

EKONOMİ, İŞLETME VE MALİYE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BİLİM DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Fatih Savaşan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hamdi Genç	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Halil Sugözü	Şırnak Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeref Akın	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Doç. Dr. Etem Hakan Ergeç	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Dinçer	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin Kaya	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi Sunar	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Yüksel	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Bayram Yalçın	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Dr. Cengizhan Yıldırım	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Deniz Güvercin	İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Fatih Yiğit	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Funda Kara	İstanbul İstinye Üniversitesi
Dr. Hakan Kalkavan	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Harun Kılıçaslan	Sakarya Üniversitesi
Dr. İbrahim Külünk	Sakarya Üniversitesi
Dr. Mustafa Tevfik Kartal	Borsa İstanbul
Dr. Nurullah Altıntaş	Sakarya Üniversitesi
Dr. Osman Akgül	İstanbul Üniversitesi
Dr. Ömer Erdem Koçak	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Öznur Gülen Ertosun	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Seçil Şenel Uzunkaya	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Selman Duran	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Sinemis Zengin	Türkiye Ekonomi Bankası
Dr. Zafer Adıgüzel	İstanbul Medipol Üniversitesi
Hasan Dönmez	E. Gelirler Kontrolörü

EDİTÖR KURULU

Öğr.Gör. İrfan Ersin	Başeditör	İstanbul Medipol Üniversitesi
Öğr. Gör. Halim Baş	Editör	İstanbul Medipol Üniversitesi
Öğr. Gör. Ercan Karakeçe	Yabancı Dil Editörü	İstanbul Medipol Üniversitesi

ÖNSÖZ

Akademisyenlerin, lisansüstü öğrencilerin ve akademik üretim ihtiyacının artış gösterdiği günümüzde var olan bilimsel dergiler gönderilen yayınlara yetişememektedir. Bu konudaki boşluğu az da olsa doldurabilme adına özellikle sosyal bilim alanlarındaki araştırma ve değerlendirme çalışmalarını bilim çevrelerine ulaştırılabilmesi için “Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi”ni kurma ihtiyacını hissettik. 2018 yılında kurduğumuz dergimizin ilk sayısını yayınlama heyecanını yaşıyoruz. Hedefimiz önemli gördüğümüz çalışmaları hakemlik sürecini geçirdikten sonra sizlerle paylaşmak ve bilim camiasınca takip edilen indekslerde yer alabilmektir. Dergimiz, ekonomi ve işletme alanında sorunların çözümünde bir yayın aracı olarak hizmet vermektedir. Dergide yayınlanan çalışmaların söz konusu alanlara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Dergimizde işletme, iktisat, maliye, çalışma ekonomisi ve ekonometri bilim dallarında yapılan çalışmalar kabul edilmektedir. Dergi politikası olarak yılda iki kez elektronik ortamda yayın yapmayı planlamakta, her yılın Nisan ve Ekim ayında dergi sayısını çıkarmayı düşünmekteyiz. Dergiye sunulan bütün makaleler en az iki bağımsız hakem tarafından çift-körleme yöntemiyle değerlendirilir. Dergimize gönderilen makaleler hakem değerlendirme süreci sonunda yayına kabul edilmesi durumunda internet ortamında açık erişimli olarak yayınlanır. Dergimizin bilim kurulu ülkemizin çeşitli üniversitelerinde çalışmakta olan, alanında uzman ve başarılı birbirinden kıymetli akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu vesileyle dergimize katkıda bulunan tüm akademisyenlerimize ve dergi yönetiminde bulunan arkadaşlarıma teşekkürlerimi bir borç biliyorum. Yayınlarımızın bilim camiasına faydalı olmasını temenni eder, okuyucularımıza başarılar dilerim.

Öğr. Gör. İrfan Ersin


Başeditör

İÇİNDEKİLER TABLOSU

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Finans Sektöründeki Uygulamasına Yönelik Yapılmış Çalışmaların Analizi	
Hasan Dinçer, Serhat Yüksel.....	1-16
Atatürk Dönemi Ekonomi Politikalarına Yönelik Yapılmış Olan Çalışmaların Analizi	
Seçil ŞENEL Uzunkaya	17-25
İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Test Edilmesi: MINT Ülkeleri Örneği	
İrfan Ersin	26-38
Türk Sigorta Sektöründe Hayat Sigortası Branşında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Stratejik Öneriler	
Sinem Canol	39-55
Medine Pazarı Perspektifinde Muhtesib ve Agoranomos Karşılaştırması	
Hakan Kalkavan	56-63
Kullanıcı Deneyiminde Bağlamsal Analiz Yöntemleri: Senaryo, Görev Haritası ve Bilgi Mimarisi Oluşturmak	
Mustafa Şeref Akın	64-87

ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNİN FİNANS SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMASINA YÖNELİK YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN ANALİZİ

Hasan Dinçer* 

Serhat Yüksel** 

Özet

Günümüzde karar vermek hemen her alanda önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle kriterlerin ve alternatiflerin sayısının çoğaldığı durumlarda, karar vermek daha da zor hale gelmektedir. Çok kriterli karar verme yöntemleri belirtilen bu sorunun etkin bir şekilde çözülmesi amacıyla geliştirilmiş olan yöntemlerdir. Bahsi geçen bu yöntemler inşaat, enerji ve sağlık gibi çok farklı sektörlerde kullanılmaktadır. Bunlara paralel olarak, ilgili yöntemlerin finans alanında da sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı çok kriterli karar verme yöntemlerinin finans sektöründeki uygulamasına yönelik yapılmış olan çalışmaların analiz edilmesidir. Bu çerçevede, 7 temel çok kriterli karar verme yöntemi (AHP, ANP, DEMATEL, TOPSIS, VIKOR, ELECTRE ve MOORA) inceleme kapsamına alınmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde, adı geçen yöntemlerin genel olarak, performans ölçümü, etkinlik analizi, finansal projelerin değerlendirilmesi ve en başarılı hisse senedi seçimi gibi konularda dikkate alındığı görülmektedir. Öte yandan, belirtilen bu amaçlara yönelik seçilen kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanmasında DEMATEL yönteminin özellikle son yıllarda AHP ve ANP yöntemlerine kıyasla daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Buna ek olarak, farklı alternatiflerin sıralanmasında ise genellikle MOORA, TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu hususlar dikkate alındığında, finans alanında çok fazla kullanılmayan ELECTRE yöntemiyle yapılacak yeni bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, diğer yöntemlerin de sezgisel veya tip-2 bulanık mantık altında ele alınmasının çalışmanın orijinalliğini arttıracığı ortadadır.

Anahtar Kelimeler: *Finans, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Literatür Analizi*

JEL Sınıflandırması: *D81, G10, G11*

ANALYSIS OF THE STUDIES FOR THE APPLICATION OF MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODS IN FINANCE SECTOR

Abstract

Making decisions today is one of the most important problems in almost every area. In particular, when the number of criteria and alternatives increase, the decision becomes more difficult. Multi-criteria decision-making methods are methods developed to solve this problem effectively. These methods are used in many different sectors such as construction, energy and health. In parallel with these, it is seen that the related methods are frequently preferred in the field of finance. The aim of

* Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü hdincer@medipol.edu.tr

** Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman serhatyüksel@medipol.edu.tr

this study is to analyze the studies conducted for the application of multi criteria decision making methods in the financial sector. In this framework, 7 basic multi-criteria decision-making methods (AHP, ANP, DEMATEL, TOPSIS, VIKOR, ELECTRE and MOORA) were included in the study. As a result of the examinations, it is seen that the mentioned methods are generally taken into consideration in terms of performance measurement, efficiency analysis, evaluation of financial projects and selection of the most successful stock. On the other hand, it has been determined that DEMATEL method is preferred more in comparison with AHP and ANP methods in the calculation of the weights of the selected criteria. In addition, the MOORA, TOPSIS and VIKOR methods are used to rank different alternatives. Considering these issues, it is thought that a new study performed by ELECTRE method will contribute to the literature because this approach is not used much in finance field. However, it is evident that handling other methods under hesitant or type-2 fuzzy logic will increase the originality of the study.

Keywords: Finance, Multiple Criteria Decision Making Methods, Literature Analysis

JEL Codes: D81, G10, G11

1. Giriş

İnsanlar hayatları boyunca birçok farklı hususa ilişkin karar vermek zorundadırlar. Hayatın akışı içerisinde insanların karşılıklarına birtakım problemler veya seçenekler çıkmaktadır. Örnek olarak, iş seçiminde veya bir ürünün satın alınmasına kişilerin karar vermeleri gerekmektedir. Buna karşın, farklı alternatifler arasından birini seçebilmek her zaman kolay olmamaktadır. Bunun en temel nedeni de kişilerin verdikleri kararın doğru olmama riskinin bulunmasıdır. Öte yandan, yanlış verilmiş bir karar ise kişilerin hayatlarını oldukça olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bir kişinin doğru bir karar verebilmesinin en önemli kaynağı ise kişilerin yaşam boyunca elde ettiği bilgi birikimidir (Dinçer, Yüksel, Pınarbaşı ve Çetiner, 2019).

Yukarıda bahsedilen bu zorluklardan dolayı çok kriterli karar verme yöntemleri geliştirilmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemleri kişilerin belirsizlik altında karar verebilmelerine yardımcı olan metotlardır. Başka bir ifadeyle, çok farklı kriterlerin bulunduğu değişik seçenekler arasından hangisinin bize daha faydalı olacağını göstermektedir. Bahsedilen hususlardan anlaşılacağı üzere, bu süreçte önem arz eden husus seçim kriterlerinin doğru bir şekilde belirlenmesidir. Hatalı bir şekilde belirlenen kriterler verilecek kararın da hatalı olmasına sebebiyet vermektedir.

Literatürde çok sayıda çok kriterli karar verme yöntemleri bulunmaktadır. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve Analitik Ağ Süreci (ANP) temel olarak kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde dikkate alınmaktadır. Öte yandan, DEMATEL yöntemi de hem belirtilen bu hususta hem de kriterler arasındaki etkileşimde dikkate alınmaktadır. Belirtilen yöntemlere ek olarak, TOPSIS, VIKOR, PROMETHEE, ELECTRE ve MOORA gibi yöntemler de farklı alternatiflerin önem derecelerine göre sıralanmasında kullanılmaktadır. Söz konusu yöntemlerin bazı çalışmalarda sonuçların karşılaştırılması amacıyla birlikte de kullanıldıkları görülmektedir.

Çok kriterli karar verme yöntemleri birçok farklı sektörde dikkate alındığı görülmektedir. Örnek olarak, literatürdeki birçok çalışmada bahsi geçen yöntemlerin sağlık sektöründe dikkate alındığı görülmektedir (Baltussen ve Niessen, 2006; Diaby vd., 2013; Baltussen vd., 2010; Nobre vd., 1999; Liu vd., 2013; Nutt vd., 2010; Bots ve Hulshof, 2000). Sağlık sektörünün yanı sıra, Pohekar ve Ramachandran (2004), Wang vd. (2009) ve Haralambopoulos ve Polatidis (2003) ise çalışmalarında adı geçen bu yöntemleri enerji sektörü için dikkate almışlardır. Öte yandan, Roshandel vd. (2013) ve Gurumurthy ve Kodali (2008) de çalışmalarında çok kriterli karar verme yöntemlerini üretim sektörü için kullanmışlardır.

Yukarıda belirtilen bu sektörler ek olarak, çok kriterli karar verme yöntemlerinin finans sektörü içinde özellikle son yıllarda dikkate alındığı görülmektedir. Finans sektörü yapısı itibarıyla ülke ekonomileri için oldukça kilit bir rol oynamaktadır (Oktar ve Yüksel, 2015; Yüksel, 2016; Yüksel ve Zengin, 2017). Dolayısıyla, finans sektöründe yanlış verilecek bir karar ülke ekonomisinde krizlere sebebiyet verebilmektedir (Yüksel ve Zengin, 2016; Dinçer, Hacıoğlu ve Yüksel, 2018). Performans yönetimi, strateji seçimi, yatırım alternatiflerinin analiz edilmesi gibi finans sektörü için önem arz eden konularda adı geçen bu yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir. Söz konusu bu durum belirsizliğin çok olduğu finans sektöründe çok kriterli karar verme yöntemlerinin oldukça faydalı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, finans sektörünün alt dallarının hangilerinde bu yöntemlerin etkin bir şekilde kullanılmadığının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Bahsedilen bu konulara paralel olarak, bu çalışmanın amacı çok kriterli karar verme yöntemlerinin finans sektörü için dikkate alındığı çalışmaların analiz edilmesidir. Bu çerçevede, literatürde son 5 yıl içerisinde yayınlanan ve finans sektöründe bu yöntemlerin kullanıldığı makaleler inceleme kapsamına alınmıştır. Belirtilen bu çalışmalar, AHP, ANP, DEMATEL, TOPSIS, VIKOR, ELECTRE ve MOORA başlıkları altında analiz edilmiştir. Yapılacak incelemeler sonucunda, hangi yöntemlerin hangi alanlarda daha fazla dikkate alındıkları anlaşılacaktır. Öte yandan, finans sektörü için yapılacak yeni bir çalışmaya yönelik de yol göstermek mümkün olabilecektir.

Söz konusu çalışma 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü olan bu giriş bölümünde konu ile ilgili genel bilgilere yer verilmektedir. Bu çerçevede, temel olarak çok kriterli karar verme yöntemlerinin farklı alanlar için önemi paylaşılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise 7 farklı çok kriterli karar verme yöntemleri (AHP, ANP, DEMATEL, TOPSIS, VIKOR, ELECTRE ve MOORA) kullanılarak finans alanında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak adı geçen bu yöntemler hakkında kısa bilgi verilmiş, daha sonra ise finans alanında yapılan çalışmalar tablolar halinde paylaşılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen sonuçlara ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerini Finans Sektörü İçin Dikkate Alan Çalışmalar

Literatürde çok kriterli karar verme yöntemlerini finans sektörü için dikkate alınan çalışmalar analiz edilmektedir. Bu kapsamda, 7 farklı yöntem alt başlıklar halinde ele alınmaktadır. Söz konusu alt başlıklar içerisinde ilk olarak adı geçen yöntemler hakkında kısa bilgi verilecektir. Bunun ardından da finans sektörü için yapılan çalışmalar detaylandırılacaktır.

2.1. AHP Yöntemi

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) farklı kriterler arasından seçim yapılmasına yardımcı olmaktadır. Söz konusu yöntem Saaty (1979) tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem sayesinde farklı kriterler önem ağırlıklarına göre sıralanmaktadır. Belirtilen yöntemde araştırma konusunun temel amacı, değerlendirme kriterleri ve sıralanacak alternatifler arasındaki hiyerarşik bir yapı olduğunu kabul etmektedir. AHP yöntemi ile finans alanında yapılan çalışmaların detaylarında Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: AHP Yöntemi Kullanılarak Finans Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Detayı
Xu ve Xi (2004)	Bankaların kredi verirken müşterilerinin kredibilite analizlerini ne kadar etkin yaptıkları incelenmiştir. Bu amaçla, Çin bankacılık sektörü için bazı kriterler seçilmiştir. Söz konusu kriterler AHP yöntemi aracılığıyla derecelendirilmiştir.
Bhattarai ve Yadav (2009)	Finansal krizler esnasında bankaların uygulamaları gereken stratejiler araştırılmıştır. Bu çerçevede Nepal bankacılık sektörü için en uygun stratejiler belirlenmiştir. Bunun ardından, AHP yöntemi kullanılarak bahsi geçen stratejiler önem ağırlıklarına göre sıralanmıştır.
Dinçer ve Görener (2011)	Bu çalışmada servis sektörünün performans analizi yapılmıştır. Bu amaçla, Türkiye'deki farklı banka türleri inceleme kapsamına alınmıştır. Performans ölçümüne yönelik bazı kriterler belirlenmiş ve bu kriterler AHP yöntemi ile ölçülmüştür.
Dinçer ve Hacıoğlu (2013)	Çalışmada Türk bankacılık sektöründeki müşteri memnuniyeti incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda banka müşterilerinin memnuniyetlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin ağırlıklarının hesaplanabilmesi için AHP yönteminden faydalanılmıştır.
Dinçer ve Hacıoğlu (2014)	İlgili çalışmada yatırım amaçlı hisse senedi seçimini etkileyen kriterler belirlenmiştir. Bu kapsamda, hibrit çok kriterli karar verme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öte yandan, kriterlerin teknik analiz yönetimine uygun seçilmesi hedeflenmiştir. Bahsi geçen kriterler AHP yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılmıştır.
Dinçer (2015a)	Türk bankacılık sektörünün etkinliği analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Borsa İstanbul'da işlem gören bankalar inceleme kapsamına alınmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için faiz geliri ve faiz dışı gelir bazlı kriterler AHP ve veri zarflama yöntemleriyle analiz edilmiştir.
Dinçer ve Hacıoğlu (2015)	Sermaye piyasalarındaki çift taraflı riskler analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, gelişmekte olan en iyi 7 ülke (E7) incelenmiştir. Literatür destekli olarak sermaye piyasalarında söz konusu riskleri arttıran kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler AHP yöntemi kullanılarak önem derecesine göre sıralanmıştır.
Rezaei ve Ketabi (2016)	İran bankalarının performanslarının analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, banka performanslarının bazı belirleyicileri literatür destekli olarak seçilmiştir. Bu kriterler AHP yöntemi kullanılarak sıralanmışlardır.
Dincer, Hacıoglu, Tatoglu ve Delen (2016)	Çalışmada yatırımcıların endüstri seçimini etkileyen hususlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede, yatırım yapmak için

	sektör belirlerken yatırımcıların kararlarını etkileyecek olan kriterler belirlenmiştir. AHP yöntemi kullanılarak bu kriterler ağırlıklandırılmıştır.
--	---

2.2. ANP Yöntemi

Analitik Ağ Süreci (AHP) de çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. AHP yöntemine benzer olarak, ANP yöntemi de karmaşık durumlarda karar vermek amacıyla kullanılmaktadır. ANP yönteminin AHP yönteminden en büyük farkı ise AHP yönteminde var olan hiyerarşik ilişkinin ANP yönteminde bulunmamasıdır. Diğer bir ifadeyle, analiz sürecinde yer alan kriterler ve alternatiflerin birbirleriyle ilişkide olabilmeleri mümkündür. ANP yöntemi de performans ölçümü, etkinlik analizi gibi birçok farklı finansal hususlarda literatürde dikkate alınmıştır. Söz konusu çalışmaların bazıları Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 2: ANP Yöntemi Kullanılarak Finans Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Detayı
Ahmad (2015)	İslami bankaların etkinliğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Libya’da faaliyet gösteren bankalar inceleme kapsamına alınmıştır. İlk olarak, performansa etki eden kriterler belirlenmiş ve daha sonra ANP yöntemi kullanılarak bu kriterlerin önem dereceleri tespit edilmiştir.
Dinçer, Hacıoğlu ve Yüksel (2016a)	Bu çalışmada Türk bankacılık sektörünün performans analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, CAMELS yönteminin 5 farklı bileşenleri (sermaye, aktif kalitesi, yönetim kalitesi, karlılık, likidite ve risklere duyarlılık) dikkate alınarak kriterler belirlenmiştir. Belirtilen bu kriterler ANP yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.
Lan ve Zhong (2016)	Şirketlerin finansal raporlamalarının kalitesinin artırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak bazı faktörler belirlenmiştir. ANP yaklaşımı dikkate alınarak bu faktörler arasından hangilerinin daha önemli oldukları tespit edilmiştir.
Dinçer, Hacıoğlu ve Yüksel (2016b)	İlgili çalışmada Türk bankalarının başarılılarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaca ulaşabilmek için kurumsal karne yaklaşımının 4 farklı faktörü (finans, müşteri, iç süreçler, eğitim ve gelişim) dikkate alınmıştır. Seçilen bu kriterlerin önem ağırlıkları belirlenirken ANP yönteminden faydalanılmıştır.
Onder ve Altıntaş (2017)	İnşaat firmalarının finansal performanslarının analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu çerçevede, Borsa İstanbul’da faaliyet gösteren inşaat şirketleri inceleme kapsamına alınmıştır. Seçilen indikatörlerin ağırlıklandırılmasında ANP yönteminden faydalanılmıştır.
Dinçer, Hacıoğlu ve Yüksel (2017a)	Söz konusu çalışmada Avrupa’da faaliyet gösteren en büyük havayolu şirketlerinin performans analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, ilgili şirketlerin performanslarını etkileyen kriterler

	belirlenmiştir. Bahsi geçen bu kriterler ANP yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.
Dinçer, Hacıoğlu ve Yüksel (2017b)	Bu çalışmada bankaların finansal kriz yaşamamaları için gerekli olan stratejiler incelenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda, söz konusu amaca uygun birtakım strateji seçilmiştir. Belirtilen bu stratejiler ANP yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

2.3. DEMATEL Yöntemi

DEMATEL yöntemi de belirsiz durumlarda karar vermede yardımcı olan çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. Söz konusu yöntem dikkate alınarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespit edilebilmesi mümkündür. Başka bir ifadeyle, hangi değişkenin diğerlerinden en fazla etkilendiği veya diğerlerini en fazla etkilediği bu yöntem sayesinde anlaşılabilir. Belirtilen hususa ek olarak, adı geçen yöntem sayesinde ayrıca değişkenlerin önem ağırlıkları tespit edilebilmektedir (Leksono vd., 2018). Bahsi geçen bu faydalardan dolayı, DEMATEL yöntemi finans alanındaki çalışmalarda da sıklıkla tercih edilmiştir. Bu çalışmaların bazıları Tablo 3'de açıklanmaktadır.

Tablo 3: DEMATEL Yöntemi Kullanılarak Finans Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Detayı
Dinçer ve Yüksel (2018)	Bu çalışmada G20 ülkelerindeki finansal sektörün performansları analiz edilmiştir. Bu amaçla, finansal sektörün performansını belirleyecek olarak kriterler dikkate alınmıştır. Söz konusu kriterler DEMATEL yöntemi kullanılarak önem derecelerine göre sıralanmışlardır.
Leksono vd. (2018)	Çalışmanın en temel amacı şirketlerin tedarik zinciri yönetimindeki performans analizinin yapılmasıdır. Bu kapsamda, sağlık sektöründeki şirketler incelenmiştir. Kurumsal karne yaklaşımı dikkate alınarak belirlenen değişkenlerin önem ağırlıkları DEMATEL yöntemi ile ölçülmüştür.
Dinçer, Yüksel ve Bozaykut-Bük (2018)	Söz konusu çalışmada yeşil tedarik zinciri inceleme kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda, bu sürecin performansına etki eden ekonomik ve finansal faktörler belirlenmiştir. Ayrıca, DEMATEL yöntemi dikkate alınarak bu faktörlerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır.
Pineda vd. (2018)	Çalışmada havayolu şirketlerinin performansları ölçülmüştür. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle literatür tabanlı kriterler belirlenmiştir. Bahsi geçen bu kriterler DEMATEL yöntemi yardımıyla sıralanmıştır.
Dinçer, Yüksel ve Martinez (2019)	İlgili çalışmada Avrupa ülkelerinde enerji yatırımlarını etkileyen hususlar incelenmiştir. Bu kapsamda, kurumsal karne yaklaşımındaki 4 farklı boyut olan finans, müşteri, iç süreçler ve eğitim ve gelişim dikkate alınmıştır. Kurumsal karne yaklaşımı bazlı belirlenen yatırım kriterleri ise DEMATEL yöntemi ile ağırlıklandırılmıştır.

Dinçer, Yüksel ve Çetiner (2019)	Türk bankalarının organizasyonel performansını arttırabilmek için gerekli olan stratejilerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu çerçevede, literatürdeki benzer çalışmalar dikkate alınarak farklı stratejiler seçilmiştir. Öte yandan, DEMATEL yöntemi kullanılarak bu stratejiler önem derecelerine göre sıralanmıştır.
----------------------------------	--

2.4. ELECTRE Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında tercih edilen başka bir yöntem de ELECTRE modelidir. Adı geçen bu yöntem farklı alternatiflerin sıralanması ile en iyisinin bulunmasına yardımcı olmaktadır. İlk olarak, yapılacak olan ölçüm ile ilgili olarak birtakım kriterler belirlenmektedir. Belirtilen bu kriterler yardımlarıyla farklı alternatifler ELECTRE yöntemi kullanılarak sıralanabilmektedir. Yapılan literatür analizinde ELECTRE yönteminin de bazı finans çalışmalarında tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışmaların bazıları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: ELECTRE Yöntemi Kullanılarak Finans Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Detayı
Dinçer, Hacıoğlu ve Yüksel (2016c)	Bu çalışmada tarım bankacılığının performansı analiz edilmiştir. Bu kapsamda hem yönetsel hem de pazarlama bazlı kriterler tespit edilmiştir. Bahsi geçen bu kriter önce ANP yöntemi ile ağırlıklandırılmıştır. Bunun ardından, bu ağırlıklar dikkate alınarak ELECTRE yöntemi ile Türk mevduat bankaları performanslarına göre sıralanmıştır.
Bağcı ve Kahraman (2018)	Söz konusu çalışmada finansal kiralama şirketlerinin performanslarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’deki firmalar analize konu edilmiştir. Bahsi geçen firmaların performanslarına göre sıralanmasında ELECTRE yönteminden faydalanılmıştır.
Doumpos ve Figueira (2019)	İlgili çalışmada şirketlerin kredi dereceleri inceleme kapsamına alınmıştır. Bu çerçevede, ilk olarak şirketlerin kredi notlarına etki edebilecek olan hususlar belirlenmiştir. Bunun ardından da bazı Avrupa ülkeleri ELECTRE yöntemi yardımıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

2.5. MOORA Yöntemi

MOORA yöntemi de Brauers ve Zavadskas (2006) tarafından geliştirilen çok kriterli karar verme yöntemidir. Adı geçen yöntem diğerlerine kıyasla oldukça yenidir. Temel olarak, MOORA yöntemi farklı kriterler dikkate alınarak alternatiflerin sıralanmasını amaçlamaktadır. Bahsi geçen yaklaşımın diğerlerinden en temel farkı pozitif kriterlere ek olarak negatif kriterleri de dikkate almasıdır. Belirtilen bu durum MOORA yöntemine önemli bir avantaj sağlamaktadır. Tablo 5’de MOORA yöntemini finansal hususlarda dikkate alan bazı çalışmalara yer verilmektedir.

Tablo 5: MOORA Yöntemi Kullanılarak Finans Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Detayı
Dinçer (2015b)	Bu çalışmada yatırımcıların hangi banka hisseleri tercih ettiklerinde kar edecekleri analiz edilmiştir. İlk olarak, yatırımcıların hisse tercihlerine etki edebilecek kriterler belirlenmiş ve AHP yöntemi ile ağırlıklandırılmıştır. Bunun ardından, borsada işlem gören bankalar ağırlıklandırılmış kriterler dikkate alınarak sıralanmıştır.
Özbek (2015)	Söz konusu çalışmada Türkiye'deki yabancı mevduat bankalarının verimlilik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, verimliliğe etki edebilecek kriterler literatür tabanlı olarak belirlenmiştir. İlgili bankaların sıralanmasında ise MOORA yönteminden faydalanılmıştır.
Dinçer, Hacıoğlu ve Yüksel (2016d)	İlgili çalışmada Türk bankalarının performans analizi yapılmıştır. Bu çerçevede, ilk başta literatür tabanlı olarak bankaların performanslarına pozitif veya negatif yönde etki edebilecek kriterler belirlenmiştir. Daha sonra, önem derecesine göre sıralanan bu kriterler dikkate alınarak söz konusu bankalar performanslarına göre sıralanmıştır.
Singh (2017)	Bu çalışmada Hindistan'daki firmaların stratejik finansal karar vermedeki başarıları analiz edilmiştir. Analiz sürecinin ilk aşamasında söz konusu amaca yönelik birtakım kriterler belirlenmiştir. Daha sonra, bu kriterler aracılığıyla bahsi geçen şirketler MOORA yöntemi ile sıralanmıştır.
Yüksel, Dinçer ve Emir (2017)	Türk bankalarının performansları karşılaştırılırken DEMATEL, gri ilişkiler analizi ve MOORA yöntemlerinden faydalanılmıştır. Performans kriterleri DEMATEL yöntemi kullanılarak önem derecesine göre sıralanmıştır. Bunun ardından, gri ilişkiler analizi ve MOORA yaklaşımları ile de ilgili bankaların performansları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.
Abdi (2018)	Söz konusu çalışmada hastanelerin performans analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde ilk olarak, hastanelerin etkinliğine etki edebilecek faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörlerin ağırlıklandırılmasının ardından da MOORA yöntemi kullanılarak hastaneler sıralanmıştır.

2.6. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS yöntemi de farklı kriterlerin aynı zamanda dikkate alınarak karara ulaşılmasına yardımcı olan bir yöntemdir. Bu yöntemin analiz sürecinde en ideal ve en ideal olmayan çözümler hesaplanmaktadır. Alternatifler arasından en ideal çözüme en yakın olanı en iyi alternatif olarak seçilmektedir. TOPSIS yönteminin diğer çok kriterli karar verme yöntemlerine kıyasla en önemli avantajı uygulanmasının kolay olmasıdır (Wanke vd., 2016). Bahsi geçen bu yöntem finans alanında yapılan çalışmalarda da dikkate alınmaktadır. Söz konusu çalışmaların bazıları Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6: TOPSIS Yöntemi Kullanılarak Finans Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Detayı
Gündoğdu (2015)	İlgili çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı bankaların performans analizi yapılmıştır. Belirtilen bu hedefe ulaşabilmek için 2003 ve 2013 dönem aralığındaki veriler dikkate alınmıştır. Öte yandan, bahsi geçen bankaların performanslarının sıralanmasında TOPSIS yöntemi kullanılmıştır.
İşseveroğlu ve Sezer (2015)	Çalışmada emeklilik şirketlerinin performans analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de faaliyet gösteren emeklilik şirketleri analiz edilmiştir. Bahsi geçen şirketlerin sıralanmasında TOPSIS yönteminden faydalanılmıştır.
Dinçer, Yüksel ve Kartal (2016)	Bu çalışmada kurumsal yönetim faktörleri dikkate alınarak Türkiye’deki katılım bankalarının performansları analiz edilmiştir. Öte yandan, analiz sürecinde kalite evi yaklaşımından da faydalanılmıştır. Belirlenen kriter ağırlıkları dikkate alınarak bahsi geçen bankalar TOPSIS yöntemi ile sıralanmışlardır.
Wanke vd. (2016)	Bu çalışmada bankaların verimliliğini tahmin etmeye yönelik bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Malezya’da faaliyet gösteren İslami bankalar inceleme kapsamına alınmıştır. Bahsi geçen bankalar TOPSIS ve yapay sinir ağırları yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.
Karmakar vd. (2018)	Çalışmada yatırım fonlarının getiri performansı analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Hindistan’daki yatırım fonları incelenmiştir. Bahsi geçen bu fonların getiri performansına göre sıralanmasında ise TOPSIS yönteminden faydalanılmıştır.
Dinçer, Yüksel ve Eti (2018)	Bankacılık sektörünün yeni hizmet geliştirme performansına yönelik bir ölçüm modeli geliştirilmiştir. İlk olarak, performans ölçümü kriterleri kurumsal karna yaklaşımı dikkate alınarak belirlenmiştir. Daha sonra, bu kriter ağırlıkları kullanılarak mevduat bankaları performanslarına göre sıralanmıştır.
Hoe vd. (2018)	Çalışmada Malezya’da kahve üretimi yapan şirketlerin tedarikçi performansları analiz edilmiştir. İlk olarak, bahsi geçen bu sektörde faaliyet gösteren tedarikçiler belirlenmiştir. Ek olarak, söz konusu tedarikçilerin performanslarının sıralanmasında ise TOPSIS yönteminden faydalanılmıştır.

2.7. VIKOR Yöntemi

VIKOR yöntemi de farklı alternatifler arasından en iyisinin seçilmesinde yardımcı olan çok kriterli karar verme yöntemidir. Söz konusu yöntem Opricovic ve Tzeng (2004) tarafından geliştirilmiştir. TOPSIS yönteminde olduğu gibi ilk olarak kriterlerin ağırlıkları belirlenmektedir. Bunun ardından da bu ağırlıklar kullanılarak VIKOR yöntemi yardımıyla farklı alternatifler arasında sıralama yapabilmek mümkündür. Finans alanında VIKOR yöntemi kullanılarak yapılmış bazı çalışmaların detaylarına Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: VIKOR Yöntemi Kullanılarak Finans Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Detayı
Rezaie vd. (2014)	Söz konusu çalışmanın amacı İran'da faaliyet gösteren çimento firmalarının finansal analizinin yapılmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek için Tahran borsasında faaliyet gösteren firmalar incelenmiştir. Belirtilen firmaların sıralanmasında VIKOR yöntemi kullanılmıştır.
Ercan ve Önder (2016)	İlgili çalışmanın amacı Türkiye'deki sigorta şirketlerinin performans analizinin yapılmasıdır. Analiz sürecinin ilk aşamasında, sigorta şirketlerinin performansına etki edebilecek indikatörler belirlenmiştir. Daha sonra, bu kriterler kullanılarak belirtilen şirketler VIKOR yöntemi ile sıralanmıştır.
Bahremand ve Karimi (2017)	Şirketlerin büyük projelerinin finansal performansları sıralanmıştır. Bu çerçevede, söz konusu projelerin nakit akışları dikkate alınmıştır. Öte yandan, ilgili çalışmanın analiz sürecinde VIKOR yönteminden faydalanılmıştır.
Dinçer, Yüksel ve Şenel (2018)	Bu çalışmada finansal krizlere etki eden global riskler belirlenmiştir. Bu riskler belirlenirken literatürdeki benzer çalışmalar dikkate alınmıştır. Önem derecelerine göre ağırlıklandırılan bu kriterler dikkate alınarak, hangi finansal krizlerin daha fazla etkilendiği VIKOR yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.
Apan vd. (2018)	Çalışmanın temel amacı şirketlerin iflaslarına etki eden faktörlerin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek firmaları inceleme kapsamına alınmıştır. Söz konusu firmaların performanslarına göre sıralanmasında VIKOR yöntemi dikkate alınmıştır.
Dinçer ve Yüksel (2018)	Söz konusu çalışmada bankaların yeni hizmet geliştirme yetkinliği analiz edilmiştir. İlk olarak, kurumsal karne yaklaşımı bazlı kriterler belirlenmiştir. Söz konusu kriterler daha sonra bankaların performanslarının sıralanmasında kullanılmıştır. Bu süreçte ise VIKOR yönteminde faydalanılmıştır.

3. Sonuç

Günümüzde hemen her kesim farklı durumlar için karar verme problemi ile karşı karşıyadır. Bunun en temel nedeni farklı alternatiflerin her birinin değişik avantaj ve dezavantajlara sahip olmasıdır. Söz konusu problem özellikle çok sayıda kriter ve alternatifin bulunduğu durumlarda daha da zor bir hal almaktadır. Bu süreçte yanlış verilecek bir kararın oldukça önemli sorunlara yol açma riski bulunmaktadır. Bundan dolayı, karar verme süreçlerinde kullanılacak yöntem de önem arz etmektedir.

Çok kriterli karar verme yöntemleri de bahsedilen bu problemin daha etkin bir şekilde çözülebilmesi amacıyla geliştirilen yöntemlerdir. En genel tanımıyla, bu yöntemler farklı kriterleri dikkate alarak farklı alternatifler arasından seçim yapılabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu yöntemler sağlık, enerji

ve inşaat gibi farklı sektörlerde kullanılmaktadır. Belirtilen hususun yanı sıra, çok kriterli karar verme yöntemlerinin özellikle son yıllarda finans alanında yapılmış olan çalışmalarda da sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı çok kriterli karar verme yöntemlerinin finans sektöründeki uygulamasına yönelik yapılmış olan çalışmaların analiz edilmesidir. Bu çerçevede, 7 temel çok kriterli karar verme yöntemi (AHP, ANP, DEMATEL, TOPSIS, VIKOR, ELECTRE ve MOORA) inceleme kapsamına alınmıştır. Sonuç olarak, adı geçen yöntemlerin genel olarak, performans ölçümü, etkinlik analizi, finansal projelerin değerlendirilmesi ve en başarılı hisse senedi seçimi gibi konularda dikkate alındığı belirlenmiştir. Öte yandan, AHP, ANP ve DEMATEL yöntemlerinin kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanmasında kullanıldıkları görülmesine karşın, özellikle son yıllarda DEMATEL yönteminin diğer ikisine kıyasla daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Belirtilen hususlara ek olarak, TOPSIS, VIKOR, MOORA ve ELECTRE yöntemlerinin ağırlıklı olarak farklı alternatiflerin sıralanmasında dikkate alındığı belirlenmiştir. Adı geçen bu yöntemler arasında ELECTRE yönteminin finans alanında çok az kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinin MOORA yöntemine kıyasla daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Bunun en temel sebebinin de MOORA yönteminin uygulanması için negatif etki eden kriterlerin de olması gerekliliği olduğu düşünülmektedir.

Bu hususlar dikkate alındığında, finans alanında çok fazla kullanılmayan ELECTRE yöntemiyle yapılacak yeni bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bankaların performanslarının sıralanması veya performansı en iyi olan hisse senedinin belirlenmesi gibi konularda ELECTRE yöntemiyle yapılacak bir çalışma literatüre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, özellikle son yıllarda bahsi geçen çok kriterli karar verme yöntemlerinin sezgisel veya tip-2 bulanık mantık altında ele alınmaya başladığı da görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdi, F. (2018). Hospital leanness assessment model: A Fuzzy MULTI-MOORA decision making approach. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 11(3), 37-59.
- Ahmad, N. S. M. (2015, September). Using Profit and Loss Sharing (PLS) of Islamic Finance for Financing Small and Medium Enterprises (SMEs) in Libya: Setting Up A Road Map. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 2704904). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Apan, M., Öztel, A., & İslamoğlu, M. (2018). Comparative Empirical Analysis of Financial Failures of Enterprises with Altman Z-Score and VIKOR Methods: BIST Food Sector Application. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 12(1), 77-101.
- Bağcı, H., & Kaharaman, Y. E. (2018). Electre Yöntemi Kullanılarak Leasing Şirketlerinin Performanslarının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 59-67.
- Bahreman, M., & Karimi, R. (2017). Evaluation of Financial Flow Strategies in the Projects Supply Chain by Fuzzy VIKOR Method Case Study. *Industrial Engineering & Management Systems*, 16(4), 524-533.

- Baltussen, R., & Niessen, L. (2006). Priority setting of health interventions: the need for multi-criteria decision analysis. *Cost effectiveness and resource allocation*, 4(1), 14.
- Baltussen, R., Youngkong, S., Paolucci, F., & Niessen, L. (2010). Multi-criteria decision analysis to prioritize health interventions: Capitalizing on first experiences. *Health Policy*, 96(3), 262-264.
- Bhattacharai, S., & Yadav, S. R. (2009). AHP application in banking: unfolding utility in a situation of financial crisis. In *Proceedings of International Symposium on Analytic Hierarchy Process, Pittsburgh, PA, USA*.
- Bots, P. W., & Hulshof, J. A. (2000). Designing multi-criteria decision analysis processes for priority setting in health policy. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 9(1-3), 56-75.
- Brauers, W. K., & Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA method and its application to privatization in a transition economy. *Control and Cybernetics*, 35, 445-469.
- Diaby, V., Campbell, K., & Goeree, R. (2013). Multi-criteria decision analysis (MCDA) in health care: a bibliometric analysis. *Operations Research for Health Care*, 2(1-2), 20-24.
- Dinçer, H., Hacıoğlu, Ü., & Yüksel, S. (2018). Determining Influencing Factors of Currency Exchange Rate for Decision Making in Global Economy Using MARS Method. In *Geopolitics and Strategic Management in the Global Economy*(pp. 261-273). IGI Global.
- Dinçer, H., Yüksel, S., Pınarbaşı, F., & Çetiner, İ. T. (2019). Measurement of Economic and Banking Stability in Emerging Markets by Considering Income Inequality and Nonperforming Loans. In *Maintaining Financial Stability in Times of Risk and Uncertainty* (pp. 49-68). IGI Global.
- Dincer, H. (2015a). Measuring the Interest and Non-interest Income based Efficiency of the Turkish Banking Sector using Fuzzy AHP and DEA Method. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(1), 109-131.
- Dincer, H. (2015b). Profit-based stock selection approach in banking sector using Fuzzy AHP and MOORA method. *Global Business and Economics Research Journal*, 4(2), 1-26.
- Dincer, H., & Hacıoglu, U. (2013). Performance evaluation with fuzzy VIKOR and AHP method based on customer satisfaction in Turkish banking sector. *Kybernetes*, 42(7), 1072-1085.
- Dincer, H., & Hacıoglu, U. (2015). A comparative performance evaluation on bipolar risks in emerging capital markets using fuzzy AHP-TOPSIS and VIKOR approaches. *Engineering Economics*, 26(2), 118-129.
- Dincer, H., Hacıoglu, U., & Yuksel, S. (2016a). Performance assessment of deposit banks with CAMELS analysis using fuzzy ANP-moora approaches and an application on Turkish banking sector. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 6(2), 32-56.

- Dincer, H., Hacıoglu, U., & Yuksel, S. (2016b). Balanced scorecard-based performance assessment of Turkish banking sector with analytic network process. *International Journal of Decision Sciences & Applications-IJDSA*, 1(1), 1-21.
- Dincer, H., Hacıoglu, U., & Yuksel, S. (2016d). Performance assessment of deposit banks with CAMELS analysis using fuzzy ANP-moora approaches and an application on Turkish banking sector. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 6(2), 32-56.
- Dincer, H., Hacıoglu, U., Tatoglu, E., & Delen, D. (2016b). A fuzzy-hybrid analytic model to assess investors' perceptions for industry selection. *Decision Support Systems*, 86, 24-34.
- Dinçer, H., & Gorener, A. (2011). Performance evaluation using AHP-VIKOR and AHPTOPSIS approaches: The case of service sector. *Sigma Journal of Engineering and Natural Sciences*, 29(3), 244-260.
- Dinçer, H., & Hacıoğlu, Ü. (2014). A Comparative Hybrid Method in Technical Analysis for Stock Selection Process in Banking Sector by Fuzzy AHP-Topsis and Vikor Method. In *Global Strategies in Banking and Finance* (pp. 187-204). IGI Global.
- Dinçer, H., & Yüksel, S. (2018). Comparative Evaluation of BSC-Based New Service Development Competencies in Turkish Banking Sector with the Integrated Fuzzy Hybrid MCDM Using Content Analysis. *International Journal of Fuzzy Systems*, 20(8), 2497-2516.
- Dinçer, H., & Yüksel, S. (2018). Financial Sector-Based Analysis of the G20 Economies Using the Integrated Decision-Making Approach with DEMATEL and TOPSIS. In *Emerging Trends in Banking and Finance* (pp. 210-223). Springer, Cham.
- Dinçer, H., Hacıoğlu, Ü., & Yüksel, S. (2016c). Managerial and Market-Based Appraisal of Agriculture Banking Using ANP and ELECTRE Method. *Management and Organizational Studies*, 3(3), 29.
- Dinçer, H., Hacıoğlu, Ü., & Yüksel, S. (2017a). Balanced scorecard based performance measurement of European airlines using a hybrid multicriteria decision making approach under the fuzzy environment. *Journal of Air Transport Management*, 63, 17-33.
- Dinçer, H., Hacıoğlu, Ü., & Yüksel, S. (2017b). A Strategic Approach to Global Financial Crisis in Banking Sector: A Critical Appraisal of Banking Strategies Using Fuzzy ANP and Fuzzy Topsis Methods. *International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM)*, 6(1), 1-21.
- Dinçer, H., Yuksel, S., & Bozaykut-Buk, T. (2018). Evaluation of Financial and Economic Effects on Green Supply Chain Management With Multi-Criteria Decision-Making Approach: Evidence From Companies Listed in BIST. In *Handbook of Research on Supply Chain Management for Sustainable Development* (pp. 144-175). IGI Global.
- Dinçer, H., Yüksel, S., & Çetiner, İ. T. (2019b). Strategy Selection for Organizational Performance of Turkish Banking Sector With the Integrated Multi-Dimensional Decision-Making

Approach. In *Handbook of Research on Contemporary Approaches in Management and Organizational Strategy* (pp. 273-291). IGI Global.

- Dinçer, H., Yüksel, S., & Eti, S. (2018). Bankacılık Sektöründe Dengeli Skorkart Yaklaşımına Göre Yeni Hizmet Geliştirme Ölçümü: Performans Değerlemede Bütünleşik Bulanık Karar Verme Model Önerisi. 1. Uluslararası Bankacılık Kongresi, 602-621
- Dinçer, H., Yüksel, S., & Kartal, M. T. (2016f) Evaluating the Corporate Governance Based Performance of Participation Banks in Turkey with the House of Quality Using an Integrated Hesitant Fuzzy MCDM.
- Dinçer, H., Yüksel, S., & Martínez, L. (2019a). Balanced scorecard-based Analysis about European Energy Investment Policies: A hybrid hesitant fuzzy decision-making approach with Quality Function Deployment. *Expert Systems with Applications*, 115, 152-171.
- Dinçer, H., Yüksel, S., & Şenel, S. (2018). Analyzing the Global Risks for the Financial Crisis after the Great Depression Using Comparative Hybrid Hesitant Fuzzy Decision-Making Models: Policy Recommendations for Sustainable Economic Growth. *Sustainability*, 10(9), 3126.
- Doumpos, M., & Figueira, J. R. (2019). A multicriteria outranking approach for modeling corporate credit ratings: An application of the Electre Tri-nC method. *Omega*, 82, 166-180.
- Ercan, M., & Onder, E. (2016). Ranking Insurance Companies in Turkey Based on Their Financial Performance Indicators Using VIKOR Method. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(2), 104-113.
- Gurumurthy, A., & Kodali, R. (2008). A multi-criteria decision-making model for the justification of lean manufacturing systems. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2), 100-118.
- Gündoğdu, A. (2015). Measurement of financial performance using TOPSIS method for foreign banks of established in Turkey between 2003-2013 years. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 139-151.
- Haralambopoulos, D. A., & Polatidis, H. (2003). Renewable energy projects: structuring a multi-criteria group decision-making framework. *Renewable energy*, 28(6), 961-973.
- Hoe, L. W., Din, M. A., Siew, L. W., & Wai, C. J. (2018). Evaluation on the performance of suppliers in Malaysia with TOPSIS model. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(6S), 406-415.
- İşseveroğlu, G., & Sezer, O. (2015). Financial performance of pension companies operating in Turkey with TOPSIS analysis method. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(1), 137-147.
- Karmakar, P., Dutta, P., & Biswas, S. (2018). Assessment Of Mutual Fund Performance Using Distance Based Multi-Criteria Decision Making Techniques-An Indian Perspective. *Research Bulletin*, 44(1), 17-38.

- Lan, S., & Zhong, R. Y. (2016). An evaluation model for financial reporting supply chain using DEMATEL-ANP. *Procedia CIRP*, 56, 516-519.
- Leksono, E. B., Suparno, S., & Vanany, I. (2018). Development of Performance Indicators Relationships on Sustainable Healthcare Supply Chain Performance Measurement Using Balanced Scorecard and DEMATEL. *International journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, 8(1), 115-122.
- Liu, H. C., Wu, J., & Li, P. (2013). Assessment of health-care waste disposal methods using a VIKOR-based fuzzy multi-criteria decision making method. *Waste management*, 33(12), 2744-2751.
- Nobre, F. F., Trotta, L. T. F., & Gomes, L. F. A. M. (1999). Multi-criteria decision making—an approach to setting priorities in health care. *Statistics in Medicine*, 18(23), 3345-3354.
- Nutt, D. J., King, L. A., & Phillips, L. D. (2010). Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis. *The Lancet*, 376(9752), 1558-1565.
- Oktar, S., & Yüksel, S. (2015). Bankacılık Krizlerinin Erken Uyarı Sinyalleri: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(28), 37.
- Onder, E., & Altıntaş, A. T. (2017). Financial Performance Evaluation of Turkish Construction Companies in Istanbul Stock Exchange (BIST). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3), 108-113.
- Opricovic, S., & Tzeng, G. H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS. *European journal of operational research*, 156(2), 445-455.
- Özbek, A. (2015). Efficiency Analysis of Foreign-Capital Banks in Turkey by OCRA and MOORA. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(13), 21-30.
- Pineda, P. J. G., Liou, J. J., Hsu, C. C., & Chuang, Y. C. (2018). An integrated MCDM model for improving airline operational and financial performance. *Journal of Air Transport Management*, 68, 103-117.
- Pohekar, S. D., & Ramachandran, M. (2004). Application of multi-criteria decision making to sustainable energy planning—a review. *Renewable and sustainable energy reviews*, 8(4), 365-381.
- Rezaie, K., Ramiyani, S. S., Nazari-Shirkouhi, S., & Badizadeh, A. (2014). Evaluating performance of Iranian cement firms using an integrated fuzzy AHP–VIKOR method. *Applied Mathematical Modelling*, 38(21-22), 5033-5046.
- Rezaei, M., & Ketabi, S. (2016). Ranking the banks through performance evaluation by integrating fuzzy AHP and TOPSIS methods: A study of Iranian private banks. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 19-30.

- Roshandel, J., Miri-Nargesi, S. S., & Hatami-Shirkouhi, L. (2013). Evaluating and selecting the supplier in detergent production industry using hierarchical fuzzy TOPSIS. *Applied mathematical modelling*, 37(24), 10170-10181.
- Saaty, T. L. (1979). *Optimization by the Analytic Hierarchy Process*. Air Force Office Of Scientific Research Bolling Afb Dc.
- Singh, B. (2017). Applications of MOORA method for benchmarking decision in Indian industries. *International Journal of Advanced Operations Management*, 9(2), 88-105.
- Wang, J. J., Jing, Y. Y., Zhang, C. F., & Zhao, J. H. (2009). Review on multi-criteria decision analysis aid in sustainable energy decision-making. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13(9), 2263-2278.
- Wanke, P., Azad, M. A. K., & Barros, C. P. (2016). Predicting efficiency in Malaysian Islamic banks: A two-stage TOPSIS and neural networks approach. *Research in International Business and Finance*, 36, 485-498.
- Xu, J. N., & Xi, B. (2004). AHP-ANN Based Credit Risk Assessment for Commercial Banks [J]. *Journal of Harbin University of Science and Technology*, 3, 030.
- Yüksel, S., Dinçer, H., & Emir, Ş. (2017). Comparing the performance of Turkish deposit banks by using DEMATEL, Grey Relational Analysis (GRA) and MOORA approaches. *World Journal of Applied Economics*, 3(2), 26-47.
- Yüksel, S. (2016). Bankaların Takipteki Krediler Oranını Belirleyen Faktörler: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Bankacılar Dergisi*, 98, 41-56.
- Yüksel, S., & Zengin, S. (2016). Leading Indicators of 2008 Global Crisis: An Analysis with Logit and Mars Methods. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 495-518.
- Yüksel, S., & Zengin, S. (2017). Influencing Factors of Net Interest Margin in Turkish Banking Sector. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 178-191.

ATATÜRK DÖNEMİ EKONOMİ POLİTİKALARINA YÖNELİK YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALARIN ANALİZİ

Seçil Şenel Uzunkaya* 

Özet

Türkiye Cumhuriyeti ilk kurulduğu yıllarda ekonomik anlamda oldukça olumsuz şartlara sahiptir. Bunun en temel nedeni, Osmanlı İmparatorluğu'ndan devralınan yüksek tutarlı borçlar ve savaşlarda hayatını kaybeden genç nüfusun ülkedeki işgücünü olumsuz etkilemesidir. Bu ekonomik olumsuzlukları minimum seviyelere indirebilmek ve ülkenin ekonomik anlamda kalkınabilmesini sağlayabilmek amacıyla Atatürk tarafından bir dizi ekonomi politikaları uygulanmıştır. İki farklı dönem aralığında incelenebilen bu politikaların ilki 1923 ve 1929 dönem aralığını kapsayan dışa açık ekonomi modelidir. Bunun ardından, 1929-1938 dönem aralığını kapsayan devletçi ekonomi uygulamaları söz konusudur. Atatürk tarafından uygulanan bu ekonomi politikalarının çok başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu büyük başarı literatürde birçok yazarın da araştırma konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmada da Atatürk döneminde uygulanan ekonomi politikalarını konu eden çalışmaların analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası yazında taranan bazı makalelerin detayları hakkında bilgi verilmiştir. Sonuç olarak, Atatürk'ün para ve maliye politikalarının detaylıca açıklandığı tarihsel bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Belirtilen hususa ek olarak, Atatürk'ün ekonomi politikalarına yönelik sayısal verilerin dikkate alınarak istatistiki bir analizin yapılacağı yeni bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Atatürk Dönemi, Ekonomi Politikaları, Devletçi Ekonomi

JEL Sınıflandırması: N90, O10

ANALYSIS OF THE STUDIES ON ECONOMIC POLICIES IN ATATÜRK PERIOD

Abstract

In the year it was first founded, the Republic of Turkey has a very negative economic condition. The main reason for this is the high amount of debts taken from the Ottoman Empire. Additionally, the young population who lost their lives in wars negatively affected the workforce of the country. A number of economic policies have been implemented by Atatürk in order to reduce this economic downturn to the minimum level and enable the economic development of the country. The first of these policies, which can be examined in two different periods, is the open economy model covering the period between 1923 and 1929. Following this, there are state economic applications covering the period of 1929-1938. These economic policies implemented by Atatürk were very successful. This great success has also been the subject of many authors in the literature. In this study, the studies on the economic policies implemented during the period of Atatürk were analyzed. In this context, the details of some national and international articles are identified. As a result, it is seen that there is no historical study in which the monetary and fiscal policies of Atatürk were explained in detail. In

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, secilsenel@medipol.edu.tr

addition to the mentioned issue, it is also thought that a new study which will make a statistical analysis by taking into account the numerical data of Atatürk's economic policies will contribute to the literature.

Keywords: *Atatürk Period, Economic Policies, Statist Economy*

JEL Codes: *N90, O10*

1. Giriş

Ülkelerin ekonomik politikaları kalkınma anlamında önem arz etmektedir (Dinçer vd., 2019a). Tarihsel çerçeveden bakıldığında anlaşılabilirliği gibi ülkeler farklı dönemlerde değişik ekonomi politikaları uygulamışlardır. Örnek olarak bazı ülkeler serbest piyasa ekonomisini tercih ederken bazı diğer ülkeler ise devletin ekonomiye bizzat müdahale ettiği bir sistemin daha faydalı olacağını belirtmişlerdir. Belirtilen yöntemlere ek olarak, bazı ülkeler tarafından da her ikisinin birleşimi olan karma ekonomik yapı da kullanılmıştır. Buradan da anlaşılabilirliği üzere, bir ülkenin doğru ekonomi politikasını uygulaması ülkenin ekonomik gelişimi için oldukça hayattır (Dinçer vd., 2019b; Ersin ve Ergeç, 2018).

Belirtilen bu durum yeni kurulan ülkeler için daha fazla önemlidir. Bunun en temel sebebi, yeni kurulan ülkelerde birtakım problemlerin bulunması olağandır. Örnek olarak, muhtemelen savaştan çıkmış olan bu yeni ülkenin nüfusunda ciddi azalma yaşanmış olması muhtemeldir (Adalı ve Yüksel, 2017). Öte yandan, yeni kurulan ülkede göç problemleri de yaşanabilmektedir (Yüksel vd., 2018; Yüksel vd., 2016). Dolayısıyla, bahsi geçen yeni ülkeler de uygulanacak olan ekonomi politikasının seçimi de oldukça önemlidir. Aksi takdirde, ülkenin sosyal ve ekonomik anlamda kısa sürede kalkınması pek mümkün görülmemektedir (Yüksel, 2017).

1923 yılında yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde de uygulanan politikalar bu bağlamda dikkat çekmektedir. Belirtilen dönemde Atatürk tarafından uygulanan ekonomi politikalarını iki farklı grup altında değerlendirmek mümkündür. İlk bölüm 1923 ve 1929 dönem aralığını kapsayan dışa açık bir ekonomidir. Bu çerçevede yerli üretimin hızlanması amaçlanmıştır. Öte yandan, ikinci dönem ise 1929-1938 dönem aralığını kapsayan devletçi ekonomi uygulamalarıdır. Bu süreçte de devlet bizzat çok farklı alanda ülke ekonomisine müdahalede bulunmuştur.

Belirtilen hususlara ek olarak, uygulanan bu ekonomi politikalarının oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti, yeni kurulan ve birçok sosyal ve ekonomik problem yaşayan bir ülke olmasına karşın, Atatürk tarafından uygulanan bu politikalar sayesinde çok kısa sürede önemli bir sanayi gelişimi yaşamıştır. Bahsi geçen bu başarıdan dolayı hem ilgili dönem hem de uygulanan politikalar birçok araştırmacının ilgili odağı olmuştur.

Bahsi geçen bu konulara paralel olarak, bu çalışmanın amacı Atatürk döneminde uygulanan ekonomi politikalarını konu eden çalışmaların analiz edilmesidir. Bu bağlamda, hem ulusal hem de uluslararası yazında bu konuyu ele alan bazı çalışmalar inceleme kapsamına alınmıştır. Elde edilecek analiz sonuçları sayesinde, literatürde bu konu ile ilgili olan çalışmamış noktalar ortaya konabilecektir. Netice itibarıyla da ileriki dönemlerde bu konu ile ilgili yapılacak olan çalışmalar için yön verilebilecektir.

Söz konusu çalışma 5 farklı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerindeki olumsuz ekonomik koşullar hakkında bilgi verilecektir. Bunun ardından, çalışmanın üçüncü bölümünde Atatürk dönemi ekonomi politikalarına yönelik teorik bilgiler paylaşılacaktır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise belirtilen bu konu ile ilgili

hem ulusal hem de uluslararası yazında yer alan farklı çalışmalar incelenmiştir. Öte yandan, çalışmanın son bölümünde ise gelecekte yapılacak muhtemel çalışmalara yönelik bilgi verilecektir.

2. Osmanlı Devleti'nin Son Dönemlerindeki Ekonomik Durum

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki ekonomi politikalarını anlayabilmek için ilk olarak Osmanlı Devleti'nin son yıllarındaki ekonomi politikalarını analiz etmek gerekmektedir. Bunun için de dönemin siyasi konjonktürünü ele almak yerinde olacaktır. Osmanlı Devleti 19. Yüzyıldan itibaren oldukça önemli problemler ile karşı karşıya kalmıştır. Belirtilen bu dönemde ülkede hem siyasi hem de ekonomik problemler baş göstermektedir (Pamuk, 2017).

Belirtilen bu dönemde Osmanlı Devleti'nin yaşadığı en büyük sıkıntılardan biri ülke içerisinde yaşanan isyanlardır. Diğer bir ifadeyle, ülkede yaşayan özellikle farklı etnik gruplar isyanlar çıkartarak ülkenin siyasi dengesini olumsuz yönde etkilemektedir. Belirtilen bu problemin en önemli nedeninin 1789 yılında yaşanan Fransız İhtilali olduğu kabul edilmektedir. Adı geçen ihtilal başka bir devlet içerisinde yaşayan milletlerin kendi bağımsızlıklarını talep etmelerine zemin hazırlamıştır. O dönemde Osmanlı Devleti'nde de farklı çok sayıda millet bulunduğu için bu ihtilal ülke içerisinde isyanların yaşanmasına sebebiyet vermiştir (Sakal ve Gölçek, 2017).

Yaşanan bu siyasi problemler ülkenin ekonomik durumunu da olumsuz yönde etkilemiştir. Belirtilen bu isyanların bastırılabilmesi için askeri müdahale gerekmektedir. Bu müdahalenin yapılabilmesi de ülke için birçok maliyetlere yol açmaktadır. Öte yandan, söz konusu tarihlerde ayrıca Osmanlı Devleti Rusya ile uzun yıllar sürecek olan savaşın içerisindeydi. Bahsi geçen bu savaş ülkedeki askeri harcamaların da artmasına yol açmıştır. Bu durum da Osmanlı Devleti'nin bütçesi için yük anlamına gelmektedir.

Yukarıda vurgulanan bu ekonomik sıkıntılardan dolayı bahsi geçen dönemlerde Osmanlı Devleti'nin bütçesi açık vermekteydi. Başka bir ifadeyle, yapılan bu harcamalar vatandaşlardan toplanan vergilerin üzerine çıkmaktaydı. Yaşanan bu bütçe açıklarından dolayı Osmanlı Devleti ilk borcunu 1854 yılında Sultan Abdülmecid döneminde İngiltere'den almıştır. Buna karşın, alınan borçlar Osmanlı Devleti'nin sorunlu olan bütçesinin düzeltilmesi konusunda yetersiz kalmıştır. Bu durum da yeniden dış borçların alınmasına yol açmıştır. Faydalı kanallarda değerlendirilemeyen borçlardan dolayı ülkenin dış borç miktarı çok yüksek seviyelere ulaşmıştır (Önsoy, 1999).

Osmanlı Devleti çok yüksek seviyelere ulaşan bu borçları ödeyemez hale gelmiştir. Bunun sonucunda da II. Abdülhamid döneminde Duyun-u Umumiye idaresi kurulmuştur. Bahsi geçen bu kurumun en önemli amacı Osmanlı Devleti tarafından ödenemeyen borçların yönetilebilmesidir. Bu kurum ayrıca ülke ekonomisine de bazı müdahalelerde bulunmaktaydı. Belirtilen bu husustan dolayı Osmanlı Devleti'nin ekonomik bağlamda yarı bağımlı bir hale geldiği iddia edilmektedir (Güler, 2006).

Yukarıdaki başlıktan da anlaşılacağı üzere Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde bütçesi sürekli açık veren ve dış borç miktarı yüksek olan bir durum söz konusudur. Osmanlı Devleti'nin yıkılmasının akabinde devlete ait borçlar yeni kurulan ülkeler arasında paylaştırılmıştır. Belirtilen bu borçtan en yüksek miktar Türkiye Cumhuriyeti'ne kalmıştır. Türkiye Cumhuriyeti de bu borçları 1954 yılına kadar belirli tutarlar dahilinde ödemiştir.

3. 1923-1938 Dönem Aralığındaki Ekonomi Politikaları Hakkında Genel Bilgiler

Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkedeki şartların da çok iç açıcı olmadığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti büyük bir dünya savaşından çıkmanın sıkıntılarını yaşamaktadır. Savaştan da çıkmanın etkisiyle ülke nüfusundaki erkeklerin rakamının kadınlara kıyasla daha az olduğu görülmektedir. Öte yandan, ülkede birçok salgın hastalık baş göstermektedir. Bunun sonucunda da birçok vatandaş hayatını kaybetmektedir (Yenal, 2010).

Belirtilen bu dönemde halkın büyük bir çoğunluğunun tarımla uğraştığı görülmektedir. Bun karşın, söz konusu tarım faaliyetleri ayrıca çok ilkel koşullarda yapılmaktadır. Bunların yanı sıra, o

dönemlerde ülkedeki sanayinin de gelişmediği bilinmektedir. Bahsi geçen bu hususlar ülkenin ekonomik anlamda ciddi sıkıntılar çekmesine yol açmaktadır (Kalkavan, 2018). Ülkede ciddi anlamda geçim sıkıntısı etkisini göstermektedir. Özetle, Türkiye Cumhuriyeti'nin Osmanlı Devleti'nden ekonomik anlamda çok büyük sıkıntılar devraldığı görülmektedir (Bostancı, 1996).

1923 yılından itibaren söz konusu problemlerin çözülmesi amacıyla ülkede birçok ekonomik kalkınma hareketi başlatılmıştır. İlgili dönemde ülkenin en önemli hedefi sanayileşmenin sağlanmasıdır. Bu çerçevede, ilk olarak, ilgili amaca ulaşabilmek için gerekli aksiyonlar belirlenmiştir. Ülkenin sanayileşme sürecinin başarıyla gerçekleşebilmesi için ulusal sermaye birikimine, etkin bir bankacılık sistemine ve ulaştırma sektörünün gelişmesine yönelik birçok önemli adımlar atılmıştır.

Bu amaçla 1923 yılının Şubat ayında İzmir'de iktisat kongresi yapılmıştır. Belirtilen bu kongrenin en temel amacı yeni kurulmuş olan ülkenin ekonomi politikalarının belirlenmesidir. Adı geçen kongrede bir ülkenin ekonomik gücünün tam bağımsızlık için şart olduğu vurgulanmıştır. Öte yandan, Mustafa Kemal Atatürk tarafından bu kongrede ulusal iktisat politikalarının öneminden bahsedilmiştir. Bu bağlamda, ülkede faaliyet gösteren birçok yabancı şirketin ulusal hale getirilmesi gerektiği paylaşılmıştır (Ökçün, 2009).

Bunların yanı sıra, ilgili dönemlerde imzalanan Lozan Antlaşmasında da ülkenin ekonomi politikalarına yönelik bazı maddeler bulunmaktaydı. İlgili anlaşma kapsamında, daha önce de vurgulandığı gibi Osmanlı Devleti'nden kalan borçlar yeni kurulan devletlere dağıtılmış ve Türkiye Cumhuriyeti de en büyük payı almıştır. Ayrıca, ilgili anlaşmada Türkiye Cumhuriyeti'nin dış ticaretinin serbest bırakılması da vurgulanmaktadır. Bu durum ülke ekonomisinin dışa açık bir hale gelmesinde önemli bir rol oynamıştır.

İlgili dönemde Türkiye Cumhuriyeti'nde ekonomik olarak atılan en önemli adımlardan biri de 1924 yılında Türkiye İş Bankası'nın kurulmasıdır. Söz konusu bankanın en temel amacı ülkedeki milli şirketlerin yatırım yapabilmeleri için gerekli olan kredinin verilmesidir. Bunlara ek olarak, etkin bir bankacılık sayesinde ülkedeki tasarrufların arttırılması da hedeflenmekteydi. Bu sayede, yeni kurulan ülkenin en önemli ekonomik hedefi olan sanayisi gelişmiş milli bir ekonomi için bir adım atılmış olmaktadır (Özçelik ve Tuncer, 2007).

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında yaşanan önemi ekonomik olaylardan biri de 1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik krizdir. "Büyük Bunalım" olarak anılan bu kriz Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış ve tüm dünyada etkisini göstermiştir. Bu krizin sonucunda birçok işyeri iflas etmiş ve çok sayıda insan da işsiz kalmıştır (Dinçer vd. 2018). Adı geçen kriz yeni kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti ekonomisini de olumsuz etkilemiştir. Özellikle ülkedeki tarım sektörünün olumsuz etkilendiği bu dönemde Türk lirası önemli ölçüde değer kaybetmiştir.

1929 krizinin olumsuz etkilerinden kurtulabilmek amacıyla Türkiye Cumhuriyeti de birtakım tedbirler almıştır. "İthalatı Sınırlandırma Yasası" ile birlikte ülkedeki ithalat rakamlarının azaltılması hedeflenmiştir. Buna ek olarak, "Türk Parasının Korunması Kanunu" ile birlikte ülkedeki döviz alışverişleri kısıtlanmıştır. Bahsi geçen bu önlemlerin en temel nedeni ülke ekonomisinin döviz kuruna bağlı olan kırılganlığının minimize edilmesidir.

1930'lu yıllardan itibaren de Türkiye Cumhuriyeti'nin devletçi ekonomi sistemini benimsediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, belirtilen dönem aralığında devlet yatırımcı rolünü üstlenmektedir. Bu ekonomik yöntemle ülkenin milli bir şekilde sanayileşmesinin hızlanması hedeflenmekteydi. Bu amaçla, ilgili dönemde Türkiye Cumhuriyeti devletinin birçok önemli sektörde yatırımcı olduğu görülmektedir.

4. Atatürk Dönemi Ekonomi Politikalarını İnceleyen Çalışmaların Analizi

Bu başlık altında, literatürde Atatürk dönemi ekonomi politikalarını ele alan çalışmalar özetlenecektir. Yapılan incelemede, söz konusu dönemdeki ekonomi politikalarının literatürdeki birçok araştırmacının ilgisini çektiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu çalışmalar ulusal ve uluslararası yazında yapılanlar olmak üzere iki farklı bakış altında incelenecektir.

4.1. Ulusal Yazında Yapılan Bazı Çalışmalar

Aktan (1998) çalışmasında Atatürk'ün ekonomi politikalarının temel ilkelerini analiz etmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak bu politikaların altında yatan temel ilkeler belirtilmiştir. Bunun ardından da ekonomik bağımsızlığın ülkenin siyasi istikrarındaki önemi vurgulanmıştır. Söz konusu çalışmada Atatürk'ün ekonomi politikalarının en önemli amacının ulusal ekonomi olduğu belirtilmiştir. Atatürk'ün temel görüşü ülkenin ekonomisinin millileştirilmesi ile birlikte ülkenin hem ekonomik hem de siyasi anlamda bağımsızlığa ulaşacağıdır.

Özçelik ve Tuncer (2007) çalışmasında Atatürk'ün ekonomi politikalarını iki farklı bölümde ele almıştır. İlk olarak, “hasta adam” olarak tabir edilen Osmanlı İmparatorluğu'ndan alınan miras açıklanmıştır. Bu bağlamda, bu dönemin olumsuz koşulları vurgulanmıştır. Çalışmanın diğer bölümünde ise kurulan yeni ülkede ekonomik kalkınma amaçlı atılan adımlara yer verilmiştir. Bu çerçevede, 1923-1929 dönem aralığını kapsayan kısmi liberal dönem, daha sonra da 1929 ve 1938 yılları arasında temsil eden devletçilik politikasının uygulandığı planlı dönem detaylıca açıklanmıştır. Sonuç olarak da Atatürk tarafından uygulanan devletçilik politikasının sosyalizmden farklı olduğu, özel kesime öncülük eden bir modeli temsil ettiği vurgulanmıştır.

Çelebi (2002) de Atatürk dönemi ekonomi politikalarının özellikle ileriki dönemlerde Türkiye ekonomisine etkileri üzerinde durmuştur. Bu amaçla, 1923 ve 2002 dönem aralığı inceleme kapsamına alınmıştır. Diğer bir ifadeyle, 1923 ve 1938 yılları arasında uygulanan iktisadi stratejilerin 1938 yılından sonraki dönemdeki etkileri dikkate alınmıştır. Bu amaçla, çalışmanın içeriğinde, öncelikle Osmanlı'dan kalan olumsuz ekonomik durum açıklanmıştır. Bunun ardından da Atatürk tarafından atılan önemli ekonomik adımlar vurgulanmıştır. Bu çerçevede, İzmir İktisat Kongresi ve kalkınma planlarının detayları paylaşılmıştır. Öte yandan, Atatürk'ün uyguladığı para ve maliye politikaları ayrı başlıklar halinde verilmiştir. Para politikaları bağlamında, Atatürk'ün enflasyonu önlemek için sıkı tedbirler aldığı, hatta bütçede ciddi sorunlar varken bile para basmayı tercih etmediği paylaşılmıştır. Diğer taraftan, maliye politikası olarak da Atatürk'ün adaletsiz vergi artışlarına karşı çıktığı vurgulanmıştır.

Tecer (2006) ise çalışmasında Atatürk dönemindeki ekonomik örgütlenme konusunu incelemiştir. Bu kapsamda, ilgili dönem aralığındaki tarım ve hizmet sektöründeki örgütlenme uygulamaları analiz edilmiştir. Tarımsal örgütlenme bağlamında, Atatürk'ün tarımsal kooperatifçiliğe oldukça önem verdiği belirtilmiştir. Bu amaca istinaden 1925 yılında kurulan ve ana amacı ucuz fiyatla tüketim mallarının temin edilmesi olan “Ankara Memurlar Kooperatifi” hakkında bilgi verilmiştir. Öte yandan, belirlenen dönem aralığında kurulan diğer önemli kooperatifler açıklanmıştır. Tarımsal örgütlenmelerin yanı sıra ilgili çalışmada tarım dışı kooperatiflerin de üzerinde durulmuştur. Netice itibarıyla, Atatürk'ün ulusal ekonomik bağımsızlık adına ekonomik örgütlenmelere çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çolak (2011) çalışmasında Atatürk dönemindeki Türk-Macar ilişkilerini incelemiştir. Bu çerçevede, söz konusu iki devlet arasındaki hem siyasi hem de ekonomik hususlar dikkate alınmıştır. Çalışmanın inceleme sürecinde ilk olarak Kurtuluş Savaşı öncesindeki iki devlet ilişkileri konu edinilmiştir. Bunun ardından, Kurtuluş Savaşı döneminde Macar turancılarının kurduğu Turan derneğinin Türklere verdiği destekten bahsedilmiştir. Bahsi geçen iki farklı ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin de özellikle Atatürk döneminde olumlu geliştiği vurgulanmıştır. Belirtilen dönemde iki ülke arasındaki ticaret hacminde ciddi artışlar yaşandığı belirtilmiştir. Sonuç olarak, Atatürk döneminde

Türkiye ve Macaristan arasında gelişen siyasi ve kültürel dostluğun ekonomik alana da yansıdığı görülmektedir.

Öztürk ve Yıldırım (2009) yaptıkları incelemede Osmanlı döneminin ekonomik problemlerini ve yeni kurulan cumhuriyetin ekonomi politikalarını analiz edilmiştir. Söz konusu çalışmada temel olarak iki farklı sonuca ulaşılmıştır. İlk olarak, Osmanlı devletinin çöküşünde kapütülasyonlar önemli bir rol oynadığından dolayı Atatürk'in ekonomi politikasında bu uygulamadan vazgeçilmiştir. Belirtilen sonuca ek olarak, Osmanlı İmparatorluğu'nu iktisadi çöküşe sokan başka bir faktör de teknolojik geri kalmışlıktır. Bundan dolayı, Atatürk'ün tarım politikalarında teknolojik gelişmeye önem verilmiştir.

Eroğlu (2007) da çalışmasında Atatürk dönemi iktisadi politikalarını analiz etmiştir. Söz konusu analiz sürecinde ilgili dönemler 1923-1929 ve 1930-1938 olmak üzere iki farklı gruba ayrılmıştır. Bahsi geçen ilk grup dışa açık ekonomi olarak da adlandırılmaktadır. Bu süreçte devletin piyasaya müdahalesi minimum düzeyde olmuştur. Belirtilen dönem aralığında devlet tarafından yabancı yatırımlara izin verilmiştir. Öte yandan, bahsedilen ikinci grup ise devletçilik olarak tanımlanmaktadır. Atatürk ülkenin iktisadi bağımsızlık yaşayabilmesi için devletin sanayide aktif rol oynamasını tercih etmiştir.

Vural (2008) çalışmasında Atatürk'ün uyguladığı maliye politikalarını incelemiştir. Adı geçen yazar da Eroğlu (2007) gibi bu politikaları iki farklı döneme ayırıştır. İlk bölüm 1923 ve 1929 yılları arasında kapsamakta olup liberal bir maliye politikası olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, ülkenin vergi politikalarının daha adil bir hale getirilmesi ve tarımın etkinliğinin artırılması temel politikalar olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak, 1930 ve 1938 yılları arasında kapsayan ikinci dönem ise karma ekonomi dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu süreçte ise ülkenin sanayisinin eskiye nazaran daha etkin bir hale getirilmesi hedeflenmiştir.

Kalaycı (2009) ise Atatürk'ün ekonomik kalkınma modelini incelemiştir. Söz konusu model içerisinde devletin ekonomiye müdahalesi söz konusudur. Diğer bir deyişle, devlet fiyat istikrarı, gelir dağılımı gibi makroekonomik konularda aktif rol oynamaktadır. Öte yandan, ilgili yazarın tanımına göre Atatürk'ün bu modelinde ayrıca ülkedeki sanayinin artırılması hedeflenmektedir. Belirtilen bu amaca ulaşabilmek için Atatürk tarafından ekonomik anlamda devletçi bir politika benimsenmiştir. Özetle, Atatürk tarafından uygulanan bu ekonomik kalkınma modelinde günümüzün sanayi gelişimi için de önemli kazanımlar olduğu belirtilmiştir.

Özel (2002) de Atatürk dönemi iktisat politikalarını analiz etmiştir. Söz konusu amaca ulaşabilmek için ilgili dönemi kendine özgü demografik özellikleriyle incelemiştir. Meydana gelen çok sayıda savaştan dolayı ülkenin nüfusunda ciddi azalmalar yaşanmıştır. Bu sürecin daha kötü sonucu da azalan nüfusun çok büyük bir çoğunluğunun genç nüfustan kaynaklanmasıdır. Bundan dolayı tarımda çalışabilecek etkin bir nüfus bulmakta zorlanılıyordu. Belirtilen bu problemlerin önlenmesi amacıyla Atatürk tarafından devletçi ekonomi uygulaması benimsenmiştir. Bunun sonucunda da ülkenin sanayisinde çok hızlı bir gelişme yaşanmıştır.

4.2. Uluslararası Yazında Yapılan Bazı Çalışmalar

Hyman (1999) çalışmasında Atatürk tarafından uygulanan siyasi ve ekonomik politikaların ülkenin kalkınması için çok önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Sanayi gelişimi için uygulanan devletçi politikaların yeni kurulan ve savaştan çıkmış bir ülke için ideal olacağı vurgulanmıştır. Bu politikalar sayesinde ülke ekonomisi gelişecek ve ülkede yaşayan vatandaşları refah seviyeleri artacaktır. Belirtilen hususa ek olarak, sanayinin gelişmesinin ülkenin hem siyasi hem de ekonomik bağımsızlığına katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla, ilgili çalışmada adı geçen yazar Atatürk'ün uyguladığı ekonomik kalkınma modelinin Orta Asya'da bulunan ülkeler için bir örnek olacağı sonucuna varılmıştır.

Aytekin (2019) yaptığı incelemelerde kadın çalışanların hem şirket hem de ülke ekonomisine katkılarını ele almıştır. Kadınların işgücüne katılmasıyla, ülkenin üretim seviyesinin de artması mümkün olabilecektir. Belirtilen hususlara ek olarak, bu çalışmada Atatürk'ün ülkenin ekonomik kalkınmasında kadınlara verdiği önem de vurgulanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni kurulduğu yıllarda işgücünün dışında kalan kadınların da çalışması özendirilmiştir. Bu sayede sanayinin gelişmesi anlamında kadın çalışanların önemli katkısı olduğu belirtilmiştir.

Takim ve Yılmaz (2010) ise çalışmalarında Atatürk dönemi ekonomi politikalarını ele almışlardır. Yukarıda belirtilen çalışmalara paralel olarak ilk başta Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'nde kalan ekonomik miras hakkında bilgi verilmiştir. Bunun ardından da Atatürk dönemi ekonomi politikaları 1923-1929 ve 1930-1938 olmak üzere iki farklı döneme ayrılmıştır. Bu süreçte uygulanan devletçi ekonominin ülkenin sanayisinin kalkınmasındaki önemi dile getirilmiştir. Sonuç olarak, ülkede uygulanan devlet müdahaleci ekonomik yapının faydalı olduğu anlatılmıştır.

5. Sonuç

1923 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik şartları oldukça olumsuzdu. Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında artan dış borç miktarı devletin ekonomik anlamda zayıflamasına sebebiyet vermiştir. Söz konusu borçlar Osmanlı İmparatorluğu tarafından ödenememiş ve bu tutar yeni kurulan devletler arasında paylaşılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti bu borçtan en yüksek payı alan ülke olduğu için kuruluş aşamasında önemli bir borç yükünün olduğu görülmektedir. Öte yandan, gerçekleşen savaşlarda genç nüfusun önemli bir kısmı hayatını kaybetmiş ve bu durum da ülkedeki işgücünün önemli miktarda artmasına sebep olmuştur.

Yukarıda bahsedilen ekonomik olumsuzlukları minimum seviyelere indirebilmek ve ülkenin ekonomik anlamda kalkınabilmesini sağlayabilmek için Atatürk tarafından bir dizi ekonomi politikaları uygulanmıştır. Söz konusu ekonomi politikalarını iki farklı dönem aralığında inceleyebilmek mümkündür. İlk aşamada 1923 ve 1929 dönem aralığını kapsayan dışa açık bir ekonomi politikası söz konusudur. Bunun ardından da 1929-1938 dönem aralığını kapsayan devletçi ekonomi uygulamaları görülmektedir. Atatürk'ün temel hedefi yerli üretim ve sermayeye sahip olarak ülkenin ekonomik bağımsızlığını yakalamasıdır. Böylece ülkenin siyasi bağımsızlığının da sağlanabilmesinin mümkün olacağına inanmaktadır.

Atatürk tarafından uygulanan bu ekonomi politikalarının çok olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir. Ülkenin sanayisi kısa sürede hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu durum da ülkede yaşayan vatandaşların yaşam kalitesinin artması ile sonuçlanmıştır. Savaştan çıkmış ve büyük miktarda borç yükü olan bu ülkenin kısa sürede sanayi kalkınması yaşaması birçok araştırmacının da ilgisini çekmiştir. Bu çalışmada da Atatürk döneminde uygulanan ekonomi politikalarını konu eden çalışmaların analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası yazında taranan bazı makalelerin detayları hakkında bilgi verilmiştir.


Yapılan bu incelemeler sonucunda bazı hususlar ön plana çıkmıştır. İlk olarak, Atatürk dönemi ekonomi politikalarının detaylarını inceleyen çok güncel bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, Atatürk'ün para ve maliye politikalarının detaylıca açıklandığı tarihsel bir çalışmaya ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, Atatürk'ün ekonomi politikalarını inceleyen çalışmaların büyük bir çoğunluğunun teorik olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, sayısal verilerin dikkate alınarak istatistiksel bir analizin yapılacağı yeni bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalı, Z., & Yüksel, S. (2017). Causality relationship between foreign direct investments and economic improvement for developing economies. *Marmara İktisat Dergisi*, 1(2), 109-118.
- Aktan, O. H. (1998). Atatürk'ün Ekonomi Politikası: Ulusal Bağımsızlık ve Ekonomik Bağımsızlık. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 29-36.
- Aytekin, G. K. (2019). Importance of Women Employment in Economy: The Case of Turkey. In *Handbook of Research on Contemporary Approaches in Management and Organizational Strategy* (pp. 188-206). IGI Global.
- Bostancı, M. N. (1996). *Cumhuriyetin başlangıç yıllarında ekonomi ve siyaset* (Vol. 105). Ötüken Neşriyat.
- Çelebi, E. (2002). Atatürk'ün ekonomik reformları ve Türkiye ekonomisine etkileri (1923-2002). *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3(1), 17-50
- Çolak, M. (2011). Atatürk Döneminde Kültürel, Siyasi ve Ekonomik Bakımdan Türk-Macar İlişkileri (1919-1938). *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2).
- Dinçer, H., Yüksel, S., & Şenel, S. (2018). Analyzing the Global Risks for the Financial Crisis after the Great Depression Using Comparative Hybrid Hesitant Fuzzy Decision-Making Models: Policy Recommendations for Sustainable Economic Growth. *Sustainability*, 10(9), 3126.
- Dinçer, H., Yüksel, S., Pınarbaşı, F., & Çetiner, İ. T. (2019a). Measurement of Economic and Banking Stability in Emerging Markets by Considering Income Inequality and Nonperforming Loans. In *Maintaining Financial Stability in Times of Risk and Uncertainty* (pp. 49-68). IGI Global.
- Dinçer, H., Yüksel, S., Adalı, Z., & Aydın, R. (2019b). Evaluating the Role of Research and Development and Technology Investments on Economic Development of E7 Countries. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 245-263). IGI Global.
- Ersin, İ., & Ergeç, E. H. (2018). Harcama Bileşenleri Ve Sektörel İstihdam Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 161-180.
- Eroğlu, N. (2007). Atatürk dönemi iktisat politikaları (1923-1938). *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23(2), 63-73.
- Güler, B. A. (2006). Yönetimde Özerklik Sorunu: Duyunu Umumiyei Osmanlı Meclisi İdaresi 1881-1948. *Memleket Siyaset Yönetim*, 1, 97.
- Hyman, A. (1999). Nation, State and Economy in Central Asia: Does Ataturk Provide a Model?/The Labour Market, Wages, Income and Expenditures of the Population of the Republic of Uzbekistan. *Central Asian Survey*, 18(1), 138.
- Kalaycı, İ. (2009). Atatürk'ün Kalkınma Modeli (AKM): Günümüz Sanayisi İçin Kazanımları. *Maliye Dergisi*, (156), 152-176.
- Kalkavan, H. (2018). *Türkiye İktisat Tarihi*. Temel Kavram ve Analizlerle Türkiye Ekonomisi Kitabı 1. Ünitesi, Ekin Yayınevi.
- Ökçün, G. (2009). İzmir İktisat Kongresi. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 4.
- Önsoy, R. (1999). *Osmanlı borçları, 1854-1914: mali tutsaklığa giden yol* (Vol. 15). Turhan Kitabevi.
- Özçelik, Ö., & Tuncer, G. (2007). Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 253-266.

- Özel, S. (2002). Atatürk dönemi Türkiye ekonomisi. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, (2), 235-248.
- Öztürk, S., & Yıldırım, F. (2009). Osmanlı İmparatorluğunun İktisadi Çöküşü ve Atatürk Dönemi İktisat Politikaları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 145-165.
- Pamuk, Ş. (2017). *Osmanlı-Türkiye iktisadî tarihi 1500-1914*. İletişim Yayınları.
- Sakal, M., & Gölçek, A. G. (2017). Osmanlı Devleti'nde Mali Bunalım ve Reform. *Sosyoekonomi*, 25(34), 11-32.
- Takim, A., & Yılmaz, E. (2010). Economic policy during Ataturks era in Turkey (1923-1938). *African Journal of Business Management*, 4(4), 549-554.
- Tecer, M. (2006). Atatürk Döneminde (1923-1938) Ekonomik Örgütlenme. *Amme İdaresi Dergisi*, 39(4), 75.
- Vural, İ. Y. (2008). Atatürk Dönemi Maliye Politikaları: Liberal İktisattan Karma Ekonomiye. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20).
- Yenal, O. (2010). *Cumhuriyet'in iktisat tarihi* (Vol. 2028). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yüksel, S., Mukhtarov, S., Mahmudlu, C., Mikayilov, J. I., & Iskandarov, A. (2018). Measuring International Migration in Azerbaijan. *Sustainability*, 10(1), 132.
- Yüksel, S. (2017). Strategies Out of Global Recession in Emerging Markets: An Application for 2008 Global Crisis. In *Global Business Strategies in Crisis* (pp. 57-75). Springer, Cham.
- Yüksel, S., Eroglu, S., & Ozsari, M. (2016). An Analysis of the Reasons of Internal Migration in Turkey with Logit Method. *Business and Management Horizons*, 4(2), 34-45.

İHRACATA DAYALI BÜYÜME HİPOTEZİNİN TEST EDİLMESİ: MINT ÜLKELERİ ÖRNEĞİ

İrfan Ersin* 

Özet

Ülke ekonomilerinin nihai hedeflerinden birisi büyümenin gerçekleşmesidir. Büyümenin de önemli bir kısmı ödemeler bilançosunda yer alan ihracattan oluşmaktadır. İhracatın artması, gelirin de artmasına neden olduğu için ihracatın büyümeye etkisi pozitif olarak belirtilmiş ve bu bir hipotez halini almıştır. Bu hipotez birçok ülke için test edilmiş ve farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda ihracata dayalı büyüme hipotezi MINT (Meksika, Endonezya, Nijerya, Türkiye) ülkelerinde 1960-2016 dönemleri incelenerek Toda Yamamoto Nedensellik testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Meksika'da %1 anlamlılık düzeyinde ve Türkiye'de %10 anlamlılık düzeyinde hipotezin kabul gördüğünü, Endonezya ve Nijerya'da hipotezin ret edildiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak Endonezya, Nijerya ve hatta Türkiye'nin ihracat politikalarını gözden geçirmeleri gerektiği, ihraç ürünlerinde markalaşma ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerektiği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İhracata Dayalı Büyüme, MINT Ülkeleri, Toda Yamamoto Nedensellik Analizi*

Jel Sınıflandırması: *O11, O47, C10*

TESTING THE EXPORT-LED GROWTH HYPOTHESIS: AN EXAMPLE OF MINT COUNTRIES

Abstract

One of the ultimate goals of national economies is the realization of growth. A significant portion of the growth is composed of exports in the balance of payments. As the increase in exports led to an increase in income, the effect of exports on growth was indicated as positive. This situation revealed the hypothesis of export-led growth. This hypothesis has been tested for many countries and different results have emerged. In our study, export-led growth hypothesis have examined for MINT countries (Mexico, Indonesia, Nigeria, Turkey). The scope of the period has 1960-2016 and the method of Toda Yamamoto Causality has used. Results showed that the hypothesis was accepted at the 10% significance level for Tukey and at 1% significance level for Mexico. However, the hypothesis for Indonesia and Nigeria has been rejected. According to these results, it is recommended that Indonesia, Nigeria and even Turkey should review their export policies. Thus, it is suggested that branding and marketing strategies regarding export products should be identified effectively.

Keywords: *Export-led Growth, MINT Countries, Toda Yamamoto Causality Analysis*

Jel Classification: *O11, O47, C10*

* Öğr.Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi, SBMYO, Dış Ticaret Bölümü, iersin@medipol.edu.tr

1.Giriş

Ülkelerin ödemeler dengesinin sağlanması bakımından ihracat önemli bir kaynaktır. Bundan dolayı ihracata dayalı bir büyüme iki etken bakımından büyük bir öneme sahiptir. İlk neden, ihracattaki büyümenin ödemeler bilançosu kısıtını kaldırması ve bu yüzden faktör arzının verimli kullanılması durumunda daha hızlı büyümeye izin vermesidir. İkinci neden ise, ihracattaki büyümenin, verimlilikteki büyüme ve çıktıdaki büyüme arasındaki bağlantı ile beraber dairesel bir büyüme etkisi yaratmasıdır (McCombie and Thirlwall, 1994, 421). Bir ekonominin ihracattaki artıştan yararlanıp yararlanmayacağı, ihracat mallarının arz ve talep esnekliğine bağlıdır. İhracat mallarının arz ve talep esnekliği arttıkça, daha fazla ihracat ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir. Gelişmiş ülkelerde ihracat mallarının arz ve talep esnekliği gelişmekte olan ülkelerinkinden daha yüksektir. Bu nedenle ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere göre daha fazladır. Ayrıca ihracatın büyümeye etkisi imalat sanayi sektöründe daha belirgin hale gelmektedir (Ersin ve Yıldırım, 2015; Yıldırım, 2011; Karakeçe, 2018).

Bu çalışmada 1960-2016 periyodunda MINT (Meksika, Endonezya, Nijerya, Türkiye) ülkeleri olmak üzere dört gelişmekte olan ülke ekonomisi için büyüme ile ihracat arasındaki ilişki nedensellik testi ile analiz edilmektedir. Çalışmanın önemli bir özelliği, geliştirilmiş Granger nedensellik testleri olarak da bilinen Toda Yamamoto (1995) testinin kullanılmasıdır. Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde teorik ve ampirik literatür ele alınmaktadır. Dördüncü bölüm, çalışmada kullanılan veri seti ve tanımları hakkında bilgi verir. Beşinci bölümde ise ampirik sonuçlar ve sonuçların diğer çalışmalar ile karşılaştırılması verilmektedir.

2.Teorik Hususlar

İhracata Dayalı Büyüme Modelleri'nin çoğunda gelir ve ihracattaki büyüme oranı arasındaki ilişki ve gelirdeki büyümenin ne kadarının ihracattaki büyümeden kaynaklandığı açık değildir. Fakat ihracattaki büyümenin zaman içerisinde gelirdeki büyüme oranını artırdığı konusunda yapılan çeşitli açıklamalar hakkında bir şüphe yoktur (McCombie and Thirlwall, 1994, 422). İhracattaki artışın yatırım ve verimlilik üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu genel kabul gören bir düşüncedir. Bu yüzden bir ekonomide eksik istihdam durumunun olduğunu varsaydığımızda, bir ülke hızlı bir şekilde ihracatını artırırsa o ülkenin ekonomik büyümesi bundan olumlu etkilenecektir. Bu konuda en iyi bilinen iki model vardır: Lamfalussy (1963) ve Beckerman (1962) Modeli. Diğer model ise, Kaldor (1970) ve Thirlwall (1975)'in İhracata Dayalı Büyüme Modelleri'dir (Gandolfo, 1998, 212).

2.1. Lamfalussy Modeli

Lamfalussy Batı Avrupa ülkelerinin büyüme performanslarındaki farklılıkların hesaplanmasında İhracata Dayalı Büyüme Teorisi'ni ortaya koyan ilk ekonomistlerden birisidir. Lamfalussy Modeli'nde, ihracata dayalı büyüme üç sebepten dolayı önemlidir. Bunlardan birincisi talebin belirleyicilerinden biri olarak ihracatın büyüme oranı yatırımın önemli bir belirleyicisidir. İkincisi büyüme ithalatı gerektirir, eğer ihracat ithalat gereksinimi kadar artmaz ise, büyüme ödemeler bilançosu tarafından kısıtlanacaktır. Üçüncüsü ulusal piyasa ne kadar küçük ise, müteşebbisin ölçek ekonomilerine ulaşabilmesi için, dış talebin önemi o kadar fazla olur (McCombie and Thirlwall, 1994, 425).

2.2.Beckerman Modeli

Beckerman ihracata dayalı büyüme ile ilgili Lamfalussy modeli ile benzer görüşler geliştirmiştir. Beckerman'a göre talep, yatırım ve büyümeyi belirler. İhracat, talebin önemli bir unsurudur. Talebin yüksek seviyesi ve yatırım, daha fazla ihracat talebi ve daha büyük rekabet gücüne katkı sağlayarak,

büyüme üzerinde olumlu etkiler yaratır. Beckerman üstü kapalı bir şekilde ihracattaki büyümenin ülkeler arasında rekabet gücündeki büyüme ile ilişkili olduğunu ve rekabet gücündeki farklılıkların büyük ölçüde verimlilikteki büyüme farklılıklarının bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca çıktıdaki büyüme oranı ile ihracattaki büyüme oranı arasında belirgin ve güçlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir (Kılavuz ve Topçu,2012). Beckerman Modeli, doğrudan ihracat, verimlilik, ücretler, fiyatlar ve işsizlik oranındaki ilişkiye yoğunlaşması açısından Lamfalussy Modeli'nden ayrılır. Model ilk olarak II. Dünya Savaşı'nı takiben sanayileşen ülkelerdeki farklı büyüme oranlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Model ihracata dayalı büyüme çerçevesinde bazı önemli katkılar sunar. (Stern, 2009).

2.3. Kaldor Modeli

İhracat, toplam talebin önemli bir bölümünü oluşturması nedeniyle, ihracat artışının verimliliği artırması Kaldor'a (1970) göre büyümeyi olumlu etkileyecektir. Kaldor, ihracata dayalı büyümeyi desteklerken modele ödemeler dengesi kısıtını (ya da denge koşulunu) dâhil etmiştir. Kaldor'un büyüme modelindeki tartışması uzun dönemli büyüme oranını kontrol altına alan otonom talepteki büyümeyi savunan Hicks (1950)'in görüşüne dayanır. Açık ekonomide ihracattaki büyüme oranı yatırım ve tüketim ayarlamaları ile çıktıdaki uzun dönemli büyümeyi yönettiği için, ihracat talebi otonom talebin temel unsurudur (Kaldor,1970)

2.4.Thirlwall Modeli

Thirlwall'ın İhracata Dayalı Büyüme Modeli literatürde “Thirlwall Kanunu” olarak bilinir. Thirlwall (1979), “Uluslararası Büyüme Oranı Farklılıklarının Bir Açıklaması Olarak Ödemeler Dengesi Kısıtı” (The Balance of Payments Constraint as an Explanation of International Growth Rate Differences) adlı çalışmada ülkeler arasında faktör arzı ve verimlilik farklılıklarını açıklamıştır. Thirlwall'a göre bu farklılıkların ve dolayısıyla büyüme oranı farklılıklarının nedeni, ülkeler arasındaki talep farklılıklarıdır. Thirlwall Kanunu'na göre, dışa açık ekonomilerin ekonomik büyümesi ithalat ve ihracatın gelir esnekliği tarafından sınırlanır. Bu nedenle Thirlwall Kanunu'na “ödemeler bilançosu tarafından kısıtlanmış büyüme” de denilmektedir. Dolayısıyla Thirlwall'a göre iç talepteki büyüme artan ithalata bağlı olarak ülkenin ödemeler bilançosu üzerinde bir baskı yaratır. Bunun sonucunda ödemeler bilançosunun büyüme üzerinde kısıtlayıcı bir etkisi olacaktır. Ödemeler bilançosunun finansmanı ise uzun dönemde ancak ihracat ile mümkündür. Sermaye hareketleri ile ödemeler bilançosunun finansmanı kısa dönemlidir. Ekonomik büyümenin uzun dönemli bir olgu olması nedeniyle dışa açık bir ekonominin büyüme oranı o ülkenin ihracatı tarafından belirlenecektir (McCombie and Thirlwall, 1994, 429-431).

3. Literatür Taraması

İhracat'ın büyümeyi etkilediği hipotezi birçok çalışmada test edilmiştir. Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar Tablo 1'de kapsam, dönem, yöntem ve sonuç belirtecek şekilde açıklanmıştır. Yapılan çalışmaların bir kısmı ihracatın büyümeyi etkilediği hipotezini doğrularken, diğer bir kısmı da ihracat ile büyüme arasında bir ilişki bulamamıştır. Bu farklı iki sonucun ortaya çıkmasının nedeni kullanılan değişkenlerin, ülkelerin, dönemlerin ve yöntemlerin farklı olması olarak ifade edilebilir. Benzer durum, Türkiye ekonomisi için de geçerlidir. Türkiye ekonomisinde dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkilerini, ele alan oldukça fazla sayıda çalışma söz konusudur. İncelenen çalışmalarda nedenselliğin yönü hakkında bir uzlaşıya varılamamışsa da Türkiye için ihracat ile ekonomik büyüme arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Pata, 2017).

Tablo 1: İhracat-Büyüme İlişkisi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Kapsam	Dönem	Yöntem	Sonuç
Ram (1987)	88 Orta ve Düşük Gelirli Az Gelişmiş Ülkeler	1960-1982 (Yıllık)	Panel Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Feder (1982)	55 GÜ ve GOÜ	1964-1973 (Yıllık Veriler)	Panel Regresyon Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Mahadevan ve Suardi (2008)	Japon ve Asya Kaplanları Japonya, Kore, Tayvan, Hong Kong	Japonya (1957-2005) Kore (1970-2005) Tayvan (1961-2005) Hong Kong (1973-2005) (Üç Aylık Veriler)	Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kore, Hong Kong ve Tayvan İçin Kabul, Japonya İçin Ret
Sandalcılar (2012)	BRIC Ülkeleri	1970-2010 Yıllık Verileri	Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Sung-Shen, Bisvas ve Tribedy (1990)	Japonya, Güney Kore, Tayvan	1957-1984 Çeyrek Veriler	Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Demirhan ve Akçay (2005)	Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ülkeleri Cezayir, Fas, İran, İsrail, Mısır, Tunus, Suriye, Türkiye, Ürdün	1950-2000 Yıllık Veriler	Granger Nedensellik Analizi	Fas ve Ürdün İçin İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul; Mısır, Suriye ve Türkiye İçin Ret
Göçer (2013)	Asya ülkeleri	1980-2012 Çeyrek Veriler	Panel Regresyon Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Kösekahyaoğlu ve Şentürk (2006)	Hindistan, Brezilya, Arjantin, Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya,	1980-2005	Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Hindistan ve Çin için Kabul, diğerleri için Ret
Cuaresma ve Wörz (2005)	45 GÜ ve GOÜ	1981-1997 (Yıllık Veriler)	Panel Veri Analizi	İmalat Sanayi Örneğinde İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Nişancı (2005)	Türkiye	1962-2003 Yıllık Veriler	VECM	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Gerni, Emsen ve Değer (2008)	Türkiye	1980-2007 Yıllık Veriler	Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Ret
Şimşek (2003)	Türkiye	1960-2002 Yıllık Veriler	Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Ret

Keong, Yusop ve Sen (2005)	Malezya	1960-2001 Veriler	Yıllık	Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Kaushik, Arbenser ve Klein (2008)	Hindistan	1971-2005 Veriler	Yıllık	Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Alimi ve Muse (2013)	Nijerya	1970-2009 Veriler	Yıllık	Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Ret
Yardımcıoğlu ve Gülmez (2013)	Türki Cumhuriyetler	1995-2011		Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Ret
Ağayev (2011)	12 Geçiş Ekonomisi	1994-2008		Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Lord (2011)	Meksika	1961-2014		Johansen Eşbütünleşme Testi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Ret
Cota (2017)	Meksika	2007-2014		Panel Eşbütünleşme Testi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Yüksel ve Zengin (2016)	Arjantin, Brezilya, Çin, Malezya, Meksika ve Türkiye	1961-2014		Engle Granger Eşbütünleşme Analizi, VECM ve Toda Yamamoto Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul, Arjantin’de diğer ülkelerde Ret
Rahmaddi ve Ichihashi (2011)	Endonezya	1971-2008		VAR Analizi ve VECM	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Bilgin ve Sahbaz (2009)	Türkiye	1987-2006		VECM ve Toda Yamamoto Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Kabul
Uçan, Akyıldız ve Maimaitiaili (2016)	Türkiye	2006-2015		Eşbütünleşme Analizi ve Granger Nedensellik Analizi	İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Ret

İhracat ile büyüme arasındaki ilişkiyi MİNT ülkelerinde inceleyen çalışmalar kısıtlıdır. MINT ülkelerini ayrı ayrı inceleyen çalışmaları incelediğimizde çeşitli sonuçların ortaya çıktığını gözlemlemekteyiz. MINT ülkelerinde ihracata dayalı büyüme hipotezinin kabul edildiği çalışmalardan Nişanca (2005)’nın çalışmasında Türkiye üzerine Vector Error Correction Model (VECM) kullanılmış, Kösekahyaoğlu ve Şentürk (2006)’ın çalışmasında Türkiye üzerine Granger nedensellik analizi yapılmış, Bilgin ve Sahbaz (2009)’un çalışmasında Türkiye üzerine VECM ve Toda Yamamoto nedensellik analizi yapılmış ve hipotez söz konusu çalışmalarda kabul edilmiştir. Rahmaddi ve Ichihashi (2011)’nin çalışmasında Endonezya ülkesi üzerine VAR analizi ve VECM testi yapılmış ve hipotez kabul edilmiştir. Cota (2017)’in çalışmasında Meksika ülkesi üzerine panel eşbütünleşme analizi yapılmış ve hipotez kabul edilmiştir. Ancak Cota (2017)’nin çalışmasında ihracatın büyüme üzerindeki etkisinin zayıf olduğu da belirtilmiştir.

MINT ülkelerinde ihracata dayalı büyüme hipotezinin ret edildiği çalışmalar da söz konusudur. Gerni vd. (2008)’nin, Demirhan ve Akçay (2005)’in, Uçan vd. (2016)’nin ve Şimşek (2003)’in çalışmasında

Türkiye Granger nedensellik analizine tabi tutulmuş ve hipotez bu çalışmalarda ret edilmiştir. Alimi ve Muse (2013)'in çalışmasında Nijerya ülkesi üzerine Granger nedensellik analizi yapılmış ve hipotez ret edilmiştir. Lord (2011)'in çalışmasında Meksika ülkesi Johansen eşbütünleşme testine tabi tutulmuş ve uzun vadede hipotez ret edilmiştir. Yüksel ve Zengin (2016)'in çalışmasında 6 GOÜ'nün ithalat, ihracat ve büyüme ilişkisi Engle Granger eşbütünleşme testi, VECM ve Toda Yamamoto nedensellik analizi ile incelenmiş ve bunlar arasında MINT ülkesi olan Türkiye ve Meksika üzerine yapılan ihracata dayalı büyüme hipotezi ret edilmiştir.

MINT ülkeleri dışında hipotezin test edildiği Ağavey (2011)'in 12 geçiş ekonomisi üzerindeki çalışmasında panel eş bütünleşme ve panel nedensellik testleri kullanılmış ve test sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Kaushik vd. (2008)'nin çalışmasında da Hindistan ülkesi Granger nedensellik analizine, Cuaresma ve Wörz (2005)'in çalışmasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler panel nedensellik analizine, Kösekahyaoglu ve Şentürk (2006)'in çalışmasında Hindistan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ülkeleri Granger nedensellik analizine, Göçer (2013)'in çalışmasında Asya ülkeleri panel regresyon analizine, Demirhan ve Akçay (2005)'in çalışmasında Fas ve Ürdün Granger nedensellik analizine, Sung-shen vd. (1990)'in çalışmasında Japonya, Güney Kore, Tayvan ülkeleri Granger nedensellik analizine, Keong vd. (2005)'nin çalışmasında Malezya ülkesi Granger nedensellik analizine, Sandalcılar (2012)'in çalışmasında BRIC ülkeleri panel eşbütünleşme ve panel nedensellik analizine, Mahadevan ve Suardi (2008)'in çalışmasında Kore, Hong Kong ve Tayvan Granger nedensellik analizine, Ram (1987)'in çalışmasında 88 orta ve düşük gelirli az gelişmiş ülkeler panel nedensellik analizine, Feder (1982)'in çalışmasında 55 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler panel regresyon analizine tabi tutulmuş ve hipotez bu söz konusu ülkelerde kabul edilmiştir.

4. Ampirik Uygulama

4.1. Veri Seti ve Metodoloji

İhracatın büyümeye etkisini araştıran bu çalışma 1960-2016 yılları arasını dönem olarak alarak MINT (Meksika, Endonezya, Nijerya ve Türkiye) ülkelerini incelemektedir. Yıllık veri olarak incelemeye tabi tutulan çalışma, Toda-Yamamoto Nedensellik Analizini kullanarak, ihracat ve büyüme olmak üzere 2 değişkeni dikkate alacaktır. Her ülke ayrı ayrı teste tabi tutulacaktır (Dünya Bankası,2018).

Tablo 2: Değişken İsim ve Kaynakları

Değişken	Tanımı	Veri Kaynağı
İhracat (LRİHRACAT)	Logaritması alınmış, Reel İhracat rakamlarını dolar cinsinden temsil etmektedir.	Dünya Bankası
Büyüme (LRBUYUME)	Logaritması alınmış, Reel Büyüme rakamlarını dolar cinsinden temsil etmektedir.	Dünya Bankası

Çalışmada büyüme verilerinin reelleştirilmesi için dünya bankası verilerinden elde edilen dolar bazlı GSYİH deflatör rakamları kullanılmıştır. Ülkelerin büyüme ve ihracat verileri deflatör verilerine bölünerek reelleştirme işlemi gerçekleştirilmiştir. Dünya bankası verilerinden elde edilen GSYİH Deflatör rakamlarında baz yılın ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği görülmüştür. Deflatör rakamlarında Meksika baz yıl (2008=100), Endonezya baz yıl (2010=100), Nijerya baz yıl (2010=100) ve Türkiye baz yıl (2009=100) olarak alınmıştır. Reelleştirilen verilerin, Pata (2017) ve Kubar (2016)'

ın çalışmaları referans alınarak logaritmaları alınmıştır. Analizler Eviews 8 paket programıyla yapılmıştır.

İhracatın, büyümeye etkisini araştıran çalışmalarda genellikle kullanılan analiz nedensellik testleridir. Toda Yamamoto nedensellik analizi değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini belirleyebilmek için kullanılan nedensellik analizlerinden biridir. Adı geçen nedensellik analizinin diğer analizlere kıyasla bazı avantajları bulunmaktadır. Örnek olarak, söz konusu analizde değişkenlerin durağan olma şartı bulunmamaktadır. İlgili husus da Toda Yamamoto analizine diğer yöntemlere nazaran üstünlük sağlamaktadır. Belirtilen analizin gerçekleştirilmesi için ilk olarak değişkenler birim kök testine tabi tutulur ve maksimum bütünleşme sayısı (d) elde edilir. Değişkenlerin durağan olabilmeleri için alınan farkın en büyüğü bütünleşme sayısını vermektedir. Bunun akabinde, analizde kullanılacak bu değişkenlerin gecikme uzunluğu (k) belirlenir. Böylelikle modelin tahmin edilebilme derecesi (k+d) belirlenmiş olmaktadır (Toda ve Yamamoto, 1995).

Ekonometrik analizlerde zaman serilerinin durağan olması anlamlı ilişkiler açısından önemlidir. Durağanlık, ortalaması ile varyansı zaman içinde değişmeyen ve iki dönem arasındaki ortak varyansı, bu ortak varyansın hesaplandığı döneme değil de yalnızca iki dönem arasındaki uzaklığa bağlı olan olasılıklı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gujarati, 2003). Serilerin durağanlığını test etmek için ilk olarak çalışmamızda birim kök testi yapılacaktır. Çalışmaya tabi 4 ülkeye ayrı ayrı durağanlık testi yaptıktan sonra nedensellik testi ile analiz sona erecektir.

4.2. Birim Kök Testi

Birim kök testi, serilerin durağan olup olmadıklarını gösterir. Eğer bir zaman serisinde durağanlık yoksa, o serinin durağanlaşana kadar farkı alınır. Durağanlık araştırması için farklı testler kullanılabilir. Bunlardan en temel olanı Dickey-Fuller(1979) ve Genişletilmiş (Augmented) Dickey-Fuller Testi (1981)'dir. Genişletilmiş Dickey-Fuller Testi'nde, tahmin edilecek eşitlik aşağıdaki gibidir:

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} + e_t \quad (1)$$

Eşitlikte serinin birim köke sahip olduğunu ifade eden temel hipotez:

$$H_0: \delta = 0 \quad (2)$$

şeklinde. Temel hipotez kabul edilirse, seriyi durağanlaştırmak için farkı alınır, ret edilirse serinin trend durağan olduğuna karar verilir.

Toda Yamamoto analizi durağanlık testinde Granger Nedensellik analizinde olduğu gibi değişkenlerin aynı dereceden durağan olmalarına gerek kalmamaktadır. Ancak Toda Yamamoto analizi için değişkenlerin maksimum durağanlık düzeyinin bulunması gerekmektedir. Bu çalışmada durağanlık analizi için Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) durağanlık testi tercih edilmiştir (Dickey & Fuller, 1981)

Tablo 3: Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	Büyüme		Durağanlık Derecesi	İhracat		Durağanlık Derecesi
	t-istatistik	Prob.	Düzye, I(1),I(2)	t-istatistik	Prob.	Düzye,I(1),I(2)
Meksika	-3.645741*	0.0078	I(1)-Sabit	-8.834508*	0.0000	I(2)-Sabit
Endonezya	-7.410773*	0.0000	I(1)-Sabit	-5.663184*	0.0000	I(1)-Sabit
Nijerya	-4.723959*	0.0003	I(1)-Sabit	-6.574894*	0.0000	I(1)-Sabit
Türkiye	-11.75683*	0.0000	I(2)-Sabit	-3.676316	0.0072	I(1)-Sabit

Not: Tablo 3’de ülkelerin t istatistik değerleri ile anlamlılık değerleri verilmiştir. * %1’de, ** %5’de, *** %10’da anlamlılık düzeyini gösterir. Düzye verilerin kendisini, I(1) verilerin birinci farkını, I(2) verilerin ikinci farkını temsil etmektedir.

Tablo 3’den de görüleceği üzere Meksika’nın Büyüme verilerinin t-istatistik değeri birinci farkta %1 anlamlılık düzeyinde durağan olurken, İhracat verilerinin t istatistik değeri ikinci farkta %1 anlamlılık düzeyinde durağan olmaktadır. Endonezya ve Nijerya’da Büyüme ve İhracat verilerinin t-istatistik değerleri %1 anlamlılık düzeyinde birinci farkta durağanlık kazanmaktadır. Türkiye de ise Büyüme verilerinin t-istatistik değerleri ikinci farkta %1 anlamlılık düzeyinde durağan olurken, ihracat verilerinin t-istatistik değeri birinci farkta %1 anlamlılık düzeyinde durağan olmaktadır.

4.3. Toda Yamamoto Nedensellik Testi

Granger nedensellik yönteminin gelişmiş bir versiyonu olan Toda ve Yamamoto nedensellik analizi, değişkenlerin durağanlık derecelerinin farklı olduğu durumlarda yapılabilmektedir. Bu yöntem ile çokça eleştirilen birim kök ve eş-bütünleşme sınamalarına ihtiyaç duyulmadan analiz yapmak mümkündür. Model içinde yer alan serilerin maksimum bütünleşme derecesini bulmak ve modeli doğru kurmak nedensellik analizi için yeterli olmaktadır. Bu yöntemin uygulanması neticesinde modelin doğru sonuç vermesi için, sistemde gecikme uzunluğunun doğru olarak belirlenmesi ve modele girmesi gereken tüm bileşenlerin kullanılması önemlidir (Bağdigen & Beşer, 2009; Dinçer vd., 2017).

Toda Yamamoto (1995) Yöntem’inde ilk aşama, VAR modelinde uygun gecikme seviyesinin (p) belirlenmesidir. İkinci aşamada, p gecikmeye, en yüksek integreye sahip değişkenin integre seviyesi (d_{max}) ilave edilmektedir. Tahmin edilen eşitlikler aşağıdaki gibidir: (LRBUYUME=Y_t, LRİHRACAT=X_t)

Toda ve Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen VAR modeli aşağıdaki denklemler yardımıyla uygulanmaktadır

$$Y_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^k \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{k+d_{max}} \alpha_j Y_{t-j} + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_i X_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{k+d_{max}} \beta_j X_{t-j} + \varepsilon_{2t} \quad (3)$$

$$X_t = \gamma_0 + \sum_{i=1}^k \delta_i X_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{k+d_{max}} \delta_j X_{t-j} + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \theta_i Y_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{k+d_{max}} \theta_j Y_{t-j} + \varepsilon_{1t} \quad (4)$$

Yukarıdaki modelde serbestlik derecesi k, maksimum bütünleşme derecesi d_{max} iken, tahmin edilecek (k+d_{max}) dereceden bir VAR modeline dayalı Wald testlerinin X² dağılımına sahip olduğunu göstermiştir. Toda ve Yamamoto (1995), k gecikme sayısı ve d_{max} serilerin maksimum bütünleşme derecesini belirterek, tahmin edilecek (k+d_{max}) dereceden bir VAR sisteminde, MWALD testinin asimptotik X² dağılımına sahip olduğunu kanıtlamıştır. Y’den X’e doğru Granger nedenselliğin

varlığını test etmek için Wald istatistiği kullanılarak $\beta_i \neq 0$ sınırlaması test edilmektedir. X'ten Y'ye doğru nedenselliğin $\theta_i \neq 0$ sınırlaması test edilmektedir (Bağdigen & Beşer, 2009).

Toda Yamamoto nedensellik testinin, değişkenlerin durağanlık derecesine bakılmaksızın kullanılabilmesi, bu yöntemin çalışmalarda çokça yer almasını sağlamıştır. Yüksel ve Zengin (2016), Bilgin ve Sahbaz (2009) ihracat ile büyüme arasındaki ilişkiyi bu yöntemle incelemiştir. Ersin ve Ergeç (2018), harcama bileşenleri ve sektörel istihdam arasındaki ilişkiyi, Öztürk ve Çınar (2018), kamu dış borçlanması ve büyüme arasındaki ilişkiyi, Yüksel ve Adalı (2017), kredi türleri ile büyüme arasındaki ilişkiyi, Yüksel (2016), Rusya ülkesinde büyüme, işsizlik ve enflasyon arasındaki ilişkiyi, Aydın vd. (2014), finansal gelişme ile büyüme arasındaki ilişkiyi Toda Yamamoto nedensellik analizi ile incelemiştir. Yüksel ve Dinçer (2018)'in çalışmasında sağlık harcamaları ve büyüme arasındaki ilişki nedensellik testi ile incelenmiştir.

Tablo 4: Toda Yamamoto Nedensellik Test Sonuçları

Ülkeler	Hipotezler	k+d _{max}	X ² Testi	P-değeri	Nedenselliğin Yönü
Meksika	LRBUYUME=f(LRİHRACAT)	3+2	11.33563	0.0100*	LRİHRACAT >>LRBUYUME
	LRİHRACAT=F(LRBUYUME)	3+2	14.03295	0.0029**	LRBUYUME >>LRİHRACAT
Endonezya	LRBUYUME=f(LRİHRACAT)	1+1	0.492255	0.4829	Nedensellik Yok
	LRİHRACAT=F(LRBUYUME)	1+1	3.589881	0.0581***	LRBUYUME >>LRİHRACAT
Nijerya	LRBUYUME=f(LRİHRACAT)	2+1	2.251155	0.3245	Nedensellik Yok
	LRİHRACAT=F(LRBUYUME)	2+1	4.398750	0.1109	Nedensellik Yok
Türkiye	LRBUYUME=f(LRİHRACAT)	2+2	5.688448	0.0582***	LRİHRACAT >>LRBUYUME
	LRİHRACAT=F(LRBUYUME)	2+2	1.866372	0.3933	Nedensellik Yok

Not: * %1 anlamlılık düzeyini, ** %5 anlamlılık düzeyini ve ***%10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Büyüme ile ihracat arasındaki ilişkiyi test etmede kullanılan Toda Yamamoto test sonuçları, Tablo 4'te görülmektedir. Birim kök testinden elde edilen maksimum bütünleşme dereceleri burada kullanılmaktadır. Maksimum bütünleşme derecesi klasik VAR analizinde elde edilen optimal gecikme uzunluğuna eklenerek k+d_{max} gecikmeli geliştirilmiş VAR modeli elde edilmiş ve bu modelde k gecikmeli değerlere Wald istatistiği uygulanarak nedenselliğin olup olmadığı tespit edilmiştir. Gecikme uzunluğu için d_{max} değeri birim kök testlerinden yola çıkarak Meksika ve Türkiye'de 2, Endonezya ve Nijerya'da 1 olarak alınmıştır. Wald istatistiğinin olasılık değerleri dikkate alındığında ampirik bulgulara göre; Meksika'da İhracattan büyümeye %1 anlamlılık düzeyinde ve büyümeden ihracata doğru %5 anlamlılık düzeyinde çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Endonezya'da ihracattan büyümeye bir nedensellik ilişkisi bulunmazken, büyümeden ihracata %10 anlamlılık düzeyinde tek yönlü nedensellik bulunmuştur. Nijerya'da her iki yönden de nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Türkiye'de ihracattan büyümeye %10 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisi bulunurken, büyümeden ihracata nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Toda Yamamoto nedensellik test sonuçlarında ihracata dayalı büyüme hipotezi Meksika'da %1 anlamlılık düzeyinde, Türkiye'de %10 anlamlılık düzeyinde geçerliliğini korumaktadır.

5. Sonuç

İhracat, büyüme için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. İhracattaki artışın yatırım ve verimlilik üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu genel kabul gören bir düşüncedir. Bu yüzden bir ekonomide eksik

istihdam durumunun olduğunu varsaydığımızda, bir ülke hızlı bir şekilde ihracatını artırırsa o ülkenin ekonomik büyümesi bundan olumlu etkilenecektir. Nitekim bu durum teorik olarak temellendirilerek ortaya konmuştur. Konuyla ilgili modeller geliştiren en bilinenleri Lamfalussy (1963) ve Beckerman (1962) Modeli, Kaldor (1970) ve Thirlwall (1975)'in "İhracata Dayalı Büyüme Modelleri"dir.

Literatürde ihracata dayalı büyüme hipotezinin test edildiği MINT ülkeleri ve diğer ülkelerde sonuçların farklı çıktığını görmekteyiz. Bunun nedeni kullanılan dönemlerin, kapsama alınan ülkelerin ve kullanılan yöntemlerin farklı olması olarak ifade edilebilir. Ayrıca kullanılan yöntemlerde genel olarak zaman serileri analizi kullanılmıştır.

MINT (Meksika, Endonezya, Nijerya, Türkiye) ülkeleri üzerinde ihracata dayalı büyüme hipotezini Todo-Yamamoto analizi ile incelediğimizde literatürde olduğu gibi sonuçlar farklı çıkmaktadır. Nitekim 1960-2016 arası dönemde Meksika'da büyüme ve ihracat arasındaki ilişkide çift yönlü nedensellik sonucu çıkarırken, Türkiye'de az da kabul görse ihracatın büyüme üzerindeki ilişkisi %10 anlamlılık düzeyinde ihracattan büyümeye tek yönlü nedensellik çıkmaktadır. Endonezya ve Nijerya ülkeleri için herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Elde ettiğimiz bu sonuçlar Türkiye için Nişanca (2005)'nın, Bilgin ve Sahbaz (2009)'ın ve Kösekahyaoglu ve Şentürk (2006)'ün çalışmalarını, Meksika için Cota (2017)'nin çalışmasını ve Nijerya için ise Alimi ve Muse (2013)'nin çalışmasını desteklemektedir.

İhracatın büyümeyi önemli derecede etkilediği hipotezinden yola çıkarak MINT ülkelerinden Nijerya ve Endonezya'nın ihracat politikalarını gözden geçirmeleri önem arz etmektedir. İhracatta önemli olan uluslararası rekabet gücüne sahip olabilmektir. Bu da günümüzde teknolojinin ve küresel ağın da gelişmesiyle markaların oluşması ve bunların pazarlanmasından geçmektedir. Bu durumun gelişmesi söz konusu ülkelerin ihracatında önemli etkiler bırakacaktır. Nitekim aynı politik öneriler Türkiye için de geçerlidir.

KAYNAKÇA

- Ağayev, S. (2011). İhracat ve Ekonomik Büyüme ilişkisi: 12 Geçiş Ekonomisi Örneğinde Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizleri. *Ege Akademik Bakış*, 11(2). 241-254.
- Alimi, S. R. & Muse, B. (2013). "Export - Led Growth or Growth – Driven Exports? Evidence from Nigeria". *British Journal of Economics, Management & Trade*. 3(2). 89-100
- Aydın, M.K., Ak, M.Z. & N. Altıntaş (2014). Finansal Gelişmenin Büyüme'ye Etkisi: Türkiye Özelinde Nedensellik Analizi. *Maliye Dergisi*, 167. 149-162
- Bağdigen, M., & Beşer, B. (2009). Ekonomik Büyüme ile Kamu Harcamaları Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Wagner Tezi Kapsamında Bir Analizi: Türkiye Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), s. 1-17.
- Bilgin, C., & Sahbaz, A. (2009). Türkiye'de Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (1).177-198
- Cuaresma, J. C & J. Wörz (2005). On Export Composition and Growth. *Review of World Economics*, 141 (1), 33-49.

- Cota, J. E. M. (2017). Exports and economic growth in Mexico, 2007-2014: A panel cointegration approach. *Semestre económico*. 20(44). 19-44.
- Demirhan, E. & S. Akçay (2005). “İhracat Artışı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Seçilmiş MENA Ülkeleri İçin Ampirik Kanıt”. *İktisat, İşletme ve Finans*, 20 (230), 124-131.
- Dinçer, H., Yüksel, S., & Adalı, Z. (2017). Identifying Causality Relationship between Energy Consumption and Economic Growth in Developed Countries. *International Business and Accounting Research Journal*, 1(2), 71-81.
- Dickey, D., & Fuller, W. (1981). Likelihood Ratio Statistics For Autogressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica*, 49, s. 1052-1072.
- Dünya Bankası (2018). World Bank National Accounts Data. Aralık 02, 2018 tarihinde World Bank Open Data: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> adresinden alındı
- Ersin, İ. & Ergeç, E.H. (2018). Harcama Bileşenleri İle Sektörel İstihdam Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 161-180.
- Ersin, İ., & Yıldırım, C. (2015). İslam Ekonomisi Çerçevesinde Necmettin Erbakan'ın Adil Düzen Söylemi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.15(1). 143-173
- Feder, G. (1982). On Export and Economic Growth. *Journal of Development Economics*.(12), 59-73.
- Gandolfo, G. (1998). *International Trade Theory and Policy*. Germany: Springer.
- Gerni, C., S. Emsen ve M. K. Değer (2008). İthalata Dayalı İhracat ve Ekonomik Büyüme: 1980–2006 Türkiye Deneyimi. 2. Ulusal İktisat Kongresi, 1-21.
- Göçer, İ. (2013). Ekonomik Büyümenin Belirleyicisi Olarak İhracat: Gelişmekte Olan Asya Ülkeleri İçin Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Çoklu Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme Analizi. *Bankacılar Dergisi*. (86). 27-42
- Kaldor, N. (1970), “The Case for Regional Policies”, *Scottish Journal of Political Economy*, 17(3), 337-348.
- Karakeçe, E. (2018). Türkiye Ekonomisinde Önde Gelen Sektörler. *Temel Kavram ve Analizlerle Türkiye Ekonomisi* (Ed. İrfan Ersin) Bursa: Ekin Yayınevi. 53-78
- Kaushik, K. K., L.N. Arbenser & K.K. Klein (2008). Export Growth, Export Instability, Investment and Economic Growth in India: a Time Series Analysis. *The Journal of Developing Areas*. 41 (2). 155-170.
- Keong, C.C., Z. Yusop & V.L.K. Sen (2005). “Export-Led Growth Hypothesis in Malaysia: An Investigation Using Bounds Test”. *Sunway Academic Journal*, 2, 13-22.

- Kılavuz, E. & Altay Topçu, B. (2012). Export and Economic Growth in the Case of the Manufacturing Industry: Panel Data Analysis of Developing Countries, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(2), 201-215
- Kösekahyaoglu, L. & C. Şentürk (2006). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Testi: Türkiye ve Yeni Gelişen Ekonomiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (4), 23-45.
- Kösekahyaoglu, L. & Şentürk, C. (2006). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Testi: Türkiye ve Yeni Gelişen Ekonomiler Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Dergisi*. 2(4). 23-45.
- Kubar, Y. (2016). Az Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Kalkınma Göstergeleri İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Bir Panel Veri Analizi (1995-2010). *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(4), s. 65-99.
- Lorde, T. (2011). Export-led growth: A case study of Mexico. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 1(1), 33-44.
- Mahadevan, R. & S. Suardi (2008). Dynamic Analysis of the Impact of Uncertainty on Import- and/or Export-Led Growth: The Experience of Japan and the Asian Tigers. *Japan and the World Economy*. 20. 155-174.
- Nişancı, M. (2005). Dış Ticaret, Beşeri Sermaye ve İktisadi Gelişme Arasındaki Uzun Dönem Nedensellik İlişkisinin Testi. *Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9 (1- 2), 675-687.
- Öztürk, S., & Çınar, U. (2018). Kamu Dış Borçlanması Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Uygulama (1975-2016). *Sosyal Bilimler Metinleri*. 1.66-79
- Pata, U. K. (2017). Türkiye’de Dış Ticaret Ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Toda Yamamoto Nedensellik Analizi (1971-2014). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), s. 119-134.
- Rahmaddi, R., & Ichihashi, M. (2011). Exports and economic growth in Indonesia: A causality approach based on multi-variate error correction model. *国際協力研究誌*, 17(2), 53-73.
- Ram, R. (1987). Exports and Economic Growth in Developing Countries: Evidence from Time-Series and Cross-Section Data. *Economic Development and Cultural Change*. 36 (1), 51-63.
- Sandalcılar, A.R. (2012). BRIC Ülkelerinde Ekonomik Büyüme ve İhracat Arasındaki İlişki: Panel Eşbütünlük ve Panel Nedensellik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.17 (1).161-17.
- Stern, R.M. (2009). *Balance of Payments: Theory and Economic Policy*. United States: Transaction Publishers.
- Sung-Shen, N., B. Biswas, & G. Tribedy (1990). “Causality Between Exports and Economic Growth: An Empirical Study”. *Journal of Economic Development*, 15 (1), 47-61.

- Şimsek, M. (2003). İhracata Dayalı-Büyüme Hipotezinin Türkiye Ekonomisi Verileri İle Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*. 18(2). 43- 63.
- Thirlwall A.P. and M. N. Hussain (1982). The Balance of Payments Constraint, Capital Flows and Growth Rate Differences Between Developing Countries. *Oxford Economic Papers New Series*, 34 (3). 498-510.
- Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of econometrics*, 66(1), 225-250.
- Ucan, O., Akyildiz, A., & Maimaitiaili, M. (2016). The relationship between export and economic growth in Turkey. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(10).
- Yardımcıoğlu, F. & Gülmez, A. (2013). Türk Cumhuriyetlerinde İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 8(1). 145-161.
- Yıldırım, C. (2011). Birinci Ve İkinci Nesil Washington Uzlaşması: Neoliberal İktisat Politikalarının 1980'den Sonraki Evrimi. *International Journal of Economic & Social Research*, 7(2).
- Yüksel, S., & Dinçer, H. (2018). Identifying the Causality Relationship between Health Expenditure and Economic Growth: An Application on E7 Countries. *Journal of Health Systems and Policies*, 1(1), 10-38.
- Yüksel, S., & Zengin, S. (2016). Causality relationship between import, export and growth rate in developing countries. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 147-156
- Yüksel, S., & Adalı, Z. (2017). Farklı Kredi Türleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Belirlenmesi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Politik Ekonomik Kuram*, 1(1), 1-21.
- Yüksel, S. (2016). Rusya Ekonomisinde Büyüme, İssizlik ve Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkileri/The Causality Relationship Between Growth, Unemployment and Inflation in Russian Economy. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(614), 43.

TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE HAYAT SİGORTASI BRANŞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRMAK İÇİN STRATEJİK ÖNERİLER

Sinem CANOL* 

Özet

Sigorta, bireyleri ve kurumları karşılaşılabileceği risklerden korumayı sağlayan bir araç ve güven unsurudur. Sigorta sektörünün ülkemizde gelişmesi, sigorta şirketlerinin artması, sigorta kapsamının genişlemesi ve teknolojik gelişmeler ile bilgiye erişimin kolaylaşması müşterilerin ürün ve hizmetler konusunda seçici olmasına neden olmuştur. Büyüyen ve gelişen bir sektörde rekabetçi koşullar altında sektörde sürdürülebilirliğini sağlamak için sigorta şirketleri müşteri memnuniyetini arttırmak hedefiyle yenilikçi çözümler üretmeye ve fark yaratan öneriler aramaya başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejik öneriler geliştirilmesidir. Sigorta şirketlerine hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla müşterilerin kararlarını etkileyebilecek stratejik öneriler tüketici bakış açısıyla sunulmuştur. Çalışmanın analiz sürecinde yöntem olarak literatür taraması ve seçili dünya ülkeleri ile karşılaştırmalı analiz dikkate alınmıştır. Bu bağlamda ilk olarak literatürde yer alan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Bunun ardından da hayat sigortası branşında Türkiye'den ve Dünya ülkelerin alınan veriler karşılaştırılmıştır. Bu çalışma hayat sigortası branşında müşteri tercihlerini ve memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin incelendiği 2018 yılındaki en güncel çalışmadır. Çalışmanın sonucunda; rekabetçi fiyat, esnetilebilir poliçe koşulları, poliçenin kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi, teknolojik yenilik ve marka değeri faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçların sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik strateji geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Strateji, Sigorta Sektörü, Hayat Sigortası, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Beklentileri*

Jel Sınıflandırması: *I19, G19, M31*

STRATEGIC RECOMMENDATIONS TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION IN THE LIFE INSURANCE BRANCH IN THE TURKISH INSURANCE SECTOR

Abstract

Insurance is a tool and trust that protects individuals and institutions from the risks they face. The development of the insurance sector in our country, the increase in insurance companies, the expansion of the insurance coverage and the technological developments and the ease of access to information have made customers selective in the products and services. In order to ensure sustainability in the sector under competitive conditions in a growing and developing sector, insurance companies have begun to produce innovative solutions with the goal of increasing customer satisfaction and to seek solutions that make a difference. The aim of this study is strategic recommendations to enhance customer satisfaction in the field of life insurance in Turkey is

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato MYO, İnsan Kaynakları Yönetimi,
sinemcanol@ayvansaray.edu.tr

developed. Strategic suggestions that can affect the decisions of customers in order to increase customer satisfaction in life insurance are presented from a consumer perspective. Literature analysis and comparative analysis with selected countries were taken into consideration. In this context, the studies in the literature are examined in detail. After that, the data received from the life insurance branch in Turkey and the countries of the world are compared. This study is the most recent study in 2018, which examines the factors that affect customer preferences and satisfaction levels in the life insurance branch. As a result of the study; competitive price, stretchable policy conditions, coverage of policy, policy alternative, rapid service access, technological innovation and brand value factors were determined to affect customer satisfaction and decisions. It is thought that the results will contribute to the development of strategies to increase customer satisfaction of insurance companies.

Key Words: *Strategy, Insurance Sector, Life Insurance, Customer Satisfaction, Customer Expectations*

Jel Codes: *I19,G19, M31*

1. Giriş

Sigorta, risklere karşı bireyleri koruyan maliyete dayalı bir araçtır. Ülke ekonomilerine kaynak yaratması açısından ekonominin gelişmesi için vazgeçilemez bir unsurdur. Bireyler ve işletmeler sigortanın olmaması halinde kendilerini risklere karşı koruyamazlar ve risk almak konusunda zorluk çekerler. Sigortanın herkes tarafından erişilebilir olması, bireyleri ve işletmeleri ekonomik olarak teşvik etmekte ve uzun vadeli yatırım yapmalarını sağlamaktadır (Gürbüz, 2011).

Sigortanın temel fonksiyonları; risklere karşı güvence sağlama, risklerin karşılanması ve fonların yönetilmesidir. Sigorta şirketleri, bireylerin ve şirketlerin tasarruf yapmasını sağlamakla beraber aynı zamanda sermaye birikimini teşvik etmekte ve fon sağlama görevini de üstlenmektedirler. Sigorta sektörü topladığı fonların reel sektöre finansal piyasalar yoluyla aktarım sağlamaktadır. Böylece, sigorta sektörü hem ekonomik riskleri azaltan hem de ekonominin gelişmesine ve kalkınmasına katkı sağlayan bir sektör olma özelliği taşımaktadır (Davarcıoğlu Özaktaş, 2017).

Sigorta sektöründe iki çeşit sigorta türü bulunmaktadır. Bunlar hayat sigortası ve hayat dışı sigortadır. Hayat dışı sigorta, maddi temelli zararların ve kayıpların sigorta ile teminat altına alınmasıdır. Hayat dışı sigortayı; yangın sigortası, kaza sigortası, taşımacılık sigortası gibi sınıflandırmak mümkündür. Hayat sigortası ise, yaşlılık halini güvence altına alarak bireyin hayatta kalan yakınlarına hayatlarını sürdürmelerine yardımcı olacağı bir tasarruf yapma düşüncesini kapsamaktadır (Akyüz & Kaya, 2013; Dalkılıç & Ada, 2014). Hayat Sigortası; önceden saptanan bir sigorta priminin, belli bir zaman içerisinde ödenmesi karşılığında sigorta yaptıran kişinin gelecekteki yaşam standartlarını korumasını sağlayan, ölüm, sakatlık gibi beklenmedik durumlar karşısında kendisine ve sevdiklerine güvence sağlayan bir sigorta türüdür. (Şen, 2018)

Hayat sigortalarının konusunu oluşturan durum insan hayatıdır. Hayat sigortaları; “Risk Ağırlıklı Hayat Sigortaları” ve “Birikimli Hayat Sigortaları” olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Risk Ağırlıklı Hayat Sigortaları; süreleri bir yıl olmak üzere yapılan kısa vadeli sigortalardır. Bu sigorta türünde iki çeşit teminat bulunmaktadır. Birincisi, bireyin sigortalı olduğu süreçte hayatını kaybetmesi halinde belirlenen tazminat tutarının belirlenen kişilere ödenmesidir. İkincisi ise, bireyin sigortalı olduğu süreçte hastalık veya kaza sonucunda malul olması halinde uğrayacağı zarar karşı belirlenen tazminat tutarının bireye ödenmesidir. Birikimli Hayat Sigortaları; uzun vadeli sigortalardır.

Birey meydana gelebilecek risklere karşı kendisini koruma altına alırken aynı zamanda belirli bir birikimde yapmaktadır. Bu sigorta bireye iki şekilde güvence sağlamaktadır. Birincisi, sigorta

süresince bireyin ölümü halinde belirlenen tazminat tutarına kar paylı birikim tutarı eklenerek belirlenen kişilere ödeme yapılmasıdır. İkincisi, sigorta süresince bireyin herhangi bir risk durumu ile karşılaşması halinde en az 10 yıl prim ödemek şartı ile topu bir para veya gelir ödemesi almasıdır (Çil Koçyiğit & Dağdaş, 2016; Dalkılıç, Sevim, & Gülbandılar, 2014).

Hayat sigortaları ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Türkiye’de Hayat Sigortaları Yönetmeliğinde belirtilen hayat sigortası altında yer alan sigortalar şunlardır:

- Ölüm Hali Sigortası: Sigortalının ölümü durumunda mirasçılara veya sigorta sözleşmesinde belirlediği bireylere birikmiş tazminat ödemesi yapılmasıdır.
- Grup Hayat Sigortası: Aynı tüzel kişiliğe bağlı şekilde çalışan en az 10 kişiyi kapsayacak şekilde yapılan hayat sigortasıdır. Ölüm, kazaya bağlı ölüm, sürekli sakatlık hali gibi durumlarda sigorta bedeli üzerinden tazminat ödenmesidir.
- Maluliyet Sigortası: Sigorta poliçesine dahil olan bir kaza durumu sonrasında kişinin sürekli sakatlığa maruz kalması halinde tazminat ödenmesidir.
- Ferdi Kaza Sigortası: Ani ve beklenmedik şekildeki kazalara karşı güvence sağlar. Ölüm, kaza, sağlıkla ilgili durumlarda poliçede belirlenen oranlarda tazminat ödemesi yapılmasıdır.
- Sağlık Sigortası: Kişilerin hastalık risklerini kapsayan sigortadır. Sigorta şirketinin anlaşmalı olduğu sağlık kuruluşlarında geçerlidir. Yatarak tedaviyi ve ayaktan tedaviyi kapsayabilmektedir. Tedavi masraflarının karşılanmasıdır.
- Özel Durum Sigortası: Diğer sigortaların kapsamına girmeyen özel durumlar için kişilerin isteklerine bağlı olarak yapılan sigortalardır. Poliçelerde yer almayan hastalıklar, kaza risklerine karşı yapılır ve prim ödemeleri risk grubunun azlığı dolayısıyla diğer sigortalardan yüksek olabilmektedir (Sigortam.net,2018).

Hayat grubu sigortaları: Hayat sigortası, evlilik/doğum sigortası, sermaye itfa sigortası ve yatırım fonlu sigortaları ifade etmektedir.

- Evlilik/doğum sigortası: Poliçe sahibinin tek ya da taksitli prim ödemesi karşılığında, sigortalılara evlilik, doğum ve insan hayatı ile ilişkili benzeri olayları esas alarak yapılan ödemedir.
- Sermaye itfa sigortası: Poliçe sahibinin tek ya da taksitli prim ödemesi karşılığında, süresi ve miktarı açısından belirli olan taahhütleri kapsayan aktüeryal tekniğe dayanan, risk unsuru içermeyen ve birikim işlemlerine bağlı ödeme yapmasıdır.
- Yatırım fonlu sigortalar: hayat grubu sigortaları ürünlerinin bir varlığa veya varlık grubuna endekslendiği ve yatırımların fon esasına göre yapıldığı hayat grubu sigorta branşıdır (Hayat Grubu Sigortaları Yönetmeliği,2018).

Hayat sigortalarında sigorta yaptıran kişiye tanınan bir takım haklar bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları iştirah, ikraz ve tenzil haklarıdır. İştirah; hayat sigortası yaptıran ve en az 3 yıllık prim ödeyen poliçe sahibi kişinin poliçeyi sigorta şirketine geri satması ve ödediği primleri geri almasıdır. İkraz; 3 yıl düzenli prim ödeyen poliçe sahibinin sigorta şirketinden borç para isteyebilmesidir. Tenzil; üç yıl düzenli şekilde prim ödeyen prim sahibinin primleri ödeyemeyecek duruma geldiğinde poliçe sahibinin sözleşmeyi fesh edememesi ve dondurmasıdır. Hayat sigortaları uzun vadeli fona sahip olmaları nedeniyle mevzuatlarla da korunmaktadır.

Müşteri açısından bakıldığında hayat sigortalarının tazminat esasına dayanmayıp, risk gerçekleştiği anda poliçe üzerinde yazan bedelin ödenmesi tereddüde neden olmaktadır. Bu nedenle hayat sigortalarının pazarlanmasında müşterinin tatmini, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması büyük önem taşımaktadır. Bu istekleri sigorta şirketinin temin edebilmesi, tatmin edilebilmesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Sektörün kalabalık yoğunlaşması nedeniyle rekabetçi fiyat, esnetilebilir poliçe koşulları, poliçenin kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi,

teknolojik yenilik ve marka değeri faktörleri müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilemektedir (Çelik & Erdoğan, 2002).

Hayat sigortaları branşında şirketler genel olarak mevcut müşterilerini ellerinde tutma üzerine odaklanmaktadır. Yeni müşteri bulmanın maliyeti mevcut müşteriyi elinde tutmaktan daha maliyetlidir. Şirketler, mevcut müşterileriyle ilgili çeşitli verileri dikkatlice analiz ederek, aynı müşterilere daha fazla ürün satmayı denemekte ve mevcut müşterilere diğer hizmet türlerini (çaprazlama) satmaya çalışmaktadır. Çünkü hayat sigortası branşının başarısı eleştirel olarak müşterileri ile uzun süreli ilişkilere bağlı olduğu görülmektedir (Kim & Kim, 1999).

Bu nedenle sigorta şirketleri hayat sigortası yaparken karlılık durumunu ve bireyin potansiyel riskini belirlemek durumundadır. Sigorta şirketleri hayat sigortasında özellikle müşterilerin fiziksel özelliklerine ve sahip olduğu diğer özelliklerine göre risk değerlendirmesi yapmaktadır. Bir hayat sigortası başvurusu sigorta şirketi tarafından standartlara göre karşılaştırılmaktadır. Bu kıyaslama sonucunda başvuru risk kategorilerine göre sınıflandırılmaktadır. Müşterinin başvurusu risk sınıfına göre kabul edilmekte veya reddedilmektedir. Müşterinin sahip olduğu risk yüksekse reddedilmekte, düşük ise kabul edilmektedir. Bu riskler ölümle ilgili risklerdir. Riskin yüksek olması durumunda müşteriden daha fazla prim talep edilmektedir (Dalkılıç vd., 2014).

Bu çalışmada, Türkiye'deki hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejik öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın analiz sürecinde yöntem olarak literatür taraması ve diğer ülkelerle karşılaştırmalı analiz dikkate alınmıştır. Bu bağlamda ilk olarak literatürde yer alan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yapılan literatür taraması baz alınarak yenilikler ve sonuç sunmak mümkün olacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye'de sigorta sektörünün gelişimi hakkında genel bilgiler hayat sigortası dikkate alınarak verilmiştir. İkinci bölümde benzer çalışmalara yönelik literatür taraması yapılmıştır. Sonraki bölümlerde de hayat sigortası branşının Türkiye'de ki ve dünyadaki genel durumuna değinilmiş ve müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik stratejik önerilere yer verilmiştir. Son bölümde ise bulgulara ve sonuçlara yer verilerek, yenilikler sunulmaya çalışılmıştır.

2.Literatür Taraması

Hayat sigortası ve hayat dışı sigorta branşlarında literatürde birçok araştırma yer almakta olup müşteri tatmini ve memnuniyetine yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Literatürde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda Silahtaroglu ve Çınar (2012) çalışmasında müşterilerin satış sonrası hizmetten %51 oranında memnun oldukları, %17,54 oranında ise kendilerine herhangi bir çözüm seçeneğinin sunulmadığını ifade ettiklerini, müşterilerin ürün satın alma şekillerinin yüz yüze hizmet alımı şeklinde olmakla beraber uzaktan hizmet alımının da arttığı sonucuna varmışlardır (Çınar & Silahtaroglu, 2012). Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik Bilgili vd. (2008) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise en yüksek etkinin marka farkındalık ve marka itibarı olduğu görülmektedir. (Bilgili, Güllülü, Ünal, & Gödekmerdan, 2008). Karaman (2018) çalışmasında hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olduğu, işletme karlılığını arttırdığı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Karaman, 2018).

Hayat veya hayat dışı branşlarda müşteri tercihlerini ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında Demirelli ve Timur (2011) çalışmasında kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti alacağı sigorta şirketini seçerken hem faaliyetlerinin devamlılığını sağlayacak hem de çalışanları ve kendilerini güvende hissettirecek sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti almayı tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır (Demireli & Timur, 2011). Yaari (2018) çalışmasında sigorta yaptıran kişilerin kendilerini gelecekte bilmediği risklerden korumaya çalıştığını veya ailesine yatırım sağlamak amacıyla sigorta yaptırmayı tercih ettikleri sonucuna varmıştır (Yaari,2018). Doğan vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin

etkin olmasının müşteri sadakatini sağladığı ve müşterilerin almış oldukları hizmete karşı memnuniyet düzeylerini arttırdığı görülmektedir (Doğan, Erol, & Buldu, 2014). Benzer bir çalışma da Pancaroğlu ve Kumkale(2018) tarafından yapılmış ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının sigorta şirketleri arasında rekabet avantajı sağladığını ve bundan dolayı müşterilerin kendilerini özel hissettiği sonucuna varmışlardır (Pancaroğlu & Kumkale, 2018).

Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik Bengül ve Taşkın (2013) tarafından yapılan çalışmada üstün hizmet değerinin hem firmaya duyulan güven düzeyini, hem de müşteri memnuniyetini arttırdığını ve memnun olan müşterinin firmaya sadakat göstereceği sonucuna varmışlardır (Bengül & Taşkın, 2013). Akpınar (2018) tarafından yapılan çalışmada, sigorta sektöründe yer alan şirketlerin; müşterilerine daha hızlı ve daha esnek hizmet vermelerinin, müşteri beklentilerini en üst düzeyde karşılamalarını ve mevcut müşterilerini elde tutmalarını sağladığını tespit etmiştir. (Akpınar, 2018). Çil Koçyiğit ve Dağdaş (2016) müşterilerin sigorta şirketini tercih ederken sağlanan ödeme olanaklarının bir faktör olduğu ve daha kolay ödeme yöntemleri sunan sigorta şirketlerini tercih ettikleri sonucuna varmışlardır (Çil Koçyiğit & Dağdaş, 2016). Demir vd. (2018) ise yaptıkları çalışmada sigorta şirketi seçimlerinde en çok dikkate alınan faktörün ek teminatlar olduğu, güvence ve acentenin tavrı faktörlerinin de ayrıca müşteri seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. (Demir, Bardakçı, & Günel, 2018).

Maleki (2016) çalışmasında sigorta şirketlerinde çalışan personelin iş tatmini ve iş doyumunun müşteri ilişkilerini etkilediği personelin iş tatmini ve iş doyumunun fazla olduğu sigorta şirketlerinde müşteri memnuniyetinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Maleki, 2016). Çelik ve Erdoğan (2002) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin sigorta tercihlerinin devletin uygulamış olduğu politikalarından da etkilendiği sonucuna varmışlardır (Çelik & Erdoğan, 2002). Öztürk (2007) çalışmasında müşteri odaklı olan sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Öztürk, 2007). Bölükbaşı (2013), yaptığı çalışmada müşterilerinin beklentilerini araştıran ve beklentisinin üstünde bir ürün veya hizmet sunan işletmelerin daha başarılı olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Bölükbaşı, 2013). Şentürk ve Eker(2017) müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada sigorta işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve yanıt verilebilirliğin müşteri sadakatini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Şentürk & Eker, 2017).

Hayat ve hayat dışı sigortalarda müşteri memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik dünya ülkelerinde yapılan çalışmalardan Brown ve Goolsbee (2002) Hindistan'da yaptığı çalışmalarında internet kullanımının yaygınlaşmasının ve müşterilerin internet üzerinden sigorta ürünlerine erişiminin kolaylaşmasının müşteri potansiyelini arttırdığını ortaya koymuşlardır (Brown & Goolsbee, 2002). Baronowski vd. (1999) ABD' de yaptığı çalışmada esnetilmiş poliçe şartlarının hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterileri etkilediği görülmektedir (Baronowski vd.,1999). Sandhu ve Bala (2011) Hindistan' da sigorta şirketleri üzerinde yaptığı çalışmada sigorta şirketlerinin rekabetçi koşullardan etkilendiklerini ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettiği sonucuna varmışlardır (Sandhu & Bala, 2011). Staudt ve Wagner (2018) İsviçre'de yapmış olduğu çalışmalarında mevcut müşterinin çapraz satış yöntemi ile daha fazla ürün alma potansiyeline sahip olduğunu yeni müşterinin ise tek bir ürün alma eğiliminde olduğu sonucuna varmışlardır (Staudt & Wagner,2018). Mau vd. (2018) yine İsviçre'de bir sigorta şirketinin müşteriye ulaşma kanallarını incelediği çalışmasında müşterinin ürün araştırmaları veya satın alma işlemleri için dijital kanallar kullanıp kullanmamasının müşteri memnuniyetine etki ettiği sonucuna varmışlardır (Mau vd.,2018).

Cebulsky vd. (2017) Almanya'da yaptıkları araştırmada geleneksel sigorta şirketlerinin müşteri sadakatini ve sürdürülebilirliğini sağlamada yetersiz kaldığını, sigorta şirketlerinin yenilikçi ve dijitalleşen bir kurum kültürüne sahip olmaları durumunda müşteri sadakatini sağladığı sonucuna

varmışlardır (Cebulsky vd.,2017). Aynı konu üzerinden Indira & Neelamegam (2018) Hindistan’da yaptıkları çalışma sonucunda müşterilerin sigorta satın almak için dijital platformu tercih etmelerinin ve kolay erişebilmelerinin müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna varmışlardır (Indira & Neelamegam,2017). Sebjan & Tominc (2018) Slovenya’da yaptıkları çalışmada adil sigorta hizmetlerinin, sigorta şirketleri ile müşteriler arasındaki ilişkiyi ve müşterilerin kullandıkları sigorta hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyini arttırdığı sonucuna varmışlardır (Sebjan & Tominc,2018). Rajasekar (2018) Hindistan’da bir sigorta şirketinden aldığı veriler ile yaptığı analiz sonucunda müşterilerin sigorta şirketi reklamlarına ve marka değerine önem verdiği ve sigorta şirketi seçerken dikkate aldığı sonucuna ulaşmıştır (Rajasekar,2018)

Literatüre bakıldığında hayat sigortası branşında müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalardan ziyade genel olarak sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini baz alan çalışmaların daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Benzer çalışmalara bakıldığında rekabetçi fiyat, esnetilebilir poliçe koşulları, poliçenin kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi, teknolojik yenilik ve marka değeri faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilediği görülmektedir. Genel olarak sigorta şirketlerinin karşılaştırılmalı bir şekilde analiz edildiği veya bir sigorta şirketine bağlı müşterilerin memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik ölçekler kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda İsviçre, ABD, Almanya, Slovenya ve ağırlıklı olarak Hindistan’ın sigorta sektöründe ki çalışmalarının fazla olduğu görülmektedir. Bu ülkelerde sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemli bir faktör olduğu ve müşteri sadakatinin sağlanması için modeller geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda sigorta sektöründe ve özellikle hayat dışı sigorta branşta genel olarak müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların sonucunda müşteri memnuniyetine etki eden faktörler bulunmaya çalışılmıştır. Hayat branşı özelinde yapılan çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise hayat sigortası branşında müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ortaya konularak stratejiler geliştirilmeye çalışılmıştır.

3. Hayat Sigortası Branşına Genel Bakış

3.1.Türkiye’de Hayat Sigortasına Genel Bakış

Hayat sigortasının amacı bireyin riskle karşılaşılması durumunda sahip olunan kazancın yitirilmesini önlemektir. Ülkemizde son yıllara gelinceye kadarki süreçte hayat sigortası bireyin karşılaşılabilir risklere karşılık olmak üzere tasarruf aracılığıyla birikim sağlamak olarak algılanmaktaydı. Son yıllarda ise, bireyin kazandığı gelirin, hayattayken kendisinin ölmesi halinde ailesinin yaşamını sürdürmesine yardımcı olmasını sağlayacak kazanç potansiyeli oluşturulması olarak algılanmaktadır. Bu algı değişikliği yani sigortanın hem tasarruf hem de geleceği güvence altına alan bir unsur olması sigorta sektöründe bir takım değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerden biri sigorta şirketlerinin örgütlenme yapılarını değiştirmeleridir. Diğerisi ise, ödenecek tutarları gerçek fiyatları göz önüne alarak hesaplamalarıdır (Akmüt, 1980).

Hayat sigortalarının sahip olduğu riskleri değerlendirilirken; yaş, cinsiyet, nabız sayısı, tansiyon durumu, kolesterol durumu, tehlikeli spor yapması, boy ve kilo durumu, ailede altmış yaşından önce kalp krizi, şeker hastası ya da felç rahatsızlığından ölme durumu, alkol kullanma, sigara içme, egzersiz yapma, beslenme özellikleri gibi birçok faktörün risk faktörü olarak ele alındığı görülmektedir (Dalkılıç vd., 2014). İleri kanser hastalarının ve ölüm riski yüksek kişilerin hayat sigorta primlerinin çok yüksek olduğu görülmekte ve teminat altına alınmadıkları görülmektedir. Sigorta şirketleri, piyasa başarılı olmak adına iyi ve kötü riskler arasında seçim yapmaktadır. Örneğin; sağlık sigortalarında kronik hastalığa sahip bir bireyden düşük prim alırken, böyle bir hastalığa sahip olmayan bireyden yüksek prim alması sigorta şirketinin iyi ve kötü risk ayrımını doğru şekilde yapamadığını göstermektedir (Özyalçın, 2017).

Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde ana sigorta branşı hayat sigortası olarak karşımıza çıkmaktadır. 2013 yılı verilerine bakıldığında tüm dünyadaki toplam prim üretiminin %56,2'lik kısmı hayat branşından elde edilmektedir. Türkiye' de ise toplam prim üretimi içerisinde hayat dışı branşın %14'lük kısma sahip olduğu görülmektedir (Kaya & Kaya, 2015) (Sezal, 2017). 2014 yılında yaşanan düşüşten sonra son 3 yılda hayat sigortasının artış gösterdiği görülmektedir (Akyüz & Kaya, 2013). 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye'de 18 hayat ve emeklilik, 4 hayat ve 2 adet reasürans olmak üzere toplam 24 sigorta, reasürans ve emeklilik şirketi hayat sigortası branşında faaliyet göstermektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017; Başpınar, 2005).

Aşağıdaki tabloda prim ve katkı payı üretiminde bulunup bulunmadıklarına (faal ve faal olmayan) göre son üç yıldaki hayat sigortası branşında şirket sayıları faaliyet grubu ayrımında verilmiştir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017).

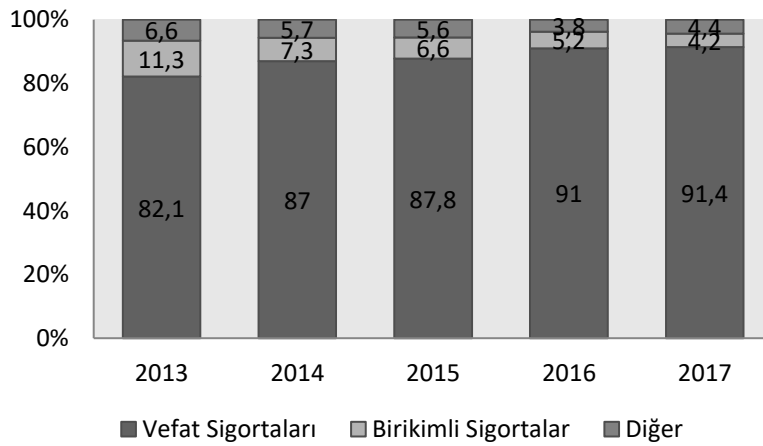
Tablo 1: Ruhsat Sahibi ve Faal Hayat Sigortası Şirket Sayıları (Eylül,2018)

Şirket Türü	2015		2016		2017	
	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil
Hayat Sigorta Şirketi	4	1	4	1	4	1
Toplam	4	1	4	1	4	1

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı,2018)

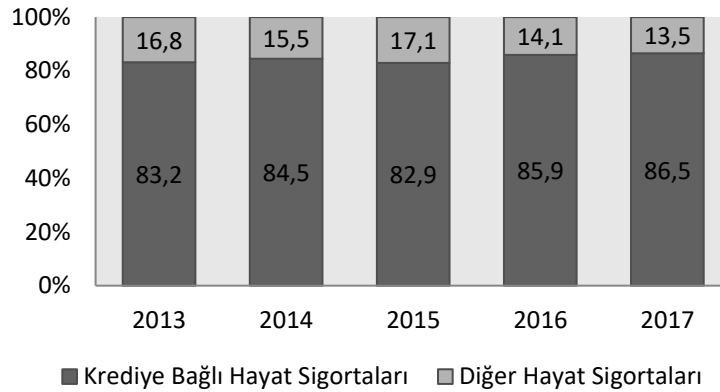
Aşağıdaki grafikte, hayat sigortası branşında özellikle vefat sigortalarının payının son beş yıl içinde %82'den %91'e yükseldiği görülmektedir. Birikimli sigortaların payının ise önemli ölçüde azaldığı görülmektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017).

Grafik 1: Hayat Branşında Prim Dağılımı (Eylül,2018)



Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı,2018)

Son beş yıllık döneme bakıldığında hayat branşında tanzim edilen yeni poliçelerin ürün bazında ayrımı incelendiğinde, 2017 yılında yazılan primlerin yaklaşık %86'sının krediye bağlı hayat sigortalarına ait olduğu görülmektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017).

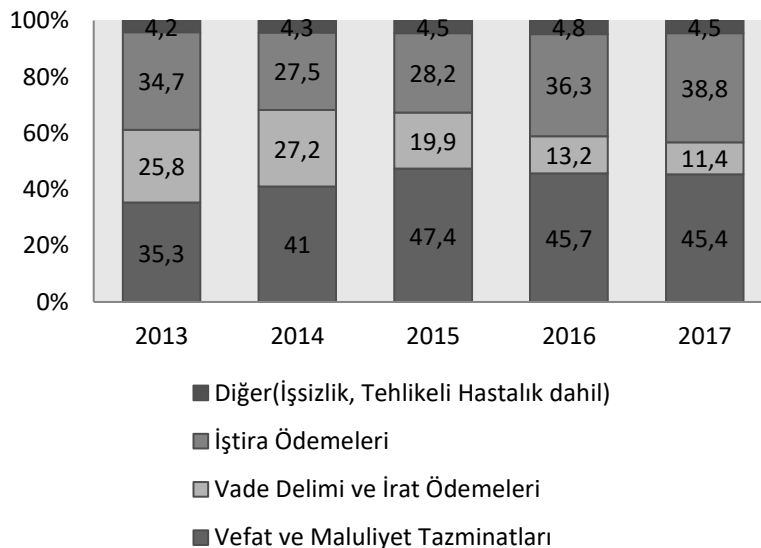
Grafik 2: Hayat Branşı Yeni İşler Prim Üretiminin Ürün Tipi Bazında Dağılımı (%) (Eylül,2018)

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı,2018)

Hayat branşı poliçe ve sertifikaları kapsamında, yürürlükteki vefat, maluliyet ve işsizlik gibi risklere ilişkin teminatlar toplamı 918 milyar TL olarak görülmekte ve bu tutarın %97'si vefat sigortaları kapsamında verilen teminatlara kapsamında görülmektedir (Türkiye Sigorta Birliği, 2016).

2016 yılında Ocak-Nisan ayları prim üretim oranlarına bakıldığında hayat sigorta branşında %15 oranında sağlıklı bir büyüme görülmektedir. Olumlu ve hızlı bir büyüme kaydetmesine rağmen Türk Sigorta Pazarı Avrupa Sigorta Pazarı'nın yarısı kadar prim üretim oranına sahiptir (Özyalçın, 2017).

Hayat branşında ödenen tazminatlara bakıldığında 2013 yılında 2,0 milyar TL olduğu 2017 yılında 2,5 milyar TL'ye yükseldiği görülmektedir. Ödenen tazminatlar içindeki en yüksek payı 2013 yılı da dahil olmak üzere 2017 yılında da vefat tazminatları oluşturmaktadır. 2017 yılında verilen teminatların %68'i, ödenen tazminatların ise %89'u vefat teminatlarına ait olduğu görülmektedir (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2017).

Grafik 3: Hayat Branşı Ödenen Tazminat Dağılımı (%) (Eylül,2018)

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2018)

Uzun vadeli fonlar için kaynak sağlayan hayat sigortası branşındaki primler büyüme ve gelime göstermesine rağmen toplam sigorta primi üretimi içerisinde yeterli miktara ulaşamamıştır. Bu

durum hayat sigortaları alanında faaliyet gösteren şirketleri ve müşteri tercihlerini etkilemektedir. Hayat sigortası branşındaki primlerin payı GSMH içinde oldukça düşük görünmektedir (Ayhan & Özcan, 2018).

Türkiye'nin hayat sigortası branşında gelişmemesinin nedenlerine bakıldığında; enflasyonist baskı, toplumun hayat sigortası hakkında yeterli bilgi sahibi olmayışı, sigorta sektöründe kaliteli ve nitelikli personel yetersizliği, sigorta şirketlerinin piyasadaki rekabet kaynaklı tutum ve davranışları ve bu duruma dayalı olarak piyasa güvensizlik oluşturmaları olarak görülmektedir (Erdoğan, 2003). Tüm bu faktörlere bakıldığında doğrudan müşteri memnuniyetini de etkileyen önem derecesine sahip oldukları görülmektedir.

3.2.Dünyada Hayat Sigortası Branşına Genel Bakış

Reasürans şirketleri arasında Dünya'da önemli bir şirket olan Swiss Re her yıl sigorta sektörüne ilişkin bir istatistik yayınlamaktadır dünya sigortacılığı hakkında bilgi vermektedir. 2013 yılında Swiss Re'nin yayınlamış olduğu Dünya Sigorta Raporu'na göre, dünyada sigorta prim üretimi 2012 yılına göre 1,4 oranında artmış olduğu görülmektedir. Hayat branşında 2,6 ABD doları prim üretiminin gerçekleştiği görülmektedir. 2013 yılında prim üretimi hayat branşında %0,7 oranında artış göstermiştir (Taş Kayaköy, 2015) (Çırak, 2007).

Swiss Re'nin 2015 yılında yayınladığı Dünya Sigortacılığı Raporu'na göre, 2015 yılında dünyada sigorta sektöründe üretilen prim reel olarak bir önceki yıla göre %3,8 oranında artış göstererek 4,5 trilyon ABD doları olarak görülmektedir. Bu prim üretiminin 1,589 trilyon doları Amerika'ya, 1,468 trilyon dolarını Avrupa ülkelerine, 1,350 trilyon doları Asya ülkelerine, 64,123 milyon dolarını Afrika ülkelerine, 80,426 milyon doları ise Okyanusya ülkeleri tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Prim üretimi hayat branşında 2,5 trilyon ABD doları olarak gerçekleştirilmiştir. Prim üretimi 2015 yılında hayat branşında %4,6 oranında azalmıştır (Taş Kayaköy, 2015; Özdoğru, 2017).

Dünyada sigorta prim üretimi 2017 yılında ise bir önceki yıla göre %1,5 oranında reel olarak artmıştır. Prim üretiminin 2,7 trilyon ABD doları hayat branşında gerçekleştirilmiştir. 2017 yılı prim üretimi hayat branşında %0,5 oranında yükselmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2016).

Tablo 2: Reel Büyüme Oranları (Eylül,2018)

Durum	2016	2017	Toplam
	Hayat Sigortası	Hayat Sigortası	
Gelişmiş Piyasalar	-1,9	-2,7	-4,6
Gelişmekte Olan Piyasalar	17,1	13,8	30,9
Toplam	1,4	0,5	1,9
Türkiye	30,4	26,5	56,9

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı,2018)

Türkiye sigortacılık sektöründe 2017 yılında hayat branşında gelişmekte olan piyasaların çok üzerinde reel artış gerçekleştirmiş fakat hayat dışı branşta gelişmekte olan piyasaların altında reel büyüme gerçekleştirmiştir. Hayat branşında prim üretimi %265 oranında artış göstermiştir.

Aşağıdaki tabloda 2017 yılında toplam prim üretiminin hayat branşında kıtalar arasındaki dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3: 2017 Yılı Dünya Prim Üretimi Dağılımı (Eylül,2018)

(Milyar \$)	Hayat Branşı	Toplam
Amerika	677	677
Kuzey Amerika	598	598
Latin Amerika ve Karayipler	78	78
Avrupa	858	858
Batı Avrupa	840	840
Orta ve Doğu Avrupa	19	19
Asya	1044	1044
Gelişmiş Asya Piyasaları	580	580
Gelişmekte Olan Asya Piyasaları	448	448
Orta ve Doğu Asya	16	16
Afrika	45	45
Okyanusya	34	34
Dünya	2567	2567
Gelişmiş Piyasalar	2052	2052
Gelişmekte Olan Piyasalar	605	605

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2018)

2017 yılında dünyada 650 ABD Doları olan kişi başı sigorta prim üretimi Türkiye' 149 ABD Doları olarak gerçekleşmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2016).

ABD'nin hayat sigortası sektöründe şirket birleşmeleri ve ölçek ekonomileri ile sigorta şirketlerinin etkinliği arasında bir etkileşim olduğu görülmektedir (Ince, Sezen, & Aren, 2005). Ortadoğu bölgesinde özellikle Lübnan ve Mısır'ın sigorta satışlarında düşük dağıtım maliyetleri sunmaları sebebiyle en avantajlı ülkeler oldukları ifade edilmektedir (Çırak, 2007). Ayrıca ABD'de yaşlı nüfus oranının fazla olması sigorta sektöründe müşteri tercihlerini etkilemektedir. Sigorta şirketlerinin sayıca fazla olması ve sundukları poliçe tercihleri müşteri memnuniyet düzeyine doğrudan etki etmekte ayrıca teknolojik gelişmeler sigorta sektöründe müşterilerin hizmetlere ulaşımını kolaylaştırdığı görülmektedir.

4. Sigortacılıkta Müşteri Memnuniyetini Arttıracak Stratejik Öneriler

Hayat sigortası branşında müşterilerin tercihlerini etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; demografik faktörlerdir; bireylerin yaşı, cinsiyeti, kişisel özellikleri sigorta tercihlerinde etkili olmaktadır. İkincisi; ekonomik faktörlerdir; ekonomik durumu kişinin doğrudan sigorta tercihini etkilemektedir. Son faktör ise kurumsal belirleyicilerdir. Sigorta şirketlerinin piyasadaki itibarı ve güvenilirliği bireylerin tercihlerini etkilemekte aynı zamanda piyasada hayat sigortası ile ilgili güvence oluşması kişilerin sigorta yaptırma eğilimlerini arttırmaktadır (Beck & Webb, 2003)

Hayat sigortası poliçeleri iki ana hizmet sunmaktadır. Bunlardan ilki vefat durumu ikincisi ise uzun vadeli bir tasarruf aracı olmasıdır. Her bir tüketiciye farklı seçenekler sunan poliçe türleri bulunmaktadır. Müşteri tercihlerine göre poliçeler düzenlenmektedir. Yaş seçenekleri, yatırım seçenekleri gibi seçenekler müşteri katılımını arttırmaktadır. Genel olarak ABD’de ve diğer birçok ülkede hayat branşında sigortalar tasarruf amaçlı kullanılmaktadır. Hayat sigortası aynı zamanda rant sağlamaktadır. Yapılan ödemelerin ölüm durumuna kadar olması, belirli periyotlarla yapıyor olması uzun vadeli yatırımları arttırmaktadır. Sigorta şirketleri sigortalının uzun ömürlülüğü ile ilgili riskleri de üstlenmiş olurlar.

Sigorta sektöründe prim hacminin GSYİH’ye oranı ekonominin büyüklüğüne göre sigorta faaliyetlerini ölçmektedir. Sigortanın müşteri tarafından tercih edilmesi veya fiyatı bir ölçüt oluşturmamaktadır. Prim hacmi daha büyük bir miktarı veya daha yüksek bir fiyatı yansıtabilmektedir. Satın alınan vefat riski, tasarruf ve yıllık gelir unsurları da sigorta sektöründe etkilidir. Rekabet, maliyetler, yüksek fiyat sigortalının tercihini etkilemektedir. Hayat sigortası yoğunluğuna bakılarak müşteri tercihlerinin görülmesi mümkündür. Hayat sigortası seçiminde müşterinin tercihlerine; eğitim, yaşam beklentisi, genç bağımlılık oranı ve sosyal güvenlik sisteminin büyüklüğü, fiyat istikrarı da etki etmektedir.

Ekonomik büyüme, artan şehirleşme, nüfus hareketliliği, aileler ve toplumlar arasındaki ekonomik ilişkiler ve aile yapıları bireylerin hayat sigortasına karşı olan dikkatini arttırmıştır. Müşterilerin seçebileceği çeşitli varlıklardan biri olan hayat sigortası poliçeleri aynı zamanda bir tasarruf ürünü olarak algılanmaktadır. Müşteri, hayat sigortasından elde edeceği primleri aynı zamanda özel tasarruflarıyla ilişkilendirmektedir. Özel tasarrufların fazla olması bir ülkede yaşayan bireylerin hayat sigortası poliçelerine yatırım yaptığını ifade etmektedir (Beck & Webb, 2003; Yaari, 2018).

Aynı zamanda yürürlükte olan hayat sigortası da müşteri tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Sigortalı kişi bir önceki yaptırdığı poliçedeki koşullarından memnun olması halinde sigortalılığa devam etme oranı yüksek görünmektedir. Kişinin sigortalı olduğu süreçte aldığı hizmete erişimin hızlı olması, sigorta şirketi ile hızlı bir şekilde iletişime geçmesi müşteri tercihlerini etkilemekte, bu değerlendirmelerin olumsuz olması halinde hayat sigortası yaptırmaktan vazgeçmekte veya sigorta şirketini değiştirmektedir.

Bankaların kredi kapsamında hayat sigortası yapması sigorta sektöründe hayat sigortası branşının artışına doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle vefat ağırlıklı hayat sigortalarının oranı artmaktadır. Bireylerin vefat halinde geride bıraktıklarına hayatlarını sürdürmelerine yardımcı olmak amacıyla birikim yapma eğilimleri de hayat sigortası branşında müşteri tercihlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve kişi başına düşen gelir durumu bireylerin hayat sigortasına olan talebini etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde hayat sigortası için daha fazla talep ortaya çıkmaktadır. Fakat gelir düzeyi düşük olmasına rağmen ülke politikalarının hayat sigortası yaptırılmasına uygun hale geldiği asgari bir gelir seviyesi de oluşturulabilmektedir (Beck & Webb, 2003).

Hayat sigortasında müşterinin temel amacı emeklilik için gelir sağlamak ve fon biriktirmektir. Müşteri kullanım ömrünü en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Hayat sigortasına olan talebi etkileyen faktörler; kişinin gelir düzeyi, yaşamı boyunca elde edeceği gelir miktarı, faiz oranları, hayat sigortasının maliyeti belirlemektedir. Gelecekteki hayat sigortası yaptırma için verilecek ıskonto oranı da müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Hayat sigortasının yan faktörleri, bireyin eş ve çocuk durumu ve sigortanın kapsayıcılığı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Sigorta şirketlerinin müşterilerine fiyatlandırma konusunda fırsatlar sunması, mülkiyet haklarının yeterli derecede korunması ve sözleşmelerin etkin bir şekilde uygulanması memnuniyet düzeyini etkilemektedir.

Hayat sigortası ürünleri pazarlayan sigorta şirketleri poliçelerini veya sözleşmelerini büyük ölçüde kendileri direkt olarak pazarlama eğiliminde bulunmaktadır(Akpınar, 2017). Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık veremeyen bir pazarlama anlayışı mümkün değildir. Sigorta sektöründe tutundurmaya ilişkin politikalar; hizmet, fiyat, acente ve tanıtım olarak ifade edilmektedir. Hizmet; poliçe, teminat, güvence anlamına gelmektedir. Fiyat; prim, indirim, ödeme seçeneklerinden oluşmaktadır. Acente; hizmet, bilgi, deneyim, itibar, güvenilirlik, satış sonrası hizmet demektir. Tanıtım ise; reklam, promosyon ve referanslardan oluşmaktadır. Pazarlama karmasının bu elemanları sigorta sektöründe müşterinin hizmet alımında ve sonraki süreçte memnuniyet düzeyinin temel belirleyicileridir. Çünkü sigorta sektöründe tüketicinin görebileceği bir ürün yerine soyut bir ürün pazarlanmaktadır. Bu nedenle sigorta şirketi ile müşteri arasında karşılıklı güven olmak zorundadır.

Sigorta şirketinin müşteriye sağladığı faydaları ve nötr durumları ayrıntılı bir şekilde aktarması müşteri memnuniyetine etki etmekte ve müşteriye poliçesini gözden geçirme olanağı sunmaktadır. Gerçekçi olmayan vaatlerde bulunulması durumunda müşteri hayal kırıklığına uğramakta ve tatmin düzeyleri düşmektedir.

Türkiye’de hayat sigortası branşında müşteri farkındalığı %40 olarak tespit edilmiştir. Bireyler farkındalığa sahip olduğu görülmekte ve satın alma davranışlarına kültürel ve geleneksel sınırların etki ettiği görülmektedir. Türkiye’de gelişen teknolojik gelişmeler ile birlikte birçok firma müşteriye sunduğu hizmetlerde yapay zekayı kullanmaya başlamıştır. Teknolojik imkanlarla hizmete ulaşılabilirliğin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Hayat sigortası branşında büyüme performansı, genellikle bankaların vermiş olduğu kişisel kredi büyümesiyle ilişkilendirmektedir. Çünkü prim üretiminin çoğu kredi bağlantılı hayat sigortası ürünlerinden gelmektedir (Özyalçın, 2017; Makbule Elif & İnel, 2013).

5. Sonuç

Müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, sadakatini ve sürdürülebilirliğini sağlayan işletmelerin rekabet koşullarından daha az etkilendiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamanın bir takım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar; müşteriye firmada tutmak ve şirketten aldığı hizmetten memnun kalan müşterinin çevresine olumlu düşünceler yayarak yeni müşteri yaratılmasını sağlamasıdır. Sigorta sektöründe de mevcut müşterinin sadık kalması ve yeni müşteriler yaratılması rekabet ortamındaki şirketler için önemlidir. Ayrıca hizmetlerden memnun kalan müşterinin diğer ürünleri alma eğiliminin olması da sigorta şirketi için ayrı bir önem taşımaktadır.

Türkiye’deki hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejik öneriler geliştirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada Dünya ülkelerinden ve Türkiye’den benzer çalışmalar ile literatür taraması yapılmış ve sonucunda rekabetçi fiyat, esnetilebilir poliçe koşulları, poliçenin kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi, teknolojik yenilik ve marka değeri faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilediği belirlenmiştir.

Literatür taraması sonucunda Türkiye’de sigortacılık sektöründe özellikle hayat sigortası branşında zayıf durumda olduğu görülmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler bile hayat sigortasına yeterince ilgi göstermemektedir. Ekonomik krizler, artan faiz oranları, enflasyon hayat sigortasını daha da olumsuz etkilemektedir. Ayrıca sigorta şirketlerinin de eksik ve yanlış pazarlama stratejileri bireylerin hayat sigortasına olan ilgilerini azaltmakta ve hayat sigortası yaptıran bireylerinde memnuniyet düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir. Gelişen ve değişen dünyada müşteriler daha bilinçli hale gelmekte ve ihtiyaçları değişmektedir. Hayat sigortası branşında müşterilere yönelik bireysel hizmet sunmak bir gereklilik haline geldiği sonucuna varılmıştır.

Satış sonrası sunulan hizmetlerde genel olarak memnuniyetsizlik nedeninin kötü hizmet alımı olduğu görülmektedir. Memnun olma durumlarının ise şirketlerin alternatif seçenekler sunmasından

kaynaklı olduğu görülmektedir. Risk algısının yüksek olması nedeniyle tanınmış bir markanın değer algısına etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Müşteriler tanınmış ve bilinen markaların değerini daha yüksek olarak algıladığı görülmektedir. Dünya ülkelerinde ve Türkiye genelinde müşterilerin hızlı erişime ve dijitalleşmeye önem verdiği görülmektedir. Ayrıca mevcut müşterilere sunulan paket ürünlerin ve esnetilebilir poliçe koşullarının müşteri bağlılığını arttırdığı sonucuna varılmıştır. Yapılan bir çalışmada ise sigorta şirketinde çalışan personelin iş tatmininin ve iş doyumunun müşterilerin aldıkları hizmetten duyduğu memnuniyet düzeyini etkilediği sonucu göstermektedir.

Bu faktörler göz önüne alınarak sigorta şirketlerine hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla müşterilerin kararlarını etkileyebilecek stratejik öneriler tüketici bakış açısıyla sunulmaktadır:

- ✓ Sigorta şirketleri müşteriye sigortanın sağlayacağı faydalar hakkında açık, net ve dürüst davranmalıdır. Müşterileri çok iyi tanımalı ve müşteri ihtiyaçlarını analiz edebilecek yetkinlikte olmalıdır.
- ✓ Müşterilerin sigorta şirketinin sunduğu hizmetlere hızlı ve engelsiz bir şekilde erişimi sağlanmalı ve teknoloji temelli uygulamalar artırılmalıdır.
- ✓ Piyasada artan sayıda sigorta şirketi olması nedeniyle rekabet durumundan etkilenen fiyatlar konusunda müşteriye alternatifler sunulmalıdır.
- ✓ Müşteri tercih ve isteklerine göre esnetilebilir poliçe koşulları sunulmalı, poliçenin kapsamı geliştirilmeli ve alternatif poliçeler sunulmalıdır.
- ✓ Müşterinin sigorta şirketinin marka değerinden etkilenerek sigortalanmak istemesi durumunda sigorta şirketinin marka imajına zarar vermeyecek şekilde hizmet sunumu gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Sigorta şirketlerinde ki satış temsilcileri pazarladıkları poliçeler hakkında tam ve doğru bilgiye sahip, müşteri ile doğru iletişim kurabilen, müşteri tercihlerini sezebilen, müşterilere önerilerde bulunabilen nitelikte seçilmelidir.
- ✓ Müşteriler ile düzgün şekilde ve sonuç odaklı iletişim kurabilecek personel temin edilmelidir.
- ✓ Sigorta şirketlerinde çalışan personelinde iş tatmini ve doyumunu sağlanmalı onların potansiyel müşteri niteliği taşıdığı unutulmamalıdır.
- ✓ Mevcut müşterilere sigorta şirketinin ürünleri, müşterinin ihtiyaçları analiz edilerek paket şekilde sunulmalıdır.
- ✓ İlişkisel pazarlama çabaları için müşteri tatmini hedefinin işletmenin tüm çalışanlarına benimsetilmelidir.
- ✓ Çalışmanın bulguları doğrultusunda sigorta şirketleri hayat branşında müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bilgiler edinebilirler. Daha müşteri odaklı adımlar atabilirler ve bu adımları atarken çalışma bulgularından faydalanabilirler.

Müşteri memnuniyetini arttırmak sigorta şirketlerinin işlerini doğru, dürüstlüğe dayalı, rekabet altında adil, müşterilerin isteklerine karşılık verebilen, mevcut müşterilerini koruyan ve müşteri potansiyelini arttırmaya yönelik şekilde davranması ile mümkün olmaktadır. Sektördeki tek bir sigorta şirketinin yapacağı bir yanlış, sektörü bir bütün olarak değerlendiren müşterilerin hayat sigortalarına karşı güvenini ve itibarını sarsabilmekte ve memnuniyet düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konu ile ilgili yapılacak yeni çalışmalarda daha kapsamlı literatür taraması yapılabilir ayrıca hayat ve hayat dışı sigortalardan duyulan memnuniyet düzeyi karşılaştırılmalı olarak analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akmut, Ö. (1980). Hayat Sigortası Teori ve Türkiye'deki Uygulama, Hayat Sigortası Teori ve Türkiye'deki Uygulama. Sevinç Matbaası, 1980.
- Akpınar, Ö. (2017). "Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi". Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt, 1(1), s.45–61.
- Akpınar, Ö. (2017). "Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi". Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt, 1(1), s.45–61.
- Akyüz, Y., & Kaya, Z. (2013). "Türkiye'de Hayat Dışı Ve Hayat Emeklilik Sigorta Sektörünün Finansal Performans Analiz Ve Değerlendirilmesi". İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26, s.355–371.
- Ayhan, C., & Özcan, A. (2018). "Türkiye'de Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi (2010-2016)". Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 5(16), s.78–93.
- Başpınar, A. (2005). "Finansal Analiz Tekniklerinin Sigorta Şirketi Mali Tablolarına Uygulanması". Maliye Dergisi, 149, s. 5–35.
- Beck, T., & Webb, I. (2003). "Economic , Demographic , and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries". The World Economic Review, 17(1), s. 51–88. <https://doi.org/10.1093/wber/lhg011>
- Bengül, S. S., & Taşkın, E. (2013). "Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma Ve Model Önerisi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ,Özel Sayı, s.503–522.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., & Gödekmerdan, L. (2008). "Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2, s.19–53.
- Bölükbaşı, Y. (2013). "Pazarlamada Müşteri Değeri Yaratın Stratejiler Açısından Entelektüel Sermaye ve Sigorta Sektöründe Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.2013.
- Brown, R. J., & Goolsbee, A. (2002). "Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry". *Political Economy*, 110(3), s.481–507.
- Cebulsky M., Günther J., Heidkamp P. & Brinkmann F. (2018) "The Digital Insurance – Facing Customer Expectation in a Rapidly Changing World". Digital Marketplaces Unleashed.. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49275-8_34
- Çelik, H., & Erdoğan, B. Z. (2002). "Türkiyede Hayat Sigortaları Alanının Güncel Sorunları ve Bu Sorunların Pazarlama Disiplini Açısından Yorumlanması". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, s.1–28.
- Çil Koçyiğit, S., & Dağdaş, E. (2016). "Banka Sigortacılığı Ve Banka Sigortacılığında Müşteri Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 51(1), s.1–27.

- Çınar, A., & Silahtaroglu, G. (2012). "Veri Madenciliği Teknikleri İle Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Gizli Nedenlerin Keşfi". Marmara Üniversitesi İİB Dergisi, 33(2), s.309–330.
- Çırak, K. (2007). "Dünyada Sigortacılık(2007)". Aktüerler Derneği, s.1–3.
- Dalkılıç, N., & Ada, A. A. (2014). "Efficiencies of Life / Pension Insurance Industry in Turkey : An Application of Data Envelopment Analysis". Journal of Applied Finance & Banking, 4(1), s.181–191.
- Dalkılıç, N., Sevim, Ş., & Gülbandılar, E. (2014). "Hayat Sigortalarında Bulanık Mantık Yöntemi ile Risk Değerleme Modeli. İşletme Araştırmaları Dergisi", 6(1), s.90–102.
- Davarcıoğlu Özaktaş, F. (2017). "Hayat Dışı Sigorta Sektöründe Etkinlik Analizi: Türkiye Uygulaması (2002-2015)". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(2), s.30–44.
- Demir, M., Bardakçı, S., & Günel, Y. (2018). "Cumhuriyet Üniversitesi Personelinin Araç Kaskosu İçin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi". C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1),s. 259–279.
- Demireli, C., & Timur, N. (2011). "Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30, s.1–18.
- Doğan, B., Erol, B., & Buldu, A. (2014). "Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Birliktelik Kuralı Kullanılması". Marmara Fen Bilimleri Dergisi, 3, 105–114. <https://doi.org/10.7240/mufbed.56489>
- Erdoğan, N. K. (2003). "Farklı Meslek Gruplarının Hayat Sigortasına Bakışı ve Bireysel Emeklilik Sigortasının Geleceği". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(8), s.1–15.
- Gürbüz, I. (2011). "Dünyada Mikro Sigorta Uygulamalarının Karşılaştırılması Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği". İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), s.97–121.
- Hayat Grubu Sigortaları Yönetmeliği (2018).
<https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=958v> [İndirme Tarihi: 15.11.2018]
- Hayat Sigortaları Hangileridir? (2018).
<https://www.sigortam.net/trafik-sigortasi/sigorta-cesitleri> [İndirme Tarihi: 15.11.2018]
- Ince, H., Sezen, B., & Aren, S. (2005). "Türkiye’deki Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Veri Zarflama Analizi Tekniği İle Göreli Etkinlik Değerlendirmesi". İktisat İşletme ve Finans, 20(36), s.87–95. <https://doi.org/10.3848/iif.2005.236.0696>
- Indira, A., & Neelamegam, R. (2018). "Predictive Analysis Of The Factors That Influence Customers’preference For Online Platforms While Buying Insurance Policy". International Journal Of Management And Social Sciences (Ijmss), 8(1.2).
- Karaman, D. (2018). "Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma". Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), s.23–40.
- Kaya, E. Ö., & Kaya, B. (2015). "Türkiye’de Hayat Sigortası Şirketlerinin Finansal Performansını

Belirleyen Firmaya Özgü Faktörler: Panel Veri Analizi". Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 7(12), s.93–112.

- Kim, B. D., & Kim, S. O. (1999). "Measuring upselling potential of life insurance customers: Application of a stochastic frontier model". *Journal of Interactive marketing, 13(4), s.2-9.*
- Mahir, H. U. (2018). "Hayat Sigorta Şirketlerinde Fon Yönetimi, Yatırım Araçları, Vergi Uygulamaları Ve Türk Sigorta Sektörü Üzerinde Bir Uygulama Örneği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi,2002.
- Makbule Elif, Ç., & İnel, M. N. (2013). "Türk Sigorta Sektörünün Direkt Prim Üretimlerinin Tahmin Teknikleri İle İncelenmesi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34(1), s.135–152.*
- Maleki, A. (2016). "Sigorta Sektöründe İş Memnuniyetinin Aracılık Değişkeni Kullanarak Örgütsel Öğrenme Kültürü Ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Değerlendirmek". *The Turkish Online Journal of Design, s.281–299.*
- Mau, S., Cvijikj, I. P., & Wagner, J. (2018). *Understanding the differences in customer portfolio characteristics and insurance consumption across distribution channels. International Journal of Business and Social Science.2(18),s.219-231.*
- Özdoğru, H. (2017). "Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi". *Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi (Bafad), 4(1),s.38–47.*
- Öztürk, G. (2007). *Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri.*Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2017.
- Özyalçın, Z. C. (2017). "Türk Sigorta Sektörünün Gelecek Perspektifi : Sorunsuz Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma."Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,2017.
- Pancaroglu, M., & Kumkale, İ. (2018). "İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi: Sigortacılık Alanında Bir Araştırma". *Social Sciences Research Journal, 7(4), s.204–218.*
- Rajasekar, D. (2018). "A Study on the Customer Insight towards Advertising Practices in HDFC Standard Life Insurance Company Limited". *International Journal of Supply Chain Management, 7(1), s.218-223.*
- Sandhu, H. S., & Bala, N. (2011). "Customers ' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India : A Factor Analytic Approach". *International Journal of Business and Social Science, 2(18), s.219–231.*
- Staudt Y. & Wagner J., (2018) "What policyholder and contract features determine the evolution of non-life insurance customer relationships?: A case study analysis", *International Journal of Bank Marketing, 36(6), s.1098-1124, <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0175>*
- Šebjan U., Tominc P. (2018) "Conceptual Model of Outcomes of Perceived Fair Insurance Services." *Springer Proceedings in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70377-0_27*
- Sezal, L. (2017). "Türkiye Sigortacılık Sektörünün Değerlendirilmesi Ve Faizsiz Sigortacılık

Sisteminin Uygulanabilirliği". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), s.1156–1167.

Şen, M. (2018). “*Eş Veya Çocuklar Adına Yatırılan Hayat Sigortasının Ücret Gelirinden İndirim Konusu Yapılması*”. Mali Çözüm Dergisi, 28, s.207-212.

Taş Kayaköy, M. (2015). “*Dünya Sigorta Pazarında Türkiye ’ nin Yeri*”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 27, s.133–148.

Türkiye Sigorta Birliği. (2016). Dünya Sigorta Verileri(2016).


<https://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840>[İndirme Tarihi: 15.11.2018]

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı (2017). Sigortacılık ve Bes Faaliyet Raporu (2017)

<https://www.hazine.gov.tr/sigortacilik-ve-ozel-emeklilik-raporlari>[İndirme Tarihi: 15.11.2018]

Yaari, E. M. (2018). “*Uncertain Lifetime , Life Insurance , and the Theory of the Consumer*”. Oxford Journals, 32(2), s.137–150.

MEDİNE PAZARI PERSPEKTİFİNDE MUHTESİB VE AGORANOMOS KARŞILAŞTIRMASI¹

Hakan Kalkavan* 

Özet

Medine'ye hicret ile birlikte Müslümanların ticari faaliyetlerini İslam'ın kurallarına uygun olarak yapabilecekleri bir pazar ihtiyacı hissedilmişti. Medine pazarı olarak adlandırılacak bu pazar bizzat Hz. Peygamber'in vaz ettiği emir ve yasaklara göre oluşturulmuştur. Medine pazarının kendine özgü kuralları ve uygulamaları vardı. Çarşı ve pazarda yapılan ticari işlemlerin İslami kurallara ve ahlaka uygunluğunu denetleyen müessesenin adı hisbe olarak tanımlanmış, devlet tarafından görevlendirilen denetçiler ise muhtesib kelimesiyle adlandırılmıştır. Öte tarafta Grekçe bir kelime olan agoranamos pazar denetçisi anlamına gelmektedir. Agora şehrin merkezi, agoranomos da merkezinden sorumlu kişiydi. Roma döneminde agoranomos pazar denetçisi olarak pazar vergilerini ve cezaları toplamak, pazar asayişini sağlamak, suçluları kırbaçlamak, yolların temizliğini sağlamak, fiyatları kontrol etmek, yeterli gıdanın olup olmadığını gözetmek gibi mesuliyetleri vardı. Muhtesib ile Agoranomos pazar denetçisi olarak benzer birçok fonksiyona sahip olmakla birlikte, gerek kavramsal olarak farklı hususiyete sahip olmak gerekse de pratik uygulamalarda farklı kuralları uygulamak açısından farklılaşırlar.

Anahtar Kelimeler: *Muhtesib, Agoranomos, Medine Pazarı, İslam İktisat Düşüncesi, Pazar Ekonomisi*

Jel Sınıflandırması: *A10, B11, D40*

COMPARISON OF MUHTASİB AND AGORANOMOS IN THE PERSPECTIVE OF MEDINA MARKET

Abstract

After the emigration to Medina, there was a need for a market where Muslims could conduct their business in accordance with the rules of Islam. This market, which will be called Medina market, was formed according to the orders and prohibitions imposed by the Prophet himself. The Medina market had its own rules and practices. The institution that controls the compliance of the commercial transactions in the bazaar and market with the Islamic rules and ethics, which was termed as hisba and the auditors appointed by the state were named with the word muhtesib. On the other side agoranamos, a Greek word, means a market inspector. Agora was the center of the city and agoranomos was responsible person for the city center. In the Roman period, as a market inspector, agoranomos had the responsibility of collecting market taxes and penalties, ensuring market order, flogging criminals, ensuring cleanliness of roads, controlling prices and observing whether there is enough food. Although Muhtesib and Agoranomos have many similar functions as market inspectors, they differ conceptually in terms of both different characteristics and different rules in practical applications.

Key Words: *Muhtesib, Agoranomos, Medina Market, Islamic Economic Thought, Market Economy*

JEL Codes: *A10, B11, D40*

¹ Bu makale İBA Vakfı araştırma programı sürecinde hazırlanmıştır.

* Dr. Öğretim Görevlisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, hkalkavan@medipol.edu.tr

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde şehirlerin kurulmasıyla birlikte şehir merkezlerinde ticari faaliyetlerin yapılması için pazarlar kurulmuştur. Kurulan pazarlar vasıtasıyla şehrin insanları iktisadi faaliyetlerini gerçekleştirme ortamı bulur, alıcı ve satıcılar bu merkezlerde buluşarak alış-veriş yapma imkanına sahip olurdu.

Pazar kelimesi Türkçeye, “alıcı ve satıcıların ticaret için belirli bir alanda bulunduğu yer” anlamına gelen Farsça *bazar* kelimesinden geçmiştir. Pazar için Arapçada “mal sevk edilen yer” manasına gelen *suk* kelimesi, Grekçede ise Türkçede de kullanılan etimolojik olarak “toplanma yeri” anlamına gelen panayır kelimesi kullanılır. Özellikle paranın bulunmasıyla birlikte pazarlar daha da önem kazanmış ve şehirdeki iktisadi faaliyetlerin merkezi haline gelmiştir. Ticari işlemlerin takas usulü yerine para kullanılarak yapılmaya başlanmasıyla beraber kent merkezlerinde pazar ekonomileri etkili hale gelmiştir (Kallek, 2007: 194). Pazar İslam şehrinde ticari faaliyetlerin ve haberleşmenin merkezi olmasının yanında yerleşim bölgelerinden uzakta, mahremiyet alanı dışında tutulmuştur (Kallek, 2007: 198).

Medine’ye hicret ile birlikte Müslümanların ticari faaliyetlerini İslam’ın kurallarına uygun olarak yapabilecekleri bir pazar ihtiyacı hissedilmişti. Medine pazarı olarak adlandırılacak bu pazar bizzat Hz. Peygamber’in vaz ettiği emir ve yasaklara göre oluşturulmuştur. Medine pazarının kendine özgü kuralları ve uygulamaları vardı. Çarşı ve pazarda yapılan ticari işlemlerin İslami kurallara ve ahlaka uygunluğunu denetleyen müessesenin adı *hisbe* olarak tanımlanmış, devlet tarafından görevlendirilen denetçiler ise *muhtesib* kelimesiyle adlandırılmıştır. *Hisbe*’nin ilk tatbikatçısı, *muhtesibi* olarak Hz. Peygamber kabul edilmektedir (Kallek, 2015: 132-133).

Grekçe bir kelime olan *agoranomos* pazar denetçisi anlamına gelmektedir. Agora şehrin merkezi, *agoranomos* da merkezinden sorumlu kişiydi. Roma döneminde *agoranomos* pazar denetçisi olarak pazar vergilerini ve cezaları toplamak, pazar asayişini sağlamak, suçluları kırbaçlamak, yolların temizliğini sağlamak, fiyatları kontrol etmek, yeterli gıdanın olup olmadığını gözetmek gibi mesuliyetleri vardı. *Muhtesib* ile *agoranomos* pazar denetçisi olarak benzer birçok fonksiyona sahip olmakla birlikte, gerek ontolojik olarak farklı hususiyete sahip olmak gerek de pratik uygulamalarda farklı kuralları uygulamak açısından farklılaşır. Bu çalışmada ilkin Medine pazarının kuruluşu, sonrasında Medine pazarının kuralları ve uygulamaları belirlendikten sonra *muhtesib* ve *agoranomos* kavramlarının içeriği ve uygulama alanları tespit edilecek, son olarak da bu iki kavramın benzer ve farklı yönleri araştırılacaktır.

2. Medine Pazarının Kuruluşu

Hz. Peygamber Medine’ye hicret ettikten hemen sonra Müslümanların ilk mabedi olan Mescid-i Nebevi’yi inşa ettirdi. Mescit sadece ibadet edilen bir yer değildi, aynı zamanda Müslümanların sosyal ve siyasi hayatının merkezinde, toplumsal buluşma yeri ve devletin idari merkeziydi (Hamidullah, 2011: 158).

Nasıl ki yeni kurulan İslam devletinin dini, sosyal ve siyasi yapısının merkezi olarak Mescit binası inşa edildiyse, devlet ve toplumun önemli bir yapısı olan iktisadi hayatın da inşa edilmesi gerekiyordu. Hz. Peygamber Medine’ye geldiğinde ticari faaliyetlerin yapıldığı mevcut bulunan pazarlar vardı. Bu pazarlarda Yahudiler veya müşrikler hakim durumdaydılar. Bu pazarlarda yapılan faaliyetler İslam öncesi anlayışa göre yapılmaktaydı. İslam tüm konularda olduğu gibi ticari meselelerde de bazı yasaklar getirmekte ve bazı yeni standart uygulamalar oluşturmaktadır. Bununla beraber yeni bir devletin inşası yeni bir iktisadi sistemin kurulmasıyla, bu da ancak Müslümanların hakim olacağı ve İslam’ın kurallarının etkin olacağı bir piyasa kurulmasıyla mümkündür. Bu gerekçeler doğrultusunda bizzat Hz. Peygamber’in emriyle sonrasında “Medine Pazarı” olarak adlandırılacak olan bir pazar kurulmuştur (Kallek, 1992: 30-31).

Hız. Peygamber, Nebit pazarına giderek “*Bu asla sizin pazarınız olamaz*” dedi. Sonra başka bir pazara gitti yine “*Bu asla sizin pazarınız olamaz*” dedi. Sonra (Medine pazarı olarak adlandırılacak olan) bu pazara döndü, etrafını dolaştı ve “*Sizin pazarınız budur: bu pazar daraltılmayacak ve burada vergi alınmayacaktır*” dedi. (İbn Mace, “Ticaret”, 40).

Bu pazar yeri seçilmeden önce Hız. Peygamber Baki ez-Zubeyr bölgesinde bir çadır kurmuştu. Yahudilerin lideri Kab b. El-Eşref geldi ve çadırın iplerini kesti. Bunun üzerine Hız. Peygamber “*Gerçekten ben bunu, onu daha da delirtecek bir yere nakledeceğim.*” dedi ve sonrasında pazarı Medine pazarı olacak yere taşıyarak şu emri verdi: “*İşte bu sizin pazarınızdır, burada devamlı sabit koşeler, yerler edinmeyin, burada hiçbir vergi de alınmayacaktır.*” (Semhudi, “Vefaul-Vefa”, I/540). Hız. Peygamber’in gelişinden kısa bir süre sonra pazarın kurulması büyük önem taşımaktadır. Kab b. El-Eşref’in Müslümanların kuracakları pazarı Ben-i Kaynuka’nın mevcut pazarına rakip görerek çadırın iplerini kesmesi aslında Medine’deki Müslümanlar ile Yahudilerin ekonomik sahadaki mücadelesinin bir yansımasıdır (Kister, 1965: 276).

Pazar yerinin stratejik önemini düşünürsek; Hız. Peygamberin uygun gördüğü bu pazar açık meydanlık bir yer idi, pazar yerinin herhangi bir yerinden her yer görülebilirdi. Ayrıca yeni kurulan bu pazarın konumu Medine’nin merkezinde, Mescidi Nebevi’nin yakınında, şehrin giriş ve çıkış yollarının üzerindeydi. Yeni kurulan İslam devletinin Medine pazarı da stratejik olarak önemli bir konuma sahipti. Zira alışlagelmiş diğer pazarların yerine geçmesi için yeni tesis edilen bu pazarın bazı avantajlara sahip olması gerekiyordu. Stratejik konum olarak ulaşılabilirliğe sahip olmanın yanında Hız. Peygamberin pazarın kurulmasıyla birlikte söylediği “*Burada hiçbir vergi alınmayacaktır.*” uygulaması bu pazarı diğer pazarlar karşısında oldukça avantajlı bir konuma getirmiş ve çoğunluk itibarıyla bir çeşit pazar vergisi alınan diğer pazarlara karşı rekabet açısından görece üstünlük elde etmiştir. Verginin olmamasından dolayı fiyatlar da düşecek, böylelikle halk pazara daha çok ilgi gösterecekti (Kallek, 1992: 34-35).

3. Medine Pazarının Kuralları ve Uygulamaları

Bütün iktisadi faaliyetlerde faizden uzak durmanın yanında İslam’a göre uygun olmayan tüm ürünlerin ticaretinin yapılmaması da İslam’ın izin verdiği ticaretin ölçülerini oluşturmaktadır. Faizin Arapça karşılığı riba olarak kullanılır. İslam faiz üzerinden yapılan kazancı yasaklarken, bunun yerine ticaret üzerinden kazanılan karı uygun görmüştür. İslam iktisat düşüncesinde faiz yasak olduğu gibi İslam şeriatına göre yasak olan alkollü ürünler, domuz, fuhşiyat ve kumar oyunları gibi işlerin de yapılması yasaktır (Bakara 2/173, 219, 275; Mâide 5/90; Nisâ 4/16).

Klasik iktisat teorilerinde faiz için yapılan genel tanım paranın kullanım değeri olduğudur. Ama İslam’a göre faiz yasaktır, ancak ticaret yapmak helaldir. İslam, pazar ekonomisine izin verir. Hız. Peygamber tabii şartlarda işleyen piyasaya yapılacak müdahalelere izin vermemiş ve sahabeden bazılarının fiyatların artmasından ötürü narh koyması yönündeki müracaatlarını kabul etmemiştir. Bununla birlikte piyasaya hakim bazı güçlerin piyasa düzenine suni müdahalelerde bulunmasını ve İslam’a göre uygun olmayan alışverişleri engellemek için devletin müdahalesi gerekebilir. Bir pazarın düzgün bir şekilde işleyebilmesi ancak o pazara suni müdahalelerin engellenmesi suretiyle mümkün olabilmektedir. Piyasa denetimi, Medine pazarı örneğinde olduğu gibi başlangıcında Hız. Peygamber’in ilk *muhtesib* olarak bizzat görev yapması sonrasında ise teşkilatlı bir yapıya dönüşen “*Hisbe*” müessesisiyle sağlanmıştır (Kallek, 1992: 87,126).

i. Faiz yasağı

“*Faiz yiyenler, ancak şeytanın çarptığı kimsenin kalktığı gibi kalkarlar. Bu, onların, ‘Alışveriş de faiz gibidir’ demelerinden dolayıdır. Oysa Allah alışverişi helal, faizi haram kılmıştır. Bundan böyle kime Rabbinden bir öğüt gelir de (o öğüte uyarak) faizden vazgeçerse, artık önceden aldığı onun olur. Durumu da Allah'a kalmıştır. (Allah onu affeder.) Kim tekrar (faize) dönerse, işte onlar cehennemliklerdir. Orada ebedi kalacaklardır.*” (Bakara 2/275).

“Ey iman edenler! Allah'a karşı gelmekten sakının ve eğer gerçekten iman etmiş kimselerseniz, faizden geriye kalanı bırakın (Bakara: 278). Eğer böyle yapmazsanız, Allah ve Resul'üyle savaşa girdiğinizi bilin. Eğer tövbe edecek olursanız, ana paralarınız sizindir. Böylece siz ne başkalarına haksızlık etmiş olursunuz ne de başkaları size haksızlık etmiş olur.” (Bakara 2/278-279).

Ana paradan fazlasının caiz görülmediği kısım olan faiz bu ayetlerle yasaklanırken, ticaret ise helal kılınmıştır. Müşrikler tarafında alışveriş de faiz gibidir denilmesine faizin tanımı yapılmamakla birlikte, net bir şekilde alışverişin helal, faiz haram kılındığının bildirilmesi, o dönem itibarıyla faizin bilinen bir uygulama olduğunu göstermekte ve ticaretteki artışın faiz gibi olmadığı vurgulanmaktadır. Ayrıca riba yasağı sadece kredi işlemlerine dayalı olarak sınırlandırılmamış, belirsizlik taşıyan (garar) tüm işlemleri de kapsayacak geniş biçimde değerlendirilmiştir (Kallek, 1992: 41; Tabakoğlu, 2013: 120-121).

ii. Narh

Hz. Peygamber döneminde fiyatlar yükselmişti. Sahabeden bazıları dedi ki: “Ya Resulullah, fiyatlar arttı, bizim için narh koy”. Bunun üzerine Hz. Peygamber: “Şüphesiz fiyatları ayarlayan, rızık eksilten, çoğaltan, rızık veren Allah'tır. Ben Allah'a hiç kimsenin benden ne mal ne de kan konusunda isteyeceği bir hakkı olmadığı halde ulaşmak isterim.” buyurdu (Ebu Davud, “İcare”, 49).

Piyasa koşulları doğal seyrinde işlediği müddetçe fiyatlara herhangi bir müdahalede bulunulmaması gerekir. Böylece seyrinde işleyen serbest bir piyasada fiyatlar arz-talep dengesine göre oluşur. Satıcının tüketiciyi istismar etmediği bir pazarda narh koymak fiyatların dengesini bir taraf lehine yahut aleyhine bozmaya sebep olup mağduriyet oluşmasına neden olacaktır (Kallek, 1992: 87; Tabakoğlu, 2013: 352).

Bu sebeple Hz. Peygamberin “narhı koyanın Allah olduğu” sözünden pazardaki fiyatlara müdahalede bulunmadan tabii seyrine bırakmak gerektiğini anlamaktayız. Ancak doğal piyasa koşullarını bozan durumları bertaraf etmek için müdahalede bulunulabileceği ise farklı yorumlar olmakla birlikte gerek Hz. Ömer zamanı yapılan uygulamalardan gerekse de alimlerin maslahata binaen verdiği fetvalardan anlaşılmaktadır (Bal, 2015: 106; Kallek, 1997: 166).

İbn Teymiye narhı zulüm ve adil olarak ikiye ayırarak; satıcıyı razı olmadığı fiyattan satmaya zorlamanın zulüm ve haram olduğunu, meşru olmayan bir kar durumunu ortadan kaldırmak için halkın menfaatini düşünerek satıcıları birbirine denk fiyattan satmaya zorlamanın ise meşru bir narh uygulaması olduğunu söylemektedir. (İbn Teymiyye, 2001: 37-38)

iii. Karaborsacılık

“Karaborsacı ne fena bir kuldür; fiyatların düştüğünü öğrenince üzülür, yükseldiğini duyunca da sevinir.” (Beyhaki, “Şuabul İman”, 11215).

“(Stokçuluk etmeyip malını) satışa arz eden kimse rızıklandırılmış, ihtikar eden (karaborsacı) de lanetlenmiştir.” (İbn Mace, “Ticaret”, 6).

Bu hadislerden anlaşılacağı üzere karaborsacılık yapmak, halkın ihtiyacı olan maddeleri stoklayıp iç piyasadaki arz-talep dengesini bozarak fiyatları kendi lehine artırarak menfaat sağlamak Hz. Peygamber tarafından uygun görülmemiştir (Tabakoğlu, 2005: 129).

Faizden elde edilen gelir nasıl haksız kazançsa karaborsacılıktan elde edilen aşırı gelir de aynı şekilde haksızdır ve İslam'a göre haramdır. Benzer şekilde tekel oluşturmak suretiyle karaborsacılığın sistemleştirilmesi de aynı hüküm içindedir (Ersin, 2018: 565). Bununla birlikte ihtikarı (karaborsacılığı) sadece yiyecek maddeleriyle sınırlandıran Ebu Hanife, Şeybani ve Şafii gibi alimler olduğu gibi, Malik bin Enes ve Ebu Yusuf gibi ihtikarı mutlak anlamda anlayan ve yokluğunda halkın sıkıntı çekeceği tüm maddeleri kapsayacak şekilde tanımlayan alimler de vardır (Kallek, 1992: 58).

iv. *Telakkir-rukban*

Abdullah ibn Ömer şöyle demiştir. “*Biz mal getiren binicileri (şehir içinde pazarın üst tarafında) karşılar ve onlardan yiyecek maddesi satın alırdık. Hz. Peygamber satın aldığıımız şeyleri pazara ininceye kadar satmamızı yasakladı.*” (Buhari, “Buyu”, 72).

Köylü veya üreticinin pazara gelmeden onun mallarını ucuza satın almak olan cahiliye dönemi uygulaması *Telakkir-rukban*, Hz. Peygamber tarafından yasaklanmıştır. “*Celeb (mal getiren ticaret kafilesini) malı yolda karşılamayın; kim karşılar da ondan bir şey satın alırsa, (malın ilk) sahibi pazara geldiği vakit muhayyer olur.*” (Müslim, “Buyu”, 17). Bu hadisten de anlaşılacağı üzere şehir dışından mal getiren köylü veya tüccar, eğer böyle bir duruma maruz kaldıysa ve bu ticaretten mağdur olduğunu düşünüyorsa, kendisine yapılan ticaret akdinin iptal edilmesi hakkı verilmiştir. Böylelikle şehrin zenginlerinin dışarıdan gelen tüccar veya üreticilerin mallarını ucuza satın alıp sömürmeleri engellenmektedir. (Kallek, 1992: 63-64).

v. *Simsarlık*

“*Şehirli, bedevi namına satış yapmasın! Bırakın insanları Allah birbirlerinden rızıklandırsın!*” (Müslim, “Buyu”, 20). Malını bir an önce satmak isteyen köylü üreticiyi daha iyi bir fiyata zaman içinde satma vaadi veren şehirli simsar, komisyonculuk yapar ve böylelikle hem fiyatların artışına sebep olarak şehir halkının malları daha pahalı fiyattan almasına sebep olur hem de üreticiye muhtemel satacağı fiyattan daha düşük bedel ödeyeceği için de köylünün karının düşmesine sebep olur. Böylece simsar karını iki kesimin zararından elde eder. Simsarlık bizzat Hz. Peygamber tarafından yasaklanmıştır, ancak köylü biri danıştırsa ona ücretsiz danışmanlık yapılmasını teşvik etmiştir. (Kallek, 1992: 68).

vi. *Kabzdan Önce Satış*

“*Yanında bulunmayan, sahip olmadığın bir malı satman helal değildir, teslim almadan önce satılan malın karı da helal değildir.*” (Ebu Davud, “Buyu”, 68). Hz. Peygamber bir malın teslim alınmadan satılmamasını emrediyor, böylelikle aracılık yaparak risksiz bir ticaret yapılmasını men ediyor (Kallek, 1992: 72). Ayrıca teslim edilmeden, reel olmayan ve üst üste yapılan satışlar fiyatların yükselmesine sebep olmaktadır. Böylelikle fiyatların yükselmesine sebebiyet veren aracı bir rant sınıfının oluşmasına imkan vermektedir.

4. *Muhtesib*

Hisbe kelimesi Müslüman alimler tarafından iki anlamda kullanılmıştır. İlk manası, İslam devletinin dini fonksiyonlarından olan bir kurum olarak, emir bil-maruf ve nehiy anil-münker (iyiyi tavsiye etme ve kötülükten sakındırma) görevini ifa etme anlamında, ikinci manası ise spesifik olarak iktisadi anlamda kullanılmıştır. Çarşı ve pazarda yapılan ticari işlemlerin İslami kurallara ve ahlaki davranışlara uygunluğunu denetleyen müessesenin adı *hisbe* olarak tanımlanmış, devlet tarafından görevlendirilen denetçiler ise *muhtesib* kelimesiyle adlandırılmıştır (Buckley, 2000: 1; Ghazanfar, 2004: 241).

Kaynaklardan tespit edildiğine göre *hisbe* teşkilatı *amilus-suk*, yani pazar denetçisi ismiyle ilk olarak kullanılmış, Hz. Peygamber’in vazettiği iktisadi hükümleri uygulamak üzere pazarlarda görevlendirilen memurlar *amilus-suk* sıfatıyla anılmışlardır (Kallek, 1998: 134). Daha sonra ise Abbasi halifesi Ebu Cafer el Mansur dönemi ile birlikte *amilus-suk* yerine *muhtesib* kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Buckley, 2000: 7).

Çarşı ve pazardaki meslek erbaplarının görevlerini, ticari işlemlerini, ölçü ve tartılarını denetlemek *muhtesibin* başlıca görevleri olmakla birlikte pazardaki huzur ve güven ortamının devamlılığını sağlamak, ahlaki durumun dine uygunluğunu kontrol etmek de onun mesuliyeti içindeydi (Duri, 1991: 75).

Hız. Peygamber İslam'ın emir ve yasaklarını risaleti ile birlikte vaz etmiş ve iktisadi işlemlerde de belirli kurallar ve düzenlemeler getirmişti. Ticaret alım-satımlarının İslam'a göre uygun yapıp yapılmadığını bizzat kendisi pazara çıkarak kontrol ederdi. Bu sebeple *hisbenin* ilk tatbikatçısı, muhtesibi olarak Hız. Peygamber kabul edilmektedir (Kallek, 2015: 132-133).

Pazardaki malların kalitesinin denetlenmesi de muhtesibin görevleri arasındadır. Bu duruma emsal teşkil edecek hadise olarak; Hız. Peygamber çarşıya çıktığı bir gün bir buğday yığınının olduğu çuvala elini daldırdı ve altının ıslak olduğunu fark etti ve sebebini sordu. Satıcının yağmur ıslattı cevabına karşı “Öyleyse insanların görmeleri için ıslak olan kısmı üste koyman gerekmez miydi? Bizi aldatan, bizden değildir.” dedi (Müslim, “el-İman”, 165). Hız. Peygamber satıcıya iki malı birbirinden ayırmasını emretmiştir (Kallek, 1997: 202).

Pazarda yapılan alışverişlerde ölçü ve tartının kullanılması görevini Hız. Peygamberin “Bir şey sattığın zaman sen ölç, satın aldığın zaman da ölçtür” (Buhari, “Buyu”, 51) emrinden alan *muhtesib*, aletlerin doğru tartıp tartmadığını denetlemesi görevini de “Doğru terazilerle tartın” (Şuarâ 26/182) ayetinden aldığı anlaşılmaktadır.

Hız. Peygamber pazarda kendi denetim yaptığı gibi başkalarını da pazarlarda denetim yapması için görevlendirdi. Medine çarşısında Hız. Ömer, Abdullah b. Said ve Semra binti Nuheykil-Esediyye'yi, Sad b. El-As'ı da fethedildikten sonra Mekke çarşısında muhtesip olarak görevlendirmiştir (Kallek, 1997: 182-183). Hisbe icra ettiği vazife olarak Hız. Peygamber zamanında başlamış olsa da kurum olarak teşkilatlanması Hız. Ömer devrine dayandırılmaktadır (Kallek, 1997: 177).

5. Agoranomos

Grekçe bir kelime olan *agoranomos* tarihsel süreç içerisinde farklı zamanlarda aynı anlama yahut aynı zamanda farklı anlamlara sahip olmakla birlikte, kelimenin temel manası pazar denetleyicisi anlamına gelmektedir. Antik Yunandan Roma'ya, fetihler sonrasında geçmiş olan bu sözcüğün anlamı zamanla değişim de geçirmiştir. Sonraki süreçte, Roma yönetiminin etkisi ile birlikte *agoranomos* kelimesinin kullanımı pazar denetçisinden latince kelime olan *aedile* şehir yöneticisi ile birlikte aynı anlamda da kullanılmaya başlanmıştır (Foster, 1970: 128-130).

Antik Yunanda ilk kez milattan önce 5. Yüzyılda şehir merkezlerinde pazar yeri kurulmaya başlandı. Agora şehrin merkezi, *agoranomos* da merkezinden sorumlu kişiydi. Roma döneminde *agoranomos* pazar denetçisi olarak pazar vergilerini ve cezaları toplamak, pazar asayişini sağlamak, suçluları kırbaçlamak, yolların temizliğini sağlamak, fiyatları kontrol etmek, yeterli gıdanın olup olmadığını gözetmek gibi mesuliyetleri vardı. Bu görevlerin yanı sıra kendine hazineden ayrılan özel bütçe ile harcamaları karşılamakta ve belediye seçimlerini organize etmekteydi (Foster, 1970: 131).

Bizans zamanında hem pazar denetçisi hem de şehir idarecisi manasında görevli olarak varolan *agoranomos*, Roma döneminin Mısır'ında pazar denetçisinden daha ziyade merkezi idarenin noter işlerini yapan memur olarak nitelendirilmiştir. Pazar denetçiliği yapan görevli ise *logistes* sözcüğü ile tanımlanmıştır (Foster, 1970: 134-135).

Antik Yunan ve Roma imparatorluğu zamanında dönemsel olarak farklı isimlendirme ve farklı görev tanımlarıyla yapılandırılmış olsa da *agoranomos*'un tüm bu dönemler zarfında ortak kabul edilen görevi öncelikli olarak pazarın düzgün işleyişini sağlamaktır. Bunun için yaptırım gücüne sahip olup devlet tarafından atanmış ya da şehir tarafından seçilmiştir. *Agoranomos*'un pek çok görevi vardı. Görevlerinden bazıları; ticari malların agoraya, yani şehrin merkezine dağıtımının ve teslimatının sürmesini sağlamak, bununla birlikte tapınaklara, çeşmelere ve devlet binalarına göz kulak olmak ve gerekli binaları tamir ettirmekti. Bunların haricinde pazarın asayişini sağlamak, sahtekarlıkları denetlemek başlıca görevlerindendi. *Agoranomos* ayrıca hukuki yaptırım gücüne de sahipti. Çarşıda pazarda yapılan alışverişlerde müşterilerin şikayetlerini dinler ve olayı araştırır, suçlu bulması halinde satıcıya ceza verirdi (Essid, 1995: 120).

6. Sonuç: Muhtesib ile Agoranomos'un Karşılaştırması

Medine pazarının kendine özgü kuralları ve uygulamaları vardı, pazarda yapılan iktisadi faaliyetlerin İslami kurallara ve ahlaka uygunluğunu denetleyen muhtesibin, temel görevi pazar asayişini sağlamak olan *agoranomos*'la kaynaklarını dini referanslardan alarak farklılaşan bir tarafı vardır. İslam iktisat düşüncesinde faiz yasak olduğu gibi İslam şeriatına göre yasak olan alkollü ürünler, domuz, fuhşiyat ve kumar oyunları gibi işlerin de yapılması yasaktır.

Muhtesib ile *agoranomos* arasında büyük oranda benzerlik görülse de *agoranomos* pazar içinde satıcıların dolandırıcılık, sahtekarlık gibi şeyler yapmalarını engellemek, pazarın asayişini temin etmek ve tapınaklara göz kulak olmak gibi vazifelere sahiptir (Buckley, 2000: 6). Muhtesibin görevleri bunların çoğunu kapsamakla birlikte bunların çok ötesinde İslam'ın emir ve yasaklarının pazar içinde uygulanmasını sağlamak gibi bir dini fonksiyonu da içermektedir. İslam alimlerine göre *hisbe* teşkilatı İslam'ın emirlerinin uygulanmasını sağlayan dini bir kurumdur. Muhtesibin de temel fonksiyonu iyiliği emretmek ve kötülükten sakındırmaktır (Foster, 1970: 140).

Muhtesib de *agoranomos* gibi pazarın asayişini sağlamak, tüccarların sahtekarlık yapmamasını temin etmek gibi görevlere sahip olmakla birlikte, yapılan alışverişlerin İslami kural ve usullere uygunluğunu denetlemek, İslam'ın haram kabul ettiği domuz, içki, hayvan leşi gibi ürünlerin satışına engel olmak, faizli yapılan ticari işlemleri iptal etmek gibi sorumlulukları *agoranomos* ile farklı olan görev tanımlarındandır.

İdari fonksiyonları açısından *muhtesib* ve *agoranomos* Grek ve Roma dünyasında ya da İslam dünyasında ifa ettikleri görevler açısından farkları yoktur (Foster, 1970: 143). Ancak *muhtesibin agoranomos*'dan türetildiğini söylemek tarihi veriler açısından pek mümkün değildir. Zira pazar asayışı ve denetimi açısından benzer idari fonksiyonlara sahip oldukları gözükse de *muhtesib* sadece belediye hizmetleri ifa eden ve pazarın denetimini sağlayan seküler bir kurumun görevlisi değil, İslam devleti tarafından toplumsal ve iktisadi hayatı dine uygun şekilde düzenlemek için kurulan *hisbe* teşkilatının temsilcisidir (Kallek, 2015: 141). *Muhtesib* ve *agoranomos* kavramları tarihin farklı zamanlarında çoğu fonksiyonu benzer olan iki kurum olmakla beraber referansını farklı sistem yapılarından alan farklı idari sorumluluklara sahip olan iki kurumdur.

KAYNAKÇA

- Bal, F. (2015). *Arap Yarımadasında Ticaret: Hz. Peygamber ve Dört Halife Dönemi*. İstanbul: Beka Yayıncılık.
- Buckley, R. P. (2000). *The Book of the Islamic Market Inspector*. Oxford: Oxford University Press.
- Davudoğlu, A. (1980). *Sahih-i Müslim Tercemesi ve Şerhi*. İstanbul: Sönmez Neşriyat.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2013). *Hadislerle İslam: Hadislerin Hadislerle Yorumu*. Ankara
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2011). *Kur'an-ı Kerim Meali*. Ankara:
- Duri, A. (1991). *İslam İktisat Tarihine Giriş*. (S. Orman, Çev.). İstanbul: Endülüs Yayınları.
- Essid, Y. (1995). *A Critique of The Origins of Islamic Economic Thought*. Leiden: E.J. Brill.
- Ersin, İ. (2018). İslami Finans. S.Yüksel. *Finansal İktisat (ss. 559-592)*. Ankara: Orion Yayınevi
- Foster, B. R. (1970). Agoranomos and Muhtasib. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 13(1), 128-144.
- Ghazanfar, S. M. (2004). *Medieval Islamic economic thought: Filling the great gap in European economics*. Newyork; London: Routledge.
- Hamidullah, M. (2011). *İslam Peygamberi*. (M. Yazgan, Çev.). İstanbul: Beyan Yayınları.

- Hatipoğlu, H. (1983). *Sünen-i İbn Mace Tercemesi ve Şerhi*. İstanbul: Kahraman Yayınları.
- Kallek, C. (1992). *Hz. Peygamber (s.a.v) Döneminde Devlet ve Piyasa*. İstanbul: Bilim ve Sanat Vakfı Yayınları.
- Kallek, C. (1997). *Asr-ı Saadet'te Yönetim-Piyasa İlişkisi*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kallek, C. (1998). Hisbe. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 18, ss. 133-143). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kallek, C. (2007). Pazar. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 34, ss. 194-203). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kallek, C. (2015). *Sosyal Servet: İslam'da yönetim-piyasa ilişkisi*. (C. XIII, 251 s.). İstanbul: Klasik Yayınları.
- Kister, M. J. (1965). The Market of the Prophet. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 272-276.
- Sofuoğlu, M. (1987). *Sahih-i Buhari ve Tercemesi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Tabakoğlu, A. (2005). *Toplu Makaleler I-İktisat Tarihi*. İstanbul: Kitabevi.
- Tabakoğlu, A. (2013). *İslam İktisadına Giriş*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Teymiyye, İ. (1989). *Bir İslam Kurumu Olarak Hisbe*. (V. Akyüz, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Yeniçel, N., & Kayapınar, H. (1987). *Sünen-i Ebû Dâvûd Terceme ve Şerhi*. İstanbul: Şamil Yayınevi.
- Zebidi, E.-A. Ş. A. b A. b A. (1981). *Sahih-i Buhari Muhtasarı Tecrid-i Sarih Tercemesi ve Şerhi*. (K. Miras, Çev.). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.

KULLANICI DENEYİMİNDE BAĞLAMSAL ANALİZ YÖNTEMLERİ: SENARYO, GÖREV HARİTASI VE BİLGİ MİMARİSİ OLUŞTURMAK

Mustafa Şeref Akın* 

Özet

Kullanıcının bağlamının anlaşılması, senaryolaştırılması, amaçlarının çözülmesi için geliştirilen kullanıcı deneyimi yöntemleri bu makalede örneklerle tanıtılacak. Sürecin başında sorunları anlamak için sistem analizi ve soyutlama basamakları kullanılır. Sonrasında senaryo, görev haritası ve bilgi mimarisine uygulanmanın çatısı belirlenir. Sıradan senaryo, kullanıcının bağlamından kopartılmış olduğu senaryo yaklaşımıdır. İnsanların farklı ihtiyaçları gözetmeyen robotik bir site kurgulanabilir. Arayüz planlamasında hayattaki olası bir senaryo üzerinde durulduğunda, insani ihtiyaçları karşılayan çok daha duyarlı bir site kurgulamak mümkündür. Sıradan senaryo ile bağlamsal senaryo durumlarında çıkarılan görev haritası ve bilgi mimarisine ortaya çıkacak internet sitesi birbirinden oldukça farklı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kullanıcı Deneyimi, sistem analizi, soyutlama basamakları, senaryo, görev haritası, bilgi mimarisine*

JEL Sınıflandırması: *L26, L86*

CONTEXTUAL ANALYSIS METHODS OF USER EXPERIENCE: SCENARIO, TASK MAPPING AND INFORMATION ARCHITECTURE

Abstract

The user experience methods developed for understanding the context of the user and solving the objectives will be presented in this article. System analysis and ladder abstraction are used to understand the problems at the beginning of the process. After, the framework of the application is determined with scenarios, task map and information architecture. The ordinary scenario is a scenario approach in which the user is detached from the context. A robotic site that does not predict different needs of people. When a contextual scenario is considered, it is possible to construct a more sensitive site that meets human needs. the task map and the information architecture that will be generated on ordinary and contextual scenarios will be different from each other.

Key Words: *User Experience, system analysis, ladder abstraction, scenario, task mapping, information architecture.*

JEL Codes: *L26, L86*

1. Giriş: Kullanıcı Deneyimi Analizleri Nedir?

Kullanıcı deneyiminde süreç, araştırma, bağlam konularını metodolojik olarak gösterme de Türkiye’de ciddi bir bilgi açığı var (Kuru, 2015; İnal ve Güner, 2016; İnal ve Rızvanoğlu, 2016). Kullanıcının bağlamının anlaşılması, senaryolaştırılması, amaçlarının çözülmesi için geliştirilen kullanıcı deneyimi yöntemleri bu makalede örneklerle tanıtılacak.

Kullanıcı deneyimi (user experience) ifadesini ilk kez Dan Norman tarafından “Design For Everyday Things” kitabında kullanıldı. ABD’de, kullanıcı deneyimi üzerine yazılan ilk kitap 2002 yılına aittir

* Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Fakültesi, İİBF, İktisat Bölümü mustafa.akin@erzincan.edu.tr

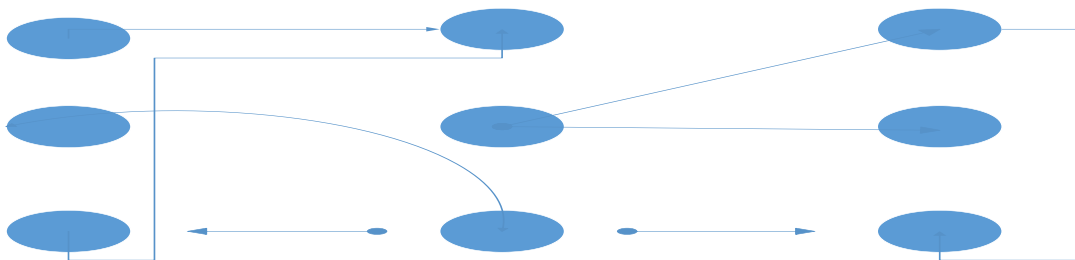
(Garett, 2012). Pratikte etnografların teknoloji-insan ilişkisiyle uygulaması 1977 yılında Xerox PARC'ta başlamıştır (Xerox Parc, 1977). PARC bilgisayar mühendisleri Austin Henderson'ın, Berkeley Üniversitesi antropoloji doktora öğrencisi Lucy Suchman'nın gözetiminde yeni geliştirilen baskı makinesini denemiştir. Günümüze gelene kadar ise, bu alanda yazılmış kapsamlı ve özellikle de metodolojiyi anlatan Türkçe bir kitap ve makale bulunmuyor. Türkiye'nin bu ciddi yazılı açığı kapatması, bunun da ötesinde uygulamaya geçirmesi oldukça önemlidir. Bu makalede, Türkiye için çok yeni bir alan olan kullanıcı deneyimi yöntemlerinden süreçler ve süreçlerde izlenecek kavramlara (sistem analizi, soyutlama basamakları, senaryolaştırma, görev haritası, bilgi mimarisi) yer verdik.

Ön hazırlıkların yeterli yapılmadığı inovasyonlar başarısız olmaya mahkûmdur, önemli bir kısmının başarısızlıkla sonuçlanmasının sebebi de erken sinyal sistemlerinin göz ardı edilmesidir (Klein, 2013). Tam da bu nedenlerle, kullanıcı deneyimi merkezli bir odaklılık, sürecin her anında olması gereken bir düşünce tarzı, bir bakış açıdır. Kullanıcı deneyimi, burada kişilere süreci başlatırken ve devamında yol gösterecek, yardımcı olacaktır. Hem ürünü planlarken hem de ürün ortaya çıktıktan sonra sürekli kullanıcı üzerinden testler yapılır. Verilmek istenen mesaj açıktır: “Her sorunun cevabı kullanıcıda gizlidir”. Yüksek teknoloji ürünleri üreten firmalar mutlaka kullanıcı deneyimi desteği olarak projelerini ilerletmektedirler, ancak Türkiye’de bu süreçlerden geçmeden piyasaya sunulan e-ticaret uygulamaları veya yazılımlar hayretle karşılanıyor (İnal ve Hacer, 2016). Bir kumar oynar gibi, kazanması sadece düşük ihtimallere bağlı olan bu uygulamalar, yüksek teknoloji ihracatındaki düşüklüğün ve Türkiye'nin yerinde saymasının ana sebeplerinden biridir.

Sürecin başında sorunları anlamak için sistem analizi ve soyutlama basamakları kullanılır. Sonrasında senaryolaştırma, görev haritası ve bilgi mimarisiyle uygulamanın çatısı belirlenir. Kullanıcı deneyimi araştırmalarında başlangıç kendi fikirlerimizden uzaklaşmaktır. Fikrine bağlı girişimciler doğruyu aramak yerine kendilerini doğrultacak kanıtlar aramaya bakarlar.

Kullanıcının sorununu analiz etmek için iki tane yöntem çok etkilidir: sistem analizi ve soyutlama basamakları. Sistem analizi bir olayın sebep-sonuç ve ilişkiler keşfi yapmak için kullanılır. Çıkarımlardan sistemin nasıl çalıştığını anlamak için uygulanır. Soyutlama basamakları; yine sebep-sonuç ilişkisini araştırırken, soruların kökünü bulmak üzere verilen cevaplara tekrar neden sorusu sorularak hedefler, sorunlar, talepler daha derinleştirilir. İki yöntemde şekilseldir, oklarla gösterilir (Şekil 1). Araştırmayla beraber kullanıcı beklentileri ve sorunları keşfedilir. Henüz sitenin herhangi bir planlaması yapılmaz. Hangi özellikler ve hizmetleri site içermelidir? Kullanıcıların kimler oldukları biliniyor mu? Bu kullanıcıların ihtiyaçları nelerdir? sorularına cevap aranır (Nielsen, 2010; 2012; Higgins vd., 2014).

Şekil 1. Sistem Dizayn ve Soyutlama Basamakları: Sebep-Sonuç İlişkileri



Senaryolaştırma; kullanıcıların görevlerini hikâyeleştirerek yazmaktır. Sıradan senaryo, kullanıcının bağlamından kopartılmış olduğu senaryo yaklaşımıdır. Örnek olarak Play Station satın alma görevini senaryolaştıralım. Sıradan senaryoda; Google'a gir, play station yaz, sepete at ve ödeme yaptır. Bu durumda kullanıcının bulunabileceği bağlam tartışılmamıştır. İnsanların farklı ihtiyaçları gözetmeyen robotik bir site kurgulanabilir. Halbu ki bağlamsal senaryoda; Ahmet Bey çok yoğun çalışan bir bankacıdır. İki gün sonra oğlunun doğum günüdür ve ona bir Play Station hediye etmek istemektedir. Zamanı çok kısıtlı olduğu için kargo yerine ürünü bir elektronik mağazasından almayı tercih etmektedir. Arayüz planlamasında hayattaki olası bir senaryo üzerinde durulduğunda, insani

ihtiyaçları karşılayan çok daha duyarlı bir site kurgulamak mümkündür. Sıradan senaryo ile bağlamsal senaryo durumlarında çıkarılan görev haritası ve bilgi mimarisiyle ortaya çıkacak internet sitesi birbirinden oldukça farklı olacaktır. Play Station'ın beraberinde alınacak oyunların, çocuğun yaşına ve karakterine uygun özelliklerde olması gerektiğinden, öncelikle belirlenecek oyunların hangi dükkânlarda yer aldığı ve bu dükkânların nerelerde olduğu tespit edilmeli, stok durumlarına bakılmalı ve ürünü daha önce kullanmış olan diğer kullanıcıların görüşlerinin ne yönde olduğuna bakılmalıdır. Bu durumda senaryonun şöyle devam etmesi gerekir: Ahmet Bey, teknolojik ürünler satan bir web sitesine girer, Play Station ürünlerine ve programlarına bakar, içlerinden 10 yaşındaki bir çocuğa en uygun olanı seçer, oyunun hangi dükkânın stoklarında olduğunu kontrol eder, haritadan kendisine en yakın dükkânın yerini belirler, dükkâna gider ve ürünü satın alır.

Görev haritası, kişileri faaliyet esnasında gözlemleyip, adım adım yapılan faaliyetleri ve işlemleri not edip, hangi işlemleri yaptıkları sıralanarak oluşturulur. Yeni bir sipariş alımdaki görev listesi şöyle oluşturulabilir:

- 1- Müşterinin ismi ve hesap numarası sorulur. Müşteri hesap numarasını biliyorsa müşteri temsilcisi aramayı bu numara üzerinden yapar. Eğer bilmiyorsa sadece isim soy isim ve posta kodu bilgileri girilerek aranır.
- 2- Müşteri temsilcisi eğer müşterinin daha önce kaydı yoksa yeni bir kayıt oluşturur.
- 3- Müşteri verileri doğrulanır ve yeni sipariş girişi yapılır. Verilerin doğrulanmaması durumunda arama işlemi tekrarlanır.
- 4- Müşteri satın almak istediği ürünün numarasını biliyorsa temsilcisi aramayı hemen başlatır. Eğer müşteri bilmiyorsa temsilcisi ürünün numarasını kendi bilgilerinden kontrol eder.
- 5- Kaç adet alınacağı bilgisini girer.
- 6- Stok kontrolü yapılır ve sipariş alınır. Ürün stoklarda kalmamışsa, stok yenileme prosedürü uygulanır. Eğer müşterinin talep ettiği ürün özel bir statüdeyse, o zaman özel ürün prosedürü başlatılır.
- 7- Teslimat bilgileri alınarak işlem kapatılır ancak müşteriden ek bir sipariş daha gelmesi durumunda 4. adıma geri dönülür.
- 8- Müşteri temsilcisi teşekkür eder ve çağırışı sonlandırır.

Bilgi mimarisinin amacı kullanıcının algısına göre bilginin bulunmasını, isimlendirilmesini, organize edilmesini ve yönetilmesini sağlamaktır. Daha açık ifade için yine bir örneğe başvuralım. Diyelim ki bir ev tasarlamak istiyoruz. Mutfakta olması gereken buzdolabını salona, yatak odasında olması gereken komedini banyoya koyduğumuzu düşünelim. Tam bir kaos olurdu, öyle değil mi? İşte internet sitesinin mimarı da kullanıcı deneyimi uzmanlarıdır. Bu uzmanlar, sitenin etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için çalışırlar. Aynı zamanda kişilerin bilgileri algılama yöntemlerine uygun olarak tasarımlarını yaparlar, buna karşı iletişim tasarımı denir.

Sorunun asıl temelinde teknolojiyi üretemek değil, kullanıcıyı tanımamak yatıyor. Başarıya ulaşmanın sırrı, insani özellikleri fonksiyonel özelliklerin üzerinde tutmaktır, kullanıcı deneyiminin özü budur. Kullanıcı deneyiminde esas konu ne kadar teknolojiye yöneldiğimizden çok ürettiğimiz teknolojinin gerçekten kullanıcıya değer katıp katmadığıdır. Sorunların merkezi ve çözüm kaynağı teknolojik değil ama insanidir (Tannen, 2010). Girişimlerde en önemli başarısızlık sebebi kullanıcıyı tanımamaktır. Diğer temel sebepler üst yönetimin destek vermemesi, iş amaçlarının açık olmaması ve tecrübe eksikliğidir (Tannen, 2010). Hayat tarzının odaklı inovasyonda esas olan empatidir (Pink, 2006). Araştırmacı empatiyi geliştirerek müşterinin isteklerini ortaya koymak gayesindedir.

İnternette 1.0 döneminde içerik paylaşımı; teknik uzmanlık ve bütçe gerektiren bir işti, rekabet yoktu ve markalardan insanlara bilgi akışı vardı. Girişimciler test etmeden ürünü üretip satışı

sunabiliyorlardı ama internet kullanımı arttıkça ve rekabet kızıştıkça farklılık yaratma ihtiyacı doğdu. Bu durumda, doğru hedef kitlenin, tespit edilen ihtiyaçların ve değer önerilerinin araştırılması ihtiyacı doğdu (Ries, 2011).

İnternet 2.0’da ise bilgi akışının yönü insanlardan insanlara veya insanlardan markalara doğru değişti (Ries, 2011). Eskiden pazarlamacılar; “En etkileyici söylem tarzını nasıl geliştiririm ve bunu insanlara nasıl aktarırım,” diye sorardı. Bugün ise “Markamla ilgili insanları nasıl konuştururum, bunu nasıl hızlandırırım, kötü şeyler konuşulmasını nasıl engellerim,” diye soruyor, çünkü içeriğin çoğunluğunu artık markalar değil tüketiciler üretiyor (Morrow, 2013). Örneğin bir web tasarımcısı olduğunuzu düşünelim. Web sitesi tasarımında ne kadar başarılı olursanız olun orijinal, aranan ve merak uyandıran içeriğiniz yoksa kaybetmeye mahkûmsunuz. “İçerik kraldır” yaklaşımının özü budur (Dalcı, 2013; Userspots, 2018). Peki, kullanıcıyı nasıl daha iyi tanıyabiliriz? Bu konuda nasıl bir yol izlenebilir? Kullanıcı deneyiminde kullanıcının markayla ve ürünle karşı karşıya geldiği her dokunma noktasında bir etkileşim yaratmak amacındayız. Bu; logoyu gördüğü andan itibaren ürünü/servisi kullandığı anı ve sonrasındaki tüm süreci içeriyor. Kullanıcı deneyiminde fiziksel dünyadaki tüketicinin yaşadığı ve markaya uygun olabilecek deneyimi çevrim içi şartlarda sunmayı hedefliyoruz. Çevrim içi dünya, fiziksel dünyadan ayrı bir dünya değildir ama uzantısıdır. Kullanıcı deneyiminde amaç markayı göstermek değil, kullanıcının hayatını zenginleştirerek faaliyetlerinde markanın ruhunu yaşatmaktır (Sicimoğlu, 2015). Teknoloji, çok hızlı gelişen bir sektör olması sebebiyle, kullanıcının deneyimine de en çok ihtiyaç duyan sektörlerden birine dönüştü. Özellikle teknolojik ürünlerin kullanımı esnasında, tasarımcının fiziksel olarak kullanıcının yanında bulunamaması, takıldığı noktalarda birebir destek olamaması gibi imkânsız koşullar kullanıcı deneyiminin de önemini bir kez daha anlaşılmasına neden olarak, dijital ve teknolojik ürünlerin bir parçası haline gelmesine yol açtı.

Amaç kolaylık, fayda ve memnuniyet sağlamada müşteri beklentilerinin ötesine geçerek olumlu duygular yaratmak, böylelikle müşterilerin daha fazla satın almasını ve deneyimlerini başka kullanıcılara da aktarmalarını sağlamaktır (Gothelf ve Seiden, 2013).

Kullanıcı deneyimi uzmanı, belirlenen hedefleri yakalamada ve müşteri beklentilerinin ötesine geçerek olumlu duygular yaratarak, müşterilerin daha fazla satın almasını ve başkalarına deneyimlerini aktarmalarını sağlamaktır. Kullanılabilirlik testlerin daha önce düşünmediğiniz bakış açılarını yakalıyorsunuz. Henüz fikir aşamasındayken teknolojik girişimcilerin kullanıcılarıyla iletişime geçmeleri için yapmaları gereken kullanıcı deneyim testlerini tanıtacağız. Arayüz testlerinde çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamlarda tüketicinin beklentilerini, davranışlarını anlamaya çalışarak pazar araştırmaları uygulanır.

Kullanıcı deneyimi kullanıcı/müşteriyle ilgili bir unsur olan tüm bütün ürünlerde ve servislerde yardımcı olabilir. Temelde iş hayatında iki konu çok önemlidir: para kazanmak ve müşteri memnuniyeti. Kullanıcı deneyimi bu iki alandaki ihtiyacı karşılar.

Kullanıcı deneyiminde maliyeti özetleyen en etkileyici rakamsal ilişki 1:10:100’dür (Bias ve Wayhew, 2005). Hepimizin sıklıkla karşılaştığı gibi, ara yüzlerin pek çoğunda hiç kullanılmayan, hatta ne işe yaradığı dahi bilinmeyen bir sürü buton, sekme ve sayfa bulunuyor. Bunlar hem yapım hem de kullanım aşamasında gereksiz emek, zaman ve para kaybına yol açıyor. Hâlbuki kullanıcı tecrübesine yapılan 1 dolarlık yatırım; tasarım sürecinde 10 dolarlık ve uygulamada ise 100 dolarlık tasarruf sağlıyor.

Bilgi-işlem teknolojilerini başarıya ulaştıracak olan en önemli sebep kullanıcıyı tanımaktır (Tablo 1). Geriden gelen diğer temel sebepler ise, üst yönetimin destek vermesi, iş amaçlarının açık olması ve tecrübedir.

Tablo 1: Bilgi İşlem Projesinin Başarısını Belirleyen Sebepler (Yüzdesel)

Kullanıcının Sürece Katılması (İlk etapta ve devamında)	20
Üst Yönetimin Desteği	15
İş Amaçlarının Açıklığı	15
Tecrübeli Proje Yöneticisi	15
Projenin Adımlara Bölünmesi	10
Firmanın Talepleri	5
Tecrübeli Personel	5
Düzenli Planlama	5
Sahiplik	5
Diğerleri	5

Kaynak: New York Teknoloji Komitesi, 2010

Bağlam bilgi-işlem teknolojilerini başarıya ulaştıracak olan en önemli sebep kullanıcıyı tanımaktır (Tablo 1). Geriden gelen diğer temel sebepler ise, üst yönetimin destek vermesi, iş amaçlarının açık olması ve tecrübedir. Kullanıcıyla ilgili sorunun öncü tespiti büyük bir fırsat sunar ve en yüksek maliyet düşürücü faktördür (Tannen, 2010). Kullanıcı tecrübesinin doğru bir şekilde kullanılması (Humanfactors, 2010) ;

- Satışı
- Tekrar ziyaretleri
- Başkalarına tavsiye edilme oranını
- Müşteri tatminini
- Marka algısını
- Kullanıcı sayısını
- Gerçekleşen kayıt sayısını
- Sitede geçirilen zamanı
- Kendi kendini öğrenmeyi
- Arttırma imkânı sağlar.

Destek maliyetlerini;

- Terk etmeyi
- Telefonla arama yapılmasını
- Geliştirme maliyetlerini (zaman ve para)
- Hatayı
- Azaltma olanağı sunar.

Kullanıcı deneyimi memnuniyeti yaşatan şirketlerin ürünleri daha çok tercih edilir, sık kullanıldığı için tanıtım gibi maliyetlere girilmez, ürünlerin kaliteli olduğu algısını arttırır.

Kullanıcı deneyimsiz yapılan projelerin (bilgi teknolojileri veya diğer sektörlerde) iflas etmesindeki sebepler (Charette, 2005):

- Hayali proje amaçları
- Gereken kaynakların yetersiz hesaplanması
- Sistemin ihtiyaçlarının kötü ifade edilmesi
- Projenin durumu hakkında zayıf raporlama
- Risklerin yönetilememesi
- Kullanıcılar ve yazılımcılar arasında zayıf iletişim
- Daha olgunlaşmamış teknolojinin kullanılması
- Projedeki karmaşıklığın altından kalkılamaması
- Baştan savma, özensiz iş geliştirme

- Zayıf proje yönetimi
- Şirket içi menfaat politikalarının öne geçmesi
- Ticari baskı

İnternete sürülen yeni web sitelerinin kullanıcılar tarafından başarılı şekilde kullanılma ihtimali %50'den daha azdır. “Sistemi bir çalıştıralım da, sorun çıktıkça bakarız” yaklaşımı, büyük maliyetlerin ana sebebidir. Tasarım aşamasında sadece firma çalışanlarının fikir beyan ettiği tartışmaların yapılması, kullanıcı odaklı tasarlama sıcak bakılmaması, bu süreçte projenin gerçek kullanıcısı olacak kişilere söz hakkı verilmemesi gibi yanlış yol haritaları ile ilerlendiği için çıkan sonuç kullanıcı lehine gibi görünse de, aslında kullanıcıların yaşayacağı güçlüklerin farkına varamazlar. Kullanıcılar çevrede pek çok dikkat dağıtıcı etken varken, örneğin televizyon karşısında akıllı telefonları üzerinden internet kullanarak işlem yaparken, kendi dilini konuşmayan bir uygulama karşısında başarısız olur.

Yazılımlardaki başarısızlığın en büyük trajedisi ise yanlışların tahmin edilebilir ve kaçınılabılır olmasıdır (Charette, 2005).

Yazılım projelerinden (Standish Grup, 2009):

- %45'i hiçbir zaman kullanılmıyor.
- %19'u nadiren kullanılıyor.
- %16'sı bazen kullanılıyor.
- %13'ü sıklıkla kullanılıyor.
- %7'si sürekli kullanılıyor.

Kod geliştirmeciler zamanlarının yarısını önlenebilir hataları düzeltmekle geçirir. Hâlbuki ürüne katma değer yap-boz ile değil, “yaratıcı faaliyetlere” zaman ayırma ile olur. Yap-bozun maliyeti, geliştirme sürecinde yapılan kullanıcı testlerinin maliyetinden 100 kat daha fazladır (Charette, 2005). ABD'de müşterinin kim olduğu bilinmeden 100 milyar dolar civarında arayüz içeren yeni ürün için harcama yapılır. Bu ürünlerin sadece %25'i resmî kullanılabilirlik testine tabi tutulur (Jupiter Communications, 2007). Hâlbuki ilk kez siteye girenlerin tekrar gelme oranları sadece %1,2'dir. ABD'li firmalar kolay kullanımı birincil öncelikli çözüm seçerken, çoğunda buna ayrılmış bir bütçe bulunmamaktadır. Ortalama büyüklükteki bir şirket, kullandığı bilgi akış teknolojisini kullanılabilirlik testinden geçirerek, ortalama verimlilikten yıllık 5 milyon dolar kazanç elde edebilir. Bu testin maliyeti ise sadece 5 bin dolardır. Bu, %1000'lik bir yatırım dönüşümü oranına tekabül eder (Nielsen, 2012).

1.1. Kullanıcı Deneyiminde Bağlam

Kullanıcıyı nasıl daha iyi tanıyabiliriz? Bu konuda nasıl bir yol izlenebilir? Bir arayüz projesine başlamadan önce, tasarlanan fikrin ya da uygulamanın ön hazırlıkları yapılmalıdır, sorulması gereken doğru sorular belirlenmelidir. Kullanıcıyla ilgili bağlamı tanımak, senaryoyu oluşturmak, görevlerini belirlemek, algısını çözmek için nasıl araştırılacak, araştırmaya nereden başlanacak? Makale bunların cevabını veriyor.

Dijital inovasyon teknolojiyle değil kullanıcılarla ve bağlamıyla ilgilidir. Dijital inovasyona elverişli sahaların çeşitliliğine üç örnek versek, sanıyorum ne demek istediğimiz daha net anlaşılacaktır. Örneğin çiftçileri ele alalım. Bir çiftçinin yaptığı tarımdan maksimum verim alabilmesi için, oluşacak iklim değişikliklerini çok iyi takip etmesi elzemdir. Bunun için kullanıcı dostu bir makine tasarlanarak verilmesi gereken uygun miktar suyu göstermesi sağlanabilir ve bu şekilde daha sağlıklı bir dağıtım sistemiyle kuraklık çeken noktalara su taşınıp üretim miktarında artış sağlanabilir. Bunun başarılmasındaki anahtar kelime “kullanıcı dostu.” Hayatında hiç çiftlikte bulunmamış ve çiftçileri gözlemlememiş bir kişi kullanıcı dostu alet yapamaz. Bir diğer örnek ise körler. Günlük rutin yaşantılarında ne tür zorluklarla karşılaştıklarını tespit ederek, yaşamlarını kolaylaştırıcı ürünler

geliştirebilmek mümkün, ancak bunun için daha önce değindiğim empati konusuna önem vermek gerekir. Empatiyi doğru bir şekilde kuramazsak yaptığımız tasarım proje olarak kusursuz olsa dahi, hedef kitlenin ihtiyacını karşılamaktan uzak kalır. Dolayısıyla başarısız bir ürün ortaya çıkarmış oluruz. Körlere yönelik bir ürün tasarlamaya başlamadan önce kullanıcı deneyimi uzmanının bir süre önce körleri takip etmesi ve sonra da gözlerini kapatıp, günlük işlerini o şekilde yapmaya başladığını, arayüz prototiplerinin de bu deneyimler üzerinden oluşturulduğunu düşünün. Daha etkili olacağı kesin, değil mi? Üçüncü örnekte bir şirket yöneticisinin ürününün daha sosyal olmasını istediğini düşünelim. Genellikle izlenen yol mühendislerine yeni kodlar yazdırmak ve pazarlamacılarına da ürününe hangi sosyal özelliklerin eklenebileceğine dair fikirler üretmesini istemek olur. Hâlbuki şirket yöneticisi kullanıcı tecrübesi perspektifine sahip olsaydı, daha sosyal bir ürünün çok daha fazla ilgi toplayacağı varsayımından yola çıkmadan önce bir kullanıcı deneyimi uzmanından şu soruların yanıtlarını araştırmasını isterdi: Acaba sosyalleşen ürün daha fazla iş yapmamıza yardımcı olacak mı? İşe ve kullanıcıya sağlayacağı faydada artış olacak mı? Kullanıcının böyle bir servise ihtiyacı var mı? Bunu hangi bağlamda kullanacak?

Ön hazırlıkların yeterli yapılmadığı inovasyonlar başarısız olmaya mahkûmdur, önemli bir kısmının başarısızlıkla sonuçlanmasının sebebi de erken sinyal sistemlerinin göz ardı edilmesidir (Klein, 2013). Tam da bu nedenlerle, kullanıcı deneyimi merkezli bir odaklılık, sürecin her anında olması gereken bir düşünce tarzı, bir bakış açısıdır. Kullanıcı deneyimi, burada kişilere süreci başlatırken ve devamında yol gösterecek, yardımcı olacaktır. Hem ürünü planlarken hem de ürün ortaya çıktıktan sonra sürekli kullanıcı üzerinden testler yapılır. Verilmek istenen mesaj açıktır: “Her sorunun cevabı kullanıcıda gizlidir.”

Kullanıcı deneyimi araştırmalarında başlangıç kendi fikirlerimizden uzaklaşmaktır. Fikrine bağlı girişimciler doğruyu aramak yerine kendilerini doğrultacak kanıtlar aramaya bakarlar.

Araştırmayla beraber kullanıcı beklentileri ve sorunları keşfedilir. Henüz sitenin herhangi bir planlaması yapılmaz. Hangi özellikler ve hizmetleri site içermelidir? Kullanıcıların kimler oldukları biliniyor mu? Bu kullanıcıların ihtiyaçları nelerdir? sorularına cevap aranır (Nielsen, 2010; 2012; Higgins vd., 2014).

Arayüz testlerinde çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamlarda tüketicinin beklentilerini, davranışlarını anlamaya çalışarak pazar araştırmaları uygulanıyor. Arayüzün tasarlanma amacı müşteri ilişkileri ve dağıtım kanalını geliştirmektir. Arayüz üzerinden yapılan bir satış süreci, yüz yüze ilişki kurarak yapılan satıştan çok farklıdır. Kullanıcıyla yüz yüze gelindiğinde problemlerin anlaşılması, çözülmesi, ikna edilmesi daha kolayken, kullanıcı uzaktayken, etrafında dikkat dağıtıcı birçok unsur varken ona istenileni yaptırmak daha zordur. Bundan dolayı kullanıcının doğal ortamında eylemini yaparken karşılaştığı sorunları önceden belirlemek çok önemlidir.

Yeni bir sayfa tasarlandığında çalışanların parlak gibi görünen birçok fikri olacaktır. “Kullanıcılar buna bayılacak” ya da “bu tam da ziyaretçilerin istediği tasarım, renk, fotoğraf” gibi iddialı açıklamalar duyulması hayli muhtemeldir (Altunyurt, 2013, Dalcı, 2013; Usersports, 2018). Hâlbuki varsayımlarla gerçekler arasında piyasaya ürün sürüldüğünde bir uçurum olduğu anlaşılacaktır (Blank, 2013). Bu piyasa-ürün uyumsuzluklarında sorunun kaynakları tüketiciyi kitlesini bilememekten veya hedef tüketicilerin arzularını anlayamamaktan kaynaklanıyor (Klein, 2013; Hartson ve Pyla, 2012).

Web sitesi kendisi bir marka oluşturmaz. Marka vardır. Markanın yansıtılmasını sağlar. Marka siteye engelini verir. Spor sitesine yapılacak siteyle kamusal hizmet için yapılacaklar farklıdır. Spor için dinamik enerjik iken hükümet için daha ağır bir site planlanır.

Kullanıcı deneyiminde en zorlanacak konulardan biri organizasyon kültürü. Dilde herkes müşteri odaklı veya müşterileri için doğru olanı yapmak istiyorlar. Kullanıcı deneyimi uzmanları

kullanıcıların neyi istedikleri, nelere harcama yaptıklarını öğrenerek şirketin iş stratejilerini oluşturmalarına yardımcı olurlar.

Kullanıcı deneyimi uzmanları zamanlarının çoğunu problemi tanımlamak ve anlamaya çalışmakla geçirirler. Ayrıca, aynı anda problem tanımlamanın ötesinde, kullanıcı deneyimlerinde yaşanabilecek olası zorlukları test edip alternatif çözümler geliştirir, mülakat, gözlem gibi araştırma faaliyetleri ile bilgiler toplar, arayüzlerin nasıl kullanılacağını ve ne tür karmaşıklıklara sebep olabileceğini derinlemesine araştırırlar.

Bir e-ticaret sitesinin, müşterinin tüketim alışkanlıklarını çözmesi, aynı zamanda müşterinin webde nasıl seyahat ettiğini ve nasıl bir deneyim haritasına sahip olduğunu çözümlemesi anlamına gelir. Çünkü kullanıcının deneyim haritasına uygun tasarlanmış bir web sitesi, sürecin satışa dönmesinin en etkili yollarındandır. Tüketicinin zamanı az, tüketici sabırsız, aradığına hemen ulaşmak istiyor, vakit kaybına tahammülü yok ve şikâyet etmeye meyilli. Dolayısıyla siteyi oluştururken bunlar göz önüne alınmalı, satışın çabuk gerçekleşebilmesi için kolay ve kullanışlı bir arayüz hazırlanmalı, beğeni ve şikâyet gibi müşteriden gelecek geribildirimleri sisteme hemen dâhil edebilecek bir altyapı kurgulanmalı.

2. Kullanıcı Deneyimi Analizleri

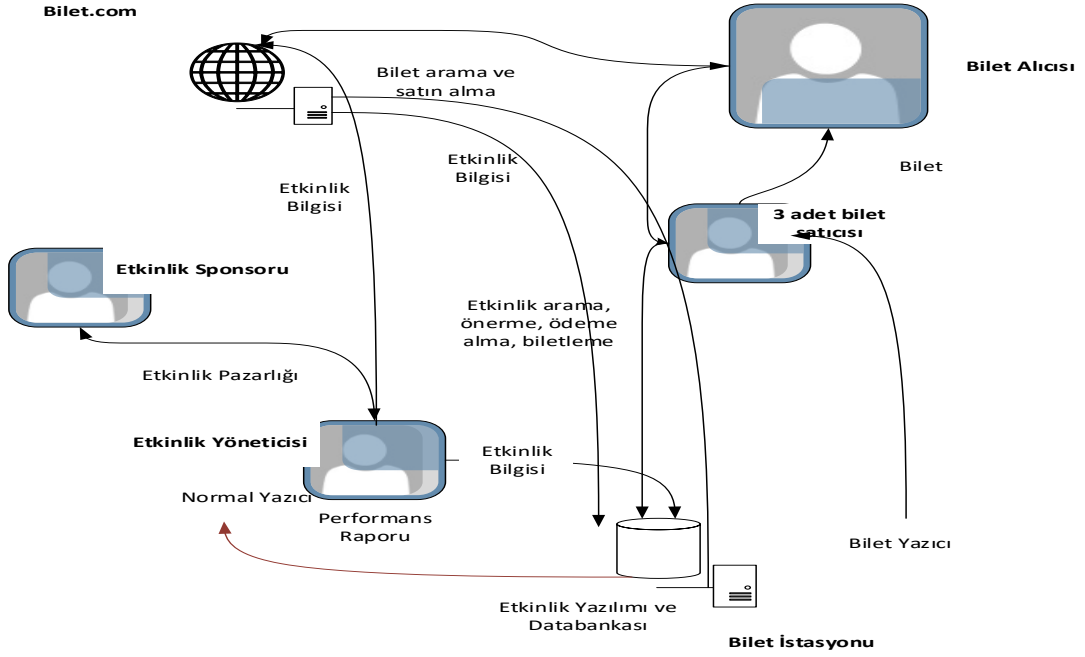
2.1. Analiz I. Sistem Analizi

Bir olayın sebep-sonuç ve ilişkiler keşfi yapmak için kullanılır. Çıkarımlardan sistemin nasıl çalıştığını anlamak için uygulanır. Odaklanılacak problem belirlenir. Paydaşlardan bilgiler toplanır. Ekipler geniş bir duvarın veya büyük bir kâğıt önünde toparlanır. Ortasına ana problemi yazılır. Problemin kaynakları tartışılır. Bazı sebepler dolaylı bazıları da dolaysız etkili olabilir. Oklar çizilir. Problemin cevapları yazılır ve etkileri tartışılır (Luma Institute, 2014).

2.1.1. Örnek Çalışma: Bilet Sisteminin İşleyişi-Sistem Analizi

Bilet satış sisteminin nasıl çalıştığına dair bir analiz Şekil 2’de yer almaktadır. Analiz, bilet alıcısı, bilet satıcısı, etkinlik sponsorları ve etkinlik yöneticisi arasındaki akışa dayalıdır. Genel olarak alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri anlatılıyor. Sağ üstte bilet alan kişi, offline olarak 3 adet bilet satıcısı veya bilet.com online siteyle karşı karşıyadır. Bilet alıcısı bilet arama ve satın alma faaliyetlerini yapmaktadır. Bunun yapılabilmesi için etkinlik yazılım ve data bankasına gerekli bilgilerin girilmesi ve çekilmesi gereklidir. Ancak bilet satan kişilerde ayrıca arka planda bir arayüzden bilgi almaktadır. Etkinliğin organizasyonunda etkinlik yöneticisi ve etkinlik sponsoru arasında pazarlık içerikli iletişim var.

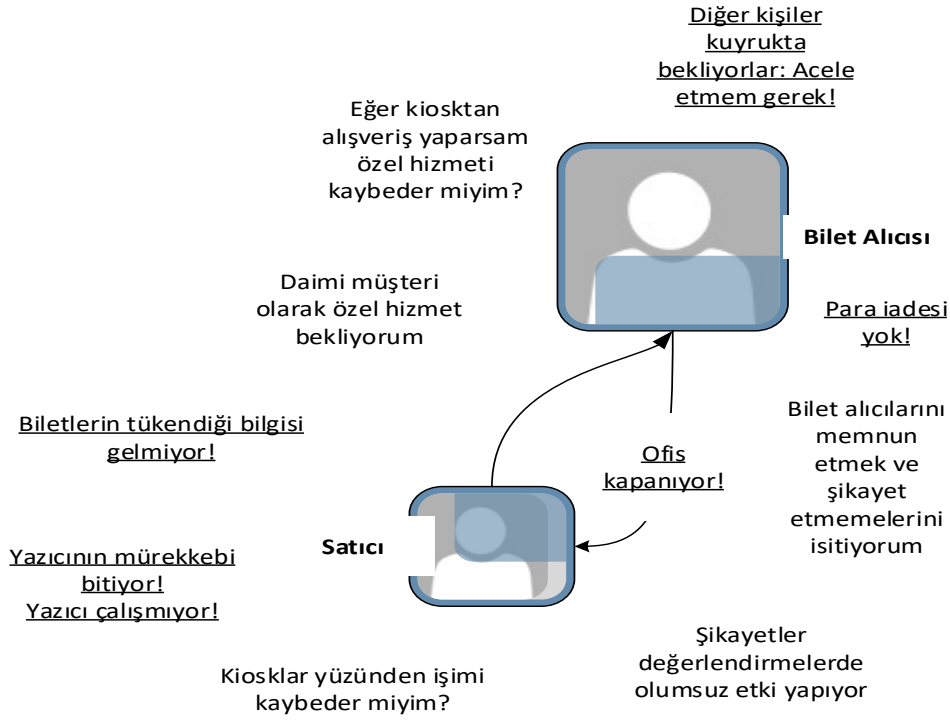
Şekil 2. Bilet Satış Arayüzü Tasarımından Öncesi Sistem Analizi



(Kaynakça: Hartson ve Pyla, 2013)

Sistem analiz çalışmasının sistemdeki arızaları keşfetmek için de oluşturulabilir. Şekil 2.'den daha detaylı sistemdeki oyuncular için tek tek yapılmalıdır. Dev resim detaylı olarak görülmelidir (Şekil 3). Şekil 3 sadece bilet alıcısı ve satıcı arasındaki daha detaylı durumları ve tıkanma noktalarını göstermekle olabilir. Altyazılı ve ünlemler sıkıntıları gösteriyor. Bilet alıcısının yaşadığı kaygılar arasında başka insanları kuyrukta bekletmek, birebir temasta olmadığı özel hizmet alamamak, bilet tükenme bilgisinin paylaşılmaması ve para iadesinin olmaması sayılabilir. Bilet satıcısında çeşitli kaygıları var: yazıcıda mürekkep bitmesi, online uygulamalarının iş güvenliğini tehdit etmesi, şikayetlerin işi iyileştirme yerine performans değerlendirilmesine sokulması.

Şekil 3. Detaylı Analiz



2.2. Analiz II. Soyutlama Basamakları

Soruların kökünü bulmak üzere “soyutlama basamakları tekniği” kullanılabilir. Verilen cevaplara tekrar “neden” sorusu sorularak hedefler, sorunlar, talepler daha da derinleştirilir (Luma Institute, 2014).

2.2.1. Örnek Çalışma: Çağrı Merkezi

Çağrı merkezine bir sorunu soyutlama basamaklarıyla çözelim:

Çağrı merkezimize en fazla hangi soru geliyor? Kargolamakla ilgili sorular geliyor. Neden internet sitesine bakıp öğrenmiyorlar? Bilmiyoruz, kullanıcıların tercihi böyle.

Bu cevapla bize araştırma yapmamız için bir başlangıç noktası ortaya çıkar.

Gerçekten, neden internet sitesinden ulaşabilecekleri bir bilgi için çağrı merkezini arıyorlar? Acaba eksik bilgi mi var? Anlaşılamıyor mu?

O zaman şirket genel müdürlüğüne şu soru sorulur: Neden müşteriler kargo bilgisini internetten alamıyorlar? Kargo ile ilgili müşterinin sorularında “kargo süreçte” dışında bilgi verilmiyor.

Neden daha detaylı bilgi verilmiyor?

“Kargo sistemiyle internet sistemi entegre değil. Güncellenmiyor”.

Sorunun özüne ulaşıldı.

2.3. Analiz III. Senaryolaştırma

Senaryolaştırma; kullanıcıların görevlerini hikâyeleştirerek yazmaktır. Kullanıcıların karşılaştığı sorunlar, beklentiler bağlamında yansıtıldığında daha iyi anlaşılır. İnsanların hayat çizgileri düz bir

hatta ilerlemiyor. İnsanlar, görevlerini mükemmel yapmak üzere kurgulanmış robotlar değiller. İnsanların başlarına gelen insanlık hallerinin yansıtılması, senaryolaştırmadır (Allen, ve Chudley, 2012).

Senaryo yazılırken dikkat edilmesi gereken 5 soru şöyledir:

Gerçekçi mi?

Ana faaliyetleri kapsıyor mu?

Başarılı veya başarısız olduğu anlaşılıyor mu?

Bütünü kapsıyor mu?

Faaliyetler kullanıcının istediklerini yapabiliyor mu?

2.3.1. Örnek Çalışma: Faaliyeti Senaryoya Dökmek

İnternette fotoğraf indirme uygulamasının senaryosu oluşturulacak. Senaryoyu daha gerçekçi bir hale getirebilmek için kişiler ve unvanlar belirlenerek, kullanıcının bir bağlam içerisinde yerleştirilebilmesi hedeflenir.

Faaliyeti senaryoya dökerken sorular: Kullanıcının karşılaştığı aksilikler nelerdir? İnternette fotoğraf indirme görevi seçilen kullanıcı tiplmesi için önemli mi? Ürünümüzü gerçekten kullanacak ve ödeme yapacak müşteriler için hassas bir işin parçası olması gerekli midir? Başarı ve başarısız noktaları nelerdir? Senaryoda kullanıcının beklentisi karşılanıyor mu?

Kullanıcıların senaryolarında hayatlarından bir kesitin verilmesi yetersiz kalır. Davranışlarındaki motivasyonu öğrenmek için işlemin öncesini ve sonrasını öğrenmek gerekir (Tablo 2).

Tablo 2. Faaliyeti Senaryoya Dökme

Faaliyeti senaryoya dökmek	Genel müdür için internette fotoğraf indirmek
Gerçekçi mi?	Kişi isimleri kullanılabilir Bağlam anlatılabilir
Ana faaliyetleri kapsıyor mu?	Bu önemli bir faaliyet mi? Kullanıcının günlük rutin işini kapsıyor mu?
Başarılı veya başarısız olduğu anlaşılıyor mu?	İndirebilmiş mi? İndiremediyse sebebi nedir? Bir kızgınlığa veya memnuniyete yol açmış mı? Aksilikler nelerdir?
Bütünü kapsıyor mu?	Bu indirme işleminden önce ve sonra ne olmuş? Hangi bilgi-işlem programı kullanılıyor?
Kullanıcı istediklerini yapabiliyor mu?	Kullanıcı farklı fotoğrafları karşılaştırmak istiyor mu? Hızlı bir şekilde ulaşabiliyor mu? Kullanıcıların amaçları nelerdir?

2.3.2. Örnek Çalışma: Biletleme Sisteminde Bir Grup Üniversite Öğrencisinin Kullanılma Senaryosu

Öğrenci kullanma senaryosuna yönelik örnek çalışma Tablo 3'te verilmektedir. Verilen bilgilerden yola çıkarak senaryoyu şöyle oluşturabiliriz:

Tablo 3. Öğrenci Kullanma Senaryosu

Faaliyeti senaryoya dökmek	Gişeden bilet almadaki ortaya çıkan sorunlar ve potansiyel bir sitenin gidermesi gerekenler
a) Gerçekçi mi?	Etkinlik bileti sık alan öğrenciler ile gişe memuru.
b) Ana faaliyetleri kapsıyor mu?	Etkinliğe katılabilmek için bilet satın alma işlemi yapılıyor.
c) Başarılı veya başarısız olduğu anlaşılıyor mu?	Bilet alınırken yaşadıkları sıkıntılar: etkinlik seçimi, kuyruk, yer seçimi
d) Bütünü kapsıyor mu?	Hikaye şeklinde bilet alımdan önce ve sonrasını kapsıyor. Öncesinde etkinliğe gitmeye karar alma ve grubun buluşması
e) Kullanıcı istediklerini yapabiliyor mu?	Öğrenciler biletlerini aldılar mı? Memnunlar mı? Beklentileri karşılandı mı? Hayal kırıklığı var mı?

Ayşe ve arkadaşları, cep telefonları ve internet üzerinden haberleşerek gelecek hafta sonu hep birlikte bir etkinliğe katılmak üzere plan yapıyorlar (a). Etkinlik için en uygun günün cumartesi akşamı olduğu konusunda fikir birliğine varıldıktan sonra, etkinlikten bir gün önce, yani cuma günü bilet ofisinin önünde buluşmaya karar veriyorlar.

Cuma günü geldiğinde tüm grup bilet ofisinin önünde toplanıyor. Bir süre kuyruk bekledikten sonra nihayet satış görevlisi ile karşı karşıyalar (b). Ayşe cumartesi akşamı için hangi etkinliklerin olduğu ile ilgili bilgi almak istediğini söylüyor. Görevli, karşısındaki ekrandan bilgileri kontrol edip, cumartesi gününe ait konser, film, oyun, fuar ve özel etkinliklerin bir listesini veriyor. Ayşe ve arkadaşları, kuyrukta beklerken de kararlaştırdıkları gibi konsere gitmek istediklerini söylüyorlar. Görevli bunun üzerine hangi müzik türünü tercih ettiklerini soruyor, onlar da pop müziği tercih ediyorlar ve kendilerine sunulan pop müzik türündeki konserler arasından seçimlerini yapıp bilet satın almak istediklerini söylüyorlar (c ve d).

Ortak bir karar verilmiş olmasına karşın, bilet satın alma aşamasına gelindiğinde grup ikiye bölünüyor. İçlerinden bazıları görevliden yeterli derecede bilgi alamadıkları için verdikleri kararın aceleyle getirildiğini düşünüyor ve endişelerini dile getiriyor. Koltuk seçmeleri için görevli onlara salonun bir grafiğini göstererek boş bölgeleri işaret ediyor. Grup yine bölünüyor. Salondaki boş koltukların tamamını göremedikleri için aralarında tartışmaya başlıyorlar. Bu esnada arkalarındaki kuyruk da gitgide uzuyor. Nihayet koltuk seçimi konusunda da ortak bir karara vardıldıktan sonra arkadaşları Ayşe'ye ödemelerini nakit olarak yapıyorlar, Ayşe de kararlaştırdıkları bölgedeki en uygun fiyatlı koltukları satın almak üzere görevliye kredi kartını uzatıyor. Bilet satış gişesinin önündeki kuyruk uzamaya devam ediyor, beklemekten sıkılan bazı kişilerden homurtular yükseliyor, hatta bazıları bilet satın almaktan vazgeçip kuyruktan çıkıyor (c).

Biletler alındı, grup, aralarında çıkan bazı anlaşmazlıklara rağmen işlemlerini sonuçlandırabildikleri için yine de mutlu, fakat hepsi de bu işin daha pratik ve verimli bir yolu olması gerektiğini düşünüyor (c ve e).

2.4. Analizi IV: Görev Haritası

Görev haritası çıkartılırken kullanıcının nasıl düşündüğünü, nasıl karar verdiğini ve nasıl davrandığını anlamak gerekir. İlk defa bir web sayfası açtığınızda ne yaparsınız? Hemen "Hakkımızda" linkini tıklayıp sitenin amacını ve tarihini mi okursunuz, yoksa ana sayfa boyunca dolaşır, sitenin içeriğiyle

İlgili anahtar noktalara bakar ve amacınıza bağlı olarak içeriği görmeye mi gayret gösterirsiniz? Birçok kullanıcının bir arayüzden nasıl sonuca ulaşacağı yönünde daha önce oluşturmuş olduğu alışkanlıkları ve varsayımları vardır. Kullanıcı deneyimi uzmanları, bu alışkanlıkları çalışır ve kaydeder, kullanıcıların beklentileri ve alışkanlıkları ile işletmenin iş gereksinmelerini dengeleyici bir strateji uygular, çalışmalarını da kullanıcı akışını dikkatlice planlayıp test ederek ilerletir (Caddick and Cable, 2011).

Başlangıç noktası olarak mevcut görev akışı alınabilir. Görev analizinde en sık yapılan ve en önemli görevler belirlenir.

Görev haritası çıkartılırken üç yol kullanılır:

Metin: Görevin senaryosu oluşturulur.

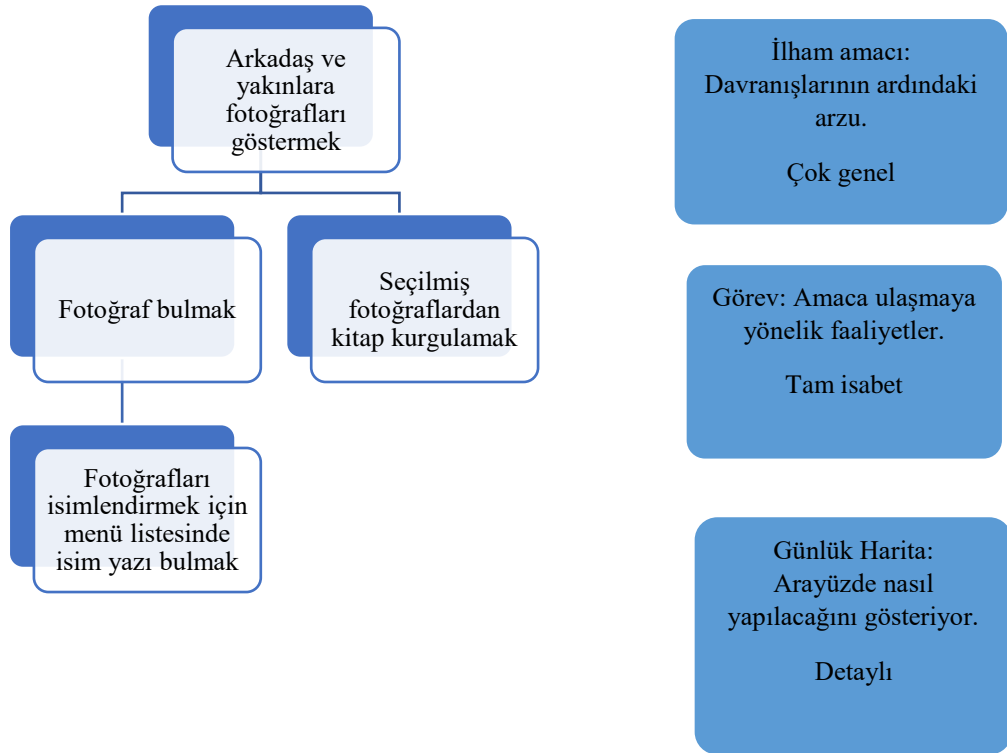
Rakam: Yapılacaklar sıralanır ve rakamlarla numaralandırılır.

Şema (Zihinsel harita): Şekillerle analiz gösterilir.

a) Ana Görevlere Odaklanma: Görev Haritası ve Günlük Harita

Bir fotoğraf paylaşım sitesinde, kullanıcının stratejik amaçlarının belirlenmesi için yapılması gereken görevler tanımlanır (Şekil 4).

Şekil 4. Görevlere Odaklanma



Listeleme yapılırken görevler genelden detaya sıralanır.

Genel görevlerdeki amaçlar, kullanıcının davranışlarına etki yapan temel tutkularıdır. Görevlerin tanımlanması çok genel olduğundan, genellikle tasarımcılar nereden başlayacaklarını bilemezler. Burada arkadaş ve yakınlarla fotoğraf göstermek somutlaştırılabilecek bir faaliyet değildir.

Günlük görevler, kullanıcıların amaçlarına ulaşmaya yönelik yapmış oldukları faaliyetlerdir. İlham verici faaliyet somutlaştırılıp bir alt kategoriye inildiğinde, günlük faaliyetler de daha netleşmiş

olacaktır. Ana görev olarak belirlenenler: fotoğraf bulmak ve seçilmiş fotoğraflardan kitap kurgulamak.

Günlük harita görev haritasını daha detaylandırılmasıdır. Sitenin ihtiyacına (sektör ve kullanıcı kitlesine) göre başvurulur. Görevlerin uygulanmasına yönelik arayüzün derinleştirilmesi çok detaylı bir iş olduğunda, tasarımcının bakış açısının daralmasına ve yaratıcı yönünün zayıflamasına neden olur. Günlük haritayı daha da detaylandırarak olunursa, tasarıma girilmiş olunur. Günlük haritada buton, renk vs. gibi yine tasarım unsurlarına girilmez. Görev analizlerinde kullanıcının nasıl yapacağı değil ne yapacağı düşünülür.

2.4.1. Örnek Çalışma: Ders Kayıt Sistemi Görev Haritası-Rakam, Şema, Senaryo

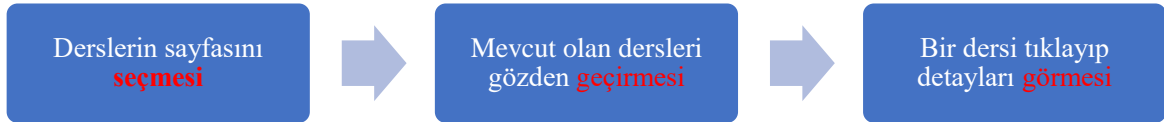
Bir öğrenciden ders kayıt sistemini kullanarak bir derse kayıt yaptırması isteniyor. Bu amaçla görev haritasını rakamla, şemayla ve senaryoyla gösterilsin.

Kullanıcının yapması beklenenler (*rakamla*):

1. Üniversite web sitesinin ana sayfasına **gitmesi**
2. Derslerin sayfasını **seçmesi**
3. Mevcut olan dersleri gözden **geçirmesi**
4. Bir dersi tıklayıp detayları **görmesi**
5. Dersin detaylarına **bakması**
6. Derse kayıt **olması**
7. Detaylarda veya kayıt sorun olması durumunda mesaj **göndermesi**.
8. Kaydın emaile **gönderilmesi**

Şekil 5’de şemayla oluşturuluyor. Dikkat edilmesi gereken husus görev haritasında kullanıcının eylem göstermesi gerektiği ve bundan dolayı tasarımcıya liste gönderilirken fiil şeklinde cümleler oluşturulur ve fiiller kalın harflerle belirtilir.

Şekil 5. Görev Haritasını Şemalarla Oluşturma ve Fiil Kullanma



Bu süreci senaryolaştırırsak:

Öğrenci ders kayıt sistemine üniversitenin web sayfasından kayıt linkinden **giriyor**. Okuduğu fakültenin döneminin derslerini gözden **geçiriyor**. Dersler hakkında sistemde detaylı bilgiyi **görmesi** için tıklıyor ve her ders için dersin kodu, adı, tanımı sağlanıyor. Açıklamayı yetersiz bulması veya kayıta sorun yaşarsa bir mesaj butonu doğrudan kayıt ofisine email **gönderecek**. Derslere kayıt olduktan sonra, email adresine onaylama **gönderilecek**.

2.4.2. Örnek Çalışma: Ayakkabı Sitesi Görev Haritası ve Günlük Haritası Oluşturmak

Bir ayakkabı firması için web sitesi inşa edilecek.

Seçilecek hedef kitlenin ayakkabıları internette taradığını ve satın aldığını anlaşılması gereklidir.

Motivasyon soruları:

- Satın alma motivasyonu nedir?
- Aramadan hoşlanıyor mu?

- Hemen satın alır mı yoksa düşünmek için bekler mi?
- Ayakkabıdan ne istediğini, neye ihtiyacı olduğunu biliyor mu?
- Satın alma amacı nedir (iş, parti vs.)?
- Ölçüleri nedir?
- Son olarak, ayakkabı sitesine nasıl girdi ve işlemleri nasıl yaptı? (Hafızadaki bilgiler gelecekte olacak davranışlar için çok daha aydınlatıcıdır.)

Satışla İlgili:

- Doğru olduğunu düşündüğü ayakkabıyı neye göre seçtiği ve nasıl satın aldığı sorulur (hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak).
- Satın almanın sebebi nedir?
- Bu satıcıyı tercih etmenizin sebebi nedir (arkadaş tavsiyesi, gazete, magazin, Google arama motoru vs.)?
- Araştırma yapmak ya da satın almak için hangi uygulamaları tercih ediyorsunuz?
- Hangi dijital teknolojileri kullanıyorsunuz (dizüstü bilgisayar, işyerindeki masaüstü, cep telefonu vs.)?
- İstediginizi bulduğunuzu düşündüğünüz an hemen o ürünü satın aldınız mı, yoksa yine de araştırmaya devam ettiniz mi?
- Karar vermeden önce birisine danıştınız mı?
- Bütün bu süreç zarfında memnuniyet veya sıkıntı yaratan bir durum yaşadınız mı?

Kullanıcı Haritası

Kullanıcılardan siteyi kullanım aşamasında geçirdikleri süreçleri ve anları adım adım tekrarlamasını isteriz ve tekrar esnasında da sorular sorarak özellikle olumsuz durumlara odaklanıyoruz.

Kullanıcının sürece hangi noktadan başlamış olduğu önemlidir. Google'dan aratarak siteye ulaşmış ya da direkt olarak sitenin URL'sini girmiş olabilir. Eğer bir arama motoru kullandı ise, hangi anahtar kelimeleri kullandığını bilmek çok ilginç veriler elde etmemize yardımcı olabilir.

Satın alındıktan sonra ürünün ölçülerinin kullanıcıya uymaması durumunda izlenecek olan iade aşaması da hayati derecede önem taşımaktadır. Bu nedenle uygulamayı kurgularken bu bilgileri de göz önünde bulundurmak gerekir. Kullanıcı hangi aşamada ürün iade kurallarına bakıyor, siparişi verdikten sonra mı, yoksa siteye girer girmez mi?

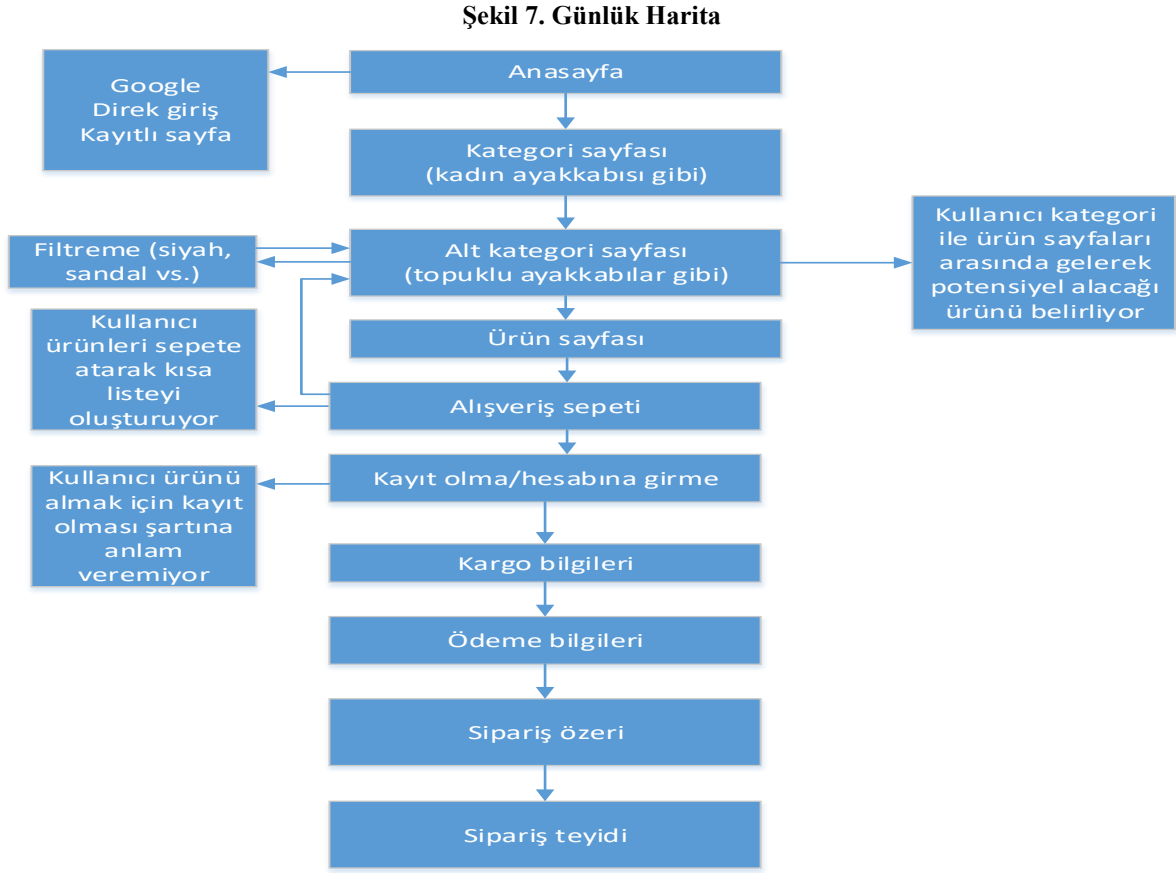
Ürünü almak için kullanıcının yapması gereken işlemlerin de belirlenmesi gerekir. Ayakkabı online sitesinde ana görev olan ayakkabı satın almanın görev haritası:

- Uygun olan bir ayakkabı çiftini **araştırmak**
- Detaylara **bakmak**
- Hangi ayakkabıyı alacağına **karar vermek**
- Doğru ayakkabı ölçüsünü **seçmek**
- Kargo firmasını **seçmek**
- Ayakkabıların **ödemesini yapmak**

Ek istekler:

- Arzu edilmeyen ayakkabıları **geri göndermek**
- Almayı düşünceği veya arkadaşlarıyla paylaşabileceği kısa bir **arzu listesi oluşturmak**
- Uygun bir ayakkabı **araştırmak**
- Ayakkabıların detaylarına **göz atmak**

- Siparişini verdikten sonra ekranında beliren onay mesajından bilgilerin doğruluğunu teyit ediyor (Şekil 7).



Bu şekilde bir günlük harita oluşturup müşteriyi adım adım izledikten sonra, sitenin bazı değişiklik ya da geliştirmelere ihtiyacı olduğunu fark ediyor:

- Bazı sayfalar silinebilir mi?
- Sayfalar arasına ek bilgi ekleyerek önlü arkalı geçişler nasıl engellenebilir?
- Acaba kısa yollar gerekir mi?
- Ek bir fonksiyonellik gerekiyor mu?

2.4.3. Örnek Çalışma: Bankada Görev Analizi-Senaryo Şeklinde

Bankanın müşteri temsilcisi Ahmet, sesli telefon sisteminde bir çağrı karşılar. Öncelikle ekranında müşteriye ait bir doğrulama ekranı açılır ve Ahmet müşteriden telefon numarasını ve vatandaşlık numarasının son 4 hanesini söylemesini ister.

Müşteri bilgileri doğrulandıktan sonra nasıl yardımcı olabileceğini sorar. Kullanıcıyı dinler ve kullanıcının Adana'ya yaptığı iş gezisi esnasında kredi kartını kaybettiğini öğrenir.

Ahmet hemen arayüzünden “kayıp” sayfasını açar. Müşteriden aldığı detaylarla formu doldurur. Bilgiyi gönderdikten sonra, Ahmet müşteri için yapabileceği başka bir şey olup olmadığını sorar ve konuşma sonlanır.

2.4.4. Örnek Çalışma: Biletlemede Görev Analizi- Rakamsal

Gişeden bilet alınırken yapılan belirlenen faaliyetler:

1. Hangi etkinliklerin bulunduğu sorulması,
2. Müşteriye etkinliklerin söylenmesi (Görevli birçok etkinlik görüyor ama hepsini söylemesi mümkün değil)
3. Tiyatro salonunda yerin sorulması,
4. Arkadaşların aranıp etkinliğe katılıp katılmayacaklarının sorulması,
5. Arkadaşının tercihine göre tekrar seçeneklerin gözden geçirilmesi,
6. Ödeme yönteminin sorulması (Nakit, kredi kartı?),
7. Kredi kartının çekilmesi,
8. Biletin yazıcıdan çıkartılması

2.5. Analiz V. Bilgi Mimarisi

Bilgi mimarisi hangi bilginin nerede yerleştirileceği üzerinde durur. Bilgilerin gruplanması ve öncelik sırası yapılması, kullanıcıların karşılaştığı başlıca sorunlardan biri olan aşırı bilgi yüklemesinin önüne geçecektir. Bunu önlemenin bir yolu da siteye bir arama butonunun koyulmasıdır (Sherwin,, 2010; Steve, 2014).

Kart gruplama yazılımları; bilgi mimarisi uzmanlarına kullanıcıların bilgileri nasıl organize ettiklerini anlamalarına destek olur. Burada, katılımcılar tüm kalemleri kategorize ederek gruplarlar. Bunu yaparken kalemler arasında benzerlik ve hiyerarşik temellemeler baz alınır. Her gruba bir kategori ismi verdikten sonra da navigasyon testleri ile doğrulanır.

Bilgi mimarisini oluştururken, müşterinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurularak karar vermesinde etkin rol oynanabilir (Ansari, 2018). Daha önceki örneklerde de üzerinde durulduğu gibi; müşteri alışverişe başlamadan önce kısa bir alışveriş listesi yapma ihtiyacında olabilir veya yakın arkadaşlarından ürünle ilgili fikir almak isteyebilir. Herkesin satın alma süreci birbirinden farklıdır. Aynı zamanda bu süreç, satın alınan ürüne göre de farklılık gösterir. Örneğin marketten süt alırken farklı, mobilyacıdan koltuk takımı alırken farklı deneyimlerden geçilir. Bunun sebebi, mobilya satın almanın, süt satın almaktan daha zorlu ve daha titiz bir araştırma gerektirmesidir. Süreç daha uzundur. Kurgulanan site de, tam olarak bu ihtiyaçlara cevap verecek şekilde olmalıdır. Eğer bir t-shirt satıcısıysa süreci stil, renk gibi unsurlarla başlanabilir fakat ev eşyası satılıyorsa önceliğin bütçe ile ilgili sorular olmalı.

Kullanıcı, kendisine kullanım kolaylığı sunan, rahat anlayabileceği şekilde tasarlanmış bir sitede hedeflerine daha etkin ve verimli bir şekilde ulaşır. Tam tersi, kullanıcı kendisini bir labirentte gibi hissettiği bir sitede sekmeler arasında yolunu bulabilmek için mücadele etmek zorunda kalıyorsa, kısacası ürüne harcamak istediği enerjiyi ürünü bulabilmek için harcamak durumunda kaldıysa kısa süre sonra pes eder ve yüz yüze ya da telefonla destek alabileceği diğer yolları araştırmaya başlar. Bu da yaratılan müşteri memnuniyetsizliğinin yanında, şirket için ciddi bir ek maliyet de getirir. Örneğin; internet üzerinden gerçekleştirilen bir bankacılık işleminin giderlerinin maliyeti, aynı işlemin banka şubesinin veznesinde gerçekleştirilmesi ile kıyaslandığında işletim giderleri (değişken maliyetler) açısından sadece %1'dir. Oysa kullanıcının dilini konuşan bir uygulama, veznedarın değerli zamanını almaktan da kurtarır.

Geleneksel perakendecilik ve tüketici davranışlarının çevrim içinde farklılaştığı görülüyor. Fiziksel mağazalarda ne yapılır? En çok satın alınan ürünleri mağazanın en ucuna koyulur ki, müşteri oraya gidene kadar diğer ürünlere de göz atсын. E-ticarette bu işlemez (Stevenson, 2014). E-ticaret, doğası gereği tüketiciye anında hizmet vermelidir. Fırsat sitelerinin ortaya çıktıkları ilk zamanlardaki

başarılarının sırrı neydi? Tüketici siteye tıklar tıklamaz karşısında satın alınmaya hazır bir fırsat gördü, çünkü en revaçta olan tekliflerden biri sayfanın hemen ortasına yerleştirilmişti. Tüketici fırsata ulaşmak için fazla zaman harcamak zorunda kalmadan girdi, satın aldı ve çıktı. Mecranın tasarımı için bu, çok kritik bir başarı faktörüdür.

Bilgi mimarisinde bilgiler 5 şekilde kümelenebilir:

- Mekân: Fiziksel coğrafya ve konuma göre sınıflandırma
- Alfabe: Bilgiyi alfabeğe göre organize etme
- Zaman: Bilgiyi tarihsel sıralamaya göre verme (örneğin çıkış tarihlerine göre)
- Kategori: Konularına ve özelliklerine göre organize etme
- Hiyerarşi: Ölçüye göre (büyükten küçüğe) kümeleme

Aramanın tasarlanmasında 6 kriter göz önüne alınır:

- Kaç arama seviyesi olacak?
- Hangi sayfalara buton yerleştirilecek?
- Arama butonunun farklı bir ismi olacak mı?
- Arama sonuçları nasıl sunulacak?
- Eğer arama sonrası herhangi bir sonuç bulunamazsa ne olacak?
- Yeni bir arama için ne yapmak gerekecek?

Bilgi mimarisinde gruplandırma:

Gruplama yapılırken notlandırma sisteminden yararlanılabilir. Kullanıcı deneyiminde değerlendirme genellikle şu şekilde yapılır:

3. Yoğun
2. Üst
1. Orta
0. İlişki yok

Bilgi mimarisinde bilginin mantıklı ve anlaşılabilir şekilde kümelenebilmesi amaçlanır. Hata mesajı marka hakkında kötü bir izlenim verir.

2.5.1. Örnek Çalışma: Kategorik Gruplaması-Hayvanlar

Kullanıcılara, tabloda yer alan hayvanlar arasında korelasyon olduğu söylenerek, onlardan 0'dan 3'e (en yüksek) kadar notlamaları isteniyor (Tablo 4).

Tablo 4. Benzerlik Gruplama

	Kedi	Kuş	Köpek	Aslan	Kurt
Kedi		2	3	3	0
Kuş	2		2	1	1
Köpek	3	2		2	1
Aslan	3	1	1		3
Kurt	0	1	3	3	
İlişki	3: Yoğun	2: Orta üst	1: Orta alt	0: Yok	

Bu çalışmayı yapan kullanıcılara göre; kedi ile köpek arasında sıkı bağlar varken, kedi ile kurdun hiç ilişkisi yoktur.

2.5.2. Örnek Çalışma: Hiyerarşi Gruplandırılması-Yol Bilgisi

Görevlere odaklanmada uzun bir görevler listesi oluşturulduktan sonra hiyerarşiyi belirlemede en sık kullanılan ve en önemli 5 tanesi belirlenir (Tablo 5).

Bu yazılım yol bilgisini sağlıyor. Kullanıcıların sistemde yaptıkları birçok uygulama mevcut. Listedeki sıralama kişi ve zamana göre sıralanır. Burada amaç öncelikleri belirlemedir. Kırmızı alanlar öncelikli olarak tasarımda en ön planda bulunması gereken bilgiler. Herkes ve her zaman yol planlamasını yapar. Çoğu kişi ve her zaman alternatif yolları bulma yoluna gidiyor.

Tablo 5. Sıklık Sıralaması

	Az kişiler	Bazı kişiler	Çoğu kişi	Herkes
Her zaman	Güzergâh hazırlama	Trafik bilgisini edinme	Alternatif yolları bulma	Yolu planlama
Çoğu zaman	Bluetooth ile telefonu bağlama	İleri yol rehberi	Yönlendirme sesi değiştirme	Favori güzergâh ekleme
Bazı zamanlar	Ses ayarlama komutu	Yol haritasındaki rengi değiştirme	Sokak ismini sesli bulma	Ekranın parlaklığını değiştirme
Nadir	Uçak çevirme moduna	Fotoğrafları yenileme	Bluetooth ile yeni telefonun ayarını yapma	Yol planlamasından tercihleri belirleme

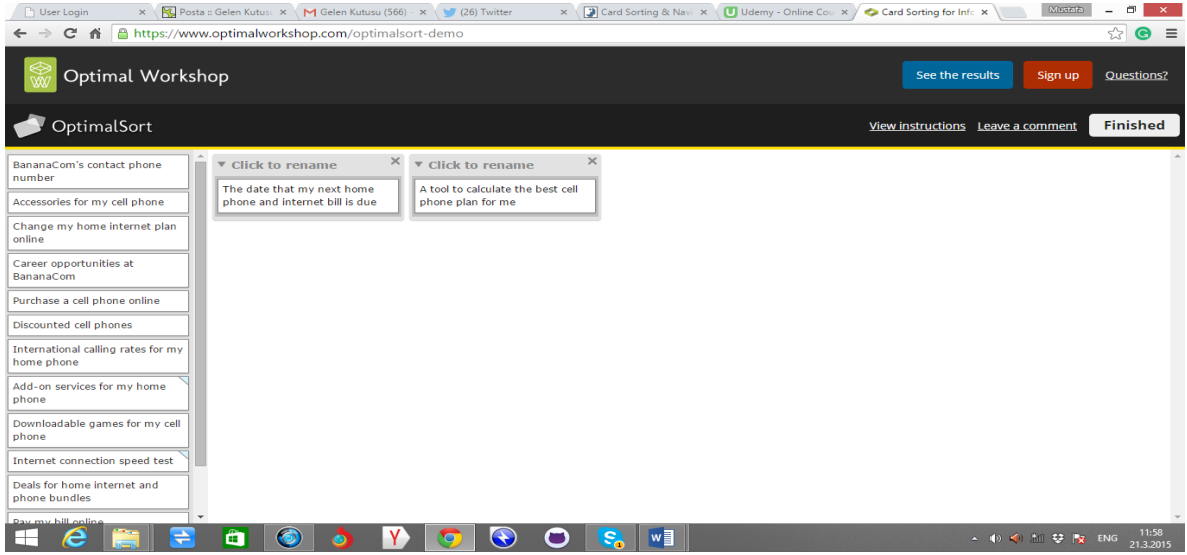
2.5.3. Örnek Çalışma: Kart Gruplama-Optimal Workshop

Önceden bir masaya indeks kartlarının konmasıyla yapılabilen kart gruplama, gelişen teknoloji sayesinde online olarak gerçekleştirilebilmektedir. Bilgi mimarisinde uygulama programları kullanılarak kart gruplaması yapılabilir. Bilgi mimarinde kullanılacak bir sistemde Optimal Workshop'dur.

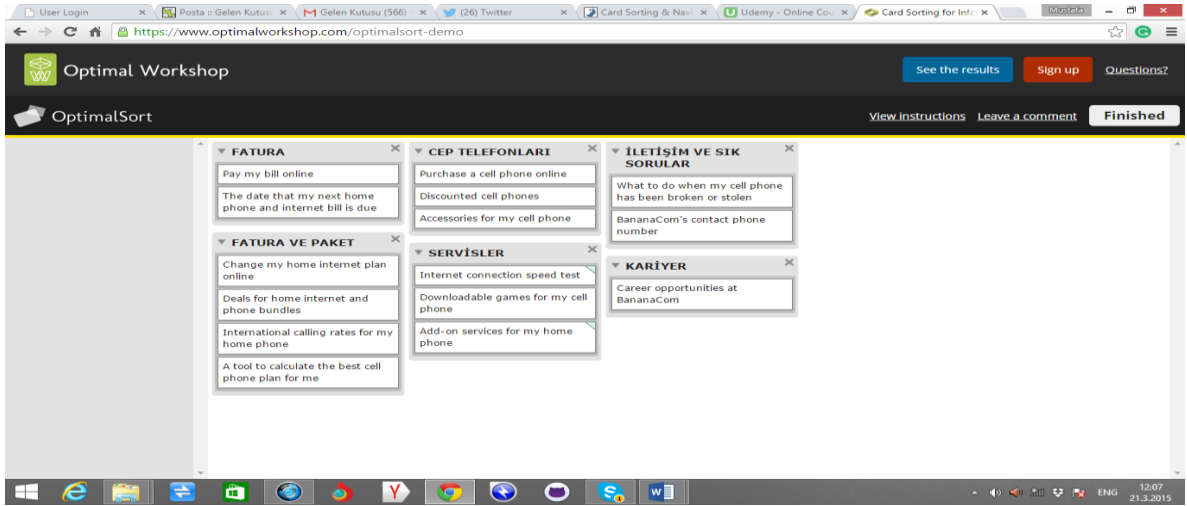
- Sol altta başlıklar açıklamalarıyla yazılır ve kullanıcı sol taraftaki başlıkları taşır (Resim 1).
- Kullanıcı benzer başlıkları kümeler ve kategorileri isimlendirir (Resim 2).

Resim 1'de kullanıcılara sitede olması beklenen ürünlerin isimleri yazılır. Bu isimleri başlıklar altında gruplanması istenir. Resim 2'de kullanıcıdan bu başlıklara kendisinin anlayabileceği şekilde adlandırılması isteniyor.

Resim 1. Başlıklar Açıklamalarıyla Yazılır

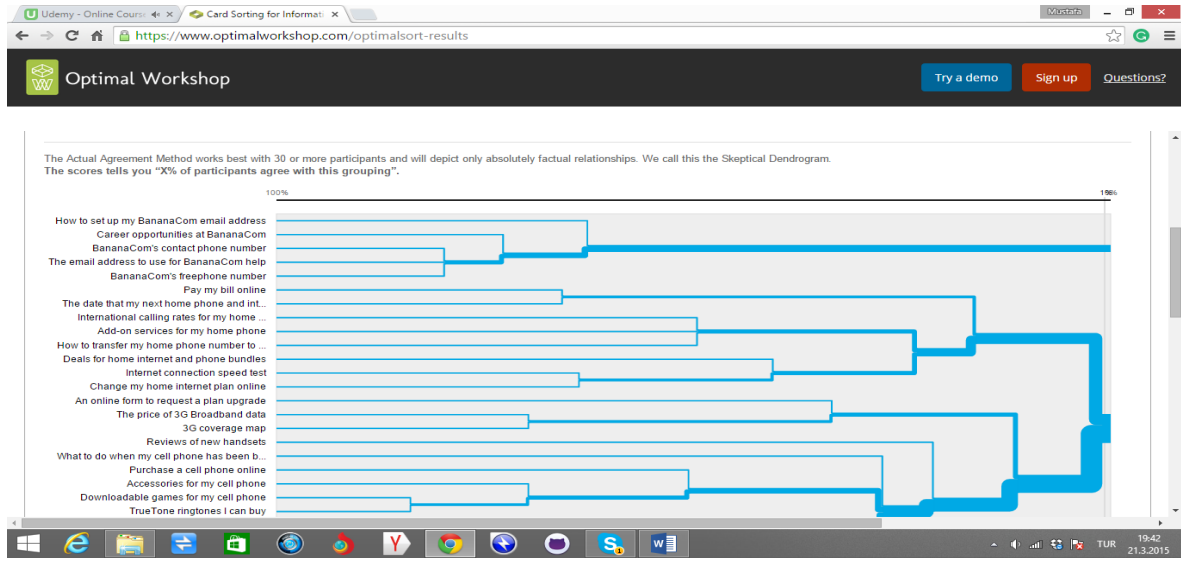


Resim 2. Gruplandırmalar Tamamlanır



Dendrogram metoduyla, kullanıcıların yüzde kaçının, hangi kalemleri birbirleriyle kümeledikleri ortaya çıkar (Resim 3). Daha fazla gruplananlar daha kalın şekilde gösterilir. Ana trendler belirlenmiş olur.

Resim 3. Dendogram Sonucu



3. Sonuç

Özellikle startup firmaların, zenginleştirilmiş web ve cep telefonu uygulamaları yapanların, projelerini ilerletmek isteyen profesyonellerin kullanıcı deneyimi prensipleri başvuru kılavuzları olmalıdır. Kullanıcıyla ilgili sorunun öncü tespiti, maliyet düşürücü ve fırsat sağlayan en önemli faktördür. Kullanıcı deneyimi, sadık müşteri kazanma hedefleyen firmalarının yönetim şeklidir. Burada kullanıcı deneyimi analizinde 5 yöntem gösterildi. Araştırma safhasında, sistem analizi ve soyutlama basamakları. Uygulamanın kurgusu için senaryolaştırma, görev/günlük haritaları ve bilgi mimarisi. Şirketler bazen teknoloji harikası ürün çıkarmalarına rağmen, bu girişimleri iflasla sonuçlanabiliyor. Bu iflasın en temel sebebi de, ürün ne kadar harikulade olursa olsun, müşterilerin beklentilerini karşılayamamasıdır. Bilgi-işlem teknolojilerinin en önemli başarısızlık sebebi kullanıcıyı tanımamaktan ileri gelir. Hâlbuki teknolojik girişimciler, kendi çevrelerinden yola çıkıp müşteri ile iletişime geçmeyi başarabilselerdi, kendilerinden ve ürünlerinden neler beklendiğini bilip, tasarımlarını ona göre yapabilirlerdi. Kullanıcı deneyimi insani özellikleri teknolojinin fonksiyonel özelliklerinin üstüne koymaktı.

Sistem analizi: Bir olayın sebep-sonuç ve ilişkiler keşfi yapmak için kullanılır. Çıkarımlardan sistemin nasıl çalıştığını anlamak için uygulanır.

Soyutlama Basamakları: Soruların kökünü bulmak üzere soyutlama basamakları tekniği kullanılabilir. Verilen cevaplara tekrar neden sorusu sorularak hedefler, sorunlar, talepler daha derinleştirilir.

Senaryolaştırma: Senaryolaştırma, kullanıcıların görevlerini hikâyeleştirerek yazmaktır. Kullanıcıların karşılaştığı sorunlar, beklentiler bağlamında yansıtıldığında daha iyi anlaşılır. Senaryolaştırmayı aynı bir film senaryosu gibi düşünürsek, 4 şartı karşılamasını beklememiz gerekir; yansıttığı faaliyet gerçekçi olmalı, faaliyetin bütünü içermeli, hedefler ve duygular ölçülebilir netlikte olmalı ve kullanımın gerçek amacını aktarmalıdır.

Görev haritası: Kişileri faaliyet esnasında gözlemleyip, adım adım yapılan faaliyetleri ve işlemleri not edip, hangi işlemleri yaptıklarının sıralanması ile elde edilen haritadır.

Bilgi Mimarisi: Bilgi mimarisinin amacı bilginin bulunmasını, isimlendirilmesini, organize edilmesini ve yönetilmesini sağlamaktır.

Kullanıcı deneyimi; arayüz için tasarlanan fikrin ve uygulamanın her aşamasında gerçek kullanıcılar göz önüne alınarak planlanmasıdır. Kullanım kolaylığı ve çeşitli faydalar sağlayarak müşteri

memnuniyetinin beklentilerin ötesine geçmesi müşteride olumlu duygular uyandıracak, böylelikle çok memnun kaldığı ürünü gönül rahatlığı ile başkalarına tavsiye edecek, bu da satış rakamlarına artış olarak yansıtacaktır. Kullanıcı deneyimi memnuniyeti yaşatan şirketlerin ürünleri daha çok tercih edilir, sık kullanıldığı için tanıtım gibi maliyetlere girilmez, ürünlerin kaliteli olduğu algısını artırır.

KAYNAKÇA

- Allen, J ve Chudley, J. (2012), *Smashing UX Design: Foundations for Designing Online User Experiences*, Wiley, New York.
- Altunyurt, L. (2013). Kullanılabilirlik Nedir? <http://www.usabilitynedir.com>.
- Amir Ansari. (2018). User Experience. Open2study.com
- Bias, R, Mayhew, DJ. (2005). *Coat-Justifying Usability*. San Fransisco, Morgan Kaufmann Publishers.
- Blank S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 4(2), 34-40,
- Caddick, R. & Cable, S. (2011). *Communicating the User Experience: A Practical Guide for Creating Useful UX Documentation*. New York: Wiley.
- Charette, R. (2005). Why Software Fails ?, *Spectrum*, <http://spectrum.ieee.org/computing/software/why-software-fails>
- Dalcı, M. (2013). Etohum Kafe toplantısı, erişim: www.etohum.com.
- Human factors. (2010). Reasons of Failure. www.humanfactors.com.
- Kuru, A. (2015). "Teknolojik ürünlerde kullanıcı deneyimi üzerine bütünsel bir model" *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*. 3 , 3 , 567 – 574.
- Luma Institute. (2014). Innivation Taxonomy. *Harvard Business Review*, January/February.
- Garett, JJ. (2002) *The Elements of User Experience. User Centered Design For Web*. New York, New Riders.
- Gothelf, J. & Seiden, S. (2013). *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience*. New York: O'Reilly Media.
- Hartson, R. & Pyla, P. (2013). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. New York: Morgan Kaufmann.
- Higgins, A., Hodgson, P. & Travis, D. (2014). *Bright Ideas for User Experience Researchers!*. London: Ebook.
- İnal, Y, Rızvanoğlu K. (2015). Türkiye'deki kullanıcı deneyimi profesyonellerinin profili, çalışma ortamları, kullandıkları yöntemler ve mevcut iş akışı içindeki konumları. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 181 – 207.
- İnal Y, Güner H. (2016). Yazılım geliştiricilerin kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik konusundaki farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22, 5 , 384 – 389.
- Klein, L. (2013). *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design*. New York: O'Reilly Media.
- Morrow, A. (2013). Interactive Designer at BitMethod and Lead Designer of Change, erişim: <http://www.youtube.com/watch?v=O8zmUJqxrng&list=PLmVrpqwmP8WYpmDEbNhESkUaE9Jt6OTVu>

- New York Tech Committee (2010). Why Technology Fail? www.newyorktech.com
- Nielsen, J. (2010). *Usability 101: Introduction to Usability*. www.nielsen.com
- Nielsen, J. (2012). *Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question*. www.nielsen.com.
- Pink, D.. (2006). *A Whole New Mind*. New York, Riverhead Trade.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Random House Audi
- Sicimoğlu, H. (2015). Deneyim Tasarımı. *Forbes*, Şubat sayısı.
- Sherwin, D. (2010). *Creative Workshop: 80 Challenges to Sharpen Your Design Skills*. 2010 HOW Books
- Steve K. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New York: New Riders.
- Stevenson, S. (2014). *Harvard i-lab / UX Design*. www.uxperience.com
- Tannen, R. (2010). *Why Does IT Fail?* New York Communication Center.
- Userspots.(2018). *Kullanıcı Deneyimi Analizleri*. www.userspots.com
- Xeroc Park. (1997). Usability Test. <https://www.youtube.com/watch?v=DUwXN01ARYg>. Collaborated with Austin Henderson and Lucy Suchman.