerine yapısal reformlar yapılması için çalışmanın önemini belirtmektedir (Karabekir, 2014: 289). Burada dikkat çeken önemli bir nokta Murat Bey'in Abdülhamit ile yaşadığı görüşme krizine rağmen hala böyle düşünebilmesidir. Bu düşünce fikir dünyası açısından bir tutarlılık olarak yorumlanabilecektir.

Mizan Gazetesinin Mısır'da çıkan ilk nüshasında Murat Bey'in makalesinin konusu Paris ve Mısır Jön Türklerinin belirli bir programa sahip olmayışları üzerine bir eleştiriydi (Mardin, 1964: 60). Jön Türklerin Murat Bey'e karşı yönelttikleri temel eleştiri ise kendisinin reformları onaylatma noktasında Avrupa devletlerinin padişaha karşı yapacakları baskıyı kabul etmesi ve bunu normal



ve gerekli görmesiydi (Mardin, 1964: 61). Daha önce de değindiğimiz üzere Ahmet Rıza ve Meşveret Gazetesi bu görüşe yekten karşı çıkmaktaydı.

Jön Türkler ile Murat Bey arasındaki bir diğer fikri ayrılık da Murat Bey'in yalnızca bir istişare unsuru olacak bir Meclis-i Meşveret'i yeterli görmesine karşın Jöntürklerin doğrudan bir parlamento isteğine sahip olmalarıydı (Mardin, 1964: 63). Murat Bey için önemli olan reformları padişaha kabul ettirebilmektir ve bu nedenle padişahın, sözünü dinleyeceği bir Meşveret Meclisi sorunların çözümü için yeterli bir metottu. Fakat Ahmet Rıza ve diğer pek çok Jön Türk gerek azınlıklar meselesi gerekse de Batılı değerlerin benimsemesi açısından meşruti bir yönetime geçilmesi gerekmektedir.

Tüm bu farklılıklara rağmen ilerleyen dönemde Ahmet Rıza hakkındaki katı pozitivizm ve dini yönün zayıflığı üzerinden yöneltilen eleştiriler gittikçe yoğunlaştı ve diğer Jön Türkler tarafından Murat Bey yeniden Paris'e davet edildi. Ahmet Rıza'nın yerine Jön Türklerin Paris temsilcisi olarak Murat Bey atandı. Bununla da kalmadı ve Ahmet Rıza cemiyetten uzaklaştırıldı, cemiyetin merkezi Paris'ten Cenevre'ye taşındı. Fakat padişahın yakın isimlerinden Celaleddin Paşa Murat Bey'e ulaşarak ona padişahın anlaşmak istediğini ve gerekli reformların yapılması için kendisini yetkilendireceğini vaat etti. Murat Bey Celaleddin Paşa'nın bu teklifini samimi buldu ve cemiyeti bırakarak İstanbul'a döndü. Bu, şüphesiz padişah için çok önemli ve başarılı bir hamleydi. Çünkü Murat Bey'in cemiyeti bırakarak İstanbul'a dönmesi pek çok Jön Türk için ciddi etkiler yarattı ve bir süre cemiyet kendine gelemeydi. Zaten Murat Bey'in hayatının son döneminde Jön Türkler ile arasında olan kopukluk net bir biçimde görülmektedir. 31 Mart Vakası öncesinde İttihat ve Terakki karşıtı isimlerden olan Hasan Fehmi Bey'in 30 Mart 1909'da öldürülmesine karşı Murat Bey Mizan Gazetesinde ulemayı anayasanın korunmasına çağırarak neşretti ve bu nedenle 31 Mart Hadisesinde sanki Volkan, Sabah ve Serbesti gazeteleri ile aynı görüşte olduğu hissiyatı uyandı. Bu nedenle isyanın bastırılmasının ardından Rodos'a gönderildi. 1914'te de İstanbul'daki yalısında öldü (Mardin, 1964: 71).

Son olarak Murat Bey hakkında değinilmesi gereken nokta onun Jön Türkler ile aynı düşündüğü bir konu olan elitizm bağlamında bir yönetici sınıf oluşturma ihtiyacına değinmesidir. Şerif Mardin'e göre nasıl ki Namık Kemal'in temel inancı halk egemenliği prensibine dayanıyorsa, Murat Bey de siyasi liderlik yapabilecek bir sınıfın yetiştirilmesi gerektiğine inanmaktaydı. Zira Murat Bey avamdan gelecek bir hareketten adeta çekiniyordu ve avamın cahilliğinden korkuyordu (Mardin, 1974: 83-85).

#### **4.Prens Sabahattin ve Liberal Jön Türkler**

Osmanlı liberallerinin en önemli ismi olarak karşımıza çıkan Prens Sabahattin, hem Jön Türkler döneminin ünlü bir düşünürü olması hem de fikirleri itibariyle kökten Jön Türklerden farklı bir çizgi benimsemesi açısından önemlidir. Prens Sabahattin'in fikir dünyasını anlayabilmek için öncelikle onun biyografisi iyi okunmalıdır. Zira hem dönemin diğer düşünürlerinin onun zenginliği üzerinden yaptığı yorum ve eleştiriler, hem de bizzat Prens Sabahattin aykırı bir ses olarak doğrudan Osmanlı'daki memuriyet anlayışını eleştirmesi; onun zenginliği veya saraya yakın bir aileden oluşu ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Prens Sabahattin, 2. Abdülhamid'in kız kardeşi Seniha Sultan ile Damat Mahmut Paşa'nın oğludur (Akşin vd, 2009: 359). Sarayla olan bu organik bağı onu değerlendirirken göz önünde bulundurulmakta, tabir-i caizse Jön Türklerin genelinde gördüğümüz elitist tavır, onda doğrudan bulunmaktadır. Babası ile birlikte sıkı bir Abdülhamit muhalifi olarak Avrupa'ya kaçması onu Jön Türkler arasında oldukça popüler bir konuma sokmuştur. Çünkü saray içerisinden, üstelik Sultan Abdülhamit'in bir akrabası olarak ona muhalefet eden ve bu muhalefeti ülkeden kaçmaya kadar vardırıran bir aile Jöntürkler için çok önemli bir kozu teşkil etmekteydi. Fakat Jön Türklerin Prens Sabahattin'e ilgisi onun fikirlerinin farklı olduğunun görülmesi ile azalmış, hatta bir çekişmeye dönüşmüştür. Bu çekişmenin tarihi boyutuna değinmeden önce Osmanlı liberallerinin fikir dünyalarını irdelemekte fayda vardır.

Osmanlı toplumunda sosyal anlamda İttihat ve Terakki mensuplarına göre daha yukarılarda bulunan ve daha zengin bir zümreyi temsil eden liberaller yönetsel anlamda adem-i merkezîyetçiliği

ve farklı etnik grupların özerkliğini savunmaktaydılar. Bu durum imparatorluk içerisindeki Türk olmayan grupların onları desteklemesine neden olmaktadır (Ahmad, 1985: 13).

Prens Sabahattin imparatorluk içerisindeki farklı unsurları tek bir çatı altında toplamının yolunun farklı etnik unsurlara fiili özerklikler vermek ve bir Osmanlı Konfederasyonu oluşturmak olduğunu savunuyordu. Hatta Ramsaur'un ifadesiyle Sabahattin Ermenilerin rahatsız edici ayrılıkçı fikirlerini benimsemiş gibi, bunun aksinde direten Ahmet Rıza ve Meşveret Gazetesini neşreden grupla arasını iyice açmıştı. Yine benzer şekilde Osmanlı'ya gerekirse dışarıdan başka bir devlet tarafından yapılacak bir müdahaleyi normal görme ve hatta destekleme hususunda Prens Sabahattin Ermenilerle aynı düşünceyi paylaşmış ve bunu kat'i surette reddeden Ahmet Rıza ve Meşveret grubunu dışlamıştı (Ramsaur, 2011: 102-105).

Bu ayrılığın en net nüvesini 4-9 Şubat 1902 tarihinde Paris'te toplanan Osmanlı Liberalleri Kongresi'nde görmekteyiz. Kongrede alınan kararlar Ahmet Rıza ve arkadaşlarını oldukça rahatsız etmiş ve bir daha Osmanlı Liberalleri ile Jön Türklerin ana damarı olarak kabul edebileceğimiz grup yan yana gelmemiştir. Bu ayrılık Ahmet Rıza ve arkadaşlarının Paris'teki mevkiini de sarsmıştır denilebilir (Karabekir, 2014: 298).

Prens Sabahattin'in fikirlerinin genel anlamda arka planına bakacak olursak nasıl ki Ahmet Rıza'da karşımıza ciddi bir AugusteComte felsefesi çıkıyorsa onda da Le Pay ve Demolins'in görüşlerinin oldukça etkili olduğunu görmekteyiz. Le Pay Okulu ve o okulun talebesi olan Demolins, Durkheim'dan ayrı bir sosyoloji anlayışına sahiplerdi. Bu anlayışın derinlerine girmemekle birlikte Sabahattin'in bu anlayıştan etkilenecek adem-i merkezîyet, ferdi teşebbüs ve otonomiye önem verdiğini söylememiz mümkündür. Bu görüşler ışığında Prens Sabahattin Osmanlı'nın yaşadığı temel sosyal problemlerin milli eğitim sisteminde bireysel teşebbüslerin bulunmaması ile alakalı olduğunu düşünmekteydi. Bunun sonucu olarak toplumun alt tabakası olarak adlandırdığı kesimin gerekli ve yeterli bilgiden yoksun olduğunu, orta sınıfın ise kahir ekseriyetle memur ve asker olduğunu savunmaktaydı. Çözüm batı medeniyetini özümsemiş entelektüel Türk gençlerinin serbest ve üretken mesleklere yönelmeleriydi. Temel eğitim Batılı tarzda olmalı ve yeni bir insan tipi yaratılmalıydı. Sabahattin'in bu fikirleri ferdin gelişme kabiliyeti üzerine kuruludur diyebiliriz (Mardin, 1964: 222). Bu, bir nevi kapitalistleşme arzusu olarak da yorumlanabilir.

Prens Sabahattin bu fikirlerini yaymak ve hayata geçirebilmek için bir yayın organının elzem olduğunu görmüş ve Terakki gazetesini çıkarmaya başlamıştır. Söz konusu gazetenin editörlüğüne sütkardeşi Ahmet Fazıl Bey'i getirmiştir. Gazetenin dağıtımını için de Teşebbüs-i Şahsi ve Adem-i Merkezîyet Derneği'ni kurmuş ve genel sekreterlik görevini yürütmüştür (Ramsaur, 2011: 119). Genel itibarıyla Prens Sabahattin'in Anglo-Sakson modeli bir modernleşme tasavvuruna sahip olduğu ve önerdiği çözümlerin ve sahip olunması gerektiğine inandığı değer yargılarının bu minvalde önümüze çıktığı söylenebilir. Bu yönüyle de dönemin Jön Türklerinden oldukça farklı bir konuma sahiptir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Jön Türkler, Yeni Osmanlılardan aldıkları fikri miras ile ana gayeleri Osmanlı İmparatorluğu'nun parçalanmasını önlemek ve çağın gerekleri bağlamında ülkenin modernleşmesini sağlamak üzere düşün hayatımıza önemli katkılar sunmuşlardır. Dönemin Batılı düşünürlerinden etkilendikleri aşık olmakla birlikte, kapitülasyonlar ve azınlıklar gibi konularda ciddi bir Batı aleyhtarlığı da söz konusudur. Bu durumu fikren Batılı olmak Jön Türkler için bir değer arz eder iken, siyaseten Batının ikiyüzlü olduğu ve emperyal hedefler güttüğü inancının varlığı ile özetlemek mümkündür. Fakat bunu söylerken Jön Türklerin fikir dünyasının homojen olmadığını da eklemek mecburiyetindeyiz. Söz konusu fikirler özellikle Ahmet Rıza ve Meşveret Gazetesini neşreden kadro için geçerlidir. Murat Bey'in düşünceleri de nispeten bu gruba yakın kabul edilebilir olmakla birlikte Prens Sabahattin'in kökten farklı düşündüğü belirtilmelidir.

Osmanlı tarihinin ilerleyen dönemleri ve cumhuriyetin merkezîyetçiliği göz önünde bulundurulduğunda Prens Sabahattin'in fikirlerine nazaran Jön Türkler ve İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin fikirlerine daha yakın bir politika izlendiği söylenebilir. Fakat bu ayrımda Prens

Sabahattin veya diğer grubun herhangi birinin daha demokratik olduğunu söyleyemeyiz. Zira gerek azınlıklar konusunda dönemin şartları düşünüldüğünde, gerek de dış müdahalenin sonuçları göz önünde bulundurulduğunda merkezîyetçilik bir zaruret gibi görünmektedir ve Prens Sabahattin'in düşündüğü gibi bir konfederasyonun realist bir bakış açısı olup olmadığı tartışmaya açıktır. Dış müdahalenin ilerleyen dönemlerde ulaştığı boyut ve Osmanlı'nın neredeyse bir sömürge halini almaya başladığı göz önünde bulundurulduğunda sorunların hanedan bünyesinde çözülmeye çalışılması da anlaşılabilir bir politika halini almaktadır.

En nihayetinde Jön Türkler içerisinde liberal kanadın temsilcisi olarak görebileceğimiz Prens Sabahattin, katı pozitivist kanadın temsilcisi olarak değerlendirilebilecek olan Ahmet Rıza ve saltanata yakın veya başka bir deyişle sorunların çözümünde mevcut yönetim ile işbirliği içerisinde olmanın önemine inanan kesimin temsilcisi olarak kabul edilebilecek olan Mizancı Murat Bey irdelenmiş ve söz konusu üç farklı görüş, üç isim üzerinden örneklendirilerek irdelenmiştir.

Teoride Prens Sabahattin ve onun gibi düşünen Jön Türklerin fikirleri daha liberaldir. Fakat Ahmet Rıza ve arkadaşlarının düşünceleri daha pratiğe yönelik ve çözüm odaklıdır. Ne kadar kalıcı çözümler üretildiği elbette tartışmalıdır, fakat en azından tutarlılık açısından daha anlaşılabiliridir.

### Kaynakça

- Ahmad, F. (1985), *İttihatçılıktan Kemalizme*, İstanbul: Kaynak Yayınları, 10-13
- Akşin S. (2009). *Türkiye Tarihi 3: Osmanlı Devleti 1600-1908*. (Ed. Sina Akşin) İstanbul: Cem Yayınevi, 348-351, 359, 363
- Çavdar T, (2013), *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi*. Ankara: İmge Yayınları, 64, 69
- Karabekir K, (2014), *İttihat ve Terakki Cemiyeti*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 16, 289, 298
- Karpat K, (1967), *Türk Demokrasi Tarihi*. İstanbul: İstanbul Matbaası, 18
- Mardin Ş, (1964), *Jön Türklerin Siyasi Fikirleri*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 4, 8, 17, 21-27, 45-55, 60-71, 83-85, 127-132, 142, 150-152, 222
- Petrosyan Y, (1974), *Sovyet Gözüyle Jöntürkler*. (Çev. M. Beyhan, A. Hacıhasanoğlu). İstanbul: Bilgi Yayınevi. 109, 189
- Ramsaur E, (2011), *Jön Türkler: 1908 İhtilalinin Doğuşu*. (Çev. M.Ö Mengüşoğlu). İstanbul: Pınar Yayınları, 42, 56, 59, 105, 106, 118, 119, 127
- Rıza A, (1988), *Ahmed Rıza Bey'in Anıları*. İstanbul: Arba Yayınları, 13-18

### EXTENDED ABSTRACT

The main subject of the article is the views of the Young Turks on political ideas and basic democratic values. For this purpose, the basic features of the New Ottomans Movement were examined. Because the New Ottomans formed the basis of the Young Turks.

The main goal of the Young Turks is to save the Ottoman Empire from its troubled state. So, they have no goal of establishing a new state. Their criticisms are not directed to the authorities in general, but are directed towards individuals. However, they have different views on the solution of the problems of the empire. In order to understand this differences, Ahmet Rıza, Mizancı Murat Bey and Prince Sabahattin were examined as three different figures.

Ahmet Rıza is known for his positivist identity. Auguste Comte has an important role in the formation of his ideas. Ahmet Rıza argues that the Ottoman Sultan Abdülhamid should be deposed from the throne. But he is against external interference in this regard. He also argues that the granting of autonomy for minorities will lead to the division of the state.

Murat Bey, who was more famous than Ahmet Rıza due to his literary works during this period, thinks that problems can be solved by a person with a significant position in the palace, not by a revolution. In other words, he advocated structural reforms instead of revolution. This is what separates him from the other Young Turks. Unlike other Young Turks, he saw a "Meşveret Assembly" rather than an effective parliament.

Prince Sabahattin is the most important name of Ottoman liberals. He advocated the de facto autonomy of the ethnic communities and the establishment of an Ottoman Confederation. The ideas

---

of Le Pay and especially of Demolins were influential in the formation of his ideas. He defended private enterprise in the economy and free thought in social and political fields.

As a result, Prince Sabahattin represents the liberal wing within the Young Turks. Although he was accepted as a liberal in theory, Murat Bey, who argued that problems should be solved in cooperation with the palace, represents another wing. On the other hand, Ahmet Rıza is the representative of the centralist and positivist section.

## Tarımsal Teşviklerle Tarımsal Katma Değer Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yeni Endüstrileşen Ülkeler İçin Panel Eşanlı Denklemler Sistemi Analizi

An Examination of the Relationship Between Agricultural Incentives and Agricultural Added Value: Panel Simulated Equations System Analysis for New Industrialized Countries

### Öz

Günümüzde tarım sektörü eskiden olduğu gibi hem az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler hem de gelişmiş ülke hükümetleri tarafından çeşitli şekillerde sağlanan teşviklerden yararlanmaktadır. Söz konusu teşviklerin geri planında sektörün korunması ve geliştirilmesi en önemli faktörlerin başında yer almaktadır. Diğer yandan tarım sektörünün ulusların varlığının devam etmesinde stratejik bir öneme sahip olması sektöre sunulan teşviklerin gerekliliğini bir kat daha arttırmaktadır. Çalışmada 2000-2016 yılları arasında yeni endüstrileşen ülkeler grubuna dahil olan 5 ülkenin (Türkiye, Güney Afrika, Meksika, Çin ve Brezilya) tarımsal teşvikler ve tarımsal katma değer arasındaki ilişkisi analiz edilmiştir. Analizde Panel veri eşanlı denklemler sisteminden yararlanılmıştır. Kurulan eşanlı denklemler sistemi yardımıyla tarımsal teşvikler ve tarımsal katma değer arasındaki karşılıklı ilişki ortaya konulmuştur. Analiz sonuçlarına göre tarımsal teşviklerde meydana gelen artış tarımsal katma değer üzerinde pozitif ve olumlu bir etki meydana getirmektedir.

### Abstract

Today, same as before, agriculture sector benefits from the incentives provided by the governments of underdeveloped and developing countries as well as the governments of developed countries in various ways. The protection and development of the sector is one of the most important factors in the background of the mentioned incentives. On the other hand, the fact that the agriculture sector has a strategic prescription for the continuation of the existence of the nations, increases the necessity of incentives offered to the sector one more time. The study analyzed the relationship between agricultural incentives and agricultural value added among 5 countries (Turkey, South Africa, Mexico, China and Brazil), which are the members of the group of newly industrialized countries for the years 2000 and 2016. In the analysis, the panel data simultaneous equations systems is used. The mutual relationship between agricultural incentives and agricultural value added was established with the help of the simultaneous equations method. According to the results of the analysis, the increase in the agricultural incentives has a positive effect on the agricultural value added.

### Giriş

Tarım, insanlık tarihinin ilkel iktisadi aktivitelerinden en karmaşık iktisadi aktivitelerin gerçekleştirildiği günümüze kadar önemini korumuştur. Modern dünyanın ekonomik faaliyetlerinin henüz sektörel olarak ayrıştırılmadığı dönemlerde, tarımsal faaliyetler ekonomik yapının ve ticaretin ana unsurunu oluşturmuştur. Tarım sektörünün ekonomik aktivitelerin ana unsurunu oluşturması, her hangi bir ülkede tarım alanında uygulanan politikaların aynı zamanda o ülkenin ekonomi politikalarının da en önemli belirleyicisi olduğunu gözler önüne sermiştir (Sumner, Alston&Glauber,2010:403). Günümüze birçok ülke, bir yandan tarım sektörünün sahip olduğu stratejik önemden dolayı diğer yandan da ülke içi ekonomik dinamikler nedeniyle tarım sektörüne özendirme ve geliştirme amaçlı çeşitli teşvikler uygulamaktadır. Çeşitli amaçlar doğrultusunda tarım sektörüne uygulanan teşvikler ihracat teşvikleri, yurtiçi tarımsal ürün



**Mehmet Akyol**

Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane  
Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü,  
mehmet\_akyol81@hotmail.com

### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

Tarımsal teşvik, Tarımsal katma değer, Panel eşanlı denklemler

### Keywords

Agricultural incentives, Agricultural value added, Panel data simultaneous equation system

JEL: Q10, Q18, O40

Submitted: 03 / 09 / 2018

Revised: 16 / 09 / 2018

Accepted: 03 / 10 / 2018

desteklemeleri ve gümrük vergileri aracılığı ile sektörün ithal tarım ürünlerine karşı korunmasından oluşmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler, özellikle sanayileşmiş ülkelerin tarım sektörüne uyguladıkları yurtiçi üretim ve ihracat teşviklerine çeşitli nedenlerle karşı çıkmaktadırlar. Bu nedenlerden ilki, gelişmekte olan ülkelerin kendi tarım sektörlerini gelişmiş ülkeler oranında teşviklerle destekleyememesi ve bu durumun ülkeler arası ticarete rekabeti bozucu bir durum ortaya koymasıdır. Diğer yandan gelişmiş ülkelerdeki tarımsal ürün üreticilerine sağlanan üretim teşvikleri arz fazlalığı oluşturmaktadır. Söz konusu arz fazlalığı dünya tarımsal ürün fiyatlarını düşürmekte ve ayrıca az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke tarım sektörlerini olumsuz etkilemektedir. Buna ilaveten, teşviklerin ticari akışa zarar verdiği düşüncesinin yanı sıra tarımsal ürün ithalatçısı ve ihracatçısı ülkelerdeki tüketicilerin teşvikler sonucunda oluşan fiyat düşüşlerinden fayda sağladığı görüşü karşı argüman olarak ileri sürülmektedir. Fiyat düşüşleri özellikle tarımsal ürün ithalatçısı gelişmekte olan ülkelere olumlu yansımaktadır (Koo&Kennedy, 2006:1219).

Tarımsal üretime çeşitli nedenlerle teşvikler sunulmaktadır. Bunlardan ilki tarım sektörünün özellikle ülkeler arasında siyasi risklerin arttığı dönemde, ulusların gıda güvenliğinin teminatını oluşturuyor olmasıdır. Uluslararası siyasi ve politik riskler, sektörün stratejik öneminin daha belirgin şekilde ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Diğer yandan gelişmekte olan ülkelere tarım sektörü istihdamın artırılması ve katma değer oluşturma bakımından önemli görevler üstlenmektedir (Gollin, Lagakos&Waugh,2011:1). Her ne kadar istihdam üzerindeki olumlu etkileri oluşturulan katma değerden daha yüksek ise de bu durum sektörün teşviklerle desteklenmesinin önünde bir engel oluşturmamaktadır.

Sanayileşme sürecini tamamlamamış toplumlarda tarım sektörü ayrı bir öneme sahiptir. 1959 yılında hazırlanan ve az gelişmiş 59 ülkenin incelendiği çalışmada ülkelerin nüfusunun %80'inin tarım sektöründe istihdam edildiği ve sektörün gayri safi yurtiçi hasılaya % 48 oranında katkı yaptığı belirlenmiştir. Yine 1998 yılındaki bir çalışmada ise Dünya Bankası tarafından düşük gelirli ülkeler grubuna dahil edilen 42 ülkede, nüfusun %68'inin tarım sektöründe istihdam edildiği ve söz konusu nüfusun yurtiçi hasılanın %32'sini oluşturduğu belirtilmiştir (Grigg,1992:2011). Bu veriler sektörün az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinde, milli hasıla ve işgücü piyasaları açısından önemini vurgulamaktadır. Gelişmekte olan ülkelere tarımsal üretimin istihdamın ve diğer sektörler için sermaye birikiminin kaynağını oluşturmanın yanı sıra tarımsal ürün ihracı ülkeye döviz kazandırıcı bir unsurdur. Tarım sektörünün diğer sektörlerle yakından ilişkisi dolayısıyla tarım sektörüne sağlanan teşvikler diğer sektörlerin faaliyetlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Garcia, 1981:12).

Bu çalışmanın amacı, Dünya Bankası tarafından yeni endüstrileşen ülkeler (NIC) olarak adlandırılan ülke grubundan verisine ulaşılabilen 5 ülkede (Brezilya, Çin, Meksika, Güney Afrika ve Türkiye) hükümetler tarafından sağlanan tarımsal teşviklerin tarımsal katma değer üzerindeki etkisini eşanlı denklemler aracılığıyla analiz etmektir. Çalışma toplamda altı bölüme ayrılmıştır. Girişten sonraki ikinci bölümde tarımsal üretimde katma değer öneminin değinilmiştir. Üçüncü bölümde tarımsal katma değer artışında teşviklerin rolü değerlendirilmiş ve dördüncü bölümde ise konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Beşinci bölümde analizde kullanılan veri kaynakları tanıtılarak ekonometrik yöntem ve bulgulara dair açıklamalara yer verilirken, sonuç kısmının yer aldığı son bölümde ise çalışmaya dair genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## 1. Tarımsal Üretimde Katma Değerin Önemi

Katma değer daha fazla gelir elde etme ile ilişkili olup ekonomistler ve politika yapımcılar tarafından toplam üretime ilave katkı şeklinde tanımlanır. Katma değer kavramı, firma ve endüstri düzeylerinde farklı şekillerde karşılık bulmaktadır. Firma düzeyinde katma değer, elde edilen çıktının brüt değerinden üretim için kullanılan girdi ve işçilik giderlerinin düşülmesi sonucunda arda kalan değerdir. Endüstri düzeyinde ise katma değer brüt ve net olarak ikiye ayrılmaktadır. Brüt katma değer, bir sektörün mal ve hizmet üretim değerinden, mal ve hizmetlerin ara tüketim değerinin düşülmesi olarak tanımlanırken net katma değer, çıktı değerinden hem ara tüketim hem

de sabit sermaye tüketimi değerlerinin çıkartılması sonucunda elde edilen değer olarak tanımlanır. (Lal,1999)

Katma değer ile kar aynı anlama gelmemektedir. Katma değer; üretilen mal ve hizmetlerin parasal değerleri ile söz konusu mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan girdiler arasındaki farktır. Daha açık ifade ile katma değer, emtia vergileri ve envanter değişiklikleri dahil olmak üzere, şirketin veya sektörün toplam gelirlerinden diğer firmalardan alınan mal ve hizmetlere yönelik harcamaların düşülmesi sonucunda ulaşılan değerdir (Lambert, Lim&Tweeten:2006). Katma değer kavramı ile sadece herhangi bir ürünlerdeki fiziksel değişim ifade edilmemektedir. Sınırlı oranda fiziksel girdinin kullanıldığı hizmet sektöründe elde edilen fayda da katma değer olarak adlandırılmaktadır (Boadu,2003:2).

Tarımsal katma değer kavramı Birleşik Devletler Tarım Departmanı tarafından tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya göre tarımsal katma değer; üretilen tarımsal ürünün fiziksel durumunda ve maddi değerinde bir iyileşme meydana getirmektir. (Lu&Dudensing,2015;1-2). Tarımsal hammadde veya ürünün değerinde meydana getirilen iyileşme aynı zamanda söz konusu ürüne özgünlük de katmaktadır (Annes&Wright,2016:186). Tarımsal ürünün değerinde meydana gelen iyileşmenin ve özgünlüğün yanı sıra zaman ve yer değişimi ile ortaya çıkacak değer artışına imkan sağlayan depolama ve transfer edilmesindeki işlemler de tarımsal katma değer tanımı kapsamında göz ardı edilmemelidir (Adhiambo, Onyango ve Mogwambo,2017:1274). Coltrain, Barton and Boland (2000), katma değer elde etmek için inovasyon ve koordinasyon olmak üzere iki temel yaklaşımdan yararlanılacağını ifade etmektedir. İnovasyon ile yeni üretim yöntemleri, süreçleri ve ürünlerden bahsedilmektedir. İnovasyonel tarımsal katma değer, tarımsal işletmelerde veya tarımsal tesislerin yapıldığı tesislerde gerçekleştirilmekte, söz konusu çalışmalar yeni ürün ve yeni teknoloji elde etme yoluyla iktisadi büyümeye kaynak oluşturmaktadır. İnovasyon aynı zamanda üretici tarafından yeni ürünlerin üretilerek geleneksel ürünlerin yerine ikame edilmesine de imkan sağlamaktadır. Bu noktada katma değerden bahsedebilmek için yeni nesil tarımsal ürünlerin, geleneksel ürünlere nazaran üreticisine daha fazla katkı sağlaması gerekmektedir. Koordinasyon ise ürün ve üretim arasındaki düzeni ifade etmekte, yatay ve dikey olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yatay koordinasyon gıda zincirinin aynı seviyesinde bir araya gelen birey ve şirketlerden oluşmakta iken dikey koordinasyon ise ürün zincirinin farklı düzeylerindeki sözleşmeleri, stratejik ittifakları, lisans anlaşmalarını ve birden fazla pazar ortamında tekel sahiplikleri içermektedir.

Tarımsal üretim gıda ihtiyacının karşılanmasını sağlayan temel işlevi yanı sıra ülke ekonomisine çeşitli katkılar sağlamaktadır. Söz konusu katkılar arasında ulusal milli gelirin arttırılması, sanayi sektörüne hammadde tedariki, ulaştırma sektörünün geliştirilmesi, uluslararası ticaretin arttırılması, yeni istihdam alanlarının oluşturması, döviz gelirlerinin ve tasarrufların arttırılması gösterilebilir. Ekonomiye sağladığı sayısız katkı, tarımsal üretimde katma değer kavramını ön plana çıkarmaktadır.

Tarımda katma değer artışı kırsal istihdamın arttırılmasında, tarımsal kesimin ekonomik altyapısının çeşitlendirilmesinde ve tarımsal üretimin teşvik edilmesinde, tarımsal nüfusun gelirinin arttırılması ve finansal istikrarın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Katma değer artışı neticesinde küçük ölçekli çiftlikler ve şirketler niş pazarların gelişmesine paralel çeşitli fırsatlar yakalamaktadır (Roy, Shivamurthy ve Radhakrishna,2013:1401). Tarımsal üretimde katma değer arttırılması aynı zamanda kırsal ve kentsel bölgeler arasında gelir dağılımı eşitsizliklerinin giderilmesine yardımcı olmaktadır. Diğer yandan tarımsal katma değer söz konusu bölgelerin ekonomik büyümeye olumlu katkı yapmasını teşvik ederek bölgenin ekonomik dönüşümünü de sağlamaktadır (Wickramasinghe, 2017:2). Tarımsal katma değer arttırılmasında izlenebilecek iki yol mevcuttur. Bunlardan ilki üretim verimliliğini arttırarak brüt çıktı ile üretime konu girdiler arasındaki farkın genişletilmesi iken, diğeri ürün ve üretim yöntemi özelliklerinin yanı sıra miktar, işlev ve şeklin değiştirilmesi neticesinde brüt çıktı değeri ile ara girdilerin maliyeti arasındaki marjın arttırılmasıdır (Lambert vd,2006). Aşağıdaki tabloda dünya genelinde tarımsal katma değer açısından en büyük 10 ekonomi ve bu ülkelerin ürettikleri tarımsal katma değerler gösterilmektedir.

**Tablo 1. Ülkeler İtibari ile Tarımsal Katma Değerler**

Ülkeler	2012		2013		2014		2015	
	TKD Milyon Usd	T.K.D./ Toplam Gsyh	T.K.D. (Milyon Usd)	T.K.D./ Toplam Gsyh	T.K.D. (Milyon Usd)	T.K.D./ Toplam Gsyh	T.K.D. (Milyon Usd)	T.K.D./ Toplam Gsyh
Çin	632.771	9.4	656.896	9.3	683.575	9.1	710254	8.3
Hindistan	309.289	18.2	326.518	18.6	325.898	18	328.143	17.5
ABD	148.044	1.2	176.751	1.4	175.544	1.3	180.726	1.1
Endonezya	114.344	13.7	119.151	13.7	124.202	13.7	128.880	13.9
Nijerya	95.341	22	98.141	21	102.332	20.2	106.137	20.9
Brezilya	93.076	4.9	100.858	5.3	103.673	5	107.415	5
Rusya	57.542	3.7	60.147	3.6	61.059	4.1	62.817	4.6
Pakistan	43.638	24.5	44.806	24.8	45.924	24.9	46.903	25.1
Türkiye	73.648	8.8	75.356	7.7	75.803	7.5	82.908	7.8
Japonya	63.946	1.1	64.132	1.1	62.002	1	56.515	1.1

Kaynak: WorldBank

Tablodan görüldüğü üzere Rusya, Pakistan ve Endonezya haricindeki ülkelerde tarımsal katma değer GSYH içerisindeki payı yıllar itibari ile azalırken söz konusu katma değer dolar cinsinden değerinde artış olduğu gözlenmektedir. Bu durum tarımsal üretimde katma değer artışının üretimin niceliğinden ziyade niteliğinin ön plana çıktığını gözler önüne sermektedir.

## 2. Tarımsal Katma Değerin Arttırılmasında Teşviklerin Rolü

Teşvikler veya diğer adıyla destekler OECD tarafından üretici ya da tüketicilerin gelirini arttırıcı veya maliyetlerini düşürücü hükümet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Birçok ülke milli gelirin belirli bir kısmını teşvikler aracılığı ile tarım sektörüne aktarmaktadır. Tarımsal teşvikler tarım sektörünün gelişmesinde ve buna bağlı olarak tarımsal dış ticaretin artışında önemli bir rol oynamaktadır (Vozarova ve Kotulic, 2015:299). Diğer yandan tarımsal teşviklerin uygulamadan kaldırılması kırsal ve kentsel nüfus arasındaki gelir farklılıklarının artmasına neden olmakta ve tarım ile uğraşan kırsal nüfusun tarımsal üretimden vazgeçmesine zemin hazırlamaktadır. Bunun neticesinde tarım sektörü önemini yitirmekte, işsizlik artmakta ve kırsal yaşam şekli terk edilmektedir. Ayrıca tarımsal üretimden kaçınma, makro düzeyde ülke ekonomisinin gıda krizleri sonucunda ortaya çıkması, muhtemel gıda ihtiyacının karşılanmasında dışa bağımlılığı arttırmaktadır. Bu durum politik anlamda savunma gücünü azaltmaktadır (Henningsen, Kumbhakar ve Lien, 2009:2).

Katma değer aynı zamanda verimliliğin ölçüsü olduğu (Akyos,2015:1) göz önüne alındığında tarımsal katma değerden bahsetmek için tarımsal verimliliğin arttırılması gerektiği savı genel kabul görmektedir. Nitekim tarım sektörüne uygulanan teşvikler tohum ıslahı, gübreleme ve ilaçlama, saklama, pazarlama ve üretim imkanları gibi yapay kaynakların geliştirilerek verimliliğin ve dolayısıyla katma değer arttırılmasını hedeflemektedir (Ogunleye, Adeola ve Kojusola,2015:207). Bu bağlamda fiyat desteklemeleri ve teşvikler gibi müdahaleci politikalar tarımsal katma değer arttırılması için gerekli olan uygulamaları oluşturmaktadır (Roy, Shivamurthy ve Radhakrishna,2013:1407). Teşviklerin verimlilik üzerindeki pozitif etkisi tarımsal teknoloji ve inovasyon ile de yakından ilgilidir. Tarımsal kesime sunulan girdi teşviklerinin yanısıra tarımsal teknoloji ve inovasyonun geliştirilmesine yönelik uygulanacak destekleyici politikalar zaman içerisinde tarımsal çıktı ve verimlilik üzerinde pozitif etki oluşturmaktadır (Kumbhakar ve Lien,2010:110).

Katma değer oluşturulması veya diğer adıyla verimliliğin arttırılması amacıyla sağlanan teşvikler her daim olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Örneğin rekabetçi şartlarda faaliyette bulunma konusunda yetersiz kalan tarımsal ürün üreticileri, elde ettikleri teşvikler yardımıyla varlıklarını sürdürmektedir. Bu durum tarım ürünleri üreticisi bireyin veya firmanın gelir elde etmesine imkan sağlayarak sektörde varlığını sürdürmesine yardımcı olurken diğer yandan üreticiye sağlanan teşviklerin tarımsal verimliliği arttırma hedefinden uzaklaşmasına neden



olmaktadır (McCloud ve Kumbhakar,2007:245). Bu bağlamda yukarıdaki paragraflar ışığında tarımsal teşviklerin verimlilik üzerindeki etkisi birbiri ile çelişen sonuçlar doğurduğundan teşviklerin katma değer oluşturma konusunda pozitif etkisi olduğuna dair kesin kanıya varmak mümkün olmamaktadır (Henningesen, Kumbhakar ve Lien,2009:2).

### 3. Literatür

Tarımsal üretimde katma değer artırılmasında teşviklerin rolü ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalar ise genellikle teşviklerin tarımsal girdi-çıkıtı üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır. Literatür gözden geçirildiğinde teşviklerin tarımsal üretim üzerinde pozitif etki sağladığı gözlemlenirken (Rizov, Pokrivcak ve Ciaian,2013) üretkenlik üzerinde söz konusu etkilerin ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılıklar gösterdiği gözlenmektedir.

Hennesy (1998), ABD'nin Iowa eyaletinde mısır üretimine sağlanan teşviklerin üretimde ortaya konan katma değere etkisini 1986-1991 yılları arası dönem ve 600 gözlem üzerinde analiz etmiştir. Analiz sonucunda üretimle bağlantılı veya bağlantısız çiftçiye yapılan direkt ödemelerin optimal girdi miktarını arttırarak katma değere olumlu katkı yaptığı gözlemlenmiştir.

Roe, Somwaru ve Diao (2002), ABD'nin Minnesota eyaletindeki tarımsal ürün üreticilerinin 1997 yılında elde ettikleri teşviklerin katma değer üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Analiz neticesinde tarımsal sermaye piyasalarının tam rekabet şartlarına sahip olduğu varsayımı altında teşviklerin üretimi arttırıcı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan tarımsal sermaye piyasalarının eksik rekabet şartlarına sahip olduğu varsayımı altında ise tarımsal teşvikler üretimin katma değerinde kısa dönemde olumlu etkiler oluştururken uzun dönemde söz konusu olumlu etkilerin kaybolduğu gözlenmiştir.

Bezlepkin ve Oude (2006), Rusya'daki 19.000 büyük ölçekli çiftliğin 1995-2000 yılları arasındaki dönemdeki borçlarının ve elde ettikleri teşviklerin üretim üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar teşviklerle üretkenlik arasında negatif bir etkileşim varken, borçlarla firma üretkenliği arasında pozitif ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Yine Zhengfei ve Lansink (2006), 1990-1999 yılları arası dönemi kapsayan çalışmalarında Hollanda'da tarım kesiminin borçlanması ve elde ettiği teşviklerle verimlilik arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda uzun dönemli borçların verimliliği arttırdığı, kısa dönemli borçların ise tarımsal verimlilik üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmış, ayrıca tarımsal teşviklerin tarımsal katma değeri arttırıcı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Skuras vd. (2006), Yunanistan'da tarımsal üretimin alt sektörünü oluşturan gıda ve içecek endüstrisine uygulanan teşviklerin verimliliğini 1989-1994 yılları arası dönem için analiz etmişlerdir. Çalışma, sermaye teşvikinin söz konusu sektörde faktör verimliliğini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca verimlilik artışında teknik gelişmelerin de rolü olduğu yapılan analiz sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur.

McCloud and Kumbhakar (2007), Danimarka, İsveç ve Finlandiya'da faaliyette bulunan süt üretim çiftliklerinin kullandıkları teşviklerin katma değer üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmaya konu edilen ülkeler aynı zamanda sekiz alt bölüme ayrılmış ve çalışma 1997-2003 yılları arası dönemi kapsamıştır. 6609 gözlem analize dahil edilmiş ve analiz sonucunda teşviklerin verimlilik ve üretimde kullanılan girdilerde esneklik sağlayarak üretkenliği arttırdığı saptanmıştır. Diğer yandan teşvikler neticesinde marjinal ürün verimliliğinin en çok arttığı bölgeler Danimarka ile güney, kuzey ve merkezi İsveç olarak tespit edilmiştir.

Nasdis vd. (2012), Yunanistan, Batı Makedonya ve Kozani'de 40 organik yonca üreticisi teknik açıdan üretimin etkinlik derecesini ölçmeye çalışmışlardır. Büyük ölçekli firmaların daha az verimli olduğu, bunun yanında tarımsal üretim deneyimi yüksek olan üreticilerin ise teknik açıdan daha verimli üretim yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı çalışmada AB tarafından sağlanan organik tarım teşviklerinin üretim etkinliği üzerine etkileri incelenmiş ve teşviklerin üretim verimliliği üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rizov, Pokrivcak ve Ciaian (2013), teşviklerin katma değer üzerindeki etkisini analiz ettikleri çalışmalarında 15 Avrupa Birliği ülkesini 1990-2008 yılları arası dönemde ele almışlardır. Analiz sonucunda kuzey Avrupa ve Güney Avrupa ülkelerinin toplam üretkenlik ve tarımsal büyüme anlamında birbirinden farklılık sergilediğini tespit etmişlerdir. Diğer yandan üretimden bağımsız doğrudan destekleyici yardımlar reformu öncesinde sağlanan teşviklerin katma değer üzerinde olumsuz etkileri olduğu, söz konusu reform sonrasında ise teşviklerin katma değer üzerindeki etkisinin pozitif yöne döndüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Vojarova ve Kotilic (2016), tarımsal teşviklerle tarımsal çıktı arasındaki ilişkiyi 2009-2013 yılları arası dönemde Slovakya tarımı için analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda hükümetin sunduğu tarımsal teşviklerle tarımsal çıktı arasında kuvvetli korelasyon olduğu kanısına varılmıştır.

#### 4. Metodoloji ve Veri Seti

Çalışmada yeni endüstrileşen ülkeler grubuna dahil ve verisine ulaşılabilen beş ülkede (Brezilya, Çin, Meksika, Güney Afrika ve Türkiye) uygulanan tarımsal teşviklerin tarımsal üretimin katma değeri üzerindeki etkisi 2000-2016 yılları arası dönem için panel eşanlı denklem modeliyle analiz edilmiştir. Çalışmada Stata ekonometri paket programından yararlanılmış ve çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenleri oluşturan veriler Dünya Bankası ve OECD'nin veri tabanından elde edilmiştir.

Ekonomik ilişkilerin açıklanmasında her daim tek yönlü denklemlerden yararlanılması mümkün olmamaktadır. Diğer bir ifade ile iktisadi ilişkiler sürekli tek yönlü neden sonuç ilişkileri ile açıklanamayacak kadar kompleks olabilmektedir. Bu gibi durumlarda ilişkinin iki yönlü olması sonucuyla karşılaşılmakta ve bağımlı ve açıklayıcı değişkenler arasında yapılacak ayırım güçleşmektedir. Neticede birden fazla denklemden yararlanılarak ekonomik ilişkinin açıklanması beklenmektedir (Tatoğlu, 2013:121).

Panel eşanlı denklemlerde içsellik problemi önemli bir ekonometrik sorun olarak ortaya çıkmaktadır. İçsellik problemi dolayısıyla analize konu edilen denklemlerin ayrı ayrı tahmin edilmesi sonucunda parametreler sapmalı sonuçlar vermektedir. Bu nedenle iki veya üç aşamalı en küçük kareler yöntemi gibi alternatif tahmin yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Panel eşanlı denklemde birim etkinin dikkate alınması gerektiğini belirten sabit veya tesadüfi etkiler varsayımlarıyla model tahmin edilmektedir (Tatoğlu, 2016:18).

Modelde kullanılan bağımlı değişkenlerin birbiri ile içsellik oluşturmasından dolayı eşanlılığın dikkate alınmadığı böyle bir durumda modellerin ayrı ayrı tahmin edilmesi neticesinde parametrelerin hatalı sonuçlar vermesi kaçınılmaz olacaktır. Panel eşanlı denklemler sistemi çerçevesinde tarımsal teşviklerle tarımsal katma değer arasındaki ilişkiyi analiz etmek üzere aşağıdaki modeller oluşturulmuştur:

##### Denklem 1:

$$TT_{it} = \beta_{10} + \beta_{11}TKD_{it} + \beta_{12}GDP_{it} + u_{1it} \quad (1)$$

##### Denklem 2:

$$TKD_{it} = \beta_{20} + \beta_{21}TT_{it} + \beta_{22}THI_{it} + u_{2it} \quad (2)$$

Yukarıdaki denklemlerde görüldüğü üzere, birinci denklemin bağımsız değişkenlerinden olan TKD, iki numaralı denklemin bağımlı değişkeni olurken iki numaralı denklemin bağımsız değişkeni olan TT, bir numaralı denklemin bağımlı değişkeni olmaktadır. Nitekim TT ve TKD değişkenleri içsel değişkenler iken GDP ve THI dışsal değişkenleri oluşturmaktadır. Burada TT tarımsal teşviklerin ABD doları cinsinden değerini, TKD tarımsal katma değer ABD doları cinsinden değerini, GDP ABD doları cinsinden gayri safi yurtiçi hasıla miktarını (2010 baz yılı değerleri ile) ve THI ise tarımsal hammadde ithalatını (toplam mal ithalatının yüzdesi olarak) ifade etmektedir. Birinci denklemde TKD ve GDP, TT üzerinde olumlu etki oluşturması beklenmektedir. Diğer yandan ikinci denklemde ise TT'nin TKD üzerindeki etkisi literatür göz önüne alındığında net olarak bilinmemekte, fakat THI'nin TKD üzerindeki etkisinin ise olumsuz olması beklenmektedir. Denklemlerden dışlanan değişkenler birinci denklem için THI, ikinci denklem için ise GDP'dir. Dışlanan değişkenler denklem sayısından bir eksik olduğundan her iki denklemi tam tanımlanmış

kılmaktadır. Denklemlerin tam tanımlanmış olması modelin tahmin edilmesinde iki aşamalı en küçük kareler yönteminin kullanımını uygun hale getirmektedir (Tatoğlu, 2013:122)

Modelde ilk aşamada içsel ve dışsal değişkenler bir araya toplanmıştır. Modelde yer verilen içsel değişkenler dışsal değişkenleri açıklamak üzere kullanılmıştır. İkinci aşamada ise birinci aşamada elde edilen dışsal değişkenler olan TT ve TKD'nin tahmin edilen değerleri eşanlı denklem sisteminin yapısal biçiminde araç değişken olarak kullanılmıştır. Söz konusu denklem Aşama 2' de gösterilmiştir.

**Aşama 1:**

$$TT_{it} = \lambda_{10} + \lambda_{11}TKD_{it} + \lambda_{12}GDP_{it} + \lambda_{13}THI_{it} + \varepsilon_{1it} \longrightarrow TT_{it} \quad (3)$$

$$TKD_{it} = \lambda_{20} + \lambda_{21}TT_{it} + \lambda_{22}THI_{it} + \lambda_{23}GDP_{it} + \varepsilon_{2it} \longrightarrow TKD_{it} \quad (4)$$

**Aşama 2:**

$$TT_{it} = \beta_{10} + \beta_{11} + \beta_{12}GDP_{it} + u_{1it} \quad (5)$$

$$TKD_{it} = \beta_{20} + \beta_{21}TT_{it} + \beta_{22}THI_{it} + u_{2it} \quad (6)$$

Söz konusu modelde iki aşamalı en küçük kareler yönteminde modele dahil ülkelerin toplu sonuçlarının elde edilmesi amacıyla panel verileri kullanılarak birim etkinin olmadığı, sabit etkiler ve tesadüfi etkilerin varlığı durumlarında tahminler elde edilmiş sonuçlar 1 ve 2 numaralı tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 2. İki Aşamalı En Küçük Kareler Tahmin Sonuçları Tarımsal Teşvik (TT) Eşitliği**

TT eşitliği	Klasik Model	Sabit Etkiler	Tesadüfi Etkiler
TKD	1.346916*	.4654222	3.074019
GDP	.9794214*	1.989232**	.6126285
Sabit	-40.25121	-27.37495	-79.8452
R <sup>2</sup>	0.8191	0.6923	0.5692
F	55.87	130.89	37
F test ( $\mu_i = 0$ )		51.49	
Hausman testi ( $H_0: E(X_{it}, \mu_i) \neq 0$ )		0.0163 (8.23)*	

\* ve \*\* sırasıyla % 1 ve % 5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder.

**Tablo 3. İki Aşamalı En Küçük Kareler Tahmin Sonuçları: Tarımsal Katma Değer (TKD) Eşitliği**

TKD eşitliği	Klasik Model	Sabit Etkiler	Tesadüfi Etkiler
TT	.1714148	.2152376*	.2163568*
THI	.7202828*	-.0740023	-.069894
Sabit	22.96261	24.56475	24.5539
R <sup>2</sup>	0.7115	0.5014	0.5638
F	55.87	455.51	113.08
F test ( $\mu_i = 0$ )		708.43	
Hausman testi ( $H_0: E(X_{it}, \mu_i) \neq 0$ )		0.0018 (12.69)*	

\* % 1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder.

Yukarıdaki tablolarda panel eşanlı denklem sisteminin iki eşitliği de iki aşamalı en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilmesi aşamasında öncelikle birim etkilerin varlığının sınanması amacıyla F testinden yararlanılmıştır. Test sonucunda birim etkilerin sıfıra eşitliğini ifade eden H0 hipotezi reddedilmiştir. Sonrasında birim etkilerin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olup olmadığının sınanması adına Hausman testinden yararlanılmıştır. Hausman testi neticesinde sabit ve tesadüfi etkiler modellerinden hangisinin kullanılacağına karar verilmiştir. Tesadüfi etkiler modellerinin kullanılması gerekliliğini ifade eden H0 hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotezin öne sürdüğü sabit etkiler modelinin kullanılmasının uygun olduğu kanısına varılmıştır.

Eşanlı denklem sisteminin birinci eşitliğinin gösterildiği Tablo-1'den elde edilen iki aşamalı sabit etkiler tahmin sonuçlarına göre GDP'nin TT üzerinde pozitif etkisi varken TKD'nin TT üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamsızdır. Gayri safi yurtiçi hasılda meydana gelen %1 lik artış tarımsal teşviklerin %1.98 oranında artmasına neden olmaktadır. Eşanlı denklem sisteminin ikinci eşitliği sonuçlarına göre ise TT'nin TKD üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenirken THI'nin TKD üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Nitekim tarımsal teşviklerde

meydana gelen %1 lik bir artış tarımsal katma değer üzerinde %0.21 oranında pozitif bir etki oluşturmaktadır. Kurulan panel eşanlı denklemler aracılığı ile tarımsal teşviklerin tarımsal katma değer üzerinde pozitif bir etki uyandırdığını ifade Vozarova ve Kotilic (2016), McCloud and Kumbhakar (2007), Skuras vd. (2006) ve Hennessy (1998)'in çalışmalarını destekler sonuçlar elde edilmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Tarımsal teşviklerin yapısı değerlendirildiğinde genellikle tarımsal üretimde girdi maliyetlerinin azaltılması ve bu yolla gelirin artırılması ana hedef olarak belirlenmiştir. Her ne kadar tarım sektörünün geliştirilmesi ve tarımsal gelirin artırılması teşviklerin yerinde kullanılmasıyla yakından ilişkili olsa da sadece kırsal kesimin gelirin artırılması veya tarım alanlarının atıl kalmasının önlenmesi gibi nedenlerle söz konusu sektörün teşvikler yoluyla desteklenmesi mevcut ülke kaynaklarının israfı ile sonuçlanmaktadır. Örneğin piyasada hüküm süren rekabetçi şartlar altında üretim yapmakta yetersiz olan tarımsal ürün üreticileri tarım sektöründe varlıklarını sürdürmek için hükümet tarafından sunulan teşviklere bağımlı hale gelmektedirler. Söz konusu teşvikler ise katma değer oluşturmaktan ziyade verimsiz üretimin sürdürülmesine zemin hazırlamaktadır.

Tarım sektörüne uygulanacak teşviklerin belirlenmesi aşamasında verimliliğin artırılması hedefi kesinlikle göz önünde bulundurulması gereken önemli konulardan biridir. Ancak verimliliğin artırılmasına yönelik uygulanacak teşvik politikaları ile hem tarımsal bölgelerin geliri arttırılabilecek hem de ulusal anlamda milli gelir seviyesi yükseltilebilecektir. Diğer yandan tarımsal üretimde katma değer elde etmek adına ham ürünlerin teşvikler yoluyla desteklenmesi yeterli olmamaktadır. Ham ürünlerin yanı sıra aynı zamanda ürünlerin işlenmesine ve mamul mal haline getirilmesine dönük desteklemelerin de tarımsal teşvik politikaları arasında yer almasına özen gösterilmelidir.

Tarımda katma değer artırılmasının bir diğer yolu da tarımsal teknolojilerin geliştirilmesinden geçmektedir. Tarımsal teknolojilerin üretilmesi ve söz konusu teknolojilerin kullanım alanlarının geliştirilmesi katma değer üzerinde olumlu etkiler ortaya koymaktadır. Bu açıdan hem teknolojinin geliştirilmesi hem de geliştirilen teknolojilerin tarımsal üretimde kullanılmasını özendirici teşvik politikalarının uygulanması katma değer artışında önem arz etmektedir.

Bu çalışmada tarımsal teşviklerin tarımsal katma değer arasındaki ilişki Dünya Bankası tarafından yeni endüstrileşen ülkeler (NIC) olarak adlandırılan ülke grubundan seçilen 5 ülke (Brezilya, Çin, Meksika, Güney Afrika ve Türkiye) için analiz edilmiştir. Analizde 2000-2016 yılları arası dönem için panel eşanlı denklem sistemleri kullanılmıştır. Kurulan ilk denklem sisteminden elde edilen sonuçlara göre gayri safi yurtiçi hasılda meydana gelen artışlar aynı zamanda tarımsal teşvikler üzerinde pozitif yönde bir etki oluşturmaktadır. Diğer yandan ikinci denklem sistemine göre ise tarımsal teşviklerdeki artış tarımsal katma değer üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır.

### **Kaynakça**

- Adhiambo, R., Onyango, M., & Mogwambo, V. (2017). Influence of agricultural products' value addition strategies on the growth of rural women entrepreneurship: a study of selected counties in western Kenya. *International Journal of Advance Research*, (5)11: 1273-1286
- Akyos, M. (2015). Ar-ge katma değer ilişkisi ölçme ve değerlendirme: bir derleme çalışması. ARGEMİP, Arge Merkezleri Gelişim ve İşbirliği Platformu. Available in: <http://www.argemip.org/documents/file/pdf/ar-ge%20katma%20de%20C4%9Fer%20C3%B61%20ve%20de%20C4%9Ferleme.pdf> (26.07.2018)
- Annes, A. & Wright, W. (2016). Value-added agriculture: a context for the empowerment of french women farmers?. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, (97)3: 185-201
- Bezlepkin, I. V. & Oude Lansink, A. (2006). Impact of debts and subsidies on agricultural production: farm-data evidence. *Quarterly Journal of International Agriculture*, (45)1: 7-34

- Boadu, V.A. (2003). A conversation about value-added agriculture, Available in: <https://www.agmanager.info/conversation-about-value-added-agriculture>. (18.07.2018)
- Coltrain, D., Barton, D. & Boland, M., (2000). Value Added: Opportunities and Strategies. Available in: <http://www.agmanager.info/sites/default/files/VALADD10%25202col.pdf>, (18.07.2018)
- Garcia, G.G. (1981). The effects of exchange rates and commercial policy on agricultural incentives in colombia; 1953-1978. International Food Policy Research Institute, Research Report.
- Gollin, D., Lagakos, D. & Waugh, M.E. (2011). The agricultural productivity gap in developing countries. International Growth Center Working Paper,
- Grigg D. (1992). Agriculture in the world economy: an historical geography of decline. Geographical Association, (77)3: 210-222
- Hennessy, D.A. (1998). The production effects of agricultural income support polices under uncertainty, *American Journal of Agricultural Economics*, 80(1): 46-57.
- Henningsen, A., Kumbhakar, S., & Lien, G. (2009). Econometric analysis of the effects of subsidies on farm production in case of endogenous input quantities. *Agricultural and Applied Economics Association (AAEA), Annual Meeting, July 26-28, 2009, Milwaukee, Wisconsin*
- Koo, W.W. & Kennedy, P.L. (2006). The impact of agricultural subsidies on global welfare. *American Journal of Agricultural Economics*, (88)5: 1219-1226
- Kumbhakar, S.C., & Lien, G. (2010). Impact of subsidies on farm productivity and efficiency, in the economic impact of public support to agriculture: an international perspectives, edited by V. Eldon Ball, Roberto Fanfani, Luciano Gutierrez, Springer, 109-125
- Lal, K. (1999). Value added by industry - a problem of international comparison. Available in: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13f0031m/13f0031m2000002-eng.pdf>, (18.07.2018)
- Lambert, D.K., S.H. Lim, K. Tweeten, F.L. Leistritz, W.W. Wilson, G.J. McKee, W.E., Ngange, C.S. DeVuyst & D.M. Saxowsky. (2006). An overview of agricultural value added in agricultural value added: Prospects for North Dakota. Available in: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/23652/1/ae060008.pdf> (12.06.2018)
- Lu, R. & Dudensing, R. (2015). What do we mean by value-added agriculture?. *Choices, Agricultural & Applied Economics Association* (30)4: 1-8
- McCloud, N., & Kumbhakar, S.C. (2008). Do subsidies drive productivity? A cross-country analysis of Nordic dairy farms, in the *Bayesian Econometrics* ed. by Siddhartha Chib, William Griffiths, Gary Koop, Dek Terrell. Emerald Group Publishing Limited, (23): 245 - 274
- Nastis, S.A., Papanagiotou, E., & Zamanidis, S. (2012). Productive efficiency of subsidized organic alfalfa farms, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 37(2): 280-288
- Ogunleye, K.Y., Adeola, R.G., & Kojusola, O.J. (2015). Determinants of farmers' access to agricultural incentives in egbedore local government area of osun state, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, (11)1: 207-213
- Rizov, M., Pokrivcak, J. & Ciaian, P. (2013). CAP Subsidies and the productivity of EY farms, *Factor Markets Working Paper No. 37*
- Roe, T., Somwaru, A. & Diao, X.. (2003). Do direct payments have intertemporal effects on U.S.'s agriculture? in *Government Policy and Farmland Markets: The Maintenance of Farmer Wealth*, ed. by Charles B. Moss and Andrew Schmitz (pp.115-140), Iowa State Press,
- Roy, R., Shivamurthy, M., & Radhakrishna, R.B., (2013). Impact of Value Addition Training on Participants of Farmers Training Institutes. *World Applied Sciences Journal* 22(10): 1401-1411,
- Skuras, D., Tsekouras, K., Dimara, E., & Tzelepis, D. (2006). The effects of regional capital subsidies on productivity growth: A case study of the Greek food and beverage manufacturing industry. *Journal of Regional Science*, (46): 355-381.
- Sumner, D.A., Alston, J.M. & Glauber, J.W. (2010). Evolution of the economics of agricultural policy. *American Journal of Agricultural Economics*, Commemorating the Centennial of the AAEA (92)2: 403-423
- Tatoğlu, F.Y. (2013). İleri Panel Veri Analizi: Stata Uygulamalı, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul

- Tatoğlu, F.Y. (2016). İktisadi büyüme ve yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişkinin panel eşanlı denklemler sistemi yardımıyla incelenmesi, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business&Economic Journal*, (6): 15-24
- Vozarova, I.K., & Kotulic, R. (2016). Quantification of the effect of subsidies on the production performance of the Slovak agriculture. 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2015, Rome, Italy, *Procedia Economics and Finance*, 39: 298 - 304
- Wickramasinghe, G.A.U. (2017). fostering productivity in the rural and agricultural sector for inclusive growth in asia and the pacific, *Asia-Pacific Development Journal*, (24)2: 1-22
- Zhengfei, G. & Lansink A.O. (2006). The source of productivity growth in dutch agriculture: a perspective from finance. *American Journal of Agricultural Economics*, 88(3): 644-656.

### EXTENDED ABSTRACT

**Aim and Scope:** Today agriculture sector benefits from the incentives provided by the governments of underdeveloped and developing countries as well as the governments of developed countries in various ways. The protection and development of the sector is one of the most important factors in the background of the mentioned incentives. On the other hand, the fact that the agriculture sector has a strategic prescription for the continuation of the existence of the nations, increases the necessity of incentives offered to the sector one more time. The agriculture sector constitutes the main element of economic activities. The policies applied in the agricultural field in any country are also the most important determinants of the economic policies of that country. Many countries, on the one hand, implement various incentives for the agricultural sector because of the strategic importance of the agricultural sector and on the other hand due to the domestic economic dynamics.

The incentives applied to the agricultural sector for various purposes consist of export incentives, domestic agricultural product support and protection of the industry against imported agricultural products through customs duties. Agricultural production is encouraged for a variety of reasons. These are mainly the assurance of the food security of the nations by the agricultural sector, especially during periods of increased political risks between countries. International political and political risks pave the way for the emergence of the sector's strategic emphasis more clearly. On the other hand, in the developing countries, the agricultural sector is undertaking important tasks in terms of increasing employment and creating added value. The study analyzed the relationship between agricultural incentives and agricultural value added among 5 countries (Turkey, South Africa, Mexico, China and Brazil), which are the members of the group of newly industrialized countries for the years 2000 and 2016.

**Methods:** There is a limited number of studies in the literature on the role of incentives in increasing added value in agricultural production. Existing studies are usually focused on the effects of incentives on agricultural input-output. It is observed that the incentives have a positive effect on agricultural production when literate is observed. the effects of the incentives on productivity are different from country to country and from sector to sector. In the study, the relationship between agricultural incentives and agricultural value added analyzed for 5 countries which are the members of newly industrilized countries (Brazil, China, Mexico, South Africa and Turkey) during the period from 2000 to 2016 years. In the study panel simultaneous equation systems has been used and dependent data and independent variables were obtained from the World Bank and OECD data base.

**Findings:** According to the results of the two-stage fixed effect estimates obtained from the first equation of the simultaneous equation system, the effect of TKD on TT is statistically insignificant while GDP has a positive effect on TT. The 1% increase in gross domestic product leads to an increase of 1.98% in agricultural incentives. According to the results of the second equation of the system of simultaneous equations, the effect of THI on TKD is statistically insignificant while it is observed that TT has a positive and significant effect on TKD. As a matter of fact, an increase of 1% in

---

agricultural incentives has a positive effect of 0.21% on agricultural value added. The results which express that agricultural incentives have a positive effect on agricultural value added, also supported the studies done by Vozarova and Kotilic (2016), McCloud and Kumbhakar (2007), Skuras et al. (2006) and Hennessy (1998).

**Conclusion:** The goal of increasing the efficiency in the determination of the incentives to be provided to the agriculture sector is definitely a matter to be considered. The incentive policies to increase productivity will increase the income of agricultural regions as well as raise national income level nationally. In this study, the relationship between agricultural incentives and agricultural value added has been analyzed. According to the results obtained from the first equation system, the increases in the gross domestic product also have a positive and increasing effect on the agricultural incentives. On the other hand, according to the second equation system, the increase in agricultural incentives has a positive effect on agricultural value added.

## Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki

The Relationship Between Social Media Dependence and Psychological Disorders in Adolescents

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı bazı psikolojik bozuklukların ve sosyal medya günlük kullanım süresinin ergenlerde sosyal medya bağımlılığını yordama gücünü incelemektir. Bu amaçla somatizasyon, fobik anksiyete, depresyon, kaygı, obsesif-kompulsif, kişilerarası duyarlılık, paranoid düşünceler, psikotizm uyku ve yeme bozuklukları öfke-düşmanlık duygularının ve sosyal medya günlük kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığını test etmek için standart ve aşamalı çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya 583 ergen katılmıştır. Araştırmada Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve SCL-90 Belirti Tarama Testi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre psikolojik bozuklukların ve sosyal medya günlük kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığını yordadığı görülmüştür. Sosyal medya bağımlılığı ile en yüksek ilişki gösteren değişkenler sosyal medya günlük kullanım süresi ile birlikte psikotizm, paranoid düşünceler, fobik anksiyete ve öfke-düşmanlık duygularının olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre sosyal medya bağımlılığı üzerinde en çok etkili olan değişken günlük sosyal medya kullanım süresidir. Sosyal medya bağımlılığı ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyi yükselmektedir. Sonuç olarak ergenlerde bazı psikolojik bozukluklar ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ergenin psikolojik bozukluklar düzeyinin artması sosyal medya bağımlılığının artmasında etkili olmaktadır. Psikolojik bozukluklar sosyal medyada geçirilen sürenin artmasını da etkilemektedir

### Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between social media dependence and mental disorders. For this purpose, standard and stepwise regression tests were used to test whether social media dependence was associated with somatization, phobic anxiety, depression, anxiety, obsessive-compulsive, interpersonal sensitivity, paranoid ideation, psychotic sleep and eating disorders and anger- analyzed. 583 adolescents participated in the study. Social Media Dependency Scale and SCL-90 Symptom Screening Test were used in the study. As a result of research, mental disorders predict social media dependence. Variables that have the highest correlation with social media dependency were found to be psychotism, paranoid thoughts, phobic anxiety and anger-hostility feelings with the duration of social media daily use. According to the data obtained, the most effective variable on the social media dependency is the daily usage time of the social media. There is a positive and high relationship between social media dependence and the duration of daily social media use. Having certain mental disorders of the adolescents is effective in increasing social media dependency. Mental disorders may also affect the increase in the number of hours spent on social media

### Giriş

İnternet kullanım amaçlarına göre ilk sırada % 80.9 ile sosyal ağlar gelmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2015). İletişimin en önemli araçlarından biri haline gelen interneti insanların daha çok sosyal amaçlı kullandığı görülmektedir. Sosyal medya bazıları için daha çok izleyici olduğu bir ortamken, bazıları içinse sosyalleşmek, takdir edilmek veya takip edilmek için kullanılmaktadır (Know ve Wen, 2010). Dikme (2013) gençlerin % 95'nin sosyal ağ hesaplarının bulunduğunu ifade etmektedir. Armağan'a (2013) göre gençlerin % 71'i günlük olarak bu ağlarda 1-5 saat aralığında zaman harcamaktadırlar.



**Mehmet Bilgin**

Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi,  
Eğitim Fakültesi Psikolojik Danışma  
ve Rehberlik Abd. mbilgin@cu.edu.tr

### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

Ergen, Sosyal medya, Psikolojik bozukluklar,  
Sosyal medya bağımlılığı, Günlük kullanım  
süresi

### Keywords

Adolecents, Social media, Mental disorders,  
Social media dependence, Daily use time

Submitted: 08 / 08 / 2018

Revised: 27 / 08 / 2018

Accepted: 03 / 10 / 2018



Ergenler sosyal ağları çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Aile ve arkadaşlarla iletişim kurma (Boyd ve Ellison, 2007) bilgiye ulaşmak (Park ve Kim, 2013) ve eğlenme (Lin, Hoffman ve Borengasser, 2013) amaçlı kullanımlar ön plana çıkmaktadır. Agosto, Abbas ve Naughton (2012), Ahn (2011) ve Dönmez, Günücü, Mısırlı, Ersoy, Kuzu ve Odabaşı (2012) ergen ve gençlerin sosyal ağları daha çok başkalarıyla etkileşim için kullandıklarını saptamışlardır. Sosyal medyanın etkileşim amaçlı olarak kullanılmasının nedeni çocuklar ve gençler arasında arkadaşlıkların ve iletişim kurmanın önemli bir ihtiyaç olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Subrahmanyam ve Greenfield, 2008).

Sosyal medya, insanların diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olarak sosyal karşılaştırma yapmalarını kolaylaştırmaktadır (Appel, Gerlach ve Crusius, 2016; Feinstein, Hershenberg, Bhatia, Latack, Meuwly ve Davila, 2013; Gonzales ve Hancock, 2010; Jelenchick, Eickhoff ve Moreno, 2013). Sosyal psikolojik araştırmalar (Buunk ve Ybema, 2003; Gibbons ve Smith, 1999) kişinin kendisini diğerleriyle karşılaştırdığında iyimserlik, esinlenme, depresyon, imrenme, kıskançlık gibi duyguları yaşayabileceğini göstermektedir. Park ve Baek (2017) sosyal karşılaştırmanın sosyal medya aracılığıyla kişinin psikolojik iyilik hali üzerinde etkili olduğunu söylemektedirler. Eğer kişiler yetenek temelli bir sosyal karşılaştırma yapıyorlarsa, bu durumda daha çok depresyon ve imrenme duyguları yaşamakta ve sonucunda psikolojik iyilik halleri düzeyleri düşmektedir.

Araştırmalar gençler arasında problemlerle internet kullanımının yaygın bir sorun olduğunu göstermektedir (Ayas, 2012; Eroğlu, 2016; Messias, Castro, Saini, Umsan ve Peeples, 2011). Günde ortalama 40 dakika Facebook kullanan ve ortalama 296 arkadaşına sahip olan gençlerde, arkadaşlık/romantik ilişkilerinde kıskançlık ve şüphe temelinde duygular oluştuğu belirtilmektedir (Muisse, Christofides ve Desmarais, 2009). McIntyre, Wiener ve Saliba (2015) göre internet kompulsif düzeyde kullanıldığında, bireyin anlamlı ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesi ve kendisini sahip olduğu ilişkilerinin anlamlı bir parçası olarak hissetmesi güçleşmektedir.

İnternet bağımlılığı ile kişilik özellikleri arasında da ilişki olduğu görülmektedir (Landers ve Lounsbury, 2006). Nevrotik özelliklere sahip kişilerin yalnızlıktan kurtulmak için daha fazla internet kullandıkları ve iletişim kurmak için internet kullanmaya daha fazla önem verdikleri bulunmuştur (Wolfradt ve Doll, 2001).

Sosyal medyanın kişilerarası ilişkileri (Çalışır, 2015), psikolojik sağlığı (Doğan ve Tosun, 2016) ve özel hayatı (Acılar ve Mersin, 2015; Zhang, Suni, Zhu ve Fang, 2010) olumsuz etkilediğini belirtilmektedir. Günlük kullanım düzeyi yüksek olan üniversite öğrencileri yaşamın haksızlıklarla dolu olduğunu düşündükleri ortaya konmuştur (Chou ve Edge, 2012). Günlük kullanım süresi yüksek olan ergenlerin depresyon düzeylerinin de yüksek olduğu bulunmuştur (Pantic, Damjanovic, Todorovic, Topalovic, Bojovic-Jovic, Ristic ve Pantic, 2012). Benzer şekilde Chen ve Lee (2013), Chou ve Edge (2012), de Vries, de Graaf ve Nikken (2016), Labraque (2014), Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin ve Ybarra (2013) ve Tahiroğlu, Çelik, Fettahoğlu, Yıldırım, Toros, Avcı, Özatalay ve Uzel (2010) anksiyete ve depresyon düzeyiyle günlük sosyal medya kullanım düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler. Mason, Schmidt, Abraham, Walker ve Tercyak (2009) sosyal medyada günlük kullanım süresi arttıkça depresyon belirtilerinin de arttığını belirtmektedirler.

Labraque (2014) olumsuz duygulanımın gelişmesinde facebook üzerinden kurulan arkadaşlık ilişkilerindeki olumsuz yorumların etkisi bulunduğunu ifade etmektedir. Calancie, Ewing, Narducci, Horgan ve Khalid-Khan (2017) ergenlerde facebook kullanımı ile anksiyete düzeyleri arasında bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Anksiyete belirtileri gösteren facebook kullanıcılarının onay isteme, yargılamaktan korkma, kişilerarası sorunları tırmandırma, mahremiyet isteme, kendini ve sosyal kimliği müzakere etme ve bağlantı kesme gibi zorlanma durumlarında anksiyete düzeylerinin arttığını ifade etmektedirler. Li, Li wang ve Zhang (2008) aşırı internet kullanımının sosyal, çalışma ve iletişim becerilerinde işlev bozukluklarına yol açtığı, kişilerin internet kullanmadıkları zaman uyum sorunu yaşadıklarını, dikkat dağınıklığı gösterdiğini, kolay öfkelenme gibi belirtiler gösterdiklerini saptamışlardır.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında sosyal medya kullanımı ile psikolojik bozukluklar arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak birçok araştırmada psikolojik bozukluklar tek tek

ele alınarak sosyal medya veya internet bağımlılığı ilişkisi incelenmiştir. Bu araştırmada ise birçok psikolojik bozukluk birlikte ele alınarak sosyal medya bağımlılığı ilişkisi incelenmiştir. Psikolojik bozukluklar ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin oluşmasında etkili olduğu görülen değişkenlerden birinin sosyal medya kullanım süresi olduğu dikkati çekmektedir. Bu nedenle bu araştırmada iki model test edilmeye çalışılmıştır. Birinci modelde sadece sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki incelenmiştir. İkinci modelde ise sosyal medya günlük kullanım süresi ve psikolojik bozukluklar birlikte sosyal medya bağımlılığı ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır. Psikolojik bozukluklar sosyal medya bağımlılığını yordamakta mıdır? Psikolojik bozukluklar ve sosyal medya günlük kullanım süresi birlikte sosyal medya bağımlılığını yordamakta mıdır? Sosyal medya bağımlılığını en çok yordayan psikolojik bozukluklar hangileridir?

## 1. Yöntem

Bu araştırmada, psikolojik bozukluklar ve sosyal medya günlük kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki yordayıcı etkisini inceleyen ilişkisel modelde betimsel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha fazla bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016)

### 1.1. Çalışma Grubu

Araştırma 583 ergen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu ergenlerin % 32,4 ( $n=189$ ) 9. sınıf, % 35,3 ( $n=206$ ) 10. sınıf ve %32,2 ( $n=188$ ) 11. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Ergenlerin %62,6 ( $n=365$ ) Kız, %37,4 ( $n=218$ ) erkektir.

### 1.2. Veri Toplama Araçları

**1.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.** Sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ) Van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburgs (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek DSM 5'te araştırılacak, kesinleşmemiş tanılar bölümünde yer alan internet oyun bağımlılığı tanı kriterleri dikkate alınarak tek boyutlu olarak geliştirilmiştir. Ölçek ilk önce 27 madde olarak geliştirilmiş daha sonra 9 maddelik kısa formu oluşturulmuştur. "Evet", "Hayır" şeklinde puanlandırılan ölçeğin kesme puanı 5'tir. Ölçeğin puanlaması 0-9 puan şeklindedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi uyum indexlerinin iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. ( $X=27$ ,  $n=601$ ) 54.129,  $p=0.002$ , CFI:.989, RMSEA=0.041 (90% CI:.025-.057). 9 maddelik ölçeğin 27 maddelik sosyal medya bağımlılığı ile güçlü bir korelasyona sahip olduğu görülmüştür ( $R=.94$ ,  $p<.001$ ). Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa (.082) ile ölçülmüş ve iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür ( $M=1.52$ ,  $SD=2.11$ )

**1.2.2. SCL-R Psikolojik Belirti Tarama Listesi.** Dağ (1991)'ın yaptığı çalışmalarda ölçeğin tümünün Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,97 bulunmuş, ölçeğin tüm alt ölçekler ve genel göstergelerle bulunan korelasyonların ,51 ile ,91 değerleri arasında değiştiği saptanmıştır. Ölçme aracının, alt testlerine ilişkin test-tekrar test güvenilirliği şöyle sıralanabilir. Somatizasyon,82, Obsesif Kompulsif ,84, Kişiler Arası Duyarlılık,79, Depresyon,78, Kaygı ,73, Öfke ve Düşmanlık,79, Fobik Anksiyete,78, Paranoid Düşünce,63, Psicotizm,73 ve Ek Ölçek,77 olarak bulunmuştur. Ölçeğin geçerliği MMPI (Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri) ile uyum geçerliğine bakılmış ve MMPI ve SCL-90-R alt ölçekleri arasındaki korelasyonlar ,40 ve ,59 arasında değişmektedir. Ölçeğin gençler için uygulanabilir olduğu ve çok değişik gruplara uygulanabileceği belirtilmektedir (Kılıç, 1989).

### 1.3. Verilerin Analizi

Psikolojik bozuklukların ve sosyal medya günlük kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığını öğrenmek için önce standart çoklu doğrusal regresyon analizi daha sonra ise regresyon modeline sadece sosyal medya bağımlılığının önemli yordayıcıları olan değişkenlerin alındığı aşamalı çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine başlamadan önce değişkenlerin normal dağılım ölçülerini karşılayıp karşılamadığını anlamak için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Değişkenlerin çarpıklık değerleri 0.43 ile 1.34 arasında ve basıklık değerleri -0.28 ile 1.91 arasında değişmektedir. Basıklık ve çarpıklık katsayılarının ideal olarak +1 ve -1 arasında olmasının uygun olacağı, ancak +2 ile -2 arasındaki değerlerinde kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Karaltı, 2006). Otokorelasyonu test etmede Durbin-Watson katsayısı kullanılmıştır.

Durbin-Watson değerlerinin 2.00 ile 2.02 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca Mahallobonis değeri incelenmiş ve değerlerin normal dağılımı karşıladığı saptanmıştır (Mahallobonis $X^2=9.98$ ,  $sd=9$ ,  $p<.001$ ; Mahallobonis $X^2=10.98$ ,  $sd=10$ ,  $p<.001$ ; Mahallobonis $X^2=2.99$ ,  $sd=3$ ,  $p<.001$ ; Mahallobonis $X^2=3.99$ ,  $sd=4$ ,  $p<.001$ ). Araştırma verilerinin çoklu bağlantı problemine neden olup olmadığı, değişkenler arası korelasyon değerleri ve VIF ve tolerans değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Korelasyon değerlerinin 0.22 ile 0.83 arasında bulunduğu belirlenmiştir. Tolerans değerleri 0.57 ile 1.00 arasında ve VIF değerleri de 1.00 ile 5.16 arasında bulunmaktadır. Çoklu bağlantı problemi değişkenler arasındaki korelasyonun 0.90'dan büyük, VIF değerlerinin 10'dan büyük ve tolerans değerlerinin 0.10'dan küçük olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ikili korelasyonlar, çoklu bağlantı problemine neden olmamaktadır (tüm ikili korelasyonlar  $r<.90$ ). Ayrıca bağımsız değişkenlere ait VIF (bağımsız değişkenlere ait tüm VIF değerleri 10'dan küçüktür) ve tolerans değerleri (bağımsız değişkenlere ait tüm tolerans değerleri 0.10'dan büyüktür) çoklu bağlantı problemi oluşturmamaktadır.

## 2. Bulgular

### 2.1. Standart Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu aşamasında iki model sınanmıştır. Birinci modelde psikolojik bozuklukların tamamının ikinci modelde ise psikolojik bozukluklar ve sosyal medya günlük kullanım süresinin birlikte sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığını anlamak için standart çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İstatistiksel analizler dikkate alınarak, araştırma verileri parametrik istatistik yöntemlerle çözümlenmiştir. Değişkenlerin arasındaki korelasyona da bakılmış ve korelasyon değerleri tablo 1 de verilmiştir.

**Tablo 1: Sosyal Medya Bağımlılığı Psikolojik Bozukluklar ve Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Arasındaki Pearson Korelasyon,  $\bar{X}$  ve Ss Sonuçları**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$\bar{X}$	Ss
1		.33	.39	.34	.39	.38	.38	.22	.40	.40	.33	.55	2.14	2.24
2			.66	.61	.69	.76	.55	.52	.59	.64	.67	.13	12.20	8.65
3				.74	.77	.72	.59	.57	.68	.72	.65	.17	14.38	7.72
4					.83	.71	.54	.65	.71	.74	.59	.07	10.40	7.00
5						.79	.63	.64	.72	.78	.69	.14	16.14	11.01
6							.70	.63	.69	.75	.70	.12	9.59	6.83
7								.42	.61	.61	.58	.21	7.83	5.76
8									.60	.59	.58	.03	5.04	4.62
9										.72	.63	.15	7.94	5.02
10											.67	.13	8.76	7.28
11												.15	8.97	5.61

$\eta=583$ ,  $P<.001$ . 1: Sosyal medya bağımlılığı, 2: Somatizasyon, 3:Obsesif-kompulsif, 4:Kişilerarası duyarlılık, 5:Depresyon, 6:Kaygı, 7:Öfke-düşmanlık, 8: Fobik anksiyete, 9: Paronoid düşünce, 10: Psicotizm, 11: Ek madde, 12: Sosyal medya günlük kullanım süresi.

Tablo 1 incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik bozukluklar arasında korelasyonların  $r=0.22$  ile  $r=0.83$  arasında olduğu görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile en düşük korelasyon  $r=0.22$  ile fobik anksiyete, en yüksek korelasyonun  $r=0.40$  ile paronoid düşünce ve psicotizm arasında olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya günlük kullanım süresi ve sosyal medya bağımlılığı arasında  $r=0.55$  düzeyinde bir korelasyon olduğu saptanmıştır.

Psikolojik bozuklukların ve sosyal medya günlük kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığını yordayıp yordamadığını anlamak amacıyla standart çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Standart çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları tablo 2' de verilmiştir.

**Tablo 2: Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Standart Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

	B	SH	β	t
<b>Model 1</b>				
Sabit	.39	.19		2.09
Somatizasyon	.008	.01	.03	.51
Obsesyon	.03	.01	.12	1.83
Kişilerarası D	-.01	.02	-.06	-.80
Depresyon	..01	.01	.07	.94
Kaygı	.01	.02	.03	.43
Öfke-Düşmanlık	.04	.02	.11*	2.13**
Fobi	-.06	.02	-.13*	-2.49**
Paranoid Düşünce	.07	.02	.17*	2.72**
Psikotizm	.04	.02	.15*	2.19**
Ek madde	.01	.02	-.02	-.33
<b>Model 2</b>				
Sabit	-1.35	.20		-.79
Somatizasyon	.00	.01	.01	.20
Obsesyon	.01	.01	.05	.94
Kişilerarası D	.00	.02	.02	.30
Depresyon	.00	.01	.03	.48
Kaygı	.03	.02	.09	1.39
Öfke-Düşmanlık	.01	.01	.02	.57
Fobi	-.03	.02	-.06	-1.33
Paranoid Düşünce	.06	.02	.13*	2.47**
Psikotizm	.04	.01	.13*	2.32**
Ek madde	-.02	.02	-.04	-.80
Sos.Med G.K.S	1.28	.08	.48*	14.89**

Not: Model 1 için R=.46, R<sup>2</sup>=0,22 (p<0.001), F=15.99, p<0.001; Model 2 için R=.66, R<sup>2</sup>=0,43 (p<0.001), F=40.31, p<0.001.\* p<0.001,\*\* p<0.05.

Tablo 2 incelendiğinde model 1’de somatizasyon, obsesif-kompulsif, kişilerarası duyarlılık, depresyon, kaygı, öfke-düşmanlık, fobik anksiyete, paranoid düşünce, psikotizm ve ek maddeler değişkenleri birlikte ergenlerin sosyal medya bağımlılığı puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir. (R=0.46, R<sup>2</sup>=0.22, p<.001). Adı geçen 10 değişken birlikte, sosyal medya bağımlılığındaki toplam varyansın yaklaşık %22’ni açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (beta) göre yordayıcı değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki görece önem sırası; Paranoid düşünceler, psikotizm, fobik anksiyete, obsesif-kompulsif, öfke-düşmanlık, depresyon, kişilerarası duyarlılık, kaygı, somatizasyon ve ek maddeler olarak tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise, öfke-düşmanlık, fobik anksiyete, paranoid düşünce ve psikotizm değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı (önemli) birer yordayıcı olduğu görülmektedir.

Model 2 incelendiğinde ise somatizasyon, obsesif-kompulsif, kişilerarası duyarlılık, depresyon, kaygı, öfke-düşmanlık, fobik anksiyete, paranoid düşünce, psikotizm, ek maddeler ve sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenleri birlikte ergenlerin sosyal medya bağımlılığı puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir. (R=0.66, R<sup>2</sup>=0.43, p<.001). Adı geçen 10 değişken birlikte, sosyal medya bağımlılığındaki toplam varyansın yaklaşık %43’nü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (beta) göre yordayıcı değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki görece önem sırası; Sosyal medya günlük kullanım süresi, psikotizm, paranoid düşünce, kaygı, fobi, obsesif-kompulsif, ek madde, depresyon, öfke-düşmanlık, kişilerarası duyarlılık ve somatizasyon olarak tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise, paranoid düşünce, psikotizm ve sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı (önemli) birer yordayıcı olduğu görülmektedir.

Model 1 ve model 2 birlikte incelendiğinde model 1’de psikolojik bozuklukların birlikte toplam varyansın %22 ni açıkladıkları, ancak model 2’de psikolojik rahatsızlıklara eklenen sosyal medya

günlük kullanım süresi ile açıklanan toplam varyansın %43'e çıktığı görülmektedir. Bu durum sosyal medya günlük kullanım süresi değişkeninin tek başına sosyal medya bağımlılığının % 21'ni açıkladığını göstermektedir.

## 2.2. Aşamalı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Standart çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda model bir ve model iki de elde edilen sonuçlara göre paranoid düşünceler, psikotizm ve sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığının anlamlı yordayıcıları olduğu görülmüştür. Bu aşamada bu üç değişken birlikte sırasıyla sosyal medya bağımlılığı ilişkisini incelemek için aşamalı çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 3: Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Aşamalı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

	R	R <sup>2</sup>	F	B	SH	β	t
<b>Model 1</b>							
I. Aşama							
Sabit				1.05	.13		7.913
Psikotizm	.40	.16	112.90**	.12	.01	.40	10.626**
II. Aşama							
Sabit				.76	.14		5.171
Psikotizm				.08	.01	.27	5.867**
Öfke-düşmanlık	.43	.19	68.18**	-.08	.01	.20	4.450**
III. Aşama							
Sabit				.56	.16		3.478
Psikotizm				.57	.01	.18	3.322**
Öfke-düşmanlık	.44	.20	48.86**	.06	.01	.16	3.315**
Paranoid düşünce				.07	.02	.16	2.910
IV. aşama							
Sabit				.58	.16		3.647
Psikotizm				.06	.01	.22	3.781**
Öfke-düşmanlık	.45	.20	37.96**	.06	.01	.16	3.312**
Paranoid düşünce				.09	.02	.20	3.416**
Fobik anksiyete				-.04	.02	-.10	-2.101
<b>Model 2</b>							
I. Aşama							
Sabit				-.30	.17		-1.174
S.M.G.K*	.55	.30	252.61**	1.45	.09	.55	15.894**
II. Aşama							
Sabit				-.10	.17		-5.849
SMGK*	.64	.41	204.45**	1.33	.08	.50	15.748**
Psikotizm				.10	.01	.33	10.452**
III. Aşama							
Sabit				-1.24	.18		-6.876
S.M.G.K*	.65	.43	144.32**	1.31	.08	.49	15.615**
Psikotizm				.06	.01	.21	4.698**
Paranoid Düşünce				.07	.02	.17	3.810**

\*S.M.G.K=sosyal medya günlük kullanım süresi; \*\*  $p < 0.001$

Tablo 3'de model bir incelendiğinde, psikotizm değişkeninin ( $R^2 = .16$ ,  $\beta = .40$ ,  $p < 0.001$ ) sosyal medya bağımlılığının toplam varyansına katkısının anlamlı olduğu görülmektedir. Psikotizm ve

öfke-düşmanlık birlikte ( $R^2 = .19$ ,  $F=68.18$ ,  $p<0.001$ ), psikotizm, öfke-düşmanlık ve paranoid düşünceler birlikte ( $R^2 = .20$ ,  $F=48.86$ ,  $p<0.001$ ), sosyal medya bağımlılığının toplam varyansına katkıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Psikotizm tek başına sosyal medya bağımlılığındaki toplam varyansın %16'ını açıklamaktadır. Öfke-düşmanlık boyutu toplam varyansın %3'ü, öfke-düşmanlık ve paranoid düşünce boyutu ise birlikte %1'i açıklamaktadırlar. Model iki açısından bakıldığında, sosyal medya günlük kullanım süresinin ( $R^2 = .30$ ,  $\beta = .55$ ,  $p<0.001$ ) sosyal medya bağımlılığının toplam varyansına katkısının anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya günlük kullanım süresi ve psikotizm birlikte ( $R^2 = .41$ ,  $F=204.45$ ,  $p<0.001$ ) ve sosyal medya günlük kullanım süresi, psikotizm ve paranoid düşünceler birlikte ( $R^2 = .43$ ,  $F=144.32$ ,  $p<0.001$ ) sosyal medya bağımlılığının toplam varyansına katkıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal medya günlük kullanım süresi tek başına sosyal medya bağımlılığındaki toplam varyansın % 30'u açıklamaktadır. Psikotizm boyutu toplam varyansın %11'i ve paranoid düşünceler ise toplam varyansın % 2'i açıklamaktadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasında ilişki olduğu görülmektedir. Psikolojik bozukluklar içinde sosyal medya bağımlılığı ile en yüksek ilişkinin sırasıyla psikotizm, paranoid düşünceler, fobik anksiyete ve öfke-düşmanlık duyguları olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilere göre sosyal medya bağımlılığı üzerinde en çok etkili olan değişken günlük sosyal medya kullanım süresidir. Sosyal medya bağımlılığı ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyi yükselmektedir. Bu bulgu ile daha önce yapılmış araştırmalar arasında benzerlikler söz konusudur. (McIntyre ve diğerleri, 2015; Pantic ve diğerleri, 2012). Sosyal medyada daha fazla zaman geçirilmesi sosyal medya ile daha fazla psiko-sosyal ihtiyacın giderilmesine dolayısıyla da bu ihtiyaçların doyurulmasından kaynaklanan bağımlılığı da artırıyor olabilir. Ergenler sosyal medyayı daha çok arkadaşlarıyla ilişkileri için kullanmaktadırlar (Agosto ve diğerleri, 2012; Ahn, 2011; Akçay, 2011). Ergenin sosyal medya bağımlılığı aslında arkadaş ilişkilerine olan bağımlılığı biçiminde de değerlendirilebilir.

Araştırma verilerinden biri de sosyal medya günlük kullanım süresi dikkate alınmadan sosyal medya bağımlılığını anlamlı olarak yordayan psikolojik bozuklukların öfke-düşmanlık, fobik anksiyete, psikotizm ve paranoid düşünceler olmasıdır. Bu rahatsızlıklar, günlük sosyal medya kullanım süresine bağlı olmaksızın sosyal medya bağımlılığı ile ilişki bulunmuştur. Yapılan bazı araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Appel ve diğerleri, 2016; Feinstein ve diğerleri, 2013, Park ve Baek, 2017; Li, Li wang ve Zhang, 2008). Ancak bu araştırmada fobik anksiyete ile sosyal medya arasında negatif yönde bir ilişki saptanmıştır. Ergenlerin fobik anksiyete düzeyleri yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı düzeyleri düşmektedir. Ergenler sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla kendisini karşılaştırmakta böylece kendisiyle ilgili bilgi sahibi olmaktadır (Gonzales ve Hancock, 2010; Jelenchick ve diğerleri, 2013). Fobik anksiyete yaşayan ergenler yaşadıkları bu duygunun arkadaşlarında olmadığını görmek istemiyor olabilirler. Bu nedenle sosyal medya ile daha az iletişimde bulunuyor olabilirler. Arkadaşlarının kendisinden daha hoş duygular hissettiğini öğrenmek istemiyor olabilirler. Öfke ve düşmanlık duygularının sosyal medya aracılığıyla daha kolay ifade edilebilmesi, öfke ve düşmanlık duygularını yüzyüze iletişimle paylaşma zorluğu yaşayan ergenlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin artmasına neden olabilir. Psikotizm ve paranoid düşünceler ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Gerek psikotizm gerek paranoid düşünceler ergenin akranlarıyla ilişki kurmasında zorluklar yaratacağından ergen yakın ve derin ilişkiler kurmak yerine daha yüzeysel ilişkiler kurabileceği ve böylece sosyalleşme ihtiyacını giderebileceği sosyal medya platformunu tercih ediyor olabilir.

Araştırmada psikolojik bozukluklar ile birlikte sosyal medya günlük kullanım süresinin sosyal medya bağımlılığı ilişkisi irdelendiğinde paranoid düşünceler, psikotizm ve sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığını anlamlı olarak yordadıkları görülmüştür. Sosyal medya günlük kullanım süresi devreye girdiğinde birinci modelde anlamlı yordayıcılar olan fobik anksiyete ve öfke-düşmanlık değişkenleri sosyal medyayı yordayan anlamlı

değişkenler olmaktan çıkmaktadır. Bu sonuç sosyal medya günlük kullanım süresi ile paranoid düşünce ve psikotizm değişkenleri arasında daha yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Paranoid düşünceler ve psikotizm düzeyleri yükseldikçe ergenlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yükseldiği görülmektedir. Paranoid düşünceler ve psikotizm düzeyleri yüksek ergenler sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedirler. Musie ve diğerleri (2009) sosyal medyada daha fazla zaman geçiren ergenlerin arkadaşlık/romantik ilişkilerinde kıskançlık ve şüphe temelinde duygular yaşadıklarını belirtmektedir. Bazı araştırmalarda da kişinin kendisini diğerleriyle karşılaştırdığında iyimserlik, esinlenme, depresyon, imrenme, kıskançlık gibi duyguları yaşayabileceğini göstermektedir. (Buunk ve Ybema, 2003; Gibbons ve Buunk, 1999; Smith, 2000; Wills, 1981; Wood ve diğerleri, 1994). Paranoid düşünceleri daha yoğun yaşayan ergenin arkadaşlarıyla ilgili kıskançlık, şüphe ve kuşku duygularını gidermek amacıyla arkadaşlarını takip ederek sosyal medyayı günlük olarak daha fazla süre kullanmakta ve sosyal medya bağımlılığı düzeyleri artmakta olabilir. Psikotizm sosyal geri çekilme yarattığı için ergen yüzyüze ilişkiler kurmaktan kaçınmakta ve bu nedenle sosyal medyada geçirdiği süre pasif (sadece izleyici) açıdan artmakta ve neticesinde sosyal medya bağımlılığı düzeyi yükselmekte olabilir.

Sonuç olarak ergenlerin psikolojik bozuklukları ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ergenin psikolojik bozukluk düzeyinin artması sosyal medya bağımlılığının artmasında etkili olmaktadır. Psikolojik bozukluklar sosyal medyada geçirilen sürenin artmasını da etkiliyor olabilir. Bu araştırmada psikolojik bozuklukların sosyal medya üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılacak başka araştırmalarda sosyal medyanın psikolojik bozukluklar üzerindeki etkisi de incelenebilir. Ayrıca günümüzde sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal karşılaştırma yapmada önem düzeyi artmakta olan takipçi ve beğeni sayıları açısından da psikolojik bozukluklara bakılabilir.

#### Kaynakça

- Acılar, A., ve Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 103-114.
- Agosto, D.E., Abbas, J., & Naughton, R. (2012). Relationships and social rules: Teens' social network and other ICT selection practices. *Journal of the American Society for Information Science And Technology*, 63 (6), 1108-1124.
- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media. *Journal of Educational Computing Research*, 45 (2), 147-163.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane üniversitesi üzerine bbir araştırma. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 33(güz), 137-161.
- Apel, H., Gerlach, A.L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin sanal alanı kullanım tercihleri ve kendilerini sunum taktikleri: bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 78-92.
- Ayas, T., ve Horzum, M.B. (2012). İlköğretim öğrencilerinin sanal zorba ve mağdur olma durumu. *İlköğretim Online*, 11(2), 369-380.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Buunk, B.P., & Ybema, J.F. (2003). Feeling bad, but satisfied: The effects of upward and downward comparison upon mood and marital satisfaction. *British Journal of Social Psychology*, 42 (4), 613-628. <https://doi.org/10.1348/014466603322595301>.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., ve Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Calancie, O., Ewing, L., Narducci L.D., Horgan, S., & Khalid-Khan, S.(2017).Exploring how social networking sites impact youth with anxiety: A qualitative study of Facebook stressors among adolescents with an anxiety disorder diagnosis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(4), article2 doi:10.5817/CP2017-4-2.
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 728-734. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0272>
- Chou, H.T.G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having beter lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*,15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhaneüniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10 (3), 115-144.
- de Vries, D.A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance related feedback, and body dissatisfaction: testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence*, 45(1), 211-224. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>.
- Dikme, G. (2013). *Üniversite öğrencilerinin iletişiminde ve günlük hayatta sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Doğan, U., ve Tosun, N.İ. (2016). Lise öğrencilerinde problemlili akıllı telefon kullanımının sosyal kaygı ve sosyal ağların kullanımına aracılık etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (22), 100-128.
- Dönmez, F.İ., Günüş, S., Mısırlı, Ö., Ersoy, M., Kuzu, A., ve Odabaşı, F. (2012). Elementary school students' views about social networks. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 7(4), 364-377.
- Eroğlu, Y. (2016). Üniversite öğrencilerinde problemlili internet kullanımı: İlişkisel-karşılıklı bağımlı benlik kurgusu ve dürtüselliğin yordama güçleri. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(3), 1091-1114.
- Feinstein, B.A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161-170.<https://doi.org/10.1037/a0033111>.
- Gibbons, F.X., & Buunk, B.P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (1), 129-142. <https://doi.org/10.1037/00223514.76.1.129>.
- Gonzales, A.L, & Hancock, J.T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook Wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (12), 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>.
- Jelenchick, L.A., Eickhoff, J.C., & Moreno, M.A. (2013). "Facebook Depression?" socialnetworking site use and depression in older adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52 (1), 128-130. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.05.008>.
- Karaatlı, M. (2006). Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi. Ş. Kalaycıoğlu (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (s. 3-47). İkinci Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, M. (1989.) Belirti Tarama Listesi (SCL-90-R)'nin Geçerliliği ve Güvenirliđi. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 1(11), 45-52.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS one*, 8(8), 69-84. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.006984>.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010) .An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Labrague, L. (2014). Facebook use and adolescents' emotional states of depression, anxiety, and stress. *Health Science Journal*, 8(1), 80-89.



- Landers, R.N., & Lounsbry, J.W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22 (2), 283-293.
- Li, L., Li, G.Y., Wang, Y.Y., & Zhang, S. Y. (2008). The effects of residential hospital treatment on 48 internet addiction patients. *Journal of Psychiatry*, 21, 356-360.
- Lin, M.F., Hoffman, E.S., & Borengasser, C. (2013). Is social media too social for class: A case study of Twitter use. *Tech Trends*, 57 (2), 39-45.
- Mason, M.J., Schmidt, C., Abraham, A., Walker, L., & Tercyak, K. (2009). Adolescents' social environment and depression: Social networks, extracurricular activity, and family relationship influences. *Journal of Clinical Psychology Med Settings*, 16 (4), 346-354.
- McIntire, E., Wiener, K., & Saliba, A.J. (2015). Compulsive internet use and relations between social connectedness, and introversion. *Computer in Human Behavior*, 48 (c), 569-574.
- Messias, E., Castro, J., Saini, A., Umsan, M., & Peeples, D. (2011) Sadness, suicide, and their association with video game and internet overuse among teens: Results from the Youth Risk Behavior Survey 2007 and 2009. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 41(2), 1-9.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyber Psychology and Behavior*, 12 (4), 441-444.
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., & Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: *Behavioral physiology viewpoint. Psychiatria Danubina*, 24 (1), 90-93.
- Park, S.Y., & Baek, Y.M. (2017). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79 (1), 83-93.
- Park, C.H., & Kim, Y.J. (2013). Intensity of social network use by involvement: A study of young Chinese users. *International Journal of Business and Management*, 8 (6), 22-33.
- Smith, R.H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. In J. Suls, & L. Wheeler (Ed.), *Handbook of social comparison* (p.173-200). New York: Plenum.
- Subrahmanyam K, & Greenfield P (2008) Online communication and adolescent relationships. *The Future of Children* 18(1): 119-146.
- Tahiroğlu, A.Y., Çelik, G.G., Fettahoğlu, Ç., Yıldırım, V., Toros, F., Avcı, A., Özatalay, E., ve Uzel, M. (2010). Psikiyatrik bozukluğu olan ve olmayan ergenlerde problemlili internet kullanımı. *Nöropsikiyatri Arşivi: İstanbul*, 47 (3), 241-246.
- Türkiye istatistik kurumu. (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660, ET: 03.10.2015](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660&ET=03.10.2015).
- Van den Eijnden, R.J.J.M., Lemmens, J.S., & Valkenburg, P.M. (2016). The social media disorder scale. *Computer in Human Behavior*, 61, 478-487. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>.
- Wills, T.A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90 (2), 245-271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>.
- Wolfart, U., & Doll, J. (2001). Motives of adolescents to use the internet as a function of personality traits, personal and social factors *Journal of Educational Computing Research*, 24 (1), 13-27.
- Wood, J.V., Giordano-Beech, M., Taylor, K.L., Michela, J.L., & Gaus, V. (1994). Strategies of social comparison among people with low self-esteem: Self-protection and self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 713-731. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.713>.
- Zhang, C., Sun, J., Zhu, X., & Fang, Y. (2010). Privacy and security for online social networks. Challenges and Opportunities. *IEEE Network*, 24 (4), 13-18.

#### EXTENDED ABSTRACT

**Aim and Scope:** Social networks come first with 80.9% for Internet usage purposes. It is seen that the internet, which has become one of the most important means of communication, uses people more for social purposes. Social media is an environment where there is more audience for some, some are used for socializing, being appreciated or followed. Adolescents use social networks for a

variety of reasons. Communication with family and friends, access to information and entertainment purposes are the forefront. adolescents and young people have found that they use social networks more often to interact with others. Social psychological research shows that when you compare yourself to others, you can experience feelings like optimism, inspiration, depression, envy, jealousy. it is said that social comparison is influential on one's psychological well-being through social media. If people make a talent-based social comparison, then they experience more depression and envy, resulting in lower levels of psychological well-being.

Research shows that problematic internet use among young people is a common problem. Young people who use Facebook for an average of 40 minutes a day and who have an average of 296 friends say that friendship / romantic relationships are based on jealousy and suspicion. Adolescents with a high daily use duration were found to have high levels of depression. anxiety and depression levels and the level of daily social media use are positively related.

When the results of the research are taken into account, it is seen that there is a relationship between social media use and psychological disorders. However, in many researches, psychological disorders are examined one by one and social media or internet addiction relation is examined. In this study, the relationship between social media dependence was examined by taking many psychological disorders together. It is noteworthy that one of the variables that are seen to be effective in the formation of psychological disorders and social media addiction relationship is the period of social media usage. For this reason, two models were tried to be tested in this study. In the first model, only the relationship between social media dependence and psychological disorders was examined. In the second model, the relationship between social media dependence on daily use and psychological disorders together with social media was investigated.

**Methods:** In this study, a descriptive research method was used in a relational model that examined the predictive effect of psychological disorders and the duration of social media daily use on social media dependence

The study was conducted on 583 adolescents. 32.4% ( $n = 189$ ) of the adolescents were in the 9th grade, 35.3% ( $n = 206$ ) in the 10th grade and 32.2% ( $n = 188$ ) in the 11th grade students. 62.6% ( $n = 365$ ) of the adolescents were girls and 37.4% ( $n = 218$ ) were males. Social Media Dependency Scale and SCL-90 Symptom Screening Test were used in the study.

**Findings:** As a result of research, mental disorders predict social media dependence. Variables that have the highest correlation with social media dependency were found to be psychotism, paranoid thoughts, phobic anxiety and anger-hostility feelings with the duration of social media daily use. According to the data obtained, the most effective variable on the social media dependency is the daily usage time of the social media. There is a positive and high relationship between social media dependence and the duration of daily social media use. As the duration of daily social media usage increases, the level of social media dependency increases. As a result, there is a relationship between adolescent mental disorders and social media dependence. Having certain mental disorders of the adolescents is effective in increasing social media dependency. Mental disorders may also affect the increase in the number of hours spent on social media. As a result, there is a relationship between some psychological disorders and social media dependence in adolescents. The increase in the level of psychological disorders of the ergene is effective in increasing social media dependency. Psychological disorders are also affecting the increase in the number of employees in social media.

**Conclusion:** The increase in the level of psychological disorder of the ergene is effective in increasing social media dependency. Psychological disturbances may also be affecting the increase in the number of hours spent on the social media. In this study, the effect of psychological disorders on social media is examined. In other researches, the effect of social media on psychological disorders can also be examined. In addition, psychological disorders can be considered in terms of the number of followers and likes that are increasingly important in making social comparisons among social media users.

## Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Social Media Using Level on the Relationship Between Youtuber's Reputation and Image with Customer's Online Shopping Intentions

### Öz

*Bu çalışmanın amacı Youtuber itibarı ve imajının online tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu ilişkide sosyal medya kullanım düzeyinin aracı rolünü analiz etmektir. Kayseri'de yürütülen araştırma, özellikle sosyal medya kullanım oranlarının daha yüksek olduğu Y ve Z kuşaklarına odaklanmıştır. Araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönetimi ile 265 kişinin verileri toplanmış ve SPSS Programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada ileri sürülen tüm hipotezler doğrulanmıştır. Basit ve çoklu regresyon analizleriyle, YouTuber takipçilerinin YouTuberla ilgili itibar ve imaj algılarının online satın alma niyetleri üzerinde anlamlı pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyinin YouTuber itibarı ve imajı ile online satın alma niyetleri üzerinde kısmi aracı etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.*

### Abstract

*The aim of this study is to examine the effect of YouTuber's reputation and image on customers' online shopping intentions and to analyze the mediating role of level of social media usage in this relationship. The research, which is carried out in Kayseri, has particularly focused on generations Y and Z, which have higher social media usage. A face-to-face survey technique was applied and collected data from 265 people with random sampling method in the research. The sample set that consists of YouTuber followers was analyzed with SPSS program. All the research hypotheses suggested were supported by the findings. Using simple and multiple regression models, it was found out that YouTuber followers' perception of reputation and image about YouTuber have positive effect on customers' online shopping intentions. Besides, it was seen that YouTuber followers' social media using level played a partial mediating role in the relationship between YouTuber's reputation and image with customers' online shopping intentions.*

### Giriş

90'lı yıllardan günümüze internet, küresel çapta 3.5 milyar insanın (Türkiye'de 47 milyon) günlük yaşamdaki iletişim, paylaşım, içerik üretimi/tüketimi ile satın alma gibi eylemlerini köklü bir biçimde dönüştüren bir sanal ağ haline gelmiştir (Büyüksener vd., 2016: 50). Özellikle yüksek hızda internet erişimiyle birlikte Web 2.0 uygulamaları, işbirliği ve iletişimde yeni çığırılar açmıştır (Cheung & Lee, 2010). Bu süreç genel olarak dijital dönüşüm süreci olarak isimlendirilmektedir.

İşletme literatüründe, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri inceleyen araştırmalar artmaktadır (Akar, 2010: 114). Bu araştırmalar ayrıca dijital dönüşümün etkilerini açıklamak için kullanılan "sosyal ağ teorisine" önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal ağ teorisi, disiplinler arası teorik bir çerçevede değerlendirildiğinde, internet ortamında faaliyet gösteren sosyal ağlar üzerinde yer alan kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerini ifade etmektedir. Bu teori insanların sosyal anlamda birbirlerine bağlı olduklarını ve birbirleriyle çeşitli araçlar yardımıyla iletişime geçmeyi tercih ettikleri düşüncesini öne sürmektedir. Bu doğrultuda internetin kişilerin sosyalleşmesine yaptığı katkılar üzerinde durmaktadır (Kenan & Shiri, 2009: 439; Bat, 2012). Sosyal ağlar, aktörler olarak adlandırılan üyelerden ve onların ilişkilerinden oluşmaktadır. Bir ağda yer alan aktörler ayrı bireylerdir ya da topluluklardır. İlişkisel bağlar ağ üyeleri arasında çeşitli bağlantılar kurar. Bu



**Emin Emirza**

Dr., Freelancer Sosyal Medya

Danışmanı, eminemirza@gmail.com

### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

Youtuber, Online alışveriş, İtibar, imaj, Tüketici davranışları

### Keywords

Youtuber, Online shopping, Reputation, Image, Consumer behaviour

Submitted: 08 / 08 / 2018

Revised: 27 / 08 / 2018

Accepted: 03 / 10 / 2018

bağlar yön, değer, güç ve içerik (tavsiye, kaynak paylaşma, bilişsel iletişim) açısından farklılıklar gösterir (Özeltürkay, 192).

### 1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı

Sosyal ağlarda faaliyet gösteren web tabanlı siteler, “sosyal medya” olarak nitelendirilmektedir. Ellison ve arkadaşlarına (2007) göre sosyal medya, bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallara bağlı kalarak diğer kişiler ile bağlantılar kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı platformlardır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) ise sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojisi ve ideolojisi üzerine inşa edilen, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan internet temelli uygulamalar bütünü olarak tanımlamıştır (Hollebeek, vd., 2014: 155). Sosyal medyanın sınıflandırılmasında sınırlar kesin olarak çizilemediğinden, bir sosyal medya kanalının hangi türden olduğuna karar vermek oldukça zordur. Sosyal medya araçlarıyla ilgili olarak çeşitli sınıflandırmalar literatürde mevcuttur. Örneğin Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya ağlarını altı farklı gruba ayırarak incelerken, Mangold ve Faulds (2009) 15 gruptan oluşan bir sınıflandırma yapmışlardır. Türkiye’de ve dünyada yaygın olarak kullanılan başlıca sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr Periscope ve Snapchat şeklinde sıralanabilir.

Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında sosyal medya, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme ve satın alma konularında daha bilinçli davranmalarına yardımcı olmaktadır (Albords vd. 2008). Bu yaklaşıma göre, sosyal medya kullanımı geleneksel medya kanallarına nazaran çok daha küçük maliyetlerle daha yüksek tutundurma faydaları sağlayabilmektedir. Böylece işletmeler marka farkındalığını arttırabilmekte, web trafiğini yoğunlaştırabilmekte, tüketici sadakati yaratabilmekte ve yeni ürün tanıtımının başarısını arttırabilmektedir (Kim vd., 2008: 815). Holt’a (2016: 38) ise başlangıçta markaların sosyal medyaya bakışını şu şekilde özetlemiştir: “Sosyal medya, şirketinizin geleneksel medyaya göre daha hızlı tanınmasını sağlayacak ve müşterilerle doğrudan ilişki kurmanıza imkan verecektir. Eğer müşterilerinize harika hikayeler anlattıysanız ve onlarla gerçek zamanlı bağlantı kurarsanız markanız tüketici toplulukları için bir bulaşma alanı olacaktır.” Başka bir ifade ile İnternet, sanki klasik medyanın uzantısıymış gibi, yanlış değerlendirilmiştir (Godin, 2001: 112). Sosyal medyayı kendi doğasına uygun biçimde anlayamayan pazarlama yöneticileri yanlış uygulamalar yapabilmektedir.

### 2. Sosyal Medyada Yeni Fenomen: Youtuberlar

Dijital dönüşüm arttıkça tüketicilerin sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza pazarlama yolu ile istek, şikayet ve yorumlarını daha fazla paylaştığı görülmektedir. Hatta sosyal sermayesi (Coleman, 1988) yüksek kişiler Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, gibi sosyal mecralarda oyun, müzik, yazılım, kozmetik, tüketim elektroniği, gibi pek çok konuda içerik üretmekte ve bunlar milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu dönüşümde “işletmelerin markaları nerede?” diye sorulduğunda, YouTube 500 listesi küçük bir fikir verebilir. Bu listede, abone sayıları dikkate alınarak yapılan sıralamada sadece üç kurumsal markanın bulunduğu görülmektedir (Holt, 2016: 39). YouTube’da açık ara önde olan kanal sahipleri bilindik markalar değil, sosyal medya fenomeni haline gelen bireylerdir. Örneğin, YouTube’da oynadığı oyunları yayınlayan PewDiePie’nin 20 Haziran 2016 itibarıyla 45 milyon, VanossGaming’in 17 milyon, koreografik keman performanslarını yayınlayan Lindsey Stirling’in sekiz milyondan fazla abonesi bulunmaktadır. Buna karşın yıllık pazarlama bütçesi iki milyar doları bulan Redbull’un YouTube kanalındaki abonesi 4.9 milyon kişidir. Hold (2016: 39) bu değişimin nedenini şu şekilde açıklamaktadır: “Sosyal medya, kültürün işleyişini değiştirdi. Dijital topluluklar güçlü birer inovatör haline geldi. Bu kültür yaratıcı eğlence oluşturma konusunda son derece etkin ve markaların bununla mücadele etme şansı yok.” Online dönüşüm süreci devam ediyor. Bu süreçte, markaların bu bilgi akışını nasıl kontrol edeceği ya da bundan faydalanmak için ne tür iletişim stratejileri geliştirecekleri zamanla daha iyi anlaşılacaktır.

Gelecek şekillenmeye devam etse de şu tespitleri yapmak yerinde olacaktır: (1) Tüketiciler son 25 yılda kitlesel medya tekelinden internetin sağladığı yeni olanaklarla kurtulmaya başlamıştır. (2) Web 2.0 dönemiyle birlikte sosyal medya sayesinde coğrafi olarak birbirinden uzak toplulukları birbirine bağlıyor ve işbirliğini attırıyor. (3) Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini sosyal ortamlarda paylaşıyor. Başka bir ifade ile tüketiciler daha fazla birbirlerinin tutum ve davranışlarını etkiliyor. Bu değişim markalar açısından kontrol edilemez bir bilgi akışı ortaya çıkartmıştır. (Bruyn & Lilien, 2008: 151). Çünkü tüketiciler, sosyal medyada markaların bizzat geliştirdiği içeriklerden ziyade birbirlerinin ürettiği içeriği daha güvenilir ve samimi bulmaktadır.

Kuşkusuz bu gelişmeler yeni tüketiciyi, markalar karşısında daha güçlü hale getirmektedir. Sosyal medya kanalları ile iletişim tekelleri kırılan markalar, YouTuber ya da Blogger olarak isimlendirilen ve sosyal sermayeleri yüksek kişilerle daha fazla işbirliği yapma ihtiyacı hissetmeye başlamışlardır. Yukarıda da belirtildiği gibi YouTuberlar, ilgi ve uzmanlık alanlarına göre zamanla kişisel markalarını inşa etmekte ve itibarlarını kullanarak paylaşım yaptıkları videolarla milyonlarca tüketiciyi etkileyebilmektedirler. Hobi gibi görünen video, resim, yorum vb. paylaşımlar sonuçta üç taraflı fayda yaratmaktadır: YouTuberlar, uzmanlık alanında videolar yayınlayarak gelir elde etmekte, takipçi hoşça vakit geçirip YouTuberların uzmanlığından faydalanmakta ve markalar ise YouTuberlara sponsor olarak hedef kitlelerine daha kolay etkileşim sağlayabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte etkili birer aktör haline gelen YouTuberların markalarla ilişkilerinin nasıl geleneksel markalara yansımalarının ne tür sonuçlar doğurduğunu anlamak önemlidir. Bu araştırmanın evirileceğini kestirmek zor olabilir ama pazarlama açısından YouTuberların takipçileri ile etkileşimlerini ve bunun amacı, mevcut literatürden de faydalanarak YouTuberların takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri (SMKD) ile itibar (YİTB) ve imaj (YİMİJ) algılarının online satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın hipotezleri korelasyon analizinden sonra oluşturulmuştur.

### 3. Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan anket yönteminden ve örneklem kümesinin özelliklerinden bahsedilmiştir. Ardından keşfedici faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleriyle elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

#### 3.1. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın nicel boyutu için, öncelikle geçerliliği ve tutarlılığı test edilmiş ölçekler incelenmiştir. Ardından araştırmanın amacı ve içeriğine uygun ölçek maddeleri seçilerek yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığını sorgulayan sorular bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının etkilerine ilişkin yapılan yerli (Eren, 2014: 233; Solmaz vd., 2013) ve yabancı (Yang & Tang, 2003; Neelamalar & Chitra, 2009) çalışmalar incelendiğinde genellikle internet ya da sosyal medya mecralarının (Facebook, Twitter, Instagram, linkedin, Youtube vb.) kullanım süresi sorgulanarak "sıklık" ya da "düzeye" ilişkin yanıtlar alındığı görülmüştür. Anketin bu bölümünde oluşturulan sorularla amaç, deneklerin sosyal medya kanallarını kullanım düzeylerini nitelik olarak değil nicelik olarak ölçmektir. Başka bir ifade ile bu bölümde deneklerin, Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram'ı kullanma sıklığı: (1) "Kullanmıyorum" ile (5) "Sık Sık kullanır ve paylaşım yaparım" arasındaki puanlarla ölçülmüştür. Ardından her bir denek için bu cevapların (dört sosyal medya sitesinin kullanım puanı) aritmetik ortalaması hesaplanarak sosyal medya kullanım düzeyi (SMKD) puanı elde edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, (1) YouTuber tavsiyesi, (2) Tüketici güveni, (3) Tüketici tutumu, (4) Tüketici niyeti ve (5) YouTuber itibarını ölçen sorular bulunmaktadır. Bunun için, için Hsu ve arkadaşlarının (2013) blogger takipçilerine yönelik yaptıkları bir çalışmada kullandıkları 13 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler YouTuber takipçilerinin tutumlarını ölçebilecek şekilde Türkçeye tercüme edilmiş, ardından pilot bir çalışmayla 10 kişiye cevaplatılarak anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Yapılan incelemede, Hsu ve arkadaşlarının bu ölçeği geliştirirken, Kai ve

arkadaşları (2006: 233-266) ve Kaufaris ve William'ın (2004:377-397) çalışmalarından faydalandığı görülmüştür.

### 3.2. Araştırmanın Ana Kütleleri ve Örneklem

Araştırmanın ana kütleleri Kayseri'de merkezde ikamet eden Y ve Z kuşağındaki kişilerdir. Altuntuğ'a (2012: 103-212) göre, Y kuşağı 27-36 yaş arası kişileri kapsarken, Z kuşağı 16-26 yaş arası bireyleri kapsamaktadır. Bu yaş aralığındaki kişilerin daha fazla sosyal medya kullandığı öngörülmüştür (Elbaşı & Kaplan: 2015: 36). Ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çevrim içi anket formu sosyal ağlar yardımı ile deneklere ulaştırılırken, yüz yüze yöntemle iki anketör tarafından özellikle üniversite yurtlarında potansiyel deneklere ulaşılmıştır.

TÜİK (2015) verileri incelendiğinde Kayseri'de Y ve Z kuşaklarına dahil edilebilecek kişilerin sayısı 433 bin kişi olduğu anlaşılmıştır. Şehir merkezini kapsayan nüfusun ise bu rakamı 2/3'ü düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Buna göre araştırmanın evreni yaklaşık olarak 288 bin kişi olduğu söylenebilir. Hedeflenen örneklem kümesi 500'dür. 2016 Haziran ayında veriler toplanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ancak 273 kişiye ulaşılmıştır. Bu anketlerin de 19 tanesi araştırma kriterlerine uygun doldurulmadığı için elenmiştir. Sonuçta 265 kişinin cevapladığı anketler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların % 74,3'ü (N=197) kadınlardan, % 25,7'si (N=68) erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye'de özellikle kozmetik YouTuberleri daha popüler olduğundan, bilinçli olarak kadın tüketicilere daha fazla odaklanılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılanların % 30,6'sı kozmetik YouTuberleri takip ederken, onu sırasıyla %13,6 (N=36) ile yemek tarifleri/beslenme YouTuberleri, % 11 (N=30) ile sosyal mekan YouTuberleri ve % 10 (N=28) ile online oyun YouTuberleri izlemektedir. Katılımcıların yaşları 10 ile 46 yaş arasında değişmekte olup ağırlıklı olarak 19-25 (%54,7-N=145) arasında bir yığılma vardır. Sırasıyla 26-35 yaş arasında olanlar örneklemin % 25,7'sini (N=68), 10-25 yaş arasında olanlar % 12,5'ini (N=12), 36-45 yaş arasında olanlar %5,3'ünü ve en düşük grup olan 46 yaş ve üzerinde olanlar ise %1,9'unu oluşturmaktadır.

Çalışma durumu ile ilgili detaylı demografik bilgiler talep etme yerine katılımcıların çalışan, çalışmayan ve öğrenci durumları araştırılmıştır. Buna göre örneklem kümesinin % 60,8'i (N=161) aktif olarak öğrencidir. Diğerlerinin ise % 30,6'sı (N=81) çalışan ve %8,7'si (N=23) çalışmayan kişilerden oluşmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi katılımcıların yarıdan fazlası aktif öğrenci statüsüne sahiptir. Benzer biçimde katılımcıların % 79,6'sının (N=211) bekar, % 74,7'sinin (N=198) üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

### 3.3. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada her ne kadar hazır bir ölçek kullanılmış olsa da yeni Türkçeye uyarlanan ölçek ifadelerin faktör dağılımını tekrar incelemek araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Tablo 1'de görüldüğü gibi online tüketici tutumu, YouTuber memnuniyeti, YouTuber itibarını ölçmeye yönelik kullanılan 13 ifadenin toplam Cronbach alfa katsayısı 0.923 çıkmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin genel iç tutarlığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu aşamadan sonra ölçeğin dağılımını doğrulamak amacıyla Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0.890; Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri (p=0.001) olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Can, 2014: 295). Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinin diğer sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. İstatistiksel olarak faktör analizinde açıklanan değişimi ifade eden toplam varyans yüzde 50'den yüksek çıktığından faktör değerleri toplamının kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Bu çalışmada açıklanan varyans yüzde 76.684 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi**

Açıklayıcı Değişkenler	Ort.	S.S.	YİTB	SNİY	YMEM
12. YouTuberların internet ortamında iyi bir itibarları vardır.	2.786	1.290	0.809		
11. YouTuberların dürüst olma anlamında bir itibarları vardır.	2.656	1.243	0.795		
6. Genel olarak YouTuber'lar güvenilir kişilerdir.	2.649	1.244	0.764		
5. YouTube'daki bilgilerin doğruluğuna inanırım.	2.599	1.095	0.692		
13. Pek çok YouTube kullanıcısının, bir YouTuber takip ettiğine inanıyorum.	2.855	1.108	0.674		
4. Takip ettiğim YouTuber'ların tavsiyelerinin doğruluğuna inanıyorum.	2.744	1.093	0.673		
7. Online alışveriş yapmayı severim.	2.439	1.269		0.891	
8. Online alışveriş hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	2.336	1.165		0.891	
9. Gelecekte de ihtiyaçlarımı online alışverişle karşılamayı düşünüyorum.	2.439	1.162		0.858	
10. Arkadaşlarıma online alışveriş yapmaları konusunda tavsiyelerde bulunuyorum.	2.775	1.356		0.854	
2. YouTuber'ların tavsiyeleri benim daha isabetli alışveriş yapmamı sağlıyor.	2.771	1.101			0.851
3. YouTuber'ların tavsiyeleri benim daha verimli alışveriş yapmamı sağlıyor.	2.496	1.027			0.851
1.YouTuber tavsiyeleri benim online alışveriş performansı artırıyor.	2.210	1.110			0.827
<b>Kümülatif Açıklanan Varyans (%)</b>			28.69	26.05	21.93
<b>Crombach's Alfa</b>			<b>0.893</b>	<b>0.928</b>	<b>0.923</b>

YouTuber tavsiyelerinin, takipçilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek için oluşturulan 13 ifadeli ölçeğin, yapılan Keşfedici Faktör Analizi ile 3 alt faktöre indirildiği görülmüştür. Bu sonuç, Hsu ve arkadaşlarının (2013: 77) araştırmasında bulduğu beş alt faktörden biraz farklıdır. Bunun nedenin, Hsu ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada, farklı ölçekleri birleştirdiği, keşfedici faktör analizi yapmadan, manuel oluşturulan faktörlerin güvenilirlik analizini yaptıkları anlaşılmaktadır. Tablo 1'e göre, 13 ifadenin altısı, güven ve itibarla ilgili tutumları ölçtüğünden "YouTuber İtibarı (YİTB)" şeklinde isimlendirilmiştir. İkinci faktör ise, tüketicilerin online alışveriş konusundaki niyetleri ölçtüğünden "Satın Alma Niyeti, (SNİY)" olarak isimlendirilmiştir. Üç ifadenin oluşturduğu grup ise, YouTuber tavsiyelerinin takipçi memnuniyetini ölçtüğünden "YouTuber Memnuniyet (YMEM)," olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizinden farklı olarak araştırmacı, YouTuber takipçilerinin genel imaj düzeyine ilişkin yeni bir değişken geliştirmiştir. Bu değişken, SNİY ifadeleri dışında kalan ve doğrudan YouTuber algısını ilgilendiren ifadelerdir. Dokuz ifadenin aritmetik ortalaması alınarak her bir takipçinin YouTuber imajı (YİMİJ) hesaplanmış ve analizlerde kullanılmıştır. Şu halde analizlerde SMKD de dahil beş temel değişken kullanılmıştır.

Bundan sonraki aşamada korelasyon ve regreasyon analizlerinin ön şartı olan normallik testi yapılmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda verilerin normal dağılıma uygun çıkma olasılığı çok düşük olduğundan, analizde p değeri yerine Eğiklik (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri referans kabul edilmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, +1.5 ve -1.5 arasındaki verilerin, normal dağıldığı kabul edilerek parametrik analizler uygulanabilir.

### 3.4. Korelasyon Analizi

Tablo 2’de öncelikle deneklerin ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında sosyal medya kullanım düzeyi (SMKD=3.11) dışında kalan online satın alma niyeti (SNİY=2.50), YouTuber memnuniyeti (YMEM=2.70), YouTuber itibarı (YİTB=2.61) ve YouTuber imajı (YİMJ=2.64) değerleri ortalamasının (2.72) altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, YouTuberların takipçileri tarafından dikkate alındığını ama beklenen itibar, memnuniyet ve imaj düzeyine ulaşmadıklarını göstermektedir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

Gruplar	Ort.	S.S.	YİMJ	SNİY	SMKD	YMEM
YİMJ	2.645	0.900	1			
SNİY	2.502	1.126	0.501*	1		
SMKD	3.116	0.853	0.239*	<b>0.152**</b>	1	
YMEM	2.701	1.171	0.879*	0.462*	0.198*	1
YİTB	2.617	0.881	<b>0.948*</b>	0.461*	0.234*	0.682*

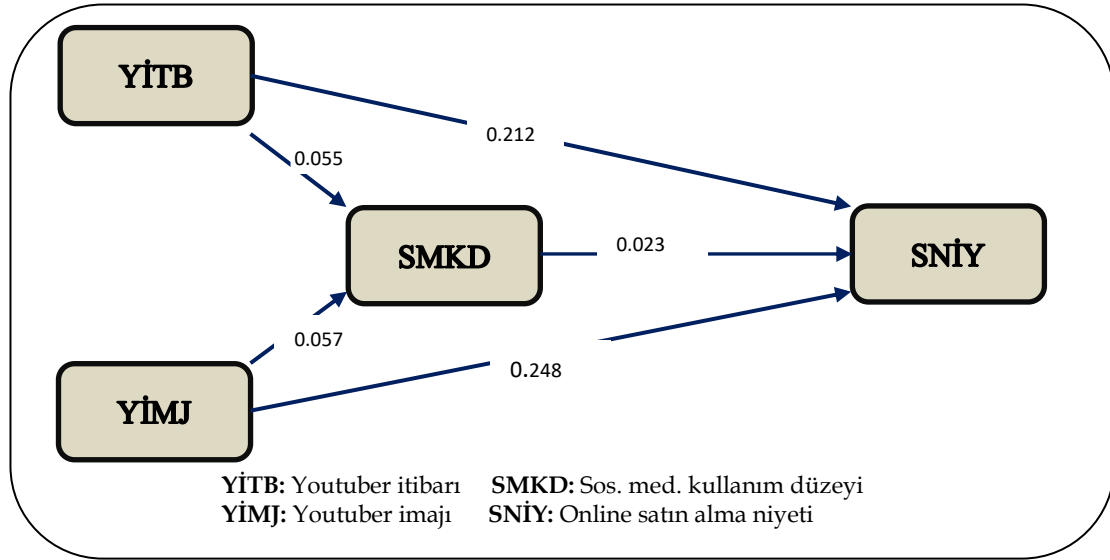
\*p<0.001 \*\*p<0.05

Değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü analiz etmek için basit doğrusal korelasyon katsayıları ( $-1 \leq r \leq +1$ ) hesaplanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Daha detaylı bakıldığında, YİMJ ile YİTB ( $r=0.948$ ;  $p<0,001$ ) ve YMEM ( $r=0.879$ ;  $p<0,001$ ) arasında yüksek düzeyli pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. YİTB ile YİMJ arasındaki korelasyon katsayısı % 90’ın üzerinde çıktığından YİTB değişkeni regresyon analizinde kullanılmamıştır. Diğer ilişkiler şu şekilde sonuçlanmıştır: SNİY ile YİMJ ( $r=0.501$ ;  $p<0.001$ ), YİTB ile YMEM ( $r=0.682$ ;  $p<0.001$ ) ve YMEM ile SNİY ( $r=0.462$ ;  $p<0.001$ ) arasında orta düzeyli pozitif bir ilişki; SNİY ile SMKD ( $r=0.152$ ;  $p<0.05$ ), YMEM ile SMKD ( $r=0.198$ ;  $p<0.001$ ) ve SMKD ile YİMJ ( $r=0.239$ ;  $p<0.001$ ) arasında zayıf pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

### 3.5. Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde basit doğrusal regresyon modelleri ile öncelikle bağımsız değişkenler olan YouTuber itibarı (YİTB) ve YouTuber imajının (YİMJ) bağımlı değişken kabul edilen online satın alma niyeti (SNİY) üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Ardından sosyal medya kullanım düzeyinin (SMKD) iki farklı çoklu regresyon modeli kurularak, aracı rolünün olup olmadığı test edilmiştir. Bunun için, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Baron ve Kenny (1986) bir değişkenin aracı rolünden söz edebilmek için, aşağıdaki koşulların var olması gerektiğini belirtmektedir (Yürür & Keser, 2010: 178): (a) Bağımsız değişkendenki değişim, aracı değişkendenki değişmeye neden olmalı, (b) Aracı değişkendenki değişim, bağımlı değişkendenki değişmeye neden olmalı, (c) Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analize dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı ya da tamamen ortadan kalkmalıdır. Bu etkinin tamamen ortadan kalkması güçlü ve tek aracı değişken olduğuna, sıfır olmaması ise, başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret etmektedir. Buna göre bağımlı değişken (SNİY) üzerinde bağımsız değişkenler (YİTB ve YİMJ) ve aracı değişkenin (SMKD) ayrı ayrı direkt etkisi olmalı (b, c ve d), ayrıca bağımsız değişkenler (YİTB ve YİMJ) ile aracı değişken arasında ilişki olmalıdır (a).





Şekil 1. Aracı Değişkenli Regresyon Modeli

Buraya kadar sunulan bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- Hipotez 1 (H1): YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, YouTuber itibar algılarını pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 2 (H2): YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, online satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 3 (H3): YouTuber takipçilerinin YouTuber itibar algıları online satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 4 (H4): YouTuber takipçilerinin, YouTuber itibar algıları sosyal medya kullanım düzeyinin aracılığıyla online satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 5 (H5): YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, YouTuber imajlarını pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 6 (H6): YouTuber takipçilerinin YouTuber imajları, satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 7 (H7): YouTuber takipçilerinin YouTuber imajları sosyal medya kullanım düzeylerinin aracılığıyla online satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 3'de H1 bölümünde  $R^2$  değerine bakıldığında YITB (X1), SMKD'deki (Y1) değişimin %5.1'ini açıklayabildiği görülebilmektedir. Bununla birlikte modelin genel olarak anlamlı olduğu ANOVA testi sonuçlarından görülmektedir ( $F= 15.202$ ;  $p<0.001$ ). Aynı Tablo'nun regresyon katsayısı ( $\beta$ ) incelendiğinde, YITB'ndeki bir birimlik artışın SMKD'yini 0.226 artırdığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlardan yola çıkılarak YITB'nın SMKD'ni pozitif yönde etkilediğine dair kurulan 1. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi

Hip.	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	p	$\beta$	t	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	F	Sabit katsayı(b)
H1	Y1: SMKD	X1: YITB	0.001*	0.226	3.889	0.055	0.051	15.2	2.524
H2	Y2: SANİY	X2: SMKD	0.013**	0.200	2.489	0.023	0.019	6.19	1.878
H3	Y3: SANİY	X3: YITB	0.001*	0.589	8.424	0.212	0.209	70.95	0.962
H4	Y4: SANİY	X4: YITB	0.001*	0.575	7.992	0.215	0.209	35.77	0.807
		X5: SMKD	0.410	0.061	0.826				

\* $p<0.001$  \*\* $p<0.05$

Tablo 3’de H2 bölümündeki  $R^2$  değerine bakıldığında SMKD (X2), SANİY’deki değişimin % 2’sini açıklayabildiği görülmektedir. Anova sonuçlarına bakıldığında kurulan modelin bağımlı değişkeni açıklamada çok düşük düzeyli bir katkı sağladığı görülmektedir ( $F=6.197$ ;  $p<0,001$ ). Ayrıca t değeri ve buna karşılık gelen anlamlılık düzeyine bakıldığında sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Regresyon katsayısının ( $\beta=0.20$ ) pozitif olması, SMKD’nin SANİY’ni olumlu etkilediğini göstermektedir. Buna göre SMKD’deki bir birimlik artış, SANİY’ni % 20 arttırmaktadır. Bu sonuca göre Hipotez 2 kabul edilmektedir.

Tablo 3’deki H3 bölümündeki  $R^2$  değerine bakıldığında bağımsız değişken YİTB, SANİY’deki değişimin % 21’ini açıklamaktadır. Anova testi sonuçlarına göre, F değeri ve buna karşılık gelen anlamlılık seviyesi ( $F=70.957$ ;  $p< 0.001$ ) YİTB ve SANİY kapsayan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Coefficients tablosundaki t değeri ve anlamlılık seviyesi, sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir ( $t=8.424$ ;  $p< 0.001$ ). Regresyon katsayısına bakıldığında pozitif ilişki ( $\beta=0.589$ ) görülmektedir. Buna göre YİTB’daki bir puanlık artış, SANİY’de % 59’luk bir artışa neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonucu YİTB’nın ve aracı değişken olarak önerilen SMKD’nin SANİY üzerinde direkt etkisi görülmektedir. Şekil 1’de YİTB’nın SMKD’yi üzerindeki etkisini açıklayan regresyon analizi sonuçlarıyla doğrulanmış olmaktadır. Böylece Baron ve Kenny’nin (1986) aracı değişken analizi koşullarından ilk ikisi sağlanmıştır. Üçüncü koşulun test edilmesi amacıyla YİTB ve SMKD bağımsız değişkenler olarak birlikte analize dahil edilerek çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları Tablo 3’de H4 bölümünde sunulmuştur.

Tablo 3’de H4 bölümü incelendiğinde YİTB ve SMKD bağımsız değişkenlerindeki değişimin, SANİY bağımlı değişkenindeki değişimin % 21.5’ini açıklayabildiği görülmektedir. Bu sonuç H3 Hipotezinin  $R^2$  değeri ile karşılaştırıldığında 0.03 puanlık bir artış söz konusudur. Başka bir ifade ile YİTB ve SMKD’nin SANİY üzerindeki etkisi çoklu regresyonla analiz edildiğinde SANİY’deki değişimi açıklama yüzdesi çok az bir yükseliş göstermiştir. Anova testi, kurulan modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $F=35.777$ ;  $p< 0,001$ ). Baron ve Kenny’nin (1986) üçüncü koşulunun test edilmesi amacıyla, H3 ve H4 regresyon analizlerinde YİTB’nin aldığı beta ( $\beta$ ) değerleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, YİTB’nın SANİY üzerindeki etkisi H3 analizinde %58.9 düzeyindeyken, SMKD’nin aracı değişken olarak kullanıldığı H4 analizinde bu etki % 57.5’e gerilemiştir. Bu durumda SMKD’nin YİTB ile SANİY arasında aracı değişken rolü üstlendiği söylenebilir. Bağımsız değişken (YİTB) etkisinin H4 analizinde tamamen ortadan kalmaması, bu ilişkide başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret etmektedir. Bu da SMKD’nin YİTB ile kurulan çoklu regresyon modelinde “kısmi aracı değişken” olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Regresyon Analizi**

Hip.	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	p	$\beta$	t	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	F	Sabit katsayı(b)
H5	Y5: SMKD	X5: YİMJ	0.001*	0.226	3.985	0.057	0.053	15.88	2.518
H2	Y2: SANİY	X2: SMKD	0.013**	0.200	2.489	0.023	0.019	6.197	1.878
H6	Y6: SANİY	X6: YİMJ	0.001*	0.627	9.387	0.251	0.248	88.10	0.845
H7	Y7: SANİY	X7: YİMJ X8: SMKD	0.001*	0.616 0.045	8.957 0.620	0.252	0.246	44.14	0.732

\* $p<0.001$  \*\* $p<0.05$

Tablo 4, H5 bölümünde  $R^2$  değerine bakıldığında YİMJ (X5), SMKD’deki (Y5) değişimin % 5.3’ünü açıklayabildiği görülebilmektedir. Bununla birlikte modelin genel olarak anlamlı olduğu Anova testi sonuçlarından görülmektedir ( $F= 15.880$ ;  $p<0.001$ ). Aynı bölümün regresyon katsayısı ( $\beta$ ) incelendiğinde, YİMJ’ındaki bir birimlik artışın SMKD’yini 0.226 arttırmaktadır. Bu sonuçlardan

yola çıkılarak YİMJ'nin SMKD'ni pozitif yönde etkilediğine dair kurulan H5 Hipotezi kabul edilmiştir.

Aracılık etkisi analizi için, SMKD'nin SANİY üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren açıklama Tablo 3'de H2 bölümünde bulunmaktadır. Bununla birlikte yorum kolaylığı sağlamak için aynı test, Tablo 4'de de gösterilmiştir

Tablo 4'deki H6 bölümündeki R<sup>2</sup> değerine bakıldığında bağımsız değişken YİMJ, SANİY'deki değişimin % 21'ini açıklamaktadır. Anova testi sonuçlarına göre, F değeri ve buna karşılık gelen anlamlılık seviyesi (F=88.107; p< 0.001) YİMJ ve SANİY kapsayan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Coefficients tablosundaki t değeri ve anlamlılık seviyesi, sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir (t=9.387; p< 0.001). Regresyon katsayısına bakıldığında pozitif ilişki ( $\beta=0.627$ ) görülmektedir. Buna göre YİTB'daki bir puanlık artış, SANİY'de % 62,7'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, H6 hipotezi de kabul edilmiştir. Böylece Şekil 1'deki YİMJ'nin SMKD ve SANİY üzerindeki etkisini açıklayan regresyon analizi sonuçlarıyla doğrulanmış ve Baron ve Kenny'nin (1986) aracı değişken analizi koşullarından ilk ikisi sağlanmıştır. Üçüncü koşulun test edilmesi amacıyla YİTB ve SMKD bağımsız değişkenler olarak birlikte analize dahil edilerek çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları Tablo 3'de H4 bölümünde sunulmuştur.

Tablo 4'de H7 bölümü incelendiğinde YİMJ ve SMKD bağımsız değişkenlerindeki değişimin, SANİY bağımlı değişkenindeki değişimin % 25.2'ini açıklayabildiği görülmektedir. Bu sonuç H6 Hipotezinin R<sup>2</sup> değeri ile karşılaştırıldığında 0.01 puanlık bir artış söz konusudur. Başka bir ifade ile YİMJ ve SMKD'nin SANİY üzerindeki etkisi çoklu regresyonla analiz edildiğinde SANİY'deki değişimi açıklama yüzdesi çok az bir yükseliş göstermiştir. Anova testi, kurulan modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=44.143; p<0.001). Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü koşulunun test edilmesi amacıyla, H6 ve H7 regresyon analizlerinde YİMJ'nin aldığı beta ( $\beta$ ) değerleri karşılaştırılmıştır. Buna göre, YİMJ'nin tek başına SANİY üzerindeki etkisi H6 analizinde %67.7 düzeyindeyken, SMKD'nin aracı değişken olarak kullanıldığı H7 analizinde bu etki % 61.6'ya gerilemiştir. Bu durumda SMKD'nin YİTB ile SANİY arasında aracı değişken rolü üstlendiği söylenebilir. Bağımsız değişken (YİMJ) etkisinin H7 analizinde tamamen ortadan kalmaması, bu ilişkide başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret etmektedir. Bu da SMKD'nin YİMJ ile kurulan çoklu regresyon modelinde "kısmi aracı değişken" olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın H7 hipotezi de kabul edilmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Sosyal medya kanallarının gelişmesi ile birlikte, tüketiciler içerik üretmeye başlayarak Tofler'in ifadesiyle "üreten tüketiciler" (Tuncer, 2014) haline gelmişlerdir. Yaşamakta olan dijital dönüşüm, sosyal ekonomik ve kültürel alanlarda geleneksel kabulleri yıkıma uğratmaktadır. Konuya pazarlama perspektifinden bakıldığında, özellikle tüketici davranışlarında, sosyal medyanın etkisinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Sosyal sermayesi yüksek bireyler, fikirleri ve içerik üretme kabiliyetleriyle sosyal medyayı kullanarak geleneksel ve kurumsal medyanın tekeline kırmaya başlamıştır. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer görüşlerin dile getirildiği söylenebilir. Özellikle Çeşitlenen iletişim mecraları ve farklılaşan tüketici beklentileri, reklam gibi geleneksel iletişim araçlarının etkinliğini azaltırken, sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüketicilerin birbirlerinin görüşlerinden daha fazla etkilendiği tespiti yapılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ya da viral pazarlama olarak teori haline getirilen bu alan dikkat çekicidir. Trusov vd. (2009), araştırmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla daha büyük ve uzun süreli etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır (İnan, 2012: 191).

Şüphesiz sosyal medya, kurumsal markaların da faaliyet gösterdiği ve içerik ürettiği bir alandır. Fakat sosyal mecralar yapıları gereği bireyseldir ve bireylerin sosyalleşmesine ve birbirlerini etkilemelerine daha fazla olanak tanır. Bu nedenle, yeni dönemde markaların sadece geleneksel medya mecralarında pahalı prodüksiyonlarla reklam yapmaları ya da ünlülere sponsor olarak ideolojilerini ve marka fikirlerini başarıyla yaymaları mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda, "tüketiciler pazarlamayı birbirine yapıyor" (Kotler vd., 2011: 44) söylemi bu araştırmada

Youtuberlar için rahatlıkla kullanılabilir. Youtube.com'da klasik bir gazete ya da dergiden çok daha fazla abonesi olan binlerce, milyonlarca abonesi olan YouTuberlar bulunmaktadır. Elimizde bu kişilerin takipçileri üzerindeki etkilerini ölçen ya da sosyal sermayelerini gösteren objektif rakamlar bulunmamaktadır. Fakat takipçi sayıları ve Youtube.com'un bunu bir reklam mecrası haline dönüştürmesi bu etkinin büyüklüğü hakkında biraz da olsa bize fikir vermektedir.

Bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre, deneklerin YouTuber itibarı, imajı ve memnuniyetine ilişkin puanları, ortalamasının altında kalmıştır. Hsu ve arkadaşlarının (2013: 76) Tayvan'da blog takipçilerine yönelik yaptıkları benzer bir çalışmada belirtilen ortalama değerin 3.52 çıktığı görülmüştür. Bunun iki araştırmanın örneklem seçimindeki farklılıktan kaynakladığı düşünülmektedir. Bu çalışmada, her ne kadar sosyal medya kullanan genç kitleler seçilmiş olsa da yapılan yüz yüze görüşmelerden deneklerin önemli bir kısmının YouTuber ya da Blogger gibi kavramlardan haberdar olmadığı, kendilerine açıklama yapıldığında takip ettikleri kişilerin YouTuber olduğunu beyan etmişlerdir. Buna karşın Hsu ve arkadaşlarının (2013: 68-91) yaptığı araştırmanın örneklem kümesinin doğrudan blogger kullananlara yönelik yapılmış olması nedeniyle, ortalama değerlerin yüksek çıktığı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın başlangıç aşamasında daha net sonuçlar elde edebilmek için kozmetik YouTuberları ile irtibat kurulmuş ve onların vasıtası ile online anket formunun takipçilerine ulaştırılması istenmiştir. Fakat bu konuda YouTuberlar çekimser kalmış ve işbirliğine yanaşmamışlardır.

Diğer sonuçlara bakıldığında çalışmada ileri sürülen tüm hipotezler doğrulanmıştır. Basit ve çoklu regresyon analizleriyle, YouTuber takipçilerinin YouTuberlarla ilgili itibar ve imaj algılarının kendi online satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin YouTuber itibarı ve imajı ile online satın alma niyetleri üzerinde kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar iki şekilde yorumlanabilir: birincisi, sosyal medya kullanım oranının artması YouTuberların takipçileri üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Dünyadaki dijital dönüşüm rakamları da bu sonucu desteklemektedir. Wearesocial.com'un 2016 Global Raporu'na göre, 3.419 milyar internet kullanıcısının 2.307 milyarı (Penetrasyon % 29) aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca bir mobil cihaza sahip olanların sayısı ise 3.790 milyar kişi olmuştur. Belirtilen bu rakamlar, dijitalleşmenin hızla arttığını ve buna bağlı pazarlama stratejilerinden YouTuber ve diğer sosyal medya kanallarından benzer zevklere sahip olan online grupların öneminin daha da artacağını göstermektedir. Geleneksel yöntemlerle çalışan markalar hem sosyal medyanın dilini anlamak hem de yeni aktörler haline gelen YouTuberlarla işbirliğini attırmak zorundadırlar. Bu trend her ne kadar tüketicilerin kimliklerini tanımlamada daha çok tercih ettikleri tüketim ürünlerinde yoğun olsa da, gelecek yıllarda endüstriyel markaları da etkileyeceği öngürülebilir.

İkinci olarak, YouTuberların bu gelişmelerin farkında olduğu ama kişisel markalarını nasıl yönetebilecekleri konusunda deneyimsiz oldukları görülmektedir. YouTuber'ların blog dahil, facebook, Twitter, Instagramda hesapları bulunmaktadır. Uzmanlıkları olan video çekimlerini bu kanallardan da paylaşırlarken, ayrıca kişisel imajlarını da yönetecek özel paylaşımlar yapmaktadırlar. Çekim kalitesi ve diğer teknik konularda donanımlı olan YouTuberların kişisel markalarını geliştirme konusunda yeterince bilinçli olmadıkları gözlenmiştir. Diğer taraftan YouTuberların sosyal medyanın doğasına uygun olarak doğaçlama paylaşımlar yaptıkları söylenebilir. Fakat yine de sosyal medya ve markalaşma konusunda uzmanlaşmış kişilerin desteğine ihtiyaç duydukları görülmektedir. Araştırma kapsamında YouTuberlarla yüz yüze mülakat yapılamadığından ne tür profesyonel destekler aldıkları konusunda kesin bir bilgi bulunmamaktadır.

Sonuç olarak (1) YouTuberlar, özellikle Y ve Z kuşaklarına dahil olan online tüketicilerin satın alma karar sürecinin bir parçası haline gelmeye başlamışlardır. Bu nedenle geleneksel markalar ya da internet temelli markalar, YouTuberlar gibi sosyal mecralarda takipçileri etkileme becerisine sahip olan kişi ve topluluklarla daha yoğun işbirliği yapmaya başlamışlardır. (2) Markalar, sosyal medyayı, kendi fikir ve ideolojilerini yayabilecekleri "ortak bir deneyim platformu" olarak görmeye başlamışlardır. (3) Bloggerlık kavramı ile yükselişe geçen viral pazarlama kavramı YouTuberlar ile yeni bir ivme yakalamıştır. Bu süreçte YouTuberlar, abone sayısı ve like gibi metriklerin ötesinde itibar, güven, kişisel marka imajı, uzmanlık algısı gibi soyut değerlerini yönetmeye ihtiyaçları

vardır. Ölçülebilirlik konusunda yapılacak somut çalışmalar YouTuberların dijital dönüşümdeki konumunu güçlendirecektir.

### Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (4)1, 103-212.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-Bir Pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Albors, J., Ramos J.C. & Hervás, J.L. (2008). New learning network paradigm: Communities of objectives, crowd sourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28, 194-202
- Baron, R.M. & David A.K. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bat, M. (2012). Dijital platformda sosyal Medyanın Stratejik kurumsal iletişime etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bruyn, A.D. & Lilien, G.L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, (25)3, 151-163.
- Büyüksener, E., Polat, İ.H. & Özmen, U. (2016). Değişen pazarlamada değişmeye üç temel. *HBR Türkiye*, Mart, 49-56.
- Cheung, C. & Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, www.http://dl.acm.org (49)1, 24-30.
- Can, A. (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Pegem Akademi, 2. Baskı
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, (94), 95-120.
- Elbaşı, G.Y. & Kaplan, B. (2015). Sosyal Sermaye İhtiyacı ile psikolojik refah faktörlerinin gençlerin sosyal medya pazarlamasına ilişkin güven algısına etkileri", 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, 31-41.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eren, E.Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *H.U. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Godin, S. (2001). *Permission Marketing (İzinli Pazarlama)*, Rota Yayınları, 1. Baskı.
- Kai H.L., Choon, L.S., Matthew, K.O.L. & Izak, B. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, (23)2, 233-266.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaufaris, M. & William, H.-S. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, (41)3, 377-397.
- Kenen, A. & Shiri, A. (2009). Socialbility and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 439.
- Kim, H.-S., Park J. Y. & Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 812-830.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Pazarlama 3.0*, Optimist yayınları, 1. Baskı.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C. & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Holt, D. (2016). Sosyal medya çağında pazarlama. *HBR Türkiye*, Mart, 37-46.
- İnan, E.A. (2012). İnternet Çağında ağızdan ağıza Pazarlamanın yeniden yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (26)2, 191-204.
- Mangold, G. W. & Faulds, J.D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Neelamalar, M. & Chitra, P. (2009). New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian younth. *Estudos em Comunicaca*, 6, 125-145.
- Özeltürkay, E.Y. (2014). Sosyal ağlar teorisi. *Pazarlama Teorileri*. Editörler: Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk. *MediaCat*, 187-209.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, (7)4, 23-32.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition.
- Tuncer, A. S. (2014). Coca Cola'nın kişiselleştirilmiş etiketleri ve Toffler'in "üreten tüketici"si", 3 Şubat, <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2014/02/coca-colann-kisisellestirilmis.html> (A.T. 21 Haziran 2016).
- TÜİK. (2015). "İl, Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus 2007 - 2017" [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (A.T. 20 Haziran 2016).
- Yürür, S. ve Keser A. (2010). İşe bağlı gerginlik ile iş tatmini ilişkisinde duygusal tükenmenin aracı rolü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, (65)4, 165-194.
- Yang, H.-L. & Tang, J.-H. (2003). Effects of Social Network on students' performance: A web-based forum study in Taiwan. *Jaln*, (7)3, 93-107.

#### EXTENDED ABSTRACT

**Aim and Scope:** The aim of this study is to make use of the existing literature to investigate the effect of YouTubers on the social media usage levels (SMUL) of their followers and their reputation (YREP) and image (YIMG) perception on their online shopping intentions (OSINT).

**Data Collection Tools:** For the qualitative dimension of the study, first, the scales with tested validity and reliability were examined. Then, the scale items which comply with the purpose and content of the study were picked up to develop a new questionnaire form. To develop the questionnaire form, local (Eren, 2014: 233; Solmaz et al., 2013) and foreign (Yang & Tang, 2003; Neelamalar & Chitra, 2009) studies were used.

**Population and Sample:** The population of the study consisted of the people from the generations Y and Z residing in the province of Kayseri. Altuntuğ (2012: 103-212) referred to generation y as the people aged between 27 and 36 and generation z as the people aged between 16 and 26. The people in this age group were characterized with higher use of social media (Elbaşı & Kaplan, 2015: 36). As it was impossible to reach the entire population, the convenience sampling method was chosen. The online questionnaire forms were sent to the respondents using social networks and potential respondents were interviewed by two pollsters using the face-to-face method.

**Exploratory Factor Analysis:** Although a ready scale was used in the study, it was important to examine the factor distribution of the scale items which were adapted to Turkish to ensure reliability. As seen in Table 1, the total Cronbach's alpha coefficient of 13 statements used to measure online consumer attitude, YouTuber satisfaction, and YouTuber reputation was found to be 0.923.

**Regression Analysis:** In this section of the study, simple linear regression models were used to examine the effect of the independent variables, YouTuber reputation (YREP) and YouTuber image (YIMG), on the dependent variable, online shopping intention (OSINT), separately. Then, two different multiple regression models of the social media usage level (SMUL) were created to test whether it has a mediating role.

**Results:** The YouTuber reputation, image and satisfaction scores of the respondents were below the average. Hsu et al. (2013: 76) found the mean value of the scores for blog followers in Taiwan to be 3.52. This may be the result of the difference in sampling between the two studies. In the present

---

study, young people who used social media were selected, but face-to-face interviews revealed that a significant portion of the respondents were not aware of such concepts as YouTuber or Blogger and they stated that the people they followed were YouTubers only when these concepts were explained to them. Hsu et al. (2013: 68-91), however, directly sampled those who followed Bloggers, which accounted for the higher mean value. In the early phases of the study, cosmetic YouTubers were contacted and asked if they could send the online questionnaire forms to their followers in order to obtain better results. However, YouTubers did not cooperate.

YouTubers have begun to become part of the purchasing decision process of online consumers, especially those involved in the Y and Z generations. For this reason, traditional brands or internet-based brands have begun to cooperate more intensively with people and communities who have the ability to influence followers in social media such as YouTubers. (2) Brands have started to see social media as a “common experience platform” where they can disseminate their ideas and ideologies. (3) The concept of viral marketing with the concept of blogging has gained a new momentum with YouTubers. In this process, beyond the metrics such as YouTubers, subscriber number and like, they need to manage their abstract values such as reputation, trust, personal brand image, perception of expertise. The concrete studies on measurability will strengthen the position of YouTubers in digital transformation.