



YIL: 2019 SAYI: 38

# KOSBED

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Kocaeli University Journal of Social Sciences

---

**Kocaeli Üniversitesi**  
Kocaeli University Journal of Social Sciences  
**Sosyal Bilimler Dergisi**

---

**38**  
2019

**HAKEMLİ DERGİ**

**SOBIAD**

**asos**  
sosyal bilimler online

**ti**  
Türk İktisat Enstitüsü

**Akademik Dizin**  
Akademik Türk Dergiler İndeksi

**arastirmax**  
Bilimsel Yayın İndeksi

# Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Kocaeli University Journal of Social Sciences

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü adına  
sahibi / owner Prof. Dr. Recep TARI  
rtari@kocaeli.edu.tr

EDİTÖR EDITOR	Doç. Dr. Ferhat PEHLİVANOĞLU fpehlivanoglu@kocaeli.edu.tr
EDİTÖR YARDIMCILARI EDITOR	Arş. Gör. Ali Rıza SOLMAZ aliriza.solmaz@kocaeli.edu.tr Arş. Gör. Muhammet Rıdvan İNCE muhammet.ince@kocaeli.edu.tr Arş. Gör. Sedanur DEMİR sedanur.demir@kocaeli.edu.tr
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ	Doç. Dr. İhsan KARLI ikarlı@kocaeli.edu.tr
YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD	Prof. Dr. Recep TARI (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Adnan Rüştü KARABEYOĞLU (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Ayşe Tuba ÖKSE (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Aziz KUTLAR (Sakarya Üniversitesi) Prof. Dr. Işık AKGÜL (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Mustafa Kemal BEŞER (Eskişehir Osmangazi Üniv.)
Kapak / Sayfa Tasarımı/Mizanpaj	Dr. Öğr. Üyesi Hakan KÜÇÜKSARAÇ
YÖNETİM YERİ	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü 41380 Umuttepe / Kocaeli Telefon: 0 262 303 17 52 - Fax: 0 262 303 17 53

**ISSN 1302 - 6658**

*KOÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Altı ayda bir yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına (SBVT) kayıtlıdır. ASOSIndex, Türk Eğitim İndeksi, Akademik Dizin ve Arastirmax tarafından taranmaktadır. Dergide yayınlanan yazı ve makaleler, kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir. Yazı ve makalelerin tüm sorumluluğu, yazarına / yazarlarına aittir. Derginin elektronik versiyonu, tam metin olarak <http://kosbed.kocaeli.edu.tr> ve <https://dergipark.org.tr/kosbed> internet adresleri üzerinden erişime açıktır.

# Kocaeli Üniversitesi

Kocaeli University Journal of Social Sciences

## Sosyal Bilimler Dergisi

# 38

## 2019

### DANIŞMA/HAKEM KURULU

Advisory/Referees Board

- |                                                            |                                                                           |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Prof. Dr. Zehra SAK BRODY (Yaşar Üniversitesi)             | Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÇUHADAR (Mardin Artuklu Üniversitesi)                |
| Prof. Dr. Yusuf BAYRAKTUTAN (Kocaeli Üniversitesi)         | Dr. Öğr. Üyesi Nilgün SANALAN BİLİCİ (Atatürk Üniversitesi)               |
| Prof. Dr. Yeşim Rabia KÜŞTEPELİ (Dokuz Eylül Üniversitesi) | Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞENGÜR (Eskişehir Osmangazi Üni.)                   |
| Prof. Dr. Tolga ULUSOY (Kastamonu Üniversitesi)            | Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN (Mehmet Akif Ersoy Üni.)                   |
| Prof. Dr. Nuray TERZİ (Marmara Üniversitesi)               | Dr. Öğr. Üyesi İlknur HACISOFTAOĞLU KÖZLEME (İstanbul Bilgi Üniversitesi) |
| Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER (Pamukkale Üniversitesi)  | Dr. Öğr. Üyesi Hakan BAĞCI (Kocaeli Üniversitesi)                         |
| Prof. Dr. Nadir Engin UZUN (Okan Üniversitesi)             | Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY (Sakarya Uygulamalı Bilimler Ü)               |
| Prof. Dr. Mustafa Kemal BEŞER (Eskişehir Osmangazi Üni.)   | Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ (Düzce Üniversitesi)                             |
| Prof. Dr. Metin BERBER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)     | Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAMACI (Bartın Üniversitesi)                         |
| Prof. Dr. Mehmet Can Özer (Yaşar Üniversitesi)             |                                                                           |
| Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)              |                                                                           |
| Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU (Ege Üniversitesi)                  |                                                                           |
| Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üni.)         |                                                                           |
| Prof. Dr. Ersin KAVİ (Yalova Üniversitesi)                 |                                                                           |
| Prof. Dr. Cemile ÇELİK (Mersin Üniversitesi)               |                                                                           |
| Prof. Dr. Cemal FEDAYİ (Kırıkkale Üniversitesi)            |                                                                           |
| Prof. Dr. Hasan GÜL (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)           |                                                                           |
| Doç. Dr. Süleyman Emre ÖZCAN (Celal Bayar Üniversitesi)    |                                                                           |
| Doç. Dr. Serdar BOZKURT (Yıldız Teknik Üniversitesi)       |                                                                           |
| Doç. Dr. Pınar SAMUT (Akdeniz Üniversitesi)                |                                                                           |
| Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU (Balıkesir Üniversitesi)            |                                                                           |
| Doç. Dr. Özlem DURGUN (İstanbul Üniversitesi)              |                                                                           |
| Doç. Dr. Nurettin AYAZ (Karabük Üniversitesi)              |                                                                           |
| Doç. Dr. Nuray TÜRKER (Karabük Üniversitesi)               |                                                                           |
| Doç. Dr. Mustafa YILMAZ (Kocaeli Üniversitesi)             |                                                                           |
| Doç. Dr. Mustafa ÖZTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)    |                                                                           |
| Doç. Dr. Muharrem ES (Yalova Üniversitesi)                 |                                                                           |
| Doç. Dr. İrfan HAŞLAK (Sakarya Üniversitesi)               |                                                                           |
| Doç. Dr. İnci PARLAKTUNA (Eskişehir Osmangazi Üni.)        |                                                                           |
| Doç. Dr. Gökçe CEREV (Fırat Üniversitesi)                  |                                                                           |
| Doç. Dr. Erol DURAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  |                                                                           |
| Doç. Dr. Emel İSLAMOĞLU (Sakarya Üniversitesi)             |                                                                           |
| Doç. Dr. Burcu YAVUZ TİFTİKÇİGİL (İstanbul Medipol Üni.)   |                                                                           |
| Doç. Dr. Bora YENİHAN (Kocaeli Üniversitesi)               |                                                                           |
| Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL (Kocaeli Üniversitesi)                |                                                                           |
| Doç. Dr. Ayhan ORHAN (Kocaeli Üniversitesi)                |                                                                           |
| Doç. Dr. Ali ARI (Marmara Üniversitesi)                    |                                                                           |
| Doç. Dr. Abdulvahap AKINCI (Kocaeli Üniversitesi)          |                                                                           |
| Dr. Öğr. Üyesi Züleyha ÜNLÜ (Tokat Gaziosmanpaşa Üni.)     |                                                                           |
| Dr. Öğr. Üyesi Servet REYHAN (Siirt Üniversitesi)          |                                                                           |
| Dr. Öğr. Üyesi Ramazan SAYAR (Bayburt Üniversitesi)        |                                                                           |



## Editörden...

Sosyal ve beşeri bilimlerde bilimsel bilgi paylaştıkça ve tartışıldıkça olgunlaşmaktadır. Bu kapsamda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de günden güne sürekli bilimsel yayıncılık yapan kurum ve dergi sayısı artmaktadır. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED) 1997 yılından itibaren haziran ve aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. KOSBED; teorik veya uygulamalı alanında özgün makaleleri yayınlayan hakemli bilimsel bir dergidir. KOSBED; iktisat, işletme, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, maliye, çalışma ekonomisi, ekonometri, tarih, felsefe, güzel sanatlar, Türk Dili, İngiliz Dili gibi sosyal bilim dallarında özgün akademik makaleleri yayımlamaktadır.

Dergimiz; üniversitelere, kütüphanelere, enstitülere ve tüm akademik çevrelere hem internet ortamında hem de basılı olmak üzere iki şekilde erişim sağlamaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılar yayınlanmaktadır. Açık erişim politikasını benimsemiş olan Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi bilginin küresel dağıtımına aracılık etmekte olup, ASOS, TİE, Akademik Dizin ve Arastirmax indekslerinde dizinlenmektedir. Ayrıca her geçen gün yayın standartlarını geliştiren dergimiz SCOPUS, SSCI gibi platformlar tarafından indekslenmeyi de hedeflemekte olup, alanında saygın birçok indeks ile gerekli yazışmaları yürütmektedir. Dergimize gönderilecek yazılar sosyal bilimler alanında makale, kişi ve kitap tanıtımı ya da eleştiri alanlarında olmalıdır. Dergimize gönderilen yazılar öncelikle dergi editörleri tarafından dergimiz yazım kuralları, dil ve bilimsel uygunluğu açısından değerlendirilmekte uygun görülen yazılar ilgili iki hakeme gönderilmektedir.

Dergimizde kör hakemlik sistemi uygulanmaktadır. Hem yazarların hem de hakemlerin karşılıklı olarak isimleri gizli tutulmaktadır. Hakem raporlarından herhangi birinin sonucu red şeklinde geldiğinde ve diğer hakemden de önemli değişiklik isteği geldiğinde dergi editöryel kurulu makale için red hakkını kullanabilmektedir. Eşitlik halinde ise makale değerlendirilmesi için üçüncü bir hakem belirlenerek nihai karar verilmektedir. Hakem önermeleri ilgili yazar ya da yazarlara gönderilir, istenilen düzeltmeler 1 ay içinde yapılmadığı takdirde editöryel kurul uygun gördüğü takdirde makalenin yayın sürecinden düşürülmesi kararını verebilir. Hakem değerlendirme süreci 1 ay olup, makalenin nihai değerlendirme süreci 4 aydır. Hakem sürecinden olumlu şekilde geçmiş yazılar **editöryel kurulun uygun gördüğü herhangi bir sayıda** yayınlanabilir.

Ayrıca dergimize gönderilen çalışmalar yayınlanmadan önce iThenticate programı kullanılarak intihal raporu alınmaktadır. Makalelerin yayınlanması için intihal oranının kaynakça hariç en fazla % 10 olması gerekmektedir. Tarama sonucu % 10'un üzerinde olan makaleler **RED** edilmektedir. Dergimizde yayınlanmış / yayınlanacak **makalelerin her türlü sorumluluğu yazar veya yazarlara aittir. Makalelerin telif hakkı ise Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne aittir.** Dergimizde makale yayınlayan yazarlar yukarıda bahsedilen ilkeleri kabul etmiş sayılır.

Dergimizin 38. Sayısında hakemlik sürecine dahil olarak katkı sağlayan kıymetli akademisyenlere, bilimsel yazılarını bizimle paylaşan bize destek veren değerli yazarlara ve makale değerlendirme sürecinde katkı sağlayan danışma kurulu üyelerine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi olarak bundan sonraki sayılar içinde sosyal bilimler alanındaki yeni yazarların web sayfasındaki yazım kurallarına ve dergi formatına uygun çalışmalarını bekliyorum, 38. sayının tüm ilgili kişi ve kurumlara faydalı olmasını diliyorum.

**Doç. Dr. Ferhat PEHLİVANOĞLU**

Kocaeli Üniversitesi  
Kocaeli University Journal of Social Sciences  
**Sosyal Bilimler Dergisi**

38

2019

ISSN 1302 - 6658

**Araştırma Makaleleri**

Bırol ERKAN Elif Tuğçe BOZDUMAN	<b>Analysis of Specialization and Competition Level in Turkey's Tourism Sector</b> <i>Türkiye'nin Turizm Sektöründe Uzmanlaşma ve Rekabet Düzeyinin Analizi</i>	1-12
Kemal AYDIN	<b>Avrupa Birliği ve Türkiye'de Yoksulluk Riski ve Sosyal Dışlanma</b> <i>Social Exclusion and Risk of Poverty in European Union and Turkey</i>	13-31
Aysel ÇETİNKAYA Gamze YETKİN CILIZOĞLU	<b>Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması</b> <i>Remake Me! The Recreation of Body by Being Idealized Through Social Media</i>	33-54
Hakan GÜNEŞ	<b>CO<sub>2</sub> Emisyonu, Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 34 OECD Ülkesi için Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi</b> <i>CO<sub>2</sub> Emission, Electricity Consumption and Economic Growth Relation: Toda-Yamamoto Causal Analysis for 34 OECD Countries</i>	55-68
Mehmet İNCE Onur Başar BOZKURT	<b>İşe Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkide İş Zanaatkarlığının Aracılık Rolü: Zanaatkarlar Üzerine Bir Araştırma</b> <i>The Mediating Role of Job Crafting Between Work Engagement and Job Performance: A Research on Crafters</i>	69-84
İbrahim AVCI Emel YILDIZ	<b>Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği</b> <i>Effects of Trustworthiness, Attractiveness and Expertness on Brand Attitude, Purchase Intention and E-Word-of-Mouth Marketing: The Case of Instagram</i>	85-107
Özgür Bayram SOYLU	<b>Gelir ve Harcama Düzeylerinin Tasarruf Davranışına Etkisi</b> <i>Effect of Income and Expenditure Levels on Saving Behavior</i>	109-130
Mustafa ÇÖPOĞLU Melih KURAN	<b>İbn Haldun'da Çalışma Hayatına Yönelik Üç Temel Kavramın İncelenmesi: Çalışma, Emek Değer ve İş Bölümü</b> <i>Investigation Of Three Basic Concept For Work Life in Ibn Haldun: Work, Labor Value And Division Of Labor</i>	131-142

Adem ÇAYLAK Rabia Nur KARTAL	İslam Siyasi Tarihinde Bilgi (Ulema)-İktidar (Umera) İlişkisi: Ebu Hanife Örneği <i>The Relationship Between Knowledge (Ulama) and Power (Umera) In Political History of Islam: The Case of Abu Hanifah</i>	143-160
Yusuf DEVRAN Mesut TANIR	İslamofobinin Yayılması: "Inside The Koran" Örneği <i>The Spread of Islamophobia: The Case of "Inside The Koran"</i>	161-185
Elif KARAGÜN Buşra BAŞBUĞA	İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanların Olumsuz Davranışlara Maruz Kalma Durumlarının İncelenmesi <i>Investigation of Negative Attitudes of Istanbul Youth Services and Sports Provincial Directorate Employees</i>	187-204
Gonca KÖSE Sinem YEYGEL ÇAKIR	Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma <i>Methods of Brands To Convince Consumers For Interaction In Digital Marketing Era: A Conceptual Study On Influencer Marketing And Content Marketing</i>	205-222
R. Dilek KOÇAK	New Leadership Dynamics in the Information Age: Lateral Leadership and Thought Leadership <i>Bilgi Çağında Yeni Liderlik Dinamikleri: Lateral Liderlik ve Düşünce Liderliği</i>	223-241
Ayşe DEMİRHAN Sadiye OKTAY Tolga ATASOY	Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik(SMMM) Firmalarının Potansiyel Bir Müşteri Kabulünde Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yönteminin Kullanımı <i>The Usage Analytic Hierarchy Process (AHP) Method By Certified Public Accounting Firms When Meeting Decisions About Accepting A Potential Client</i>	243-260
Mustafa YİĞİT Halime GÖKTAŞ KULUALP	Tıbbi Satış Mümessillerinin Etik Davranış Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on Determination of Medical Sales Representatives' Perceptions of Ethical Behavior</i>	261-278
Şule GÜNDÜZ B. Müge TUNAER VURAL	Türkiye'de Kredi Genişlemesinin Ekonomik Faaliyetler Üzerindeki Etkisi <i>Impact of Credit Expansion On Economic Activity in Turkish Economy</i>	279-292
Esin Cumhur YALÇIN Nuran BAYRAM ARLI Serpil AYTAÇ Oğuz BAŞOL Mine AYDEMİR	Türkiye'de Emek Piyasalarında Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı: IBBS Düzey 1'e Göre Farklılıklar <i>Sex-Based Wage Discrimination In Turkish Labor Market: Differences Nuts Level 1 Regions</i>	293-314
Ayşe Şeyma TURGUT	Türkiye'deki Gelir Eşitsizliğinin Toplumsal Cinsiyet, Kadının İstihdamı Ve Kadın Yoksulluğu Açısından Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Income Inequality In Turkey In Terms of Gender, Female Employment and Female Poverty</i>	315-329
Ömer İSKENDEROĞLU Asuman BALAT	Ülke Kredi Notlarının Hisse Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama <i>The Impact of Sovereign Ratings on The Stock Market: An Application on Brics Countries and Turkey</i>	331-349

Yayın Geliş Tarihi: 06.08.2019

Yayın Onay Tarihi: 18.11.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.602925

Birol ERKAN\*

Elif Tuğçe BOZDUMAN\*\*

## Analysis of Specialization and Competition Level in Turkey's Tourism Sector

*Türkiye'nin Turizm Sektöründe Uzmanlaşma ve Rekabet Düzeyinin Analizi*

### Abstract

Tourism sector has become quite important in recent years due to its contributions to the balance of payments, employment and national income of both developed and developing countries. In order for countries to become a stronger global actor today, they need to increase their global competitiveness not only in the product markets and industry, but also in the tourism sector. In this perspective, in this study, which covers the period 2003-2017, the level of specialization and competitiveness in the tourism sector, which is a key role for the Turkish economy, were analyzed and "the Revealed Comparative Advantages" approach was used in the analyses. The Balassa index was used to determine the level of competition. In order to determine the level of specialization, the Net Trade index and the Export Import Ratio index were used. According to the results of the analysis, Turkey has provided expertise in the tourism sector and has a moderate competitive edge.

**Key Words:** Tourism, Specialization, Competition, Revealed Comparative Advantages, Turkey

**Jel Codes:** F00, F13, Z30, Z32

### Özet

Turizm sektörü son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ödemeler bilançosuna, istihdamına ve milli gelirine yaptığı katkılar nedeniyle oldukça önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde ülkelerin daha güçlü bir küresel aktör olmaları için sadece ürün piyasalarında ve sanayi sektöründe değil, turizm sektöründe de küresel rekabet güçlerini arttırması gerekmektedir. Bu perspektifte, 2003-2017 dönemini ele alan bu çalışmada, Türkiye ekonomisi için kilit bir rolü olan turizm sektöründe uzmanlaşma düzeyi ve rekabet gücü analiz edilmiş ve analizlerde "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler" yaklaşımı kullanılmıştır. Rekabet düzeyinin belirlenmesi için Balassa endeksi, uzmanlaşma seviyesinin belirlenmesi için ise Net Ticaret endeksi ve İhracat İthalat Oranı endeksi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türkiye turizm sektöründe uzmanlaşma sağlamıştır ve orta derecede rekabet üstünlüğüne sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Uzmanlaşma, Rekabet, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Türkiye

**Jel Kodları:** F00, F13, Z30, Z32

\*Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İktisat Bölümü, birol.erk@usak.edu.tr, ORCID NO: 0000 0001 8363 5543

\*\* PhD, Uşak Üniversitesi, İktisat Ana Bilim Dalı, tugcebozduman@gmail.com, ORCID NO: 0000 0002 6145 8571

## Introduce

Tourism sector is a sector which has fixed capital investments, which is more labor intensive, which is very sensitive to political, social and economic changes especially in terms of supply and demand (Bilgiçli & Altınkaynak, 2016). With the emergence of the concept of globalization, the whole world has embarked on a transformation. The disappearance of borders with globalization has led countries to adopt export-based growth models. Especially since the 1980s, countries have switched to an export-driven growth model instead of an imported substitutional growth model. This has positively affected the increase in goods trade between countries as well as service trade. Tourism, which is one of the most important items of service trade, has become a more important sector for countries in parallel.

Along with globalization, the significant growth of global tourism has resulted in a systematic intensification of the international flow of goods and services. With globalization, tourism revenues have generally increased in countries that open their economies to the outside world and aim to establish global economic links. This can be treated as a trait that occurs thanks to the liberalization of the economy (Majewska & Mińska-Struzik, 2012).

Today, tourism is an important sector that provides foreign exchange input not only for developing countries, but also for developed countries. Therefore, tourism has become one of the most trafficked sectors in the world in recent years. Since tourism is a multidisciplinary sector with input-output relationships with various industries and based on various skills, its benefits also spread to a wider part of society and to local sectors of the economy (Öztürk & Acaravcı, 2009). The development of tourism also facilitates the development of related industries and further increases the economic growth of a country. Therefore, many countries take into account the tourism sector in creating important policies to increase the rate of economic growth and increase global competitiveness (Chiang et al., 2017).

The tourism sector has many contributions to the country's economy. First, tourism revenues contribute to the development of many sectors by making a positive impact on national income. Secondly, the sector contributes to employment and enables both qualified and unqualified labour to work in this sector. In addition, tourism increases the competitiveness of local firms and increases the scale of the economy of these firms (Çetintaş & Bektaş, 2008). Especially in overcoming the economic bottlenecks faced by developing countries, the economic effects of tourism are very important. For this reason, the tourism sector is the most important element of economic development in terms of developing countries and it has an effect on reducing the fragility of fragile economies (Tezcan et al., 2008).

Investments in the tourism sector create a multiplier effect like any investment in the economy, resulting in significant increases in national income. Tourism consumption and investment expenditures result in a direct effect on national income in the first place. After that, an increase in revenue is generated by the indirect effect and over the amount of expenditure (Önen, 2008).

As much as countries' tourism revenues are high, the global competitiveness of the sector needs to be high. In other words, the added value created in the sector must be proportionally above the added value created in the external realm. In this context, the concepts of specialization and competitiveness are gaining importance in the tourism sector. In the study, the profile of the tourism sector of Turkey was tried to be revealed in 2003-2017 period. Later, with the literature review, Turkey's level of expertise and competition in the sector was analyzed by calculating various Revealed Comparative Advantage indices.

### 1. Tourism Revenues and Expenses of Turkey

Tourism is an industry that will contribute to long-term growth as well as being an important source of income for countries. Also, growth in the tourism sector has exceeded the growth rates observed in many other service sectors (Ennew, 2003). Today, the tourism sector accounts for 10.4% of the world's GDP and has become one of the largest economic sectors in the world. Considering that the global economy grew by 3.2%, the tourism sector recorded 3.9% growth in 2018, which stands out as a very important phenomenon (WTTC, 2019).

Ensuring the rising of the tourism revenues is the main purpose of countries that want to be a more important actor in the global world. Tourism is also part of the economic development of countries. Countries want to increase their competitiveness in this sector. In order to increase the competitiveness of the tourism sector, the countries form policies for increasing the consumption of tourists. It also aims to attract more tourists to the country. This will also increase the foreign currency that will enter the country (Angelkova et al., 2012).

Turkey is in the group of upper middle income countries and has been liberalized since the early 1980s, thus turning more towards the outside world in the service sector. Also, for countries with unemployment and lack of foreign exchange, tourism is a great opportunity to solve this problem. Investments in the tourism sector in Turkey began to increase especially in the early 1980s, and growth in the sector continued after that date (Sarılğan, 2016).

**Table 1:** Tourism Revenues of Turkey (2003-2018)

TOTAL				
YEARS	NUMBER OF INCOMING VISITORS	TOURISM REVENUES (thousand dollars)	AVERAGE SPENDING (dollar)	SHARE OF TOURISM REVENUE IN GDP (%)
2003	16 463 623	13 854 866	850	4.42
2004	20 753 734	17 076 607	843	4.24
2005	25 045 142	20 322 111	842	4.07
2006	23 924 023	18 593 951	803	3.39
2007	27 239 630	20 942 500	770	3.09
2008	31 137 774	25 415 067	820	3.27

2009	31 759 816	25 064 482	783	3.87
2010	32 997 308	24 930 997	755	3.23
2011	36 769 039	28 115 692	778	3.38
2012	37 715 225	29 007 003	795	3.33
2013	39 860 771	32 308 991	824	3.4
2014	41 627 246	34 305 903	828	3.67
2015	41 114 069	31 464 777	756	3.65
2016	30 906 680	22 107 440	705	2.56
2017	37 969 824	26 283 656	681	3.09
2018	46 112 592	29 512 926	647	3.8

Source: (TÜİK, 2019)

When Turkey's tourism revenues between 2003 and 2018 are examined (Table 1), it is observed that the number of visitors to the country has increased by about 3 times and tourism revenues have increased by about 2.5 times. The average expenditure and the share of tourism revenues in GDP has decreased over the years. The most important reason for this is that the tourist profile in Turkey has a low income level. In other words, the added value created by incoming tourists in the country is relatively low.

Increases in tourism revenues increase the rate of economic growth, creating new employment both in the local economy and at the national level, and contributing to the reduction of unemployment. The proceeds also increase and diversify the socio-cultural level in the tourism regions. In addition, the expenditure of tourists other than hotels and meals is considered as export income for the countries. Thanks to tourism, the goods in question are considered to be sold abroad. This leads to the effect of increasing demand volume and foreign exchange input. Developments in the tourism sector provide benefits such as increased domestic and foreign capital investments, technology and information transfer in the country, leading to the development of many sectors and increasing competitiveness (Erkan et al., 2013).

**Table 2:** Tourism Expenses of Turkey (2003-2018)

YEARS	TOURISM EXPENS (thousand dollars)	NUMBER OF CITIZENS	AVERAGE EXPENS (dollar)
2003	2 424 827	3 414 844	710
2004	2 954 459	3 844 494	768
2005	3 394 602	4 124 829	823
2006	3 270 947	4 063 180	805
2007	4 043 283	4 956 069	816
2008	4 266 197	4 892 717	872
2009	5 090 440	5 561 355	915
2010	5 874 520	6 557 233	896
2011	5 531 486	6 281 972	881
2012	4 593 390	5 802 950	792
2013	5 253 565	7 525 869	698



YEARS	TOURISM EXPENS (thousand dollars)	NUMBER OF CITIZENS	AVERAGE EXPENS (dollar)
2014	5 470 481	7 982 264	685
2015	5 698 423	8 750 851	651
2016	5 049 793	8 062 065	640
2017	5 137 244	8 886 916	578
2018	4 896 310	8 383 432	584

Source: (TURSAB, 2019)

When the tourism expenses of Turkey between 2003 and 2018 are examined (Table 2), it is observed that tourism expenses increase 2 times and average spending decreases. Considering that tourism revenues can be characterized as export income and tourism expenses as import expense, it is possible to say that net tourism income for Turkey is positive and contributes positively to the economy.

## 2. Literature Review

Research on the literature on the subject has shown that studies on the tourism sector are mainly aimed at revealing the relationship between tourism revenues and basic macro-economic indicators such as economic growth. While few, some studies have sought to demonstrate the competitiveness of the sector.

Yavuz (2006) and Kızılgöl and Erbaykal (2008) tried to reveal the causality relationship between tourism revenues and economic growth in Turkey (Yavuz, 2006), (Kızılgöl & Erbaykal, 2008). Yavuz (2006) analyzed the 1992:Q1-2004:Q4 period and Kızılgöl and Erbaykal (2008) analyzed the 1992:01-2006:02 period. Yavuz (2006) used the traditional unit root test (Augmented Dickey Fuller), as well as the Zivot and Andrews unit root test to detect the presence of structural fracture. According to the results of the standard Granger causality and Toda-Yamamoto test, causality had not been established between the variables. Kızılgöl and Erbaykal (2008) used the Toda-Yamamoto method and determined that there is a one-way causality connected from economic growth to tourism revenues. However, Huang and Zhang (2016) also discussed China's cities of Guangzhou, Shenzhen and Zhuhai, examining the issue with regional tourism. In addition, cointegration test, Granger causality test, VAR models and variance dissociation methods were used. The results of the analysis showed that there were long-term mutual effects between economic growth and the regional tourism industry (Huang & Zhang, 2016). Chiang et al. (2017) also examined the same variables in Asia-Pacific countries during 1996-2009. The results showed that the sector had significantly affirmative impact on the growth (Chiang et. al, 2017).

Sandbroock (2010) measured the contribution of nature tourism to the economy in Uganda. To measure total and local spending, data from tourist interviews and local corporate surveys were used. As a result of the analysis, it was determined that the total expenditures generated higher costs in tourism and that these expenditures increased with the duration of stay. Therefore, it has been stated that nature tourism is costly and does not benefit the economy (Sandbrook, 2010). Angelkova et al. (2012) also discussed Macedonia's sustainable tourism development and competitiveness. It has been suggested that natural and cultural heritage should be protected and made attractive in

order to preserve Macedonia's competitiveness. It is stated that protecting and promoting the environment, natural resources, cultural values and the integrity of the local community will contribute to the competitiveness of tourism by realizing sustainable tourism (Angelkova et. al, 2012).

The study by Majewska and Struzik (2012) analyzed whether there was a relationship between the number of tourists coming to Poland and Poland's exports. Empirical analysis is based on two types of VAR model used in the annual (VAR1) and quarterly (VAR2) panel data set for the period 1993-2010 (VAR1) and 2005-2010 (VAR2). In order to examine the relationship between international tourism and international trade, co-integration and Granger causality tests were conducted. In the analysis conducted using quarterly data, the hypothesis that tourism contributes to exports has been accepted (Majewska & Mińska-Struzik, 2012). Erkan et al. (2013) also aimed to identify factors affecting tourism revenues in Turkey and used VAR analysis and Granger causality test. According to the results, there was a double causation between revenues of the sector and the number of tourists in Turkey, while the real exchange rate does not have any effect on tourism revenues (Erkan et. al, 2013).

Zortuk and Bayrak (2013) were analyzed by HEGY seasonal unit root test, developed for the quarterly series, with tri-monthly time series data including period 1999:1-2013:2. According to the results of the analysis, seasonal unit root presence was reached in the number of incoming tourists and revenue series. In the tourism price, transportation cost and exchange rate series, seasonal unit roots were found not to be found (Zortuk & Bayrak, 2013). The study by Oguz and Tokmak (2018) also examined the relationship between Sustainable Development and tourism. In the study, the period 1990-2015 was discussed, first of all, the stasis of the time series was tested and Johansen co-integration test was applied. Granger causality analysis was applied using the VAR model to determine the short-term causality relationship between the series. As a result, no causality relationship was found (Oğuz & Tokmak, 2018).

Algieri et al. (2018) and Kuşat (2019) examined the competitiveness of the tourism sector and used the Balassa index. Algieri et al. (2018) examined the comparative advantages of EU-28 countries in the tourism sector in the period 2000-2013. The study used panel data analysis along with the Balassa index. It concluded that Mediterranean countries have a high competitive advantage in the tourism sector. However, Croatia and Greece have strong levels of competitiveness (Algieri et al., 2018). Kuşat (2019) also aimed to determine the comparative advantages and disadvantages of Turkey and 5 countries with the highest tourism income in the tourism sector. The study used the Balassa index and the comparative export performance index. According to the results, although Turkey has comparative advantage, its performance against Thailand alone is low (Kuşat, 2019).

Literature research has shown that there are a limited number of studies aimed at determining the competitiveness of the tourism sector. In this context, the study is expected to contribute to the studies with reference to the specialization and the level of competition in the tourism sector.

### **3. Specialization and Competitiveness Analysis**

The purpose of the paper was to exhibit the level of specialization and global competition in the tourism sector of Turkey between 2005 and 2017. For this purpose, the Net trade Index and the Export-Import Ratio Index were used to determine the level of specialization. In order to determine the level of global competition in the sector, Balassa's Revealed Comparative Advantage index was used.

Net Trade index (NTI) is calculated by dividing net exports into foreign trade volumes in a given sector. This index is an evaluation of the country's total trade and trade movements with the rest of the world. In this context, the index is used to measure intra-industrial trade and determine the country's commercial performance (Kösekahyaoglu & Sariçoban, 2017). For this reason, the NTI can be regarded as a true averaging indicator of comparative advantage (Amighini, 2005). The NTI is formulated as follows (Balassa & Noland, 1989):

$$NTI_{kt} = \frac{X_{kt}^j - M_{kt}^j}{X_{kt}^j + M_{kt}^j} \quad (1)$$

The index is between -1 and +1 (Saboniene, 2009). The positive value of the NTI indicates that the country specializes in the sector. Negative value of the index that the country does not specialize in this product (sector) and has no competitiveness (Bozduman & Erkan, 2019).

The Export-Import Ratio index (EIRI), presented by Balassa, shows the economic performance of the country in relation to foreign trade of a particular product group, its competitive power and especially its level of specialization. According to Balassa, since the opportunity costs are different among countries, countries have to specialize in production and foreign trade. The index shows the ratio of exports to imports in any product group of an country (Balassa, 1977).The logarithmic form of the index is as follows:

$$EIRI_{kt} = \ln \frac{X_{kt}^j / X_t^j}{M_{kt}^j / M_t^j} \quad (2)$$

While the logarithmic form of the index is concerned; If the  $EIRI > 0.50$ , the country's competitiveness is high. If the  $EIRI < -0.50$ , it means that the competitiveness of the country is low. If  $-0.50 < EIRI < 0.50$ , the competitiveness of the country is the marginal limit (Erkan & Bozduman, 2018).

Balassa's Revealed Comparative Advantage (RCA) index measures changes in relative price differences of production factors by measuring the relative trading performance of the country in certain commodities. It has been possible to identify which sectors have potential competitive advantage and disadvantage through the use of comparative advantage coefficients, such as the Balassa index. The Balassa index (RCA) is formulated as follows (Balassa, 1965):

$$RCA_{jkt} = \frac{X_{kt}^j / X_t^j}{X_{kt}^w / X_t^w} \quad (3)$$

In this formula, 'j' represents the country, 'k' represents the product group, 't' represents related year and 'w' represents the world. While the fractional share represents the domestic specialization in the mentioned form, the denominator also shows the world's specialization. The fact that the index value is greater than 1 shows the comparative advantage of the country's exports of that product, vice versa. If the RCA coefficient is between 1 and 2, it has a weak comparative advantage, between 2 and 4 it has a comparative advantage at medium level, and at 4 and above it has a strong comparative advantage (Hinloopen & Marrewijk, 2001).

In this study, the 3 indices that measure specialization and competitiveness in the foreign trade of product markets were adapted to the tourism sector. In this context, the following changes have been made:

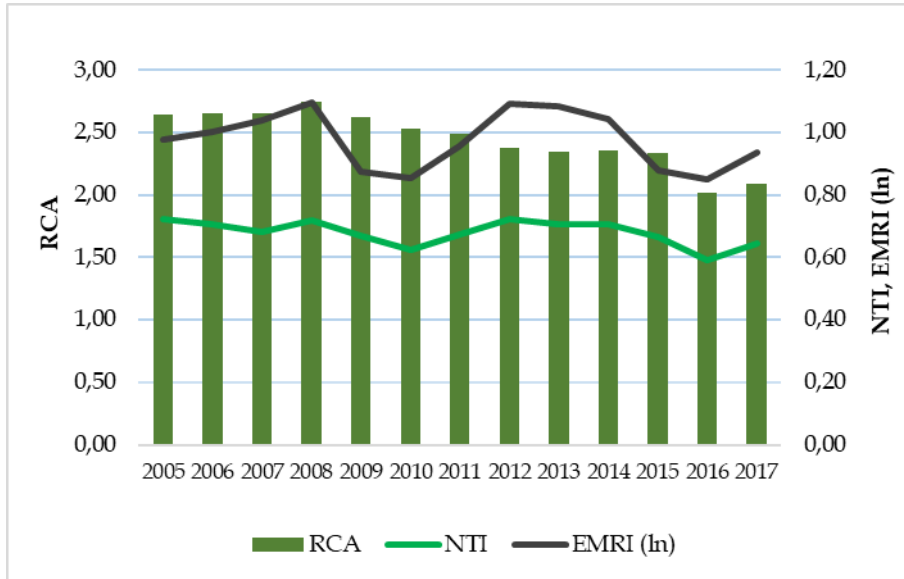
- Instead of the export indicators in the indices, Turkey's tourism revenue data was used.
- The total revenue of the service sector in Turkey was used instead of the total export indicator of Turkey.
- Turkey's tourism expense was used instead of the import indicator in the indices
- Instead of Turkey's total import indicator, the total expense of the service sector in Turkey has been used.
- Instead of world total exports, the total revenue of the service sector in the world has been used.

In this perspective, in this study, the level of specialization and global competition in Turkey's tourism sector was calculated and the scores obtained were interpreted.

Chart 1 shows the analysis results of Turkey's NTI, EMRI and RCA indices. Accordingly, NTI scores show that Turkey provides expertise in the tourism sector. However, Turkey's level of expertise in the sector has decreased relatively in recent years. However, the NTI scores showing the level of specialization in the sector show a precarious course.

According to the EMRI scores, another index showing the level of specialization in the tourism sector, the level of specialization (competition) in Turkey's tourism sector is high. However, as with the NTI scores, volatility in the EMRI scores is high. In fact, the EMRI scores are more volatile than NTI scores.

According to the Balassa index (RCA) scores showing competitiveness in the tourism sector, Turkey has moderate competitiveness in the tourism sector. Because the RCA scores are between 2 and 4. However, as with the NTI scores, there has been a relative decrease in the RCA scores in recent years.

**Chart 1:** Competitiveness and Specialization Level in Tourism Sector of Turkey

Source: It was prepared by the authors by using the data obtained from <https://www.wto.org>

When the NTI, EMRI and RCA Index results are interpreted together, it seems clear that Turkey specializes in the tourism sector and has global competitive advantages. Moreover, although there have been relative decreases in the index scores in recent years, it can be stated that Turkey has maintained its stability at both specialization and competition level in general.

### Conclusion

High foreign trade deficits are one of the chronic problems of the Turkish economy. However, Turkey's high net tourism revenues contribute to the balance of payments and lead to lower current account deficit than foreign trade deficit. Therefore, the tourism sector, which is characterized as a chimney-free industry, plays a key role in the Turkish economy.

As well as the high net tourism revenues, it is important whether countries have a global competitive advantage in this sector. Because although the countries' net tourism revenues have increased, this increase is lower than the increase in world tourism revenues, thus there may be a competitive disadvantage. In this perspective, sectoral specialization and global competition are key concepts. In this study, which aims to measure the level of specialization and competition in tourism sector in Turkey, the Net Trade index, Export-Import Ratio index and Balassa index used to measure the level of specialization and competition in the foreign trade of product groups were used. In this context, the foreign trade indices in question are adapted to the tourism sector.

The results of both the Net Trade index and the Export-Import Ratio index, which show the level of expertise in the tourism sector, and the Balassa index, which shows the

level of competition show that Turkey specializes globally and has a competitive advantage. The said specialization and competitiveness indices show that Turkey has a stable competition structure in the tourism sector. However, there are reductions in Turkey's expertise and competitiveness in the sector, although not at a significant level. The most important reason for this is that the global income and therefore the level of demand decreased in real terms, especially after the 2008 global crisis. However, the fact that the average spending of tourists in Turkey has been steadily decreasing in the years being studied is a significant problem for the sector. The most important reason for this problem is that tourists in Turkey have a low income profile. In other words, although the number of tourists is increasing, the value of tourism is not increasing at the same rate and provides added value below the sector potential. In this context, the tourism sector needs to focus primarily on policies aimed at attracting tourists with higher income profiles to the country in order to contribute more to the Turkish economy and employment.

## References

- Algieri, B. et al., (2018). International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*, 25, 41-52.
- Amighini, A. (2005). China in the International Fragmentation of Production: Evidence from the ICT Industry. *The European Journal of Comparative Economics*, 2(2), 203-219.
- Angelkova T. et al., (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia Social and Behavioral Sciences* (44), 221-227.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123.
- Balassa, B. (1977). Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries 1953-1971. *The Manchester School*, 45(4), 327-344.
- Balassa, B. and Noland, M. (1989). The changing comparative advantage of Japan and the United States. *Journal of the Japanese and International Economies*, 3(2), 174-188.
- Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*(16), 560-580.
- Bozduman, E. T. and Erkan, B. (2019). Sectoral Competitive Advantages in Kazakhstan's Foreign Trade as a Rising Star of Central Asia. *7th SCF International Conference on "The Future of the European Union and Turkey-European Union Relations"*, (pp. 160-168). Uşak.
- Chiang, G.-N et al., (2017). Regime-Switching Effect of Tourism Specialization on Economic Growth in Asia Pacific Countries. *Economies Journal*, 5(23), 2-14.
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37-44.

- Ennew, C. (2003). *Understanding the Economic Impact of Tourism*. Som Nath Chib Memorial Lecture.
- Erkan, B. and Bozduman, E. T. (2018). Indian Economy in Sectoral Specialization and Competitiveness Perspective. *ASOS Journal*, 6(75), 84-99.
- Erkan, B. et al., (2013). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri. *Akademik Bakış Dergisi* (39), 1-20.
- Hinloopen, J. and Marrewijk, C. v. (2001). On The Empirical Distribution of the Balassa Index. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), 1-26.
- Huang, Y. and Zhang, M. (2016). Study on Spatial Difference of the Relationship between Regional Tourism and Economic Growth—Comparative Study of Guangzhou, Shenzhen and Zhuhai in Light of VAR Model. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 221-231.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351-360.
- Kösekahyaoglu, L. ve Sarıçoban, K. (2017). Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 424-444.
- Kuşat, N. (2019). Türkiye Turizm Sektörünün Dünya Sektör Liderleri Karşısındaki Rekabet Gücü. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 141-165.
- Majewska, J. and Mińska-Struzik, E. (2012). In search of the relationship between international tourism and trade: evidence from Poland. *European Trade Study Group* (pp. 1-26). İsviçre: Bern Üniversitesi.
- Oğuz, Y. E. ve Tokmak, C. (2018). Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 1(2), 3-17.
- Önen, M. O. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de Turizm*. Ankara: Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü.
- Öztürk, İ. and Acaravcı, A. (2009). On the Causality Between Tourism Growth and Economic Growth: Empirical Evidence From Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 73-81.
- Saboniene, A. (2009). Lithuanian Export Competitiveness: Comparison with other Baltic States. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2(62), 49-57.
- Sandbrook, C. G. (2010). Local economic impact of different forms of nature-based tourism. *Conservation Letters*, 21-28.
- Sarılgan, A. E. (2016). Impact of Low Cost Carriers on Turkish Tourism Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 176-188.
- Tezcan, K. et al., (2008). Türk Turizm Sektörünün Gelişimi Açısından Uygulanan Vergi Politikalarının Değerlendirilmesi. IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, (pp. 828-850). Antalya.



- TURSAB. (2019). *Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri*. Retrieved 05 17, 2019, from Türkiye Seyahat Acentaları Birliği : <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri>
- TÜİK. (2019). *Turizm İstatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- WTTC. (2019). Retrieved 05 17, 2019, from World Travel and Tourism Council: <https://www.wttc.org/>
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171.
- Zortuk, M. ve Bayrak, S. (2013). Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye'nin Turizm Talebi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*(19), 38-58.

Yayın Geliş Tarihi: 13.11.2019

Yayın Onay Tarihi: 17.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.646243

Kemal AYDIN •

## Avrupa Birliği ve Türkiye’de Yoksulluk Riski ve Sosyal Dışlanma

*Social Exclusion and Risk of Poverty in European  
Union and Turkey*

### Özet

Bu çalışmada Avrupa Birliği Bölgesinde yer alan 34 ülkede yoksulluk ve sosyal dışlanma ile ilgili verilerin ülkelere göre dağılımı incelenmiştir. Yoksulluk risk sınırının altında kalan kişiler temel ihtiyaçlarını karşılayabilmekte fakat ortalama refah düzeyinin altında kaldıkları için topluma sosyal katılımları kısıtlanmaktadır. Avrupa Birliği görelî yoksulluk ölçümünü çok boyutlu olarak sosyal dışlanma temelinde ölçmektedir. Bu çalışmada Avrupa Birliği’nin uyguladığı çok boyutlu sosyal dışlanma çerçevesinde Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye’de yoksulluk ve sosyal dışlanma incelenerek farklı sonuçlara elde edilmiştir. Bu çalışmada analiz edilen yoksulluk riski, yoksulluk açığı, kalıcı yoksulluk ve düşük iş yoğunluğu açısından Türkiye ve Avrupa Birliğinde benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak, maddî yoksunluk kapsamında dokuz ihtiyaç kaleminin dördünü karşılayamama oranında Türkiye’ AB ortalamasının bir hayli gerisinde yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal dışlanma ve yoksulluk riski, kalıcı yoksulluk, çok düşük iş yoğunluğu, aşırı maddî yoksunluk, Türkiye, Avrupa Birliği

**Jel Kodları:** 131, 132

### Abstract

In this study, the distribution of data on poverty and social exclusion in terms of the 34 countries in the European Region was examined. People below the risk of poverty limit can meet their basic needs, but their social participation in society is restricted as they remain below the average welfare level. The European Union measures the relative poverty in a multidimensional way on the basis of social exclusion. In this study, relative poverty in the European Union countries and Turkey was examined within the framework of multidimensional social exclusion approach applied by the European Union and different results were obtained. As a result of the analysis in terms of risk of poverty, poverty gap, persistent risk of poverty rate, and low work intensity, similar results were reached in Turkey and the EU countries. However, with its rate of not meeting four out of nine items within the scope of material deprivation, Turkey remains quite below the EU average.

**Keywords:** At risk of poverty or social exclusion (AROPA), persistent risk of poverty rate, material deprivation, European Union and Turkey

**Jel Codes:** 131-132

## Giriş

Son yıllarda yoksulluk farklı boyutları ile kavramsallaştırılıp ölçülmektedir. Yoksulluğun üzerinde uzlaşılacak tek bir tanımı yoktur. Yoksulluk araştırmalarında genellikle üzerinde durulan konular, gelir ve gelir dışı olmak üzere iki farklı boyut üzerinden yapılmaktadır. Gelir temeline göre mutlak ve göreceli yoksulluk, aşırı yoksulluk ve öznel yoksulluk tanımlanıp ölçülmektedir. Gelir temeli dışında yapılan araştırmalarda ise Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın insani yoksulluk ve Avrupa Birliği'nin sosyal dışlanma yaklaşımlarıdır.

1990'lı yılların sonundan itibaren Avrupa Birliği'ne yeni ülkelerin katılması, ekonomik gelişmeler ve küreselleşmenin dar gelirli kesimlere olan negatif etkisi Avrupa Birliği'nin toplumsal yapısını etkilemiştir. Bu gelişmeler AB toplumlarında refah düzeyleri arasındaki mesafeleri arttırmış ve yoksulluk günlük yaşamda daha görünür hale gelmiştir. AB toplumlarının yapısında meydana gelen bu gelişmeler yoksulluk sorununa olan bakış açısının da güncellenmesine yol açmıştır.

Avrupa Birliği, 2000'li yılların başında belirlediği Lizbon Stratejisi ile yoksulluğun tanımı, teşhisi ve ölçülmesinde yeni usuller belirlemiştir. Avrupa Komisyonu önceki yıllarda kullandığı göreceli yoksulluk kavramını genişleterek günün şartlarına uygun yeni bir perspektif geliştirmiştir. Günün ihtiyaçlarına göre güncelleştirilen göreceli yoksulluk kavramını daha dinamik bir boyuta taşıyarak yoksulluk algısını sosyal dışlanma temeli üzerine kurgulamıştır (Tireli ve Münir, 2008).

Sosyal dışlanma yeni bir kavram değildir ve ilk defa Fransa'nın sosyal işler Bakanı Rene Lenoir 1974 yılında bu ifadeyi kullanmış ve Fransız toplumunun ondan birinin dışlanmış olduğunu ifade etmiştir (Yıldırım, 2014). Avrupa Konseyi genel hatları ile sosyal dışlanmayı "yoksulluk nedeni ile sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik gibi hizmetlerden yeterince faydalanamayan bireylerin, toplumun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi hayatına tam olarak katılmama ve bütünleşememe süreci" olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre sosyal dışlanma "yoksulluk sebebi ile sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik gibi hizmetlerden yeterince yararlanamayan bireylerin, toplumun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal yaşamına tam olarak katılmama, bütünleşememe sürecidir" (Çomuk ve Selim, 2017).

Avrupa Birliği'nin sosyal dışlanmaya dair üzerinde durduğu bir diğer konu korunmasızlıktır. Korunmasızlık "kaynak eksikliği, borç içinde olma, sağlık durumunun kötü olması, eğitimsizlik, barınma ve çevre koşullarının sağlığa uygun olmaması yüzünden insanların varlıklarının tehlike altında olduğu bir durumu ifade etmektedir" (Copeland and Papadimitriu, 2012). Ancak, Avrupa Birliği'nin kullandığı sosyal dışlanmışlık ve korunmasızlık diğer yoksulluk çalışmalarının bir muadili değildir ve yoksulluğun daha da genişletilerek dinamik ve çok boyutlu bir çerçeveye oturtulmasıdır (Bildirici, 2011).

Sosyal dışlanma sorunu gündeme geldiğinden itibaren yaygınlık kazanmış ve çok çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Ekonomik zorluklar, göçler, artan işsizlik sosyal dışlanmaya daha fazla ilgi duyulmasına yol açmış ve sosyal dışlanma Avrupa Birliği'nin temel sosyal politikalarından biri haline gelmiştir (Akbaş ve Apar, 2010).

Akademik literatürde sosyal dışlanma, sosyal, siyasi ve vatandaşlık haklarından mahrum kalma olarak yorumlanmaktadır. Avrupa Birliği, sosyal dışlanmayı ölçülebilir terimlere dönüştürerek ciddi yoksulluk, maddi yoksunluk, iş piyasasından dışlanma olarak ele almaktadır. Sosyal Politika Bildirisi’nde 15 dışlanma türü tespit ederek bunları izlenebilir göstergelere dönüştürmüştür. Örneğin, işgücü piyasasından dışlanmayı 12 aydan daha fazla işsiz kalanlar için uzun süreli işsiz, 24 aydan sonra ise çok uzun süreli işsiz olarak değerlendirmektedir. Okuma yazma bilmeme ve yetersiz eğitim, sağlık hizmetlerine erişememe, barınma sorunları, evsizlik ve çok kalabalık hanelerde sağlıklı koşullarda yaşama, sosyal hayata katılmama, akrabalar ile temas kuramama gibi konular izlenebilir başlıklara dönüştürülmüştür (Bölükbaşı, 2009).

Avrupa Birliği, sosyal dışlanmaya çözüm bulmak amacı ile sosyal içermeyi bir hedef olarak belirlemiştir. Bu bağlamda belirli göstergeler geliştirerek üye ülkeler arasında karşılaştırmalar yapıp, sorunları karşılıklı olarak çözmek maksadı ile dez avantajlı gruplara yönelik politikalar geliştirmeyi hedeflemektedir (Balaban, 2014). Türkiye’de yetkili kurumlar da sosyal dışlanmanın önlenmesinde AB ile ortak çalışmalar yapmaktadır.

Avrupa düzeyinde karşılaştırılabilir gelir dağılımı ve sosyal dışlanma istatistikleri için üye ülkeler ile Türkiye, İzlanda ve İsviçre’de Gelir ve Yaşam Koşulları (GYKA) Araştırması yapılmaktadır. Sosyal dışlanma ile mücadele kapsamında üyeler ile müzakere sürecinde bulunan ülkeler arasındaki iş birliğini teşvik için oluşturulan “toplumsal faaliyet programı” ve Avrupa Komisyonu’na sunulmak üzere hazırlanan yıllık raporlarda yer alan “sosyal uyumla ilgili yapısal göstergeler” bu çalışmadan üretilmektedir (Tüik, 2018).

GYKA, 2006 yılından beri Avrupa Birliği ülkeleri ile üyelik sürecinde olan ülkelerde gelirin hane halkları ve fertler arasındaki dağılımı ortaya koymak, fertlerin yaşam koşulları, sosyal dışlanma ve yoksulluğu ölçmek üzere, her yıl düzenli olarak uygulanan kesit ve panel anket niteliğinde bir çalışmadır. Bu çalışmalardan gelir, yoksulluk ve sosyal dışlanma ve diğer yaşam koşulları analizlerini ve zaman içinde bireysel tabanlı değişmeleri incelemek mümkündür (Tüik, 2018).

Bu çalışmada, AB Bölgesi’nde yer alan toplam 34 ülkede 2017 ile 2018 yılları arasında yapılan GYKA anketlerinin yoksulluk ve sosyal dışlanma ile ilgili verileri çapraz tablolar ve grafikler ile sunulup yoksulluk riskinin farklı boyutlarının ülkelere göre dağılımı incelenmektedir. Tablo ve grafiklerde 2017 ile 2018 verileri birleştirilip iki yılın ortalaması sunulmaktadır. GYKA araştırmaları Eurostat ile işbirliği yapan tüm ülkelerde kesit ve panel olarak yapılmakta ve sonuçlar Eurostat resmi web sayfasında çevirim içi olarak paylaşılmaktadır.

Yukarıdaki paragraflarda da bahsedildiği üzere sosyal dışlanma ve yoksulluk çok kapsamlıdır ve bu çalışmada gelire dayalı yoksulluk riskinin farklı görünümüleri ele alınmaktadır. Bulgular kısmında Eurostat ve Tüik’in tanımlayıp ölçtüğu görel yoksulluk ile ilgili ‘toplumsal dışlanma’, ‘yoksulluk riski’ ‘sosyal transferlerden önce ve sonra yoksulluk riski’, ‘yoksulluk açığı’, ‘yoksulluk riskinde kalıcı oran’, ‘düşük iş yoğunluğu’, ‘maddi ve aşırı maddi yoksunluk’ kavramları açıklanıp 2017 ile 2018 yılları ortalamasının ülkelere göre dağılımı ele alınmaktadır.

## 1. Bulgular

Bu bölümde ilk ele alınan kavram Eurostat ve Tüik 'in ortaklaşa tanımlayıp ölçtüğü 'yoksulluk ya da sosyal dışlanma riski taşıyan kişiler' (İngilizce tabiri ile at risk of poverty or social exclusion, kısaltılmış baş harfleri ile AROPE olarak da isimlendirilmektedir) ifadesidir. Bu terim, 'yoksulluk riski altında bulunan' (at risk of poverty or social exclusion, 'ciddi derecede maddi yoksunluk' (material deprivation and severe material deprivation), ve çok düşük iş yoğunluğu olan hanelerde yaşayan kişilerin (persons living in households with very low work intensity) tümünü kapsamaktadır (Eurostat Statistics Explained, 2019). Kişiler, bu özelliklerden birden fazlasına sahip olsalar bile yalnızca bir kez kapsam içine alınmaktadırlar. Yoksulluk veya sosyal dışlanma riski altında olan toplam nüfusun payı olan AROPE oranı, AB 2020 stratejisi yoksulluk hedefini izlemek için başlık göstergesidir.

Yoksulluk riski eşiği ya da sınırı olarak sosyal transferlerden sonra eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert medyan gelirine göre dört ayrı görelî yoksulluk ya da yoksulluk riski eşiği hesaplanmıştır. Bu kıstaslar 'ulusal medyan eşdeğer harcanabilir gelirin %40, %50, %60 ve %70'idir. Yoksulluk riski eşiği olarak Türkiye %50'yi Avrupa Birliği ise %60'ı ölçütünü uygulamaktadır (Tüik, 2018). Söz konusu bu kıstasların altında bulunanların oranı mutlak anlamda yoksulluğu ölçmez; fakat diğer kişilere kıyasla düşük gelirlidirler ve aynı zamanda bu bağlamda düşük gelirli olmak düşük bir yaşam standardı anlamına da gelmemektedir. Bir diğer ifade ile %50 ve %60 medyan gelirin altında olan kişiler yoksul olarak nitelendirilmekten ziyade toplumun ortalama refah düzeyinin gerisinde kalmış kişilerdir. Yukarıda da değinildiği gibi Eurostat yoksulluk ifadesi yerine 'yoksulluk riski oranı' ifadesini kullanmaktadır. Ayrıca, sınırın belirlendikten sonra sınırı ifade eden gelirin hangi ihtiyaçlara karşılık geldiğine veya bu gelirle ne gibi bir yaşam sürdürülebileceğine dair bir bilgi yoktur (Bildirici, 2011).

Yoksulluk riski ölçümlerinde genellikle gelirlerin medyan değeri kullanılmaktadır; çünkü ortalamaya göre daha güçlü ve uç değerlerden ve örneklemdaki dalgalanmalardan daha az etkilenmektedir. Fakat gelir düzeyleri arasındaki farkları tespit edebilmek bakımından %40, %50 ve %60'a denk gelen ortalama gelirlerin de incelenmesi de önemlidir. Tablo 1'de ilk önce ortalama %40, %50 ve %60'a göre gelir düzeyleri arasındaki farklara değinilmekte ve Tablo 2'de %60 medyan değerleri üzerinden yoksulluk riski dağılımları özetlenmektedir.

**Tablo 1:** Eşdeğer<sup>1</sup> Hane Halkı Kullanılabilir Ortalama Gelirin Yüzde 40, 50 ve 60'ına Göre Yoksulluk Riski, 2018-2019

28 AB üyesi ülke	Ortalama (%40)	Ortalama (%50)	Ortalama %60
Avrupa Birliği-28	8,6	15,3	23,8
Belçika	4,7	11,0	20,0
Bulgaristan	16,2	24,9	33,2

<sup>1</sup> Eşdeğer kullanılabilir hane halkı geliri: Hane halkının eşdeğer hane halkı büyüklüğüne bölünerek, eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri hesaplanmaktadır.

28 AB üyesi ülke	Ortalama (%40)	Ortalama (%50)	Ortalama %60
Çekya	3,3	7,1	14,6
Danimarka	5,2	9,7	17,6
Almanya	7,1	13,9	22,2
Estonya	9,9	20,1	28,9
İrlanda	6,5	14,6	25,1
Yunanistan	12,6	19,5	26,8
İspanya	13,7	20,5	28,8
Fransa	5,2	12,2	21,0
Hırvatistan	10,1	16,9	24,4
İtalya	11,2	17,6	25,9
Güney Kıbrıs	6,6	16,0	27,2
Latviya	13,1	21,6	31,0
Litvanya	14,9	23,6	33,0
Lüksemburg	8,1	15,3	24,7
Macaristan	5,8	10,9	19,8
Malta	5,3	13,4	23,0
Hollanda	4,6	9,6	18,4
Avusturya	6,2	11,6	19,3
Polonya	7,9	14,3	22,3
Portekiz	11,7	18,5	27,3
Romanya	15,2	21,9	28,4
Slovenya	4,5	9,7	16,4
Slovakya	5,8	8,9	14,0
Finlandiya	3,0	8,4	17,4
İsveç	6,0	12,2	21,0
Birleşik Krallık	8,3	16,5	26,8
İzlanda	3,1	6,2	13,0
Norveç	5,0	8,9	15,7
İsviçre	7,7	13,5	22,6
Kuzey Makedonya	14,3	20,1	27,5
Sırbistan	17,7	24,7	31,3
Türkiye	19,3	29,4	39,4

Kaynak: Eurostat1, 2019, <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Tablo 1’de 2017-2018 GYKA araştırması sonuçlarına göre ortalama gelirin %60’ı yoksulluk riski sınırı olarak alındığında AB-28’de nüfusun %24’ü yoksulluk riski altında bulunmaktadır. Ortalama gelirin %60’ına göre Almanya’da yoksulluk riski %22, İspanya’da %28, Fransa’da %21 düzeyindedir. Avrupa Birliği ülkelerinde Gini Katsayısı 0,30 civarında iken Türkiye’de 0,40 seviyesindedir. Dolayısı ile %60 ortalama gelir düzeyi yoksulluk sınırı olarak alındığında en yüksek oran %39 ile Türkiye’dedir. Türkiye’yi %33 ile Bulgaristan ve %31 yoksulluk sınırı ile Sırbistan izlemektedir. Yüzde 60 ortalama gelir eşiğine göre yoksulluk riskinin en düşük olduğu ülkeler İzlanda (%13), Slovakya (%14),

Çekya ve Norveç'te (%15,7) kaydedilmiştir. Yüzde 50 sınırı alındığında ise AB'de nüfusun %15,3'ü aritmetik ortalamanın altında yer alırken Türkiye'de bu oran 29,4'dür.

**Tablo 2:** Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Medyan Gelirin Yüzde 40, 50 ve 60'ına Göre Sosyal Transferlerden Önce ve Sonra Yoksulluk Riski Oranları

28 Avrupa Birliği üyesi ülke	Sosyal transferlerden önce eşdeğer medyan gelirin %40'ı	Sosyal transferlerden sonra eşdeğer medyan gelirin %40'ı	Sosyal transferlerde n önce eşdeğer medyan gelirin %50'si	Sosyal transferlerde n sonra eşdeğer medyan gelirin %50'si	Sosyal transferlerde n önce eşdeğer medyan gelirin %60'ı	Sosyal transferlerden sonra eşdeğer medyan gelirin %60'ı
AB-28	14,1	6,1	19,2	10,6	25,6	17,0
Belçika	14,5	3,5	19,6	8,3	25,7	15,7
Bulgaristan	15,9	10,6	22,1	16,0	29,4	23,0
Çekya	6,1	2,3	9,8	4,8	15,7	9,3
Danimarka	15,5	4,2	18,8	7,1	24,7	12,3
Almanya	13,4	4,7	18,0	9,7	24,1	16,3
Estonya	12,6	6,8	20,7	13,0	29,4	21,3
İrlanda	21,3	3,3	25,6	8,4	32,9	15,9
Yunanistan	12,7	9,7	17,8	14,8	23,6	20,7
İspanya	16,2	10,6	21,8	15,7	28,2	21,8
Fransa	12,6	3,0	17,9	6,7	24,1	13,4
Hırvatistan	14,1	8,1	19,8	13,4	26,2	19,9
İtalya	12,7	8,9	18,2	13,4	25,6	20,2
Gny. Kıbrıs	10,9	3,1	16,5	7,6	24,4	15,7
Latviya	13,5	8,2	21,2	14,9	28,6	22,0
Litvanya	15,4	8,6	21,9	15,3	29,8	22,2
Lüksemburg	14,6	5,3	21,2	10,2	29,0	17,7
Macaristan	12,1	4,6	17,7	7,4	25,0	13,9
Malta	9,1	2,8	15,8	8,5	24,1	16,6
Hollanda	11,9	3,4	15,5	6,6	21,9	12,7
Avusturya	13,1	4,8	18,5	8,6	25,1	14,3
Polonya	11,9	5,5	17,7	10,0	24,4	15,9
Portekiz	11,5	7,7	16,7	12,8	23,2	18,7
Romanya	16,1	12,7	21,9	18,3	28,2	24,2
Slovenya	10,9	3,6	17,0	8,0	23,7	13,7
Slovakya	8,5	5,4	12,4	8,0	17,5	12,5
Finlandiya	14,3	2,1	19,5	5,0	26,3	11,8
İsveç	16,8	4,7	22,1	9,3	29,1	15,9
Brlş. Krallık	17,9	5,1	23,1	9,7	29,2	16,8
Norveç	16,2	4,3	20,2	6,9	26,5	12,1
İsviçre	12,6	4,8	17,8	9,3	24,4	15,2
Makedonya	15,7	12,0	20,9	17,1	25,9	22,1

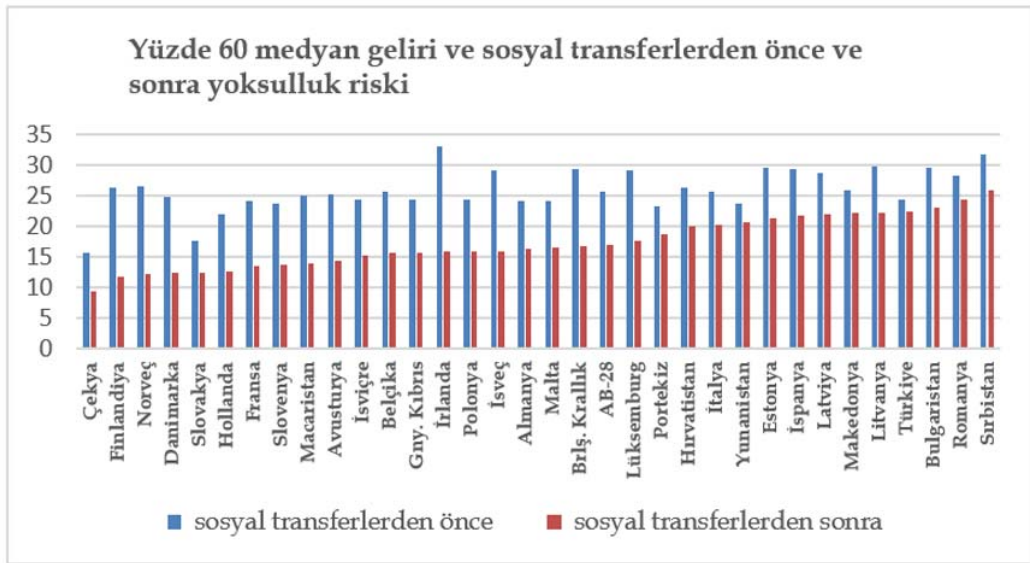


Sırbistan	20,1	14,4	25,6	19,8	31,6	25,8
Türkiye	10,5	8,9	17,1	15,2	24,3	22,4

Kaynak: Eurostat2, 2019, <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>

Yoksulluk riski hesaplanırken göz önünde bulundurulması gereken en önemli ölçüt, sosyal transfer harcamalarıdır. Sosyal transferler devlet tarafından emeklilik planları hariç yapılan sosyal yardımların bütünü olarak tanımlanabilir. Sosyal transferlerin yoksulluk riski verilerine etkisi, sosyal yardımların başarısı olarak değerlendirilebilir. Ancak, yoksulluk riski hesaplamalarında emeklilik aylıkları sosyal transfer gelirlerine dâhil edilmemektedir ve emekli aylıkları dışında merkezi ve yerel devlet organlarının bir mal veya hizmet alımı olmaksızın yaptığı işsizlik maaşı, eğitim, sağlık ve diğer sosyal yardımlarının tamamını kapsamaktadır (Yücel,2011).

**Grafik 1:** Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Medyan Gelirin Yüzde 60’ına Göre Sosyal Transferlerden Önce ve Sonra Yoksulluk Riski



Kaynak: Eurostat3, 2019, <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>

Tablo 2’de, sosyal transferlerden önce, Avrupa Birliği ülkelerinde eşdeğer kullanılabilir hane halkı gelirinin medyan değerinin %40’ı görel yoksulluk sınırı olarak belirlendiğinde, Avrupa Birliği nüfusunun %14,1’i, %50 medyan değerine göre %19,2’si ve %60 medyan değerine göre %25,6’sı görel yoksulluk sınırı altında yaşamaktadır. Avrupa Birliği medyan gelirin %60’ını yoksulluk eşiği olarak belirlemekte ve görel yoksulluk yerine yoksulluk riski terimini kullanmaktadır. Tablo 2 ve Grafik 1’de, %60 medyan eşiğine göre sosyal transferlerden önce Avrupa Birliği ülkelerinde 2017 ve 2018 yılları arasında nüfusun ortalama %25,6’sı yoksulluk riski altında yaşamaktadır. Sosyal transferlerden sonra Avrupa Birliği’nde %40 medyan değerine göre yoksulluk riski %14,1’den %6,1’e, %50 ölçüt alındığında %19,2’den %10,6’ya, düşmektedir. Yoksulluk riski eşiği olarak belirlenen hane halkı kullanılabilir gelirin medyan değerinin %60’ı ölçüt alındığında ise yoksulluk riski %25,6’dan %17’ye gerilemektedir.

Bu oranlar sayılar ile ifade edildiğinde 512 milyon nüfusu olan Avrupa Birliği'nde yoksulluk riski altında olan yaklaşık 128 milyon kişi bulunmaktadır ve sosyal transferlerden sonra yoksulluk riski eşiği 87 milyona düşerek 41 milyon kişi yoksulluk riskinden kurtulmaktadır.

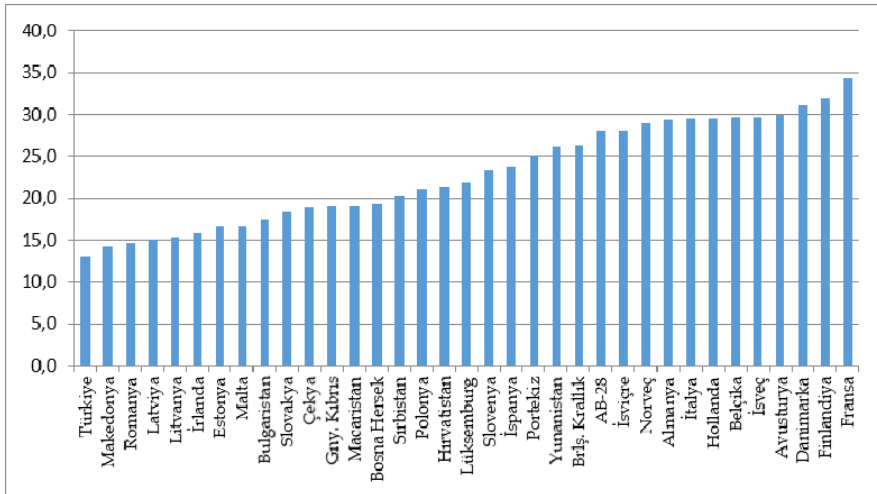
Tablo 2 ve Grafik 1'de de görüldüğü gibi, sosyal transferlerden sonra Avrupa Birliği yoksulluk riski oranını %25,6'dan %17'ye düşürerek yoksulluk riskini %34 oranında azaltmaktadır. Sosyal transferlerden sonra yoksulluk riski Finlandiya'da %53, Danimarka'da %50, Norveç'te %46, Birleşik Krallık, Fransa, Avusturya ve Slovenya ve Hollanda da %43 oranında azalmaktadır. Yoksulluk riski oranını %30 ile %40 arasında azaltan ülkeler arasında ise %40 ile Çekya, İsviçre (%38), Polonya (%34) ve Almanya (%32) bulunmaktadır.

Sosyal transferlerden sonra yoksulluk riskini en düşük düzeyde azaltabilen Türkiye'yi (%8) Yunanistan, Romanya ve Sırbistan (%14) takip etmektedir. Türkiye'de yoksulluk riski altında bulunan 20 milyon kişi sosyal transferlerden sonra 18 milyona gerilemektedir. Sosyal transferlerden sonra Türkiye'de yaklaşık 2 milyon, Almanya'da 7 milyon, Fransa'da 10 milyon ve Birleşik Krallık'ta 9 milyon kişi yoksulluk riskinden kurtulmaktadır.

Türkiye'de yapılan sosyal transferler Avrupa Birliği geneli, Almanya, Fransa, Birleşik Krallık gibi diğer pek çok AB üyesi ülkenin gerisinde bulunmaktadır. Bunun nedeni ise sosyal transferlere GSYH'nin daha az bir diliminin ayrılmış olmasıdır. 2018 yılı itibarı ile Avrupa Birliğinde GSYH'nin %27'si sosyal korumalara harcanırken bu oran Türkiye'de %12'dir. Bir diğer ifade ile Türkiye'nin 2018 yılına ait sosyal koruma harcaması Avrupa Birliğinin yarısına denk gelmektedir. Yakın bir zamana kadar Türkiye'de sosyal koruma harcamaları AB'nin ancak dörtte birine eşit iken bu oran son 10 yılda kademeli olarak artmış ve AB'nin yarısına ulaşmıştır.

Grafik 2'de, Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla'ya (GSYH) göre, Türkiye'de yapılan sosyal harcamaların oranı, 2017 ve 2018 yılları arasında ortalama %13 ile AB-28'in yarısına yakındır. Avrupa Birliği ülkeleri ortalama olarak 2017-2018 yıllarında GSYH'nin %28,1'ini sosyal koruma harcamalarına ayırmıştır. AB ortalamasının üzerinde yer alan Almanya GSYH'nin %29,4'ünü, İtalya, Hollanda, Belçika ve İsveç %29,5'ini, Avusturya %29,9'unu, Danimarka %31,1'ini, Finlandiya %31,9 ve en yüksek oranda Fransa %34,4'ünü sosyal korumalara harcamaktadır.

**Grafik 2:** Sosyal Koruma Harcamalarının Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla'ya Oranı, 2017-2018 Ortalaması



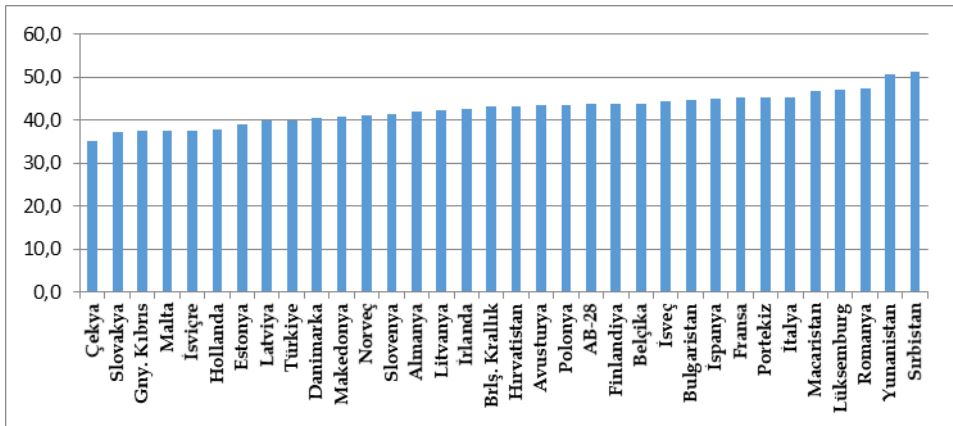
**Kaynak:** <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00098&lugin=1>, Eurostat 4, 2019.

Grafik 2’de, Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla’ya (GSYH) göre, Türkiye’de yapılan sosyal harcamaların oranı, 2017 ve 2018 yılları arasında ortalama %13 ile AB-28’in yarısına yakındır. Avrupa Birliği ülkeleri ortalama olarak 2017-2018 yıllarında GSYH’nin %28,1’ini sosyal koruma harcamalarına ayırmıştır. AB ortalamasının üzerinde yer alan Almanya GSYH’nin %29,4’ünü, İtalya, Hollanda, Belçika ve İsveç %29,5’ini, Avusturya %29,9’unu, Danimarka %31,1’ini, Finlandiya %31,9 ve en yüksek oranda Fransa %34,4’ünü sosyal korumalara harcamaktadır.

Portekiz, Yunanistan ve Birleşik Krallık %25 ile %28 arasında değişen bir oranda ve AB ortalamasına yakın sosyal koruma harcamalarına pay ayırırken, bu oranlar İspanya, Slovenya, Lüksemburg ve Hırvatistan’da %21-23 civarındadır. Litvanya, Latviya, Romanya, Makedonya ve Türkiye’de ise %13-15 arası bir pay ayrılmaktadır. Türkiye’de 2000’li yılların başına kadar ortalama %5’lerde olan sosyal koruma harcamaları 2008 yılında %7’ye ve 2010 yılından 2018 yılına kadar de ortalama %13’lü rakamlara yükselmiştir (Küçüköğlu ve diğ. 2018; Bildirici, 2011).

Emeklilik planlarının sosyal transferlere dâhil edildiğinde ise Grafik 3’te görüldüğü gibi sosyal transferler öncesi yoksulluk riski oranı Avrupa Birliği genelinde %44, Almanya, Fransa, İspanya, Birleşik Krallık ve İtalya’da %45 olarak hesaplanmaktadır. Bu rakamlar Avrupa Birliğinde yaşlı nüfusun ağırlıkta olduğunu ve bu yaşlı nüfusun yoksulluk riskinden emeklilik maaşları ile kurtulduğunu göstermektedir. Türkiye’de ise sosyal transferlerden önce emeklilik maaşları dâhil edildiğinde yoksulluk riski oranı yaklaşık %40 olarak hesaplanmaktadır. Türkiye’de sosyal transferlerin emeklilik maaşlarına dâhil edildiği bir çalışma yapılmamıştır. Bu türden bir çalışma ile emeklilik maaşlarının insanları yoksulluk eşiğinden ne kadar uzaklaştırdığı ve emeklilik maaşlarından yararlanan kişilerin ne kadarının yoksulluk riskinde olduğu görülebilecektir. Bu konuda Türkiye’de yayımlanan tek veri 2005 yılında emeklilik planlarının sosyal transferlere dâhil edilmediğindeki yoksulluk riskinde bulunan nüfustur” (Bildirici, 2011).

**Grafik 3:** Sosyal Transferlerden Önce ve Emekli Maaşları Dâhil Edildiğinde %60 Medyan Gelire Göre AB-28’de Yoksulluk Riski, 2017-2018



**Kaynak:** Eurostat 5, 2019, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>

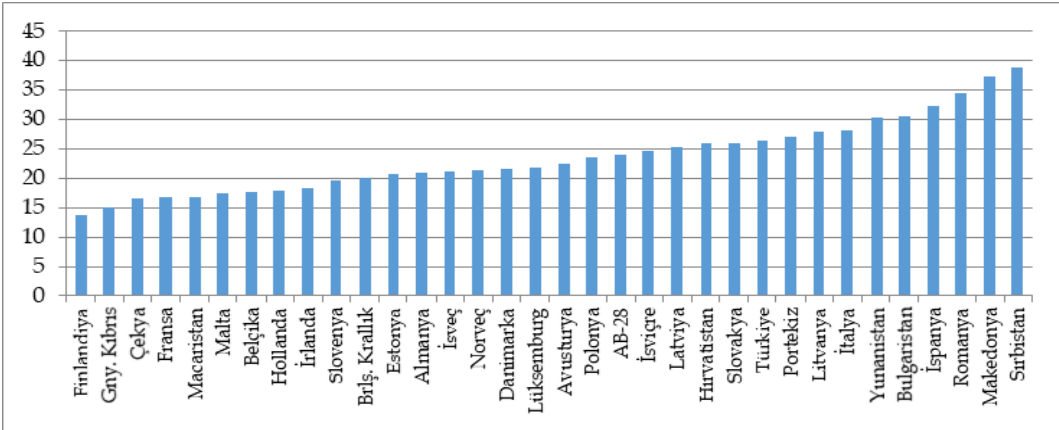
## 2. Yoksulluk Açığı Oranı

Kafa sayısı endeksi (KFO) bir ülkede yoksul insan sayısının toplam nüfusa bölünmesi ile elde edilmektedir. Kafa Sayısı Endeksi'ne göre bir ülkede endeks değeri 1 rakamını aldığı anda herkes yoksul sınıfa girdiğinde ise hiç yoksul bulunmadığı anlamına gelmektedir. Ancak, Kafa Sayısı Endeksi yoksulluğun derecesindeki değişimler hakkında bilgi vermediği için eleştirilmektedir.

Yoksulluk açığı endeksi (YAE) ise kafa sayısı endeksine göre yoksulluğu daha derinlemesine inceleyip, yoksulluğun şiddetini ve yoksul kişilerin yoksulluk sınırına uzaklığını daha detaylı göstermektedir. Bu endeks kişilerin yoksulluk sınırının üzerine çıkabilmeleri için gerekli olan gelir miktarını hesaplamada kullanılmaktadır. Sıfır ve bir arasında bir değer alan bu endeks sınıra yaklaştıkça yoksulun yoksulluktan çıkabileceğine işaret etmektedir. Yoksulluk açığı endeksi yoksulluğun yaygınlığı yerine dağılımına odaklanmaktadır. Yoksulluk açığı endeksi, yoksulluk sınırından her yoksul kişinin gelirinin çıkarılıp bu gelirlerin toplanarak yoksul kişi sayısına oranlanması ile elde edilmektedir. Yoksulluk açığı, 'yoksulların yoksulluk sınırının ne kadar gerisinde gelir elde etmekte olduklarını göstermektedir' (Kabaş, 2010).

Eurostat'ın hesaplamasında, 'yoksulluk açığı ortalama harcanabilir gelirin %60'ı olan yoksulluk riskinin altında kalan kişilerin sınıra olan uzaklığının oransal ifadesidir'. Yüksek yoksulluk açığı oranı, yoksulluktan kurtulmanın maliyetinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre Grafik 4'te Türkiye %26,4'lük yoksulluk açığı ile yoksulluk sınırının altında yaşayanlar, Avrupa Birliği ortalamasının (%24,1) üzerinde bir yoksulluktan kurtulma maliyetine sahiptir.

**Grafik 4:** Yüzde 60 Medyan Gelire Göre Avrupa Birliği Ülkelerinde Yoksulluk Açığı Oranı, 2017-2018



Kaynak: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_li11&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_li11&lang=en), Eurostat 6, 2019.

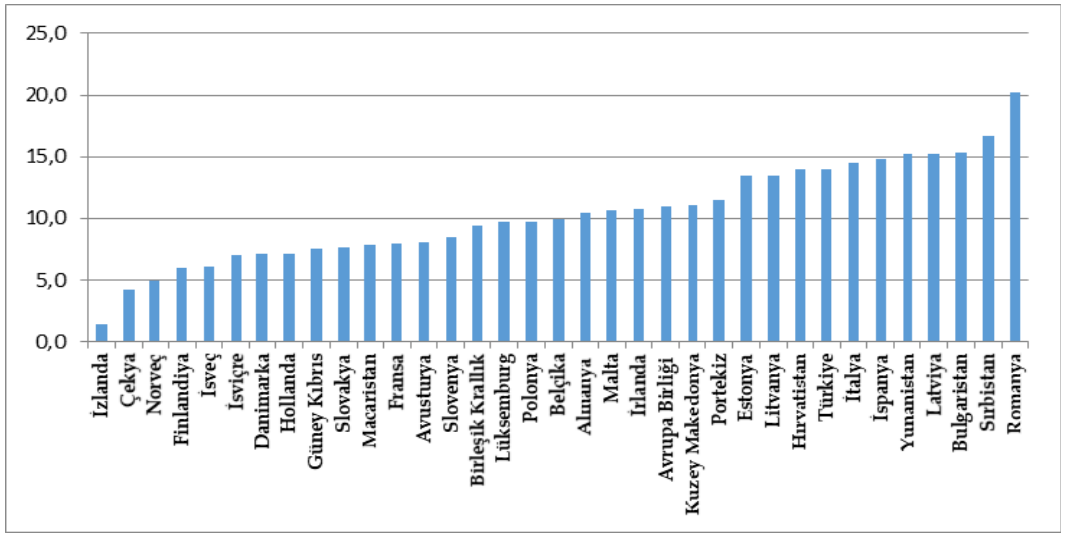
## 3. Kalıcı Yoksulluk Oranı

Sürekli yoksulluk oranı (persistent at risk of poverty rate) olarak da ifade edilmektedir. Grafik 5'teki göstergeler cari yılda ve önceki üç yılın en az ikisinde yoksulluk riski eşliğinin altında harcanabilir geliri olan kişilerin payı olarak tanımlanmaktadır (Tüik, 2018). Eşik ulusal medyan harcanabilir gelirin %60'ı olarak ayarlanmaktadır. Bir diğer ifade ile Grafik 5'te 2015, 2016 ve 2017 yıllarının en az ikisinde

ve 2018 yılında da bu eşiğin altında kalan kişiler kalıcı yoksulluk riski altındadırlar. Panel araştırmaları sonucunda son 3 yılda devamlı eşiğin altında kalanların yoksulluğu kalıcı olarak tanımlanmaktadır. 2017 ve 2018 yıllarında kalıcı yoksulluk oranı AB-28’de ortalama %11 olarak kaydedilmiştir.

Türkiye’de nüfusun %14’ü medyan gelirin %60’ına göre kalıcı yoksulluk içinde yaşamaktadır. Bu oran sayı olarak Türkiye’de yaklaşık 11 milyon insanın son dört yılın üçünde kalıcı olarak yoksul kaldığı anlamına gelmektedir. Kalıcı yoksulluk oranında Avrupa Birliği Bölgesinde yer alan toplam 34 ülke içinde Türkiye 27. sırada yer almaktadır.

**Grafik 5:** Yüzde 60 Medyan Gelire Göre Avrupa Birliği ülkelerinde Kalıcı Yoksulluk Oranı, 2017-2018

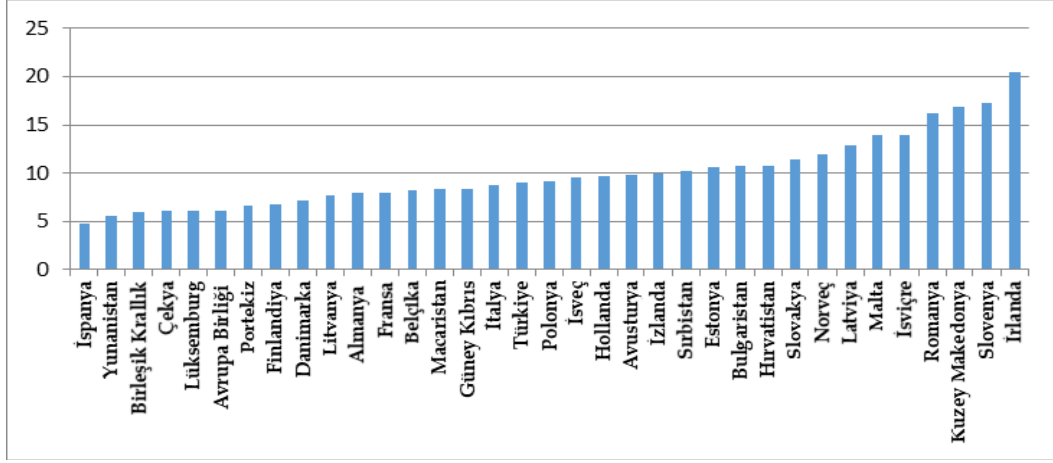


Kaynak: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_li21&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_li21&lang=en), Eurostat 7, 2019.

#### 4. Çok Düşük İş Yoğunluğu

Çok düşük iş yoğunluğu olan hanelerde yaşayan kişiler ise (persons living in households with very low work intensity), “hanedeki yetişkinlerin (18-59 yaş arası) geçen bir yıl boyunca toplam iş potansiyellerinin yüzde 20’si ya da daha az oranında çalışabildiği evlerde yaşayan (0-59) yaş arasındaki kişilerdir. 18-24 yaşları arasında ve öğrenci statüsünde olan kişiler buna dâhil değildir” (Tüik, 2018).

Altıncı grafikte görüldüğu üzere Avrupa Birliği nüfusunun %6,1’i ve sayı ile 31 milyon insan düşük iş yoğunluğu kapsamında bulunmaktadır. Almanya’da yaklaşık 6,5 milyon, Türkiye’de 7,5 milyona yakın insan iş potansiyellerinin yüzde 20’si ya da daha az oranda çalışabilmiştir. Düşük iş yoğunluğu oranının en yüksek olduğu ülkeler İrlanda, Slovenya, Kuzey Makedonya ve İsviçre’dir. Düşük iş yoğunluğu Türkiye 34 AB ülkesi arasında 17. sırada yer almaktadır.

**Grafik 6:** Çok Düşük İş Yoğunluğuna Sahip Hanelerde Yaşayan Fertlerin Oranı, 2017-2018

**Kaynak:** <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, Eurostat 8, 2019.

Tablo ve grafiklerde sunulan oranlar ülkelerin nüfusları ile de detaylandırıldığında yoksulluk riski altında bulunan kişilerin sayısı belirginleşmektedir. AB ülkelerin çok büyük bir çoğunluğunun nüfusu 15 milyonun altındadır. Dolayısı ile mukayese yapılırken nüfusların büyüklüğü ve karmaşıklığını göz önünde bulundurmak gereklidir. Avrupa Bölgesi'nde nüfusu birbirine denk iki ülke Almanya ve Türkiye'dir. Almanya ve Türkiye arasındaki benzer ve farklı yönler sayılar ile ifade edildiğinde %60 medyan gelirine göre Almanya'da 13 milyon, Türkiye'de ise 17 milyon kişi yoksulluk riski altında bulunmaktadır. Sosyal transferlerden önce ve emekli maaşları dâhil edildiğinde Almanya'da yoksulluk riski oranı %2 daha yüksektir. Almanya'da kalıcı yoksul sayısı 8,5 milyon civarındayken Türkiye'de 11 milyon kalıcı yoksul bulunmaktadır. Almanya'da 6,4 milyon Türkiye'de ise 7,2 milyon kişi toplam iş potansiyellerinin %20'si ya da daha az oranda çalışabilmişlerdir.

Maddi yoksunluk ölçütlerine bakıldığında beklenmedik bir harcama olduğunda karşılayamama oranı Almanya ve Türkiye'de çok yakınken dokuz ihtiyaç kaleminin dördünün karşılanması noktasında ciddi maddi yoksunluk oranı Almanya'da %3,8, Türkiye'de ise %29,5'dir.

## 5. Maddi Yoksunluk ve Ciddi Maddi Yoksunluk

Yoksulluk ve sosyal dışlanmanın boyutlarını ölçmek amacı ile gelire dayalı yoksulluk sınırına ilaveten maddi yoksunluk-mahrum bırakılmış (material deprivation ve severe material deprivation) ve ciddi maddi yoksunluk- şiddetli yoksulluk riski ölçütleri kullanılmaktadır. Eurostat bu kavramları ölçmek amacı ile toplam dokuz ihtiyaç kalemi tespit etmiştir. Maddi açıdan yoksun olan kişiler, kaynak yetersizliği sebebi ile kısıtlı yaşam koşullarına maruz kalmaktadır. Söz konusu dokuz ihtiyaç kalemlerinden dört tanesini karşılayamayan kişiler ciddi derecede mahrum bırakılmış-ciddi maddi yoksunluk (severe material deprivation), en az üç tanesini karşılayamayanlar ise mahrum

bırakılmış-maddi yoksunluk (material deprivation) olarak tanımlanmıştır (Eurostat Glossary, 2019).

Söz konusu 9 ihtiyaç kalemi şöyledir:1. çamaşır makinesi, 2. renkli televizyon, 3.telefon, 4. otomobil, 5. beklenmedik harcamalar, 6. evden uzakta bir haftalık tatil, 7. konut ve konut dışı fatura, kredi ve borçların ödenmesinde zorluk, 8. iki günde bir et, tavuk, balık içeren yemek ve 9. evin ısınma ihtiyacını karşılamada zorluk.

Tablo 3’de bu kalemlerden bazılarını bakıldığında 2017-2018 yılları arasında AB-28’de nüfusun ortalama %35,2’si hanelerinde beklenmedik bir harcama olduğunda karşılayamamışlardır. Beklenmedik harcama miktarı için her ülkenin istatistik ofisi belirli bir miktar tespit etmiştir. Örneğin, TÜİK’in 2018 yılında beklenmedik harcama için belirlediği rakam 712 TL’dir. Bir diğer ifade ile haneye sorulduğunda beklenmedik harcamalar için hanenin elinde anket yapılan ayda nakit 700 TL’nin olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Beklenmedik harcamaları karşılayamama en düşük oranda%17 ile %20 arasında değişen oranlarda Norveç, Malta, İsveç ve İsviçre’de kaydedilmiştir. En yüksek oranlar ise %61 ile Latviya, Makedonya, Hırvatistan (%57,8), Bulgaristan Romanya ve Yunanistan’da (%52,8) kaydedilmiştir.

Almanya, Fransa ve Türkiye’de nüfusun yaklaşık %30’u, Birleşik Krallık’ta %35’i ve İspanya ve İtalya’da %38’i beklenmedik harcama olduğunda karşılayamamıştır.

**Tablo 3:** Ciddi Maddi Yoksunluk

	Beklenmedik bir harcama olduğunda karşılayamama oranı	Konut, konut dışı faturalar ve diğer borç ve kredilerin ödenmesinde zorluk oranı	İki günde bir et, tavuk ve balık içeren yemek masrafını karşılayamama oranı	Evden uzakta tüm hane halkının bir haftalık tatil masrafını karşılayamama	Ciddi maddi yoksunluk oranı
Avr. Birliği	35,2	10,0	8,3	31,8	7,2
Belçika	25,3	6,0	5,4	25,7	5,3
Bulgaristan	52,9	33,7	34,1	53,7	31,2
Çekya	31,2	3,9	9,3	28,0	4,5
Danimarka	25,6	6,3	2,1	14,5	3,1
Almanya	29,9	4,6	7,4	17,0	3,8
Estonya	36,1	8,3	5,7	29,5	4,5
İrlanda	44,7	14,8	2,2	38,2	6,1
Yunanistan	52,8	46,0	12,6	51,5	21,5
İspanya	38,0	10,2	3,4	37,5	5,6
Fransa	30,8	9,1	7,1	23,5	4,3
Hırvatistan	57,8	24,5	12,0	61,0	11,5
İtalya	38,8	8,8	13,5	44,6	10,7
Gny. Kıbrıs	53,4	27,1	3,7	53,1	12,7
Latviya	60,9	15,5	15,2	38,7	13,1
Litvanya	51,8	9,4	16,4	42,6	12,9
Lüksemburg	21,3	4,0	2,3	11,8	1,4
Macaristan	44,6	18,0	18,8	50,8	16,5



	Beklenmedik bir harcama olduğunda karşılayamama oranı	Konut, konut dışı faturalar ve diğer borç ve kredilerin ödenmesinde zorluk oranı	İki günde bir et, tavuk ve balık içeren yemek masrafını karşılayamama oranı	Evden uzakta tüm hane halkının bir haftalık tatil masrafını karşılayamama	Ciddi maddi yoksunluk oranı
Malta	18,1	8,7	7,8	37,8	5,0
Hollanda	21,6	5,0	2,2	15,9	2,7
Avusturya	21,5	6,1	5,9	15,4	3,6
Polonya	37,9	11,1	7,4	41,2	6,8
Portekiz	38,2	8,8	3,3	47,0	7,9
Romanya	52,6	18,7	19,8	66,1	21,4
Slovenya	39,5	16,9	7,0	25,3	5,1
Slovakya	35,8	7,5	16,4	44,0	7,8
Finlandiya	28,4	10,7	3,0	14,8	2,2
İsveç	19,9	5,4	1,8	8,9	1,1
Bir. Krallık	35,0	8,7	5,5	25,9	4,9
İzlanda	33,9	15,4	3,9	7,0	1,6
Norveç	17,3	5,3	2,6	6,2	2,1
İsviçre	20,9	8,3	1,4	8,7	1,3
Makedonya	57,8	40,1	42,3	62,9	31,5
Sırbistan	45,9	27,5	22,7	60,5	19,6
Türkiye	31,8	36,2	33,2	63,8	29,5

Kaynak: Eurostat, 2019.

Avrupa Birliği ülkelerinde konut, konut dışı faturalar ve diğer borç-kredilerin ödenmesinde AB vatandaşlarının %90 oranında her hangi bir zorluk yaşamadıkları görülmektedir. 20 AB ülkesinde fatura, kredi ve borç ödeme zorluğu %10'nun altında kalmaktadır. Öte yandan Türkiye'de nüfusun %36,2'si, Makedonya vatandaşlarının %40 ve Yunanistan vatandaşlarının %46'sı konut, konut dışı faturaları ödemekte zorlandıklarını belirtmişlerdir.

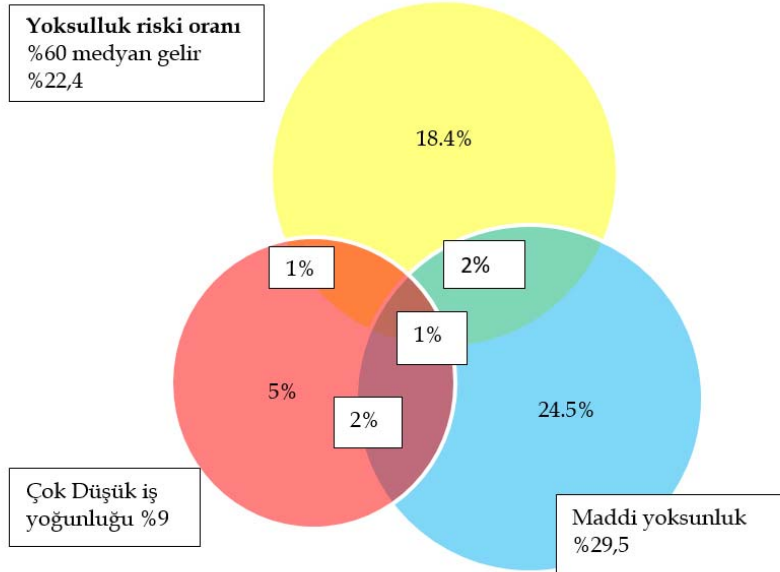
Avrupa Birliği ülkelerinde nüfusun %90'dan fazlası iki günde bir et, tavuk ve balık içeren yemek masrafını karşılayabildiklerini rapor ederken bu durum sadece Macaristan (%18,8), Romanya (%19,8), Sırbistan (%22,7) Türkiye (%33,7), Bulgaristan ( %34,1) ve Makedonya'da (%42,3) sorun teşkil etmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinde nüfusun ortalama %32'si evden uzakta yılda bir haftalık tatil masraflarını karşılayamamaktadır. Norveç (%6,2), İzlanda (%7), İsviçre, İsveç (%9) de nüfusun yüzde doksandan fazlası yılda bir hafta tüm aile fertleri ile tatil masraflarını karşılayabildiklerini ifade etmişlerdir. Lüksemburg, Danimarka, Finlandiya, Avusturya, Hollanda ve Almanya vatandaşları %11-17 arasında değişen oranlarda karşılayamadıklarını rapor ederken, Fransa, Birleşik Krallıkta bu oran %25'ler civarındadır. Avrupa Birliği ortalaması olan %32'nin üzerinde %38 ile İspanya, Malta, İrlanda ve Latviya ülkeleri yer almaktadır. Polonya, Litvanya, Slovakya, İtalya ve Portekiz'de nüfusun %40-49'u yılda bir hafta tüm aile fertleri ile tatil yapamadığını belirtmiştir.

Macaristan, Yunanistan, Güney Kıbrıs ve Bulgaristan’da nüfusun yarısından fazlası, Sırbistan ve Hırvatistan’da %61’i, Makedonya ve Türkiye’de %64’ü ve Romanya’da %66’sı tüm aile fertleri ile birlikte evden uzakta bir haftalık tatil yapmaya yetecek yeterli kaynakları karşılamada zorlanmışlardır.

Avrupa Birliği yoksulluk riski altında bulunan kişileri (at risk of poverty or social exclusion) başlığı altında ifade etmektedir ve AROPE olarak adlandırmaktadır. %60 medyan gelir sınırının altında kalanlar, düşük iş yoğunluğu ve ciddi maddi yoksunluk kıstaslarından bir, iki ya da üç tanesini taşıyan kişiler de yoksulluk ve sosyal dışlanma riski altında bulunan kişiler olarak ifade edilmektedir. 2017 ve 2018 ortalamasının sonuçlarına göre sosyal transferlerden sonra %60 medyan gelire göre Türkiye’de 14,7 milyon kişi bu sınırın altındadır. 4 milyon kişi düşük iş yoğunluğu ve 19,6 milyon kişi ise ciddi maddi yoksunlukla karşı karşıyadır.

Venn Diyagramı paket programı ile bu oranlar analiz edildiğinde her üç kategoriden ikisi ve üçüne de kaç kişinin girdiğini görmek mümkündür. Aşağıda Tim Hulsentara(2008) tarafından geliştirilen Ven Diyagramı analizi yer almaktadır<sup>2</sup>.



Venn Diyagram sonucuna göre, sosyal transferlerden sonra, %60 medyan gelir yoksulluk riski ve sosyal dışlanma sınırı olarak belirlendiğinde, Türkiye’de 14,7 milyon kişi (%18,4) yoksulluk sınırının altında kalmaktadır. Ancak, söz konusu bu 14,7 milyon kişi düşük iş yoğunluğu ve ciddi maddi yoksunluk riski ile karşı karşıya değildir.

<sup>2</sup> Venn diyagramında Dr. Tim Hulsen tarafından geliştirilen paket programı kullanılmıştır: (<http://www.biovenn.nl/>), Referans için bkz T. Hulsen, J. de Vlieg and W. Alkema, BMC Genomics 2008, 9 (1): 488)

19,6 milyon kişi (%24,5) ciddi maddi yoksunluk (dokuz ihtiyaç kaleminden en az dördünü karşılayamama) ile karşı karşıya iken gelir yoksulluğu ve düşük iş yoğunluğuna maruz kalmamıştır.

4 milyon kişi (%5) çok düşük iş yoğunluğu ya da hiç çalışmama durumunda iken yoksulluk riski ve ciddi maddi yoksunluk ile karşı karşıya değildir.

Bir diğer 4 milyon (%5) kişi üç risk kategorisinden ikisi ile karşı karşıya iken sekiz yüz bin (800.000. 00) (%1) kişi ise üç risk durumunun da bulunduğu hanelerde yaşamaktadır.

4,8 milyon (%6) kişi ise bu risklerin iki ya da üçünün birleşimi ile karşı karşıya kalmıştır. Tüm toplam içinde her üç durumdan iki ya da üçünü taşıyan insan sayısı 5,6 milyondur ve bu sonuç yoksulluk ve sosyal dışlanma riski taşıyan toplam insan sayısının %12'sine denk gelmektedir.

Aynı yıllarda 512 milyon nüfuslu Avrupa Birliğinde nüfusun %16,9 %60 medyan gelirin altında, %9,5'i düşük iş yoğunluğu ve %6,6'sı da ciddi maddi yoksunluk kategorisi içinde yer almıştır. Avrupa Birliğinde Venn diyagramı analizi Eurostat 14 (2019) sayfasından ayrıntılı olarak incelenebilmektedir.

### **Sonuç**

Yoksulluk sorunu son çeyrek yüzyıldır uluslararası gündemin önemli konularından biridir. Yoksulluk, çok yönlü ve dinamik bir olgudur. Yoksulluk sorunun çözülmesinde önemli aşamalardan biri de tüm boyutları ile ölçüp sorunu net olarak tespit etmektir.

Avrupa Birliği'nin bu soruna yaklaşımı Türkiye'de yoksulluk probleminin farklı yönleri ile anlaşılıp çözülmesinde daha etkin bir yaklaşım oluşturmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri ile iş birliği yapıp tecrübeleri paylaşmak mücadelede kolaylık sağlayabilmektedir. Türkiye'de yetkili kurum ve kuruluşlar bu soruna son 10 yılda ciddi bir şekilde eğilmekte ve çözüm yolları aramaktadır. Ancak, yoksullukla mücadele için hala altyapı eksikleri bulunmaktadır. Sorunun bütün boyutları ile araştırılıp bir istatistik sisteminin kurulması, yoksulluk haritalarının çıkartılıp kime, ne zaman, nerede ve nasıl yaklaşılacağına bir sisteme oturtulması gerekmektedir. Türkiye'de sosyal politika yapıcılarını sosyal dışlanmanın önlenmesinde Avrupa Birliği ile Ortak İçerme Belgesi kapsamında iş birliği yapmaktadır.

Medyan ölçütüne göre göreceli yoksulluk araştırmalarında her ülkenin kendi geliri kıstas alınarak karşılaştırıldığı için uygun bir çerçeve sağlamaktadır. Ayrıca, AB ülkelerinde temel ihtiyaçlar karşılandığı için mutlak yoksulluk ölçütleri anlamını yitirmiştir. Bu çalışmada sunulan göreceli yoksulluk ya da Avrupa Birliği'nin tercih ettiği yoksulluk riski ifadesi toplumun ortalama refah seviyesinin altında bulunan kişileri tespit etmeye yöneliktir. Yoksulluk riski sınırının altında kalan kişiler temel ihtiyaçlarını karşılayabilmekte fakat ortalama refah düzeyinin altında kaldıkları için topluma sosyal katılımları kısıtlanan kişiler olarak yoksunluk yaşamaktadırlar.

Göreceli yoksulluk ölçümlerinde gelir seviyesi ölçüt alındığı için insanların gelir seviyesi ne kadar artarsa artsın her zaman medyan gelirin %50 veya %60'ının altında bulunan bireyler olacaktır. Dolayısı ile göreceli yoksulluğun varlığı gelir dağılımı ile ilişkilidir. Göreceli yoksulluk seviyesini azaltmanın yolu da gelirin mümkün olduğu kadar

eşit dağılmasına bağlıdır. Gelir eşitsizliğinin çözümü ise tüm dünya ülkeleri için çözümü en zor sorunlardan biridir.

2017-2018 yılına ait bu sonuçlar değerlendirildiğinde Avrupa Birliği’nin yoksulluk riski olarak tanımladığı %60 medyan gelire göre, sosyal transferlerden sonra, AB-28’de nüfusun ortalama %17’si, Türkiye’de ise %22,4’ü yoksulluk riski altındadır. AB ülkeleri sosyal transferler sonrası yoksulluk riskini %34 azaltırken Türkiye %8 oranında azaltabilmektedir. Ancak, Türkiye’de yoksulluğu azaltmanın yolu sosyal transferlerin payını arttırmaktan geçmemektedir. İki binli yılların başında %7’lerde olan pay yüzde yüze yakın arttırılarak %13’e çıkmıştır. İnsanları sosyal transferlere bağımlı hale getiren çözümlerin yerine risk altında kalan nüfusun niteliklerinin yükseltilmesine yönelik tedbirlerin daha etkin sonuçlar ortaya çıkarması söz konusudur.

Bu çalışmada analiz edilen yoksulluk riski, yoksulluk açığı, kalıcı yoksulluk, düşük iş yoğunluğu ve maddi yoksunluk bulguları Türkiye açısından değerlendirildiğinde bazı ölçütler AB ortalaması ile aynı ve diğerleri de ortalamaya yakın bir düzeydedir. Ancak, maddi yoksunluk kapsamında dokuz ihtiyaç kaleminin dördünü karşılama düzeyinde Türkiye, AB ortalamasının bir hayli gerisinde yer almaktadır. Gelir yoksulluğu, çok düşük iş yoğunluğu ve ciddi maddi yoksunluk kriterlerinden ikisi ya da üçü ile de karşı karşıya olan yaklaşık 6 milyon kişiye destek bağlamında ekonomik ve sosyal politika strateji ve araçlarının birlikte kullanılmasına ihtiyaç vardır.

### Kaynakça

- Akbaş, G. ve Apar, A. (2010). *Avrupa 2020 Stratejisi: Akıllı, Sürdürülebilir ve Kapsayıcı Büyüme için Avrupa Stratejisi Özet Bilgi Notu*. T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Ankara.
- Bildirici, Z. (2011). *Avrupa Birliği’nde Yoksullukla Mücadele ve Türkiye’nin Uyum Sürecindeki Yeni Uygulamalar*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balaban, U. (2014). Türkiye ve Avrupa Birliği’nde Sosyal İçerme Uygulamaları: 2000’li Yıllara İlişkin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Mülkiye Dergisi*, (38)-1: 103-149.
- Bölükbaşı, B. (200). AB ve Türkiye’de Sosyal Dışlanma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Çomuk, P. ve Selim, S. (2017). Türkiye’de Yoksunluk ve Sosyal Dışlanma: Karşılaştırmalı bir Analiz. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4:12, s.416-430.
- Copeland, P. and Papdimitriou, D. (2012). *The EU’s Lisbon Strategy: Evaluating Success, Understanding Failures*. Palgrave Macmillan.
- Eurostat Statistics Explained. (2019). “Glossary at Risk of Poverty Rate” [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:At-risk-of-poverty\\_rate](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:At-risk-of-poverty_rate)
- Eurostat Glossary. (2019). “Glossary: Material Deprivation”, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Material\\_deprivation](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Material_deprivation)

- Eurostat 1. (2019). "At risk of poverty rate (cut-off point: 40%, 50% and 60% of mean equivalised income- ilc\_li02", <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Eurostat 2. (2019). "At-risk-of-poverty rate by poverty threshold, total- EU-SILC and ECHP surveys [ilc\_li02]", <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>
- Eurostat 3. ( 2019). "At-risk-of-poverty rate by poverty threshold, total- EU-SILC and ECHP surveys [ilc\_li02]", <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>
- Eurostat 4. ( 2019). "Expenditure on social protection- of GDP, [tps00098]", <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00098&plugin=1>
- Eurostat 5. (2019). "At-risk-of-poverty rate before social transfers(pensions included in social transfers) by poverty threshold, total - EU-SILC and ECHP surveys [ilc\_li09]", : <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>
- Eurostat 6. (2019). Relative at risk of poverty gap, by poverty threshold - EU-SILC and ECHP surveys [ilc\_li11], relative poverty gap: (cut-off point: 60% of median equivalised income)", [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_li11&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_li11&lang=en)
- Eurostat 7. (2019). "Persistent at-risk-of-poverty rate by total - EU-SILC and ECHP surveys [ilc\_li21], relative poverty gap: (cut-off point: 60% of median equivalised income", [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_li21&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_li21&lang=en)
- Eurostat 8. (2019). "People living in households with very low work intensity by total (population aged 0 to 59 years) [ilc\_lvhl11], Percentage of total population aged less than 60", <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Eurostat 9. (2019)." Inability to face unexpected financial expenses - EU-SILC survey [ilc\_md04]", [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_md04&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_md04&lang=en)
- Eurostat 10. (2019). "Arrears(mortgage or rent, utility bills or hire purchase) from 2003 onwards - EU-SILC survey [ilc\_md05]", [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth\\_dm030&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_dm030&lang=en)
- Eurostat 11. (2019). "Inability to afford a meal with meat, chicken, fish (or vegetarian equivalent) every second day by level of activity limitation, sex and age [hlth\_dm030], some or severe", [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth\\_dm030&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_dm030&lang=en)
- Eurostat 12. (2019). "Inability to afford paying for one-week annual holiday away from home - EU-SILC survey", [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_md05&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_md05&lang=en)
- Eurostat 13. (2019). "Severe material deprivation rate by total [ilc\_mddd11]", [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_mddd11&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_mddd11&lang=en)
- Eurostat 14. (2019). "Archive: People at risk of poverty or social exclusion", <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

explained/index.php/People\_at\_risk\_of\_poverty\_or\_social\_exclusion#Number\_of\_people\_at\_risk\_of\_poverty\_or\_social\_exclusion

- Hulsentera, Tim. (2008). “BMC Genomics”, <http://www.biovenn.nl/>, Kabaş, Tolga. (2010). “Türkiye’de En Yoksul %20’nin Yoksulluk Profili, Gelir Dağılımı ve Tüketim Harcaması”, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 19:2.
- Küçüköğlü, M., Taş, H. Y. ve Ercan, H. (2018). “Türkiye’de Sosyal devlet Anlayışı İçinde Transfer Harcamalarının Yeri ve Önemi”, *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 7:19
- Tireli, M. ve Coşkun, S. (2008). *Avrupa Birliğinde Yoksullukla Mücadele Stratejileri ve Türkiye*, Nobel Akademik Yayıncılık
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). “*Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması El Kitabı*”, Ankara.
- Yıldırım alp, S. (2014). “Sosyal Dışlanma ve Avrupa Birliği Yaklaşımı”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2
- Yücel, D. (2011). “Türkiye’de Yoksulluk Sorunu ve Kamu Sosyal Transfer Harcamalarının Yoksulluğa Etkileri Üzerine bir Araştırma”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13:2.



**Yayın Geliş Tarihi:** 18.10.2019  
**Yayın Onay Tarihi:** 26.12.2019  
**DOI No:** 10.35343/kosbed.634715  
 Aysel ÇETİNKAYA •  
 Gamze YETKİN CILIZOĞLU ••

## **Beni Baştan Yarat! Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması<sup>1</sup>**

*Remake Me! The Recreation of Body by Being Idealized Through Social Media*

### **Özet**

Modernite ile birlikte bedensel görünüş tipleri ön plana çıkmış, bireysel kimliği sergilemede benlik ve davranış kalıpları kadar beden de önem kazanmıştır. Beden, çağımızın tüketim anlayışı içerisinde hedonik paradigmaya uygun olarak inşa edilmekte, idealize edilen bedenler geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla sunulmaktadır. Çalışma, spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden ve güzelliğin nasıl sunulduğunu, bunu yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda bulduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Örneklem olarak, Kocaeli ilinde bulunan, temel ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra “ideal” beden ve güzelliğe ulaşmayı sağlayacak geliri olan kitleye hitap eden spor ve güzellik/merkezleri seçilmiştir. Amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesapları 1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında gözlemlenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Lavoie (2015)'in görsel markalama çalışmasından yola çıkarak örneklemin Instagram hesaplarındaki paylaşımları; “görselin niteliği, marka ismi/ logosu, iç-dış mekan kullanımı, rasyonel/irrasyonel mesaj çağrışımları, ürün/hizmet kullanımı, müşteri aktiviteleri, özel gün kutlamaları, etiket ve satışa yönelik teklif duyurumu bağlamında analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim toplumu, görsel markalama, Instagram, beden, güzellik

**Jel Kodları:** D91, L82, L84

### **Abstract**

Along with modernity, types of physical appearance have come to the forefront and the body has gained as much importance as the self and behavior patterns in displaying individual identity. While the body is constructed in accordance with the hedonic paradigm within the conception of consumption of our age, the idealized bodies are presented through traditional and social media. This study aims to reveal how idealized body/beauty are presented from Instagram accounts of sports and beauty/aesthetic salons and, while doing so, how they transfer such presentations to their visual identities. As the sample of the study, sports and beauty centers in Kocaeli. Instagram

• Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2526-323X

•• Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, [gamze.cilizoglu@kocaeli.edu.tr](mailto:gamze.cilizoglu@kocaeli.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0149-034X

<sup>1</sup> Bu makale 4-5 Ekim 2019 tarihleri arasında Yeni Medya Çalışmaları IV Ulusal Kongre’de sunulan özet bildirinin tam ve genişletilmiş metnidir.



accounts of sports and beauty/aesthetic salons that was determined with purposive sampling technique were observed between January 1 and February 28, 2019 and the content analysis method was used. Based on Lavoie's (2015) visual branding study, the sample's shares in Instagram accounts were analyzed according to; the quality of the visual, brand name/logo, indoor-outdoor usage, rational/irrational message connotations, product/service usage, customer activities, special day celebrations, label and offer announcement for sales.

**Keywords:** Consumption society, visual branding, Instagram, body, beauty

**Jel Codes:** D91, L82, L84

## Giriş

Günümüzde bedene yönelik müdahaleler ve bedeni istendik yönde yeniden şekillendirme çabası yoğun olarak görülmektedir. Beden, çağımızın tüketim toplumunda hedonik paradigmaya uygun olarak yeniden inşa edilmektedir. Hedonik yaşam tarzı tüketimi dinamize etmekte ve bireyleri tüketime karşı sürekli uyanık tutmaktadır. İdealize edilmiş bedenler yaratılırken tüketim alışkanlıkları manipüle edilmekte ve post fordist üretimin tüm mecraları devreye sokulmaktadır.

Hiç şüphesiz hedonik tüketim anlayışının en önemli araçları geleneksel medya ve sosyal medya platformlarıdır. Geleneksel medya reklamlar aracılığıyla idealize edilmiş beden ve güzellik imajını bireylere empoze etmeye çalışırken, sosyal medya bu durumu bir nebze de olsa bireylerin tercihlerine bırakabilmektedir. Geleneksel medyada bireylerin seçilmiş olana maruz kalmaları söz konusu iken, sosyal medya kullanıcıları kendi beklentilerine uygun filtreleme yaparak istedikleri hesapları takip etme/etmeme özgürlüğüne sahiptir. Bireyin eksik ya da ideal olmayan bedenine yönelik gereksinim tanımlanmakta ve ideale dönüşümün sonucu ortaya konularak NAIDAS'ın (need, attention, interest, desire, action, satisfaction) tutarlı bir biçimde işlemesi de sağlanmaktadır. Post fordist süreç tanımlanan ideal bedenler için günümüzde sosyal medya üzerinden de işletilmektedir.

Bireyler medya aracılığıyla ihtiyaç ve ideal olarak sunulan bedenleri ve güzelliği satın almak ve sonunda da bundan haz sağlamak isterler. Postmodern çağda birey tüketerek ideali yaratma çabası içine girmektedir. 21. yüzyılın bireyi artık tüketerek "olmak istediği gibi görünme" anlayışıyla hareket etmektedir. İdeal beden ve bedeninin tüm parçaları medya aracılığı ile tanımlanmaktadır. Çağımızın iletişim kanalı haline gelen sosyal medya idealize edilmiş beden ve güzelliği sunmaya ve bunun tüketimine aracılık etmektedir.

Aslında idealin tanımı; dolaylı bir biçimde ideal olmayana da vurgu yaparak "eşitsizliği" yaratmaktadır. Zira; yeniden yaratılması mümkün olan beden ideal hale getirilebilme olanağını da sosyoekonomik anlamda belirli bir kitle üzerinden tanımlamaktadır. Spor ve estetikle kendine yeni bedenler yaratmak isteyen bireyler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlar aşamasını çoktan geçmiş, değer ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılama aşamasına gelmiştir.

Artık spor ve güzellik/estetik salonları hedonik tüketim anlayışı içinde değer yaratma ve kendini gerçekleştirme aşamalarının mekanı konumundadır.

Çalışmada amaçlanan; spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden ve güzelliğin nasıl sunulduğunu, bunu yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda bulduklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren iki spor ve iki güzellik/estetik merkezinin Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden sunumuna yönelik olarak nasıl paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımları yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda buldukları incelenmiştir.

İdealize edilen bedenin yaratılmasına aracılık edecek spor salonları ve bu bedenleri estetik açıdan tamamlayacağı öngörülen güzellik/estetik merkezleri örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen dört markanın (Life Express Fitness, Mila City Sports Club, Emsoins Beauty & Aesthetic Consultancy ve Duru Güzellik Salonu) Instagram hesapları 1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Lavoie (2015)'in görsel markalama çalışmasından yola çıkarak örneklemin Instagram hesaplarındaki paylaşımları; "görselin niteliği, marka ismi/ logosu, iç-dış mekan kullanımı, rasyonel/irrasyonel mesaj çağrışımları, ürün/hizmet kullanımı, müşteri aktiviteleri, özel gün kutlamaları, etiket ve satışa yönelik teklif duyurumu kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

## 1. Postmodern Dönemde Tüketim ve Tüketim Kültürü

Baudrillard'a göre postmodern toplum, modern endüstri toplumunun ötesinde bir tüketim toplumdur ve yeni tüketim biçimleri taklitler aracılığıyla yayılmaktadır: Tüketim toplumunun düzeni önceden belirlenmiş tüketim biçimleri tarafından koşullandırılmış yapma bir düzen, sahte bir gerçeklik oluşturmaktadır. Başka bir deyişle postmodern kültür (taklitler) göz kamaştırıcı biçimde gerçeküstü bir düzen üretir. Sanayi ötesi toplum tüketime kodlanmış ve programlanmıştır. Bireyler kodlar aracılığıyla medyadan mesajlar alarak yeni tüketim biçimlerini taklit etmeye başlarlar (Aktaran Atiker, 1998, s. 66).

Bauman (1999, s. 39)'a göre tüketici, tüketen kişi demektir ve tüketmek şeyleri kullanıp bitirmek demektir: Onları yemek, giymek, kullanmak ve de ihtiyaçlarımızı ya da arzularımızı herhangi bir şekilde tatmin etmelerini sağlamaktır. Bauman tüketim toplumunun ise toplumun tüm bireylerinin tükettiğine dair alelade bir düşünceden ziyade insanoğlunun ezelden beri ürettiği ve var olduğu sürece üreteceği gerçeğine rağmen "üretim toplumu" ismini hak etmesine benzer derin ve temel bir anlam içerdiğini savunmaktadır (Bauman, 1999, s. 40):

"O tür modern topluma "üretim toplumu" denmesinin sebebi üyelerini *esasen* üreticiler olarak kullanıyor olmasıydı; bu toplumun üyelerini şekillendirme tarzı, bu rolü oynamaları gereksinimince belirlenmişti ve toplumun üyelerine örnek olarak gösterdiği norm bu rolü oynama yeteneği ve arzusuymuştu. Bugünkü geç-modern, ikinci-modern ya da postmodern aşamasında, toplum üyelerini -yine esasen- tüketici yetenekleriyle kullanır. Günümüz toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolü

oynama gereksinimince belirlenir ve toplumumuzun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzudur.”

Sanayi devrimi sonrasında gelişen çeşitli üretim biçimleri ve üretim hızına yetişemeyen tüketim tarzı nedeniyle yığılan mallar, talep artırıcı etkenlerle tüketilmeye çalışılmaktadır. Talep artırıcı etkenlerin başında sınıflar arasındaki rekabet gelmektedir. Özentili kaynaklı harcama, sosyal taklit, sınıfsal rekabet gibi faktörler malların biçim değiştirmesine sebep olmaktadır. Temel ve gerçek ihtiyaçlar seçkin ve sanal ihtiyaçlara dönüşmektedir (Yanıklar, 2006, ss. 17-34).

Tüketim toplumunda ideal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz sadakate layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görünmemesi ve hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir. Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur. Tüketim malları özel bir hüner ve uzun bir çaba gerektirmeden anında tatmin etmelidir ama bu tatmin, malların tüketilmesi için gereken zamanda sona ermelidir. Tatmin vaadi ve umudu gereksinimden önce gelmekte ve henüz bu vaadi veren mallar için duyulan arzuyu önceleyebilecek kadar büyük olmayan mevcut gereksinimden her zaman daha büyüktür. *İdeal* tüketicinin arzusu “tatmini arzulamak” değil “arzuyu arzulamak”tır (Bauman, 1999, s. 42).

Marcuse (1997, ss. 67-68)’a göre tüketim toplumu ve tüketim kültürü bireyi “tek boyutlu insana” çevirmektedir. Bu durum, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerine göre davranmaya zorlayan sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır. Ona göre sahte ihtiyaçlar; bireye belli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılan ihtiyaçlardır. Gerçek ihtiyaçlar ise; ihtiyaçların herhangi bir ideolojik güdüleme içermediğinden emin olabileceğimiz ihtiyaçlardır. Marcuse’a göre post-endüstriyel kapitalizmin “özgürlük” vaatleri ve söylemleri bireyleri “köle” olmaya iten kontrol mekanizmalarıdır.

Tüketim üzerine kurulu yeni toplumsal sistem yalnızca benzer insanlar yaratmakla kalmaz, benzer düşler de oluşturmaya da başlar. Sistemin devamlılığını sürdürmek için yerleştirilen haz ve tüketim olguları artık azınlık ile yeşertilemezdi, sanayi devrimiyle birlikte tezgahların yerini almaya başlayan fabrikaların ürettiklerine tüketici bulunmak zorundaydı. Para harcayabildiğin kadar var olduğun, paran olmadığı sürece bir “hiç” olduğun bu kültürel ortamda Ünsal Oskay’ın deyişiyle “para kültürüne geçiş döneminde” kadınlar bu sistemin gözbebeği oldu (Emir, 2003, ss. 125-126).

Tercih özgürlüğü tüketim toplumunun tabakalaşma merdivenini ve ayrıca üyelerinin, yaşamsal isteklerini belirledikleri çerçeveyi -kendini geliştirme çabalarının yönünü belirleyen ve “iyi yaşam” imajını çevreleyen bir çerçeve- tayin eder. Tercih özgürlüğü ne kadar geniş ve tercihlerin sayısı ne kadar çoksa, kişinin toplumsal hiyerarşide edindiği yer de o kadar yüksektir, umduğu toplumsal saygı ve öz saygı o kadar fazladır ve “iyi yaşam” idealine o kadar çok yaklaşmıştır. Zenginlik ve refahın önemi tüketici tercihi alanını genişletmekte yatar (Bauman, 1999, s. 50).

Tüketim toplumu, medyalar tarafından kendine bir gösteri biçiminde sunulan bilgiyi tam anlamıyla birlikte tüketen kitlelerden oluşur. Buna karşın bireyler, bu tüketim sonucunda yeni anlam üretmezler, çünkü anlam üretme yeteneklerini yabancılaşma

yüzünden yitirmişlerdir. Medyanın görüntü oyunlarına bağımlı hale gelen bireyler gösterilerin içeriklerini tabulaştırmakta ve tüketime yönelmektedirler (Aktaran Atiker, 1998: 67). Tüketim kapasitelerini yükseltmek için tüketicilere asla rahat verilmemelidir. Sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalmaları için devamlı olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaları, aslında bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları gerekir (Bauman, 1999, s. 43).

Tüketim kültürünün ve toplumunun dolayısıyla da kapitalist sistemin devam edebilmesi için arzu ve haz temeline dayalı hedonist tüketimin varlığı şattır. Çünkü tüketim kültürünün temelinde bireyin tükettiği şeylerden haz alması yatmaktadır. İyi veya kötude, doğru veya yanlışta haz aramak bu durumda hayatın gayesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2002, s. 111). Hedonist tüketimin en belirleyici özelliği bireyin elindekilerle yetinmemesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. Her tatmin aslında tüketim için yeni bir arayışında başlangıcını oluşturmaktadır. İlk etapta nesneye ilişkin arzu yükselir, bu arzu nesnenin elde edilmesiyle doyurulur ve nesne ele geçirilip tüketilir, tüketim sonrası elde edilen mutluluk arzusunun kısa süre için sönmelenmesine neden olur, daha sonra ise tekrar yeni bir nesne için başlayan arayış yeni bir arzusunun doğumuna yol açar (Belk, 1995, s. 330).

Bauman tüketim toplumunda bireyin sosyolojik ve psikolojik yoksulluk yaşadığını savunur. Birey içinde bulunduğu toplumun nezih yaşam standartlarına erişemediğinde kendisini sıkıntı, ıstırap ve özsaygı yitimi içinde bulmaktadır. Yoksulluk “normal yaşam” olarak kabul edilen her şeyden mahrum bırakılmak, “istenilen düzeyde olmama” demektir. Bu durum, kendini beğenmeme, utanç ya da suçluluk duymayla sonuçlanmaktadır. Bireyin “mutlu bir yaşam”ı ifade eden imkanlardan yoksun kalması “hayatın sunmak zorunda olduğunu” alamaması, kendini değersiz hissetme, kin ve öfke duymaya sebep olmaktadır (1999, s. 59-60).

Özben (2012, s. 167)'e göre tüm ıstırapa ve hayal kırıklıklarına rağmen yeryüzünde mutlu olma ısrarını sürdüren modernlerin önceki nesillerden tek farkı mutluluğu ertelemeye tahammül edememeleridir. Bu bireyler, şimdiki, geçmiş ve geleceği yutacak kudrete sahip olduklarına inanırlar. Bu inanmışlık, haz peşinde koşan tüketim çılgınlıklarının temel sebebidir. Söz konusu tüketimin başat nesnesi beden, en görünür ve prestijli olandır.

## 2. Tüketim Nesnesi Olarak Beden

Toplumsal çözümleme aracı olarak bedenin merkezi konuma gelmesinin nedenleri arasındaki en önemli faktör, tüketim toplumunun hazcı anlayışı içinde bedenin nesneleştirilmesidir. Tüketim nesnesi durumuna getirilen bedenin daha güzel görünümü, sağlığı, kontrolü modern tüketim toplumunun temel hedefleri arasında yer alamaya başlamıştır (Işık, 1998, ss. 14-15).

Baudrillard, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli ve eşsiz olan nesnenin “beden” olduğunu vurgulamaktadır. Beden bin yıllık püritanizm çağından sonra, fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında yeniden keşfedilmiş ve reklamda, modada, kitle kültüründe (özellikle dişil beden) mutlak varlık göstermeye başlamıştır. Beden; sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik, saplantısı,

bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, arzu söylemi tarafından kuşatılmış ve “kurtuluş nesnesi”ne dönüşmüştür (2013, ss. 149-150). Postmodern toplumda beden, ticari göstergelerin nesnesi haline gelmiştir. Beden bir biçim olması nedeniyle postmodernizm açısından yeniden üretilme ve var olan özellikleri değiştirilerek yeni/yapay niteliklere sahip bir nesneye dönüştürülebilme potansiyeli taşır (Featherstone, 2000, s. 9).

Beden “bir manken olarak” 18. yüzyıl Avrupa’sında cinsiyet ve sınıfı temsil eden bir araç işlevi görmüştür. Bedenler kamusal alanlarda denetlenen bir manken olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alanlarda görünür olmak, sürekli olarak “yeni beden imgeleri” oluşturmuş ve oluşturmaya da devam etmektedir (Sennett, 2002, ss. 210-211).

Tüketim toplumunda, tüketimin bireylerin kimlik oluşturma süreçlerindeki rolü dikkate alındığında, beden önemli bir işlev taşımaktadır. Tüketiciler, zayıflama, egzersiz yapma, moda-yaşam uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80).

Baudrillard, bedeninin statüsünü “kültür” olgusu bağlamında ele almaktadır. Hangi kültür olursa olsun bedenle ilişkinin örgütlenme tarzı şeylerle ilişkinin örgütlenme tarzını ve toplumsal ilişkilerin örgütlenme tarzını yansıtmaktadır. Kapitalist bir toplumda özel mülkiyetin genel statüsü aynı zamanda bedene, toplumsal pratiğe ve bu pratiğin zihindeki temsiline de uygulanmaktadır. Geleneksel düzende, örneğin köylüde bedeni narsistik kuşatma, gösterisel algılama değil, emek süreci ve doğayla ilişki aracılığıyla ulaşılmış araçsal/büyülü bir beden görüşü vardır (2013, s. 150).

Bedenin özgürleşme ve kendini tanımlama sistemi olarak narsistik yeniden kuşatması, aynı zamanda etkili, rekabetçi ve ekonomik tipte bir yatırımı vurgulamaktadır. Böylece “yeniden sahip çıkılan” beden “kapitalist” amaçlara bağlı olarak zaten bir yatırım anlamına gelmektedir. Yani bedene yapılan yatırım, bedeni kârlı kılmak içindir. Bedene, normatif bir haz ve hedonist verimlilik ilkesine yönlendirilmiş bir üretim ve tüketim toplumunun kodu ve normlarına doğrudan endekslenmiş bir araçsallık zorlamasıyla sahip çıkılmaktadır. Yani beden bir kültür varlığı gibi çekilip çevrilir, düzenlenir, sayısız “toplumsal statü göstergelerinden” biri olarak görülür. Baudrillard bu durumu; çocuklarına duyduğu şefkatle bedeniyle ilgilendiğini söyleyen bir kadının, güzellik enstitülerine gitmeye başlamasıyla insanların onu daha mutlu ve güzel gördüklerini söylemesinden aldığı hazla açıklamaya çalışır. Haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak yeniden ele geçirilen beden, üzerine geçirilmek istenen özgürlük söyleminin ardında, kuşkusuz bedeninin emek gücünde sömürülmesinde daha derin şekilde yabancılaşmış bir emek oluşturan “kuşatma emeğinin (ilgi, saplantı)” bir nesnesidir (Baudrillard, 2013, ss. 152-153).

Featherstone ve Hepworth (1991)’a göre, insan bedeni yeni üretilmeye çalışılan kültür içerisinde üç eğilim tarafından etki altına alınmaktadır. Bunlardan birincisi, insan bedenin bir tüketim aracı olarak her fırsatta yeniden biçimlenmesi ve moda/yaşam biçiminin buna göre değişmesidir. İkincisi, çağdaş kültürün, tüketim “işaretleri”ni “imgeler”ini ve “uyarıcıları” kullanarak heyecan ve eğlence yaratmasıdır. Üçüncüsü, toplumsal hayatta öncekilere benzemeyen “değerler” sisteminin ortaya çıkmasıdır (Aktaran Cirhinoğlu, 2003, s. 139).

Bedenin sağlıkla ilişkisi, araçsal bir temsilde dolayımlanması bedenın genel denge işlevi olarak tanımlanır. Bedenin prestij malı olarak temsilde dolayımlanmış sağlıkla ilişki, işlevsel statü zorunluluğu haline gelir. Bu noktadan itibaren rekabetçi sistemin içine dahil olur ve potansiyel olarak sınırsız bir tıbbi, cerrahi ve ilaçla ilgili hizmet talebine dönüşür. Sağlık günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık, değer yükleme sisteminde, doğrudan doğruya güzelliğe eklenen bir “form”dur (Baudrillard, 2013, ss. 162-163).

Sezgin (2011, s. 51)’e göre beden “beğenin” bir parçası haline gelince sağlığın korunmasına ilişkin bir çok unsur beğeni oluşturmak adına tüketilebilir duruma gelmektedir. Beğeni oluşturacağı düşüncesiyle bedensel estetik sağlayan pratiklerin sağlıkla ilişkilendirilmesinde reklam ve medyanın rolü bulunmaktadır. Bunlar estetiklerin sağlıklı bir yaşam için gerekli olduğuna kitleleri inandırır ve bu uygulamaların daha fazla tüketilmesini sağlamaktadır. Bu uygulamaların sağlıkla ilişkilendirilmesi kozmetiğin ve estetik operasyonların tıbbileştirilmesine neden olmaktadır. Estetik bir görünüm, orantısız yüz ve vücut hatları üzerindeki operasyonlar gibi bir çok estetik görünüm amaçlı cerrahi operasyon tıbbileştirilen alanlar arasında yer almaktadır. Bu tıbbileştirme çabası, estetik müdahalelerin sağlıkla ilişkilendirilerek estetik boyutunun üstünün örtüldüğü söylemler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Alt sınıfların kompulsif ilaç talebi, hali vakti yerinde olanlar için hekim talebine dönüşmüştür. Hekim ve ilacın tedavi edici olmaktan ziyade kültürel bir niteliği de bulunmaktadır. Bireyler, bedenın onlara hizmet etmesinden çok, kendi bedenlerinin hizmetine girmektedir. Kültürleşmek zorunda olduğu gibi sağlığına ve beden bakımına özen gösterme zorunluluğu vardır. Bu bir tür saygıdeğerlik belirtisidir. Modern kadın, bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen gösterir (Baudrillard, 2013, s. 164).

Toplumsal yaşam içerisinde bireyin maddi gerçekliğinin bir göstergesi olan beden, bireysel kutsallığı temsil etmektedir. İnsan bedeninin ölümlüğü karşısında her yeni biyoteknolojik gelişme, kozmetik bakım, cerrahi ve estetik müdahaleler, insanın “şimdiliğine” vurgu yapmakta ve ölüme inat yeni kusursuzlaşma yöntemleri üretmektedir. Postmodern dönemde yaşlılık gündelik hayatında kabusu haline gelmiştir. Çünkü yaşlılık ölüme yaklaşmak anlamına gelmektedir. Yaşlılığı önlemek ölümü ötelemek olarak görüldüğünde, yaşamsal bir strateji olarak bedene müdahale ve bedeni şimdide en kusursuz haliyle tutabilmenin yolu olarak kabul edilmektedir (Kurt, 2016, s. 1313).

Daha iyi ve genç görünmek için yapılan ameliyatlar aynı zamanda, hayat hikayesini özel olma havasıyla yeniden anlatmanın bir yolu olarak yapılan, kolay yenilenmenin de adıdır. Bireysellik adı altında yapılan estetik ameliyatlar, sadece Batı ülkelerinde değil Uzak Doğu’da da yapılmaktadır. Çin’de insanlar boylarını iki santim uzatmak için riskli, acı veren ve pahalı operasyonlar geçirmektedirler. Çin Dışişleri Bakanlığı’nda çalışabilecek bir erkeğin en azından 1.50 cm boyunda olması gerekmektedir. Uzun boylu olmanın statüyle ilişkilendirildiği, kurumsal iş başvurularında işe girmenin kriteri olduğu ülkelerde insanlar uzuvlarını düzeltmek için operasyonlar geçirmektedir (Niedzviecki, 2011, s. 46).

Güzellik idealleri zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik göstermiştir. Bir zamanlar zenginliğin, asaletin, doğurganlığın sembolü olan şişman kadınlar zamanının algısında güzel kadınken, günümüzde kilo kaybeden kadınlar güzel algılanmaktadır. İnceliğin tüketim toplumunda baş tacı edilmesi, bunun bir değere dönüşmesine sebep olmaktadır. Günümüzde kadınlar kendi bedenlerinden hoşnutsuz kılınarak sanal ihtiyaçların peşinden koşmaya itilmektedir (Ersöz, 2010, s. 46).

Hatları koruma saplantısı aynı kategorik buyruk açısından anlaşılabilir. Tüketim toplumunda zorunlu güzellik incelikten ayrılmamaktadır. Biçimlerin uyumuna dayanan geleneksel tanımında olduğu gibi güzellik şişman ya da zayıf, kaba ya da narin olamaz, moda sektörüyle de dayatılan ölçülere bağlı olarak sadece ince ve narin olabilir. Hatta güzellik aynı anda hem etin yadsınmasını hem de modanın yüceltilmesini ifade eden modellerin ve mankenlerin profilinde sıska ve etsiz olmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 165).

Fazla kiloları sevmeyenler için estetik ameliyatların yükselmesi, sahte bireyselliğin yükselmesiyle uyuşmaktadır. Midenin küçültülmesi ya da karnın cerrahi müdahale ile yarısının alınmasından artık hiç utanılmamaktadır. 2000-2001 yılları arasında ABD’de estetik ameliyatlarda %48 oranında artış yaşanmıştır. Cerrahi müdahale gerektirmeyen işlemlerin sayısı da artmıştır: Botoks %45 artmış, kimyasallarla yüz derisinin soyulması da %116 artarak 1.4 milyon kişi bu yöntemi kullanmaya başlamıştır. Kolojen iğnesinin kullanımında da 1 milyon uygulamayla %85 artış yaşanmıştır (Niedzviecki, 2011, s. 45).

### 3. İdeal Beden Algısının Yaratılmasında Sosyal Medyanın Rolü

Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 455)’a göre postmodern dönemde medya gerçeği temsil etmemekte, kurmaktadır. Medya bir imajı ve bir orijinalin temsilini mekaniksel olarak üretmekte ve çoğaltmaktadır. Bu üretim/çoğaltım o denli ileridir ki orijinal ile kopya arasında neredeyse fark yoktur.

Görsellik hiç kuşkusuz tüketimi istenen imajın yaratılması ve sunumunda önemli rol oynamaktadır. Fotoğraflar reklamcılarının, propagandistlerin, modacıların tüketim sanayiinin oluşturulmasındaki en önemli silahı olmuştur. Fotoğraflar, izleyicilere görebildikleri “anlam” üzerinde sadece benzer yorumlar yapma olanağı sunan ikonografik göstergelerdir. Bu nedenle de, anlam çoğaltıcısı yaratılacak imgeyle ilgili duygunun kitlelerce ortak algılanabilir olması için, yalnızca fotoğrafçıyı yönlendirmekle kalmaz, yönlendirilerek edinilmiş görüntüde de ikinci bir elemeye giderek mesajın anlamına oturan “an”ı seçerek çoğaltır ve modern çağın “mitik imgeleri” bu fotoğraflar aracılığıyla kitlelere ulaştırılır. Yönlendirilmiş anlamlar, üzerinde ortak imgeler oluşturacak ve yoruma açıklık bırakmayacak ölçüde tekleştirir ve kesinleştirir (Emir, 2003, ss. 129-130). İnce kadın, kaslı erkek bedenlerinin ideal hale getirilmesinde bu tür görüntülerin reklamdan, sinemaya, sosyal medyaya kadar bir çok noktada karşımıza çıkması söz konusudur.

Kitle kültürünün belirleyicilerinden olan reklam, önemli dönüşümünü 19. yüzyılda fotoğrafla birlikte yaşamıştır. O güne kadar sınırlı yöntem ve araçlarla sürdürülen reklamcılık, fotoğrafın bulunuşu ile farklı bir boyut kazanmıştır. Kitle kültürünün oluşturulmasında en etkili araçlardan biri olan reklamla, yarışmacı toplumun, yanılısamlar dünyasının, imaj dünyasının zemini hazırlanmıştır. Herkesin daha çok

tüketmesi, tükettikçe toplumda değer kazanacağı görüşü yaygınlık kazanmıştır, 20. yüzyılda bu inanç doruğa tırmanmıştır (Emir, 2003, ss. 131-132).

Günümüz tüketim toplumlarında medya kanalları, oluşturulan tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Tüketim kültürünün yayılmasını sağlayan pek çok yeni oluşum söz konusu olmakla birlikte, medya, tüketim ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumundadır (Aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 58).

Televizyon, sinema, turizm, internet vb. küresel araçlar sayesinde zevklerimiz, arzularımız, beğeni düzeyimiz, giyim, kuşam, yeme-içme alışkanlıklarımız, damak zevkimiz, hatta kullandığımız dil, slogan, mimik ve jestlerimiz bile küreselliğin rengine ayarlı şekilde yeni görünüm almaktadır. Yaşam tarzlarımız eskiye kıyasla daha değişken, uçucu, plastik, istikrardan uzak bir boyutta seyretmektedir. Gündelik hayatımız, “kes/yapıştır”, “kullan at” kültürünün fazlasıyla çekim alanına girmiş durumdadır. Kalıcı, istikrarlı, kararlı tercihlerimiz adeta değişkenliğin büyüğü altındadır. Yaşamaların sahiciliği ise giderek azalmaktadır (Aytaç, 2006, s. 42).

Dijital teknolojiler gerçekten daha gerçek olan bir simülasyonu hayata geçirmede aracı rol oynamaktadır. Sanal alanı çekici kılan; uzak, dokunulamaz ve kurgusal bir yer olmasıdır. Arzu ve düşlerin daha rahat edebileceği alternatif bir dünya olarak görülmektedir. Tüm sınırlarına ve kusurlarına rağmen, burada olan gerçekliğin yerini alabilme potansiyeline sahiptir (Robins, 1999, s. 37).

Günümüzde tüketim pratikleri büyük ölçüde sosyal medyadan etkilenmektedir. Sosyal medya bireylerin neyi tüketip neyi tüketmeyeceğini söyleyerek, bireylerin tüketim pratiklerinin belirleyicisi rolü üstlenmektedir. Tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapan Durukan vd. sosyal medyadaki tüketim davranışlarını şu şekilde sıralamaktadır (Durukan, vd., 2012, s. 153):

- Tüketime etki eden davranışlar (olumlu ağızdan ağza iletişim, olumsuz ağızdan ağza iletişim, fikir liderliği),
- Tüketim hakkında başkalarından etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma).

Sosyal medya üzerinden yaratılan “mış” gibi yaşam biçimlerini inceleyen çalışmasında Bayar (2012, ss. 322-323), tüketimin gereksinimden çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapıldığını vurgulamaktadır. Medya ürünleri metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamın olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı yönünde iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır.

Uğurlu, bireyin duyumsadığı benliğini, sosyal ağlar üzerinden imajlar yoluyla göstergelere dönüştürerek, manipüle edilmiş bir kimlik sunumu yaptığını söylemektedir. Ne olduğu ile ne olmak istediği arasındaki gedikleri doldurabileceği bir alan olarak sosyal medya, tam da bu süreçte işlevselleşmektedir. Bedenin imajlarla donatılması, yaşam hikayelerinin cilalanıp parıldaması, eksik olanın tamamlanması, kusursuz olarak



aktarılan dönüşümü, “ben özelim” demek için onarım ve düzenleme mekanizması sunabilmektedir (2015, s. 239).

Niedzviecki, Dikizleme Günlüğü adlı kitabında sanal ortamdaki Facebook gibi araçların oluşturduğu iletişim sürecine ilişkin olarak “neden yediden yetmişe yüzlerce insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışıyor?” sorusunu sorar ve akla ilk gelen cevabın ‘dikkatleri üzerlerinde toplamaktan hoşlanmak’ olsa da asıl cevabın daha derinlerde olduğunu ifade eder. Ona göre insanlar, “toplumun artık doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışıyorlar”dır (Niedzviecki, 2010, s. 38). Bu ihtiyaç, tüketim kültürü içerisinde “muş” gibi hayatlar üzerinden sunulan ve ihtiyaçmış algısı yaratılan ürün ve hizmetlere vurgu yapmaktadır.

Sosyal medya platformları bireylerin tüketimlerini seyirlik hale getirdikleri alternatif bir alandır. Bireyler ürettikleriyle ve tükettikleriyle var olma çabası içine girmekte ve bizzat tükettikleriyle benlik ve kimliklerini şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Birey, tüketim alışkanlıklarını, aile ve sosyal çevresiyle ilişkilerini, ideolojik olarak fikirlerini, eğitimini, kariyerini ve hatta medeni durumunu sosyal medya üzerinden yaratıp kurgulayarak benliğine aktarımda bulunmayı amaçlamaktadır. Bireyler gibi markalar da ideal olan tüketim objelerini, güzelliği, bedeni sosyal medya üzerinden paylaşarak bireyin kendini bulma çabasında bireyi tüketim üzerinden yönlendirmektedirler.

#### **4. Bedenin İdealize Edilerek Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Yaratılması: Kocaeli’ndeki Spor ve Güzellik/Estetik Salonları Üzerine Bir İnceleme**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı, Örnekleme ve Yöntemi**

Araştırma, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren, orta ve yüksek gelir seviyesine sahip olduğu düşünülen bireylere hizmet veren spor ve güzellik/estetik salonlarının Instagram hesaplarından idealize edilmiş beden ve güzelliğin nasıl sunulduğunu, bunu yaparken de kendi görsel kimliklerine nasıl aktarımda bulduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen iki spor salonu ve iki güzellik/estetik merkezinin Instagram hesapları 1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmanın evreni içerisinde amaçlı örneklem esasına göre; Life Exspress Fitness Official, Mila City Sports Club, Emsoins Beauty & Aeshetic Consultancy ve Duru Güzellik Salonu tarafından yapılan paylaşımlar iki aylık süre sınırı içerisinde değerlendirilmeye alınmıştır.

Life Express Fitness Official’ın Instagram hesabı, profilinde “Spor Kulüpleri” kategorisinde gösterilmiştir. Life Express markası altındaki şubeler ve iletişim bilgileri ile markanın kurumsal web sayfası adresi de belirtilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde sayfanın 10 bin takipçisinin ve 8 takip edilenin olduğu görülmüştür.

Mila City Sports Club’ın Instagram hesabı, profilinde “Spor ve Rekreasyon” kategorisinde gösterilmiştir. Hesabın profil kısmında; kurumun telefon numaraları, e-posta adresleri, web sayfası ve açık adresi yer almıştır. Instagram hesabının araştırmanın yapıldığı dönemde 3.100 takipçisinin ve 23 takip edileninin olduğu görülmüştür.

Emsoins Beauty & Aeshetic Consultancy'in Instagram hesabı, profilinde "Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım" kategorisinde gösterilmiştir. Profilde işletmenin telefon numarası, Whatsapp numarası ve açık adresine yer verilmiştir. "lazer epilasyon, cilt bakımı, çatlak tedavisi, soğuk lipoliz ve green peel" hizmetleri hesabın profil kısmında yer alan bilgiler arasındadır. Ayrıca "Her Yaş İçin Doğal Güzellik" mottosu profildeki dikkat çeken bir başka ayrıntıdır. Bu mottoda güzellik; "doğal" ve "her yaş için uygun" bir olgu olarak ele alınmıştır. Verilen hizmetin doğal olduğu ve her yaşa hitap edebildiği vurgusu vardır. Araştırmanın yapıldığı dönemde hesabın 12 bin takipçisinin ve 7 bin takip edilenin olduğu görülmüştür.

Duru Güzellik Salonu Instagram hesabı, profilinde "Güzellik, Kozmetik ve Kişisel Bakım" kategorisinde gösterilmiştir. Merkezin profilinde "1997'den bu yana..." mottosunun kullanılması; markanın geçmişine ve deneyimine vurgu yapan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim bilgileri kısmında; Instagram direkt mesaj, web sayfası ve açık adres yer almaktadır. Herhangi bir telefon numarasının verilmemiştir. Hesabın araştırmanın yapıldığı dönemde 5.400 takipçisinin ve 500 takip edileninin olduğu görülmüştür.

Elde edilen verilerin sistematik bir analiz çerçevesinde değerlendirilmesi ve yorumlanması amacıyla araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Krippendorf (1984, s. 13) içerik analizini yazılı veya resimli bir belgeden beklenen mesajın nicelleştirilmesidir şeklinde tanımlarken; Aziz (1990, s. 119) yazılan ve söylenenin hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla bulunduğu saptanması olarak tanımlamaktadır. Karasar'a (1995, s. 184) göre ise içerik analizi nicelleştirme ölçülerini önceden geliştirerek, malzemeyi belli beklentiler ışığında incelemektir. Bu tanımlamalardan yola çıkılarak, eldeki veriler önceden belirlenmiş ölçütler doğrultusunda sınıflandırılmış, sayısallaştırılmış ve yorumlanmıştır. Araştırmada analiz birimi olarak Instagram sayfalarındaki reklam görsel ve metinleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Ayrıca Lavoie (2015)'in görsel markalama çalışmasından yola çıkarak örneklemin Instagram hesaplarındaki paylaşımları; "görselin niteliği, marka ismi, logosu, iç-dış mekan kullanımı, doğrudan tüketici, doğrudan ürün, rasyonel/irrasyonel mesaj çağrışımları, ürün/ürün gamı ismi kullanımı, müşteri aktiviteleri, özel gün kutlamaları, etiket ve satışa yönelik teklif duyurumu kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında içerik analizi yapılırken görsel markalama kavramına vurgu yapacak olan kriterlerin tanımlamaları ise şu şekildedir:

- Görsel markalama bağlamında ürün ve hizmetin **rasyonel** çağrışımına yönelik paylaşımlar (doğrudan ürün/hizmet içerikli):
  - Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Örneklemlerin ürün ve hizmet tanıtımlarına yönelik Instagram paylaşımları.
  - Müşterilere Yönelik Faaliyetler: Örneklemlerde hedef kitlenin yer aldığı ve hedef kitlenin yararlandığı olanaklara dair paylaşımlar.
  - İndirim, Kampanya, Satın Alma Kolaylığı: Ürüne ve hizmete erişim kolaylığı amacıyla, marka sunumu eşliğinde indirim, kampanya ve satın alma vurgusunun yapıldığı paylaşımlar.

- Görsel markalama bağlamında ürün ve hizmetin **irrasyonel** çağrışımına yönelik paylaşımlar:
  - Grup Kolektivizmi: Ürün ve hizmetin hedef kitlede “öteki” olmasına etki edebilecek, “herkes orada, ben buradayım” algısına neden olacak çağrışımlı paylaşımlar.
  - Çekicilik/Bireysellik: Örneklemelerin kendisini konumlandırma sürecinde hedef kitlenin katılımını tetiklemeye yönelik önemli çağrışımardan birisi çekicilik/bireyselliktir. Bireyin kendisini bu etkinlik, ürün ve hizmetler aracılığıyla çekici, özel, kendi için yapacaklarının tatminine yönelik çağrışımlı paylaşımlar.
  - Yaşamın Uzun Vadede Planlanması: Hedef kitlenin 21. yy’ın paradigmasına uygun olarak yaşamı ve zamanı kontrol edebilmesine yönelik yapılan paylaşımlardır. Hedef kitlenin “zamana meydan okuyacağı” vurgusunun yapıldığı mesajlardır.
  - Küresel Değerler: Örneklemelerin dünya ölçeğinde çalışma prensibi içinde olduğunu, her türlü yeniliği bünyesine katarak, bireyin de değişimine (fiziksel ve zihinsel) aracılık edeceğine yönelik yapılan paylaşımlar.
  - Özel Gün/Kutlama: Örneklemelerin gerek uluslararası, gerek ulusal gerekse yerel boyutta hedef kitlenin önemsendiği değerleri ön plana çıkaran paylaşımlar.

## 4.2. Araştırmanın Bulguları

1 Ocak-28 Şubat 2019 tarihleri arasında elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle, kullanılan görsellerin türü, marka kimliğine vurgu yapan göstergeler, rasyonel mesaj çağrışımları, irrasyonel mesaj çağrışımları ve tüketici-mekan kullanımı açısından incelenmiştir. Araştırma sürecini kapsayan dönemde toplamda 223 görsel tespit edilmiştir.

### 4.2.1. Kullanılan Görsellerin Analizi

**Tablo 1:** Kullanılan Görsellerin Türü

	Fotoğraf				Video			
	Marka Kimliği Ögesi Var		Marka Kimliği Ögesi Yok		Marka Kimliği Ögesi Var		Marka Kimliği Ögesi Yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Life Express</b>	25	11,21	7	3,13	4	1,79	1	0,44
<b>Mila City</b>	42	18,83	19	8,52	3	1,34	40	17,93
<b>Emsoins</b>	18	8,07	28	12,55	3	1,34	23	10,31
<b>Duru</b>	2	0,89	7	3,13	-	-	1	0,44
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>39</b>	<b>61</b>	<b>27,33</b>	<b>10</b>	<b>4,47</b>	<b>65</b>	<b>29,12</b>

Örneklemelere ait görsellerin fotoğraf ve video olarak yüzde dağılımlarına baktığımızda; fotoğraf türündeki paylaşımlarının oranının toplamda %66,33, video türündeki paylaşımların oranının ise %33,59 olduğu görülmüştür.

Araştırma döneminde örneklemeler bazındaki fotoğraf dağılımına baktığımızda; spor salonlarından Mila City'nin %27,35 oranında, Life Express'in ise %14,34 oranında paylaşım yaptığı görülmüştür. Güzellik merkezlerinin fotoğraflı paylaşımlarının yüzdelere baktığımızda ise Emsoins'in %20,62, Duru'nun ise %4,02 oranında paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir.

Video paylaşım oranına baktığımızda ise Life Express %2,23 iken, Mila City'nin ise %19,27 olduğu gözlemlenmiştir. Emsoins'in video türündeki paylaşım oranları %11,65, Duru'nunki ise %0,44'dür.

Görsel kimliğin hedef kitlede iz bırakmasına aracılık eden veya ürün ve hizmeti kurumsal kimlik ile ilişkilendirmeye olanak tanıyan marka adı/logo kullanımının tüm örneklemelerde fotoğraf paylaşımlarında daha fazla yer aldığı görülmektedir. Özellikle spor salonlarının kitlenin dinamiklerini, heyecanını ve grup kolektivizmini aktarmaya aracılık eden videolarında marka adı/logo kullanımının oldukça az oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit, araştırma örneklemelerinin kurumsal iletişim nezdinde profesyonel bakış açısından uzak "çekilen anlık videolar" aracılığıyla paylaşımında bulunduğu şeklinde bir yoruma neden olmaktadır.

Diğer yandan tanıtım ve etkileşim mecrası olan Instagram'ın kendi özelliğinden kaynaklanan "çek ve paylaş" yaklaşımının anında, kurgu yapılmadan yaşama geçirildiğini söylemek mümkündür.

Hedef kitleye aktarılan ürün/hizmetin markaya aidiyetini vurgulayan görsellerin yoğunluklu olarak fotoğraf olarak kullanılması (%39) hedef kitleye geçirilmek istenen gerçeklik algısına katkı sunma çabası olarak yorumlanabilir. Özellikle ürün tanıtımlarında (somut fayda) ve verilen hizmetlerin uygulanma yöntemlerinde fotoğrafın kullanılması görece olarak "dikkati toplama, ilgiyi sağlama (AIDA Modeli)"ya uygun olması açısından düşünülebilir.

#### 4.2.2. Paylaşımların Mesaj Çağrışımlarının Dağılımları

**Tablo 2:** Rasyonel Mesaj Çağrışımlarının Dağılımı

	Ürün/Hizmet Tanıtımı		Müşterilere Yönelik Faaliyetler		İndirim /Kampanya/ Satın Alma Kolaylığı		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Life Express</b>	7	7,21	10	10,30	6	6,18	23	23,71
<b>Mila City</b>	23	23,71	13	13,40	7	7,21	43	44,32
<b>Emsoins</b>	17	15,52	9	9,27	4	4,12	30	30,92
<b>Duru</b>	1	1,03	-	-	-	-	1	1,03
<b>Toplam</b>	48	49,48	32	31,05	17	15,52	97	100

Araştırma süreci içerisinde örneklemelerin ilk bölümünü temsil eden spor salonlarının Instagram paylaşımlarında kullandıkları mesajların rasyonel çağrışım dağılımlarına baktığımızda; Mila City'nin %44,32 ve Life Express'in %23,71 oranında rasyonel çağrışımlı mesajlara yer verdiği görülmüştür. Örneklemelerin ikinci bölümünde yer alan güzellik/estetik merkezlerinde ise rasyonel çağrışımlı mesaj dağılımları %30,92 oranında Emsoins, %1,03 oranında Duru olarak tespit edilmiştir.

Rasyonel çağrışimli mesajların alt kriterlerine bakıldığında; Mila City'nin ürün/hizmet tanıtım çağrışimli mesajlarının oranı %23,71 ve Life Express'in %7,21 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Mila City'nin daha yenilikçi ürün/hizmetler aracılığı ile hedef kitleye ulaşma çabasının Life Express'e oranla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Mila City'nin ürün/hizmetler aracılığı ile hedef kitlenin katılımcı, aktif yapısını ön plana çıkaran müşterilere yönelik faaliyetlere vurgu yapan mesajlarının oranı; %13,40 olarak gerçekleşmesi bu ön görüşü destekler niteliktedir. Diğer yandan indirim/kampanya/satın alma kolaylığı aracılığı ile hedef kitlede ihtiyaç algısı yaratılarak ve bu ihtiyacın nerede nasıl giderileceğine dair yapılan yönlendirme de Mila City, hedef kitleye Instagram aracılığı ile ulaşmada sinerjik bir yapıda hareket etmektedir.

Life Express'in rasyonel çağrışimli mesaj dağılımlarına bakıldığında %10,30 oranında müşterilere yönelik faaliyetlerin ürün/hizmet tanıtımı (%7,21) ve indirim/kampanya/satın alma kolaylığı çağrışimli mesajlara (%6,18) göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Güzellik/estetik merkezlerinin rasyonel mesaj çağrışımına baktığımızda; Emsoins'in tüm yenilikleri bünyesine taşıyan bir marka olduğunu ve bu yenilikleri hedef kitle ile buluşturma çabasını Instagram aracılığıyla aktardığını söylemek olasıdır. Çünkü paylaşımları arasında en yüksek oranın %15,52 ile ürün/hizmet kategorisinde olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle hizmetleri uygulama ve hizmeti alan müşterilerin tanıklığını da Instagram aracılığı ile hedef kitlesine aktarması; etkileşimi sağlama ve "sahicilik" noktasında oldukça önemli bir veri olarak kabul edilebilir. %10 civarında hedef kitlenin içinde olduğu müşterilere yönelik faaliyetler ise uygulama süreci ve sürecin sonrasındaki tepkileri paylaşarak gerçeklik algısını pekiştirmekte, olumsuz örneklerin ideal halleri ile de kıyaslanarak ihtiyaçmış algısı yaratılmaktadır. İndirim/kampanya/satın alma kolaylığı %4,12 ile gerçekleşirken, araştırma süreci içerisinde Duru'nun bu kategoride hiçbir paylaşımının olmadığı görülmüştür. Duru bu süreçte rasyonel çağrışimli mesajlar kategorisinde sadece 1 paylaşım yapmıştır.

**Tablo 3: İrrasyonel Mesaj Çağrışımının Dağılımı**

	Grup Kolektivizmi		Çekicilik/ Bireysellik		Yaşamın Uzun Vadede Planlanması		Küresel Değerler		Özel Gün/Kutlama		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Life Express	1	0,79	10	7,93	-	-	3	2,38	-	-	14	11,11
Mila City	24	19,04	20	15,87	12	9,52	3	2,38	4	3,17	63	50
Emsoins	-	-	14	11,11	17	13,49	7	5,55	2	1,58	40	31,74
Duru	1	0,79	3	2,38	1	0,79	4	3,17	-	-	9	7,14
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>20,63</b>	<b>30</b>	<b>37,30</b>	<b>30</b>	<b>23,80</b>	<b>17</b>	<b>13,49</b>	<b>6</b>	<b>4,76</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Araştırmanın örneklemelerinden spor salonlarının irrasyonel çağrışımlı mesajlarının dağılımına baktığımızda Mila City'nin %50, Life Express'in %11,11 oranında gerçekleştiği görülmektedir. İkinci örneklem grubu içinde yer alan Emsoins'in paylaşımlarının %31,74 ve Duru'nun %7,14 olduğu tespit edilmiştir.

İrrasyonel mesajların alt kriterlerindeki dağılımın oranlarına baktığımızda; Mila City'nin grup kolektivizmi çağrışımlı paylaşımlarının oranının %19,04 ile ilk sırada yer aldığı ve ikinci sırada %15,87 çekicilik/bireysellik çağrışımlı mesajların olduğu görülmüştür. Mila City'nin %9,52'lik oranda yaşamın uzun vadede planlanmasına yönelik çağrışımlı paylaşımları üçüncü sırada yer almaktadır.

Life Express'in irrasyonel mesaj çağrışımlarının dağılım kriterlerine baktığımızda; çekicilik/bireysellik çağrışımlı mesajlarının %7,93 ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. İkinci sırada %2,38 ile küresel değerler çağrışımlı mesajların ve üçüncü sırada da %0,79 ile grup kolektivizmi çağrışımlı mesajların olduğu tespit edilmiştir.

Mila City'nin grup kolektivizmi çağrışımına yol açan mesajlar aracılığı ile hedef kitlede duygusal tetiklenme ile davranış oluşturma ve Mila'da bulunan herkesin "mutlu, enerjik, sağlıklı" olduğuna dair bir vurgunun ön planda olduğu söylenebilir.

Grup kolektivizmi ile ilişkili olarak bireyin kendi tatmini ve kendisini merkezde hissettiği bir alanın varlığı da bireysellik çağrışımlı mesajların oranı ile desteklenmiştir. Bireysel tatmin, bir gruba ait olma ve sürecin beraberinde getireceği "zamana karşı koyma, sağlıklı yaş alma, dinamik ve ideal görüntü" çağrışımlarına yol açacak yaşamın uzun vadede planlanmasına yönelik mesajların oranı %9,52'dir.

Örneklem içinde yer alan güzellik/estetik merkezlerinin irrasyonel çağrışımlı mesajların alt kriterlerine baktığımızda; ideal beden, ideal ve güzel görünen yüz, beden ve zamanı yönetebilme olanağının elde edileceği yer olarak Emsoins'in gösterilmesi %13,49 oranında yaşamın uzun vadede planlanabileceği mesajları ile desteklenmektedir.

Grup kolektivizmi çağrışımına yol açan hiçbir mesajın bulunmaması ise güzellik/estetik merkezlerinin bireyin kendisine somut yarar sağlayan, yapılan her uygulamada bireyin tatmini ve mahremiyetini ön plana çıkarması olarak yorumlanmıştır. Spor salonlarındaki paylaşımların tam tersi bir biçimde "görünür olarak değil" "görünmeden güzeli ortaya çıkarmak" fikri desteklenmektedir. Spor salonlarında ideal olanı sağlıklı olan ve aleniyet ile yaşama geçirme; güzellik/estetik merkezlerinde gizli bir biçimde gerçekleşmektedir.

Çekicilik/bireysellik vurgulu mesajlar %11,11 ile, bireye ihtiyaçlarının anımsatılarak ve hatta yeni ihtiyaçlar yaratarak bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik doğru yerlerin işaret edilmesiyle ilişkilendirilebilir.

Şu noktada belirtmek gerekir ki; spor salonları duygusal ve rasyonel bileşenlere vurgu yapan paylaşımlar aracılığı ile hedef kitlede davranışsal tetiklenme yaratma çabasında iken, güzellik merkezlerinde ön plana çıkan duygusal tetiklenmeler aracılığı ile davranış oluşturma çabasıdır.

### 4.2.3. Tüketici-Mekan Kullanımı Analizi

Araştırma sürecinde analiz edilen toplam (N) 223 görselin %86.54'ü iç mekan iken %13.45'i dış mekan paylaşımları olarak gerçekleşmiştir. Bu oranların cinsiyet bazında dağılımlarına baktığımızda; Mila City'nin kadına yer verdiği görsellerin oranı %12.43, Life Express'in ise; %5.69 olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek figürünün aynı karede yer aldığı görsellerin oranı Mila City'de %18.65 ve Life Express'de %7,77 oranındadır. Life Express Instagram paylaşımlarında yoğunluklu olarak kadın ve erkek görselini iç mekanda kullanırken, dış mekan paylaşımlarında (yüzme havuzu gibi) kadın ve erkek figürünü kullanmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Tüketici - Mekan Kullanımı Analizi**

	İÇ MEKAN KULLANIMI									
	Kadın		Erkek		Kadın+Erkek		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Life Express	11	5,69	5	2,59	15	7,77	6	3,10	37	19,17
Mila City	24	12,43	15	7,77	36	18,65	2	1,03	77	34,52
Emsoins	48	24,87	6	3,10	-	-	15	7,77	69	30,94
Duru	4	2,07	-	-	-	-	6	3,10	10	4,48
TOPLAM=	87	45,07	26	13,47	51	26,42	29	15,02	193	86,54
	223									
	DIŞ MEKAN KULLANIMI									
	Kadın		Erkek		Kadın+Erkek		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Life Express	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mila City	10	33,33	2	6,66	1	3,33	16	53,33	29	96,66
Emsoins	1	3,33	-	-	-	-	-	-	1	3,33
Duru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM=	11	36,66	2	6,66	1	3,33	16	53,33	30	13,45
	223									

Mila City'nin dış mekan paylaşımlarında %33.33 oranıyla kadın figürü olan görselleri kullanırken, erkek figürünün yer aldığı paylaşım %6.66 olarak gerçekleşmiştir.

Spor salonlarının yoğunluklu olarak iç mekan ve iç mekanda etkinlikler aracılığı ile katılımcıların aktivitelerine yer vermeleri, hedef kitlede grup kolektivizmi, bireysel tatmin, farklılık gibi tetiklenmelerin yaratılmasına yönelik bir çaba olarak düşünülebilir.

Kadının dış mekanda görseller aracılığı ile ön plana çıkarıldığı paylaşımların oransal azlığı ise; hala kitlenin “mekanın içine ait bir figür” olması, konservatif ve güvenli alanın yaratılması ve kadın bedeninin mahremiyet algısının bir parçası olarak düşünülmesi ile ilişkilendirilebilir.

Örnekleme teşkil eden güzellik merkezlerinde; Emsoins’in iç mekan paylaşımlarının oranı %87 civarında iken, %14 civarı dış mekan kullanılan görseller tespit edilmiştir. Örneklemin çalışma alanı hedef kitlenin aldığı hizmetlerin kapalı alanda gerçekleşmesi ile ilişkili olarak doğru orantılıdır.

İç mekan paylaşımlarının cinsiyet bazında dağılımına baktığımızda; %24.87 kadın figürünün yer aldığı görseller ilk sırada yer almaktadır. Güzellik, estetik ve değişime yönelik mesajların öncelikli ve birincil kitesinin kadınlar olduğu öngörüsü bu verilerle desteklenmektedir. Erkek figürünün yer aldığı paylaşım oranı ise %3.10 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye özelinde bu verileri yorumladığımızda; yağ aldırma, botox, epilasyon, cilt bakımı gibi uygulamalarla değişim, ideal güzelliğe sahip olma ve sürdürme kaygısının hala kadın dünyasının temel alanları olduğunu söylemek mümkündür.

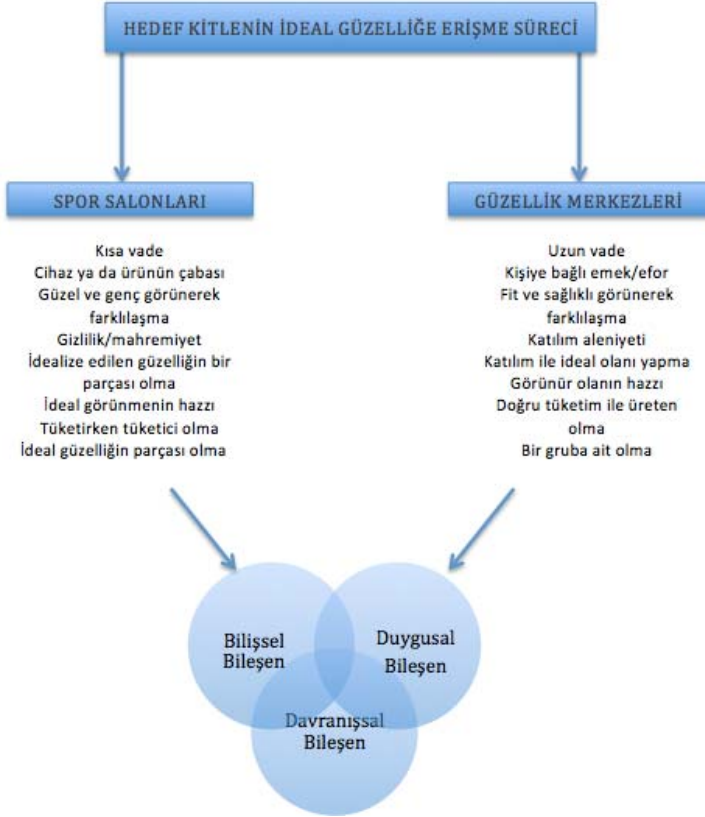
Yeni cihazların, kremlerin görsellerinin yer aldığı paylaşımların oranı ise %7.77’dir. Yeniliğin değişime aracılık edeceğine ve teknolojinin son ürünlerinin hedef kitleye buluşacağına ve ideal güzelliğin daha hızlı kitleye ulaşacağına dair bir vurgu ile küresel olarak, erişimin hızlanması ve bu olanakların artık “burada da” var olduğunu gösterme çabası olarak yorumlamak mümkündür.

Duru güzellik merkezinde kadın figürünün yer aldığı paylaşımların oranı %2.07 iken, ürün tanıtımı ve yeniliklerden haberdar eden paylaşımlar %3.10 dur. İki güzellik merkezinin de dış mekan paylaşımları ile ilgili önemli bir veri elde edilmemiştir. Örnekleme grubunda yer alan spor salonlarına benzer ve hatta daha üst bir mahremiyetin bu alanda da önemli olduğunu söyleyebiliriz. Değişim(zayıflama ile ideal güzel beden, daha genç bir cilt ile yaşsızlık, tüysüz pürüzsüz beden) dış dünyada daha fazla görünür olmakla beraber, süreç gizliliği, mahremiyeti ve aslında “hep böyleyim, özel

bir şey yapmadan” mesajını da beraberinde sunmaktadır. Kimi görsellerde tüketicinin değişimi bizzat paylaşılmasına rağmen, kişi isteği dışında etiketsiz, sansürlenmiş yüz ile hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Güzelleşme ve değişim ile ideal güzelliğe kavuşma süreci “gizlenmeye” değer iken, spor salonlarında efor, emek ve süreç açıkça sunulmuş olarak “açıkça başarma ve çaba” vurgusu övünç algısı olarak hedef kitleye geçecek duygu olarak yorumlanabilir.



Şekil 1: İdeal Bedene ve Güzelliğe Erişimde Tüketim Süreci



## Sonuç

1 Ocak- 28 Şubat 2019 tarihlerini kapsayan dönemde; Life Express ve Mila City spor salonları ile Emsoins ve Duru güzellik merkezlerinin Instagram hesaplarında 223 paylaşım analiz edilmiştir.

Spor salonları örneklemelerinden olan Life Express ve Mila City; hedef kitleye yönelik paylaşımlarında sağlık ve ideal olan yaşam biçimine öncelik vererek, beden sağlığı ve dolaylı vurgularında ise ideal bedene kavuşmanın sırrı spor olarak sunulmaktadır. Güzellik merkezlerinin paylaşımlarında ise; ideal cilt, kalça, bel vurgusu ile yaş almanın gençleşerek mümkün olduğu söylenmektedir. İhtiyaç algısı, daha güzel görünmek, daha ince olmak üstünden kurgulanırken, tatmin duygusunun pekişebilmesi için tanıklı görseller yoğunluklu olarak kullanılmıştır.

Tüketimin özellikle mahremiyet alanının olmadığı, tam tersi aleniyet ile “doğru” olanın sunulduğu (spor salonları örneğinde olduğu gibi) sosyal statüye vurgu yapması, belli bir gruba ait olması gibi duyguları ön plana çıkarmaktadır (Yanıklar, 2006, ss. 17-34). İrrasyonel mesaj çağrışım dağılımlarındaki %21 civarında tespit edilen oran da

bu öngörüü desteklemektedir. Bir grubun davranış biçiminin ideal olarak tanımlanarak, grup kolektivizmi üzerinden hedef kitleye aktarılması “sen de yaparsan ideal olanı yapmış olacaksın” mesajını vermektedir.

Beck (2014)'in vurguladığı risk algısının hedef kitlede yaratılarak, riskin minimize edilmesi ya da ortadan kaldırılmasına yönelik bir bakış açısı olarak; yaşamın uzun vadede planlanması çağrışımına yol açan mesajların oranının spor salonlarında %10 ve güzellik salonlarında %15 civarında gerçekleşmesi bu düşüncüyü desteklemektedir.

“Düşünüyorum, o halde varım” bakış açısının “güzel ve ideal görünüyorum, o halde varım” algısı sosyal medyanın bireylerin yaşamında giderek etkin bir noktaya gelmesi ve kendi sınırlarını yeniden tanımlayarak, konumlandırmasına ivme kazandırmıştır.. Sosyal benliğin (Aktaran Cızoğlu 2019, s. 5) yeniden şekillenerek “ne olarak biliniyorum”, “nasıl görünüyorum”dan “nasıl görünmek istiyorum” algısına dönüşümünün yaygınlık kazanmış olması da; sosyal medyada paylaşımlar aracılığı ile etkileşimin önemini ortaya koymaktadır. Arzuladığı görünüm ile birlikte birey arzu nesnesine dönüşümünü, öyküsüne tanıklık etmesini istediği kitleyle görsel olarak paylaşmakta “en” “müthişim” algısının oluşumuna yönelik hazı yaşamaktadır.

Özellikle geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden ekme kuramı aracılığı ile ideal beden ve güzellik, sağlık/spor ile ilişkilendirilmek suretiyle sosyal medyanın özgür ve güzel paylaşımları hızlıca yaygınlık kazanmaktadır.

21. yy'nin en büyük çelişkisi, Baudrillard'ın vurguladığı sağlık, bedene değer yükleme sitemindeki bir form olarak tanımlanırken, o formun aslında “doğaldan uzak, inorganik” olması bir statü vurgusu iken, yaşamın diğer alanlarında organik beslenme ve benzeri alanlarında bir statüye dair vurgu yapıyor olmasıdır. Bedenin ideal olarak tanımlanan görünümüne ulaşması ve bunun için harcanan çaba saygıdeğer olarak tanımlanırken, estetize edilen kaş, burun, bel ve kalçanın görünürlüğü “beğeni” olarak karşılık bulmaktadır. Görsel kimlik oluşturma sürecini de açıklamaya aracılık edecek verileri detaylandırmak sunulan görsel algının idealize edilen bedenler ve dolaylı olarak kimliklerin oluşumuna yönelik çağrışımları da beraberinde getirecektir.

Örneklemler içinde yer alan spor salonlarının görsel kimliklerini oluşturma süreçlerini; %18 civarında iç mekanda kullanılan kadınların görselleri ile desteklemişlerdir. Kullanılan kadın görsellerinin ideal bedeni temsil ediyor olması(düz karın, geniş omuz vb.)ve %20 civarında erkek görsellerinin de kaslı, sportif, bakımlı görünümleri; Lerner'in geliştirmekte olan toplumlara yönelik kodlanan mesajların içeriğinde, neyin, nasıl yapılacağı ve sonuçlara yapılan vurgunun iletişimi güçlendirme özelliğinin ön plana çıkması ile ilişkilendirilebilir (Uysal, 1998, s. 205).

İç mekanı desteklemek amacıyla kullanılan %53 oranındaki dış mekan görsellerinde ise; mekanın fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yüzme havuzu, denize yakınlık, iç mekanın teknik olanakları gibi özellikler dolaylı olarak mekanın belirli bir sosyal statüye de vurgu yapması olarak yorumlanmıştır. Spor salonlarının görsel kimliklerini “görünürlük” üzerinden ve bu görünürlüğe kendi kitlelerini de katmak suretiyle “aleniyeti” pekiştirme ve etkileşimi sağlama çabaları olarak yorumlanabilir.

Örnekleme olarak seçilen güzellik merkezlerinin görsel kimlik sunumlarında, spor salonlarına göre önemli farklılıkların olduğunu veriler ile desteklemek mümkündür.

Emsoins'in iç mekânda kadın görsel kullanım oranı %25 civarında iken dış mekan kullanım oranı %3 civarında gerçekleşmiştir. İç mekanın kadın ya da erkek görseli kullanmadan gerçekleşen paylaşım oranı ise %8 civarındadır. İç mekân ve iç mekânı tamamlayan hizmetlerin niteliği ön plana çıkarılarak yapılan paylaşımlar; hedef kitlenin mahremiyet algısını pekiştirme ve güvenirlilik duygusunu sağlama çabası olarak yorumlanabilir.

Spor salonu örneklemlerinde ideal olmayan beden (büyük kalça, sarkık göbek vb.) sunumunun hiç karşımıza çıkmamış olmasına karşın; güzellik merkezlerinde kusurlu cilt, kilolu beden, ince dudak gibi görseller oldukça sık biçimde kullanılmıştır. Bu görseller hedef kitlede hem gerçeklik algısının pekiştirilmesine aracılık etmekte hem de ihtiyacın "eksiklik, kusur" üzerinden yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır.

NAIDAS modeline uygun olarak yaratılan ihtiyaç(mış) açıkça sunulmakta ve sonrasında kısa süreli de olsa tatmin sağlayacak mekan ve hizmet hedef kitle ile paylaşılmaktadır. İdeal güzelliğe ulaşmak için yaşamın içinde yer alan iki hizmet üzerinden şematize edilen unsurlar da spor salonlarının "katılımcı", "kişinin eforu", "aleniyet", "ideal yaşam biçimi" vurgusunu ön plana çıkarırken; güzellik merkezlerinde "hizmet eforu", "mahremiyet", "ideal güzelliğin parçası olmak" çağrışımları aracılığı ile; bilişsel ve duygusal bileşenlerin tetiklenmesi ve davranış oluşumuna katkı sağlamak için Instagram paylaşımlarının kullanıldığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın en önemli sonucu ise; gerek spor salonlarının ve gerekse güzellik salonlarının hedef kitle ile etkileşimi sağlama sürecinde; ideal beden ve ideal güzellik üzerinden kendilerini konumlandırıyor olmalarıdır. İdeal güzelliğin üretimi; tüketimin meşrulaşması ve devamlılığının sağlanması ile olası hale gelmektedir. İdeal güzelliğin tanımlanmasında; kadın bedenini ya da yüzünün kullanılıyor olması; arzu nesnesine dönüşen kadının ideale erişmesinin önemi ve gereği ön tutumlara uygun olarak devamlılık göstermektedir.

Son söz olarak, çalışmanın araştırma sürecinin kış dönemine denk gelmiş olması yaz dönemine girerken spor salonlarının hedef kitleye yönelik paylaşımlarının sağlık, ideal olanı yapma gibi kodlamalar dışında yaza hazırlık, yazın fit görün gibi çağrışımlı mesajlara yer verip vermediğini görmek, ideal beden ve güzelliğin spor salonlarında da farklı kodlarla karşımıza çıkıp çıkmadığını görmek açısından önemlidir. Bu bağlamda özellikle spor salonlarının paylaşımlarının mevsimsel özelliklere bağlı olarak karşılaştırmalı analizini yapmak bir farklılığın olup olmadığını görmek açısından önemlidir.

## Kaynakça

- Arslan, A. (2002). Değişim, haz, özgürlüğü tüketim dünyasında aramak. *Birikim*, 5, 151-153.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Konya: Vadi Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 27-53.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*. Ankara: İlad İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. 6. Bs. (Çev. H. Deliceçaylı-F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, A. (2012). *Facebook'taki "muş gibi" yaşam biçimlerinin yayınlanan fotoğraflar üzerinden çözümlenmesi*. Şu kitapta: Ed. E. Dağtaş Küreselleşme, Medya, Toplum. Ankara: BirGün Kitap Yayınları, 319-348.
- Beck, U. (2014). *Risk Tolumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (Çev. B. Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Belk, R. W. (1995). *Studies in the new consumer behavior*, In This Book: Ed. D. Miller, Acknowledging Consumption, London: Routledge.
- Cızoğlu, G. (2019). *Reklam ve Tüketim*. Türkiye'de Reklamın Yarım Asırlık Geçmişi. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Post-modern çözülüş ve sağlık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 131-148.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim patiklerine yansması. *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1-2), 77-88.
- Durukan T. Bozacı İ. ve Hamşioğlu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44 (January), 148-158.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. 2. Bs. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk.
- Ersöz, A. G. (2010). Tüketim toplumunda sıfır beden söylemi: neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme, *Edebiyat Fakültesi Dergisi/Journal of Faculty of Letters*, 27 (2), 37-53.
- Featherstone, M. (2000). *Body Modification*, Nottingham: Sage Publication.

- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. Ankara: Bağlam Yayınları.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitimi Danışmanlık Ltd.
- Krippendorff, K. (1984). *Content Analysis (An Introduction to its Methodology)*. The Sage Comtext Series, Sage publication. USA: Beverly Hills.
- Kurt, A. (2016). Tüketim toplumunda kusursuzlaş(tır)ma ayinlerinin kurbanı olarak beden. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Aralık 2016 20(4): 1301-1319.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and branding: a case study of dunkin donuts. *Elon Journal*, (6), 79-90.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). *Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi?* (Çev. S. Erduman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). *Dikizleme Günlüğü Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?*, (Çev. Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı.
- Özben, M. (2012). *Yüzer- Gezer Kimlikler: Turistler ve Aylaklar*. Şu kitapta: Ed. H. Köse Flanör. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. N. Türkoğlu) İstanbul: Ayrıntı.
- Sennett, R. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. 2.Bs. (Çev. S. Durak - A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: 'kusursuzlaştırma', *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 231-248.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Ankara: Todaie.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. 1.Bs., İstanbul: Birey yayıncılık.

Yayın Geliş Tarihi: 29.04.2019

Yayın Onay Tarihi: 29.11.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.559001

Hakan GÜNEŞ •

## CO<sub>2</sub> Emisyonu, Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 34 OECD Ülkesi için Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

*CO<sub>2</sub> Emission, Electricity Consumption and Economic Growth Relation: Toda-Yamamoto Causal Analysis for 34 OECD Countries*

### Özet

Üretim ve ticari faaliyetlerin artırılması ekonomik büyümenin kendisi olmaktadır. Ekonomik büyümeyle birlikte ülkelerin enerji talebi de artmaktadır. Artan enerji talebinin karşılanması, küresel ısınmayı ve çevre tahribatını artırarak dünyayı olumsuz etkilemektedir. Bu kapsamda 1997'deki Kyoto Protokolü çerçevesinde karbondioksit (CO<sub>2</sub>) emisyonuna çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, 34 OECD ülkesinde CO<sub>2</sub> emisyonu, elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisini incelemektir. Bu kapsamda 1995-2014 yıllarına ait veriler panel veri analiziyle test edilmiş ve serilerde yatay kesit bağımlılığı olduğundan ikinci nesil panel birim kök testleri kullanılmıştır. Değişkenler aynı derecede durağan olmadığı için ARDL modeli çerçevesinde Toda-Yamamoto nedensellik analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, Westerlund eşbütünleşme testi doğrultusunda değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşik bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan nedensellik analizinde ise CO<sub>2</sub> emisyonundan elektrik tüketimine ve ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasında ise herhangi bir nedensellik bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomik büyüme, elektrik tüketimi, CO<sub>2</sub> emisyonu, Toda-Yamamoto nedensellik analizi.

**Jel Kodları:** F43, O44, Q56

### Abstract

Increasing production and commercial activities is the economic growth itself. Economic growth increases also the energy demand of the countries. The increasing demand for energy adversely affects the world by increasing global warming and environmental destruction. The scope of the Kyoto Protocol of 1997, various restrictions have been imposed on carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) emissions. The aim of this study is to examine the relationship between CO<sub>2</sub> emission, electricity consumption and economic growth in 34 OECD countries. In this context, the data for the years 1995-2014 were tested with panel data analysis and second-generation panel unit root tests were used since the series had horizontal cross-sectional dependence. Since the variables were not equally stable, Toda-Yamamoto causality analysis was performed within the framework of ARDL model. According to

---

• Bartın Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Bölümü, hakangunes@bartin.edu.tr, Orcid no: 0000-0002-0537-3637

the results of the study, in the direction of Westerlund cointegration test, a long-term cointegrated relationship was found between the variables. In the causality analysis, a one-way causality from CO<sub>2</sub> emission to electricity consumption and economic growth was determined. There was no causality among the other variables.

**Keywords:** Economic growth, electricity consumption, CO<sub>2</sub> emission, Toda-Yamamoto causality analysis.

**Jel Codes:** F43, O44, Q56

## Giriş

Küreselleşme ile beraber ülkelerin ekonomik faaliyetleri hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Üretimde, dış ticarete ve ekonomik büyümedeki artış çevrenin de hızla kirlenmesine ve küresel ısınmaya neden olmuştur. Atmosferdeki sera gazı miktarının artmasıyla birlikte dünyada iklim değişiklikleri görülmeye başlamıştır. Bu çerçevede 1992'de Birleşmiş Milletler İklim Değişiklikleri Sözleşmesine dayanarak 1997'de Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Bu anlaşma çerçevesinde özellikle gelişmiş ülkelere sera gazı emisyonlarını sınırlayan hükümler getirilmiştir.

Sanayi Devriminden beri dünya ülkeleri daha yüksek ekonomik büyüme için özellikle yenilenemez kaynakları hızlı bir biçimde kullanmaktadır. Bu hızlı büyüme yarışı sera gazı emisyonlarında ve özellikle CO<sub>2</sub> emisyonlarında artışa neden olmuştur (Tiwari, 2011:165; Pehlivanoglu ve Tekçe, 2013: 367). Her ne kadar CO<sub>2</sub> emisyonları dünyada azalsa da halen olması gerekenin çok üstündedir. Örneğin 2005'de Lüksemburg'da CO<sub>2</sub> emisyonu kişi başına 24,8 metrik ton iken 2014'de 17,4'e; ABD'de 2000'de 20,2 iken 2014'de 16,5'e düşürülmüştür. Türkiye'de ise 2014 yılı itibarıyla kişi başına 4,5 metrik tondur.

Bu çalışmanın temel amacı, CO<sub>2</sub> emisyonu ile elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, ilk olarak konu ile ilgili teorik bilgiler verilmiş ve ülkelere ait göstergeler yorumlanmıştır. Sonrasında, üç değişkeni aynı anda ele alan literatür taramasına yer verilmiştir. 34 OECD ülkesinin 1995-2014 dönemine ait verilerini ele alan bu çalışmada, CO<sub>2</sub> emisyonu ile elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki 2. nesil panel birim kök testleriyle ele alınmış, daha sonra Westerlund eşbütünleşme testi ve ARDL modeli çerçevesinde Toda-Yamamoto nedensellik testi ile analiz edilmiştir.

Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan öncü çalışma Kraft ve Kraft (1978)'a aittir. Söz konusu çalışmada enerji tüketiminin, üretimde emeğin ve sermayenin önemli bir tamamlayıcısı olduğu ifade edilmiş ve elektrik tüketiminden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir (Kraft ve Kraft, 1978: 403). Bununla birlikte literatürde ekonomik büyümeden elektrik tüketimine doğru tek yönlü; ekonomik büyüme ile elektrik tüketimi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ileri süren hipotezler de vardır. Akademik literatürde iki değişken arasındaki

ilişkiyi ele alan çalışmalar oldukça fazlayken, üç değişkeni ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu yüzden bu çalışmanın akademik literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

## 1. Teorik ve Kavramsal Çerçeve

Ekonomik büyüme ile çevre arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ekonomi büyüdükçe çevre daha çok tahrip olmaktadır. Bir ülkede ekonomik büyüme sağlanırken; tarım, sanayi ve hizmetler sektöründe enerji talebi de genişleyecektir. Kısacası ekonomik büyümedeki artış enerji ihtiyacını ve talebini arttırarak çevrenin daha çok zarar görmesine neden olacaktır.

Enerji, ekonomik büyüme ve kalkınma için önemli bir yere sahiptir. Çünkü enerji sektörü diğer sektörler de girdi sağlamaktadır. Uluslararası Enerji Ajansı'nın (International Energy Agency) 2016 yılı raporunda, 2014-2040 yılları arasında dünyadaki ekonomik büyümenin yıllık ortalama %3,4 ve dünya enerji talebinin ise %30 artış göstermesi beklendiği ifade edilmektedir (Öncel vd., 2017:400). Enerji kaynakları birincil ve ikincil enerji kaynakları olarak iki kısımda ele alınabilir. Birincil enerji kaynakları, petrol, doğalgaz, güneş ve rüzgâr enerjilerini kapsarken; ikincil enerji kaynakları elektrik ve hidrojen enerjisini içermektedir. Bu çalışmada ikincil enerji kaynaklarından elektrik enerjisi ele alınmıştır.

Son yıllarda çevre ile gelir arasındaki ilişki akademik literatürde oldukça araştırılan konulardan biri haline gelmiştir. 1950'lerde ortaya çıkan Kuznets eğrisi gelir eşitsizliği ile kişi başına gelir arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu ilişki 1990'larda çevreye uyarlanarak Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) adını almıştır. Çevresel Kuznets Eğrisi, Dünya Bankası'nın 1992'de Dünya Kalkınma Raporunu yayınlamasıyla popüler hale gelmiştir. Bu rapora göre, daha büyük ekonomik faaliyetlerin çevreye zarar vermesi, teknolojiye, zevklere ve çevresel yatırımlara ilişkin statik varsayımlara dayanmaktadır. Aynı zamanda gelir arttıkça çevre için gelişme talebi de artacaktır (Stern, 2003:2). ÇKE, ekonomik büyüme ile çevre kirliliğinin ve çevreye zararın artacağı, gelir düzeyi belli noktaya geldikçe de çevre kirliliğinin azalacağını göstermektedir (Gill et al., 2017:158). Özetle Ters U şeklindeki ÇKE, ekonomik gelişmenin ilk aşamalarında çevresel bozulmaların arttığını, kişi başına düşen gelir belli bir seviyeyi aştığında çevresel bozulmaların azaldığını ifade etmektedir. Sanayi öncesi ekonomilerde gelir arttıkça çevre kirliliği de artmakta; sanayi sonrası ekonomilerde ise gelir artışıyla beraber çevre kirliliği de azalmaktadır.

Dünya Enerji Görünümü'nün (WEO) 2014'de yayınlanan raporunda, yerküre ısısının 2°'nin altında sınırlandırılabilmesi için atmosferdeki CO<sub>2</sub> miktarının maksimum 2300 Gt olması gerektiği belirtilmiştir. Ancak bu miktarın yaklaşık %50'si dolmuştur ve 25 yıl içerisinde mevcut politikaların devam etmesi halinde diğer yarısının da dolacağı öngörülmektedir (Kızılkaya vd., 2015:2). Ancak bugünün sanayileşmiş ülkeleri geçmişte "önce kirlet, daha sonra kirlenmeyi kontrol et" ilkesini benimsemişlerdir (Erdoğan ve Ganiev, 2016:761).

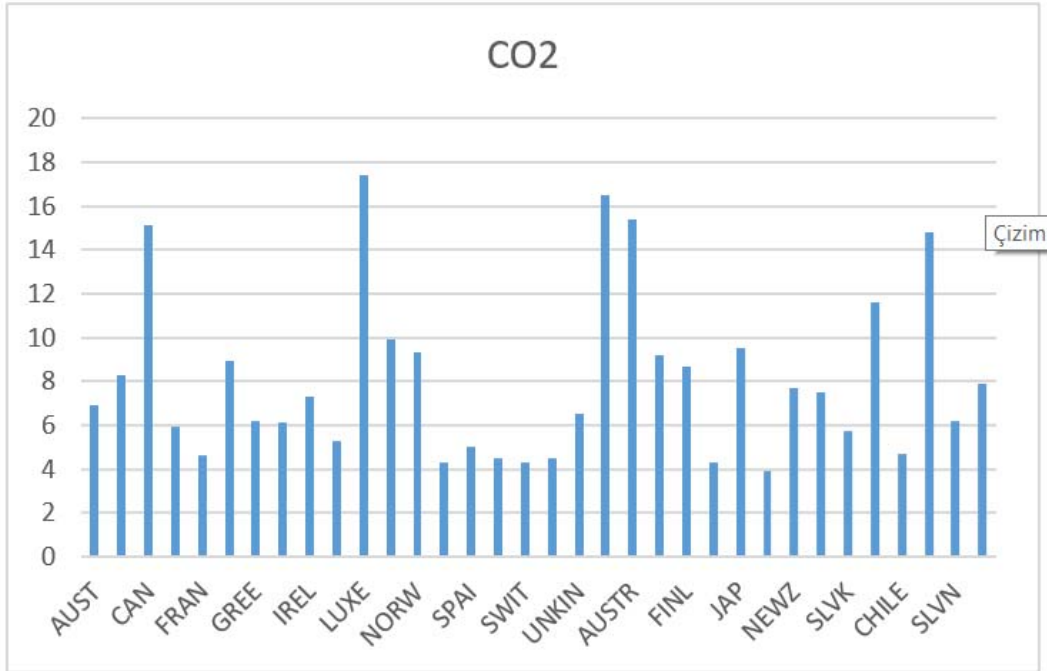
Gelişmiş ülkeler çevresel sorunların çözümü için 1992'de Rio de Janeiro'da "İklim Değişikliği Üzerine Birleşmiş Milletler Temel Konvansiyonu (UNFCCC)" anlaşmasını imzalamış ve UNFCCC ile kararlaştırılan "Kyoto Protokolü" 11 Aralık 1997'de Kyoto'da



imzalanarak 16 Şubat 2005'de 37 gelişmiş ülkeye bağlayıcı sınırlar koyan hükümleriyle devreye girmiştir. Kyoto Protokolü'ne göre gelişmiş ülkeler atmosfere zarar verici gaz emisyonlarını 2008-2012 arasında, 1990 yılı seviyelerinin en az %5 altına çekmek zorundadırlar (Özcan, 2013: 1138).

Enerjiye dayalı CO<sub>2</sub> emisyonunun gelişmiş ülkelerde 14 milyar ton civarında kalacağı, gelişmekte olan ülkelerde ise 16 milyar tondan 28 milyar tona yükseleceği beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde sanayi sektörünün enerji talebi 2007-2035 döneminde yıllık ortalama yüzde 1,8 artarken, gelişmiş ülkelerde üretim daha çok imalat sanayiden hizmet sektörüne kaydığı için, yıllık enerji talep artışı yalnızca yüzde 0,2 oranında gerçekleşebilecektir (Yılmaz, 2013: 389). Grafik 1'de 34 OECD ülkesine ait 2014 yılında CO<sub>2</sub> emisyonları gösterilmiştir.

**Grafik 1:** 34 OECD Ülkesi İçin CO<sub>2</sub> Emisyonları (2014)



**Kaynak:** Erişim: 21/10/2019, <https://databank.worldbank.org/home.aspx>

Grafik 1'e göre, en çok CO<sub>2</sub> emisyonuna sahip ülkeler sırasıyla Lüksemburg, ABD, Avustralya ve Kanada'dır. En az CO<sub>2</sub> emisyonuna sahip ülkeler ise sırasıyla Yeni Zelanda, İsviçre, Portekiz ve Japonya'dır. Kyoto Protokolü gereği, ülkeler zararlı gaz emisyonlarını kısmalıdır. Ancak gelişmiş ülkeler sorumluluklarını tam olarak yerine getirememiştir.

## 2. Literatür Taraması

Elektrik tüketimi, CO<sub>2</sub> emisyonu ve ekonomik büyüme ilişkisini ele alan birçok çalışma mevcuttur. Ancak çalışmaların büyük çoğunluğu sadece iki değişkeni

karşılaştırmıştır. Bu üç değişkeni aynı anda ele alan çalışmalar çok fazla değildir. Tablo 1'deki literatür taramasında söz konusu üç değişkeni ele alan çalışmalara yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Elektrik Tüketimi, CO<sub>2</sub> Emisyonu ve Ekonomik Büyüme İlişkisi İçin Literatür Taraması

Yazar (lar)	Ülke (ler)	Yöntem	Değişkenler	Sonuç
Chang (2010)	Çin (1981-2006)	Eşbütünleşme ve nedensellik testi	CO <sub>2</sub> emisyonu, reel GSYİH ve enerji tüketimi	Ekonomik büyüme ile CO <sub>2</sub> emisyonu arasında ve ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.
Tiwari (2011)	Hindistan (1970-2007)	Eşbütünleşme ve nedensellik testi	CO <sub>2</sub> emisyonu, reel GSYİH ve enerji tüketimi	Ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Ayrıca değişkenler arasında eşbütünleşik bir ilişki yoktur.
Wang et all. (2011)	Çin'deki 28 il (1995-2007)	Panel eşbütünleşme ve nedensellik testi	CO <sub>2</sub> emisyonu, reel GSYİH ve enerji tüketimi	Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmuştur ve enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Ayrıca enerji tüketimi ile CO <sub>2</sub> emisyonu arasında da çift yönlü bir nedensellik bulunmuştur.
Akpan and Akpan (2012)	Nijerya (1970-2008)	ARDL analizi	CO <sub>2</sub> emisyonu, reel GSYİH ve enerji tüketimi	Ekonomik büyümeden CO <sub>2</sub> emisyonuna doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.
Farhani and Rejeb (2012)	15 MENA ülkesi (1973-2008)	Panel eşbütünleşme ve nedensellik testi	CO <sub>2</sub> emisyonu, GSYİH ve enerji tüketimi	Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmuştur ve enerji tüketiminden GSYİH ve CO <sub>2</sub> emisyonuna doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Hamit-Haggar (2012)	Kanada'daki 21 sanayi sektörü (1990-2007)	Panel eşbütünleşme ve nedensellik testi	CO <sub>2</sub> emisyonu, GSYİH ve enerji tüketimi	Ekonomik büyümeden ve enerji tüketiminden CO <sub>2</sub> emisyonuna doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.
Shahbaz et all. (2012)	Pakistan (1971-2009)	ARDL analizi	CO <sub>2</sub> emisyonu, GSYİH ve enerji tüketimi	Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmuştur ve ekonomik büyümeden CO <sub>2</sub> emisyonuna tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Kısa ve uzun dönemde enerji tüketimi CO <sub>2</sub> emisyonunu arttırmaktadır.

Cowan et al. (2014)	BRICS ülkeleri (1990-2010)	Panel nedensellik testi	CO2 emisyonu, reel GSYİH ve elektrik tüketimi	Brezilya'da CO <sub>2</sub> emisyonundan GSYİH'ya tek yönlü, Rusya'da GSYİH ile elektrik tüketimi ve CO <sub>2</sub> emisyonu arasında çift yönlü, Hindistan'da elektrik tüketiminden CO <sub>2</sub> 'ye tek yönlü ve Güney Afrika'da GSYİH'dan elektrik tüketimi ve CO <sub>2</sub> 'ye tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Çin'de ise değişkenler arasında nedensel bir ilişki yoktur.
Sebri and Ben-Salha (2014)	BRICS ülkeleri (1971-2010)	ARDL analizi	CO2 emisyonu, ekonomik büyüme ve yenilenebilir enerji tüketimi	Yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.
Antonakakis et al. (2015)	106 ülke (1971-2011)	Panel VAR modeli	CO2 emisyonu, reel GSYİH ve enerji tüketimi	Ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.
Büyükyılmaz ve Mert (2015)	Türkiye (1960-2010)	MS-VAR analizi	CO2 emisyonu, kişi başı GSYİH ve kişi başı yenilenebilir enerji tüketimi	Değişkenler arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Ancak ele alınan Markov rejimleri doğrultusunda katsayıların farklı olduğu bulunmuştur.
Bozkurt ve Okumuş (2015)	Türkiye (1966-2011)	Eşbütünleşme testi	CO2 emisyonu, GSYİH ve enerji tüketimi	Ekonomik büyümedeki % 1'lik bir artış CO2 emisyonunu % 0.11 artırmaktadır.
Kızılkaya vd. (2015)	Türkiye (1967-2010)	Eşbütünleşme testi	CO2 emisyonu, ekonomik büyüme ve ulaşım sektörü enerji tüketimi	Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmuştur ve CO2 emisyonu ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
Doğan ve Topallı (2016)	Türkiye (1965-2013)	Doğrusal ve doğrusal olmayan nedensellik analizi	CO2 emisyonu, GSYİH ve enerji tüketimi	Enerji tüketiminden ve CO <sub>2</sub> emisyonundan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.
Erdoğan ve Ganiev (2016)	8 Orta Asya ülkesi (1992-2013)	Sabit etkiler modeli	CO2 emisyonu, kişi başı GSYİH ve enerji tüketimi	CO <sub>2</sub> emisyonu ile kişi başı gelir arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tahmin sonuçlarına göre, enerji tüketimindeki %1'lik artış CO <sub>2</sub> emisyonunu 0,85 birim azaltmaktadır.

Alper ve Alper (2017)	Türkiye (1985-2014)	ARDL analizi	CO <sub>2</sub> emisyonu, GSYİH ve ham petrol tüketimi	Ekonomik büyüme ve enerji tüketiminin uzun dönemde çevre kirliliğini arttırdığı ancak ekonomik büyümenin, enerji tüketimine göre çevreye daha fazla zarar verdiği tespit edilmiştir
Ergün ve Polat (2017)	G7 ülkeleri (1980-2010)	Panel eşbütünleşme ve nedensellik testi	CO <sub>2</sub> emisyonu, GSYİH ve enerji tüketimi	G7 ülkelerinde CO <sub>2</sub> emisyonu ile GSYH ve GSYH ile elektrik tüketimi arasında çift yönlü, elektrik tüketiminden CO <sub>2</sub> emisyonuna doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Özkök ve Polat (2018)	G7 ülkeleri (1980-2011)	Panel eşbütünleşme ve nedensellik testi	CO <sub>2</sub> emisyonu, GSYİH ve enerji tüketimi	G7 ülkelerinde GSYH ile CO <sub>2</sub> emisyonu ve GSYH ile enerji tüketimi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür.
Yenisu (2018)	Türkiye (1960-2013)	Eşbütünleşme ve nedensellik testi	CO <sub>2</sub> emisyonu, GSYİH ve enerji tüketimi	Enerji tüketiminden ekonomik büyümeye ve CO <sub>2</sub> emisyonuna tek yönlü ve ekonomik büyümeden CO <sub>2</sub> emisyonuna tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.

Tablo 1’de 19 farklı çalışmanın sonucu verilmiştir. Bu çalışmalardan altısı Türkiye ekonomisini ele almaktadır. Bu çalışmaların genelinde enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ve CO<sub>2</sub> emisyonu ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Diğer on üç çalışma ise farklı ülke gruplarını ele almaktadır. Bu çalışmalarda da CO<sub>2</sub> emisyonu ile ekonomik büyüme arasında ve enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında genelde tek yönlü ilişki tespit edilmiştir.

### 3. Veri Seti, Ekonometrik Model ve Bulguların Yorumlanması

#### 3.1. Veri Seti ve Ekonometrik Model

34 OECD ülkesinde CO<sub>2</sub> emisyonu ile ekonomik büyüme ve elektrik tüketimi ilişkisini analiz etmek için 1995-2014 dönemine ait yıllık verilerden oluşan seriler logaritması alınarak kullanılmıştır. Söz konusu ülkeler; Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık, ABD, Avustralya, Çekya, Finlandiya, Macaristan, Japonya, Meksika, Yeni Zelanda, Polonya, Slovakya, Güney Kore’dir. Seriler Dünya Bankası’nın veri tabanı olan “[databank.worldbank.org](http://databank.worldbank.org)” adresinden temin edilmiştir.

Çalışmada 34 OECD ülkesi için kullanılan model şu şekilde tanımlanmaktadır:  
$$\text{LOGCO}_{2it} = \alpha_{it} + \beta_1 \text{LOGGDP}_{it} + \beta_2 \text{LOGEC}_{it} + \epsilon_{it}$$

Burada;  $i=1, \dots, N$  ele alınan ülkeleri,  $t=1, \dots, T$  zamanı, LOGCO<sub>2</sub>; metrik ton olarak kişi başına karbondioksit emisyonunun logaritmasını, LOGEC; kWh olarak kişi başına enerji tüketiminin logaritmasını ve LOGGDP; büyüme oranının logaritmasını göstermektedir.

Bu çalışmada CO<sub>2</sub> emisyonu, elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki uzun dönem ilişkisi ile bu değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi panel veri yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak çalışmada kullanılan değişkenlere ait serilerin durağanlıkları ikinci kuşak panel birim kök testleri ile analiz edilmiştir. Panelde değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını test etmek için Westerlund panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Son olarak çalışmada kullanılan değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı Toda-Yamamoto nedensellik testi ile analiz edilmiştir.

### 3.2. Ekonometrik Yöntem ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada öncelikle yatay kesit bağımlılığı sınanmıştır. Eğer yatay kesit bağımlılığı varsa herhangi bir makroekonomik şoktan bütün yatay kesit birimleri aynı seviyede etkilenebilmektedir. Örneğin 2008 finansal krizinin yansımaları tüm ülkelerde 2009'da görüldüğü için tüm ülkeler bundan etkilenebilmektedir. Bu yüzden CD<sub>LM</sub> testiyle yatay kesit bağımlılığı test edilmektedir. CD<sub>LM</sub> testine ait hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

H<sub>0</sub>: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H<sub>1</sub>: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Elde edilecek olasılık değeri % 5'ten küçük olduğunda, %5 anlamlılık düzeyinde, H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmekte ve paneli oluşturan birimler arasında yatay kesit bağımlılığı olduğuna karar verilmektedir (Pesaran, 2008:17). Tablo 2'de değişkenlere ait yatay kesit bağımlılığı testi yer almaktadır.

**Tablo 2:** Değişkenlere Ait Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

	CD Test	Test İstatistiği	Prob.
<b>LOGGROW</b>	CD <sub>LM1</sub> (Breusch-Pagan LM)	4225.670	0.0000
	CD <sub>LM2</sub> (Pesaran scaled LM)	108.3903	0.0000
	CD <sub>LM3</sub> (Pesaran CD)	60.04076	0.0000
	Bias-corrected scaled LM	107.5403	0.0000
<b>LOGEC</b>	CD <sub>LM1</sub> (Breusch-Pagan LM)	5212.479	0.0000
	CD <sub>LM2</sub> (Pesaran scaled LM)	137.8505	0.0000
	CD <sub>LM3</sub> (Pesaran CD)	52.71819	0.0000
	Bias-corrected scaled LM	137.0005	0.0000
<b>LOGCO2</b>	CD <sub>LM1</sub> (Breusch-Pagan LM)	4406.651	0.0000
	CD <sub>LM2</sub> (Pesaran scaled LM)	113.7933	0.0000
	CD <sub>LM3</sub> (Pesaran CD)	30.52863	0.0000
	Bias-corrected scaled LM	112.9433	0.0000

Tablo 2'ye göre tüm CD<sub>LM</sub> testlerinin olasılık değerleri % 5'ten küçük olduğundan ekonomik büyüme, elektrik tüketimi ve CO<sub>2</sub> emisyonu değişkenleri için paneli oluşturan birimler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu sonuçlara göre ülkelerin birinin ekonomik büyümelerine, elektrik tüketimlerine veya CO<sub>2</sub> emisyonlarına gelen bir şok, diğer ülkelerinde ilgili göstergelerini etkilemektedir. Bu nedenle, bu ülkelerdeki karar vericiler politikalarını belirlerken, diğer ülkelerin uyguladıkları politikaları ve etkileyen şokları da göz önünde bulundurmalarıdır. Çalışmanın daha sonraki aşamasında yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testleri kullanılmalıdır. Tablo 3'de CADF birim kök testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3:** CADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değiş- ken / Ülkeler	GROW-test istat. (seviye)	EC-test istat. (seviye)	Δ EC- test istat. (1.fark)	CO2- test istat. (seviye)	Δ CO2 test istat. (1.fark)
AUST	-3.1976	-1.9800	-1.9761	-0.2359	-2.1316
BELG	-2.8317	-1.8965	-2.3263	0.5640	-4.4915
CAN	-2.4204	-0.7461	-3.2541	-0.5854	-3.1319
DENM	-2.4965	0.4895	-2.4161	-0.1392	-4.4919
FRAN	-2.7069	-1.9767	-2.5389	2.0915	-2.7350
GERM	-4.3887	-1.7588	-2.8022	-1.1645	-3.5815
GREE	-1.7797	-2.4333	-1.7102	0.0144	-1.2472
ICEL	-3.0275	-1.4826	-2.3468	-0.7602	-1.9801
IREL	-2.0468	-2.4756	-1.3648	0.3927	-1.7963
ITAL	-2.7261	-1.9497	-1.2489	1.1643	-1.3023
LUXE	-3.3580	-1.3784	-3.9103	-1.5763	-1.9362
NETH	-2.4067	-2.8033	-2.0798	-0.6558	-3.2765
NORW	-2.5054	-1.9344	-5.0038	-2.0805	-3.9601
PORT	-1.8460	-3.0497	-1.0913	-0.3682	-2.1001
SPAI	-1.5293	-3.2015	-1.0122	-1.0486	-1.8208
SWED	-3.3955	0.8796	-2.5273	-0.7025	-3.7203
SWIT	-3.4961	-1.3958	-0.5726	0.0413	-5.5208
TURK	-2.5473	-0.9113	-3.7532	-0.2553	-3.6335
UNKIN	-2.2129	0.8548	-1.4199	2.0068	-2.1808
USA	-2.1361	-2.0823	-3.6208	0.1549	-3.1036
AUSTR	-2.3368	-2.8293	-1.8159	-0.5944	-0.7959
CZEC	-2.9117	-1.1135	-2.5086	0.1528	-4.2833
FINL	-2.5667	-2.6578	-3.0325	-1.4422	-4.5626

Değişken Ülkeler	GROW-test istat. (seviye)		EC-test istat. (seviye)		Δ EC- test istat. (1.fark)		CO2- test istat. (seviye)		Δ CO2 test istat. (1.fark)	
	İst.	Olas.	İst.	Olas.	İst.	Olas.	İst.	Olas.	İst.	Olas.
HUNG	-2.0079		-1.5193		-2.6783		0.8131		-2.7130	
JAP	-3.6330		-1.8787		-3.9608		-2.7945		-3.8610	
MEX	-3.3898		-2.9241		-3.0157		-2.5207		-2.4070	
NEWZ	-1.9688		-1.1974		-1.4531		-1.2119		-2.9235	
POL	-2.6652		0.0625		-4.2248		-2.3002		-2.5387	
SLVK	-2.9040		-2.2446		-5.6548		0.3796		-3.4909	
SKORE	-4.4895		-1.6600		-3.7964		-0.7748		-5.3660	
CHILE	-3.1634		-2.0442		-2.5359		-1.6690		-3.5336	
ESTON	-2.9844		-0.4898		-3.1565		-1.3409		-4.8337	
SLVN	-2.5663		-1.9038		-2.8582		0.1456		-2.7907	
ISRA	-3.3028		-3.0054		-1.7653		-1.2439		-3.1085	
IPS -W istatistiği	7.48022	0.0000	0.9255	0.1774	6.63625	0.0000	5.94293	1.0000	9.40519	0.0000

Not: Gecikme uzunluğu SIC kriterine göre belirlenmiştir ve toplam gözlem sayısı 613 (1.farkında 579)'tür.

Tablo 3'te verilen CADF birim kök testi sonuçları göre, panelin genelinde (ekonomik büyüme hariç), serilerin birinci farkları alındığında durağan hale geldiği görülmüştür. Birinci farkı alınan serilere yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil eşbütünleşme testlerinde Westerlund panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır.

Westerlund, Pedroni eşbütünleşme testinin eksikliğini gidermek için, ikisi grup ortalama, diğer ikisi de panel istatistikleri olarak dört panel eşbütünleşme testi geliştirmiştir (Westerlund, 2007:718). Tablo 4'de Westerlund panel eşbütünleşme testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi

İstatistik	Değer	z değeri	Olasılık
Gt	-2.316	-5.197	0.000
Ga	-7.683	-1.982	0.024
Pt	-11.667	-4.668	0.000
Pa	-7.304	-5.717	0.000

Tablo 4'te verilen Westerlund panel eşbütünleşme testi sonuçları, tüm istatistiklere göre  $H_0$  hipotezinin reddedildiğini ve elektrik tüketimi, CO<sub>2</sub> emisyonu ve ekonomik büyüme değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edildikten sonra değişkenlere ait nedensellik testleri yapılmıştır. Tablo 5'de değişkenler arasındaki Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 5:** Değişkenler Arası Toda-Yamamoto Granger Nedenselliği

<b>Bağımlı Değişken: LOGCO2</b>			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
LOGEC	10.28223	8	0.2458
LOGGROW	12.38455	8	0.1349
ALL	23.09485	16	0.1112

<b>Bağımlı Değişken: LOGEC</b>			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
LOGCO2	18.85713	8	0.0156
LOGGROW	8.104223	8	0.4234
ALL	28.10071	16	0.0308

<b>Bağımlı Değişken: LOGGROW</b>			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
LOGCO2	18.68592	8	0.0166
LOGEC	8.370981	8	0.3981
ALL	28.68962	16	0.0261

Tablo 5'deki Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçlarına göre; CO<sub>2</sub> emisyonundan elektrik tüketimine ve ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasında ise herhangi bir nedensellik mevcut değildir.

### **Sonuç**

Sanayi Devrimiyle beraber ülkeler hızlı bir sanayileşme sürecine girmişlerdir. Bununla birlikte küreselleşme hareketleri dünyadaki üretimin, ticaretin ve GSYİH'nın hızla büyümesini sağlamıştır. Ancak ülkeler ekonomik olarak büyürken çevre sorunları hep göz ardı edilmiştir. 1992'de Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Sözleşmesiyle ve ardından 1997'deki Kyoto Protokolüyle çevre politikaları birçok ülkenin temel ekonomik politikası olmuştur. Bu çerçevede ülkeler CO<sub>2</sub> emisyonlarını azaltma yoluna gitmişlerdir. Çünkü artan karbon emisyonu küresel ısınmanın daha da artmasına ve iklim değişikliklerine neden olmaktadır. Dünyada enerji talebi ve enerji kullanımı ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Bu çalışmada ikincil enerji kaynaklarından elektrik tüketimi alınmıştır. Çünkü elektrik tüketimi arttıkça buna bağlı olarak karbon emisyonu ve ekonomik büyüme de artmaktadır. Kısacası üç değişken birbirini etkilemektedir.

Bu çalışmada 34 OECD ülkesinde 1995-2014 dönemine ilişkin CO<sub>2</sub> emisyonu ile ekonomik büyüme ve elektrik tüketimi ilişkisi panel veri analiziyle test edilmiştir. Çalışmada serilere CD<sub>LM</sub> testi uygulanmış ve serilerde yatay kesit bağımlılığı bulunmuştur. Bu yüzden serilere 2.nesil panel birim kök testlerinden CADF birim kök testi uygulanmıştır. Serilerin hepsi aynı dereceden durağan olmadığı için seriler ARDL modeliyle test edilmiştir. Daha sonra serilerde uzun dönemli ilişkinin test edilmesi için



Westerlund eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Sonrasında da değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin tespiti için Toda-Yamamoto nedensellik analizi yapılmıştır.

Çalışmanın sonucuna göre, değişkenler arasında eşbütünleşik bir ilişki tespit edilmiştir. Nedensellik analizinde ise, CO<sub>2</sub> emisyonundan ekonomik büyümeye ve CO<sub>2</sub> emisyonundan elektrik tüketimine tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Elektrik tüketimi ile ekonomik büyüme arasında ise herhangi bir nedensellik tespit edilememiştir. Yapılan literatür taramasında Cowan et al. (2014), Kızılkaya vd. (2015) ve Doğan ve Topallı'nın (2016) ulaştığı sonuçlar bu çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir. Bu çalışmalarda da CO<sub>2</sub> emisyonundan ekonomik büyümeye ve elektrik tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ekonomik büyümenin ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için çevreyi daha az kirleten ve karbon emisyonunu azaltacak yenilenebilir enerji kaynaklarına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

### Kaynakça

- Akpan, G.E. and Akpan, U.F. (2012), Electricity Consumption, Carbon Emissions and Economic Growth in Nigeria, *International Journal of Energy Economics and Policy* Vol. 2, No. 4, 2012, pp.292-306.
- Alper, F.Ö. ve Alper, A.E. (2017), Karbondioksit Emisyonu, Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi İlişkisi: Türkiye İçin Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *Sosyoekonomi*, Vol.25(33), 145-156.
- Antonakakis, N.; Chatziantoniou, I. and Filis, G. (2015), Energy Consumption, CO<sub>2</sub> Emissions, and Economic Growth: A Moral Dilemma, *Munich Personal RePEc Archive*, MPRA Paper No. 67422, posted 24. October 2015.
- Bozkurt, C. ve Okumuş, İ. (2015), Türkiye'de Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi, Ticari Serbestleşme Ve Nüfus Yoğunluğunun CO<sub>2</sub> Emisyonu Üzerindeki Etkileri: Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Analizi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:2015, Cilt:12, Sayı:32, s.23-35.
- Büyükyılmaz, A. ve Mert, M. (2015), CO<sub>2</sub> Emisyonu, Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin MS-VAR Yaklaşımı İle Modellenmesi: Türkiye Örneği, *Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of World of Turks*, Vol. 7, No. 3 (2015), pp.103-117.
- Chang, C. (2010), A Multivariate Causality Test Of Carbon Dioxide Emissions, Energy Consumption and Economic Growth In China, *Applied Energy* 87 (2010) 3533-3537.
- Cowan, W.N.; Chang, T., Inglesi-Lotz, R. and Gupta, R. (2014), The Nexus of Electricity Consumption, Economic Growth and CO<sub>2</sub> Emissions in The BRICS Countries, *Energy Policy*, Volume 66, March 2014, Pages 359-368.
- Doğan, İ. ve Topallı, N. (2016), Milli Gelir, Karbon Emisyonu ve Enerji Tüketimi: Türkiye İçin Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Nedensellik Analizi, *Business and Economics Research Journal* Volume:7, No:1, s.107-121.

- Erdoğan, M. ve Ganiev, J. (2016), Orta Asya Ülkelerinde CO<sub>2</sub> Emisyonu, İktisadi ve Finansal Gelişme ve Fosil Yakıt Enerji Tüketimi İlişkisi, *International Conference On Eurasian Economies* 2016, Hungary, pp.760-766.
- Ergün, S. ve Polat, M.A. (2017), G7 Ülkelerinde CO<sub>2</sub> Emisyonu, Elektrik Tüketimi ve Büyüme İlişkisi, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Nisan 2017, Cilt:5, Sayı:2, s.257-272.
- Farhani, S. and Rejeb, J.B. (2012), Energy Consumption, Economic Growth and CO<sub>2</sub> Emissions: Evidence from Panel Data for MENA Region, *International Journal of Energy Economics and Policy*, Vol. 2, No. 2, 2012, pp. 71-81.
- Pehlivanoglu, F.; Tekçe, E. (2013), Türkiye Elektrik Enerjisi Piyasasında Herfindahl-Hirschman ve CRm Endeksleri ile Yoğunlaşma Analizi, *AIBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz 2013, Cilt:13, Yıl:13, Sayı:2, 13: 363-385
- Gill, A.R.; Viswanathan, K.K. and Hassan, S. (2017), Is Environmental Kuznets Curve Still Relevant?, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(1), 156-165.
- Hamit-Haggar, M. (2012), Greenhouse Gas Emissions, Energy Consumption and Economic Growth: A Panel Cointegration Analysis From Canadian Industrial Sector Perspective, *Energy Economics* 34 (2012) 358-364.
- Kızılkaya, O.; Çoban, O. ve Sofuoğlu, E. (2015), Türkiye’de Karbondioksit Emisyonu, Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Dışa Açıklık İlişkisi: Eşbütünleşme Analizi, *EconWorld2015*, Torino, 18-20 August, Italy.
- Kraft, John and Arthur Kraft (1978), Relationship Between Energy and GDP, *Journal of Energy Finance & Development*, 3, 401-403.
- Öncel, A.; Kırca, M. ve İnal, V. (2017), Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: OECD Ülkelerine Yönelik Zamanla Değişen Panel Nedensellik Analizi, *Maliye Dergisi*, Temmuz-Aralık 2017; 173: 398-420.
- Özcan, B. (2013), The Nexus Between Carbon Emissions, Energy Consumption and Economic Growth in Middle East Countries: A Panel Data Analysis, *Energy Policy*, 62, 1138-1147.
- Özkök, C.S. ve Polat, M.A. (2018), CO<sub>2</sub> Emisyonu- Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: G7 Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Analiz, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2018 (21):33-46.
- Pesaran, M. Hashem and Yamagata, Takashi, (2008), Testing Slope Homogeneity in Large Panels, *Journal of Econometrics*, 142(1): 50-93.
- Sebri, M. and Ben-Salha, O. (2014), On The Causal Dynamics Between Economic Growth, Renewable Energy Consumption, CO<sub>2</sub> Emissions And Trade Openness: Fresh Evidence From BRICS Countries, *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 39 (2014) 14-23.
- Shahbaz, M.; Lean, H.H. and Shabbir, M.S. (2012), Environmental Kuznets Curve Hypothesis in Pakistan: Cointegration And Granger Causality, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16 (2012), pp.2947-2953.
- Stern, D.I. (2003), The Environmental Kuznets Curve, *International Society for Ecological Economics, Internet Encyclopaedia of Ecological Economics*, June 2003.

- Tiwari, A.K. (2011), Energy Consumption, CO<sub>2</sub> Emissions and Economic Growth: A Revisit of The Evidence From India, *Applied Econometrics and International Development*, Vol. 11-2 (2011), pp.165-189.
- Tiwari, A.K. (2011), Primary Energy Consumption, CO<sub>2</sub> Emissions and Economic Growth: Evidence from India, *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 6, No. 2, pp.99-117.
- Wang, S.S.; Zhou, D.Q.; Zhou, P. and Wang, Q.W. (2011), CO<sub>2</sub> Emissions, Energy Consumption and Economic Growth in China: A Panel Data Analysis, *Energy Policy* 39 (2011), pp. 4870–4875.
- Westerlund, J. (2007), Testing for Error Correction in Panel Data, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, No: 69/6, pp. 709-748.
- Yenisu, E. (2018), Enerji Tüketimi, CO<sub>2</sub> Emisyonu ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği, *Van YYÜ İİBF Dergisi*, 3(5), 9-29.
- Yılmaz, M. (2013), Dış Ticaret ve Çevre İlişkisi: Kirlilik Yaratan Sektörler Ticaretinde Türkiye'nin Rekabet Gücü ve Yapısal Sorunlar, *2000'li Yıllarda Türkiye Ekonomisi, Yapısal Dönüşümler, Ana Sorunlar ve Çözümüne Dönük Politika Önerileri*, Editör: Prof. Dr. Hayriye Atik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

**Yayın Geliş Tarihi:** 03.12.2019

**Yayın Onay Tarihi:** 30.12.2019

**DOI No:** 10.35343/kosbed.654822

Mehmet İNCE •

Onur Başar BOZKURT \*\*

# İşe Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkide İş Zanaatkârlığının Aracılık Rolü: Zanaatkârlar Üzerine Bir Araştırma

*The Mediating Role of Job Crafting Between Work  
Engagement and Job Performance: A Research on Crafters*

## Özet

Kuyumculuk, gümüş ve takı tasarımcılığı gibi zanaat alanları, sanat ve zanaat unsurlarını, yaratıcılık ile el emeğini bir araya getirmesiyle gelişim kaydeden ve değerli olarak nitelendirilen sektörler olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda, nitelikli emeğe dayalı, el becerisi ve ustalık gerektiren bir mesleği icra eden; işin kapsamını, içeriğini ve yapısını, kendisine göre şekillendiren zanaatkârların işe bağlılık düzeyinin, iş performansları ile arasındaki ilişkisinde iş zanaatkârlığının aracılık rolüne ilişkin kısıtlı çalışmanın var olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, ilgili alandaki bilimsel çalışmalara ve sektördeki uygulamalara katkı sağlaması amacıyla, 129 zanaatkâr üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ise, işe bağlılık ve iş zanaatkârlığının alt boyutları ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ve iş zanaatkârlığının; işe bağlılık ve iş performansı arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İşe Bağlılık, İş Performansı, Zanaatkâr, İş Zanaatkârlığı, Aracılık Rolü.

**Jel Kodları:** D23, J24

## Abstract

Crafts such as jewelry and silver design have been drawn attention as the sectors that have been identified as precious and developing components of art and craft via combining creativity and manual labor. It has been seen that there are a limited number of studies examining the mediating role of job crafting between job performance and level of work engagement of crafters who shape the work's extent, content and structure by their own ways, and execute a job that requires handicraft and craftsmanship, based on skilled labor. The questionnaire has been applied to 129 crafters within the purpose of contributing practices for the sector and scientific studies in the related field. As a result of the analysis, it has been identified that the dimensions of work engagement and job crafting have a significant effect on job performance and job crafting has a mediating role between work engagement and job performance.

**Keywords:** Work Engagement, Job Performance, Crafter, Job Crafting, Mediating Role.

**Jel Codes:** D23, J24

• Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mince@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0612-3688

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, onurozbozkurt@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2325-2433

## Giriş

Organizasyonların başarısı, sadece iş gören yeteneklerinin optimum düzeyde geliştirilmesiyle değil, aynı zamanda iş görenlerin, organizasyona bağlılıkları yönünde teşvik edilmesiyle ilişkili olmaktadır (Özutku, 2008: 79-80). Bu açıdan, günümüzün rekabetçi dünyasında, organizasyonlarda görev alan iş görenlerin, organizasyonların amaç ve hedeflerine bağlı ve etkin birer ekip üyesi olarak çalışmasıyla, organizasyonlar üstün performans gösterebilmekte olup; organizasyonlarda, görevlerini yerine getiren ve çalıştığı kuruma bağlı olan iş görenlerin varlığı bu noktada kritik bir önem taşımaktadır (Radosavljević, Čilerdžić ve Dragić, 2017: 19; Shumi ve Begum, 2017: 46; Burke ve Richardsen, 2019: 316). Bu kapsamda, işe bağlılık, iş görenin mesleki yeterlilik duygusunu artıran ve kişisel görevlerini yerine getirirken daha enerjik bir katılım göstermesini ifade eden bir durum olarak ön plana çıkmakta (Maslach ve Leiter, 2008: 498) ve iş görenin, işe bağlılık düzeyinin yüksek olması, çalıştığı organizasyonda kalma isteğini artırarak, işveren tarafından, iş görene verilen işin doğru bir biçimde ortaya konulmasını ifade eden iş performansını olumlu yönde etkilemektedir (Liu ve Huang, 2019: 2; Khushk, 2019: 3). Bu bağlamda ilgili literatür göz önünde bulundurulduğunda, iş performansının, işe bağlılık ile arasında anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir (Meyer, Paunonen, Gellatly, Goffin ve Jackson, 1989: 152; Somers ve Birnbaum, 1998: 631; Riketta, 2002: 257; Chen, Silverthorne ve Hung, 2006: 242; Ali, Rehman, Ali, Yousaf ve Zia, 2010: 2796; İraz ve Akgün, 2011: 228; Akyüz ve Eşitti, 2015: 23; Uddin, Mahmood ve Fan, 2018: 47; Doğan ve Çelik, 2019: 37; Kılıç, 2019: 807).

Diğer taraftan, bu çalışmada, işe bağlılığın, iş performansı ile arasındaki ilişkide aracılık rolünde olan iş zanaatkârlığı (job crafting), son zamanlarda, örgüt çalışanlarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi noktasında kendilerini teşvik etmesini nitelendirmektedir (Demerouti, 2014: 237). Bu anlamda, zanaat (craft), bireylerin maddeye dayanan gereksinimlerini karşılamak adına yapılan, öğrenimle birlikte deneyim, beceri ve ustalık gerektiren iş, sınaat olarak tanımlanmakta (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.08.2019); zanaatkâr (crafter), el işi mesleklerinden birini kendi adıyla yürüten bireyler; iş zanaatkârlığı ise kendi işini daha anlamlı, ilgi çekici ve tatmin hâle getirebilmek için, zanaatkârın, iş talep ve kaynakları noktasında gerçekleştirdiği değişikliklere ilişkin özel bir proaktif davranış biçimi olarak ifade edilmektedir (Demerouti, 2014: 237). Bu çerçevede, bu çalışmanın da temelini oluşturan iş zanaatkârlığının, işe bağlılık ve iş performansı ile arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Tims, Bakker ve Derks, 2015: 914; Mäkikangas, Aunola, Seppälä ve Hakanen, 2016: 772; Kooij, Tims ve Akkermans, 2016: 7; Guan ve Frenkel, 2018: 591) göze çarpmaktadır.

Bu hususlar doğrultusunda, el becerisi ve ustalık gerektiren alanları içerisinde bulunduran zanaatkârlığa ilişkin bilimsel çalışmalarda kısıtlı çalışmanın var olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma, nitelikli emeğe dayalı, el becerisi ve ustalık gerektiren zanaatkârlık meslek alanında görevini ifa eden zanaatkârların işe bağlılık düzeylerinin iş performansları üzerindeki etkisinde, mesleki zanaatkârlıklarının aracılık rolünün incelenerek bilimsel çalışmalara ve sektördeki uygulamalara katkı sağlaması beklentisi ve amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, Mersin ilinde, kuyum,

gümüş ve takı tasarım atölyelerini kapsayan zanaat alanlarında istihdam eden 129 zanaatkâr üzerinde anket uygulanarak elde edilen veriler, “SPSS 22.0” paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. İşe Bağlılık

Günümüzün rekabetçi dünyasında, organizasyonlarda görev alan iş görenlerin, organizasyonların amaç ve hedeflerine bağlı ve etkin birer ekip üyesi olarak çalışması ve bağımsız olarak görevlerini yerine getiren sadık iş görenlerin varlığı ve işe bağlılığı organizasyonel performansın artırılması açısından önem arz etmektedir (Radosavljević vd., 2017: 19; Shumi ve Begum 2017: 46; Burke ve Richardsen, 2019: 316). Bu kapsamda, ilgili literatürde işe bağlılık kavramını ilk kez kullanan Kahn (1990: 694), işe bağlılığı, organizasyonda çalışan iş görenlerin, çalışma rollerine bağlı olarak kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal anlamda ifade etmesi olarak tanımlamaktadır. Maslach ve Leiter (2008: 498)’e göre işe bağlılık, bireyin mesleki yeterlilik duygusunu artıran ve kişisel görevlerini yerine getirirken daha dinamik bir katılım göstermesini ifade eden bir durum olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda, işe bağlılığın, işe istek duyma (vigor), işe adanma (dedication) ve işe yoğunlaşma (absorption) olmak üzere üç temel alt boyuttan oluştuğu görülmektedir (Eryılmaz ve Doğan, 2012: 49; Tanrıverdi ve Sarıhan, 2013: 218; Bolelli, 2019: 258). İşe istek duyma, iş görenin, çalışırken zinde, istekli ve hevesli olmasını; işe adanma, iş görenin yerine getirdiği işin anlamlı ve özel olmasını ve bir amaca hizmet etmesini; işe yoğunlaşma ise iş görenin, işine tam anlamıyla odaklanmasını ve çalışırken sadece yaptığı işi düşünmesini tanımlamaktadır (Schaufeli, 2013: 6; Doğan, Eryılmaz ve Ercan, 2014: 50).

Ek olarak, işe bağlılık, iş görenlerin davranışları, inançları ve tutumlarıyla ölçülebilen ve değişebilen duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmakta (Starnes ve Truhon, 2006: 3) ve işe bağlılığı yüksek olan bireylerin, enerji seviyelerinin yüksek, çalışma konusunda daha istekli ve iş faaliyetlerine daha yatkın oldukları dikkat çekmektedir (Bakker ve Albrecht, 2018: 4). Benzer bir şekilde, işe bağlılık, iş görenin çalıştığı organizasyona karşı göstermiş olduğu bir tutum olarak tanımlanmakta olup; işe bağlılığının yüksek olması, iş görenin, çalıştığı organizasyonda kalma isteğini artırmakta ve performansını olumlu yönde etkilemektedir (Liu ve Huang, 2019: 2).

### 1.2. İş Performansı

İş dünyasının, dünya genelinde, ciddi bir rekabetle karşı karşıya kalması sebebiyle organizasyonlar, rekabet avantajı sağlayabilme noktasında insan kaynağına artan oranda önem vermektedir. Bu açıdan iş görenler, performansları sayesinde organizasyon için rekabet avantajı yaratmakta olup; organizasyonların, iş gören performansını optimum seviyeye ulaştırma arzuları dikkat çekmektedir (Liao ve Chuang, 2004: 42; Trivellas, Rafailidis, Polychroniou ve Dekoulou, 2018: 1). Bu bağlamda iş performansı, iş görenin, organizasyonel hedeflere katıldığı veya katkıda bulunduğu eylemler, davranışlar ve

sonuçlar olarak tanımlanmakta (Viswesvaran ve Ones, 2000: 216) ve gerek iş gören gerekse organizasyon düzeyindeki sonuçlarla bağlantılı olmaktadır (Pandey, 2018: 263; Saleem, Bhutta, Nauman ve Zahra, 2019: 306). Farklı bir ifadeyle, iş görenlerin, görevlerini yerine getirirken, gerçekleştirmiş oldukları eylemler ve/veya göstermiş oldukları çaba ile organizasyonel amaç ve hedeflere ulaşma derecesi olarak ön plana çıkmaktadır (Çekmecelioğlu, 2014: 25).

Shin ve Hyun (2019: 5) iş performansını, organizasyonel ölçümlere ve etkilere göre istenen örgütsel davranışın kapsamlı bir değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. Ek olarak, Anitha (2014: 312) iş performansını, organizasyonun başarısında ana faktör olan iş gören sayesinde ortaya çıkan finansal ve finansal olmayan sonuçların bütünü olarak nitelendirmektedir. Farklı bir ifadeyle, Din, Khan, Kadarningsih, Khan ve Astuti (2019: 678)'ye göre iş performansı, iş görenin, işinde dâhil olduğu bütün davranışların bir sonucu olarak ifade edilmekte ve iş görenin kendi işini nasıl yerine getirdiğini belirtmektedir. Khushk (2019: 3) ise iş performansının, kalite ve nicelikten ödün verilmeksizin belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşılmasında, organizasyon kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılarak işlerin zamanında ve maksimum düzeyde yerine getirilmesiyle ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

Buradan hareketle, ilgili literatür incelendiğinde iş performansı ile işe bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmekle (Meyer vd., 1989: 152; Somers ve Birnbaum, 1998: 631; Riketta, 2002: 257; Chen vd., 2006: 242; Ali vd., 2010: 2796; İraz ve Akgün, 2011: 228; Akyüz ve Eşitti, 2015: 23; Uddin vd., 2018: 47; Doğan ve Çelik, 2019: 37; Kılıç, 2019: 807) birlikte, iş zanaatkârlığının da iş performansı ve işe bağlılık ile arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu (Tims vd., 2015: 914; Mäkikangas vd., 2016: 772; Kooij vd., 2016: 7; Guan ve Frenkel, 2018: 591) ön plana çıkmaktadır.

### 1.3. İş Zanaatkârlığı

Zanaat, insanların maddeye dayanan gereksinimlerini karşılamak için yapılan, öğrenimle birlikte deneyim, beceri ve ustalık gerektiren iş, sınaat olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.08.2019). Zanaatkâr ise, yaygın olarak el işi mesleklerinden birini kendi adıyla yürüten bireyler olarak bilinmektedir. Zanaatkârlık kavramına, el becerisi yoğun bir şekilde üretilen somut nesnelere istinaden taşımakta olduğu anlama ek olarak çeşitli anlamlar da yüklenebilmektedir. Bu açıdan, işletme literatüründe, iş zanaatkârlığını (job crafting) ilk kez kullanan Wrzesniewski ve Dutton (2001: 180)'a göre iş zanaatkârlığı, zanaatkârların, çalışılan işin fiziksel sınırları hakkında tekrardan bir yorumlama getirmesiyle ortaya çıkan psikolojik, sosyal ve fiziksel bir eylem olma niteliği taşımaktadır. İş zanaatkârlığı, organizasyon içerisinde çalışan iş görenlerin görevlerini ve onların işyerindeki diğer insanlarla olan etkileşimlerini aktif olarak değiştirerek, fırsatlardan yararlanılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Berg, Dutton ve Wrzesniewski, 2008: 1). Petrou, Demerouti, Peeters, Schaufeli ve Hetland (2012: 1120)'a göre iş zanaatkârlığı, çalışanların işyerinde devam eden değişikliklere uyum sağlamak için üstlendikleri stratejik faaliyetlerden oluşmaktadır. Parker ve Collins (2010: 639)'e

göre iş zanaatkârlığı, planlı ve profesyonel; farklı bir ifadeyle, proaktif bir iş davranış olmakta ve proaktif davranıştaki değişim, çalışanların talebi üzerine kendiliğinden gerçekleşmektedir.

Devotto ve Wechsler (2019: 371) iş zanaatkârlığını, iş gören ve iş uyumu arasındaki ilişkinin en iyi duruma getirilmesi için proaktif bir şekilde tabandan başlayarak işin yeniden tasarlanması olarak ifade etmekte ve iş görenlerin daha fazla üretime teşvik edilmesi ve onların davranışlarının bu yönde geliştirilmesi doğrultusunda bir yöntem olarak ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Benzer bir şekilde, Grant ve Ashford (2008: 7), iş zanaatkârlığının proaktif bir davranış olduğunu ve iş görenlerin taleplerinin aza indirildiği, iş kaynakları ile üretimin en üst seviyeye çıkarıldığı bir durum olduğunu nitelemektedir. Ayrıca iş zanaatkârlığı, işi oluşturan görevlerin ve kişilerarası ilişkilerin, özelleştirilmiş bir iş inşa etmek için yeniden düzenlenebilen ve yapılandırılabilen esnek yapı taşlarını içeren bir küme olarak tanımlanmakta (Berg vd., 2008: 5) ve örgütsel psikolojiye, “iş görenlerin proaktif ve temel davranışlarını merkeze koyarak, onların iş deneyimlerini geliştirmek için yaratıcı ve motivasyonel hususları kavramsallaştırmak ve deneysel olarak araştırmak” ve “benlik duygusu, bağlılık, ciro ve performans deneyimi de dâhil olmak üzere, iş görenin üretici sonuçlarına odaklanan pozitif-örgütsel psikoloji anlayışına olan olumlu etki göstermek” olmak üzere iki önemli katkısı bulunmaktadır (Wrzesniewski, LoBuglio, Dutton ve Berg, 2013: 282). Diğer taraftan, iş zanaatkârlığı, organizasyondaki çalışma ortamına ve mevcut kaynaklara rağmen, iş görenlerin beklenti ve istekleri arasında bir denge sağlamak amacıyla yaptıkları bir değişikliği ifade etmekte olup (Tims ve Bakker, 2010: 1); görev zanaatkârlığı (görevlerin sayısı veya kapsamındaki gerçek değişiklikler), bilişsel zanaatkârlık (iş yerindeki anlam ve kimliği yeniden biçimlendirme) ve ilişkisel zanaatkârlık (iş yeri ilişkilerinin nicelik ve niteliğindeki değişiklikler) olmak üzere üç temel alt boyuttan oluşmaktadır (Wrzesniewski ve Dutton, 2001: 179; Devotto ve Wechsler, 2019: 372-373). Buradan hareketle zanaatkârların işe bağlılık düzeyinin iş performansları ile arasındaki ilişkide iş zanaatkârlığının aracılık rolünü inceleyen kısıtlı çalışmanın var olmasından hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada; ilgili literatürün ele alınması sonucunda oluşturulan hipotezler, aşağıda yer almaktadır:

*H<sub>1</sub>: İşe bağlılık iş performansına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1(a)</sub>: “İşe İstek Duyma” iş performansına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1(b)</sub>: “İşe Adanma” iş performansına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1(c)</sub>: “İşe Yoğunlaşma” iş performansına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2</sub>: İş zanaatkârlığı, iş performansına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2(a)</sub>: “Görev Zanaatkârlığı” iş performansına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2(b)</sub>: “İlişkisel Zanaatkârlık” iş performansına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2(c)</sub>: “Bilişsel Zanaatkârlık” iş performansına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*



*H<sub>3</sub>: İşe bağlılık ile bireylerin iş performansı arasındaki ilişkide iş zanaatkârlığının aracılık rolü bulunmaktadır.*

## **2. Yöntem**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

İş zanaatkârlığı gerek bireysel gerekse işletmelerin sürdürülebilir bir gelişme ve büyüme performansı kaydetmesi açısından merkezi bir öneme sahip olmaktadır. Bu anlamda, işin kapsamını ve içeriğini, farklı bir ifadeyle yapısını, kendisine göre şekillendirerek tasarımını da bu bağlamda değiştiren zanaatkârların, mesleklerinin doğası gereği iş beceriklilik düzeyleri kilit bir unsur olmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, zanaatkârların, işe bağlılık düzeyinin, iş performansları ile arasındaki ilişkide iş zanaatkârlığının aracılık rolünün incelenerek, elde edilecek sonuçların bilimsel çalışmalara ve ilgili sektörel uygulamalara katkı sağlaması beklentisi ve amacıyla gerçekleştirilmiştir.

### **2.2. Evren ve Örneklem**

Mersin ilinde, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (Mersin ESOB)'ne kayıtlı olan ve imalat gerçekleştiren kuyum, gümüş ve takı tasarım atölyesine sahip 51 adet işletmede doğrudan istihdam edilmekte olan yaklaşık 204 zanaatkâr (Mersin ESOB, 2019, görüşme), bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 03.08.2019-01.10.2019 tarihleri arasında Mersin ilinde gerçekleştirilmiş olan bu araştırma kapsamında, kolayda örneklem yöntemiyle kuyum, gümüş ve takı tasarım atölyelerini kapsayan zanaat alanlarında faaliyette bulunan 147 zanaatkâra anket formu ulaştırılabilmiş olup 129 iş görenden elde edilen veriler, uygun ve yeterli görülerek analiz kapsamına dâhil edilmiştir.

### **2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi**

Bu çalışma çerçevesinde, zanaatkârların, işe bağlılık düzeylerinin ölçülmesine ilişkin Schaufeli, Salanova, González-Romá ve Bakker (2002: 89) tarafından hazırlanan "Utrecht İşe Bağlılık Ölçeği"nin, Eryılmaz ve Doğan (2012: 52)'ın uyarladığı Türkçe versiyonundan faydalanılmıştır. Ek olarak, araştırma katılımcılarının iş performans düzeylerinin tespiti amacıyla Kirkman ve Rosen (1999: 67) tarafından ortaya konmuş olan ve Sigler ve Pearson (2000: 34) tarafından geliştirilen, Çöl (2008: 42) tarafından da Türkçe'ye uyarlanan, "İş Performansı Ölçeği"nden; aracılık rolünün incelendiği iş zanaatkârlık düzeyinin tespit edilmesinde ise, Wrzesniewski ve Dutton (2001: 185)'un ortaya koyduğu üç boyutlu (Görev Zanaatkârlığı, Bilişsel Zanaatkârlık ve İlişkisel Zanaatkârlık) iş zanaatkârlık modeli temel alınarak Yavuz ve Artan (2019: 125) tarafından geliştirilen "İş Zanaatkârlığı Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Bu ölçeklerden hareketle oluşturulan ve uygulanan anket formunda yer alan maddelerin her birinde 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Diğer taraftan, “SPSS 22.0” nicel analiz programından faydalanılarak, ölçekler ve ölçeklerin alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin test edilmesi noktasında Cronbach Alpha Analizi; geçerlilik düzeyinin belirlenmesi doğrultusunda ise faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, ölçekler ve ölçeklerin alt boyutlarının açıklanan varyans yüzdesi, KMO örneklem yeterlilik düzeyleri ve vektör öz değerleri (Eigen Değeri) hesaplanmıştır. Ek olarak, boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Korelasyon; aracılık ilişkisinin tespit edilmesi suretiyle ise Hiyerarşik Regresyon Analizi uygulanmıştır.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Ölçeklere İlişkin Bulgular

##### 3.1.1. İşe Bağlılık Ölçeği

Katılımcıların işe bağlılık düzeylerinin ölçülmesi noktasında, “İşe Bağlılık Ölçeği”nde yer alan 17 adet maddenin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach Alpha Analizi gerçekleştirilmiş; analiz sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının 0,91 ve çalışma kapsamında ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Güvenirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi noktasında ise 17 maddenin yer aldığı İşe Bağlılık Ölçeği’ne faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısının 0,88 (Bkz. Tablo 1) olduğu tespit edilmiş ve bu katsayının, uygulanan 129 adet anketin, faktör yapısını ortaya koymak için yeterli sayıda olduğu görülmüştür. Ek olarak, faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre, ölçeğin alt boyutları arasında kurulan yapının anlamlı ( $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ) olduğu dikkat çekmiştir.

**Tablo 1.** İşe Bağlılık Ölçeği’nin Geçerlik ve Güvenirlik Düzeyi

Ölçeğin Boyutları	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık	KMO
İşe İstek Duyuma	%46	0,88	
İşe Adanma	%18	0,74	0,88
İşe Yoğunlaşma	%14	0,76	

İşe Bağlılık Ölçeği’nin “İşe İstek Duyuma”, “İşe Adanma” ve “İşe Yoğunlaşma” alt boyutlarının, toplam varyansın yaklaşık olarak %78’ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, boyutlar incelendiğinde, “İşe İstek Duyuma” alt boyutunun açıklanan varyans yüzdesinin %46; iç tutarlılığının ise 0,88; “İşe Adanma” alt boyutunun açıklanan varyans yüzdesinin %18 ve iç tutarlılığının 0,74 ve “İşe Yoğunlaşma” alt boyutunun açıklanan varyans yüzdesinin %14, iç tutarlılığının 0,76 olduğu görülmüştür.

##### 3.1.2. İş Performansı Ölçeği

Çalışma kapsamında, katılımcıların iş performans düzeylerinin incelenmesi doğrultusunda, “İş Performansı Ölçeği”ne ilişkin dört maddenin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach Alpha Analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısının 0,91 ve ölçeğin bu çalışma için oldukça güvenilir olduğu

sonucu dikkat çekmiştir. Ek olarak, KMO örneklem yeterlilik katsayısının ise 0,89 (Bkz. Tablo 2) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** İş Performansı Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Düzeyi

Boyutlar	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık	KMO
İş Performansı	%49	0,91	0,89

İş Performansı Ölçeği'nin açıklanan varyansın %49'unu oluşturduğu görülmüş olup; faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ( $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ) ölçeğin yapısal olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

### 3.1.3. İş Zanaatkârlığı Ölçeği

Bu çalışma kapsamında, katılımcıların iş zanaatkârlık düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla "İş Zanaatkârlığı Ölçeği"nde yer alan 29 maddenin güvenilirliğinin test edilmesi noktasında gerçekleştirilen Cronbach Alpha Analizi sonucunda, ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,92 ve ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve KMO örneklem yeterlilik katsayısının ise 0,90 (Bkz. Tablo 3) olduğu görülmüştür. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ölçeğin alt boyutları arasında kurulan yapının anlamlı olduğu ( $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ) dikkat çekmiştir.

**Tablo 3.** İş Zanaatkârlığı Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Düzeyi

Ölçeğin Boyutları	Açıklanan Varyans	İç Tutarlılık	KMO
Görev Zanaatkârlığı	%25	0,89	
İlişkisel Zanaatkârlık	%20	0,80	0,90
Bilişsel Zanaatkârlık	%22	0,81	

İş Zanaatkârlığı Ölçeği'nin "Görev Zanaatkârlığı", "İlişkisel Zanaatkârlık" ve "Bilişsel Zanaatkârlık" alt boyutlarının toplam varyansın yaklaşık olarak %67'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, "Görev Zanaatkârlığı" alt boyutunun açıklanan varyans yüzdesinin %25, iç tutarlılık katsayısının 0,89; "İlişkisel Zanaatkârlık" alt boyutunun açıklanan varyans yüzdesinin %20, iç tutarlılık katsayısının 0,80 ve "Bilişsel Zanaatkârlık" alt boyutunun açıklanan varyans yüzdesinin %22, iç tutarlılık katsayısının ise 0,81 olduğu dikkat çekmiştir.

### 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların 22'si (%17,0) 25 yaş ve altı, 53'ü (%41,1) 26-35 yaş, 30'u (%23,3) 36-45 yaş, 14'ü (%11,0) 46-55 yaş aralığında iken; 10 (%7,6) katılımcının ise 56 yaş ve üzeri katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların 58'inin (%46,0) kadın, 71'inin (%54,0) erkek katılımcılardan meydana geldiği dikkat çekmiştir. Benzer olarak, katılımcıların 58'i (%46,0) evliyken, 71'inin (%54,0) bekâr katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların 46'sı (%35,6) ilköğretim, 60'ı (%46,5) lise ve 23'ünün (%17,9) lisans ve üstü eğitim durumuna sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların, 48'i (%37,2) 1-5 yıl, 30'u (%23,3) 6-10 yıl, 17'si (%13,2) 11-15 yıl, 10'u (%7,8) 16-20 yıl çalışma süresine sahipken; 24'ünün (%18,5) ise 21 yıl ve üzeri çalışma

süresine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların hane gelir düzeyi incelendiğinde, 27'sinin (%20,9) 2020 TL ve altı, 32'sinin (%24,8) 2021-3000 TL, 29'unun (%22,5) 3001-4000 TL, 16'sının (%12,4) 4001-5000 TL ve 25'inin (%19,4) ise 5001 TL ve üzeri hane gelirine sahip olduğu dikkat çekmiş olup; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Unsurlar	Frekans	Yüzde (%)	
Yaş	25 yaş ve altı	22	17,0
	26-35	53	41,1
	36-45	30	23,3
	46-55	14	11,0
	56 yaş ve üzeri	10	7,6
	<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	Kadın	58	46,0
	Erkek	71	54,0
	<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Evli	58	46,0
	Bekâr	71	54,0
	<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	46	35,6
	Lise	60	46,5
	Lisans ve üstü	23	17,9
	<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>
Çalışma Süresi	1-5 yıl	48	37,2
	6-10 yıl	30	23,3
	11-15 yıl	17	13,2
	16-20 yıl	10	7,8
	21 yıl ve üzeri	24	18,5
	<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>
Hane Geliri	2020 TL ve altı	27	20,9
	2021-3000 TL	32	24,8
	3001-4000 TL	29	22,5
	4001-5000 TL	16	12,4
	5001 TL ve üzeri	25	19,4
	<b>Toplam</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

### 3.3. İşe Bağlılık ve İş Zanaatkârlığı Alt Boyutlarının İş Performansı ile Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu çalışma kapsamında, İşe Bağlılık ve İş Zanaatkârlığı Ölçeği'nin alt boyutlarının, İş Performansı Ölçeği ile arasındaki ilişkiyi incelemek suretiyle gerçekleştirilen Korelasyon Analizi sonucuna Tablo 5'te yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi

		Görev Zanaatkârlığı	İlişkisel Zanaatkârlık	Bilişsel Zanaatkârlık	İşe İstek Duyuma	İşe Adanma	İşe Yoğunlaşma
İş Performansı	r	0,366**	0,352**	0,348**	0,552**	0,455**	0,449**
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

Buradan hareketle, çalışmaya dâhil olan katılımcıların iş performans düzeyinin İş Zanaatkârlığı Ölçeği'nin alt boyutu olan "Görev Zanaatkârlığı" boyutu ile zayıf düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir farklılığın var olduğu görülmüştür ( $r=0,366$ ;  $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ). Benzer bir şekilde, iş performansının, "İlişkisel Zanaatkârlık" ( $r=0,352$ ;  $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ) ve "Bilişsel Zanaatkârlık" ( $r=0,348$ ;  $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ) alt boyutları ile de zayıf düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların iş performans düzeyinin İşe Bağlılık Ölçeği'nin alt boyutları olan "İşe İstek Duyuma" ( $r=0,552$ ;  $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ), "İşe Adanma" ( $r=0,455$ ;  $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ) ve "İşe Yoğunlaşma" ( $r=0,449$ ;  $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ) alt boyutları ile orta düzeyde güçlü, pozitif yönlü ve anlamlı bir farklılığın bulunduğu dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların iş performans düzeyinin, İşe Bağlılık ve İş Zanaatkârlığı Ölçekleri'nin alt boyutları ile pozitif düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmış ve katılımcıların iş bağlılığı ve zanaatkârlık düzeylerinin artış göstermesinin, iş performansını da artırdığı görülmüştür. Buradan hareketle, çalışma kapsamında kurulmuş olan  $H_1$  ( $H_{1(a)}$ ,  $H_{1(b)}$ ,  $H_{1(c)}$ ) ve  $H_2$  ( $H_{2(a)}$ ,  $H_{2(b)}$ ,  $H_{2(c)}$ ) hipotezlerinin kabul edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

### 3.3.1. İşe Bağlılık ile İş Performansı İlişkisinde İş Zanaatkârlığının Aracılık Rolü

Çalışma kapsamında, işe bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesinde, iş zanaatkârlığının aracılık rolünün tespiti amacıyla, iş performansı, bağımlı; "İşe Bağlılık Ölçeği"nin alt boyutları, bağımsız ve "İş Zanaatkârlığı Ölçeği"nin alt boyutları, aracı değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, işe bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide, iş zanaatkârlığı alt boyutlarının aracılık etkisinin olup olmadığının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan Hiyerarşik Regresyon Analizi sonuçları, Tablo 6'da yer almıştır.

**Tablo 6.** İşe Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkide İş Zanaatkârlığının Aracılık Rolü

Model	Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	Bağımsız Değişkenler			Aracı Değişkenler		
			İşe İstek Duyuma	İşe Adanma	İşe Yoğunlaşma	Görev Zanaatkârlığı	İlişkisel Zanaatkârlık	Bilişsel Zanaatkârlık
Model 1	İş Performansı	0,31	0,81 (0,01)*	0,34 (0,08)	0,07 (0,62)	-	-	-
Model 2	İş Performansı	0,49	2,75 (0,01)*	0,51 (0,01)*	0,09 (0,61)	0,30 (0,01)*	0,70 (0,01)*	0,63 (0,01)*

$$\Delta R^2 = 0,28, p < 0,05$$

$$F_1 \text{ model} = 19,31, F_2 \text{ model} = 27,85 (p = 0,001, p < 0,01)$$

\*Standardize Edilmiş Katsayılar Kullanılmıştır( $\beta$ ).

Tablo 6'dan hareketle, iş performansı ile işe bağlılık alt boyutlarının kısmen ilişkili olduğuna, Model 1'de yer verilmiştir ( $p < 0,05$ ). Ayrıca, iş performans düzeyi ile İşe Bağlılık Ölçeği'nin "İşe İstek Duyma" alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ve bu değişkenin iş performansındaki değişimleri açıklama yeteneğinin 0,31 olduğu tespit edilmiştir ( $R^2 = \%31$ ). "İşe Adanma" ve "İşe Yoğunlaşma" alt boyutlarının ise katsayılarının anlamlı olmamasından dolayı modelde yer almadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Bu kapsamda, elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu dikkat çekmiştir ( $F = 19,31$ ;  $p = 0,01$ ,  $p < 0,05$ ). Diğer taraftan, Model 2'de, İşe Bağlılık alt boyutlarından "İşe İstek Duyma" ve "İşe Adanma"; İş Zanaatkârlığı alt boyutlarından ise "Görev Zanaatkârlığı", "İlişkisel Zanaatkârlık" ve "Bilişsel Zanaatkârlık" alt boyutları yer alırken; "İşe Yoğunlaşma" alt boyutu, modele dâhil edilmemiştir. İş Zanaatkârlık alt boyutlarının eklendiği Model 2'de  $R^2$  ölçümünün 0,49 olduğu ve Model 1'e göre 0,18 artış gösterdiği tespit edilmiş ve bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $\Delta R^2 = 0,18$ ,  $p < 0,05$ ). Bu açıdan,  $R^2$  ölçümünün artış göstermesinin modelde, iş zanaatkârlığı alt boyutlarının aracılık etkisi yarattığı şeklinde yorumlanması mümkün olabilmektedir. Buna ek olarak, Model 1'de "İşe Adanma" alt boyutunun yer almadığı ve "İşe İstek Duyma" alt boyutunun, iş performansı üzerindeki etki düzeyinin Model 2'de artış göstermesinin diğer bir nedeninin, iş zanaatkârlığının alt boyutlarının tümünün modelde yer alması sebebiyle, işe bağlılık ile iş performansı ilişkisinde iş zanaatkârlığının aracılık etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Modelde,  $R^2$  ölçümü değişimlerinin de anlamlı düzeyde artış göstermesi, bahse konu ilişkide iş zanaatkârlığının aracılık etkisi oluşturduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan, iş performansını etkileyen en önemli değişkenin İşe Bağlılık Ölçeği'nin "İşe İstek Duyma" alt boyutu ( $\beta = 2,75$ ) olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutlar olan "İşe Adanma" ( $\beta = 0,51$ ), "Görev Zanaatkârlığı" ( $\beta = 0,30$ ), "İlişkisel Zanaatkârlık" ( $\beta = 0,70$ ) ve "Bilişsel Zanaatkârlık" ( $\beta = 0,63$ ) alt boyutlarının, gerçekleştirilen analiz sonucunda iş performansını daha az etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, aracı değişkenin dolaylı etkisinin incelenmesi doğrultusunda uygulanan Sobel Testi sonucuna ise Tablo 7'de yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Aracı Değişkene İlişkin Sobel Testi

Sobelz	p
2,88	0,01

Bu doğrultuda, iş zanaatkârlığının kısmî aracılık etkisi incelendiğinde, işe bağlılık ve iş performansı arasındaki ilişkide iş zanaatkârlığının kısmî aracılık rolüne sahip olduğu dikkat çekmektedir ( $Z = 2,88$ ;  $p = 0,01$ ,  $p < 0,05$ ). Buradan hareketle,  $H_3$  hipotezinin de çalışma kapsamında kabul edildiği ortaya çıkmıştır.

### Sonuç

Kuyumculuk, gümüş ve takı tasarımcılığı gibi zanaat alanları, doğası gereği, sanat ve zanaat unsurlarını, farklı bir ifadeyle, yaratıcılık ile el emeğini bir araya getirmesiyle gelişim kaydeden ve değerli olarak nitelendirilen sektörler olarak ön plana çıkmakta olup; gelecekte de önemini daha da artıracaktır. Bu açıdan, nitelikli emeğe dayalı, el becerisi ve ustalık gerektiren; işin kapsamını ve içeriğini, farklı bir ifadeyle yapısını, kendisine göre şekillendirerek tasarımını da bu bağlamda değiştiren zanaatkârların, işe

bağlılık düzeyinin, iş performansları ile arasındaki ilişkisinde iş zanaatkârlığının aracılık rolüne ilişkin kısıtlı çalışmanın var olması ve gerek bilimsel çalışmalara gerekse sektördeki uygulamalara katkı sağlaması amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, ilgili literatüre benzer şekilde, işe bağlılığın iş performansı üzerinde pozitif yönde, anlamlı bir farklılığının var olduğu (Meyer vd., 1989: 152; Somers ve Birnbaum, 1998: 631; Riketta, 2002: 257; Chen vd., 2006: 242; Ali vd., 2010: 2796; İraz ve Akgün, 2011: 228; Akyüz ve Eşitti, 2015: 23; Uddin vd., 2018: 47; Doğan ve Çelik, 2019: 37; Kılıç, 2019: 807) görülmektedir. Ek olarak, ilgili literatüre benzer şekilde, iş zanaatkârlığının da iş performansı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir farklılığa sahip olduğu (Petrou, Demerouti ve Schaufeli, 2015: 470; Gordon, Demerouti, Le Blanc ve Bipp, 2015: 199) sonucu ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan, bu çalışmanın odağında yer alan iş zanaatkârlığının, işe bağlılık ve iş performansı arasındaki ilişkide aracı rolünün incelenmesine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda ise, Tims vd. (2015: 914), Mäkikangas vd. (2016: 772), Kooij vd. (2016: 7), Guan ve Frenkel (2018: 591) tarafından gerçekleştirilen çalışmalara benzer şekilde iş zanaatkârlığının, işe bağlılık ve iş performansı ile arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu açıdan, çalışma kapsamında belirlenmiş olan hipotezlerin desteklendiği görülmüştür.

Bu hususlardan hareketle, gelişen teknoloji ile birlikte, her alanda makineleşmenin ön plana çıktığı bir süreçte, nitelikli el emeğinin değer kaybına uğramaması ve zanaatkarların ortaya koydukları fiziksel emeğin farkındalığına ilişkin bu araştırma sonuçlarının, sektörde bireysel ve örgütsel performansta artış sağlanması noktasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, literatürde, her ne kadar işe bağlılık ve iş performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yer alsada özellikle Türkçe literatürde, ilgili değişkenler arasındaki ilişkide iş zanaatkârlığının etkisi ve aracılık rolüne ilişkin eksikliğin giderilmesi noktasında farklı zanaat alanlarında, farklı değişkenlerin de dahil edildiği benzer çalışmaların daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve sektörün yoğun el emeği yapısı sebebiyle zanaatkarların, çalışma ortamlarında mesleklerini icra etmesinin zorlu koşulları beraberinde getirmesi ve araştırma için vakit ayırma güçlüğü gibi kısıtların deneyimlenmesinden hareketle, araştırmacılara, gerçekleştirecekleri çalışmalarını daha uzun bir zaman dilimine yaymaları önerilmektedir.

## Kaynakça

- Akyüz, B. ve Eşitti, B. (2015). Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Bağlılığın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Örneğinde Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 23-39.
- Ali, I., Rehman, K. U., Ali, S. I., Yousaf, J. ve Zia, M. (2010). Corporate Social Responsibility Influences, Employee Commitment and Organizational Performance. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2796-2801.
- Anitha, J. (2014). Determinants of Employee Engagement and their Impact on Employee Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308-323. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2013-0008>.
- Bakker, A. B. ve Albrecht, S. (2018). Work Engagement: Current Trends. *Career Development International*, 23(1), 4-11. DOI: 10.1108/cdi-11-2017-0207.
- Berg, J. M., Dutton, J. E. ve Wrzesniewski, A. (2008). What is Job Crafting and Why Does it Matter. *Positive Organizational Scholarship*, 1-8.
- Bolelli, M. (2019). İşe Tutkunluk ile Öznel İyi Olma İlişkisinde Kuşakların Etkilerinin İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 247-272.
- Burke, R. J. ve Richardsen, A. M. (2019). *Creating Psychologically Healthy Work Places*. Edward Elgar Publishing.
- Chen, J. C., Silverthorne, C. ve Hung, J. Y. (2006). Organization Communication, Job Stress, Organizational Commitment, and Job Performance of Accounting Professionals in Taiwan and America. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(4), 242-249. <https://doi.org/10.1108/01437730610666000>.
- Çekmecelioğlu, G. H. (2014). Göreve ve İnsana Yönelik Liderlik Tarzlarının Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri, *KOSBED*, 28, 21-34.
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.
- Demerouti, E. (2014). Design Your Own Job Through Job Crafting. *European Psychologist*, 19(4), 237-347. DOI: 10.1027/1016-9040/a000188.
- Devotto, R. P. D. ve Wechsler, S. M. (2019). Job Crafting Interventions: Systematic Review. *Trends in Psychology*, 27(2), 371-383.
- Din, M. U., Khan, F., Khan, U., Kadarningsih, A. ve Astuti, S. D. (2019). Effect of Islamic Work Ethics on Job Performance: Mediating Role of Intrinsic Motivation. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(2), 676-688.
- Doğan, H. ve Çelik, K. (2019). Okul Yöneticilerinin Gücü Kullanma Stillerinin Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları ve İş Performansları ile İlişkisi. *Eğitim ve Bilim*, 44(198), 37-55.
- Doğan, T., Eryılmaz, A. ve Ercan, L. (2014). İşe Bağlılığın Öznel İyi Oluş Üzerindeki Yordayıcı Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 48-57.



- Eryılmaz, A. ve Doğan, T. (2012). İş Yaşamında Öznel İyi Oluş: Utrecht İşe Bağlılık Ölçeğinin Psikometrik Niteliklerinin İncelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 15(1), 49-55.
- Gordon, H. J., Demerouti, E., Le Blanc, P. M. ve Bipp, T. (2015). Job Crafting and Performance of Dutch and American Health Care Professionals. *Journal of Personnel Psychology*, 14(4),192-202.
- Grant, A. M. ve Ashford, S. J. (2008). The Dynamics of Proactivity at Work. *Research in Organizational Behavior*, (28), 3-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2008.04.002>.
- Guan, X. ve Frenkel, S. (2018). How HR Practice, Work Engagement and Job Crafting Influence Employee Performance. *Chinese Management Studies*, 12(3), 591-607.
- İraz, R. & Akgün, Ö. (2011). Örgütsel Bağlılığın Çalışan Performansı Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 201-224.
- Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Khushk, A. A. (2019). Impact of Locus of Control (LOC) and Organizational Commitment on Employee Performance-Study of Service Sector, Pakistan. *International Journal of Law and Peace Works*, 6(5), 1-6.
- Kılıç, M. Y. (2019). Okullarda Yöneticinin Sağladığı Etik İklimin, Örgütsel Bağlılık ve Öğretmen Performansına Etkisi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 8(3), 807-836.
- Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74. doi:10.5465/256874.
- Kooij, D. T., Tims, M. ve Akkermans, J. (2016). The Influence of Future Time Perspective on Work Engagement and Job Performance: the Role of Job Crafting. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(1), 4-15. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2016.1209489>.
- Liao, H. ve Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58. DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.780.
- Liu, E., Huang, J. (2019). Occupational Self-Efficacy, Organizational Commitment, and Work Engagement. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(8), 1-7. <https://doi.org/10.2224/sbp.8046>.
- Mäkikangas, A., Aunola, K., Seppälä, P. ve Hakanen, J. (2016). Work Engagement-Team Performance Relationship: Shared Job Crafting as a Moderator. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89(4), 772-790.
- Maslach, C. ve Leiter, M. P. (2008). Early Predictors of Job Burnout and Engagement. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 498-512.DOI: 10.1037/0021-9010.93.3.498.
- Mersin Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği. (2019). Kişisel Görüşme.
- Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I. R., Goffin, R. D. ve Jackson, D. N. (1989). Organizational Commitment and Job Performance: It's the Nature of the Commitment that Counts. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 152-156.

- Özutku, H. (2008). Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 79-97.
- Pandey, J. (2018). Factors Affecting Job Performance: an Integrative Review of Literature. *Management Research Review*, 42(2), 263-289. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0051>.
- Parker, S. K. ve Collins, C. G. (2010). Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors. *Journal of Management*, 36(3), 633-662.
- Petrou, P., Demerouti, E. ve Schaufeli, W. B. (2015). Job Crafting in Changing Organizations: Antecedents and Implications for Exhaustion and Performance. *Journal Of Occupational Health Psychology*, 20(4), 470-480.
- Petrou, P., Demerouti, E., Peeters, M. C., Schaufeli, W. B. ve Hetland, J. (2012). Crafting a job on a Daily Basis: Contextual Correlates and the Link to Work Engagement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1120-1141.
- Radosavljević, Ž., Čilerdžić, V. ve Dragić, M. (2017). Employee Organizational Commitment. *International Review*, (1-2), 18-26.
- Riketta, M. (2002). Attitudinal Organizational Commitment and Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 3(3), 257-266. <https://doi.org/10.1002/job.141>.
- Saleem, M. A., Bhutta, Z. M., Nauman, M. ve Zahra, S. (2019). Enhancing Performance and Commitment Through Leadership and Empowerment: An Emerging Economy Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 303-322. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0037>.
- Schaufeli, W. B. (2013). *What is Engagement? In Employee Engagement in Theory and Practice*. London: Routledge. 29-49.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. ve Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal Of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Shin, L. R. ve Hyun, S. S. (2019). Impact of Managerial Influence Tactics on Job Creativity and Performance: A Focus on Korean Airline Service Employees. *Sustainability*, 11(16), 1-14.
- Shumi, R. A. ve Begum, S. (2017). Employee Engagement: A Tool for Enhancing Performance Management. *European Journal of Business and Management*, 9(19), 46-54.
- Sigler, T. H. ve Pearson, C. M. (2000). Creating An Empowering Culture: Examining The Relationship Between Organizational Culture And Perceptions Of Empowerment. *Journal of Quality Management*, 5(1), 27-52. doi:10.1016/s1084-8568(00)00011-0
- Somers, M. J. ve Birnbaum, D. (1998). Work-Related Commitment and Job Performance: it's also the Nature of the Performance that counts. *Journal of Organizational Behavior*, 19(6), 621-634.
- Starnes, B. J. ve Truhon, S. A. (2006). A Primer on Organizational Commitment. *Human Development and Leadership Division*.

- Tanrıverdi, H. ve Sarıhan, M. (2013). İşe Bağlılığın Tükenmişlik ve Depresyon Düzeyleri Üzerindeki Etkileri: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1(2), 206-228.
- Tims, M. ve Bakker, A.B. (2010). Job Crafting: Towards a New Model of Individual Job Redesign. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(2), 1-9. DOI: 10.4102/sajip.v36i2.841.
- Tims, M., Bakker, A. B. ve Derks, D. (2015). Job Crafting and Job Performance: A Longitudinal Study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(6), 914-928. DOI:1080/1359432X.2014.969245.
- Trivellas, P., Rafailidis, A., Polychroniou, P. ve Dekoulou, P. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) and its Internal Consequences on Job Performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0117>.
- Uddin, M. A., Mahmood, M. ve Fan, L. (2019). Why Individual Employee Engagement Matters for Team Performance? Mediating Effects of Employee Commitment and Organizational Citizenship Behaviour. *Team Performance Management: An International Journal*, 25(1/2), 47-68.
- Viswesvaran, C. ve Ones, D. S. (2000). Perspectives on Models of Job Performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(4), 216-226. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00151>.
- Wrzesniewski, A. ve Dutton, J. E. (2001). Crafting a Job: Revisioning Employees as Active Crafters of their Work. *Academy of Management Review*, 26(2), 179-201.
- Wrzesniewski, A., LoBuglio, N., Dutton, J. E. ve Berg, J. M. (2013). Job Crafting and Cultivating Positive Meaning and Identity in Work. *In Advances in Positive Organizational Psychology*. (1), 281-302.
- Yavuz, M. ve Artan, İ. E. (2019). İş Zanaatkârlığı (Job Crafting) Kavramı: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 95-125. doi: 10.24889/ifede.404744
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=ZANAAT](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ZANAAT), Erişim Tarihi: 07.08.2019.

Yayın Geliş Tarihi: 23.05.2019  
 Yayın Onay Tarihi: 28.12.2019  
 DOI No: 10.35343/kosbed.569351  
 İbrahim AVCI •  
 Emel YILDIZ ••

## Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği<sup>1</sup>

*Effects of Trustworthiness, Attractiveness and Expertness on Brand Attitude, Purchase Intention and E-Word-of-Mouth Marketing: The Case of Instagram*

### Özet

Instagram'ın hızlı büyümesi ve popüler olması bu platformda fenomen olarak tabir edilen ve dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak bilinen kişilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Mevcut araştırma da Instagram fenomenleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, tüketicilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan elektronik anket formu 15.11.2018 - 22.11.2018 tarih aralığında Y jenerasyonu olarak bilinen 18-38 yaş aralığında yer alan 470 Instagram kullanıcısına uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi neticesinde Instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ancak uzmanlık özelliğinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Fenomen, Güvenilirlik, Çekicilik, Uzmanlık.

**Jel Kodları:** M30, M39

### Abstract

Instagram's rapid growth and popularity has paved the way for the emergence of the so-called influencer, known as the new celebrities of the digital world. The current research was carried out on the Instagram Influencers. The main purpose of the study is to determine whether the trustworthiness, attractiveness and expertness features of Instagram influencers have an effect on consumers' brand attitude, purchasing intention, and electronic word of mouth. Electronic questionnaire form which was prepared for this purpose was applied to 470 Instagram users

• Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ibrahimavcimail@gmail.com ORCID: 0000-0001-9112-5076

•• Dr. Öğr. Üyesi., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, emel.yildiz@yahoo.com ORCID: 0000-0001-7190-593X

<sup>1</sup> Bu makale, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde Tiflis'te gerçekleşen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis isimli kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

between the age of 18-38 years known as Y generation between 15.11.2018-22.11.2018. As a result of analysis of the obtained data, it was found that while trustworthiness and attractiveness have positive effect on brand attitude, purchase intention and Word of mouth, expertness has no significant effect.

**Keywords:** Instagram, Influencer, Trustworthiness, Attractiveness, Expertness.

**Jel Codes:** M30, M39

## Giriş

Dünya hızlı bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişim ve gelişimin beraberinde getirdiği rekabet, genelde işletmeleri ve özelde ise işletmelere ait markaları bir savaş içerisine itmektedir. Dolayısı ile işletmeler bu savaştan galip çıkmak için müşterilerine ulaşmada farklı pazarlama kanalları ve iletişim yöntemleri kullanmaktadır. Pazarlamanın çıkış sürecinde müşteriler biraz daha geri planda kalırken, günümüzde müşteriler pazarlamanın merkezinde bulunmakta ve artık müşterilerin istek ve ihtiyaçları daha fazla dikkate alınmaktadır. Son dönemlerde sık sık ifade edildiği gibi, yeni müşteri kazanmak, var olan müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olduğu için (Kotler, 2005: 90) mevcut müşteri ile sürekli iletişim halinde olmak gerekmektedir. Günümüz internet çağında ise bu iletişim sürecinin gerçekleştiği kanallardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarının çoğalması ve önem kazanmasıyla markalar müşterileriyle Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Dünya’da ve Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter şeklindedir. Günümüzde ise en hızlı büyüyen sosyal medya platformu Instagram’dır (Garifova, 2016: 134). Instagram’ın bu kadar çok kullanıcıya sahip olması ve popüler olması, bu platformda “Fenomen” olarak tabir edilen kişilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gün geçtikçe daha fazla duyulan fenomen terimi, fikir, düşünce ve davranışlarına diğer insanlara göre daha fazla değer verilen kişi olarak tanımlanmaktadır. Fenomen kelimesi bazı kaynaklarda fikir lideri, bazı kaynaklarda kanaat önderi, bazı kaynaklarda ise etkileyici olarak ifade edilmiştir. Bu araştırmada ise fenomen terimi kullanılacaktır.

Fenomenlerin bu kadar önem kazanması etkileyici pazarlamanın da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ewers, 2017: 4). Etkileyici pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla fenomen terimi, “Sosyal Medya Fenomeni”, “Instagram Fenomeni” şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Instagram fenomeni, Instagram platformunda yüksek takipçi sayısına sahip, bu takipçiler tarafından sevilen, hayran olunan, fikir ve bilgisine önem verilen kişilerdir. Instagram fenomenleri ürettikleri fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşarak takipçileri ile iletişim kurmakta, paylaşılan bu içerikler elektronik kulaktan kulağa pazarlama ile farklı kişilerle paylaşılmakta ve böylelikle Instagram fenomenlerinin takipçi sayısı daha da artmaktadır. Instagram fenomenlerinin bu şekilde önem kazanması, markaların dikkatini çekmiş ve markalar ürün ve hizmet tanıtımlarında Instagram fenomenlerini kullanmaya başlamışlardır. Önceleri herhangi bir markanın

reklamında sanatçı, futbolcu, uzman gibi ünlüler kullanılırken, günümüzde ürün tanıtım ve reklamlarında Instagram fenomenleri aktif olarak yer almaktadır. Mevcut veya yeni bir ürün ve hizmetin tanıtımı Instagram fenomeni aracılığı ile yapılmakta ve böylelikle ilgili tanıtım mesajı sosyal medya üzerinden birçok takipçiye (tüketiciye) direkt olarak ulaştırılmaktadır. Instagram fenomeninin paylaştığı bu tanıtıcı reklam içeriklerine, fenomenin özelliklerine göre tüketiciler olumlu ya da olumsuz reaksiyon göstermektedir. Literatür incelendiğinde reklamlarda ünlü kullanımının etkilerini belirlemeye yönelik çok fazla araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle reklamda ürün destekçisi olarak yer alan ünlü kişilerin özelliklerinin, marka, tutum ve satın alma niyeti ile ilişkileri araştırılmıştır. Ancak günümüzün popüler ünlüleri olarak bilinen Instagram fenomenlerinin özellikleri ve bu fenomenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu eksiklikten dolayı, bu araştırmada Instagram fenomenlerinin özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda Ohanian'ın (1990) geliştirmiş olduğu güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarından oluşan kaynak güvenilirliği modeli Instagram fenomenlerine uyarlanmıştır.

Araştırmanın amacı kaynak güvenilirliği modeli boyutlarına göre uyarlanan Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, tüketicilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Fenomen Güvenilirliği ve Boyutları

Fenomen güvenilirliği kavramının temeli Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeline dayanmaktadır. Literatürde "Source Credibility" olarak ifade edilen kaynak güvenilirliği, bir iletişim sürecinde alıcının verilen mesajı kabul etmesi üzerinde etkisi olan olumlu özellikleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Fenomen güvenilirliği kavramı ise, bir kişinin fenomen olarak tabir edilen etkileyici kişilerin fikir ve önerilerini inandırıcı, tarafsız ve gerçek olarak algılamasını ifade etmektedir. Kaynak güvenilirliği modeli çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır (Ohanian, 1990: 41). Bir reklam, fikir vb. şeylerin etkinliğini, bunları paylaşan kişilerin sahip olduğu bu üç özelliklerin düzeyi belirlemektedir (Rebelo, 2017: 27). Son yıllarda özellikle sosyal psikologların yaptıkları çalışmalarda, güvenilirlik seviyesi yüksek olan kişi veya kaynakların, düşük olanlara göre ikna etme açısından daha önemli olduğu bilinmektedir (Çinkay, 2017: 32). Djafarova ve Rushworth (2016) yaptıkları araştırma sonucunda, ileride yapılacak araştırmaların Instagram platformunda yer alan fenomenleri takip eden kişilerin kaynak güvenilirliğine odaklanmaları gerektiğini savunmuşlardır (Djafarova ve Rushworth, 2016: 7). Dolayısı ile bu araştırmada da fenomenlerin güvenilirlikleri, Ohanian (1990) tarafından literatüre kazandırılan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarını kapsayan model üzerinden araştırılmaktadır.

**Güvenilirlik:** Kaynak güvenilirliği boyutlarından ilki olan güvenilirlik boyutunu Ohanian (1990), herhangi bir ürünle ilgili olumlu ifadeler söyleyen kişilere yönelik güven ve kabul seviyesi şeklinde tanımlamıştır (Ohanian, 1990: 41). Diğer bir tanıma göre ise

güvenilirlik, ünlü kişinin sahip olduğu ve tüketiciler tarafından algılanan dürüstlük, haysiyet ve inanılabilirliğin niteliğidir (Friedman vd., 1976: 23). Tüketiciler herhangi bir ünlü kişiyi güvenilir olarak algıladıklarında, söz konusu kişiden ürünle ilgili gelen mesajlar tüketicilerin tutumlarını değiştirebilmektedir (Amos vd., 2008: 215). Buna örnek olarak Pornpitakpan (2004) yaptığı araştırma sonucunda, mesaj kaynağının güvenilir olmasının marka tutumu üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmiştir (Pornpitakpan, 2004: 268). Bu yüzden bir markanın mesajı tanıtılırken, tüketicilerin dürüst, güvenilir ve inanılır olarak algıladıkları ünlüler kullanılabilir (Wang ve Scheinbaum, 2017: 7). Güvenilirlik boyutu, mesaj kaynağının uzmanlığı ve çekiciliği ile de ilişkilidir (Ohanian, 1990: 41). Ancak bir mesaj kaynağına yönelik tutum üzerinde güvenilirliğin, uzmanlığa göre daha etkili olduğu belirlenmiştir (Amos, vd., 2008: 230). Benzer şekilde Ohanian (1990), güvenilir bir iletişimcinin (uzman olsun ya da olmasın) daha ikna edici olduğunu ifade etmiştir (Ohanian, 1990: 50). Hovland vd. (1953) ise, kişinin güvenilir olarak algılanması konusunda, ilk olarak tüketicinin kendisine geçerli bilgilerin sağlandığına inanması, daha sonra bu geçerli bilgilerin bir uzmanlık çerçevesinde desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir (Hovland vd., 1953: 21). Aksi halde tüketici verilen mesajın tam tersine inanıyorsa ve tüketiciye geçerli bilgi iletilmedi ise verilen mesajın reddedilme durumu ortaya çıkmaktadır (Dangi, 2017: 38).

**Uzmanlık:** Kaynak güvenilirliği boyutlarından ikincisi olan uzmanlık boyutu, mesajı ileten kişinin tecrübe, bilgi ve beceri yönünden doğru kaynak olarak algılanmasıdır. Uzmanlık aynı zamanda, yetkili olma, yeterlilik ve uzman gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Eğer ünlü kişi tüketiciler tarafından uzman olarak algılanıyorsa, gerçekten uzman olması gerekmez (Erdoğan, 1999: 298). Uzmanlık, kişinin konu hakkındaki bilgisini, ortaya koyduğu iddaların doğruluğunu ve tüketiciler tarafından bilgili olup olmadığının algılanmasını göstermektedir (Zang, 2014: 14). Eğer bir ürün ve hizmetin reklamını yapan kişi, söz konusu ürün ve hizmet ile ilgili bilgili ve tecrübeli değilse, tüketiciler ürün ve hizmete yönelik olumsuz tutum sergilemektedir (Ohanian, 1990: 42). Yapılan bazı araştırmalara göre ise (Speck vd., 1988; Ohanian, 1991; Amos vd, 2008) bir tüketici reklamdaki bir fenomeni uzmanlık seviyesi yüksek olarak algıladığında, reklamdaki mesaj sayesinde ikna edilme ihtimali daha yüksek olmaktadır. Tüketiciler açısından uzmanlık seviyesi yüksek olan bir fenomenin, uzmanlık seviyesi düşük olan bir fenomene göre daha ikna edici olduğu bazı araştırmalarca da desteklemektedir (Ohanian, 1991; Erdoğan, 1999).

**Çekicilik:** Kaynak güvenilirliği modelinin üçüncü boyutu çekiciliktir. Çekiciliğin, özellikle iletişim sürecinde mesajın etkinliği üzerinde doğrudan etkisi vardır. Çekicilik özellikle fiziki dış görünüşle ilgilidir. Dolayısı ile bir kişi güzel, zarif ve şık olarak algılanıyorsa bu kişi çekicidir (Ohanian, 1990, 42; Amos vd. 2008; 215). Erdoğan'a (1999) göre ise çekicilik sadece fiziki olarak değil, bunu yanı sıra kişilik ve atletik kabiliyet gibi özellikleri de kapsamaktadır (Erdoğan, 1999: 299). Çekiciliğin kendi içinde benzerlik ve tanıdıklık (aşinalık) işlevleri vardır. Benzerlik, ünlü ile tüketici arasındaki benzerliği, tanıdıklık ise tüketicinin ünlü kişiyi tekrar tekrar medyada görerek aşına olmasını ifade etmektedir. Bu iki işlev çekicilik algısını arttırabilir. Çekicilik boyutu sayesinde tüketiciler çekici bir kaynak tarafından sunulan bilgileri benimseyebilirler (Wang ve Scheinbaum, 2017: 8). Örneğin, reklam filminde rol alan bir ünlünün fiziki çekiciliği, tüketiciler

üzerinde olumlu bir geri bildirim sağlamaktadır (Apeyoje, 2013: 3). Tüketiciler üzerinde ilk olarak ünlünün çekicilik özelliği etkisini göstermekte, daha sonra ünlünün uzmanlığı özelliği ön plana çıkararak tüketicileri etkilemektedir (Eisend ve Langner, 2010: 533). Van der Walth vd. (2009), bir konu ile ilgili mesajların etkili olması için bu mesajları iletecek fenomenlerin çekiciliğinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Van der Walth vd., 2009: 104). Ohanian'a (1990) göre ise, çekici fenomenler tüketicilerin inançlarını değiştirme konusunda daha başarılıdırlar. Çekici olan kişiler çekici olmayan kişilere göre takipçileri tarafından daha çok sevilir ve çekici olan kişiler bir ürün ve hizmetle ilgili daha olumlu etki meydana getirebilirler (Ohanian, 1990: 42).

## 1.2. Marka Tutumu

Birçok araştırmaya konu olan marka tutumu ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Mitchell ve Olsen (1981) marka tutumunu kısaca, bir kişinin markayı genel olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlamıştır (Mitchell ve Olsen, 1981: 319). Genel olarak değerlendirmenin yanı sıra marka tutumu, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını, marka ile ilgili düşüncelerinin neler olduğunu, marka ile ilgili eğilimlerini göstermektedir (Sheinin vd., 2011: 6). Markaya yönelik tutum, tanıtılan veya reklamı yapılan bir marka ile ilgili tüketiciler üzerinde olumlu tutumlar oluşturarak marka seçimini etkileme amacı taşımaktadır (Shimp, 1981: 10). Tüketicinin, birçok marka ile karşılaştığında hangi marka ile ilgili olumlu tutuma sahipse onu seçip, diğer markaları elemesi muhtemeldir (Biehal vd., 1992: 25). Markaya yönelik olumlu bir tutum olmasının, satın alma niyetini ve davranışını olumlu yönde etkilediği ve pazar payını arttırdığı bilinmektedir (Baldinger ve Rubinson, 1996: 32). Yapılan araştırmalarda seçilen ünlü kişilerin sahip olduğu özelliklerin, tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir (Ewers, 2017: 5). Kaynak güvenilirliği modelindeki boyutlar (güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik), ünlünün yer aldığı markaya yönelik tüketicilerin tutumu ile ilişkilendirilebilir (Wang ve Scheinbaum, 2017: 9). Genel olarak yapılan pazarlama araştırmalarında, marka tutumu tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir faktör olarak görülmektedir (Bozbay vd., 2018: 6).

## 1.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bir tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma arzusu (Belch ve Belch, 2004: 120) ve bilinçli olarak plan yapması (Spears ve Singh, 2004: 56) şeklinde tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti ayrıca tüketicilerin bilişsel davranışlarının (neden belirli bir ürün, hizmet veya marka satın alma niyetinde oldukları) bir bileşenidir (Ling vd., 2010: 64). Tüketicilerdeki satın alma isteği ne kadar fazla olursa, satın alma işlemini sonlandırma davranışı da o kadar fazla olur (Gruber, 1970: 25). Diğer bir deyişle satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışı gösterme konusunda birer göstergedir ve tüketicilerin davranışlarını ölçme konusunda kullanılır (Kim vd., 2008: 421). Dolayısı ile marka sahiplerinin amacı, ünlü kişiler vasıtası ile mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterilerin dikkatini çekerek satın alma niyeti oluşturmaktır (Ko vd., 2008: 161). Yapılan araştırmalar (Erdoğan, 1999; Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004; Van der Waltd vd., 2009) sonucunda fenomenlerin güvenilirliklerinin satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Satın alma niyeti, ürün ve hizmetin özelliklerinden, fiyatından ve tanıtımda yer alan ünlü kişinin performansından etkilenmektedir. Kısaca satın alma



niyetinde olan tüketiciler, hayran oldukları ünlülerden olumlu yönde etkilenmektedir (Freeman ve Chan, 2015: 667).

#### 1.4. Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Davranışı

Elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışının temelinde “wom” olarak ifade edilen kulaktan kulağa pazarlama yer almaktadır. Tüketici davranışları alanındaki etkili pazarlama araçlarından biri olarak bilinen kulaktan kulağa pazarlama, bir markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967: 291). Daha sonra internetin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda, yeni pazarlama aracı olarak elektronik kulaktan kulağa pazarlama kullanılmaya başlanmıştır (Kim ve Choi, 2012: 222). Literatürde elektronik kulaktan kulağa pazarlama, eski, fiili ve potansiyel müşterilerin internet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili paylaştıkları olumlu ve olumsuz açıklama şeklinde tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın fiili olarak kullanıldığı platformlar Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, firma web siteleri, ürün inceleme/şikayet siteleri, forum ve bloglar gibi alanlardır (Erkan ve Evans, 2014: 13). Elektronik kulaktan kulağa pazarlama vasıtasıyla marka mesajlarının kısa sürede birçok tüketiciye ulaştırılabilmesi pazarlamacılar açısından bir avantajdır (Alboqami vd., 2015: 343). Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce Facebook ve Instagram gibi platformlarda araştırma yapmaktadır (Yan vd., 2013: 63). Dolayısı ile elektronik kulaktan kulağa pazarlama sosyal mecralarda fikir arama, fikir aktarma ve görüş verme şeklinde gerçekleşmektedir (Chu ve Kim, 2011: 50). Elektronik kulaktan kulağa pazarlama iyi yönetildiği takdirde, bir markanın büyüme potansiyeli artar (Park ve Kim, 2007: 400). Bush vd. (2004)’ ne göre bir ürün ya da hizmet, ünlü bir sporcu tarafından onaylandığında olumlu kulaktan kulağa pazarlamanın ortaya çıkması muhtemeldir (Bush vd., 2004: 110). Ünlü kişinin onaylanması için güvenilir, uzman ve çekici olduğu algısı ünlü kişiyi güvenilir bir bilgi kaynağı durumuna getirir (Saleem, 2017: 50).

#### 2. Literatür

Literatür incelendiğinde direkt olarak Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin satın alma niyeti, marka tutumu ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili çok fazla araştırmaya rastlanamamaktadır. Ancak Ohanian’ın (1990) geliştirmiş olduğu kaynak güvenilirliği modeli ile ilgili çok fazla araştırma literatürde yerini almış ve birçok araştırma tarafından da uyarlanmıştır (Charbonneau ve Garland, 2006; Garland ve Ferkins, 2015; Hamid ve Fern, 2016). Ohanian (1990) ürün destekçisi olarak ünlü kullanımı üzerine geliştirmiş olduğu kaynak güvenilirliği boyutlarının (güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik) satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Ohanian’dan sonra bu boyutların satın alma niyeti üzerine etkisi araştıran farklı araştırmalar da yapılmıştır (Stanley vd., 2011; Zafar ve Rafique, 2012; Smink, 2013; Shelton ve Chiliya, 2014, Sertoğlu vd., 2014; Wongweeranonchai ve McClelland, 2016; Samat vd, 2016; Wang ve Scheinbaum, 2017; Seiler, 2017; Saleem, 2017). Wongweeranonchai ve McClelland (2016) yapmış oldukları araştırmada, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlerken, güvenilirlik boyutunun bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Kaynak güvenilirliği boyutunun tamamının satın alma niyeti üzerinde etkisini olduğunu

belirleyen araştırmalar da vardır (Deshield, 1992; Amos vd., 2008; Stanley vd., 2011; Carvalho, 2012; Pritzen, 2012; Sertoğlu vd., 2014; Chan vd., 2016; Seiler, 2017; Rachbini, 2018; Khalid ve Sidduk, 2018). Renton (2006) ünlülerin çekiciliklerinin ve güvenilirliklerinin satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Yapılan araştırmalarda en fazla etkinin güvenilirlik boyutu tarafından sağlandığı belirlenmiştir (Renton, 2006; Ahmed vd., 2014; Chaovalit, 2014; Rachbini, 2018).

Diğerlerinden farklı olarak Tanjung ve Hudrasyah (2016) araştırmalarında, bu boyutları ünlü ve ünlü olmayan kişiler açısından araştırmışlar ve araştırma sonucunda ünlü olan kişilerin çekici olarak algılandıklarını, ünlü olmayan kişilerin ise güvenilir ve uzman olarak algılandıklarını, marka tutumu ve satın alma niyetini etkilediklerini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Gaied ve Rached (2010) Tunus'ta yaptıkları araştırmada, reklamda kullanılan ünlü ve ünlü olmayan kişilerin etkisini araştırmışlar ve araştırma sonucunda ünlü olmayan kişiler daha güvenilir olarak bulunmuştur. Aziz vd. (2013) ise, ünlü olanların ünlü olmayanlara göre daha güvenilir olduğunu ve satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Smink (2013) ise diğerlerinden farklı olarak, mesaj güvenilirliği ile kaynak güvenilirliği arasındaki ilişkileri araştırmış ve her ikisinin de satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Shelton ve Chiliya (2014), video oyun karakterlerinin ünlü marka destekçisi olarak kullanılmasını araştırmışlar ve satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Samat vd. (2016) ise, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde ünlü güvenilirliğinin etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Lisichkova ve Othman (2017), üç boyutun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Willemsen vd. (2012), yaptıkları çalışmada çevrimiçi ürün incelemelerinde algılanan uzmanlık ve güvenilirliğin etkilerini araştırmışlardır. Wei ve Lu (2013) ise kullanılan ünlü kişilerin, kadınların alışveriş davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Bazı araştırmalarda ise tanıtım ve reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. (Malik ve Qureshi, 2016; Çinkay, 2017; Ewers, 2017). Anghel (2009) yaptığı araştırmada farklı bir sonuç bularak, ünlü destekçisi kullanımının hediye alımı esnasında satın alma niyetini etkilemediğini belirlemiştir. Reklamlarda farklı ırklardan ünlü kullanmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmaları da vardır (Khan vd., 2016; Wang, 2018; Chekima vd., 2018). Khan vd. (2016), Hindistan ile Pakistan'da gerçekteştirdikleri araştırmada ünlü ve ülke faktörleri arasında çok fazla bir farkın olmadığını belirlemişlerdir. Bu boyutlarla ilgili yapılan araştırmalarda güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının satın alma niyetini etkilediği, uzmanlık boyutunun ise satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşan çalışmaları da bulunmaktadır (Nhung vd., 2011; Zafar ve Rafique, 2012; Freeman ve Chan, 2015; Emma ve Matilde, 2017; Rebelo, 2017). Yapılan bazı çalışmaları da ise (Schapers, 2013; Messiaen, 2017) Instagram'daki bir fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Instagram fenomenlerinin güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığının marka tutumu üzerine etkisini araştıran çalışmaları da mevcuttur. Bu araştırmaların bazılarında (Amos vd., 2008; Stanley vd., 2011; Dissanayake ve Ismail, 2015; Mumnuka vd., 2016) güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarının tamamının marka tutumu üzerinde etkisinin olduğu, bazılarında ise (Renton, 2006; Amelina ve Zhu, 2016; Wang vd., 2017)

sadece güvenilirlik ve çekicilik boyutunun marka tutumu üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bazı araştırmalarda ise (Aziz vd., 2013; Seiler ve Kucza, 2017) sadece güvenilirlik boyutunun marka tutumu üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ibok ve Ibok (2013), ünlülerin etkin olmasında uzmanlığın ve çekiciliğin daha önemli olduğunu belirlemişlerdir. Eisend ve Langner (2010), çekicilik ve uzmanlığın marka tutumu üzerindeki etkisini araştırmış ve sonuçta çekici olan uzmanların marka tutumu üzerinde daha etkili olduğu belirlemişlerdir. Instagram fenomenleri ile ilgili yapılan araştırmalarda (Schapers, 2013; Messiaen, 2017) ise güvenilir olarak algılanan Instagram fenomeninin marka tutumu üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Doss (2011) ise farklı bir çalışma yaparak, bir markaya yönelik olumsuz tutumun, markayı destekleyen ünlünün güvenilirliği ve uzmanlığını olumsuz etkilediğini belirlemiştir.

Instagram fenomenlerinin güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığının elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerine etkisini araştıran çalışmalar kısıtlıdır. Avcılar vd., (2018) Instagram reklamlarında sosyal medya fenomeni kullanımının elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Saleem (2017) yaptığı araştırmada, elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın güvenilirlik boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirlemiştir. Loureiro ve Sarmento (2018) yaptığı araştırma sonucunda, kadın ve erkeklerin ünlülerin görüşlerinden etkilendiğini ancak elektronik kulaktan kulağa pazarlama faaliyetini en fazla erkeklerin yaptığını belirlemişlerdir. Yıldız ve Avcı (2019) ise instagram fenomenlerinin sözel ve görsel paylaşımlarının elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Khan vd. (2015) tüketici satın alma niyetini etkileyen kulaktan kulağa pazarlama faktörlerini araştırmış ve sonuçta bu faktörleri güvenilirlik, kaynak benzerliği, kaynak cazibesi, sosyal ağ gücü, kaynak uzmanlığı ve bilgi kullanılabilirliği olarak belirlemişlerdir.

Literatürde ayrıca güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının reklama yönelik tutum üzerine etkisini araştıran çalışmalar da yer almaktadır (Zhao, 2004; Van der Waltd vd., 2009; Said ve Napi, 2015; Samat vd., 2016; Erdoğan vd., 2016; Jespersen, 2017). Ayrıca ünlü kullanımının ve ünlülerin güvenilirlik boyutlarının marka güvenilirliği (Zvinte, 2017) marka hatırlanabilirliği (Palmieri, 2013), marka kişiliği (Dissanayake ve Weerasiri, 2017), marka sadakati (Audi vd., 2015) marka algısı ve farkındalığı (Elli, 2017) marka bilinci (Chan vd., 2017) ile ilişkilerini araştıran çalışmalar da mevcuttur. Ünlü kullanımı ve ünlünün güvenilirlik boyutları ile ilgili spor endüstrisinde yapılan çalışmalar ile (Pikas vd., 2012; Malik ve Sudhakar, 2014; Liu vd., 2016; Noushad vd., 2018), sosyal medyada paylaşılan mesajların güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisini araştıran çalışmalar da (Pornpitakban, 2004; Zang, 2014; Braatz, 2017) literatürde yer almaktadır. Lord ve Putrevi (2009) ünlülerin güvenilirliğinin (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik) boyutları ile tüketici motivasyonu arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Ayodeji O ve Jarrar (2018) ise müşterinin dikkatini çeken şeyin ünlüden ziyade ürünün kalitesi olduğunu belirlemişlerdir.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

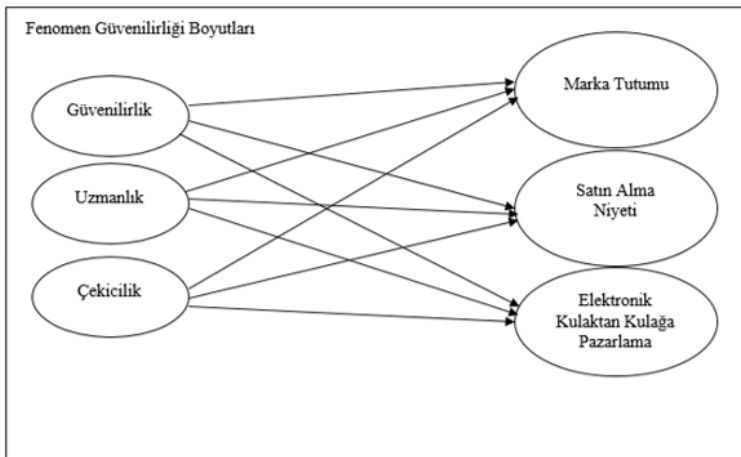
Instagram, gerçek ve tüzel kişilerin yer aldığı sosyal medya platformlarından birisidir. Son dönemlerde kullanıcı sayısının artmasıyla beraber bu mecrada dijital dünyanın yeni

ünlüleri olarak bilinen fenomenler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı da son dönemlerde popüler hale gelen Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, tüketicilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda yer almaktadır.

### 3.2. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Günümüzde Instagram fenomenleri ve ünlülerin reklam/tanıtım alanlarında marka savunucusu olarak kullanılması ile ilgili literatürün taranması ve incelenmesi neticesinde Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modelinden uyarlanarak aşağıda yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir. Aşağıdaki modele göre fenomenlerin güvenilirlikleri, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olmak üzere kaynak güvenilirliği modeli çerçevesinde 3 boyut olarak uyarlanmıştır. Konuyla ilgili kavramsal çerçeve ve literatür araştırması kısmında açıklandığı üzere, son yıllarda dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak bilinen Instagram fenomenleri markaların dikkatini çekmektedir. Markalar tarafından ürün ve hizmetlerin tanıtım ve reklamlarında şarkıcı, aktör gibi ünlüler kullanılmak yerine takipçileri ile daha yakın iletişimde olan Instagram fenomenleri kullanılmaktadır. Dolayısı ile Instagram fenomenleri markalar ile tüketiciler arasında aracı görevini yerine getirmektedir. Kullanılan Instagram fenomenlerinin kaynak güvenilirliği modeli kapsamındaki güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, tüketici davranışları açısından Instagram fenomeninin yer aldığı markaya yönelik tutum, bu markaya yönelik satın alma niyeti ve bu marka ile ilgili olarak elektronik ortamdaki paylaşımlarını ifade eden elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Fenomen güvenilirliği boyutları olarak uyarlanan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik değişkenleri araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluştururken, marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı değişkenleri ise araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ve belirlenen değişkenler doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1:Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2:Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3:Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4:Instagram fenomenlerinin uzmanlıklarının marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5:Instagram fenomenlerinin uzmanlıklarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6:Instagram fenomenlerinin uzmanlıklarının elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7:Instagram fenomenlerinin çekiciliklerinin marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8:Instagram fenomenlerinin çekiciliklerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H9:Instagram fenomenlerinin çekiciliklerinin elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini 18-38 yaş aralığı olarak bilinen Y jenerasyonunda yer alan Instagram kullanmış ve kullanmakta olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak Instagram kullanan tüm tüketicilere zaman ve imkan kısıtları nedeniyle ulaşmak mümkün olmadığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütleli tam olarak temsil etmesi nedeniyle seçilen örneklem, farklı ekonomik, sosyal ve kültürel özellikteki tüketicilerden seçilmeye çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili veriler hazırlanan soru formu (anket) ile toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Araştırmada yer alan fenomen güvenilirliği boyutlarındaki değişkenlerden güvenilirlik değişkeni 5 soru, uzmanlık değişkeni 5 soru, çekicilik değişkeni 5 soru (Ohanian, 1990), marka tutumu değişkeni 3 soru (Shaouf vd., 2016), satın alma niyeti 3 soru (Hwang vd., 2011) ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı değişkeni 4 soru ile (Jin ve Pua, 2014) ölçülmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde takip edilen Instagram fenomenleri ile ilgili 2 soru, ikinci bölümde bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait 25 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve anketin son bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formu konuyla ilgili uzman kişilerin görüşleriyle düzenlenerek Instagram kullanan 20 katılımcı üzerinde ön teste olarak test edilmiştir. Ön test sonrasında soru sayısında bir değişikliğe gidilmemiş, sadece yazım ve anlam olarak hatalı olan 2 soruda düzenleme yapılmıştır. En son haliyle düzenlenen anket formu 15.11.2018 ile 22.11.2018 tarihleri arasında Instagram

kullanıcılarına online olarak uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde 470 katılımcıya ulaşılmış ancak 28 anket eksik bilgi içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiş ve 442 anket dikkate alınmıştır. Anketle toplanan 442 katılımcıya ait veriler SPSS 21 ve Yapısal Eşitlik Modeli (AMOS 24) ile analiz edilerek, analiz sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

#### 4. Analiz ve Bulgular

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi neticesinde katılımcılarla ilgili demografik bilgileri gösteren değerler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	215	48,6	Medeni Durum	Evli	109	24,7
	Erkek	227	51,4		Bekar	333	75,3
	<b>Toplam</b>	<b>442</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>442</b>	<b>100</b>
Yaş	18 ve altı	77	17,4	Öğrenim Durumu	İlk Öğretim	17	3,8
	19-23 arası	164	37,1		Orta Öğretim	95	21,5
	24-28 arası	76	17,2		Önlisans	112	25,3
	29-33 arası	79	17,9		Lisans	153	34,6
	34-38 arası	46	10,4		Y. Lisans	43	9,7
	<b>Toplam</b>	<b>442</b>	<b>100</b>		Doktora	22	5,0
					<b>Toplam</b>	<b>442</b>	<b>100</b>
Meslek	Serb. Meslek	27	6,1	Gelir Durumu	1500 ve altı	175	39,6
	Memur	64	14,5		1501 - 3000	89	20,1
	Esnaf	13	2,9		3001 - 4500	97	21,9
	İşçi	32	7,2		4501 - 6000	49	11,1
	Sözl. Per.	23	5,2		6001 ve üstü	32	7,2
	Ev Hanımı	20	4,5		<b>Toplam</b>	<b>442</b>	<b>100</b>
	Öğrenci	209	47,5				
	Diğer	54	12,0				
<b>Toplam</b>	<b>442</b>	<b>100</b>					

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların; %48,6’sı kadın ve %51,4’ü erkek, büyük çoğunluğu ise bekar (%75,3)’dür. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 19-25 yaş aralığında (%37,1), eğitim durumu açısından %48,5’i lisans, %25,3’ü önlisans mezunu ve gelir seviyesi olarakta büyük çoğunluğu 1500 TL ve altındaki (%39,6) öğrencilerden (%47,5) oluşmaktadır.

##### 4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı ölçeklerinin seçilen örnekle uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır.

**Tablo 2:** Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Fakt. Yüğü	Varyans Yüzdəsi	Özdeğeri	C. Alfa
Güvenilirlik Faktörü	GÜV1	0,881	73,661	3,683	0,905
	GÜV2	0,901			
	GÜV3	0,877			
	GÜV4	0,736			
	GÜV5	0,885			
Uzmanlık Faktörü	UZMN1	0,874	75,979	3,799	0,919
	UZMN2	0,903			
	UZMN3	0,911			
	UZMN4	0,893			
	UZMN5	0,770			
Çekicilik Faktörü	ÇEK1	0,767	66,112	3,306	0,872
	ÇEK2	0,743			
	ÇEK3	0,841			
	ÇEK4	0,859			
	ÇEK5	0,849			
Marka Tutumu	MT1	0,930	87,712	2,631	0,930
	MT2	0,946			
	MT3	0,934			
Satın Alma Niyeti	SAN1	0,903	81,611	2,448	0,887
	SAN2	0,929			
	SAN3	0,878			
Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama	EWOMM1	0,817	72,017	2,881	0,869
	EWOMM2	0,854			
	EWOMM3	0,867			
	EWOMM4	0,856			

Faktör analizi sonucunda güvenilirlik ölçeğinin alpha katsayısı 0,905, uzmanlık ölçeğinin alpha katsayısı 0,919, çekicilik ölçeğinin alpha katsayısı 0,872, marka tutumu ölçeğinin alpha katsayısı 0,930, satın alma niyeti ölçeğinin alpha katsayısı 0,887, elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı ölçeğinin alpha katsayısı 0,869 olarak belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,50 ve üstünde olan değişkenler dikkate alınmıştır (Turanlı vd., 2012: 49). Ayrıca analiz sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından güvenilirlik ölçeği KMO 0,877, Barlett Küresellik testi: 1518,174 ve  $p < 0,000$ , uzmanlık ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,876, Barlett: 1676,720 ve  $p < 0,000$ , çekicilik ölçeği KMO: 0,841, Barlett: 1103,646 ve  $p < 0,000$ , marka tutumu ölçeği KMO: 0,762, Barlett: 1069,718 ve  $p < 0,000$ , satın alma niyeti ölçeği KMO: 0,727, Barlett: 767,590 ve  $p < 0,000$ , elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı ölçeği KMO: 0,715, Barlett: 1065,273 ve  $p < 0,000$  olarak belirlenmiştir. Elde edilen güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama değişkenleri ile ilgili faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir

### 4.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Uygunluğu

Araştırma modelinin uygun olup olmadığı ile ilgili değerlendirmede ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) kullanılmıştır.

RMSEA değeri için 0.05'e eşit ve daha küçük değerlerin mükemmel, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir, 0.10'dan büyük değerlerde kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI değeri için ise 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir (Şimşek 2007: 48). Ancak literatürde yer alan farklı araştırmalarda Yapısal Eşitlik Modeli ile yapılan analiz sonuçlarının kabul edilebilirlik uyum endekslerine göre GFI değerinin 0.90'ın üzerinde kabul edilebilir veri olarak ifade edilmiştir (Gautam ve Kumar 2011: 14).

Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda Tablo 3'deki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

**Tablo 3:** Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu

Uyum İndeksleri	Önerilen	Model
X2	-	539,522
df	-	252
X2/df	≤ 3	2,141
GFI	≥ 90	0,911
CFI	≥ 90	0,967
RMSA	≤ 0,05	0,051
NFI	≥ 90	0,939
RFI	≥ 90	0,928
IFI	≥ 90	0,967
TLI	≥ 90	0,960

Yapısal Eşitlik Modeli analizi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar araştırma modelinin kabul edilebilir ve iyi seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda NFI: 0,939, RFI: 0,928, IFI: 0,967 ve TLI: 0,960 olarak bulunmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Hipotez Tablosu

	Hipotezler	β	S.E.	P	Durum
H1	GÜV→MT	,310	,079	,001*	Kabul
H2	GÜV→SAN	,415	,090	,001*	Kabul
H3	GÜV→EKKP	,340	,075	,001*	Kabul
H4	UZMN→MT	,039	,073	,591	Kabul edilmedi
H5	UZMN→SAN	,074	,083	,372	Kabul edilmedi
H6	UZMN→EKKP	,096	,069	,163	Kabul edilmedi
H7	ÇEK→MT	,362	,051	,001*	Kabul
H8	ÇEK→SAN	,375	,057	,001*	Kabul
H9	ÇEK→EKKP	,333	,048	,001*	Kabul

\*p < 0,01, \*\*p < 0,05, \*\*\*p < 0,10

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına incelendiğinde p<0,01 anlamlılık düzeyinde yer alan H1, H2, H3, H7, H8 ve H9 hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu ve desteklendiği, H4 hipotezinin 0,591, H5 hipotezinin 0,372 ve H6 hipotezinin 0,163 p değeri ile 0,10'dan büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı ve dolayısı ile bu hipotezlerin desteklenmediği görülmektedir.



## Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya araçlarının popülerliğinin artması ve giderek tüketicilerin hayatında yer etmesi işletmelerin de dikkati çekmiştir. Bu amaçla mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve onlarla iletişim sağlamak amacıyla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Özellikle Instagram'ın Dünya'da ve Türkiye'de kullanıcı sayısı açısından diğer araçlardan önde olması işletmelerin dikkatini çekmiş ve pazarlama faaliyetlerini Instagram üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. İşletmelerin kurumsal Instagram hesaplarının yanısıra Instagram'da binlerce hatta milyonlarca takipçilere sahip olan ve fenomen olarak adlandırılan yeni nesil ünlüler, bu pazarlama faaliyetlerinde ürün ve hizmet savunucusu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada araştırmanın temel amacı Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, onlara takip eden takipçilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla online olarak Instagram kullanan tüketiciler üzerinde yapılan araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizi sonucunda Instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, uzmanlık özelliğinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında Instagram fenomenlerinin çekicilik özelliğinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, Instagram fenomenini çekici olarak algılayan takipçilerin, fenomenin herhangi bir marka ile ilgili yaptığı paylaşımlar sonucunda, bu markaya karşı olum tutum geliştirdikleri, bu markayı satın almaya niyetli oldukları ve bu marka ile ilgili olumlu düşünceleri elektronik ortamda arkadaşları ile paylaştıkları söylenebilir. Dolayısı ile bu sonuçlar doğrultusunda H7, H8 ve H9 hipotezleri desteklenmiştir. Bu araştırma, çekiciliğin marka tutumu (Stanley vd., 2009; Amos vd., 2008; Mumnuka, 2016) satın alma niyeti (Ohanian, 1990; Renton, 2006; Smink, 2013; Shelton ve Chiliya, 2014; Sertoğlu vd., 2014) üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşan literatürdeki diğer araştırmaları da desteklemektedir. Önceki çalışmalarda Instagram fenomeninin çekiciliğinin elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkisinin olup olmadığını araştıran çalışma olmadığı için bu araştırma sonucu elde edilen sonucun literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak Saleem (2017) elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın, çekicilik ve güvenilirlik boyutu ile satın alma niyeti arasında aracılık ettiğini belirlemiştir. Ayrıca Avcılar vd. (2018), Instagram fenomeninin reklamlarda kullanılmasının elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu araştırma sonucunda bulunan bir diğer sonuçtur. Dolayısı ile herhangi bir fenomeni takip eden takipçiler, ilgili fenomeni güvenilir olarak algıladıklarında, fenomenin reklamını yaptığı markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmekte, bu markayı satın almaya niyetli olmakta ve bu markaya yönelik düşüncelerini elektronik platformlarda paylaşmaktadır. Bu sonuçlar H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Literatürde incelendiğinde bu araştırma,

güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde (Ohanian, 1990; Renton, 2006) ve marka tutumu üzerinde (Renton, 2006; Amelina ve Zhu, 2016; Wang vd., 2017) etkisinin olduğu sonucuna ulaşan araştırmaları destekler niteliktedir. Elektronik kulaktan kulağa pazarlama ilgili olarak ise Wu ve Wang (2011), elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın güvenilirlik ile marka tutumu arasında aracılık ettiğini belirlemişlerdir. Instagram fenomenlerinin uzmanlık boyutunun marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı araştırma sonucunda bulunan bir diğer sonuçtur. Bu sonuca göre Instagram fenomeninin takipçileri tarafından uzman olarak algılanıp algılanmamasının, tüketicilerin fenomen tarafından paylaşımı yapılan markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı göstermesini etkilememektedir. Dolayısı ile H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmemiştir. Literatürde Instagram fenomeninin uzmanlık boyutunun satın alma niyeti (Khan vd., 2016) ve marka tutumu (Renton, 2006; Amelina ve Zhu, 2016; Wang vd., 2017) üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan araştırmalar yer almaktadır. Dolayısı ile elde edilen bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarla aynı sonucu paylaşmaktadır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde markalar için önemli bir platform olan Instagram'daki fenomenlerin tüketiciler üzerinde etkilerinin olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Fenomen güvenilirliği olarak ifade edilen güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarından oluşan modelin, yapılan analizler sonucunda güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının daha etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bu sonuçların literatüre katkısı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca araştırmanın Instagram fenomenleri ile ilgili yapılan çalışmalardan farklı olarak, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık kapsamında değerlendirildiğinde ulusal kapsamda yapılan ilk çalışmalardan biri olması araştırmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinde Instagram fenomenlerini kullanacak olan marka ve işletmelere takipçileri tarafından genellikle güvenilir ve çekici olarak algılanan fenomenleri kullanmaları önerilebilir. Konu ile ilgili gelecekteki araştırmacılara ise fenomen güvenilirliği boyutu olarak uyarlanan bu üç boyut ile takipçi sayısı açısından fenomen türleri arasındaki ilişkiyi ve bu üç boyut üzerinde fenomenlerin demografik özelliklerinin etkisini araştırmaları önerilebilir.

## Kaynakça

- Ahmed, N., Farooq, O. and Iqbal, J. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences Online*, 20(9), 1-13.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C. and Ghoneim, A. (2015). Electronic Word of Mouth in Social Media: The Common Characteristics of Retweeted and Favourited Marketer Generated Content Posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358.

- Amelina, D. and Zhu, Y.Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chiayi, 232.
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Anghel, C. (2009). The Effect of Celebrity Endorsements on Gift-Giving Purchases: An Application of the Elaboration Likelihood Model, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), University of South Florida, USA.
- Apeyoje, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*, 3(3), 3-10.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Audi, M., Masri, R.A. and Ghazzawi, K. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 6(5), 273-287.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K. ve Açar, M.F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Ayodeji O, A. and Jarrar, Y. (2018). Celebrity Endorsement and Its Impact on Consumer Perception: A Study of Globacom Nigeria Limited. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(3), 28-46.
- Aziz, S., Ghani, U. and Niazi, A. (2013). Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(1), 107-127.
- Baldinger, A. L. and Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Biehal, D., Gabriel, C. and Stephens, E. (1992). Attitude Toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-37.
- Bozbay Z., Karami A. and Arghashi V. (2018). The Relationship between Brand Love and Brand Attitude. *2nd International Conference on Management and Business*, Tebriz, Iran, 8-9 Mayıs, 1-10.
- Braatz, L.A. (2017). Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), University of Twente, Netherland.
- Bush, A. J., Martin, C. A. and Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on The Behavior of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.

- Carvalho, A.F.E.M. (2012). The Effects of Celebrity Endorsement on Consumers Purchasing Intentions, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), ISCTE Business School, Portugal.
- Chan, H.C.C., Mazodier, M. and Remaud, H. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Wine Brands' Likeability and Purchase Intention: A Chinese Perspective. *9th Academy of Wine Business Research Conference*, 2016.
- Chan, K., Ng, Y. and Luk, E. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Chaovalit, P. (2014). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Thailand: A Study on The Relationship of Credibility and Reputation with The Persuasive Capabilities of Beauty Bloggers. *AU-GSB e-Journal*, 7(1), 34-42.
- Charbonneau, J. and Garland, R. (2006). The Use of Celebrity Athletes As Endorsers: Views of the New Zealand General Public. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 31-38.
- Chekima, F.Z., Wafa, S.A.W.S.K. and Sulong, R.S. (2018). The Impact of Celebrity Credibility on Purchase Intention of Cosmetic Products: The Moderating Role of Ethnocentrism. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1), 1-10.
- Chu, S. C. and Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Dangl, V. (2017). Social Media Influencer Marketing; An Empirical Study on Brand Sponsorships and the Effects on Credibility of Social Media Influencers in the Fitness Industry, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Johannes Kepler University Linz, Austria.
- DeShields, O.W. (1992). The Relationship Between Spokesperson Credibility and Purchase Intentions : A Proposed Theory and Experimental Evaluation. *FIU Electronic Theses and Dissertations*. 2779.
- Dissanayake D.M.R. and Weerasiri R.A.S. (2017). The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality. *J Account Mark*, 6(3), 1-9.
- Dissanayake, D.M.R. and Ismail, N. (2015). Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Attitude: With Reference to Financial Services Sector Brands in Sri Lanka. *6th International Conference on Business & Information ICBI - 2015*, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka, 472-487.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

- Doss, S. (2011). The Transference of Brand Attitude: The Effect on the Celebrity Endorsers. *Journal of Management and Marketing Research*. 7(1), 1-11.
- Eisend, M. and Langner, T. (2010). Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Elli, D.M. (2017). The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How It Affects Customer Opinion and Helps or Damages Brands, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), School of Science & Technology (SST), USA.
- Emma, N. ve Matilde, P. (2017). Title of Thesis Celebrities of Instagram - What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate?, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Aalto University, Finland.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.
- Erdoğan, İ.E., Laka, H.S. and Çiçek, M. (2016). Attractive or Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594.
- Erkan, I. and Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*, Colombo, Sri Lanka, 9-14.
- Ewers, N.L. (2017). Influencer Marketing on Instagram An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses, (*Unpublished Master Thesis*), University of Twente, Netherland.
- Freeman, K. S. and Chen, C.C. (2015). Wither The Impact of Celebrity Endorsement, *International Conference on Communications, Media, Technology and Design*. Dubai, UAE, 16-18 May 2015.
- Friedman, H. H., Termini, S. and Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5 (3), 22-24.
- Gaied A.M. and Rached, K.S.B. (2010). *The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising*. IBIMA Publishing, IBIMA Business Review, <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/ibimabr.html>.
- Garifova, L. F. (2016). Realization of Small Businesses Economic Interests on Instagram. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17, 133-139.
- Garland, R. and Ferkins, L. (2003). Evaluating New Zealand Sports Stars As Celebrity Endorsers: Intriguing Results. *Proceedings of ANZMAC Conference*, University of South Australia, Adelaide (December), CD ROM, 122-129.
- Gautam, V. and Kumar, M. (2011). An Empirical Investigation of Factors Determining The Consumers' Choice of Mobile Service Providers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 3-17.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, 9. Baskı, MediaCat Kitapları.
- Gruber, A. (1970). Purchase Intent and Purchase Probability. *Journal of Advertising Research*, 10(1), 23-27.

- Hamid, N.A. and Fern, C.Y.A. (2016). Siti Nurhaliza and Purchase Intention Among University Students in Malaysia. *Indian Journal Of Arts*, 6(17), 48-68.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?'. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1),38-52.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion, Psychological Studies Of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Ibok and Ibok,N. (2013). Factors Determining the Effectiveness of Celebrity Endorsed Advertisements: The Case of Nigerian Telecommunication Industry. *American Journal of Business and Management*, 2(3), 233-238.
- Jespersen, C.F. (2017). Celebrity Endorser's Credibility: Effect on Consumers' Attitude Toward Advertisement Factors Influencing Vloggers Credibility Among Viewers and Their Relation with Attitude Toward Advertisement, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Luleå University of Technology, Sweden.
- Khalid, M. and Siddiqui, D.A. (2018). *Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city*. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/89161/>.
- Khan, K. S., Rukhsar, A. and Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 6-9.
- Khan, S.A., Ramzan, N., Shoaib, M. and Mohyuddin, A. (2015). Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1), 479-482.
- Kim, J-W., Choi, J., Qualls, W. and Han, K. (2008). It Takes A Market Place Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 24, 409-431.
- Kim, S. and Choi, S. M. (2012). Credibility Cues in Online Shopping: An Examination of Corporate Credibility, Retailer Reputation and Product Review Credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 217-236.
- Ko, E., Kim, K.H. and Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes In Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177.
- Lisichkova, N. and Othman, Z. (2017). The Impact Of Influencers On Online Purchase Intent, School of Business, Society and Engineering, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mälardalen University, Sweden.
- Ling, K.C., Lau, T.C. and Tan, H.P. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-75.
- Liu, L., Parganas, P., Chadwick, S. and Anagnostopoulos, C. (2016). Sports Celebrity Endorsements of Luxury Brands: The Case of Chinese Consumers. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 25, 45-68.

- Lord, K. and Putrevi, S. (2009). The Effects of Informational and Transformational Motivations on Responses Toward Celebrity Endorsements. *Advances in Consumer Research*, 8, 291-293.
- Loureiro, S. M. C. and Sarmiento, E. M. (2018). The Role of Word-of-Mouth and Celebrity Endorsement in Online Consumer-Brand Relationship: The Context Of Instagram. In *2018 Global Fashion Management Conference*, 1119-1129, Tokyo.
- Malik, A. and Sudhakar, B.D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275.
- Malik, H.M. and Qureshi, M.M. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 126, 112-126.
- Messiaen, J. (2017). Influencer Marketing How The Popularity Threshold Of Instagram Influencers Impacts Consumer Behaviour: The Moderating Role Of Purchase Involvement, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Gent University, Belgium.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson, (1981). Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitud., *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Munnuka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H. (2016). Credibility of A Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Nhung, N.P., Sarinya, P. and Claire, T.X.H. (2011). Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement Impact on Consumers Attitudes and Behaviors, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Lund University, Sweden.
- Noushad P.M., Sajikumar, K.B. and Vineeth, K.M. (2018). Comparative Study of Influence of Celebrity Endorsements by Film Stars and Sportspersons with Special Reference to FMCG Products. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 3(8), 185-190.
- Ohanian, R (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Palmieri, L. (2013). Celebrity Endorsements in Print and Twitter: Comparing Brand Name Memorability and Credibility, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), The Rochester Institute of Technology, USA.
- Park, D. and Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Pikas, B., Schied, R. and Pikas, A. (2012). Assessing the Qualities of Athlete Endorsers: A Study of Consumer Preferences for the 3 Qualities of Sports Endorsers Attractiveness, Trustworthiness, Expertise. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(3), 42-55.

- Pornpitakpan, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- Pritzen, P. (2012). Point, Set, Match: Examining The Impact Of Athlete Endorser Familiarity And Endorser/Product Congruency On Consumer Attitude, Purchase Intentions And Percieved Endorser Credibility, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), University of Missouri, USA.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 59-66.
- Rebelo, M. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), MSc. Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
- Renton, K. (2006). The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumer Attitudes and Purchases Intentions, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), The Florida State University, USA.
- Said, N.P.B.M. and Napi, W.N.B.W. (2015). Celebrity And Non-Celebrity Endorsement Effectiveness On Consumers' Attitude Towards Advertisement. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 51-57.
- Saleem, F. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Affection and Purchase Intention: The Mediating Role of Word of Mouth. *The Lahore Journal of Business*, 5(2), 45-66.
- Samat, M.F., Ramlee, N.A.Z., Abu Bakar, H., Annual, N. and Rasid, M.F.R.M. (2016). Endorser Credibility and its Influence on The Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes Towards SNS Advertising. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 2(12), 50-56.
- Schapers, R. (2013). The Rise of Influencer Marketing A Quantitative Study That Addresses Influencer Marketing on Instagram Together with the Impact of Sponsorship Disclosure, Colour Characteristics, Brand Involvement and Gender, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Amsterdam Business School, Netherland.
- Seiler, R. and Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up Hypothesis - An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications: Economy and Business*, 11(1), 1-15.
- Sertoğlu, A.E., Çatlı, Ö. and Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Sheinin, D.A., Varki S. and Ashley, C. (2011). The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-17.



- Shelton, J. and Chiliya, N. (2014). Brand Endorsements: An Exploratory Study into the Effectiveness of Using Video Game Characters as Brand Endorsers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(14), 260-275.
- Shimp, T. (1981). Attitude Toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising Research*, 10(2), 9-15.
- Smink, H.A. (2013). Combining Source Trustworthiness With Message Credibility. Are You Being Persuaded?, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), University Of Twente, Netherland.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 54-66.
- Speck, P., Schumann, D. and Thompson, C. (1988). Celebrity Endorsements—Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests. *Advances in Consumer Research*, 15, 69-76.
- Stanley, S.M., Clow, K. and James, K.E. (2011). The Impact Of Visual Strategy and Race and Gender Congruency on Source Credibility of Print Advertisements. *The Marketing Management Journal*, 21(2), 81-94.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinok.
- Tanjung, S. and Hudrasyah, H. (2016). The Impact Of Celebrity And Non-Celebrity Endorser Credibility In The Advertisement On Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand and Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 231-245.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, P. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey Among Students. *SAJEMS*, 12(1), 110-114.
- Wang, S.W. and Scheinbaum, A.C. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility Through Celebrity Endorsement. *J. Advertising Res.*, 58(1), 1-42.
- Wang, X. (2018). Responses to HIV Public Service Announcements: The Mediating Role of Attitude toward the Ad and Source Identification. *Intercultural Communication Studies*, 27(1), 114-124.
- Wei, P.S. and Lu, H.S. (2013). An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior. *Computers In Human Behavior*, 29, 193-201.
- Willemsen, L.M., Neijens, P.C. and Bronner, F. (2012). The Ironic Effect of Source Identification on the Perceived Credibility of Online Product Reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 16-31.

- Wongweeranonchai, P. and McClelland, R.J. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. *Journal of Communication and Innovation*, 3 (2), 115-136.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L. Wu, P. Chen, H. and Wei, G. (2016). E-Wom From E-Commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt?. *Electronic Commerce Research And Applications*, 17, 62-73.
- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). İstagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değişirme Ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25), 179-198.
- Zafar, Q.-U. and Rafique, A. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.
- Zang, D. (2014). The Impact of Two-Sided Messaging on Brand Attitude: an Attribution Theory Approach, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Iowa State University, USA.
- Zhao, J. (2004). An Experimental Comparison of Celebrity Spokespersons' Credibility, Attractiveness, Expertise, and Identification on Attitudes toward the Ads and Future Interest, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), University of Lethbridge, Canada.
- Zvinte, I. (2017). The Impact Of Endorser Credibility On Brand Credibility: The Moderating Effect Of Involvement Into The Product Category, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), ISM University, Lithuanian.



**Yayın Geliş Tarihi:** 31.07.2019

**Yayın Onay Tarihi:** 31.10.2019

**DOI No:** 10.35343/kosbed.599134

Özgür Bayram SOYLU •

## **Gelir ve Harcama Düzeylerinin Tasarruf Davranışına Etkisi**

*Effect of Income and Expenditure Levels on Saving Behavior*

### **Özet**

Bu çalışmanın amacı Kocaeli’nde ikamet eden hanehalkların tasarruf davranışlarını, gelir ve harcama düzeylerinin tasarruf davranışı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışma kantitatif araştırma yöntemlerinden Bilgisayar Destekli İnternet Anketi (CAWI) yöntemiyle 01-05 Temmuz 2019 tarihlerinde Kocaeli’de yaşayan vatandaşlar hedeflenerek yapılmıştır. Çalışmada gelir düzeyi, harcama düzeyi ve tasarruf düzeyleri arasındaki ilişki ilk olarak kurulan hipotezler aracılığıyla Anova Test yöntemiyle ortaya konmuştur. Ayrıca tasarruf düzeyinin; gelir düzeyi ve harcama düzeyleri ile olan ilişkisi doğrusal regresyon modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Ampirik sonuçlar, Kocaeli’de gelir düzeyi bir birim arttığında tasarruf düzeyinin 0,18 arttığına, harcama düzeyi bir birim arttığında tasarruf düzeyinin 0,08 azaldığına işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gelir Düzeyi, Harcama Düzeyi, CAWI, Tasarruf.

**Jel Kodları:** D14, E21, E64

### **Abstract**

The aim of this study is to reveal the saving behaviors of households living in Kocaeli and the effect of income and expenditure levels on saving behaviors. This study is conducted by using the Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) method, one of the quantitative research methods, aimed at citizens living in Kocaeli on 01-05 July 2019. The relationship between income level, expenditure level and savings level is first revealed by the hypotheses established by the Anova Test method. Moreover, the relationship between saving level and income level and expenditure level is considered within the framework of linear regression model. Empirical results indicate that the level of saving increases by 0.18 when the income level increases by one unit and the saving level decreases by 0.08 when the expenditure level increases by one unit.

**Keywords:** Income Level, Expenditure Level, CAWI, Savings.

**Jel Codes:** D14, E21, E6

## Giriş

Tasarruf makro ekonomik anlamda gelirin tüketilmeyen kısmı olarak nitelendirilse de tasarrufun temelinde iki farklı motivasyon yatmaktadır. Ekonomik karar birimleri tasarruf kararlarını alırken gelecek beklentileri, ihtiyati tedbirleri, eğitim harcamaları gibi sosyolojik etkenlerden etkilenirler, ekonomik anlamda ise gelir ve harcama düzeylerinin yanı sıra farklı finansal enstrümanlara ait faiz oranlarından da etkilenmektedirler. Literatürde ekonomik karar birimlerinin tasarruf davranışını etkileyen en önemli etken olarak gelir düzeyi öne çıkmaktadır ( Dynan vd. 2004, Traut-Mattausch and Jonas 2011, Le Blanc vd., 2015, Szopiński,2017). Tasarruflar için gelir düzeyi artışı kolaylaştırıcı bir koşul olmakla birlikte, sosyolojik motivasyonlar ve faiz oranları da önemli bir koşuldur. Ekonomik karar birimlerinin tasarruf ve harcamalarında meydana gelen değişimlerin neden ve nasıl meydana geldiğinin ölçülebilmesi için temel davranış ve motivasyonları ölçülmelidir ( Mueller, 1957: 33).

Ekonomik karar birimlerini, özellikle hane halkını tasarruf etmeye iten bir takım faktörlerin varlığından söz edilebilir. Bunlardan birkaçı “yağmurlu günler” olarak tabir edilen beklenmedik durumlara karşı güvence için, eğitim ve gelecek kaygısı, yüksek bir hayat standartı ve faiz getiri elde etmek olarak sıralanabilir. Ekonomik anlamda enflasyonist baskıların yanı sıra yüksek faiz oranları da ekonomik karar birimlerinin tasarruf davranışlarını belirleyen önemli faktörlerdir. Ekonomik karar birimleri tasarruflarını finansal sektör içerisinde, mevduat, bono, tahvil, altın, döviz gibi finansal enstrümanlarla değerlendirebildikleri gibi, hane halklarının tercihi olan ve özellikle ülkemizde yaygın olan, dönem dönem gündeme gelen yastık altı birikim vasıtasıyla da değerlendirebilmektedirler.

Ekonomik karar birimlerinin tasarruf davranışları ve düzeyleri makroekonomik anlamda yatırım finansmanı için önemli bir kaynaktır. Tasarrufların yetersiz kalması nedeniyle, gerek cari açığın finansmanında gerekse yatırım finansmanında iç ve dış borçlanma yoluna gidilmektedir. Yatırımların finansmanında tercih edilen bu yöntem ortaya çıkan ekonomik dalgalanmalar neticesinde olumsuz neticeler doğurmaktadır. Tasarrufların yetersizliği nedeniyle başvuru düşük maliyetli yatırım finansmanı, faiz oranlarının yükselmesi durumunda olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Faiz oranlarında meydana gelen artış yatırım düzeyi üzerinde olumsuz etki bırakarak ekonomik büyüme üzerinde negatif etkiler bırakmaktadır. Bu noktada tasarruf düzeyi yatırımlar açısından ve cari açığın finansmanı açısından önemli bir yere sahiptir.

Ulusal tasarruf, ekonomik karar birimlerinin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerinden meydana gelen değişimlere göre farklılık göstermektedir. Ulusal ekonominin tasarruf sağlayan ana sektörü, tasarruf davranışının en yoğun şekilde görüldüğü karar birimi hane halkı sektörüdür. Hane halkının tasarruf etme davranışı, ekonomik, demografik, sosyal ve kültürel faktörlerden oluşan bir kompleks tarafından belirlenir. (Kapounek vd., 2016: 626). Hane halklarının tasarruf davranışları finansal kurumlar ve para otoriteleri için de büyük önem taşımakla birlikte davranış analizi makroekonomik ve mikroekonomik anlamda yapılabilmektedir. Makroekonomik yaklaşım, demografik değişim bağlamında ekonomik büyümenin, enflasyonun, işsizliğin ve faiz oranının tasarruf oranı üzerindeki etkisini ele almaktadır.

Bu çalışmada Kocaeli ilinde ikamet eden hanehalklarının tasarruf yapma durumları, tasarruf davranışlarının temelinde yatan faktörler, gelir ve harcama düzeyleri, gelir ve harcama düzeylerinin tasarruf düzeylerine etkisi ele alınmıştır. İlk bölümde makro ve mikro ekonomik düzeyde tasarruf ele alınmış çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde yer alan veri seti ve yöntem; araştırma bulguları ve ampirik bulgular olmak üzere iki alt bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın son kısmında ise sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

### 1. Teorik Çerçeve

Tüketiciler tasarruf ve tüketim kararlarını verirken yalnız tek bir faktörü gözeterek vermezler. Tüketiciler gerek demografik yapıları, gerek gelir düzeyleri gerekse sosyo ekonomik ve sosyo kültürel yapıları gereği tasarruf ve tüketim kalıplarına şekil verirler. Özellikle enflasyonist dönemlerde tüketicilerin harcama ve tasarruf davranışları farklılık göstermektedir. Fiyatlar genel düzeyi seviyesinin yükselmesiyle bireylerin tasarruftan tüketime yönelindikleri gözlemlenmektedir. Bireyler fiyatlar genel seviyesinin yükseldiği dönemlerde satın alma güçlerinin düşmesine bağlı olarak tasarruflarını tüketime yöneltme ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla tasarruf ve tüketim harcamaları birbirlerini şekillendiren iki önemli değişkendir. Bireylerin tasarruf ve tüketim davranışları sadece cari durumu göre şekillenmez aynı zamanda geçmişten gelen alışkanlıklar da cari durumdaki tasarruf ve tüketim davranışına yön verir. Ayrıca gelir düzeyi artan bireylerin tüketimlerini veya tasarruflarını cari ekonomik koşula ve gelecek beklentilere göre şekillendirdikleri bir gerçektir.

Temel anlamda bireylerin tasarruf davranışları gelir düzeyleri sabit iken harcamalarından kalan kısım olarak tanımlanmış, formüle edilmiştir. İktisat yazınında tasarruf davranışının incelenmesi Adam Smith'in (1863) sermaye ile tasarruf arasında pozitif bir ilişki olduğu önermesine kadar uzanmaktadır. Ramsey (1928) tasarruf davranışını sermaye marjinal verimliliği ve büyüme oranı ekseninde formüle ederken, Fisher (1930) bireylerin tasarruf davranışını faiz oranı ile bireylerin farklı dönemlerdeki tüketim davranışları sonucunda ortaya çıkan marjinal faydaya bağlamıştır.

Keynes (1936) ise mutlak gelir hipotezinde tasarruf davranışını makroekonomik bir açıyla ele almıştır. Mutlak gelir hipotezinde tüketim harcanabilir gelirin bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır. Harcanabilir gelir arttığında tüketimdeki artışın gelirdeki artıştan daha az olduğuna işaret etmektedir. Bir başka ifade ile marjinal tüketim eğilimi pozitifken, marjinal tasarruf eğilimi de birden küçüktür (Keynes, 1991). Kuznets (1946) ise mutlak gelir hipotezine karşı " tüketim bulmacası" ile karşılık vermiştir. Kuznets (1946) harcanabilir gelirden meydana gelen artışın ortalama tüketim eğilimi üzerinde bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir.

Hayek (1932), serbest piyasa şartlarının geçerli olduğu bir ekonomik ortamda ideal bir tasarruf oranına ulaşmanın zor olacağını öne sürmüştür. Pigou (1943), bireylerin tüketim düzeylerinin harcanabilir gelire bağlı olmaksızın artabileceğini öne sürmüştür. Reel balans ve/veya Pigou etkisi olarak adlandırılan bu davranış bireylerin cari harcanabilir gelir düzeylerinin artmadığı halde tüketim düzeylerini artırarak tasarruf düzeylerini azaltacaklarına işaret etmektedir. Söz konusu durumun gerçekleşmesi ise deflasyonist dönemlerde hanehalkı servetlerinin reel değerindeki artışa bağlıdır.

Duesenberry (1949) gelir tasarruf ilişkisine nispi gelir hipotezi ile katkı sunmuştur. Nispi gelir hipotezi bireylerin tüketim kararlarının kendi gelirlerinin dışında diğer bireylerin gelir düzeyleri tarafından belirlendiğini ifade eder. Nispi gelir hipotezinin en önemli katkısı takoz etkisidir. Takoz etkisine göre, bir birim gelir artışının tüketimde meydana getireceği artış, aynı birim azalışın tüketimde meydana getireceği azalmadan daha büyüktür. Dolayısıyla gelir artışının tüketim üzerindeki artış etkisi tasarruf üzerindeki etkisine göre daha büyükken, gelir azalışının tasarrufu düşürme hızı ise tüketimi düşürme hızına göre daha yüksektir.

Tasarruf davranışını ele alan bir diğer hipotez ise Modigliani ve Brumberg (1954) tarafından geliştirilen yaşam boyu gelir hipotezidir. Bireyler tasarruf ve tüketim davranışlarını cari dönemdeki gelirlerinden bağımsız bir şekilde yaşam boyu elde edecekleri gelir üzerinden şekillendireceklerdir. Modigliani ve Brumberg (1954) yaşam boyu gelir hipotezi ulusal tasarruf düzeyi için üç temel önermeye sahiptir. İlki, tasarrufların gelir düzeyinden ziyade büyüme oranı tarafından belirlendiğidir. İkincisi, servet düzeyinin tasarrufların önemli bir belirleyicisi olduğudur. Üçüncüsü ise demografik yapının ulusal tasarruf düzeyi üzerinde etkili olduğudur.

Friedman (1957) sürekli gelir hipotezi ile tasarruf ve tüketim davranışlarını açıklamıştır. Sürekli gelir hipotezi özünde tüketimin temel belirleyicisinin sürekli gelir olduğunu, demografik yapının da tasarruf ve tüketim düzeyini etkileyeceği görüşünü barındırmaktadır. Tasarruf davranışını inceleyen bir diğer yaklaşım ise Leland (1978) tarafından ortaya konulan ihtiyat güdüsü ile tasarruf hipotezidir. Leland (1978) geleceğe yönelik belirsizlik artışının cari dönemdeki tasarrufu artıracaklarını ileri sürerek, bu artışın miras ve sosyal güvenlik gibi transfer ödemelerinden kaynaklanacağını ifade etmiştir.

## 2. Literatür Taraması

Tasarruf davranışlarının analizi ile ilgili literatürde mikroekonomik ve makroekonomik çerçevede pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışma çerçevesinde literatürde yer alan pek çok çalışmaya yer verilmektedir.

Alessie ve Rusardi (1997), sürekli gelir modeli tahminini Hollandalı hanehalklarından oluşan bir panelden elde ettiği verileri test etmektedir. Çalışmada hanehalkının geliri, serveti, gelecek dönem gelirleri ilgili bireysel beklentileri, gelecekteki mali durum ve hanehalkının bir önceki yılda tasarruf edip etmediğine dair izlenimler temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Alessie ve Rusardi (1997), bu faktörlerin rasyonel beklentiler- sürekli gelir modelinin tahminlerini test etmek için kritik öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Yapılan analizler neticesinde sürekli gelir modelinin reddedildiği ve çalışmanın diğer tasarruf etmenlerini de kapsayıcı bir şekilde genişletilerek zamanlar arası ayrımların da dikkate alınarak yeniden ele alınması gerektiği ile sürülmüştür.

Alessie ve Rusardi (1997a) bir diğer çalışmasında alışkanlık oluşum modelleri ile tüketim ve tasarruf arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Alessie ve Rusardi (1997a), tüketimin yalnızca kalıcı gelire ve gelir riskine değil aynı zamanda geçmiş tüketime de bağlı olduğunu, benzer şekilde, tasarrufun sadece gelecekteki gelir değişikliklerine ve gelir riskine değil, aynı zamanda geçmiş tasarruflara da bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Callen ve Thimann (1997) hane halkının tasarruflarını etkileyen faktörleri 21 OECD ülkesi için panel veri analizi ile incelemiştir. Sabit etkiler modelinin tercih edildiği çalışmada, tasarrufun en önemli belirleyicileri olarak ekonomik büyüme ve demografik yapının yanı sıra enflasyon, işsizlik, finansal serbestleşme ve reel faiz oranları belirlenmiştir. Ayrıca, vergi, sosyal güvenlik gibi transfer hareketlerinin de hanehalkı tasarruf davranışı için de önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Kraay (2000), yüksek düzeyde ulusal tasarruf oranına sahip olan Çin ekonomisinin 1978-1995 döneminde hane halklarının tasarruf düzeylerini ve toplam tasarruf oranlarını analizine konu etmiştir. Yapılan ampirik analiz neticesinde hanehalklarının tasarruflarını gelecek dönem gelir beklentileri ve geçimlik tüketim harcamalarının etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca hanehalkı tasarrufları ile bankacılık sisteminde mevcudiyetini koruyan mevduat düzeyi arasında tutarsızlıklar olduğu, özellikle kırsal kesimdeki haneler arasında kararların alınmasında zamanlararası kaygıların önemli olduğu, kırsal ve kentsel tasarruf oranlarındaki farklılıklar ve farklı gelir düzeylerine sahip bölgelerdeki tasarruf oranlarındaki büyük farklılıklar öne çıkan diğer bulgulardır.

Le vd., (2000), 1995 yılı Kore Tüketici Finansmanı Anketini kullanarak, aile yaşam döngüsü aşamalarının ve finansal yönetim uygulamalarının hanehalkı tasarrufunu nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmada 3913 hane hedeflenmiş, hanehalkının demografik ve etnik yapısının tasarruf davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çocuk sahibi olmayan genç evli çiftlerin diğer aile yapılarına göre tasarruf düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak daha uzun vadede finansal planlama yapan ailelerin harcamalarını temel ihtiyaçlar ekseninde gerçekleştirdiği, daha düşük düzeyde kredi kartı kullanımı ve daha fazla tasarruf yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Harris vd., (2002) Avusturalya'da yaşayan hanehalklarının tasarruf davranışlarının belirleyenlerini ortaya koymak amacıyla 17.585 Avustralya hanesinden veri elde etmiştir. Sıralı probit modeli kullanılan çalışmada mevcut gelir düzeyinin tasarruf davranışını belirleyen en önemli etmen olduğu, demografik ve hane halklarının ekonomik iyimserlik seviyelerinin de tasarruf davranışında kilit bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tarı vd., (2006) Kocaeli Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin tüketim fonksiyonunu tahmin edebilmek için kantitatif veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket kullanarak veri elde etmiştir. Çalışmada öğrencilerin cinsiyetleri ve öğrenim gördükleri bölümlerin tüketim davranışları üzerinden ne derecede etkili olduğu gözlemlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin tüketim harcamalarına dayandırılarak her bir tüketim grubu için engel fonksiyonu öngörülmüştür. Çalışmanın bulguları neticesinde, kız öğrencilerin marjinal tüketim eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin tüketim davranışları ile öğrenim gördükleri bölümler arasında çok anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bozkuş ve Üçdoğruk (2007), Türkiye örneğinde hanehalklarının tasarruf davranışlarına etki eden faktörleri multinomial logit yöntemle model tahminlemesi yapmıştır. Hanehalkının tasarruf davranışına etki eden faktörler belirlerken Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2003 yılı Hane halkı Bütçe Anketi verilerinden faydalanılmıştır. Bozkuş ve Üçdoğruk (2007), hanehalkı tasarruf davranışının demografik yapı ve gelir düzeyi ile ilişkili olduğunun tespitini yapmıştır. Genişletilmiş multinomial



logit model tahminlerinde ise, tasarruf davranışlarını etkileyen değişkenlerin katsayı tahminlerinin anlamlı olduklarını sonucuna ulaşılmıştır.

Tarı ve Pehlivanoglu (2007), Kocaeli’de farklı gelir düzeylerine sahip bireylerin harcama davranışlarını incelemiştir. Bir başka ifade ile Kocaeli’de yaşayan bireylerin Engel fonksiyonu tahmin edilmiştir. Analiz neticesinde, “Gıda ve Alkolsüz İçecekler”, “Giyim ve Ayakkabı”, “Konut, Su, Elektrik, Gaz ve Diğer Yakıtlar” ve “Sağlık” harcamaları zorunlu harcamalar olarak tespit edilmişken, “Çeşitli Mal ve Hizmetler”, “Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün Mamulleri”, “Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri”, “Ulaştırma”, “Haberleşme”, “Kültür ve Eğlence”, “Eğitim”, “Lokanta ve Oteller” harcamaları ise Kocaeli’de yaşayan bireyler için lüks harcama grubu olarak tespit edilmiştir.

Hüsnüoğlu ve Güler (2010), küresel krizin Giresun’da yaşayan bireylerin tüketim davranışları üzerine olan etkisini incelemiştir. Küresel kriz sonrasında tüketicilerin daha ucuz markalara yönelimlerinin arttığı, kırmızı ete olan taleplerinin azaldığı, diğer ürün ve ürün gruplarına olan talepleri değiştirmedeği saptanmıştır. Krizin genel yaşam standardına olan etkisi ise olumsuz olarak tespit edilmiştir. Özellikle sosyal aktivite düzeyinin düştüğü, bireylerin sosyo kültürel harcamalarını azalttıkları tespit edilmiştir.

Rehman vd. , ( 2010) Pakistan'ın Multan bölgesindeki hane halklarının tasarruflarının belirleyicilerini araştırmıştır. Araştırmanın saha alanı 293 kişi ile gerçekleştirilmiş olup, sorular doğrudan hanehalkı reisine yöneltilmiştir. Çalışmada Modigliani'nin Yaşam Boyu Gelir Hipotezi temel alınmıştır. Yapılan ampirik analiz neticesinde hane halkının eğitimi, eğitim harcamaları, aile büyüklüğü, cari dönem ve gelecek dönem borç düzeyi, medeni hal ve evin değeri, hanehalkının tasarruf düzeyini önemli ölçüde azalttığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmanın Yaşam Boyu Gelir Hipotezini desteklediği vurgulanmıştır.

Cristadoro ve Marconi (2012), ulusal düzeyde, bölge düzeyinde ve kırsal ve kentsel haneler arasındaki eşitsizlikleri hesaba katarak Çin'deki hane halkı tasarruf davranışını analiz etmiştir. Çalışmada hükümetin ve firmaların ulusal tasarruflara artan katkısına rağmen, asıl katkının Çinli ailelere ait olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Çinli hane halklarının tasarruf etme eğilimini azaltmak için sosyal hizmet sunumunu iyileştirmek ve krediye erişimi kolaylaştırmak gerektiğini ifade edilmiştir.

Niculescu-Aron ve Mihaescu (2012), 1995-2010 dönemi için 15 Batı, Orta ve Doğu Avrupa ülkesi için panel verilerini kullanarak ulusal tasarrufun temel belirleyicilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen ampirik sonuçlar, belirli bir ülkeye özgü etki modeli yardımı ile ölçülmüştür. Model yardımıyla ülke ekonomilerinin brüt tasarruf oranları tahmin edilmiştir. Niculescu-Aron ve Mihaescu (2012), tasarrufun maliye ve para politikası açısından temel belirleyicilerini belirlemekle birlikte, demografik belirleyicilerin kontrol edilemez olduğunu, ancak bu faktörlere dayalı tasarrufların gelişimini tahmin etmenin mümkün olduğunu tespit etmiştir.

İsmail ve Rashid (2013), Pakistan ekonomisi için 1975-2011 döneminde hane halkı tasarrufu ile çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisini ve çeşitli sosyoekonomik ve demografik değişkenlerin kısa ve uzun dönem etkilerini belirlemek için Johansen eş bütünleşme ve hata düzeltme modeli kullanmıştır.

Yapılan analizler hanehalkı tasarrufu ile araştırmada kullanılan değişkenler arasında uzun süreli bir ilişki olduğunu göstermektedir. İsmail ve Rashid (2013), hata düzeltme modeli vasıtasıyla dengeye doğru yaklaşmanın her yıl %45 oranında gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Kolasa ve Liberda (2015), Polonya'da özel ve hanehalkı tasarrufu davranışını Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) yaklaşımı kullanarak analiz etmiştir. Elde edilen bulgular Polonya'da tasarruf sağlayan en önemli faktörlerin gelir düzeyi ve artışı, faiz oranı, ulusal ve kurumsal tasarruf olduğuna işaret etmektedir.

Jangili (2015), 1950-2008 döneminde Hindistan için tasarruf, yatırım ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada eş bütünleşme analizi ile söz konusu değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı ortaya konmaktadır. Nedensellik analizi neticesinde de daha yüksek tasarruf ve yatırımın daha yüksek ekonomik büyümeye yol açtığı, ancak karşılıklı nedenselliğin gözlenmediği tespit edilmiştir. Ayrıca Jangili (2015), tasarruf ve yatırım kaynaklı büyümenin hanehalkı sektöründen geldiğini tespit etmiştir.

Zhuk (2015), Ukrayna'daki hanehalklarının tasarruf davranışlarını ve bu tasarruf davranışlarını etkileyen makroekonomik göstergeleri incelemiştir. Çalışma ayrıca finansal kriz sonrasındaki tasarruf davranışlarına da odaklanmaktadır. Hanehalkı tasarruflarının oluşum süreci hata düzeltme terimine sahip çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılarak incelenmiştir. Ampirik sonuçlar hane halkı tüketim harcamalarının ve gayri safi milli gelirin, Ukrayna'daki hanehalkı tasarruflarının en önemli makroekonomik belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca hipotez testleri Ukrayna'da yalnızca 2010 yılında hane halkı tasarrufunda yapısal bir kırılmaya işaret etmiştir.

Cronqvist ve Siegel (2015), 20-65 yaş arası İsveçli ikizlere ilişkin verileri kullanarak tasarruf davranışını etkileyen faktörleri incelemiştir. Yapılan analiz neticesinde genetik farklılıklar bireylerin tasarruf eğilimlerinin yaklaşık %33'ünü açıklamaktadır. Ayrıca ailelerin gençlerin tasarruf davranışı üzerinde etkili olduğu bunun zamanla azaldığı tespit edilmiştir.

Brown ve Taylor (2016), "British Household Panel Survey and Understanding Society" kuruluşundan elde edilen verileri kullanarak, bireylerin zaman içindeki tasarruf davranışlarını incelemiştir. Çalışmada hane reisinin mali beklentilerinin, çocuklarının tasarruf davranışlarını etkilediği, geleceğe dair iyimser beklentide olan ebeveynlerin çocuklarının diğer çocuklara oranlara %2 daha düşük düzeyde tasarruf etme davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak tasarruf davranışında nesiller arası bir korelasyon olduğuna dair kesin bir bulguya rastlanılmadığı da ifade edilmiştir.

Kapounek vd. (2016), hane halkının tasarruf davranışını etkileyen ekonomik ve psikolojik faktörleri tanımlamıştır. Ampirik bulgular hanehalklarının tasarruf davranışlarının özellikle ekonomik gerileme ve finansal kriz dönemlerinde daha irrasyonel olduğunu göstermektedir. Kapounek vd.(2016) söz konusu bulguyu, düşük derecede finansal okuryazarlık, merkezî bankaların ve hükümetlerin finansal kargaşa ve ekonomik kriz dönemlerinde etkin olmayan iletişim stratejileri ile açıklamaktadır.

Curtis vd. (2017), demografik değişikliklerin Japonya, Çin ve Hindistan'daki toplam hane halkı tasarruf oranları üzerindeki etkisini ölçmek için hanehalkı yaşam döngüsü tasarruf kararı modelini kullanmıştır. Model simülasyonlarında, artan emekli sayısı, Japon tasarruf oranlarını baskı altında tutarken, aile büyüklüğünün azalması, hem Çin hem de Hindistan için tasarrufu artırmaktadır. İleriye dönük bir model olarak nitelendirdikleri yaşam döngüsü tasarruf kararı modeli, Japonya ve Çin'de hane halkı tasarruf oranlarında bir düşüş olacağını öngörüyor.

Aka ve Arıcan (2019), hane halklarının tasarruf davranışlarının altında yatan faktörleri 1996-2017 dönemi için En Küçük Kareler Yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışmada tasarruf davranışını belirleyen faktörler olarak, kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hâsıla, fiyatlar genel düzeyi, para arzı ve genç bağımlılık oranı kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde fiyatlar genel düzeyi ve gelir büyümesi ile tasarruf davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmişken, para arzı ve genç bağımlılık oranı ile tasarruf davranışı arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Ampirik bulguların temel önermesi ise cari açığın finansmanı noktasında tasarrufların büyük önem taşıdığı, bu nedenle cari açığın ve yatırımların finansmanı ve sürdürülebilir büyüme için tasarrufu artırıcı politikaların hayat geçirilmesidir.

Gürüş ve Özkaya (2019), panel veri analizi yöntemiyle gelişmekte olan ülkeler için tasarrufları etkileyen faktörleri incelemiştir. Yapılan analiz neticesinde seçili ülke grubunda gayri safi yurtiçi hasıla artışı tasarruflar üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Ayrıca özel sektöre sağlanan yurtiçi kredi hacmi de tasarruf düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Buna karşın tüketim harcamaları, işsizlik, kentleşme ve reel faiz oranları tasarruf düzeylerin üzerinde negatif etkiye sahip olan faktörlerdir. Çalışma sonucunda, ulusal tasarrufu etkileyen en önemli faktörün ekonomik büyüme olduğu bulgusuna dayanarak, büyümeyi artırıcı makroekonomik politikaların tasarruf düzeyinin artmasına katkı sağlayacağı ileri sürülmüştür.

Yapılan çalışmalardan görüldüğü üzere gelir düzeyleri, harcama düzeyleri ve demografik yapı tasarruf davranışı üzerinde önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada Kocaeli örneğinde hanehalklarının tasarruf davranışları ve gelir düzeyleri ile harcama düzeylerinin tasarruf davranışı üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bir başka ifade ile, enflasyonist bir dönemden geçen Türkiye ekonomisinde, Kocaeli yerinde hanehalklarının özellikle tasarruf davranışlarını nasıl sergiledikleri, bu tasarruf davranışlarının ideal bir tasarruf oranına ulaşmada ne kadar etkili olabileceği, gelir tasarruf ve harcama tasarruf ilişkisinin kantitatif ve ampirik olarak nasıl şekillendiği ortaya konulmak istenmektedir. Bir sonraki bölüm araştırmanın kapsamını, bulgularını ve ampirik sonuçlarını içermektedir.

### 3. Veri Seti ve Yöntem

Bu çalışma kapsamında araştırmaya 847 kişi katılmış olup, Kocaeli'nin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre söz konusu davranışlar SPSS Weight Cases aracı vasıtasıyla ağırlıklandırılmıştır. Araştırma örnekleminin tespitinde demografik yapıya uygun bir veri elde etme amacı güdülmüştür.. Araştırmada kullanılan anketin SPSS ortamında güvenilirliği  $\pm 3$  hata payı %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Bu çalışma kantitatif araştırma yöntemlerinden Bilgisayar Destekli İnternet Anketi (CAWI) yöntemiyle 01-05

Temmuz 2019 tarihlerinde Kocaeli’de yaşayan vatandaşlar hedeflenerek yapılmıştır. CAWI yöntemi, katılımcıya sorulacak ürün veya hizmeti anlamalarını sağlamak için görsellerin, görüntülerin, videoların, seslerin ve hatta diğer web sayfalarının görüntülenmesine izin verir. Bu yöntem anketten elde edilen cevapları anlık olarak ana sunucuya iletmekte, bu sayede veri ve sonuçları sürekli takip edilebilir hale getirmektedir. Bu yöntemin en önemli avantajlarından birisi baskı, görüşmeci ve veri girişi maliyeti olmamasıdır. CAWI yöntemi sayesinde veri toplama süresi kısaltılmakta ve veri girişi için ekstra bir süreye ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu yöntem coğrafi kısıtları ortadan kaldırarak istenilen kitlelere ulaşılmasına imkân tanımaktadır. Yöntemin dezavantajlarından birisi de internet kullanımında zorlanan kitlelere ulaşamamasıdır. Ancak bu dezavantaj örneklemin seçili hedefin demografik yapısı, siyasal tercihleri vb. göz önünde bulundurularak ağırlıklandırılması neticesinde hata payı içerisinde ortadan kaldırılmaktadır. Gerek anlık sonuçların sürekli takip edilebilirliği, gerek verilerin diğer veri toplama yöntemlerine göre hızlı elde edilebilirliği gerekse verilen baskı, görüşmeci ve veri girişi maliyetinin olmaması nedeniyle veri toplama yöntemi olarak CAWI kullanılmıştır.

Bu çalışmada SPSS programı yardımıyla Kocaeli’de ikamet eden bireylerin gelir düzeyleri, tasarruf düzeyleri, tasarruf davranışları, tüketim düzeyleri ve davranışları incelenmiştir. Gelir düzeyleri ile tasarruf davranışları arasındaki ilişki, harcama düzeyleri ile tasarruf davranışları arasındaki ilişki, gelir düzeyi, harcama düzeyi ve tasarruf düzeyleri arasındaki ilişki ilk olarak kurulan hipotezler aracılığıyla Anova Test yöntemiyle ortaya konmuştur. Daha sonrasında ise söz konusu hipotezlerin sonuçları belirlenen farklı bağımlı değişkenlerle regresyon modeli üzerinden daha anlamlı ve somut hale getirilmiştir.

### 3.1. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu aşamasında katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde elde edilen sonuçlar ortaya konulmaktadır. Tekrar etmek gerekirse elde edilen veriler SPSS Weight Cases aracı yardımıyla demografik yapı ile ağırlıklandırılmıştır. Dolayısıyla yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri Kocaeli ilini yansıtmaktadır. Kocaeli ili demografik yapısı Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilen veriler doğrultusunda ağırlıklandırılmıştır.

Tablo 1 araştırmanın demografik yapısını yansıtmaktadır. Araştırmaya katılanların %14,4’ünü kadınlar oluştururken %85,6’sını erkekler oluşturmaktadır. Yapılan ağırlıklandırma neticesinde kadınların oranı %49,6, erkeklerin oranı %50,4 seviyesine getirilmiştir. Araştırmaya katılanların 25-54 yaş aralığında yoğunlaştığı görülürken genç nüfus olarak nitelendirilebileğimiz 18-24 yaş aralığının katılım düzeyi % 5,7 iken yaşlı nüfus olarak nitelendirilebilecek 65 yaş ve üzerinin katılım düzeyi % 3,5’tir. Eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde katılımın lise ve lisans mezunları etrafında yoğunlaştığı, lise düzeyinin altında yer alan katılımcı oranı %16,8, lisansüstü mezunu katılımcı oranı ise % 6,5’tir. Söz konusu yüzdelikler de cinsiyet grubunda olduğu gibi Kocaeli örneklemini yansıtmaması açısından ağırlıklandırılmıştır.

**Tablo 1:** Demografik Yapı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Ağırlıklandırılmış Yüzde
Kadın	119	% 14,4	% 49.6
Erkek	708	% 85,6	% 50.4
<b>Yaş Grubu</b>			
18-24	47	% 5.7	% 14.4
25-34	210	% 25.4	% 23.3
35-44	283	% 34.2	% 23.5
45-54	182	% 22.0	% 17.0
55-64	76	% 9.2	% 11.9
65 ve üzeri	29	% 3.5	% 9.7
<b>Eğitim Düzeyi</b>			
Lise Altı	139	% 16.8	% 51.3
Lise	345	% 41.7	% 28.9
Lisans	289	% 34.9	% 17.9
Lisansüstü	54	% 6.5	% 1.9

Tablo 2, araştırmaya katılanların meslek gruplarını ve siyasal eğilimlerini yansıtmaktadır. Kocaeli Sanayi Odası verilerine göre Kocaeli'nin ekonomik faaliyetlerinde sanayinin payı yüzde 51 olduğu göz önünde bulundurulduğunda ve şehrin bir sanayi şehri sıfatını taşıyor olması katılımcıların %46,7'sinin işçi olmasını doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkarmaktadır. Ayrıca kendi hesabına çalışanların katılım düzeyleri de %13,4 ile dikkat çekmektedir. Katılımcıların %17,3'ünü emekliler, %11,6'sını memurlar, %6,9'unu ev hanımları, %4,1'ini ise ev hanımları oluşturmaktadır. Meslek gruplarına göre gelir düzeyleri incelendiğinde araştırmaya katılım gösteren ev hanımları ve öğrencilerin de belirli bir gelir düzeyine sahip oldukları saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların siyasal kimlik eğilimleri incelendiğinde Türkiye'de hâkim olan siyasal iklimin yansımaları dikkate çekmektedir. Siyasal iktidarım milliyetçi bir çizgide siyaset yapıyor olması ve ekonomik milliyetçilik temelinde bir ekonomik ve dış politika izliyor olması bireylerin kendilerini tanımlamalarında da değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Araştırmaya katılım gösterenlerin %28,1 ile kendilerini milliyetçi olarak tanımladıkları, % 17,3 ile İslamcı olarak tanımlamaları dikkat çekicidir. Öte yandan katılımcıların %18,9'u kendilerini Atatürkçü, %12,8'i sosyal demokrat, % 11,4'ü ülkücü, %4,2'si ise kendisini laik olarak tanımlamaktadır. Söz konusu siyasal betimlemeler Kocaeli'de gerçekleştirilen genel ve yerel seçimlerini yansıtan bir düzlemdir.

**Tablo 2:** Meslek Grubu ve Siyasi Eğilim

Meslek Grubu	Frekans	Yüzde
İşçi	352	%46.7
Emekli	130	%17.3
Kendi hesabına çalışan	101	%13.4
Memur	87	%11.6
Ev hanımı	52	%6.9
Öğrenci	31	%4.1
<b>Siyasi Eğilim</b>		
Milliyetçi	232	% 28.1
Atatürkçü	156	% 18.9
İslamcı	143	% 17.3
Sosyal demokrat	106	% 12.8
Ülkücü	94	% 11.4
Diğer	61	% 7.4
Laik	35	% 4.2

Bu aşamadan sonra ağırlıklandırılmış veriler üzerinden araştırmaya katılanların gelir düzeyleri, elde ettikleri gelir türleri, bireylerin kendilerini hangi gelir düzeylerinde gördükleri, harcama düzeyleri, harcama şekilleri, tasarruf alışkanlıkları, tasarruf sıklıkları, tasarruf düzeyleri, ortaya konacaktır. Frekans ve yüzdelik dilimler ağırlıklandırmaların neticesini yansıtacaktır.

Tablo 3 araştırmaya katılanların gelir düzeylerini ve elde ettikleri gelir türünü ve kendilerini hangi gelir grubunda gördüklerini yansıtmaktadır. Gelir düzeyleri belirlenirken, asgari ücret, en düşük memur maaşı ve Kocaeli genelindeki işçi ücretleri dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılanların %57,7'si asgari ücret düzeyi ve altında gelir elde ederken, %27'si asgari ücret düzeyi ile en düşük memur maaşı arasında gelir elde etmektedir. En düşük memur maaşı ile nitelikli, kalifiye işgücünün elde ettiği gelir düzeyi aralığında gelir elde edenlerin oranı ise toplam %14,3'tür. Katılımcıların büyük çoğunluğu sabit maaş ve ücretli çalışan olarak gelir elde etmektedirler. Araştırmaya katılanların kendilerini kategorize ettikleri gelir grubu dramatik bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kurdaki dalgalanmalara bağlı olarak enflasyon oranlarının çok yüksek düzeylerde seyrettiği Türkiye ekonomisinin cari döneminde, işsizlik oranlarının 2008 Küresel Krizi döneminden dahi daha yüksek düzeylerde seyrediyor olduğu bu dönemde bireylerin %30'u kendisini yoksul, %39,2'si kendisini alt gelirli, %30'u kendisini orta gelirli tanımlamaktadır.

**Tablo 3:** Gelir Düzeyi ve Türleri

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
0-2021	1384	% 57.7
2021-3723	647	% 27.0
3724-5000	216	% 9.0
5001-7000	111	% 4.6
7001 ve üstü	41	% 1.7
<b>Gelir Türleri</b>		
Maaş	1790	% 74.6
Ücret	158	% 6.6

<b>Kira geliri</b>	16	% 0.7
<b>Faiz geliri</b>	1	% .0
<b>Tarımsal gelir</b>	19	% 0.8
<b>Diğer</b>	416	% 17.3
<b>Gelir Grupları</b>		
<b>Yoksul</b>	720	% 30.0
<b>Alt gelir</b>	940	% 39.2
<b>Orta gelir</b>	720	% 30.0
<b>Üst gelir</b>	20	% .8

Tablo 4, araştırmaya katılanların bireysel harcama düzeylerini ve harcamalarını hangi araçlar vasıtalarıyla yaptıklarını yansıtmaktadır. Harcama düzeyleri gelir düzeyleri ile kıyaslandığında gelir düzeylerinde fazla harcama davranışının tespit edildiği görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayanların borçlanma davranışı sergiledikleri ortaya konmaktadır. Katılımcıların % 31,8 ile 1001-2000 TL arasında harcama yaptıkları, 2001 TL ve üzerinden harcama yapanların oranı ise %50'yi bulduğu çarpıcı bir biçimde tespit edilmiştir. Bireylerin borçlanma eğiliminde oldukları harcama yaptıkları araçların seçiminde bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bireylerin %58'i borçlanma araçlarını tercih etmektedirler. Bankalararası Kart Merkezinin (BKM) verilerine göre 2019 yılı birinci dönem toplam kredi kartı sayısı yaklaşık 67 milyondur. Söz konusu sayı dikkate alındığında bireylerin üzerlerinde nakit olsa dahi psikolojik olarak kredi kartına başvurmaları gerçeğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bireyler Türkiye ekonomisinde yaşanan düşük maliyetli borçlanma anlayışını mikro düzeyde benimsemiş durumdadırlar. Ampirik bulgular bölümünde gelir düzeyleri ile kişisel harcama düzeyleri arasındaki ilişki Anova Testi aracılığıyla ele alınacaktır.

**Tablo 4:** Harcama Düzeyleri ve Araçları

<b>Harcama Düzeyleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>0-1000</b>	396	% 16.5
<b>1001-2000</b>	762	% 31.8
<b>2001-3000</b>	539	% 22.4
<b>3000 ve üstü</b>	703	% 29.3
<b>Harcama Araçları</b>		
<b>Nakit</b>	1008	% 42.0
<b>Kredi kartı</b>	984	% 41.0
<b>Taksitle</b>	235	% 9.8
<b>Veresiye</b>	172	% 7.2

Tablo 5 araştırmanın temel amacını yansıtan önemli göstergelerden birisidir. Tablo 5 araştırmaya katılan bireylerin tasarruf yapabiliyor yapamadıklarını yansıtmaktadır. Katılımcıların %20.3'ü tasarruf yapabildiklerini ifade ederlerken, %79,7 gibi büyük bir kısmı tasarruf yapamadıklarını dile getirmişlerdir.

**Tablo 5:** Tasarruf yapabiliyor musunuz?

<b>Yanıt</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	487	% 20.3
<b>Hayır</b>	1913	% 79.7

Tablo 5a, demografik yapıya göre tasarruf eğilimini yansıtmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre biraz daha fazla tasarruf yapma eğiliminde olduğu, en fazla tasarruf yapma eğiliminde olan yaş grubunun 18-24 yaş aralığındaki kesim olduğu, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin diğerlerine göre daha fazla tasarruf yapma eğiliminde oldukları ve yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin daha fazla tasarruf yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 5a:** Tasarruf yapabiliyor musunuz?

Cinsiyet	Evet	Hayır
<b>Kadın</b>	%13,6	%86,4
<b>Erkek</b>	%27,1	%72,9
<b>Yaş Grubu</b>		
18-24	%43,1	%56,9
25-34	%18,5	%81,5
35-44	%10,5	%89,5
45-54	%18,6	%81,4
55-64	%13,2	%86,8
65 ve üzeri	%24,2	%75,8
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
Lise Altı	%15,8	%84,2
Lise	%24,9	%75,1
Lisans	%23,6	%76,4
Lisansüstü	%39,6	%60,4
<b>Gelir Düzeyi</b>		
0-2021	%15,4	%84,6
2021-3723	%23,6	%76,4
3724-5000	%17,6	%82,4
5001-7000	%57,7	%42,3
7001 ve üstü	%46,3	%53,7

Çalışmanın bu aşamasında tasarruf yapma davranışı sergileyenlerin neden tasarruf yaptıkları, tasarruf yapamayanların ise neden tasarruf yapamadıkları ortaya konmaktadır. Tablo 5.1 katılımcıların tasarruf yapma nedenlerini ve araçlarını yansıtırken, Tablo 5.3 katılımcıların neden tasarruf yapamadıklarının gerekçelerini ortaya koymaktadır. Bu sorulara yanıt veren katılımcılar birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânına sahip olmuşlardır.

Tablo 5.1 tasarruf yapabiliyorum yanıtını veren katılımcıların davranışlarını yansıtmaktadır. Bireylerin öncelikli tasarruf nedenlerinin ihtiyati tedbir amaçlı olduğu ve geleceği yönelik projeksiyonlarını gerçekleştirmek için bir pozisyon aldıkları ortadadır. Ayrıca yüksek bir hayat standartına sahip olma arzusu da bir diğer önemli gerekçe olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarruf davranışının temelinde ekonomik gerekçelerden önce sosyolojik davranma biçimlerinin olduğu araştırma sonuçlarına da yansımış durumdadır. Aynı tabloda tasarruf yapabilme imkânına sahip bireylerin tasarruflarını hangi araçlarla değerlendirdikleri de yer almaktadır. Bireylerin öncelikli olarak yastık altı birikimi tercih ettiği öne çıksa da, ayrı ayrı ele alındığında finansal sistem araçlarını değerlendirdikleri dikkat çekmektedir. Özellikle tasarruflarını bankacılık sisteminde yer alan finansal enstrümanlar aracılığıyla değerlendirdikleri tespit edilmiştir.



**Tablo 5.1:** Tasarruf yapma nedenleri ve tasarruf araçları?

Tasarruf Yapma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Beklenmedik durumlara karşı güvence için	221	% 45.4
Çocuklarının eğitim ve gelecekleri için	144	% 29.5
Özel bir nedeni yok	97	% 19.9
Kendi eğitimim ve geleceğim için	78	% 16.1
Diğer	61	% 12.5
Ev/Araba almak için	53	% 10.8
Yüksek bir hayat standardı için	43	% 8.9
Emeklilik için	6	% 1.3
Faiz geliri elde etmek için	5	% 1.0
Tasarruf Araçları	Frekans	Yüzde
Yastık altı birikim	186	% 38.2
Bankada döviz ve altın	131	% 26.9
Boş vererek	86	% 17.7
Banka mevduatı	42	% 8.7
Bireysel emeklilik fonları	32	% 6,6
Gayrimenkul satın alarak	24	% 4.9
Hisse senedi, tahvil. Bono	12	%2.6

Araştırmada tasarruf yapabilmek için imkânına sahip olan bireylerin aylık tasarruf miktarları da araştırmaya konu edinmiştir. Araştırmanın ampirik bulgular kısmında da tasarruf miktarı ile gelir düzeyleri, tüketim harcama düzeyleri arasındaki ilişki regresyon modeli yardımıyla ortaya konmaktadır. Katılımcıların yoğunlukla tasarruf miktarlarının 0-500 TL arasında gerçekleştiği, 501-1000 TL arasında dengede kaldığı, 1001 TL ve üzerinde gerçekleşen tasarruf oranlarının ise düşük düzeylerde seyrettiği tespit edilmiştir. Tablo 5.2 araştırmaya katılan bireylerin aylık tasarruf miktar aralıklarını ve tasarruf sıklıklarını yansıtmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak her ay tasarruf yapma tercihinde buldukları, ancak 3 ayda bir, 6 ayda bir ve yılda bir defa tasarruf yapabilmek imkanına sahip olan bireylerin varlığı da dikkat çekmektedir.

**Tablo 5.2:** Tasarruf miktarı ve sıklığı

Tasarruf Düzeyleri	Frekans	Yüzde
0-500	292	% 59,9
501-1000	132	% 27,1
1001-2000	31	% 6,4
2000 ve üstü	32	% 6,6
Tasarruf Sıklığı		
Her ay	349	% 71.8
3 ayda bir	53	% 10.8
6 ayda bir	37	% 7.6
Yılda bir defa	47	% 9.7

Tablo 5.3 tasarruf yapamadıklarını ifade eden katılımcıların davranışlarını yansıtmaktadır. Tasarruf yapma nedenlerinin temelinden sosyolojik gerekçeler yatarken, yapamama davranışının arkasında ise ekonomik gerekçeler yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu gelir düzeylerinin tasarruf yapmaya imkân tanımadığı, Türkiye ekonomisinde son dönemde görülen fiyatlar genel düzeyi artışına bağlı olarak

ortaya çıkan hayat pahalılığı ve borçlanma davranışı nedeniyle tasarruf yapamadıklarını ön plana çıkarmışlardır.

**Tablo 5.3:** Tasarruf yapmama nedenleri?

Tasarruf Yapmama Nedenleri	Frekans	Yüzde
Yeterli gelirim yok	1118	% 58.5
Hayat pahalılığı, kriz	815	% 42.6
Borçlarımdan dolayı	789	% 41.3
Aileme destek olduğumdan	176	% 9.2
Alışveriş alışkanlığı	52	% 2.7
Tasarruf dışında planlarım var	49	% 2.6
Finans kurumlarına güvensizlik	26	% 1.4
Tasarruf ihtiyacım yok, yeterli varlığa sahibim	23	% 1.2

Araştırma bulgularının son aşamasında bireylerin tüketim ve tasarruflara yönelik zevk ve tercihleri yer almaktadır. Bireylerin ikamet türleri, otomobil sahiplikleri, şans oyunu tercihleri ve restoranda yeme-içme faaliyeti sonrasında bahşış verme davranışları Tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık %52'si konu sahibi iken, yaklaşık %40 ise kiracı konumundadır. Kiracı konumunda olmak da hane halkını harcama ve tasarruf davranışlarını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %13,5'i şans oyunu oynadıklarını belirtirken % 86,5'i oynamadıklarını belirtmişlerdir. Şans oyunu tercihi ekonomik bir tercih olduğu gibi, bir davranışsal bir zevk ve tercihtir. Şans oyunu tercih etmemenin ise kültürel, geleneksel ve inançsal kodları vardır. Otomobil sahipliği günümüz Türkiye ekonomisinde otomotiv sektörü ikinci el piyasası fiyatlarının yukarı yönlü seyrediyor olması bir tasarruf niteliği algısı oluştursa da, yakıt, bakım onarım, sigorta, amortisman giderleri, lastik yenileme vb. unsurları nedeniyle aslında bir zevk ve tercih temelinde bir tüketim davranışıdır. Restoranda yeme içme sonrasında bahşış verme davranışı da tüketim ve tasarruf tercihini yansıtmaktadır. Katılımcıların % 25,8'si bahşış verirlerken, % 74,2'si ise bahşış vermeyi tercih etmektedirler. Bahşış verme davranışı gelir düzeyine göre tartışmasız bir şekilde farklılık göstermektedir.

**Tablo 6:** Zevk ve Tercihler

İkamet ettiğiniz konut	Frekans	Yüzde
Konut sahibiyim	1245	% 51.9
Kira	939	% 39.1
Lojman	4	% 0.2
Diğer	212	% 8.9
<b>Şans oyunu oynar mısınız?</b>		
Evet	324	% 13.5
Hayır	2076	% 86.5
<b>Otomobiliniz var mı?</b>		
Evet	878	% 36.6
Hayır	1522	% 63.4
<b>Bahşış verir misiniz?</b>		
Evet	619	% 25.8
Hayır	1781	% 74.2

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında araştırmaya katılım gösteren katılımcıların demografik yapıları, gelir düzeyleri, gelir grupları, harcama düzeyleri ve araçları, tasarruf yapabilme ve/veya yapamama davranışları ve tasarruf araçları ile katılımcıların zevk ve tercihleri ortaya konmuştur. Bir sonraki bölüm olan ampirik bulgular kısmında ise Kocaeli özelinde gelir, tasarruf ve tüketim düzeyleri arasındaki ilişki ampirik testler yardımıyla ele alınmıştır.

### 3.2. Ampirik Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında gelir düzeyi, harcama düzeyi ve tasarruf düzeyleri arasındaki ilişki ilk olarak kurulan hipotezler aracılığıyla Anova Test yöntemiyle ortaya konmuştur. Daha sonrasında ise söz konusu hipotezlerin sonuçları belirlenen farklı bağımlı değişkenlerle regresyon modeli üzerinden daha anlamlı ve somut hale getirilmiştir.

İlk olarak %95 güven aralığı ve % 5 anlamlılık düzeyleri açısından hanehalklarının gelir düzeylerine göre harcama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Anova test tekniği kullanılarak ele alınmıştır.

**Hipotez 1:** Vatandaşların gelir düzeyleri ile harcama düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

Anova Test sonuçlarına göre tablo 7’de görüldüğü gibi olasılık değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle hipotez reddedilmiştir. Test sonuçlarına göre bireylerin gelir düzeyleri ile harcama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 7:** Anova Test Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	F stat.	Olasılık
Gruplar arası	226.310	3	94.875	.000
Grup içi	1905.102	2396		

Farklılıkların (anlamlı ilişkinin) hangi harcama düzeyleri arasında olduğunu ortaya koymak için öncelikli olarak varyansların homojen olup olmadıkları belirlenmiştir. Yapılan analiz neticesinde olasılık değerinin 0,05’ten küçük olması neticesinde varyansların heterojen oldukları saptanmıştır. Varyansların heterojen olması klasik F testi yapılmasına engel teşkil ettiğinden, Welch veya Brown Forsythe testlerinin yapılması gerekmektedir. Welch veya Brown Forsythe test sonuçları da olasılık değeri 0,05’ten küçük olması nedeniyle gelir düzeyleri ile harcama düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 8:** Varyansların homojenliği testi (Levene), Welch, Brown-Forsythe Test sonuçları

	İstatistik	Sd	Olasılık
Levene	65,76	3	,000
	<b>Welch, Brown-Forsythe</b>		
Welch	92.356	3	,000
Brown Forsythe	96.435	3	,000

Anova Testi varyansların homojen olması durumunda genel olarak Tukey testi ile, heterojen olması durumunda Tamhane's T2 testi ile yapılır. Varyansların heterojen olduğu dikkate alındığında bu çalışmada Tamhane's T2 testi ile söz konusu anlamlılık ortaya konmuştur. Tamhane's T2 testi sonuçları tüm gelir düzeyleri ile tüm harcama düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Olasılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması bu anlamlı farklılıklara işaretir. Tamhane's T2 sonuçları sonuç kısmından sonra ek olarak yer almaktadır.

**Hipotez 2:** Vatandaşların gelir düzeyleri ile tasarruf düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

Anova Test sonuçlarına göre tablo 9'da görüldüğü gibi olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle hipotez reddedilmiştir. Test sonuçlarına göre bireylerin gelir düzeyleri ile tasarruf düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 9:** Anova Test Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	F stat.	Olasılık
Gruplar arası	94.259	3	26.021	.000
Grup içi	581.999	482		

Yukarıda ifade edildiği gibi, farklılıkların (anlamlı ilişkinin) hangi tasarruf düzeyleri arasında olduğunu ortaya koymak için öncelikli olarak varyansların homojen olup olmadıkları belirlenmiştir. Yapılan analiz neticesinde olasılık değerinin 0,05'ten küçük olması neticesinde varyansların heterojen oldukları saptanmıştır.

Varyansların heterojen olması klasik F testi yapılmasına engel teşkil ettiğinden, Welch veya Brown Forsythe testlerinin yapılması gerekmektedir. Welch veya Brown Forsythe test sonuçları da olasılık değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle gelir düzeyleri ile tasarruf düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 10:** Varyansların homojenliği testi (Levene), Welch, Brown-Forsythe Test sonuçları

	İstatistik	Sd	Olasılık
Levene	10.698	3	.000
<b>Welch, Brown Forsythe</b>			
Welch	16.815	3	.000
Brown-Forsythe	14.042	3	.000

Varyansların heterojen olduğu dikkate alındığında gelir düzeyleri ile tasarruf düzeyleri arasındaki anlamlılık Tamhane's T2 testi ortaya konmuştur. Tamhane's T2 testi sonuçları gelir düzeyleri ile farklı tasarruf arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Olasılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması bu anlamlı farklılıklara işaretir. Başka bir ifade ile grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Gelir düzeyleri ile tasarruf düzeyleri arasındaki anlamlılığı ortaya koyan Tamhane's T2 sonuçları sonuç kısmından sonra ek olarak yer almaktadır.

Çalışmanın son aşamasında Anova testi anlamlılıkları ortaya konmuş olan tasarruf düzeyinin; gelir düzeyi ve harcama düzeyi arasındaki ilişkisi doğrusal regresyon modeli çerçevesinde ele alınmıştır.

**Tablo 11:** Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayı	Olasılık
Sabit	.841	.000
Gelir Düzeyi	.185	.000
Harcama Düzeyi	-.081	.000

Regresyon modeli neticesinde Kocaeli özelinde bireylerin gelirleri ile tasarrufları arasında pozitif bir ilişki söz konusu iken, harcamaları ile tasarrufları arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Gelir düzeyi bir birim arttığında tasarruf düzeyi 0,18 artarken, harcama düzeyi bir birim arttığında tasarruf düzeyi 0,08 azalmaktadır.

### Sonuç

Türkiye ekonomisinin en güncel sorunlarından birisi faiz oranlarının düzeyi olarak görünse de makroekonomik ve mikroekonomik anlamda en güncel sorunu tasarruf düzeylerinin yetersizliğidir. Tasarruf düzeyinin yetersiz kalması nedeniyle makroekonomik anlamda iç ve dış borçlanma yoluna gidilmekte, cari açığın ve yatırımların finansmanı borçlanmalar yoluyla gerçekleşmektedir. Faiz oranlarında meydana gelen artışlar bu iç ve dış borçlanma maliyetlerini artırmakta gerek kamu sektörü gerekse reel sektör borçlanması gündeme getirmektedir. Kısa ve uzun vadeli söz konusu borçlar, özellikle kısa vadeli dış borçlanmalar, döviz kuru üzerinde önemli bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Tüm bu gelişmelerin vitrininde kur oynaklıkları ve faiz oranları yer alsada da temelinde tasarruf yetersizliği yer almaktadır. Bu açıdan ekonomik karar birimlerinin tasarruf davranışları mikro ve makroekonomik anlamda büyüme önem taşımaktadır. Bu anlamda ekonomik karar birimlerine tasarruf yapma motivasyonu sağlayacak önlem ve teşvik paketlerinin ele alınması zaruridir. Araştırma sonuçlarında da ortaya çıkan, zaman zaman gündeme gelen yastık altı birikimlerin de finansal sisteme entegrasyonu büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Kocaeli’de ikamet eden hanehalklarının tasarruf davranışları, gelir ve harcama düzeylerinin tasarruf düzeylerine etkisi kantitatif araştırma yöntemlerinden Bilgisayar Destekli İnternet Anketi (CAWI) yöntemiyle elde edilen veriler eşliğine ampirik analize konu edinmiştir. Elde edilen veriler ışığında araştırmaya katılanların %20,3’ü tasarruf yapabilme imkânına sahipken, %79,7’sinin ise tasarruf yapma imkânına sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Tasarruf yapma imkânına sahip bireylerin temel motivasyonu beklenmedik durumlara karşı pozisyon alma ve gelecek kaygısıdır. Tasarruf yapan bireylerin büyük çoğunluğu tasarruflarını finansal sistemde farklı enstrümanlarda değerlendirirken yastık altı birikim yapan bireylerin oranı da azımsanamayacak düzeydedir. Tasarruf yapamayan bireylerin öncelikli sebebinin yeterli gelir düzeyine sahip olmadıkları dikkat çekerken, borçluluk düzeylerinin de tasarruf yapmalarına engel teşkil ettiği bir diğer göze çarpan gerçektir.

Kocaeli’de ikamet eden bireylerin tasarruf davranışları Hayek (1932)’nin işaret ettiği ideal bir tasarruf oranına ulaşmanın zorluğunu açıklar niteliktedir. Bireylerin tasarruf

yapma düzeyi ve tasarruf yapmama gerekçeleri bu gerçeği destekler niteliktedir. Demografik yapı Modigliani ve Brumberg (1954) ve Friedman (1957)'nin ifade ettiği gibi tasarruf düzeyinin belirlenmesinde asli unsurlardandır. Kocaeli'de yaşayan bireylerin tasarruf davranışları Bozkuş ve Üçdoğruk (2007) çalışmasında elde edilen hanehalkı tasarrufları davranışının demografik yapı ve gelir düzeyi ile ilişkili olduğu sonucu ile uyduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan bu tür saha araştırmalarının temel teorik benzerlik dışında uyuşma göstermemesinin normal olduğu dikkatlerden kaçmamalıdır. Farklı bölgelerin farklı demografik ve gelir düzeyine sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda tasarruf yapma davranışının farklılık göstermesi gayet makul bir sonuçtur. Özellikle seçilen örnekleme bunda önemli derecede etkilidir.

Çalışmada gelir ve harcama düzeylerinin tasarruf davranışı ve düzeyine etkisi ampirik yöntemlerle ortaya konmuştur. Yapılan analizler neticesinde literatür ve teori ile uyumlu olmakla birlikte, gelir düzeyleri ile tasarruf düzeyleri arasında pozitif, harcama düzeyleri ile tasarruf düzeyleri arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Tasarruf yapamayanların yeterli gelir düzeyine sahip olmadıklarını öne sürmeleri gelir düzeyi arttıkça tasarruf oranının artacağı tespiti ile uyum göstermektedir. Ampirik sonuçlar gelir düzeyi bir birim arttığında tasarruf düzeyinin 0,18 arttığına, harcama düzeyi bir birim arttığında tasarruf düzeyinin 0,08 azaldığına işaret etmektedir.

## Kaynakça

- Aka, K. ve Arıcan, E. Türkiye'de Hanehalkı Tasarruf Davranışlarının Belirleyicileri. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 163-184.
- Alessie, R. and Lusardi, A. (1997). Saving And Income Smoothing: Evidence From Panel Data. *European Economic Review*, 41(7), 1251-1279.
- Alessie, R. and Lusardi, A. (1997a). Consumption, Saving And Habit Formation. *Economics letters*, 55(1), 103-108.
- Bozkuş, S. ve Üçdoğruk, Ş. (2007). Hanehalkı Tasarruf Tercihleri-Türkiye Örneği. 8. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*, 24-25 Mayıs, İnönü Üniversitesi, Malatya
- Brown, S. and Taylor, K. (2016). Early Influences On Saving Behaviour: Analysis of British Panel Data. *Journal of banking & finance*, 62, 1-14.
- Callen, M. T. and Thimann, M. C. (1997). Empirical determinants of household saving: evidence from OECD countries (No. 97-181). *International Monetary Fund*.
- Cronqvist, H. and Siegel, S. (2015). The origins of savings behavior. *Journal of Political Economy*, 123(1), 123-169
- Curtis, C. C., Lugauer, S. and Mark, N. C. (2017). Demographics and Aggregate Household Saving in Japan, China, And India. *Journal of Macroeconomics*, 51, 175-191.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*.
- Dynan, K.E., Skinner, J., Zeldes, S.P. (2004). Do the Rich Save More? *Journal of Political Economy*, 112 (2), 397-444.

- Fisher, I. (1930). *Theory of interest: as determined by impatience to spend income and opportunity to invest it*. Augustusm Kelly Publishers, Clifton.
- Friedman, M. (1957). Introduction to "A Theory of the Consumption Function". In *A theory of the consumption function* (pp. 1-6). princeton university press.
- Güriş, S. ve Özkaya, H. G. Ö. Gelişmekte Olan Ülkelerde Tasarrufları Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(20), 93-108.
- Harris, M. N., Loundes, J. and Webster, E. (2002). Determinants Of Household Saving in Australia. *Economic Record*, 78(241), 207-223.
- Hayek, F. V. (1932). A note on the development of the doctrine of forced saving. *Quarterly Journal of Economics*, 47(1), 123-133.
- Hüsnuoğlu, N. ve Güler, A. (2010). Krizin Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi: Giresun İli Uygulaması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 197-226.
- Ismail, A. and Rashid, K. (2013). Determinants of Household Saving: Cointegrated Evidence From Pakistan (1975–2011). *Economic Modelling*, 32, 524-531.
- Jangili, R. (2011). Causal Relationship Between Saving, Investment and Economic Growth For India—What Does The Relation Imply?. *Reserve Bank of India Occasional Papers*, Vol. 32, No. 1 (2011): pp. 25-39
- Kapounek, S., Korab, P. and Deltuvaite, V. (2016). (Ir) rational Households' Saving Behavior? An Empirical Investigation. *Procedia Economics and Finance*, 39, 625-633.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money (1936)*. Kessinger Publishing.
- Keynes, J. M. (1991). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. San Diego, New York, London: Harvest.
- Kolasa, A. and Liberda, B. (2015). Determinants Of Saving in Poland: Are They Different From Those in Other OECD Countries?. *Eastern European Economics*, 53(2), 124-148.
- Kraay, A. (2000). Household Saving in China. *The World Bank Economic Review*, 14(3), 545-570.
- Kuznets, S. (1946). *National product since 1869*. National Bureau of Economic Research, New York.
- Le Blanc, J., Porpiglia, A., Teppa, F., Zhu, J. and Ziegelmeier, M. (2015). Household Saving Behaviour and Credit Constraints in The Euro Area. *European Central Bank Working Paper*, 1790.
- Lee, S. L., Park, M. H. and Montalto, C. P. (2000). The effect of family life cycle and financial management practices on household saving patterns. *International Journal of Human Ecology*, 1(1), 79-93.
- Leland, H. E. (1978). Saving and uncertainty: The precautionary demand for saving. In *Uncertainty in Economics* (pp. 127-139). Academic Press.
- Modigliani, F. and Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. *Post-keynesian economics*, 1, 338-436.

- Mueller, E. (1957). Consumers' Attitudes toward Saving and Their Investment Preferences. *Financial Analysts Journal*, 13(5), 33-38.
- Niculescu-Aron, I. and Mihăescu, C. (2012). Determinants of Household Savings in EU: What Policies for Increasing Savings?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 483-492.
- Pigou, A. C. (1943). The classical stationary state. *The Economic Journal*, 53(212), 343-351.
- Ramsey, F. P. (1928). A mathematical theory of saving. *The economic journal*, 38(152), 543-559.
- Rehman, H., Faridi, M. Z., & Bashir, F. (2010). Households Saving Behaviour in Pakistan: A Case of Multan District. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 30(1).
- Smith, A. (1863). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Edinburgh: A. and C. Black.
- Szopiński, T. (2017). The Determinants of Household Savings in Poland. *Acta Sci Pol. Oeconomia*, 16(2), 117-25.
- Tarı, R. and Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 192-210.
- Tarı, R., Çalışkan, Ş. ve Bayraktar, Y. (2006). Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin gelir ve tüketim ilişkisi üzerine ekonometrik bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 168-179.
- Traut-Mattausch, E. and Jonas, E. (2011). Why do people save? The Influence of Financial Satisfaction and Income on Saving. *Journal of Psychology*, 219 (4), 246-252.
- Zhuk, M. (2015). Macroeconomic Determinants of Household Savings in Ukraine. *Economics and Sociology*, 8(3), 41-54.



**EK 1: Gelir Düzeyi- Harcama Düzeyi Tamhane's T2 Test Sonuçları**

Aylık hane halkı tüketim harcamalarınız ne kadar?		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-1000	1001-2000	,182*	0.05	0.002	0.05	0.32
	2001-3000	-,291*	0.055	0	-0.44	-0.15
	3000 ve üstü	-,570*	0.06	0	-0.73	-0.41
1001-2000	0-1000	-,182*	0.05	0.002	-0.32	-0.05
	2001-3000	-,473*	0.043	0	-0.59	-0.36
	3000 ve üstü	-,752*	0.05	0	-0.88	-0.62
2001-3000	0-1000	,291*	0.055	0	0.15	0.44
	1001-2000	,473*	0.043	0	0.36	0.59
	3000 ve üstü	-,280*	0.054	0	-0.42	-0.14
3000 ve üstü	0-1000	,570*	0.06	0	0.41	0.73
	1001-2000	,752*	0.05	0	0.62	0.88
	2001-3000	,280*	0.054	0	0.14	0.42

**EK 2: Gelir Düzeyi-Tasarruf Düzeyi Tamhane's T2 Test Sonuçları**

Aylık tasarruf miktarınız ne kadar?		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-500	501-1000	-1,098*	0.191	0	-1.63	-0.56
	1001-2000	-0.861	0.369	0.174	-1.95	0.23
	2000 ve üstü	-2,029*	0.497	0.008	-3.58	-0.48
501-1000	0-500	1,098*	0.191	0	0.56	1.63
	1001-2000	0.238	0.409	0.993	-0.93	1.4
	2000 ve üstü	-0.931	0.528	0.457	-2.51	0.65
1001-2000	0-500	0.861	0.369	0.174	-0.23	1.95
	501-1000	-0.238	0.409	0.993	-1.4	0.93
	2000 ve üstü	-1.169	0.615	0.35	-2.93	0.59
2000 ve üstü	0-500	2,029*	0.497	0.008	0.48	3.58
	501-1000	0.931	0.528	0.457	-0.65	2.51
	1001-2000	1.169	0.615	0.35	-0.59	2.93

\* 0,05 düzeyinde anlamlılığa işaret etmektedir.

Yayın Geliş Tarihi: 26.11.2019

Yayın Onay Tarihi: 31.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.651296

Mustafa ÇÖPOĞLU •

Melih KURAN ••

# İbn Haldun'da Çalışma Hayatına Yönelik Üç Temel Kavramın İncelenmesi: Çalışma, Emek Değer ve İş Bölümü

*Investigation of Three Basic Concept For Work Life in Ibn  
Haldun: Work, Labor Value and Division of Labor*

## Özet

Çalışma hayatına yönelik sorunlar ve çözüm önerileri çağlar boyunca tartışılmış ve incelenmiş, sosyal politikanın en temel konulardan biridir. Çalışma hayatı gibi temel konulardan birini, ölümünden yedi asır sonra dahi kendinden söz ettiren İbn Haldun'un görüşleri bağlamında incelemek, hem bilim adamı hem de devlet adamı olarak görev yapmış birinin teori ile pratiğin birleştiği yerde oldukça önem atfetmektedir. Çalışma literatür taraması ile keşfedici araştırma metodu kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı teori ile pratiği birleştirmiş olan İbn Haldun'un "Mukaddime" adlı eserinde çalışma hayatına yönelik ortaya koyduğu görüşlerini sosyal politika açısından incelemektir. İlk önce çalışmanın İbn Haldun açısından önemine ve anlamına değinilecektir. Devamında çalışmanın temelleri üzerinden doğan emek değer teorisinin İbn Haldun tarafından nasıl anlamlandırıldığı anlatılacaktır. Son olarak ise çalışma hayatının en önemli konusu olan iş bölümü ele alınacaktır. Bu sayede İbn Haldun'un bu kavramın toplum açısından önemi ve etkisine değindiği ve çağlar öncesinden temel kavram üzerinde çalışmalar yaptığı görülecektir.

**Anahtar Kelimeler:** İbn Haldun, Çalışma, İş Bölümü, Emek Değer.

**Jel Kodları:** B11, B12

## Abstract

Problems and solutions for working life have been discussed and examined throughout the ages and this is one of the main issues of social policy. Examining one of the main subjects, such as working life, from the perspective of Ibn Khaldun, who made himself known seven centuries after his death, attaches great importance to the place where both the scientist and the statesman have joined the theory and practice. Exploratory research method was used with literature review. The main purpose of the study is to examine the views of Ibn Khaldun, who combined theory and practice, with regard to working life in his work called Mukaddime in terms of social policy. Firstly, the importance and meaning of the concept of work for Ibn Haldun will be mentioned. In the following, it will be mentioned how Ibn Khaldun makes sense of the labor value theory which is based on the foundations of working thought. Finally, the concept of division of labor, which is the most important subject of working life, will be discussed. In this way, it will be seen that Ibn Khaldun touches on the importance and effect of this concept for the society and works on the basic concept before ages.

• Dr., Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri, mcopoglu@gmail.com

•• <https://orcid.org/0000-0002-5809-5802>, kuranmelih@gmail.com

**Keywords:** Ibn Khaldun, Work, Labour Division, Labour Value.

**Jel Codes:** B11, B12

## Giriş

İbn Haldun'un Mukaddime 'de bahsettiği devlet ve toplum kuramının temellerinde ekonomik faktörler diğerlerinden daha öndedir. Toplumun açıklanmasında ve anlaşılmasında özellikle maddenin önemine değinen İbn Haldun için ekonomik ilişkiler belirleyicidir. Maddi dünya dikkate alınmadan toplumu ya da toplumsal değerleri anlamaya çalışmak maddeden bağımsız bir mana elde edilmesine benzer. İbn Haldun toplumu, umranı ve değerleri anlayabilmek için içinde bulunduğumuz maddi dünyayı ve bunu oluşturan en önemli faktör olan çalışmayı dikkate almaktadır. İbn Haldun'un oluşturduğu teorinin içinde çalışma önemli bir rol oynar, dikkat edilirse bedevilikten hadariliğe geçişte esas değişken refahın artışıyla beraber çalışmanın değişmesidir. (Uludağ, 2015, s. 69-70) İşte tam da bu noktada toplumu ve umranı anlamada ekonomik ilişki ağının öneminden bahseden İbn Haldun (Hassan, 2015), sosyal politika açısından birçok önemli hususa değinmektedir.

Sosyal politika günümüzde birçok yerde karşımıza çıkan bir kavram olmasına rağmen tanımı genellikle dar anlamıyla işçi işveren ilişkileri açısından yahut sadece sosyal yardıma odaklı bir anlayış olarak bilinmektedir, fakat geniş anlamıyla sosyal politika "toplumu oluşturan bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılama amacına yönelik faaliyetlerde bulunan disiplinler arası bir bilimdir." (Şenkal, 2017, s. 21) Sosyal politika hayatımıza birçok noktadan değindiği için İbn Haldun'un toplumu ve devleti anlamak için Mukaddime 'de belirttiği birçok husus bugünkü manada sosyal politika çalışmaları olarak gözükmektedir. Çalışma hayatına yönelik temel kavramlar üzerindeki çalışmaları, teorileri de bunun göstergeleridir.

İbn Haldun'un Mukaddime 'sinde sosyal politikalar özelinde çalışma hayatına yönelik değerlendirmelerin ortaya konmasını belki de modern çalışmalar ile İbn Haldun'un ilişkilendirilmesini görünce daha rahat kavrayabiliriz. Machiavelli'nin devletin temelini güce dayandığı tezi İbn Haldun'da aranmış ve bunun hakkında çalışmalar yapılmıştır. (Hassan & Dursun, 2008, s. 135) Montesquieu'nün iklim ve tabiatın insan üzerinde ki etkilerine yönelik tezleri, Vico'nun tarihi gelişmenin bir seyir halinde olduğu tezi, (Muhammad, 1980, s. 195) Rousseau'nun nüfusun artması ile birlikte kültürel faaliyetler ve toplumsal bozulmanın artacağı tezi, Tardé'nin mağlubun galibi taklit eder tezi taklit nazariyesinde, Comte'nin toplumun hareketlerinin izlenerek kanunlaştırılması ve öngörülebilir forma sokma çabası, Adam Smith'in iş bölümü teorisi (Sezgin, 2016, s. 167) ile Marx'ın toplumun değişimini maddi temellerle açıklama ve tarihsel maddeciliği gibi birçok modern düşünce İbn Haldun'da aranmakta ve bir takım öncülleri bulunmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında İbn Haldun'un nasıl

bir eser ortaya koyduğu ve bu eser üzerinden sosyal politika çalışmanın önemi anlaşılacaktır.

Sosyal politikanın önemli bir alanı olan çalışma hayatının temel kavramları üzerinden İbn Haldun okumasının yapılması planlanan bu eserde çalışma, emek değer ve iş bölümü ele alınacaktır. Bu kavramların daha önceden farklı düşünürler ile mukayese edilerek çalışıldığı gerçeği göz önüne alınırsa, kavramların önemi de o derece daha iyi anlaşılacaktır.

## 1. Çalışma

“Bilmek gerekir ki, toplumların (nesillerin) ahvalinde görülen farklılık, sadece onların geçim yollarının farklı oluşundan ileri gelmektedir. Çünkü insanların toplu olarak yaşamaları, sırf geçimlerini sağlamak maksadıyla yardımlaşmak içindir.” (Haldun, 2015, s. 323)

İbn Haldun'a göre insanın birey olarak hayatta kalamayacağını toplum içinde yaşayıp iş bölümüne muhtaç olduğu Mukaddime 'de birçok yerde anlatılmaktadır. İş bölümünün olabilmesi için bir çalışmanın söz konusu olması gerekmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere çalışma, İbn Haldun'un toplumsal hayatın temeli olarak gördüğü ve önem verdiği bir kavramdır. Çalışmanın İbn Haldun'da ki yansımaları anlatmadan önce, birçok farklı medeniyette birçok farklı anlama gelen bu kavramın kısa bir özetini yapacağız.

Çalışmanın tarihsel açıdan bir incelemesini yapmak için ilk olarak antik dönemdeki çalışma anlayışlarına bakmak gerekir. Bilindiği üzere antik Yunan'da çalışma aşağılayıcı bir anlam içermekteydi. (Meda, 2012, s. 41-42) Toplum içinde elitlerin ve özgür bireylerin çalışmadığı bunun yerine kendilerinin yapması gereken işleri kölelere yaptırdığı bir sistem söz konusuydu. Bu sistem içinde çalışmak ise köleliği çağırıyordu için hoş karşılanmazdı. Özgür bireyler sanat ve felsefe ile meşgul olurlardı. Çalışmak ancak köleler gibi toplumun alt tabasını oluşturan kişilere mahsustu. Antik Yunanla beraber kültürel olarak bir nevi onun devamı olabilecek olan antik Roma döneminde de aynı anlayış hâkimdi. Bu dönemde de çalışma ancak kölelere özgü ve özgür bireyler için ancak ceza niteliğinde olan bir eylemdi. Bu dönemlerde çalışmaya karşı oluşan algı ise özgür birey-köle birey ilişkisinin sistematik bir hale gelip kölelik sisteminin gelişmesine yol açmıştır. (Budd, 2016, s. 56-60)

Bu antik dönemde oluşan özgür-köle ilişkisi ve çalışma anlayışı tarihsel süreçte etkisini dinler üzerinde de göstermiştir. Burada sadece semavi dinler olarak kabul edilen Musevilik, Hristiyanlık ve İslam dini üzerinde kısaca durulacaktır. Musevilik inanışında çalışma düşüncesi ile ilgili net bir yorum yoktur. Sadece çalışmanın hoş karşılanmadığı anlayışın hâkim olduğu bir düşünce olduğunu bilinmektedir. Bununla beraber çalışma düşüncesi konusunda herhangi bir net anlayış olmasa da köle ve özgür birey anlayışının burada da devam ettiği ve kölelik sisteminin devamının söz konusu olduğu bilinmektedir. Hristiyanlıkta ise iki farklı düşünce hâkimdir. İlk dönem Hristiyanları çalışmayı Âdem'in cennetten kovulmasının bir sonucu olarak dünyada kendinin geçimini idame ettirebilmesinin bir sonucu olarak görmektedir. (Meda, 2012, s. 48-55) Kısacası çalışmak onlar için tanrının insanlara verdiği bir cezadır. Romanın antik

dönemden gelen çalışmaya karşı olumsuz bakışı burada farklı bir anlam kazanıp yine olumsuzlama olarak devam etmiş ve kölelik sisteminin devamını sağlamıştır. Buna karşın tüm Hristiyan anlayışlar çalışmaya karşı olumsuzlama anlayışına sahip değildir. Özellikle kapitalizmin gelişmesinde ve yayılmasında önemli bir rol oynayan Protestan mezhebi bunlardan biridir. (Bodur, 1990, s. 83-84) Protestan mezhebine göre çalışmak kutsal bir eylem biçimidir. Kişi çalışarak elde ettiği serveti biriktirerek zenginliğini arttırmalı ve Tanrı'ya bu yolla yaklaşmalıdır. Tıpkı Protestan anlayış gibi Kalvinist mezhebine göre çalışma kavramını olumsuzlamakta ve çalışmayı tanrının bir emri olarak addetmektedir. Çalışmayı olumlayan bu her iki anlayışın hâkim olduğu topluluklarda da kölelik sistemi devam etmiştir. (Kurtuluş, 2005, s. 744-745) Kısacası çalışmanın olumlu bir anlamı sahip olması kölelik anlayışının önüne geçememiştir. İslam dininde çalışma önemli bir yer işgal etmektedir. Dünya hayatında insana çalıştığı kadar vardır anlayışıyla her bireyin çalışması istenmektedir. Çalışma fikri İslam'da hem maddi hem manevi anlam ifade etmektedir. Maddi olarak hayatını idame ettirmek zorunda olan insan çalışmak zorundadır. Manevi olarak ise yapılan çalışma eyleminin sadece maddi bir eylem olmadığı bununla beraber yapılan çalışmanın tanrı katında bir sevap alacağı inancı hâkimdir. Burada ki inanış kişiyi çalışmaya ve kazanmaya motive etmektedir. Çalışmanın olmadığı hallerde, dilenmek dinen hoş karşılanmamakta ve doğru bulunmamaktadır. (Eroğlu & Çelik, 2018, s. 128-129) Bu anlayışla beraber kölelik sistemi İslam dininde de devam etmektedir. Kısacası çalışmanın tarih içinde ki anlamı değişse de asıl emek sarf eden köleler her zaman çalışmaya mecbur edilmiştir ve sistemin devamı muhafaza edilmiştir.

İbn Haldun tüm zenginliklerin kaynağını emek olarak görmekte ve bunu birçok yerde belirtmektedir. İnsanların kazandıkları elde ettikleri her şeyin asıl kaynağı emektir, yani çalışmadır. (Weiss, 1995, s. 31) İnsan ancak çalışmasının sonucu bir emek elde edebilir, bundan dolayı da çalışma değer kazanır. Çalışmaya değer katan asıl unsur sürecin içinde ki emektir. Çünkü İbn Haldun'a göre medeniyetin, şehirleşmenin kaynağı refahtır, refahın kaynağı emektir, emeğin kaynağı ise çalışmadır. İnsan ancak çalışmanın sonucunda ortaya çıkan emeğinin ürününi ortaya koyarak gelir elde edebilir ve elde ettiği bu değer ile gelişebilir. İbn Haldun'un çalışma kavramına önem vermesi çok ilginç bir noktaya da varır. Ona göre insanı diğer varlıklardan ayıran şey akıl ve eldir. Burada ele özellikle önem verilmiştir. Çünkü el akılla birleşince ortaya emeğin ürünü olan değer çıkmaktadır. İnsanın gelişiminde elin önemine vurgu yapmaktadır. Doğaya karşı hayatta kalma başta olmak üzere, geçimi sağlama gibi en temel ihtiyaçların giderilmesi ancak el ile mümkün olmaktadır. Elin değeri konusunda bu kadar durulmasının sebebi ise aslında çalışmaya verilen değer göstergedir. El den kasıt bir nevi çalışmadır, insanın iradesi ile çalışmasının temsilidir. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biri insanda ki çalışma eylemidir. Üretimin kaynağı olan ve bununla medeniyetleri oluşturan şey çalışmadır.

İbn Haldun'un emeğe bakışı konusuna gelirsek burada kendisinden önceki görüşlerden temel bir fark ortaya çıkmaktadır. İbn Haldun ne antik dönem ve ilk Hristiyanlar gibi çalışmayı kötülemiş, olumsuz bakış sergilemiş ne de Protestanlar, Kalvinistler ve bazı İslami görüşlere göre çalışmayı kutsamıştır. İbn Haldun' a göre çalışma insanın doğasından gelen ve o olmadan hayatta kalamayacağı bir eylemdir. Bu

eylem medeniyetlerin gelişmesini sağlayan olumlu bir eylemdir. Burada İbn Haldun özellikle insanın fiilen çalışmasının sonucunu doğal geçim yolları olarak görülmesi gerektiğini bununla birlikte çalışmadan elde edilen gelirin doğal olmayan geçim yolları olarak nitelenmesinin sebebini anlayabiliriz. Kişinin kendi çalışması, emeği olmadıkça geçim tarzı doğal değildir ancak kişiye kendi emeğinin karşılığı olan değerler doğal birer geçim yollarıdır. Aynı zamanda kişinin kendi çalışmasının sonucu oluşmayan bir değeri elde etmesi hangi yolla olursa olsun onun elde ettiği değere ve kendine yabancılaşmasına yol açar. (Marx, 2010, s. 21-23) Burada yabancılaşma bireyin elde ettiği değerlerin kaynağının emeksiz bir şekilde ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. İbn Haldun'a göre insanın yabancılaşması "ne dünyası ne ahireti için gerekli olan" bir hayat şeklinin ortaya çıkmasıdır. İnsan kendi çalışmasının sonucu olmayan değerlerle bir yaşam sürerse bir süre sonra "kendi hizmetini kendisi yapmaktan aciz" bir kişi olur. Aslında yabancılaşma tam da burada başlar. Birey kendi ihtiyaçlarını kendisi gidermemeye yani çalışmayı terk etmeye başlar bununla birlikte kendine üstünlük vasıfları addeder bunun sebebi ise çalışmayı küçümsemesi olur fakat bu da İbn Haldun'un dediği gibi o toplumun felaketi olur. Bir nevi yabancılaşma yok olma doğru yol açan bir süreci başlatır.

"Şu da var: Araplar, iş ve emek sahibi (ehl-i amal) olan sanatkârın ve zanaat erbabının işlerini telef ederler, iş ve emekleri için ne değer tanır, ne de bunun bir ücreti ve fiyatı olabileceği görüşünde olurlar. Hâlbuki ilerde de (Bölüm 5, Fasal 1) bahsedeceğimiz gibi kazancın aslı ve hakikati (emek ve) ameldir. Amel bozulup meccanen çalışma durumu hâsıl olunca, kazanca duyulan emel ve arzu zayıflar, işçinin eli işe gitmez, bir yerde oturmak üzere toplanmış olanlar perişan olup dağılırlar, umran fesada uğrar." (Haldun, 2015, s. 365)

Tüm bunlar dikkate alındığında aslında İbn Haldun için çalışma insanın evriminin sonucu olarak zorunlu bir şekilde ortaya çıkan eylem biçimidir. İnsan hayatta kalmak için çalışmak zorundadır, bu çalışmanın hayatta kalmayı sağlaması ise bireysel değil toplumda bireylerin katılımı ile kolektif bir süreç ile mümkündür. Toplumda ki bireyler çalışmalarının sonucu olarak kendi geleceklerini tayin ederler. Bundan dolayı çalışma kötülenecek yahut kutsallaştırılacak bir şey değildir, hayatın doğal bir parçasıdır ve insan bu eylemi yerine getirmekle kendini tamamlar.

## 2. Emek Değer

Emek değer teorisi iktisadın en temel teorilerinden biridir. İbn Haldun'a göre tabiatta bulunan hazır nimetleri elde etmek için dahi emek harcamak gerekir. (Esen, 2012, s. 42) Bazı sanatlarda kazanç için emekten başka faktörlere de ihtiyaç vardır. Marangozluk ve dokumacılık sanatları bunlardan ikisidir. Bu sanatlarda emekle birlikte üretim faktörü olarak ağaç ve iplik yer alır. (Haldun, 2015, s. 695) Kendi kendine yetişen nimetlerden bile istifade edebilmesi, kendi mülkiyetine geçirebilmesi için insanın mutlaka emek vermesi gerekir. Umranda yaşayanların tüm işleri ve emekleri kendi kazançları ve sermayeleridir. Hatta emekten başka sermayeleri de yoktur. Ülkenin mamur edilmesi yine sadece emekle gerçekleşir. (Haldun, 2015, s. 552)

İbn Haldun'a göre, emek, pazarda müşterisi bulunan ve satılmak üzere piyasaya götürülen mal ve eşya hükmündedir. (Haldun, 2015, s. 726) Emegın temel üretim faktörü olması ve piyasada bir mal gibi alınıp satılabilmesi bizi metalaşmış emek kavramına götürmektedir. Nihat Falay durumu şu şekilde özetlemiştir: "Değerin özü olan emek ve değerın ölçüsü olarak belirli bir emek-zaman satılmak üzere pazarda işlem görmektedir." (Falay, 1978, s. 29)

Bu teoride emegın değerini neyin oluşturduğu tartışılmaktadır. İbn Haldun'a göre emegın değerini bir mal için harcanan emek belirler. (Özel, 2006, s. 5) Çünkü değeri oluşturan şey başlı başına emektir, emek olmadan ortaya hiçbir şey olmaz ya da diğer bir deyişle ortada emekten başka bir şey yoktur. Fakat İbn Haldun burada emegi soyut olarak değer addetmemiştir, emekten ortaya çıkan değer önemlidir ve emegın değerini de bu oluşturur. Bunu da Mukaddime 'de açıkça belirtmektedir;

"Kazanç (kar, fayda, profit) emegın değerinden ibarettir. (Mekasib, kıyem-ı a'maldan başka bir şey değildir, istihsal edilen bir malın ve hizmetin kıymeti, onu elde etmek için harcanan emegın değerine tekabül eder. Harcanan emeklerin değerleri neyse sağlanan kazançlar da odur)." (Haldun, 2015, s. 652)

Toplumsal hayatın temelini İbn Haldun da maddi ilişkilerin oluşturduğunu daha önce söylemiştik. Üretimın belirleyici rolü ve önemi görölmektedir. Bir toplumun ilerlemesinin temelinde bu üretim ilişkisi vardır bundan dolayı da emegın değeri önem taşır. Üretim arttıkça zenginlik artar ve toplum refaha kavuşur tezine bakarak emegın değeri hakkında niçin fikir sahibi olmamız gerektiğini anlayabiliriz. Yüksek hayat seviyesine ulaşan toplumlarda artan üretim ile emegın değerinin ne olduğu ve bunu neyin belirleyeceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Bedevi toplumlarda daha ilkel üretim ilişkileri varken, tarım, çiftçilik gibi, hadari toplumlarda zanaatlar ön plana çıkmış olup artık işçi, işveren ilişkisi de doğmaktadır. Burada tam olarak ortaya çıkan emegın değerinin neye göre belirleneceği ve devamında nasıl paylaşılacağı sorunu doğmaktadır. İbn Haldun a göre ortaya çıkan üretim ilişkisinde insanların refaha kavuşmasını sağlayan şey bu emegın değerinden ortaya çıkan insanların ihtiyaçından fazla olan artı değerdir. Bu artı değeri İbn Haldun Mukaddime' de şöyle açıklamaktadır.

"İmdi, bir kasaba veya şehir halkı, (iş bölümü yaparak) tüm emeklerini (a 'mal, iş gücü), zaruri (gıda) maddeleri ve ihtiyaçları ölçüsünde tevzi edince, bu hususta bahis konusu emeklerin asgarisi (zaruri ihtiyaçlarını temin için) kâfi gelir. Geriye kalan emeklerin tümü, zaruri ihtiyaç maddeleri üzerine zait olarak baki kalır." (Haldun, 2015, s. 652)

Artı değer konusunda da yine tekrar olma pahasına toplumsal hayatı etkileyen en önemli faktör olan üretim konusunda temel faktör olan sermaye ve kazanç İbn Haldun'a göre sadece emek ile elde edilir. (Hasan, 2007, s. 43) Kısacası herhangi bir kazanç elde etmek için ortaya bir değer koymak gerekir. Burada ortaya koyulan emek sonucu elde edilen kazanç emegın değerinden eksik olabilir bu arada ki fark sermaye sahibi için artı değerdir. Özellikle zanaatkarların çırakların emeklerinden faydalanıp onlara cüzi bir ücret karşılığı meslek öğretmeleri esnasında oluşan değer de böyle bir değerdir. Fakat İbn Haldun için asıl önemli durulan nokta toplumsal olarak üretilen artı değerın kalkınmada

kullanılması ve toplumun refah seviyesini arttırmasıdır. İbn Haldun bu konuya Mukaddime 'de değinmektedir;

“Harcanan emekler artınca, bunun emek sahipleri arasındaki değerleri de artmış ve bu suretle zaruri olarak onların kar ve kazançları da çoğalmış olacak, refah ve zenginlik ahvali, onları refaha ve bunun ihtiyaç vaziyetine getirdiği meskenlerin ve elbiselerin güzelleştirilmesi, alet ve edevatın, kap ve kacağın iyileştirilmesi, hizmetçiler ve binekler edinilmesi durumuna davet edecektir.” (Haldun, 2015, s. 652)

Buradan anlaşılacağı üzere üretim arttıkça ortaya çıkacak olan artı değer toplumun gelişimi için temel bir rol oynamaktadır. Artı değer ile beraber gelen fazlalık toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirir ve artık daha lüks ve refah içinde yaşamaya başlarlar. Bunun sonucunda zanaatlarda gelişir ve emek gücü gittikçe artar. Emek gücü arttıkça da oluşacak olan artı değer arttığından zenginlik katlanarak devam edecektir. (Hasan, 2007, s. 42-43) Ta ki israf ve eşitsizlik ortaya çıkıncaya kadar bunlarla beraber toplumda bir bozulma başlayacak olup üretici üzerinde oluşacak baskı faktörleri ile üretim sarsılacak ve elde edilen zenginlikler yitecektir.

İbn Haldun'a göre, emek özgür bir şekilde üretim yapmalıdır. Bu sayede umran gelişir ve kökleşir. Hadarî umranın merkezi olan şehirlerde refah ve zenginlik arttıkça yeni iş kollarına olanak yaratır. Bu da istihdamı artırır. İbn Haldun özgür bir çalışma ortamının kaybolması durumunda umranın çökeceğini iddia eder. Ona göre, devletin halka uyguladığı angarya, onları kendi kazançlarını elde etmekten alıkoyacaktır. Ugradıkları zarardan dolayı ülkeyi imar etme konusundaki hevesleri kaybolacaktır. Bu durum umranın harap olmasına yol açacaktır. (Haldun, 2015, s. 552)

### 3.İş Bölümü

“Çünkü insanların toplu olarak yaşamaları, sırf geçimlerini sağlamak amacıyla yardımlaşmak içindir” (Haldun, 2015, s. 323) İbn Haldun'a göre, insan tek başına ne yaşaması için gerekli olan ihtiyaçları sağlayabilir ne de dışarıdan gelecek olan saldırılara karşı koyabilir. Bu iki önemli öge başkalarının gücüne, desteğine, yani iş birliğine ihtiyaç duyar. İnsan, hayatını devam ettirebilmesi için gereken gıdanın asgarî kısmını bile tek başına elde edemez. Belki de işçi başına çıktıyı maksimize eden iş bölümü, insanların girdiği iş birliği ya da örgüt biçimlerinin en önemlisidir (Spengler, 1964, s. 295)

İbn Haldun insanın sosyal bir varlık olduğunu ve tek başına yaşayamayacağını bu yüzden ortak bir toplumsal yaşamın zaruri olduğunu söyler. Toplumsal yaşamın zorunlu olmasının temel sebebi bireyin tek başına yaşamak için kendi kendine yeterli olamamasıdır. Kendine bir nevi ortaklar bulup hayatta kalmak için mücadele etmelidir. İbn Haldun toplumsal yaşamı zorunlu kılarken aslında zorunlu kıldığı şey toplumsal iş bölümüdür. İbn Haldun “Mukaddime ”de bu husustan şöyle bahseder;

“Şüphe yok ki, insani içtima (insanların toplum halinde yaşamaları) zaruridir. Filozoflar bu hususu "insan, tabiatı icabı medenidir" sözleriyle ifade etmişlerdir. Yani insan için cemiyet düzeni içinde yaşamak şarttır. Hükemanın ıstılahın da bu içtimaa medeniyet (medine) adı verilir ki, umranın manası da bundan ibarettir. Bunun izahı



şudur: Allah Taala insanı yaratmış, gıdasız yaşaması ve hayatını devam ettirmesi mümkün olmayacak surete ve biçime koymuş, fıtratı ile gıdasını aramayı ve kendisine tevdi edilen kudret ile bunu elde etmeyi ona belletmiştir. Ancak insanlardan bir kişinin kudreti, muhtaç olduğu bahis konusu gıdayı tek başına elde etmeye kâfi gelmez. Hayatını devam ettirmesi için bu gıdanın asgari olan kısmını bile tam olarak temin edemez. Bu gıdanın, farz edilmesi mümkün en az miktarını ele alalım, bu miktar mesela bir günlük rızık kadar buğday olsun, işte bu miktar bile onu öğütme, hamur yapma ve pişirme gibi birçok zahmet ve muameleden sonra hasıl olur. Bu üç işten her biri için bir takım alet ve edevata muhtaç olur. Bunlar ise demirci, marangoz ve çömlekçi gibi müteaddit sanatları İcra eden şahıslar olmadan vücuda gelmez. Farz et ki, insan hiçbir muameleye tabi tutmadan doğrudan doğruya buğday tanesi yemektedir. Bu takdirde bile ekme, hasat etme, daneyi başağından çıkarmak için döğme gibi bahis konusu işlerden daha çok olan diğer birtakım muamelelere ilaveten tohuma muhtaçtır. Bu muamele ve işlerden her biri de ayrıca evvelkisinden daha fazla birtakım sanatlara ve aletlere ihtiyaç gösterir. Bütün bunlara veya bir kısmına bir tek şahsın kudretinin kâfi gelmesi imkansızdır. O halde hemcinsinden olan birçok kişilere ait kudretler bir araya toplanmalıdır ki hem kendisinin ve hem de onların rızık ve maişetleri temin edilmiş olsun. Bu zaruri olarak böyledir. Yardımlaşma suretiyle, istihsal (üretim)e iştirak edenlerin kat kat fazlasının ihtiyacını karşılayacak kâfi miktarda mal ve rızık hasıl olur.” (Haldun, 2015, s. 213)

İnsan geçine bilmek için toplumsal hayata yani iş bölümüne mecburdur eğer bu sistemin içinde olmazsa geçimini temin edemez ve hayatta kalamaz fakat iş bölümü sayesinde bunlar temin edilir. Kişi tek başına yetişemeyeceği ve üretmeyeceği şeylere iş bölümü sayesinde sahip olabilir. “İnsanın birleşmiş üretici faaliyeti” olarak tanımlanan bu iş bölümü aynı zamanda insanların ihtiyaçlarından fazlasının da üretilmesini sağlar. (Hassan,2015, s. 152-153) Bununla beraber refahın artışı gerçekleşir. Burada sosyal politika açısından en önemli husus toplumsal iş bölümü gerçekleşirken bir nevi toplumda ki bireyler istihdam edilirken toplumsal faydanın ön planda tutulması ve insanların meslekleri doğrultusunda eğitilmesidir. Zanaat konusu İbn Haldun’da çok önemlidir çünkü toplumu geliştirecek olan bu zanaatların gelişmesi ve ilerlemesidir. Bundan dolayı da toplumun arasında olan bağın kullanılarak dayanışmanın artması ve toplumsal ilerleme için motivasyon kaynağı oluşturulur. (Spengler, 1964, s. 282)

İş bölümünü toplumun yapı taşlarından biri olarak ele aldığımızda artık bunun statik bir süreç değil dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymuş oluruz. İş bölümü hem bedevi hem hadari toplumda üretim ilişkilerinin gelişmesine ve değişmesine yol açtığı ve hem neden hem sonuç olarak üretim ilişkilerinde bir rol oynadığını anlamaktayız. İş bölümü bunlarla beraber üretimde verimliliği, uzmanlaşmayı ve öngörülebilirliği arttırdığı için üretimde de toplumun ilerlemesini sağlamaktadır. Nihat Falay bu konuda iş bölümünün aynı zamanda pazarı genişlettiğine ve bununla birlikte de iş bölümünün daha çok arttığına dikkat çekerek aralarında ki diyalektik ilişkiye dikkat çekmiştir. (Falay, 1978, s. 23)

İbn Haldun iş bölümünün toplumsal olarak sürekli ilerleyen bir durumda olmasını bu ilişkinin statik değil dinamik bir ilişki olması ile açıklamıştır. Bu dinamik ilişki ağında iş bölümü devamlı gelişerek ilerler ve bu durumda toplumsal kalkınmayı sağlar. Bununla

birlikte de toplumsal değişim söz konusu olur. Bu değişim ise toplumun ilk aşaması olan bedevi toplumdan hadari topluma doğru bir evrilmedir. (Qadir, 1941, s. 121) Bu evrimin sonucunda hadari toplum gittikçe merkezi konuma gelir bunun sebebi ise zenginleşen halkın lüks içinde yaşaması ve tüketime yönelmesi pazarı çevreden bu merkeze doğru çeker bununla beraber insanlar hem mal satmak hem de iş bulabilmek için bu merkezlere akın ederler. Tüm bunların sebebi ise yukarıda bahsettiğimiz iş bölümünün verimi ve diğer faktörleri etkilemesiyle oluşan zenginliktir.

İş bölümünün bir diğer sebebi de diğer hayvanlara ve insanlara karşı hayatta kalabilmek için iş birliği yapmak zorunda oluşudur;

“Tek başına yaşayan kimseye, silahı olmadığı için kendim savunma hali de el vermez. Böylece diğer hayvanların avı olur. Ömrünün sonuna kadar yaşayamadan, helak ve telef olmak yakasına yapışır.” (Haldun, 2015, s.214) Nasıl ki birey tek başına geçimini sağlayamıyor ve dayanışma ile iş bölümüne ihtiyaç duyuyorsa aynı şekilde doğa koşullarına, yaban hayvanlarına ve diğer insanların saldırılarına karşı da iş bölümüne ihtiyaç duyar. İnsanın doğasından gelen hayatta kalma motivasyonu ile bu toplumsal iş bölümü zorunlu hale gelmiş olur. (Bocutoğlu, 2015,s.15-18)

İbn Haldun'dan yaklaşık dört yüzyıl sonra yaşayan Adam Smith'e göre de, iş bölümü, ortaya çıkardığı zenginliği öngören ve amaçlayan herhangi bir bilinçli tasarımın ürünü değildir. İş bölümü insan tabiatında geniş bir yer tutmayan eğilimin yavaş gelişen ama yine de zorunlu olan sonucudur. İş bölümünü ortaya çıkaran sebep mal değişimi, takas ve bir şeyi başka bir şeyle mübadele etme eğilimidir. (Smith, 1984, s. 25) Adam Smith'e göre, iş bölümü tüm insanlarda var olan bir eğilimdir. Bu eğilimin insan doğasının asıl esaslarından biri mi, yoksa mantık yürütme ve konuşma yeteneklerinin zorunlu bir sonucu mu olduğu sorusunu ortaya koyar. Bu durumun kaynağı hakkında doğrudan fikrini beyan etmez. (Smith, 1984, s. 25) Adam Smith'e göre, insanın diğer insanların yardımına ihtiyacı vardır. Bunu sağlaması için diğerlerinin iyilikseverliğini beklemesi olumlu sonuç vermeyecektir. Bundan dolayı insan tabiatında var olan bencilliği karşılıklı münasebetlerde kendi lehine ilişkilendirerek, karşısındakinin menfaatine yarayacağına ikna etmeye çalışmıştır. İnsan ihtiyaç duyduğu yemeği kasabın ya da fırıncının iyilikseverliğinden değil kasabın yahut fırıncının kendi çıkarlarını kollamalarından dolayı sağlayabilir. (Smith, 1984, s. 26)

İbn Haldun'un yaptığı gibi Adam Smith de iş bölümünü tasvir etmek için basit bir ürünün analizine girişir. Adam Smith'in bunun için seçtiği ürün iğnedir. İğnenin üretiminde geçen süreci şu şekilde tasvir eder:

“İşçinin biri teli çekip gerer; bir başkası bunu düzeltir; bir üçüncüsü keser; bir dördüncüsü ucunu sivriltilir; bir beşincisi baş geçebilmesi için tepesini ezer. Baş yapma iki üç ayrı işlemi gerektirir. Baş tepeye takmak ayrı bir iştir. İğneleri ağartmak bir başka iştir. İğneleri kâğıda sıralamak bile, başlı başına bir zanaattır. Önem taşıyan iğne yapma işi böylece aşağı yukarı on sekiz ayrı işleme bölünmüştür.” (Smith, 1984, s. 20)

Adam Smith, yukarıda anlatılan sürecin tek bir işçi tarafından yapılması durumunda günde bir iğnenin üretilmesinin çok zor olacağını belirtir. Fabrikalarda her bir süreci bir işçinin yapabilmesinden dolayı üretim miktarı geometrik bir şekilde artacaktır. Diğer

üretim diğer zanaatlara ne kadar sokulabilirse emeğin üretici gücü de o oranda çoğalacaktır.

İbn Haldun'un iş bölümüne ilişkin tezlerinin Adam Smith'te görülmesi ilk bakışta şaşırtıcı gelse de, Smith'in yaşadığı dönemde Gazali'nin eserleri İngilizce 'de bulunmaktaydı ve İbn Haldun'un Gazali'nin tezlerini büyük ölçüde tekrar ettiğini düşündüğümüzde bu benzerliklerin hiç de garipsenmemesi gerektiği anlaşılmaktadır. (Yıldırım & Kılıç, 2019, s. 103-105) İbn Haldun ile Adam Smith'in iş bölümü anlayışında ise tabii ki farklılıklar vardı. Bunlar en az benzerlikler kadar dikkat çekmektedir. İbn Haldun'un tek bir mesleğin üretimde kullandığı araç ve ham maddelerin iş bölümü sayesinde üretildiğini vurgular. Mesleki iş bölümü olarak adlandırılan bu iş bölümünde her fert farklı bir meslekte uzmanlaşarak üretim yapar. Buna karşılık Adam Smith bir ürünün üretim süreçlerinde iş bölümünden faydalandığını, bir işin parçalara bölünerek farklı kişiler tarafından üretilmesi sonucunda ortaya çıkarıldığını işaret eder. Adam Smith'in belirttiği iş bölümü ise teknik iş bölümü olarak adlandırılır. Bunda ise işletmeler yahut kişiler bir malın üretiminin çeşitli teknik süreçlerinde uzmanlaşarak üretimin bir parçasını sağlarlar.

İbn Haldun'un yaşadığı dönem açısından sanatlar küçük atölyelerde birkaç kişi tarafından icra edilmekte ve geleneksel yapı olarak adlandıracağımız bu süreç tek bir iş özelinde uzmanlaşma gerektirmekteydi. Adam Smith ise sanayi devrimi arifesinde üretim süreçlerinin büyük yapılar altında toplanmaya başladığı dönemi tasvir etmiştir. Fabrikaların ortaya çıktığı bu dönemde üretim süreçlerinde uzmanlaşma sadece yapılan işin bir bölümünü kapsar. Yukarıda verilen örnekte olduğu gibi, bir işçi iğne üretiminin sadece bir kısmını icra eder.

İbn Haldun'a göre, zenginliğin kaynağı iş bölümüdür. Yukarıda betimlediğimiz üzere, insanlar bir ekmeğin üretimini bile tek başına yapamazlar. Fakat iş bölümü sayesinde üretime ortak olanların ihtiyacının kat kat fazlasını üretirler. İş bölümü bu manada toplumun üzerine kurulduğu iktisadî yapıdır. İş bölümü sayesinde sadece yiyecek içecek değil, umranın dayandığı maddi nesnelere de üretilir. İbn Haldun yukarıda özetlediğimiz üzere, iş bölümünün tasvirini ve tanımını yapan öncü bir düşünür olarak anılmayı hak etmektedir. (Sun, 2005, s. 23)

## Sonuç

İbn Haldun'a göre insan tabiatının değil alışkanlıklarının eseridir. Maddi dünya bizi şekillendirir ve yön verir. Dünya tarihine bakıldığında bu çıkarımın haklılığı ve onu destekleyen birçok görüş bulunabilir. Özellikle maddi dünya'nın önemini kavrayarak bunun manevi etkisini analiz edebilmiştir. Burada İbn Haldun'u bizim için değerli yapan 14.yy. da bunları fark edip analiz edebilmiş olmasıdır. Bundan dolayı eseri çağlar aşır halen çalışmalara konu edinmektedir. Özellikle çalışma, emek değer ve iş bölümü hakkında ki düşünceleri bunun göstergesidir.

"Mukaddime" sosyal politika ve çalışma hayatı açısından, günümüz ile aralarında yaklaşık yedi yüzyıl olsa da incelenilecek ve sosyo-ekonomik açıdan bir takım teorik ve pratik etkileri olacak bir eserdir. Bugün dahi sosyal politika konusunda en önemli

konulardan biri olan çalışma hayatı ile alakalı olarak iş bölümü ve emeğin değeri ile alakalı en temel konuların ortaya koyulması ve bunların topluma etkilerinin anlatılması "Mukaddime"nin sosyal politika açısından önemini ortaya koyar. Marx 'tan yedi yüzyıl önce emek değer teorisini ve iş bölümü ile kapitalin oluşmasını benzer şekilde anlatmaktadır. Önemli olan İbn Haldun da devletin ve toplumun birbiriyle ve kendisiyle nasıl bir ilişki olduğunun anlaşılması ve bunun çevresinde geliştirilecek olan teorilerin sosyal politika için nasıl kullanılılabileceğinin araştırılmasıdır.

İbn Haldun'un zenginliğin kaynağını emeğe dayalı üretim olarak değerlendirmesi çağını aşan bir yaklaşımın göstergesidir. Kendinden önceki İslam düşünürlerinin iktisadî hayata karşı gösterdikleri normatif tavra karşı, İbn Haldun toplum içinde gömülü olan iktisadî ilişkiler ağını anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. "Mukaddime" yukarıda sıraladığımız nedenlerden dolayı İslam düşünce tarihinin ve de küresel düşünce tarihinin önemli bir eseri olmayı bugün de sürdürmektedir. Gelecekte, üzerine yapılacak daha derinlikli, daha ayrıntılı ve daha disiplinler arası çalışmalarla birlikte, İbn Haldun ve eseri daha bütüncül bir çerçeveden bakılarak tarih ve toplum üzerine düşünen tüm araştırmacılar nezdinde hak ettiği ilgiyi görecektir.

## Kaynakça

- Bocutoğlu, E. (2015). İbn-i Haldun Ve Adam Smith'in İşbölümü Konusundaki Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Emek ve Toplum*, 8-25.
- Bodur, H. E. (1990). Modern Kapitalizmin doğmasında dinin rolü (Kapitalizmin ruhu ile Protestan ahlâkı arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 80-108.
- Budd, J. W. (2016). *Çalışma Düşüncesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eroğlu, İ., ve Çelik, F. (2018). İktisadi ve Sosyal Boyutuyla İslam'da Çalışma. *International Congress of Islamic Economy, Finance and Ethics*, (s. 124-134). İstanbul.
- Esen, A. (2012). *Sosyal siyaset Açısından İslam'da Ücret*. Ankara: Türkiye Diyanet Yayınları.
- Falay, N. (1978). *İbn Haldun'un İktisadi Görüşleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Haldun, İ. (2015). *Mukaddime*. (S. Uludağ, Çev.) İstanbul: Dergah Yayınları.
- Hasan, Z. (2007). Labour as a Source of Value and Capital Formation: Ibn Khaldun, Ricardo, and Marx - A Comparison. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 39-50.
- Hassan, Ü. (2015). *İbn Haldun Metodu ve Siyaset Teorisi*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Hassan, Ü., ve Dursun, T. (2008). *İbn Haldun'da Uygarlıkların Yükselişi ve Çöküşü*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Kurtuluş, B. (2005). İŞ AHLAKI: GEÇMİŞTE VE GÜNÜMÜZDE. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 737 - 759.

- Marx, K. (2010). *Yabancılaşma*. Ankara: Sol Yayınları.
- Meda, D. (2012). *Emek: Kaybolma Yolunda Bir Değer Mî ?* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Muhammad, M. (1980). Ibn Khaldun and Vico: A comparative study. *Islamic Studies*, 195-211.
- Özel, M. (2006). Bir iktisat klasiği olarak İbn Haldun'un Mukaddime'si. *DÎVÂN İlmî Araştırmalar*, 1-8.
- Qadir, M. A. (1941). The Social and Political Ideas of İbn Khaldun. *The Indian Journal of Political Science*, 117-126.
- Sezgin, Y. E. (2016). *İslam İktisadı ve Emek*. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Smith, A. (1984). *Milletlerin Zenginliği*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Spengler, J. J. (1964). Economic Thought of Islam: Ibn Khaldun. *Comparative Studies in Society and History*, 268-306.
- Sun, G.-Z. (2005). *Readings in the Economics of the Division of Labor: The Classical Tradition*. Singapur: World Scientific Publishing.
- Şenkal, A. (2017). *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Uludağ, S. (2015). *İbn Haldun Hayatı, Eserleri, Fikirleri*. Ankara: Harf Yayınları.
- Weiss, D. (1995). Ibn Khaldun on Economic Transformation. *International Journal of Middle East Studies*, 29-37.
- Yıldırım, M., & Kılıç, R. (2019). Yakınçağ Osmanlı Toplum Düşünürlerinde Servete Bakış. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 103-113.

Yayın Geliş Tarihi: 02.11.2019

Yayın Onay Tarihi: 19.11.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.641869

Adem ÇAYLAK •

Rabia Nur KARTAL \*\*

## İslam Siyasi Tarihinde Bilgi (Ulema)-İktidar (Umera) İlişkisi: Ebu Hanife Örneği

*The Relationship Between Knowledge (Ulama) and Power (Umera) In Political History of Islam: The Case of Abu Hanifah*

### Özet

İslam siyasi tarihinde Sasani yönetim geleneğinin etkisiyle "din" ve "devlet" ikiz kardeş olarak görülmüştür. Bu perspektifte, dinin "temel", devletin ise bu temeli koruyan "bekçi" olarak sunulması, İslam siyasi düşünceler tarihinde "din ü devlet" anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Başka bir deyişle, birlik, bütünlük ve nizamın korunması adına devlet, din üzerinde baskın olmuştur. Hz. Muhammed ve dört halife döneminde din ve devlet ayrımı ortaya çıkmamışken, Emevi saltanatı ile birlikte, ilmi temsil eden "ulema" ile iktidarı temsil eden "umera" arasındaki ilişki ve mücadele önem kazanmıştır. Ulema-umera ilişkisi bağlamında Ebu Hanife'nin Emevi ve Abbasi zulüm yönetimlerine karşı hakkı ve adaleti temsil eden duruş ve direnişi dikkate değerdir. Bu çalışmada, İslam siyasi düşünceler tarihindeki bilgi-iktidar ilişkisi, Ebu Hanife'nin duruşu ve siyasal fıkı ekseninde incelenerek, İslam siyasi tarihindeki ulema-umera ilişkisi sorunsalının almış olduğu biçim ortaya konacak ve İslam dünyasının Sokrates'i olarak nitelenen Ebu Hanife'nin siyasal fıkıhından nasıl istifade edilebileceği tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Ebu Hanife, ulema-umera ilişkisi, siyasal fıkıh, adalet.

**Jel Kodları:** B3, B31

### Abstract

In Islamic political history, under the influence of Sassanid tradition, "religion" and "state" were seen as twin brothers. In this perspective, the presentation of religion as "base" and the state as the "guard" who protects this basis have led to the emergence of the concept of "religion-state" in the history of Islamic political thought. While there was no distinction between religion and the state during Hz. Muhammad and the four caliphs, with Umayyad dynasty the relationship between the ulama, which represented knowledge, and the umera which represents power, became more important. On the context of the ulama-umera relationship and struggle, Abu Hanifah's stance and resistance, representing justice and righteousness against the Umayyad and Abbasid despotism, is remarkable. In this study, the knowledge-power relationship in the history of Islamic political thought will be examined in the context of Abu Hanifah's position and political jurisprudence, and the form of the problem of the ulema-umera relation in Islamic political history will be put forward

• Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, e-mail: ademcaylak@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-2345-6789

\*\* MA, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Siyaset ve Sosyal Bilimler ABD, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, rabianurkaya05@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1161-373X

and how can political jurisprudence of Abu Hanifah, which is called Socrates of Islamic world, be benefitted, will be argued.

**Keywords:** Abu Hanifah, relationship of knowledge (ulama)-power (umera), political fiqh, justice.

**Jel Codes:** B3, B31.

## Giriş

Geçmişten günümüze gerek Doğu gerekse Batı'da düşünürler siyasetin mahiyeti ve politik teorisinin temel sorunsalları -Adil yönetim nedir ve neye dayanmalıdır?, Kim yahut kimler siyasi iktidarda hak iddia etmelidir?, Siyasi iktidar hangi ilkelerle hareket etmelidir?, Meşruiyetin kaynağı nedir?, Yöneticinin sahip olması gereken özellikler nelerdir?, Despotik bir yönetimde siyasal iktidara karşı direnme hakkı var mıdır, varsa da sınırları ve koşulları nelerdir?, Devlet, birey ve toplum ilişkileri nasıl olmalıdır?, İktidarın bireylerin hürriyet ve mülkiyet haklarına müdahale edebilme hakkı var mıdır? vs.- üzerinde tartışmış ve çeşitli görüşler ileri sürmüşlerdir. Siyaset felsefesini yüzyıllardır meşgul eden bu sorunsallar, bilgi ile iktidar ilişkisinin temel dinamiklerini teşkil etmektedir. İslam siyasi tarihinde bilgiyi (ilmi) temsil eden ulema ile iktidarı temsil eden umera ilişkisi sorunlu bir seyir izlemiştir. Bu bakımdan, döneminin en büyük ulemasından olan Ebu Hanife'nin siyasal fıkını ve umera karşısındaki duruşunu incelemek, İslam siyasi düşünceler tarihinde bilgi-iktidar (ulema-umera) ilişkisini anlamak bakımından işlevseldir.

### 1. İslam Siyasi Tarihinde Bilgi-İktidar İlişkileri Ekseninde Ulema-Umera Mücadelesinin Ortaya Çıkışı

Bilgi ve iktidar arasındaki ilişki, İslam siyasi tarihinde ulema-umera mücadelesinin omurgasını teşkil etmektedir. Ulema, fıkhi ilimleri tahsil eden, bazı şeri hükümlerin tatbikinden sorumlu, dini ve dünyevi alanlarda ilmi aktiviteler gerçekleştiren, bilgi üreten, dini bir kimliğe sahip alimler, fakihler ve mütefekkirleri ifade ederken; umera, yönetim, idari ve mali işlerden sorumlu, politik bir kimliğe sahip, ülke düzen ve asayişinden sorumlu yöneticiler sınıfını (devlet başkanı, vali, yüksek rütbeli askerler vs) ifade etmektedir. Dini iktidarı temsil eden ulema ile dünyevi iktidarı temsil eden umeranın -Hz. Muhammed ve Raşit Halifeler döneminde böyle bir ayrım söz konusu değil iken- sonraki tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığı ve kırılma noktaları, Ebu Hanife'nin bu mücadeledeki konumunu, muhalif kimliği ve siyasal fıkını anlamamız açısından büyük bir ehemmiyete sahiptir.

Evvela, ulema ve umera arasındaki nüfuz mücadelesini anlamak için İslam'da dini ve dünyevi alan şeklindeki bir ayrımın olup olmadığı sorgulanmalıdır. İslam geleneğindeki din-dünya, din-mülkiyet ya da din-devlet şeklindeki ayrımın Hristiyan düşüncesindeki kilise-devlet arasındaki ayrım ile aynı olmadığı bir gerçektir (Bilgin, 2014: 9). Watt'ın ifadesiyle "ed-din" Arapça bir kelime olarak İngilizce "religion" dan tamamen farklıdır ve

yaşamın sadece bir kısmını değil tümünü kapsamaktadır (Watt, 1968: 29). Dini ve dünyevi alan şeklindeki ayırım zaman içerisinde oluşmuş olmakla birlikte İslam geleneğinde Hristiyan dünyasında olduğu gibi bir ruhban sınıftan ve din zemininde gerçekleşen tabakalı toplum yapısından bahsetmek güçtür. Nitekim Ortaçağ Hristiyan Avrupası'nda kilise papazları en üst hiyerarşik konumu temsil ederken yönetici sınıf, askerler ve soylular ikincil otoriteyi; tüccarlar, zanaatkarlar ve köylüler ise en alt toplum tabakasını temsil ediyordu (Bloch, 1995: 250).

İslam dünyasında, dini anlama, yorumlama ve uygulama tekeline sahip ve sınıfsal üstünlüğü olan böyle bir yapılanma olmamakla birlikte zaman içerisinde bazı ihtiyaçlardan ötürü kadılık, müderrislik ve imamlik şeklinde dini bir grup ortaya çıkmıştır. Umera, dünyevi iktidarı ellerinde tutarken ulemanın -bilgi ve uzmanlıklarından kaynaklanan özel konumları neticesinde- en önemli fonksiyonu bilgi ve rehberlik olup; siyasal alandaki misyonları ise dini zeminde görüşlerini ileri sürerek (fetva) bir nevi danışmanlık yapmaktı. Sultanların ulemaya danışarak fetva talep etmeleri dini hassasiyetlerinin simgesi ve meşruiyetlerin kaynağı olarak görülmüştür. Bununla birlikte ulemanın yetkisi siyaseti yönlendirme açısından oldukça sınırlı idi ve yalnızca dini bir otorite olup yönetim işlerine yani dünyevi iktidara müdahale etmeleri önleniyor, şeriat ve örf mücadelesi ekseriyetle örf lehine sonuçlanıyordu. Dolayısıyla ulema iki strateji geliştiriyordu: Birincisi, yönetim ve siyaset işlerinden uzak durarak pasif bir tutum ve duruş sergilemek; ikincisi ise iktidar ile yakın ilişkiler kurarak, sarayı temsil etmek. Başka bir deyişle saray alimi olmaktı. Ulemanın ekserisinin tutumu siyasete doğrudan müdahil olmamaktı, fakat dolaylı da olsa nüfuz mücadelesi devam etmiştir. Bu nüfuz mücadelesi dile ve söylemlere yansımış, her iki grup da ayrıcalıklı ve özel konumlarını Kuran ve Sünnet üzerinden temellendirmeye çalışmıştır. Farz- misal, ulema "...Yalnızca ilim sahibi olanlar Allah'tan hakikatte korkarlar" (Fatır: 35/28) ayetini ve "Alimler peygamberlerin varisleridir (Ebu Davud, İlim:1) hadisini delil getirmişler, buna karşın sultanlar da kendilerini "zilullahi fi'l arz" Allah'ın yeryüzündeki gölgesi, "dinin ve dünyanın muhafızı" şeklinde isimlendirerek üstünlük iddiasında bulunmuşlardır (Bilgin, 2014: 15). Bununla birlikte ulema ve umeranın arasındaki bu mücadele, tarihsel süreçte ya umeranın adaletsiz ve keyfi yönetimine karşı duran ulemanın tasfiyesi ile sonuçlanmış ya da bir kısım ulema saray emrine alınmıştır. Her iki durumda da mücadele, umeranın lehine sonuçlanmıştır.

İslâm hukuk tarihi açısından Hz. Peygamber dönemi teşrî dönemi olarak kabul edilir. Hz. Peygamber'in dinî ve siyasî otoritesi, yaşadığı dönemde açık bir şekilde görülmektedir. Etrafında kümelenmiş sahabe topluluğunun onu peygamber ve lider olarak kabul etmesi, bu otoritenin en doğal göstergesidir. Kur'an'da peygambere itaatin emredilmesi, (en-Nisa: 4/80) meydana gelen problemlerin çözümü için ona müracaat edilmesi ve vereceği hükme itiraz edilmemesi gerektiğinin söylenmesi, (en-Nisa: 4/59) Hz. Peygamber'in (sav) otoritesini sahabe içinde pekiştirmiştir. Tarihsel vakıalar sahabe arasında yaşanan birçok problemin nihaî olarak ulaştığı son merciin Hz. Peygamber olduğuna ve verdiği kararların bağlayıcılığına tanıktır. Bu dönemde Hz. Peygamber, kabilevî yaşam şartlarına sahip Arap topluluklarını yeni ve farklı bir siyasal toplum aşamasını geçirmiştir. Bu aşama Medine site devletinin inşasıdır. Devletin temelini teşkil



eden kurumların oluşturulması Medine dönemine rastlar. Bu yapının oluşturulmasında Mescid-i Nebevî'nin inşâsının önemli bir yeri vardır (Saltekin, 2018: 544-545).

Mescid-i Nebevi, devletin yasama, yürütme ve yargı gücünün tek merkezde toplanmasına katkı sağlamıştır. Nitekim Hz. Muhammed tarafından temsil edilen bu erkler buradan yürütülmekteydi. Aynı zamanda mescit, eğitim faaliyetlerinden kültürel etkinliklere, savaş kararlarından yargı faaliyetine kadar devletin kurumsal anlamda yürüttüğü bütün işlerin merkezi olmuştur (Önkal, 1983: 19). Medine Vesikası ise vatandaşlık hukuku açısından mühim bir yer teşkil etmektedir. Cabiri'nin ifadesiyle Medine Sözleşmesi kabile merkezli toplum yapısından ümmet (vatandaşlık) merkezli toplum yapısına geçişin en önemli göstergesidir (Cabiri, 1997: 189). Kabile yapısından kurumsal yapıya geçişte peygamberin peygamberlik, imamet ve dünyevi işler ile ilgili uygulamalarının nerede başlayıp nerede bittiğini tespit etmek güçtür; çünkü tüm devlet işleri peygamberin şahsında temsil edilmekteydi. Dini ve dünyevi işlerdeki bu tek merkezlilik Hz. Muhammed'in irtihali sonrası Raşit Halifeler tarafından da devam ettirilmiştir. Halifeler, peygamberin halefleri olarak kamu adına ve kamunun çıkarını gözeterek dini ve dünyevi işlerin tatbikçisi olarak görevlerini idame ettirdiler. Bu durum halifeler döneminde de hukuki birliğin sağlanmasına ve meşruiyetin elde edilmesine katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, sonraki halifelerin –hilafetten Emevi mülk ve saltanat yönetimine geçiş ile- dini meşruiyetlerini kazandıklarını söylemek oldukça güçtür (Saltekin, 2018: 545).

Raşit Halifeler döneminde din-devlet işleri şeklinde bir ayırımın söz konusu olmamasındaki temel faktör, İslam'ın emir ve yasaklarına uygun olarak adaleti tesis etmek, zulmü ortadan kaldırıp mazlumun yanında olmak, kamu malına karşı hassasiyetli olmak gibi ahlaki ilkeler çerçevesinde devleti yönetmeleridir. Dolayısıyla halifeler hem yönetici hem de alim şahsiyetler olarak adaleti, liyakati ve erdemi temsil ediyorlardı. İslam dünyasında dini ve dünyevi alan şeklindeki ayırımın ortaya çıkmasındaki en önemli faktör şüphesiz yöneticilerin ahlaki çöküşü ve yönetimin adaletten uzaklaşmasıdır. İslam topraklarının fetihlerle genişlemesi, zenginliklerin ele geçirilmesi ve farklı kültürlerin de etkisiyle, bazı yöneticiler devlet hazinesini kendi lüks yaşam tarzları için bir kaynak haline getirmişler ve kamu malına yönelik hassasiyetlerini kaybetmişlerdir. İktidarın tek bir hanedanın tekelinde oluşu ile farklı grupların siyaset ve devlet işlerinden dışlanması, İslami olmayan bir yönetim modelinin varlığı ve valilerin halka zulüm ve baskı gerçekleştirmesi, ilimle ilgilenen ve dini kimliğe sahip ulema kanadını siyasetten uzak olma yolunda bir tutuma sevk etmiş ve ulema bağımsız bir yapı kazanarak siyasetten uzak ama iktidarı ikaz eden bir kurum haline gelmiştir.<sup>1</sup> Devlet yönetimindeki bu ahlaki çöküş yöneticilerin meşruiyetlerini tartışmalı hale getirince bu

<sup>1</sup> Bu zincirin Osmanlı İmparatorluğu'na uzanan halkalarından biri de Zembilli Ali Cemali Efendidir. Bir gün Enderun ağalarından yüz elli kişinin katlini emreden Yavuz'un huzuruna saray usulüne aykırı bir biçimde davetsiz çıkmış, bu işin şeriata uygun olmadığını ihtar ederek sorumluluğunu hatırlatmıştı. I. Selim'in verdiği cevap şuydu: "Sizin bu sözünüz saltanat işlerine karışmak olup padişahlarla bu konularda görüşmek edep ve terbiyeye aykırıdır." Ali Cemali Efendi: "Benimkisi saltanatınıza müdahale değildir. Belki ahiretinize hizmet olup bunu böyle söylemek benim görevimdir. Bunları katlederseniz Allah katında sorumlusunuz" der. Affedilirler. Bu konuda ayrıntılı bilgi için: Mustafa İslamoğlu, İslami Hareketler ve Kıyamlar Tarihi, İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2013, s. 90.

meşruiyet krizini aşmak için yöneticiler, ilmi ve dini kimliği ile halk nezdinde itibarı olan kişilerden yardım talep ederek meşruiyet kazanmaya çalışmıştır (Ayık, 2016: 64-65). Nitekim Taftazani'nin belirttiği gibi Raşit Halifeler döneminde hilafet hem halifelik kurumunu hem de imameti temsil ederken, Emeviler döneminde saltanat rejimine geçiş ve ehliyetsiz yöneticilerin iktidara gelişi ile hilafet yerini imamete bırakmış, yönetici elit-umera-yalnızca dünyevi alanın mimarı iken dini, hukuki, ilmi ve etik saha ulema tarafından temsil edilmiştir. Bu durum ulema ve umera arasında zımnî bir mücadeleye yol açmış, fakat aynı zamanda karşılıklı bağımlılık ilişkisi doğurmuştur. Çünkü nebevi mirası temsil edemeyen yönetici elit bu meşruiyete sahip ulemanın onayına ihtiyaç duymuştur (Saltekin, 2018: 545-548). Bununla birlikte, umeranın sahip olduklarını (para, güç, refah) talep eden ve bu rotada iktidar ile eklemli şekilde iktidar ilişkilerine hizmet eden- ki bu aslında umeranın zaferidir- "saray uleması" da oluşmuştur.

İslam siyasi tarihinde bilgi-iktidar mücadelesi birlik, düzen ve emniyeti tesis ettiğine inanılan umera lehinde sonuçlanmışsa da, bu mücadelede Ebu Hanife'nin hem Emevi hem de Abbasi zulüm yönetimlerine karşı ortaya çıkan siyasal fıkhi ve muhalif alimliği, İslam siyasi tarihindeki bu türden bir duruşu temsil eden ulema açısından dikkate değer bir örnektir. Ebu Hanife, iktidar sahiplerinin sunmuş olduğu tüm imkan, şöhret, makam ve mevkîyi, hakikat ve adalet uğruna reddetmiş, iktidarların adaletsizliklerine eklemli bir bilgi yerine, emir sahiplerinin tüm yanlış icraat ve keyfi uygulamalarına karşı aktif bir muhalefet sergileyerek doğru muhalefetini canı ile ödemiş bir fakih ve alim insandır. Ebu Hanife'nin ulema-umera ilişkisinde ortaya koyduğu örneklik, İslam siyasi tarihinde yüzyıllardır oldukça sorunlu olagelen bilgi-iktidar problemini anlamak, Müslümanların iyi, adil ve doğru bir yönetim kurmalarının önündeki engelleri aşmak ve ulema-umera ilişkisinde olması gereken mesafesini tayin etmek açısından önemlidir. Bu bakımdan ilkin Ebu Hanife'nin siyasal fikhını etkileyen koşullar incelenecek, ardından umera karşısında almış olduğu tutum gözden geçirilecektir.

## 2. Ebu Hanife'nin Siyasal Fikhının Ardındaki Faktörler

Ebu Hanife'nin umera karşısında almış olduğu tavır ve tutuma geçmeden önce onun siyasal fıkhi ve duruşunun ardında yatan faktörlere bir bütün olarak bakıldığında üç temel dinamiğin altı çizilmelidir. Bunlar sırasıyla Kufe, Mevali kültürü ve Rey ekolü olup Ebu Hanife'nin bir alim olarak zalim yönetimleri karşı muhalif siyasi kimliğini hazırlayan unsurlardır.

### 2.1. Kufe

Kufe, sosyolojik yapısı ve çokkültürlülüğü neticesinde gerek çatışmalara daha meyilli bir toplum yapısına sahip oluşu gerekse de çoğulcu ve ılımlı bir atmosfer sunuşu ile Ebu Hanife'nin siyasi bir kimlik kazanmasında en önemli faktörlerden biridir.

Kufe, Basra ve Fustat şehri gibi Hz. Ömer döneminde Sa'ad İbn Ebi Vakkas tarafından uygun iklim koşulları ile askerlerin su ve yiyecek ihtiyaçlarını temin etmek, kolay ulaşım ve iletişim ağı elde etmek ve yapı inşaatı için uygun malzemeler temin etmek amacıyla 638'de kurulmuştu. Sasani Devleti'nin Müslümanlar tarafından yıkılmasıyla Fırat nehri kıyısında kurulan bu yeni şehir, pazarı, camisi, sarayı olmakla birlikte giderek artan göçmen ve asker nüfusu için stratejik bir lokasyona sahip olup zamanla önemli bir idari

merkez haline gelmiştir (Nanji, 2006: 444). İlk başlarda Kuzey (Adnani) ve Güney (Kahtani) Arapları için bir yerleşim alanı olan Kufe, daha sonraları İslami fetih hareketlerinin artışı ile Deylemler, Hristiyanlar, Yahudiler, Suriye Hristiyanları ve İranlılar için de önemli bir yerleşim yeri olmuştur. Dolayısıyla, bölgedeki bu çeşitlilik, farklı dilden, kültürden, milletten olan insanların varlığı, cami, havra ve kilisenin iç içe bulunması Kufe'yi, başta ticaret olmak üzere sanat, bilim, edebiyat, fıkıh, İran gelenek ve kültürü, şiir ve kelam alanlarında döneminin çok ilerisinde bir bilim ve sanat merkezi haline getirmiştir (Söylemez, 2011: 95). Ebu Hanife'nin düşün dünyasında, akılcı ve çoğulcu bilim anlayışı ve dahası özgürlükçü, ılımlı ve kolaylığı esas alan din yorumunda doğup yetiştiği yer olan Kufe'nin kozmopolit yapısının oldukça rolü vardır. Çünkü Kufe, Mu'tezileden Şia'ya, Mürcie'den Haricilik'e kadar birçok farklı dini ve siyasi gruba ev sahipliği yapmış, bu kültür ve ilim havzasında Ebu Hanife'nin bölgedeki birçok görüş, akım ve harekettten haberdar olmasını sağlamış ve bu durum Ebu Hanife'nin düşün dünyasını, bakış açısını ve içtihad tarzını şekillendirmiştir.

## 2. 2. Mevali Kültürü

İslam coğrafyasının Raşid Halifeler döneminde artan fetih hareketleri- özellikle Bizans yönetimindeki Suriye, Kudüs ve Mısır'ın fethi- neticesinde genişlemesiyle farklı kültürden ve milletten insanlar İslam devletine dahil olmuştur (Köse, 1997: 72). İslam öncesi dönemde Araplar arasında yoğun bir şekilde hissedilen kabilecilik, devletin nüfuzunun farklı coğrafyalara yayılıp farklı kimlikten insanları barındırmasıyla Arap ırkçılığına evrilmiştir. Dolayısıyla İslam sonrası sosyal yapı temel olarak üç sınıfa ayrılmıştır: Arap Müslümanlar (hürler), Arap olmayan Müslümanlar (mevali) ve gayri Müslümanlar (Hristiyan, Yahudiler) (Hitti, 2011, 322-325). Mevali kelime olarak 'arkadaş, yardımcı, veli, köle' anlamlarına gelmekte olup ilk İslam kaynaklarında, azad edilen köleleri ifade etmek için kullanılmaktaydı. Hatta efendi ve köle arasında gerçekleşen 'Wala' sözleşmesi ile mevalinin miras ve veraset hakkı ile güvenlik talebi bir bedel karşılığında taahhüt ediliyordu (Willis, 1985: 205). Fakat sonraları mevali kavramı, Emevi ve Abbasi yönetimlerinde, İslam coğrafyasının genişlemesiyle sonradan dahil olan Müslüman; fakat Arap olmayan kimlikleri (Acem, Türk, Berberi vs) ifade etmek için kullanılır olmuştur. Siyaset, yönetim işleri ve askeriye Arapların tekelinde olup Mevali ikinci sınıf vatandaşı olarak tüm bu alanlardan dışlanmıştır. Mevalinin İslam ordusunda ve siyasette görev almasına izin verilmemiş, ganimet ve savaş gelirleri onlarla paylaşılmamış ve mevali savaşlarda yalnızca piyade olarak ölüm noktalarında görevlendirilmiştir (Demircan, 2015). Araplar ile mevalinin aynı yerde ibadet etmeleri dahi hoş karşılanmamış ve dahası mevaliye Müslüman olmalarına rağmen gayri Müslimlerden alınan cizye vergisi konulmuş, İslam'a katılmaları zorlaştırılmaya çalışılmıştır.

Arapların mevaliye karşı dışlayıcı ayrımcılığı, mevalinin Emevi ve Abbasi yönetimlerine karşı kin besleyerek muhalif bir siyaset izlemesine neden olmuş ve sonuç olarak bu durum Mevaliyi iki davranışa sürüklemiştir: Birincisi, mevali siyasetten uzak durarak ilmi ve ticari alanda kendisini yetiştirmiştir. İkincisi ise yönetime karşı muhalefet sergileyerek isyan hareketlerinin baş aktörü olmuştur. Nitekim mevali ile Arap arasındaki çatışma salt ekonomik yahut politik değil, aynı zamanda kültür çatışmasıdır. Arap ve Fars kültürü arasındaki Arap ırkçılığının tetiklediği üstünlük mücadelesi

sonraları Şu'ubiye ekolünün oluşmasına neden olmuştur (Bennaji, 2015: 271-272). Mevali Arapların üstünlük iddiasını kabul etmemiş, onların din anlayış ve yorumunu da reddederek ırkçılık karşıtlığı, amelsiz imanın imkanı, büyük günahların affı, hoşgörü, ılımlılık, müminler arasında eşitlik, Kureyş'in liderlik iddiasının reddedilişi gibi temaları barındıran Mürcilik ve Mu'tezile gibi ekollere ilgi duymuştur (Kutlu, 2002: 174). Ayrıca mevali Mürcii ayaklanmaları (Haris Ibn Sureyc isyanı) desteklediği gibi Emevi karşıtlığı üzerinden Şia tandanslı isyanları da -ki bu Ali ya da ehl-i Beyt taraftarlığı anlamına gelmemektedir- adalet ve eşit haklar talebi gereğince desteklemiştir (Fığlalı, 2002: 246).

Ebu Hanife de aslen İranlı olup Mevalidendir. Gençliği zalimliği ile meşhur Haccac'ın valilik dönemine rastlamakta olup Mevaliye yönelik her türlü ırkçılığın, zulmün, adaletsizliğin, çifte standardın şahidi olmuş ve bu durum onun adalet ve özgürlük merkezli düşün dünyasını şekillendirmekle birlikte muhalif kimliğini pekiştirmiştir.

### 2. 3. Rey<sup>2</sup> Ekolü

Kufe ve Basra merkezli "Rey" ekolü ile Hicaz merkezli "Hadis" ekolü arasındaki mücadele İslam dünyasının en önemli çatışma alanlarından biridir. Akılcılar olarak da bilinen Rey ekolü, akıl ve nakil çatışmasında akıl lehine kanaat belirtmiş, dini metinleri anlamada onların lafzi anlamlarının ötesinde tevil, tefsir ve yorum metotlarını kullanmış ve güncel sorunları kıyas ve içtihad yaparak çözmeye eğilimine girmiştir. Hadis ekolü ise nakli akla önceleyip dini metinleri tüm akli çaba ve içtihad mekanizmalarından (kıyas, istihsan) uzak tutarak herhangi bir yorum ve tefsire mahal vermeden yalnızca lafzi anlamlarıyla uygulama yoluna gitmiş ve sorunları gelenek izinden (hadis ve sahabe uygulamaları) giderek çözmeye odaklanmıştır. Bu iki ekol arasındaki ayrımın sosyo-kültürel boyutu da göz ardı edilmemelidir. Hadis ekolü daha çok kırsal kesimde, çölde ve zorlu çöl koşullarında yetişen Hicaz-Medine merkezli bedevi kültürü taşıyan Arap fakihleri tanımlarken; Rey ekolü ilmi ve ticari faaliyetlerin yoğun olduğu gelişmiş şehirlerde yaşayan ve çoğunlukla mevali kimliğine sahip fakih ve alimlerden müteşekkildir (Acar, 2014: 2-6).

Ebu Hanife, Kufe'nin kozmopolit yapısının da katkısıyla, bölgedeki tüm fikir, akım ve harekettten haberdar olmuş, diğer fakihlerle çeşitli ilmi münazaralara ve kelim savaşlarına (Yörük, 2002: 46) girilerek akıl öncülüğünde kıyas ve istihsana dayalı içtihad metoduyla Rey ekolünün en önemli temsilcisi olmuştur (Nadwi, 2010: 80). Ebu Hanife'nin ılımlı, hoşgörülü, cebri reddederek özgür iradeyi ön plana çıkaran ve kolaylığı esas alan din anlayışı ve düşün dünyasında (Öz, 1992: 46-47) hiç kuşkusuz Rey ekolünün önemli bir payı vardır.

### 3. Ulema-Umera İlişkisi Bağlamında Ebu Hanife'nin Siyasal Fıkhı

Ebu Hanife, siyasi alanda İslam'ın emir, hüküm ve ilkelerinin terk edilmeye, saltanatın ve Arap ırkçılığının güçlenmeye, nepotizm ve yozlaşmanın hızla

<sup>2</sup> Sözlükte "şahsi görüş, düşünce ve kanaat" manasına gelen rey kelimesi fıkıh literatüründe "bir müctehidin, hakkında açık bir nas bulunmayan fıkhî bir konuda belli metotlar uygulayarak ulaştığı şahsi görüş" anlamında kullanılır. M. Esat Kılıçer, "Ehl-i R'ey", Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (DİA), Cilt, 10. İstanbul: İSAM, 1994, s. 520.

yaygınlaşmaya başladığına şahit olmuştur. İslam toplumuna hükmeden idareciler Allah'ın hükümlerinden ve adaletli yönetimden uzaklaşmaya başlamış, bunu örtbas etmek için ise gözle görülür ibadet ve ritüellere vurguyu arttırmışlardı. Dönemin idarecileri, alimleri kendi zalim yönetimlerini meşru göstermek ve halk tabanında itibar ve onay elde etmek için bir araç olarak kullanıyorlardı. Ebû Hanîfe bunun farkına varmış, bu nedenle de idarenin hangi katmanından gelirse gelsin, ister kadılık olsun, ister hazine bakanlığı, her türlü görev teklifini geri çevirmişti (Pekcan, 2010: 69-70). Ebu Hanife ise bu projeye alet olmamış, umeranın tabiri caizse "Makyavelist" ilkesizliğine karşı ulemanın bağımsız ve onurlu duruşunu korumuş, despotizme boyun eğmeyerek, ferdi bir mücadele vermiş ve bunu hayatıyla ödemiş bir fakih, ilim insanı ve mütefekkindir. Sorgulayan akli ve özgür iradeyi 'cebir ideolojisi' bağlamında ortadan kaldıran, zulme, keyfiliğe ve Arap ırkçılığına dayalı Emevi ve Abbasi halife yönetimlerine karşı, Ebu Hanife'nin ahlak, adalet, hakkaniyet, liyakat, vicdan ve erdeme dayalı muhalif tutumu ve hak, adalet ve hukukun yanında duran dili, söylemi ve eylemi ile derinlikli ilmi, dönemin seçkin uleması ve Müslüman toplumu tarafından benimsenmiş ve kendisine imam-ı azam (büyük/yüce imam) denmesine vesile olmuştur Ebu Hanife, gerek Emevi ve gerek Abbasi halifeleri tarafından kendisine teklif edilen kadıyü'l-kudatlık/baş kadılık (en yüksek yargı organı başkanlığı) mevkiini, Emevi ve Abbasi yönetimlerini meşru görmediği, zulümlerine ve keyfi yönetimlerine kendisi aracılığı ile kılıf aradıkları ve Arap ırkçılığı yaptıkları gerekçesiyle reddetmiştir. Ebu Hanife, kendi dönemindeki Emevi ve Abbasi halifelerinin zulme sapan, adaletsiz ve keyfi yönetimlerine karşı muhalefet edenleri ve ayaklananları, modern siyasal teorinin kavramı ile ifade edecek olursak bir tür, 'sivil itaatsizlik' eylemi ile ilmi ve malî ile desteklemiştir (Çaylak, 2018: 326).

Ebu Hanife'nin muhalif kimliği ve adalet merkezli siyasal fıkının temel dinamiklerine geçmeden önce onun siyasal mücadelesinin Sünni teolojide neden göz ardı edildiğine değinilmesi gerekir. Evvela, kendisine nispet edilen Hanefi mezhebinin -ki Ebu Hanife yaşamında herhangi bir mezhep kurmuş değildir- İmamın hayatı boyunca mücadele ettiği melikler, sultanlar ve halifeler vesayeti altında gelişmiş ve yayılmış olması en önemli nedenlerden biri olarak sayılabilir. Dolayısıyla Hanefi mezhebine mensup olduğunu iddia eden yöneticiler, İmam'ın muhalif kimliğinden hoşnut olmamış ve Ebu Hanife'nin politik mücadelesini gizleme, açığa çıkarmama eğilimi göstermişlerdir. İkinci olarak, İmam'ın müktesebatının varisi olan öğrencileri, içinde yaşadıkları siyasal ortam gereği, İmamın siyasal mirasını üstlenmemişler, hatta bu mirası aktarmaktan çekinmişlerdir. Bu yapılmayınca, İmam'ın siyaseti, fıkının imkanlarından yoksun kalmış, hatta İmam'ın 'muhalif fıkı', baskıların da katkısıyla, 'muvafilek fıkı' ve iktidar fıkı haline getirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü olarak, İmam'ın fıkının kendisini geride bırakacak varisleri olmuş ama İmam'ın siyasal mücadelede varisleri olmamıştır. Diğer bir ifadeyle, onun siyasetine ve muhalif hayatına talip olan öğrencileri olmamıştır (İslamoğlu, 2017: 199-200).

Ebu Hanife'nin siyasal fıkının en önemli dinamikleri, adalet, şura ve rıza merkezli bir yönetim anlayışı, zulme rıza göstermeyen muhalif ve hakperest duruşu ve hayatı pahasına da olsa doğruyu ve hakikati dile getirmekten korkmayan tavizsiz tutumudur. Bu tutumu gereği, iktidar sahiplerinin Ebu Hanife'nin muhalefetini susturmak ve meşruiyetlerini sağlamak adına sunmuş oldukları her türlü imkan, para, makam, mevki,

şöhret, zenginlik ve itibar tekliflerini hakikati savunma ve ayakta tutma ideali uğruna reddetmiştir. Ebu Hanife'nin Emevi ve Abbasi halifeleri tarafından sunulan görevleri kabul etmemesindeki temel faktör, hukuku siyasetten bağımsız görmemesi, saraya eklemli bir alim portresinden ve hukuk ile kayıtlı olmayan saltanat düzenine alet olmaktan kaçınmak istemesidir. Emevi döneminin meşhur Irak valisi İbn Hübeyre Ebu Hanife'ye defalarca kadılık teklifi sunmuş, fakat Ebu Hanife reddetmiştir. İbn Hübeyre tarafından yapılan teklif şuydu: *“Üzerine imza koymadığın hiçbir kanun yürürlüğe konmayacak, sen izin vermeden devlet hazinesinden kuruş çıkmayacak”*. Bu, en yüksek yargı ve yürütme gücünün onun eline verilmesi demektir. İmam şiddetle reddetti. Vali Ebu Hanife'yi zindana atarak işkence etmeye başladı. Onu her gün kırbaçlatıyordu. Diğer fakihler, *“Kendine yazık etme. Biz nasıl istemeyerek kabul etmişsek sen de öyle yap”* dedilerse de Ebu Hanife bu teklifi şu kesin sözlerle reddetmiştir:

Eğer vali benden Vasıt Mescidi'nin kapılarını saymak gibi sıradan bir iş istesin, yine kabul etmem. O, bir insanın zulmen katline hükmedecek, ben mühür basacağım ha? Yahut haksız yollarla malları gasp edecek, ben onaylayacağım öyle mi? Vallahi, Allah şahidim olsun ki, bu mümkün değil (İslamoğlu, 2017: 220).

Bu, onun zalim olarak nitelendirdiği bir iktidarla asla beraber çalışmak istemediğinin ifadesi idi. Allah katında bundan sorumlu olacağını düşünüyordu. Bu nedenle valinin teklif ettiği hiçbir görevi kabule yanaşmadı. Vali de onu hapse attırdı. Orada Ebû Hanife'yi her gün dövüyorlardı. Nihayet hapishane görevlisi böyle giderse Ebû Hanife'nin bu işkenceden öleceğini fark ederek İbn Hübeyre'ye durumu ilettiler. İmamın ölmesi valinin işine gelmezdi, çünkü halk Ebû Hanife'yi valinin öldürdüğünü düşünerek ona karşı bilenecekti. Belki de durum iyice kontrolden çıkacaktı. Ama yemininden de dönemezdi, zira bu kendisi için önemli bir itibar kaybı olurdu. Nihayet orta bir yol buldu. Ebû Hanife'ye *“Mühlet istesin ki mühlet verelim”* diye haber yolladı. Ebû Hanife de *“Arkadaşlarımla bir istişare yapayım”* deyince İbn Hübeyre onu salıverdi. İmam hapisten kurtulunca Mekke'ye kaçtı ve Emevî hilafeti sona erene dek -yaklaşık olarak altı yıl- burada kaldı (Ebu Zehra, tarihsiz: 53-60, Zorlu, 2013: 149-157).

Abbasilerin Emevilere muhalefeti ve ayaklanmasını (744-750) ve Abbasi Hilafeti'nin ilk başlarını destekleyen Ebû Hanife'nin Abbasiler aleyhine dönmesi, ikinci halife Ebû Cafer el-Mansur'un Ehl-i Bey'te eziyet etmeye başlaması ile oldu (Ebu Zehra, tarihsiz, 144). Abbasi devletinin kuruluşundan hemen sonra, amca çocukları olan Abbas oğulları ile Ali oğulları arasında ihtilaflar baş gösterdi. İlk halife Ebu'l Abbas, Ali oğullarına yumuşaklıkla muamele ettiği için onun döneminde şiddetlenmeyen ihtilaflar, Halife Mansur döneminde çatışmaya dönüştü. Çünkü Mansur, Ali oğullarını kendine muhalif görüyor ve baskıyla onları sindirmeye çalışıyordu. Bu da Ali oğullarından meşhur âlim Abdullah bin Hasan'ın oğulları Muhammed ve İbrahim'in de Abbasiler'e karşı isyan etmesine neden oldu. Abdullah bin Hasan, Ebû Hanife'nin kendisinden ilim aldığı hocalardan biriydi. Oğulları isyan edince Mansur onu yakalatarak hapsedti ve oğullarının yerini söylemesi için ona işkence etti. Abdullah bin Hasan işkencelere dayanamayarak hapiste vefat etti (Zorlu, 2013: 178-260).

Bu noktadan sonra Ebû Hanife'nin Abbasilere dair hiçbir umudu kalmamıştı. Ebu Hanife, Abbasilerin zalim bir iktidar olduğu için meşruiyetini kaybettiğini belirttiler onlara itaati reddetmiştir. Abdullah bin Hasan'ın oğulları Muhammed Nefsü'z-Zekiyye

ve İbrahim bin Abdullah'ın isyanına hem maddi hem de sözlü olarak destek verdi. Kendisinden isyana katılmak hakkında fetva soranlara hiç çekinmeden fetva vermiş ve insanları teşvik etmiştir. Muhammed Nefsü'z-Zekiyye'ye destek verenlerden biri de İmam Malik idi. Hatta bu yüzden hapsedilmiş ve işkencelere maruz kalmıştı (Ebu Zehra, tarihsiz: 65).

Ebu Hanife'nin emir sahipleri karşısındaki ilkeli ve tavizsiz tutumunu Abbasi ikinci halifesi Ebu Cafer el-Mansur'un teklifinde de görmekteyiz. Ebu Hanife Cafer el-Mansur'un kadılık teklifini de münasip bir üslupla reddetmiş, fakat Mansur'un ısrar etmesi sonucunda şöyle demiştir:

Allah'tan kork. Bu görevi kabul etsem bile size yaranmam mümkün değil. Sizin aleyhinize olacak bir karar verebilirim. Bu durumda gazabınızdan emin olamam. Beni Fırat ırmağında boğmakla tehdit edersiniz. Boğulurum, fakat kararımı geri almam. Senin etrafındaki insanlar kendi arzu ve keyiflerine göre hüküm verecek birini istiyorlar. Vallahi buna da ben asla yanaşmam. Onun için bu görevi kabul edemem" (İslamoğlu, 2017: 240).

Ebu Hanife kamu mallarının kullanımı konusunda da oldukça titizdir. Ona göre, yöneticiler tarafından kamu mallarının gayri meşru kullanımı halifelğin hükmünü geçersiz kılmaktadır. Dahası yabancı devletlerden halifeye gönderilen hediyelerin bile halifenin kişisel mülkü olmasını caiz görmemiş -ki devlet başkanı olmasaydı bu ilgiyi celp etmeyecekti- aynı zamanda kamu malının halifenin şahsi ihtiyaçları için kullanılmasına ve hediye olarak sunulmasına karşı çıkmıştır. Hatta, kendisine sunulan kadılık ve hazinedarlık şeklindeki görevleri reddettiği gibi Emevi ve Abbasi yöneticileri tarafından gönderilen hediyeleri de kabul etmemiştir. Mansur'un kendisine gönderilen hediyeleri neden kabul etmediği sorusuna ise şöyle yanıt vermiştir: "*Şahsi malınızdan bana bir hediye gelmedi ki onu kabul edeyim. Siz bana ümmetin hazinesinden aldığınızı yolladınız. Oysa ümmetin malında benim bir iddiam olamaz. Ben silah altında savaşan bir asker değilim, böyle bir askerın çocuğu da değilim. Fakir de değilim ki hazinenin tahsisatından yararlanayım*" (Salahi, 2006: 17-21).

Ebu Hanife Emevi ve Abbasi yönetimlerinin meşru olmadıkları ve yöneticilerin hakiki anlamda rızaya dayalı olarak biat almadıklarını iddia etmiş ve bu düşüncesini emir sahiplerine ifade etmekten çekinmemiştir. Ebu Hanife rey ekolüne mensubiyetinin de katkısıyla rıza, şura ve meşverete dayanmayan bir yönetimi bâtil kabul etmiş ve böyle bir yönetime halk tarafından itaat yükümlülüğünün olmadığını ifade ederek gelenekselci tutumun aksine farklı bir tavır sergilemiştir. Gelenekçilerin büyük bir bölümü, (Ehl-i Hadis) halkın yöneticiye karşı sesini yükseltmesine cevaz vermiş; fakat yöneticiler onların haklarını gasp etse, zulüm ve kan dökme ile devleti idare etseler bile iktidara yönelik herhangi bir isyan teşebbüsüne izin vermeyerek tahammülcü ve sabırcı bir muhalefeti<sup>3</sup> esas almıştır. Fakat Ebu Hanife gelenekçilerden farklı bir tutum sergileyerek

---

<sup>3</sup> İslam siyasi tarihinde, "devrimci" (Harici, Şii), "sabırcı/tahammülcü" (Ehl-i Sünnet) ve "temekküncü" (Mu'tezile) olmak üzere üç tip muhalefet ekolü hakkında ayrıntılı bilgi için: Nevin Mustafa İslam, İslam Siyasi Düşüncesinde Muhalefet (Çev. Vecdi Akyüz). İstanbul: İz Yayıncılık, 2001.

böyle bir yöneticinin hilafetinin meşru olmadığını iddia etmiştir. Dolayısıyla yönetilenlerin rızasına dayanmayan bir yönetim karşısında halkın ayaklanma başlatma, isyan etme ve hatta yöneticiyi azletme hakkı vardır. Bu bir icazet değil, görevdir. Bununla birlikte daha fazla can ve mal kaybı yaşanmaması adına zalim yöneticinin yerine derhal adil ve erdemli bir yönetici başa geçmelidir (Shariff, 1963: 691-713). Zalim bir yönetimin varlığı, adaleti tesis etme amacı ve planlı bir organizasyon, isyana teşebbüsün rasyonel temellerini oluşturmaktadır. Nitekim Ebu Hanife'ye göre, zalim bir yöneticiye karşı isyana teşebbüs etmenin üç temel şartı vardır: Bunlar, zalim yöneticinin yerine geçebilecek adil ve erdemli bir yöneticinin varlığı, isyanın planlı ve organizeli bir şekilde gerçekleşerek başarıya ulaşabilme şansının olması ve son olarak isyanın halkın yararı ve iyiliğine odaklanıyor olmasıdır (Öztürk, 2013). Zeyd, İbrahim ve Muhammed en-Nefsüz-Zekiyye ayaklanmaları ve daha bunun gibi birçok saltanat zulmüne karşı Ebu Hanife'nin ilmi ve malı ile destek verdiği isyanlar, onun protest kimliğini çözümlenmek ve 'zalim yöneticiye karşı direnme' söylemini anlamak açısından dönüm noktalarıdır.

Zeyd İbn Ali İbn Hüseyin Hz. Hüseyin'in torunu olup Emevi zulmüne karşı ayaklanma başlatan ilk isyancılardan biridir. Zeyd, Emevi Halifesi Hişam İbn Abdülmelik'e karşı isyan bayrağını çektiğinde Kufe'ye özel bir elçi göndererek Ebu Hanife'nin de isyana katılmasını teklif etmiştir. Ebu Hanife ise Zeyd'in adil imam olduğunu ifade ettikten sonra, bir rivayete göre hasta olduğu için bir rivayete göre ise Kufe halkının Zeyd'in dedelerini yalnız bıraktığı gibi onu da yalnız bırakacağını düşündüğünden fiili olarak isyana katılmamış fakat Zeyd'in ordusuna ekonomik yardım yapmış, mal varlığıyla desteklemiştir. Zeyd'in ordusuna silah, mühimmat ve binek hayvan edinebilmeleri için on bin dirhem bağışta bulunmuştur. Dahası, Ebu Hanife isyana yönelik fetva vermiş, "Zeyd'in isyanı Hz. Muhammed'in Bedir çıkışı gibidir" diyerek halkı isyana katılmaları için teşvik etmiştir. Ebu Hanife yönetimin Ehl-i Bey'tin hakkı olduğunu savunmakla birlikte Şia'nın iddia ettiği gibi bu hakkın Allah tarafından nas ve tayinle belirlendiği inancını taşımamış, Ehl-i Bey'e bir kutsiyet atfetmemiş, Ali oğullarını işgalci zalim Emevi idarecilerine karşı adil, erdemli ve ehil oldukları için desteklemiştir. Zulme karşı direnme, Ebu Hanife için aynı zamanda dini bir görevdir (Öztürk, 2013).

Abbas ve Hasan oğullarının ittifakı ile gerçekleşen isyan sonrası Emevi Hanedanı 750 'de yıkılmış, Abbasi Devleti kurulmuş; fakat bu ittifak Abbas oğullarının Emevi halifelerine benzer bir siyaset izlemeleri ve vaad ettikleri adil, hakkaniyetli, seçim ve şuraya dayalı nebevi düzeni getirmeyip saltanat ruhuna göre hareket ettikleri için kısa sürede yönetime karşı Ehl-i Bey destekli çeşitli isyanlar vukuu bulmuştur. Muhammed ve bir yıl sonra kardeşi İbrahim'in 762 yılında isyan bayrağını çekmesiyle Abbas oğulları ve Hasan oğulları arasındaki örtük mücadele yerini sıcak çatışmaya bırakmıştır. Muhammed en-Nefsüzzekiyye olarak bilinen Muhammed İbn Abdullah İbn Hasan, Hz. Hasan'ın torunu olmakla birlikte Ebu Hanife'nin hocalarından Hasan'ın Müsenna'nın oğlu idi. Kardeşi İbrahim ile birlikte Abbasi Halifesi Cafer el-Mansur'a karşı Medine'de -ki Medine siyasi ve politik bir merkez olmaktan ziyade daha çok dini ve kültürel bir şehir olup savaş için uygun koşulları taşımıyordu-(Zorlu, 2013) isyan hareketini başlattılar. Mansur'un biatının batıl olduğunu iddia ettiler ve Medine halkından biat alarak, Abbasi yöneticilerini azlettiler; fakat isyan, Horasanlı yetenekli savaşçılardan müteşekkil Abbasi



ordusu tarafından kısa sürede bastırılmıştır.<sup>4</sup> Ebu Hanife bu iki isyana da destek vermiş, özellikle İbrahim'in isyanına katılmayı bin hacdan deha efdal bularak halkı isyana katılmaya teşvik etmiştir. Çünkü Ebu Hanife için, iç siyaseti zulümden arındırmak dışardaki düşmanla savaşmaktan daha hayati ve elzem idi. Dolayısıyla Ebu Hanife, Emevi ve Abbasi yönetimlerini meşru olarak kabul etmemiş, emir ve hükümlerini geçersiz kabul ederek böyle bir düzene halkın itaat yükümlülüğü olmadığı gibi yeterli ve gerekli koşullar sağlandığında yöneticilerin azledilebileceğini ifade etmiştir. Bu sebeple döneminin despotizmine karşı başlatılan tüm isyanları desteklemiş, ekonomik yardımda bulunmuş ve fetvalarıyla katılımı teşvik etmiştir (İslamoğlu, 2017). Ebu Hanife aynı zamanda İbrahim'in ayaklanmasını bastırmakla görevli olan komutan Hasan İbn Kahtaba'yı isyanın üzerine gitmekten vazgeçirmiş, Kahtaba'nın, "İşime, bulunduğum göreve ve eylemlerime rağmen benim tevben kabul olur mu?" sorusunu ise şu şekilde yanıtlamıştır: "Allah senin niyetinde sadık ve tevbende samimi olduğunu biliyor. Şunu yapmanı tavsiye ederim. Eğer bundan böyle öldürülmen pahasına bir Müslümanın canına kıymaktan vazgeçersen, geçmişte yaptıklarını bir daha yapmamak üzere söz verir, bu sözünde sebat gösterirsen, işte o zaman tevbe etmiş olursun". Bunun üzerine Hasan, "Allah şahidim olsun ki savaşa katılmayacağım" diyerek Mansur'a görevi reddettiğini bildirmiştir. Ebu Hanife tavizsiz tavrında o kadar sebat göstermiştir ki öğrencilerinden Züfer İbn Hüzeyl'in ondan aktardığı şu söz, Ebu Hanife'nin zalim ve despotik yönetimlere karşı tavrını ortaya koymaktadır: "Vallahi boyunlarımıza ipleri takıp süründürseler verdiğimiz sözü bozmayacağız" (İslamoğlu, 2017: 233).

Ebu Hanife sosyal, siyasal ve ekonomik hayatı düzenleyen bir şûra kurumunun olması gerektiğini savunmuştur. Halife tüm Müslümanların ortak aklı (meşveret ve biat) ile seçilmeli ve yönetim tek bir grubun tekelinde olmamalıydı. Halife adil olduğu ve İslami emir ve hükümleri uyguladığı müddetçe hükmetmeye devam etmelidir, aksi takdirde halk biata -ki biat, pasif bir bağlılık sözleşmesi değil, meşruiyetin asli kaynağıdır, yönetici ve yönetilenler arasında sorumluluk ve hesap verilebilirlik ilişkisi doğuran karşılıklı bir sözleşmedir, fakat Raşit Halifeler sonrası dönemde yalnızca sembolik bir anlam ifade etmiştir- sadık kalmayıp tiranlaşmış yöneticiyi azledilme hakkına sahiptir (Alkan, 2019: 12-13). Cebir ve baskı ile iktidarı ele geçirmek meşru olmadığı gibi, Ebu Hanife'ye göre halife, görüş bildirme yetkisi ve ehliyetine sahip kişilerden oluşan bir danışma kurulunca seçim ile belirlenmelidir (Shariff, 1963: 703-704). Cessas'ın "Benim ahdime zalimler nail olamazlar" ayetini yorumlayış tarzı gereğince halife, vali, kadı ve diğer yöneticilerin de mutlak surette adil ve erdemli olması gerektiği, bu koşulları sağlamadığında emirlerinin hükümsüz olduğunu ve azledilebileceğini ifade etmiştir (Shariff, 1963: 706).

Nitekim önce hilafet tahtına oturup sonra kendi hilafetinin meşruiyetini ulemaya onaylatmak isteyen Ebû Cafer el-Mansur'a Ebû Hanife şöyle demiştir:

<sup>4</sup> Mansur ırkçılığı kendi lehine kullanmayı başarmıştır. Medine'ye sevk ettiği ordunun genelini Horasanlılardan seçmişti. O dönemde daha da belirgin hale gelen Araplar ile İranlılar arasındaki rekabetin, bu savaş esnasında tekrar canlanacağını ve böylece Horasanlıların Araplar'a karşı büyük bir hırs ve inatla savaşacaklarını biliyordu. Ayrıca, Arapların, Medine'nin haram bölge olmasından ve Ehl-i Bey'in sosyal konumundan etkilenmesinden endişe ettiği için orduyu Araplardan müteşekkil yapmamıştı. Bu konuda ayrıntılı bilgi için: Cem Zorlu, a.g.e., s. 228.

Doğru yola ulaşmayı arzu eden öfkeden kaçınır. Vicdanına danışırsan göreceksin ki, bizi Allah için çağırmadın. Fakat utanmadan bize senin hoşuna gidecek ve halka da ulaşacak bir şeyler söyletmek için çağırdın. Doğrusu şu ki, fetva ehlinin iki kişinin bile ittifakı olmadan halife oldun. Oysa halifenin Müslümanların müşaveresi ve muvafakati sonucu seçilmesi gerekir. Biliyorsun, Ebu Bekir Yemenlilerin biati ulaşınca kadar, altı ay süreyle karar almaktan kaçınmıştır (Mevdûdî, 1990: 311).

Daha sonraları yaygın bir şekilde benimsenecek olan ‘ulu’l-emre her koşulda itaat şarttır’ görüşünü kesinlikle reddetmiştir. Ona göre zalim ve fâsik bir kimse halife olursa onun halifelîği geçerli sayılmaz. Halkın da böyle bir halifeye itaat zorunluluğu yoktur. Emirleri geçerli değildir. Verdiği fetvalar da makbul sayılamaz (Mevdûdî, 1990: 311). Zira, "Allah'a karşı bir günah söz konusu olunca, mahlûka itaat gerekmez". Zulüm, yani adaletli olmama, Allah'a karşı işlenmiş büyük bir suçtur; çünkü Allah'ın koymuş olduğu ilahi kurallara uygun davranmamaktadır. Böyle bir kimse, bir de iktidara hukuk dışı yollarla gelmişse, ‘gaspçı’ olarak anılır ki, bu durumda meşruiyeti tamamen düşer (Nişancı, 2003: 62-63).

Medine ekolünü oluşturan Ehl-i Hadis’in aksine, zalim iktidara karşı isyana cevaz vermekle kalmamış, bunun Müslümanlar üzerine vacip olduğunu söylemiştir. Oysa Ehl-i Hadis halifenin kan döküp hak gasp etmesi durumunda bile isyanı caiz görmemişlerdir. Ebû Hanîfe’nin isyan konusundaki en önemli şartı, akıllıca tasarlanmış olmasıdır. Ona göre, kan dökülmemesi için her türlü tedbir alınmalı, zalim halife indirildikten sonra da yerine mutlaka adil biri çıkarılmalıdır. Aksi takdirde isyan sadece başka bir fâsığa yarayacak, halk yine zulüm altında yaşayacaktır (Mevdûdî, 1990: 310-316).

Ebû Hanîfe her şart ve koşul altında, yargının bağımsızlığından yanadır. Ona göre yargının hükümlerini halife bile kabul etmeli, yargı üzerinde baskı kurmaya çalışmamalıdır. Zira adalet sadece böyle tesis edilebilir. Hukuk erbabının (fakihlerin) verilen hükümler lehine veya aleyhine konuşması yasaklanmamalıdır (Mevdûdî, 1990: 313-315). Ne var ki, çoğu zaman iktidarın şerrinden çekinen fakihler, halifenin veya ona bağlı kadıların verdiği kararları eleştirememişlerdir. Hatta halife tarafından atanan kadılar halifenin hoşuna gitmeyecek hükümler vermekten kaçınmışlardır (Hacı Şerif Ahmet Reşit Paşa, 2002: 270-272).

Ebû Hanîfe, iktidar tarafından sıkı gözetim altında tutulduğu ve hayatının ciddi tehlike altında olduğu bir zamanda bile öğrencilerine şunu söylemekten kaçınmamıştır: “Eğer halife kamu haklarını gasp suçunu işlemişse, en yetkili kadı onu Şeriat’in hükmüne boyun eğdirmelidir” (Mevdûdî, 1990: 313). Kendisine teklif edilen kadılık vazifesini ısrarla reddetmesinin altında yatan saik, halifeyi şeriate (hukuka) boyun eğdiremeyeceğini bilmesidir. Ebu Hanife’ye göre yargı bağımsız değildir; bundan dolayı eğer kadılık makamına gelirse halifenin baskısı ile onu istediği kararları çıkarmak zorunda kalacağına farkındadır. Yani Ebû Hanîfe hâlihazırda meşru görmediği bir halifenin meşru bulmadığı emirlerini onaylamak durumunda kalarak onun hukuksuzluklarına ve gasp suçuna ortak olmak zorunda kalmaktan korkmuştur. Böyle bir şey yaparsa Allah huzurunda sorumlu olacağını düşünmüştür.

Ebû Hanîfe’nin siyasî iktidarla olan ilişkilerinde iki husus ön plana çıkar: Birincisi, ister bizzat siyasî iktidar tarafından ister de iktidara bağlı memurlar tarafından verilmiş olsun, İslam hukukuna uygun bulmadığı kararları açıkça eleştirmesi; ikincisi ise,

iktidardan gelen hiçbir hediye ve görevi kabul etmemesi. Her iki husus da iktidarın öfkelerini celp etmiş olsa da, Ebû Hanîfe'nin bu iki tutumunun ardında iki farklı etken yatmaktadır. Hukukî kararları eleştirirken amacı salt otoriteye muhalefet değildir. Aksine bu davranışının altında yatan sebep, emr-i bi'l-maruf nehy-i ani'l-münker<sup>5</sup> emrine uygun davranma arzusudur. Ebû Hanîfe, emr-i bi'l-maruf nehy-i ani'l-münker ifadesinin Kur'an'a göre ifade özgürlüğünü tanımladığını düşünür. Ebû Hanîfe'ye göre, Kur'anî manada ifade özgürlüğü yalnızca bir hak değil aynı zamanda bir görevdir (Yavuz, 2005: 67). Bu nedenle Ebû Hanîfe, nasıl ki sivil halka emr-i bi'l-maruf-nehy-i ani'l-münker yapıyorsa, devletin kadıları başta olmak üzere idarî görevli memurlara da emri bi'l-maruf nehy-i ani'l-münker yapmayı bir vazife addetmiştir. Bunu siyasî bir amaçla yapmış olmamasına rağmen iktidar bundan rahatsız olmuş ve bunu kendi alanına siyasî bir müdahale gibi algılamıştır (Doğan, 2005: 138-139). Oysaki Ebû Hanîfe'nin derdi iktidarı ve fetva ehli olan hukukçuları yanlışlarından döndürmektir. Çünkü o inandığı gibi yaşamayı ve doğru bildiğini söylemeyi kendisine şiar edinmiştir. Bu uğurda da her türlü eziyeti çekmeye, her çeşit bedeli ödemeye razı olmuştur (Çaylak, 2018: 347).

Ebû Hanîfe ifade özgürlüğünü o denli önemsemiştir ki, yönetici meşru dahi olsa aleyhinde konuşulabileceğini söylemiştir. Hatta bir adım ileri giderek meşru bir yönetici hakkında arguyla bezeli kötü sözler söyleyerek hakaret edenlerin, hatta halifeyi ölümle tehdit edenlerin bile tutuklanmasına cevaz vermemiştir. Sadece sözlerini eyleme döküp silahlı isyana kalkışan veya toplum huzurunu bozanların cezalandırılacağını ifade etmiştir. (Mevdûdî, 1990: 316).

Ebu Hanîfe'nin, şiddete başvurmadan sürdürdüğü muhalif tavır ve sözleri, yöneticiler tarafından iktidarın meşruiyetine yönelik bir tehdit olarak algılanmıştır. Bu nedenle iktidar ve bir kısım bürokratlar çok çeşitli hediyeler ve üst düzey vazife teklifleri ile Ebû Hanîfe'nin –tabiri caizse- ağzına bir parmak bal sürüp sesini kısma çabışmış, fakat Ebû Hanîfe bu oyuna gelmeyince baskı ve şiddete başvurmuşlardır. Bunun yanı sıra Ebû Hanîfe'nin İslam'ın özünü bozduğu, fitneci, hatta zındık olduğu gibi söylemlerle imamı halk nezdinde itibarsızlaştırmaya çalışmışlardır. Buna rağmen, mesela Abbasi halifesi Ebû Cafer el-Mansur bazı olaylarda Ebû Hanîfe'nin fetvasını uygun bularak uygulamak zorunda kalmıştır.<sup>6</sup>

Ömrünün son yıllarında, Halife Mansur tarafından Kûfe kadısı olmaya zorlanan Ebu Hanîfe, Halifenin huzuruna çıktığında yapılan teklifi reddetmiş ve bu işe ehil olmadığını söylemiştir. Halife'nin teklif ve sorularına karşı, Ebu Hanîfe'nin verdiği cevap ve aralarında geçen aşağıdaki diyalog, Ebu Hanîfe'nin İslam dünyasının Sokrates'i sözünü hatırlatacak kadar etkili ve manidar olduğu kadar, tarihsel süreçten bu yana iktidar-bilgi ilişkisi ve mesafesi konusunda iyi bir imtihan vermeyen ve çoğunlukla saray alimliği ya

<sup>5</sup> Kaynağını Kur'an-ı Kerim'de yer alan, “Sizden hayra çağırın, iyiliği emredip (emr-i bi'l maruf), kötülüğü men eden (nehy-i ani'l-münker) bir topluluk bulunsun” (Âl-i İmrân Suresi, 104) ayetinden alan terim.

<sup>6</sup> Musul halkı, Mansur'a isyan etmişti. Buna karşılık olarak Mansur hepsini kılıçtan geçirmek istiyordu. Fıkıh âlimlerini toplayıp bu konuda fetva almak istedi. Bazıları bu konuda halifenin istediği şekilde konuştularsa da Ebû Hanîfe karşı çıkarak İslam hukukuna göre kanlarının helal olmadığını söyledi. Mansur bunun doğru olduğunu biliyordu. O nedenle, hiç istemese de Ebû Hanîfe'nin fetvasını uygulamak zorunda kaldı. Bkz., Ebû Zehra, s. 70-72.

da saray (iktidar) dalkavukluğu yapagelen Müslüman ulemaya (aydın/entelektüel/akademisyen/gazeteci-yazar vb) iyi bir ders niteliğindedir:

Mansur: Yoksa bizim gidişatımızı mı beğenmiyorsun?

Ebu Hanife: Ben bu iş için uygun kişi değilim.

Mansur: Yalan söylüyorsun!

Ebu Hanife: Müminlerin emiri bu sözüyle benim bu iş için uygun kişi olmadığımı hükmetmiş oldu. Zira eğer ben yalan söyleyen birisi isem, kadılık görevine uygun değilim demektir. Yok, eğer doğru sözlü birisi isem, size bu iş için uygun kişi olmadığımı haber vermiştim (Pekcan, 2010: 71-72).

Bu keskin mantık karşısında söyleyecek söz bulamayan halife çok sinirlenerek, “*Teklifi kabul edeceksin*” diye yemin ederek Ebû Hanîfe’yi zorlamıştır. Bunun üzerine Ebû Hanîfe de kabul etmeyeceğine dair yemin etmiştir. Yemininden kurtulmak için Ebû Hanîfe’yi Bağdat şehrinin inşasında kerpiçleri saymakla görevlendirmiş ve şehrin inşası tamamlanınca Halife Mansur, Ebû Hanîfe’nin, angaryalardan bıkmış ve burnunun sürtülmüş olduğunu düşünmüş ve teklifi kabul edeceğini umut etmiştir. Ebû Hanîfe hiç taviz vermemiş ve görevi kabul etmemiştir. Hepten öfkelenen Halife, Ebû Hanîfe’yi hapse attırmış ve her gün sopa vurdurmuş ve teklifini sürekli yinelemiştir. Ebû Hanîfe de her seferinde geri çevirmiş, böyle yaptıkça da üzerindeki baskı ve eziyet artırılmıştır. Yetmişine erişmiş yaşlı biri olmasına rağmen fütursuzca aç bırakılmış ve işkence edilmiştir. Ebû Hanîfe bir rivayete göre işkenceler yüzünden hapiste vefat etmiş ve diğer bir rivayete göre ise hapisten çıkarılmış ancak evinde gözetim altında tutulmuştur. Nihayet halife tarafından zehirleterek öldürülmüştür (Zorlu, 2013: 288-298, 318-319).

Görüldüğü gibi Ebu Hanife, hiçbir hediye ve görevi kabul etmediği ve bedelini canı ile ödediği halde talebeleri resmî görevleri kabul etmişler, uzun yıllar kadılık yapmışlardır. En ünlü talebesi Ebu Yusuf, Halife Mansur’dan sonraki üç Abbasi halifesi döneminde baş kadılık yapmıştır. Hatta devlet üzerinde o denli etkili olmuşlardır ki, Abbasiler Hanefi fikhını fikhî mezhep olarak benimsemişlerdir. Diğer bir deyişle, Ebû Hanîfe’yi işkenceyle öldüren Abbasiler, onun ölümünden sonra Hanefî olmuşlardır. Fakat Ebû Hanîfe’nin muhalifliği nedeniyle, resmî görevlerde bulunan talebeleri onun siyasi görüşlerini geri plana iterek sadece fikhî görüşlerini yaydıkları için siyasi anlamda Hanefilik, herhangi bir resmî söylemin alt yapısını oluşturmamış veya desteklememiştir (Uyanık, 2005: 124). Başka bir deyişle Hanefilik, yalnızca muamelâta ilişkin ameli ve fikhî boyutuyla yayılmış ve genişlemiştir. Esasında Hanefi fikhı dediğimiz hukuk sistemi sadece Ebû Hanîfe’nin görüşlerinden oluşmamaktadır. Hatta Ebû Hanîfe’nin görüşlerinin birinci planda tercih edildiğini söylemek bile çok güçtür. Zira Hanefi mezhebinde verilen çoğu fetvada, Ebu Hanife’nin talebeleri Ebû Yusuf ve Muhammed eş-Şeybanî’nin görüşleri tercih edilmiştir (Öğüt, 1994: 260-265; Bardakoğlu, 1997).

Tarihsel süreç içinde, Ebû Hanîfe’nin hayatıyla ödediği iktidara karşı mesafeli duran eleştirel tavrı maalesef göz ardı edilmiş, onun siyasi fikhı ve duruşu yok sayılmıştır. Başka bir deyişle, Sünni Müslümanların çoğunda ve Hanefi mezhebine müntesip olduğunu söyleyen İslam dünyasında ve bu arada Türkiye’de de, ne yazık ki, İmam’ın saray alimi ve dalkavuşu olmayan, zalim yönetimlere karşı vicdana, ahlaka, adalete ve hakkaniyete dayalı karşı duruş gösteren, akıllı, sorgulamayı ve özgür iradeyi ön plana alan

“siyasi fıkıh” yerine, çoğunluğu İmam’ın görüşleri diye kitaplarına sonradan sokulan/giydirilen, ibadet ve siyasi içeriği olmayan fıkıh ve muamelata ilişkin hususları içeren “tabela bir Ebu Hanife portresi” hakim olmuştur.

### Sonuç

İslam siyasi tarihinde bilgi-iktidar (ulema-umera) ilişkisi, ulemanın çoğunluğunun "saray alimliği"ne soyunması nedeniyle sorunlu olmuştur. Buna rağmen umeranın zora dayalı keyfi yönetim ve zulmü karşısında direnen ulemanın varlığı da bir gerçektir. Bunların başında İslam tarihinin en etkili alimlerinden birisi olan İmam-ı Azam Ebu Hanife gelmektedir. Emevi ve Abbasi saltanatının zulüm yönetimlerine karşı hak ve adaleti temsil eden duruşu, muhalif kimliği ve siyaseti, döneminin yönetimlerine karşı çıkan isyan ve ayaklanmaları gerek ilmi gerekse de maddi açıdan desteklemesi, zalim idarecilerin azledilebileceğine yönelik fetva ve teşvikleri, klasik Ehl-i Sünnet kanadının aksine, istikrar ve otorite talebini değil adaleti ön plana çıkararak bir siyasi mücadele ve direniş sergilemesi, şura ve meşveret eksenli yönetim anlayışı ve nihai olarak akılcı ve özgürlükçü tutumu ile Ebu Hanife, kendi dönemine olduğu gibi günümüze de ışık tutmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, İslam dünyasının Sokrates'i olarak nitelenen Ebu Hanife'nin siyasal fıkıhından -Müslüman camiası olarak- istifade edilmediği oldukça tartışmalı bir mevzudur.

Ebu Hanife'nin siyasi mücadelesi ve siyasi fıkıhı kendisine nispet edilen Hanefi mezhebi mensuplarınca dikkate alınmamış, bir şekilde gizlenmeye ve örtbas edilmeye çalışılmıştır. Durum böyle olunca Ebu Hanife'nin fıkıhta kendisini geride bırakacak öğrencileri olmuş ama onun ortaya koyduğu siyasi mücadelesinin mirası devralınmamıştır. Dahası, Hanefi mezhebinin daha ziyade melikler ve sultanlar vesayeti altında gelişip yayılması bu durumu perçinleyen etmenler arasındadır. Ebu Hanife'nin siyasal mirasının yetim kalışı, Hanefiliği de içinde barındıran Ehl-i Sünnet ve'l Cemaat kanadının otorite ile eklemli ve emir sahipleri lehine faaliyet sürdürmesine neden olmuştur. Ebu Hanife'nin örnek mücadelesi, akla, bilgiye, özgürlüğe verdiği değer ve ilkeleri yerine, ne yazık ki, Hanefiliğin salt iman, ibadet ve muamelat unsurları İslam dünyasına hakim olmuştur. Bu durum hem zihni bir kısırlık dönemi başlatmış hem de adalet dair tüm nasihatname ve söylemlere rağmen İslam dünyasında çoğunlukla baskı ve zulmü esas alan yönetimler işbaşında olmuştur. Sonuç olarak, İslam camiasının bu çıkmazdan kurtulması, Ebu Hanife'nin ölümü pahasına savunmuş olduğu bilgi ve adalet temelli değer ve ilkelerin siyasete temel olması ile imkan dahiline girebilecektir. Aksi halde, İslam toplumlarında, bağnazlık, ayrımcılık, nepotizm, zulüm, eşitsizlik, hoşgörüsüzlük ve çatışmalar var olmaya devam edecektir.

### Kaynakça

- Acar, Mustafa (2014). Ahl al-Ray vs. Ahl al-Hadith: Destructive Consequences of the Conflict Between Rationalist and Traditionalist Schools in the Muslim World. *3rd Annual Conference of Istanbul Network for Liberty (INFoL)*. Values and Institutions of Free Society in Mainly Muslim Countries. İstanbul. 16-18 March, 2014: pp. 2-6.
- Alkan, Yaşar (2019). Hanife, Rüşd, Tusi ve Devvani'de Adalet ve İktisadi Adalet. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, ss.12-13.

- Ayık, Hasan (2016). Din-Devlet İlişkileri Bağlamında İslami Cemaatlerin Devletle İlişkileri Üzerine. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 3.
- Bardakoğlu, Ali (1997). *Hanefî Mezhebi*. DİA. Cilt: 16. İstanbul: İSAM.
- Bennaji, Yousef (2015). Echoes of the Fall of the Umayyads in Traditional and Modern Sources: A Case Study of the Final Eight Years of the Umayyad Empire with Some Reference to Gramsci's Theory of Cultural Hegemony. *PhD Thesis submitted by Yousef Bennaji to the University of Exeter as a Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy in Arab and Islamic Studies*: pp .153-163.
- Bilgin, Vejdî (2014). İslam Tarihinde Politik ve Dini Dil Üzerinden Nüfuz Mücadelesi. *Dini Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 14 (1).
- Bloch, Marc (1995). *Feodal Toplum* (Çev. M. Ali Kılıçbay). Ankara: Gece Yayınları, 2. Baskı.
- Cabiri, Muhammed Abid (1997). *İslâm'da Siyasal Akıl* (Çev. Vecdi Akyüz). İstanbul: İstanbul Kitabevi.
- Çaylak, Adem (2018). *İslam Siyasi Düşünceler Tarihi*. Ankara: Savaş Yayıncılık.
- Demircan, Adnan (2015). *İslam Tarihi'nin İlk Döneminde Arap Mevali İlişkisi*. İstanbul: Beyan Yayınevi.
- Doğan, İsa (2005). İslam Düşüncesinin Teşekkül Döneminde Ebû Hanîfe'nin Siyasî Duruşu İsimli Tebliğin Müzakeresi. *İmâm-ı A'zam Ebû Hanîfe ve Düşünce Sistemi Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri*. (Hazırlayan: Ahmet Kartal-Hilmi Özden). Bursa: KURAV.
- Ebu'l-A'lâ Mevdûdî (1990). *Ebû Hanîfe ve Ebû Yusuf* (ed. M.M. Şerif). İslam Düşüncesi Tarihi. İstanbul: İnsan Yayınları.
- İslam, Nevin Mustafa (2001). *İslam, İslam Siyasî Düşüncesinde Muhalefet* (Çev. Vecdi Akyüz). İstanbul: İz Yayıncılık.
- İslamoğlu, Mustafa (2017). *İmamlar ve Sultanlar*. İstanbul: Düşün Yayıncılık.
- İslamoğlu, Mustafa (2013). *İslami Hareketler ve Kıyâmlar Tarihi*. İstanbul: Düşün Yayıncılık.
- Fırlıklı, Ethem Ruhi (2001). *Çağımızda İtikâdî İslâm Mezhepleri*. İstanbul: Şa-To Yayınları.
- Hacı Şerif Ahmet Reşit Paşa (2002). Ebu Hanife'nin Siyaset Anlayışı, Sadeleştiren: Mevlüt Uyanık, *Journal of Islamic Research*, Vol. 15, No: 1-2, ss. 259-272.
- Hitti, Philip K. (2011). *Siyasi ve Kültürel İslam Tarihi* (Çev. Salih Tuğ). İstanbul: M.Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Kılıçer, M. Esat (1994). Ehl-i Rey, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (DİA), Cilt: 10.
- Köse, Ali (1997). The Assessment of Various Factors in the Spread of Islam During the Medieval Period. *İslam Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 1. ss. 65-89.
- Kutlu, Sönmez (2002). Mürcie Mezhebi: Doğuşu, Fikirleri, Edebiyatı ve İslâm Düşüncesine Katkıları. *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*.

- Nadwi, Mohammad Akram (2010). *Abu Hanifah: His Life, Legal Method and Legacy*. Kube Publishing: Marfield Conference Centre. UK.
- Nanji, Azim (2006). *Medieval Islamic Civilization: An Encyclopedia* (ed. Joseph W. Meri). Routledge Press. Vol: 1.
- Nişancı, Şükrü (2003). *Sivil İtaatsizlik. İstanbul: Okumuş Adam Yayınları*.
- Öğüt, Salim (1994). *Ebû Yusuf*. DİA. Cilt:10, İstanbul: İSAM.
- Önkal, Ahmet (1983). Asr-ı Saadet'te Mescidin Önemi ve Yaptığı Görevler. *Diyanet Dergisi*. Sayı: 3.
- Öz, Mustafa (1992). *İmam-ı Azam'ın Beş Eseri*. İstanbul: M. Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları. No: 49.
- Öztürk, Yaşar Nuri (2013). *Arapçılığa Karşı Akılcılığın Öncüsü: İmam-ı Azam Ebu Hanife*. İstanbul: Yeni Boyut Yayıncılık.
- Pekcan, Ali (2010). *Fıkıhın Bedene Bürünmesi*. İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Salahi, Adil (2006). *Pioneers of Islamic Scholarship: Abu Hanifah. The Islamic Foundation: Markfield Conference Centre*. UK.
- Saltekin, Abdulbasit (2018). Ulema-Umera İlişkileri Bağlamında Kamu Hukukunda Çok Mezheplilik Problemi. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 9. Sayı: 21.
- Shariff, M.M. (1963). *A History of Muslim Philosophy, Pakistan Philosophical Congress Press*. Kempton, Germany. Allgauer Heimatverlag GmbH. pp. 691-713.
- Söylemez, Mehmet Mahfuz (2011). Kufe'nin Yetiştirdiği Mütebahhir bir Alim: İmam-ı Azam Ebu Hanife Numan b. Sabit. *Yakın Doğu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Yıl: 1. Cilt: 1.
- Uyanık, Mevlüt (2005). İslam Düşüncesinin Teşekkül Döneminde Ebû Hanîfe'nin Siyasî Duruşu, *İmâm-ı A'zam Ebû Hanîfe ve Düşünce Sistemi Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri*, Hazırlayan: Ahmet Kartal-Hilmi Özden, Bursa: KURAV.
- Watt, Montgomery (1968). *Islamic Political Thought*. Edinburg University Press: Edinburg.
- Willis, Joseph Ralph (1985). *Slaves and Slavery in Africa: Volume One: Islam and Ideology of Enslavement. Volume. The Servile Estate*. London: Frank Cass distributed by Biblio Distribution Center. Totowa, N.J., pp. 199-216.
- Yavuz, Yunus Vehbi (2005). Ebû Hanîfe'nin Hayatından Çizgiler ve Bıraktığı Miras, *İmam-ı Azam Ebu Hanife ve Düşünce Sistemi Sempozyum Tebliğ ve Müzakereleri*. (Hazırlayan: Ahmet Kartal-Hilmi Özden). Bursa: KURAV.
- Yörükan, Yusuf Ziya (2002). *Ebu'l Feth Şehristani ve Mezheplerin Tetkikinde Usul* (Neşriyat: Murat Memiş). Ankara.
- Ebu Zehra, Muhammed (tarihsiz). *Ebu Hanife*. İstanbul: Üç Dal Neşriyat, 5. Baskı.
- Zorlu, Cem (2013). *Alim ve Muhalif : İmam-ı Azam Ebu Hanife'nin Siyasi Otorite Karşısındaki Tutumu*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Yayın Geliş Tarihi: 05.12.2019

Yayın Onay Tarihi: 27.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.655705

Yusuf DEVRAN •

Mesut TANIR ••

## İslamofobinin Yayılması: "Inside The Koran" Örneği

*The Spread of Islamaphobia: The Case of "Inside The Koran"*

### Özet

Müslüman düşmanlığı anlamına gelen İslamofobi, Müslümanların günümüzde küresel ölçekte karşı karşıya kaldıkları en önemli sorunlardan biridir. Endülüs Emevi Devleti'nin kuruluşuna kadar dayanan İslamofobi, özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de ikiz kulelere yapılan terör saldırısından sonra yeni bir boyut kazandı. Sinema, belgesel film, haber, televizyon dizileri gibi değişik medya formları yaygın olarak bu amaçla kullanılmaya başlandı. Bu makalede belgesel yapımcısı Antony Thomas tarafından hazırlanan, farklı mecralarda ve değişik dillerde yayınlanan "Inside The Koran" adlı belgesel film ele alınmakta; filmde Kur'an-ı Kerim ve Müslümanlar hakkında ne gibi mesajların verilmeye çalışıldığı kapsamlı olarak irdelenmektedir. Film özellikle kullanılan görseller, söylem, retorik ve anlatı bağlamında analiz edilmektedir. Bu çalışma Batı'nın, Müslümanlarla ilgili oluşturmak istediği algıları ne tür görüntülerle, söylemle, anlatıyla ve kurguyla oluşturmaya çalıştığını ortaya koyması bakımından önemlidir. Makale ayrıca izleyicilerin bu tür medya içeriklerini eleştirel bir biçimde okuyabilmelerine önemli katkı sunabilir.

**Anahtar Kelimeler:** İslamofobi, İslam ve Terör, Kur'an ve Terör, Metinlerarasılık, Belgesel ve Anlam.

**Jel Kodları:** L82, D72

### Abstract

Islamophobia is one of the most important problems Muslims face today on a global scale. Islamaphobia, which dates back to the founding of the The Caliphate of Cordoba, gained a new dimension especially after the terrorist attack on the Twin Towers in the United States on September 11, 2001. In particular, various forms of media such as cinema, documentary film, news, television series began to be widely used for this purpose. In this article, The Documentary film "Inside the Koran", produced by Antony Thomas, broadcast in different languages and in different media, is discussed and the messages about the Qur'an and Muslims are examined in detail. The film is particularly analyzed in the context of the visuals used, discourse, rhetoric, and narration. This study is important in that it reveals what kind of images, rhetoric, narrative and fiction the West is trying to create about Muslims. The article also can make a very significant contribution to the critical reading of this kind of media texts by the audience.

**Keywords:** Islamophobia, Islam and Terrorism, Quran and Terrorism, Intertextuality, Documentary and Meaning.

**Jel Codes:** L82, D72.

• Prof. Dr. Marmara Ü. Radyo Tv Sinema , yusufdevran@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6430-1943

•• mesut.tanr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2285-8855



## Giriş

İslam dünyasının günümüzde karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biri “İslamofobi” yani İslam düşmanlığı olgusudur. İslamofobiyi yaymaya çalışanların birçok amacı olmakla birlikte en önemlisi İslam dini ve Müslümanlar hakkında olumsuz kanaatler oluşturup onların dışlanmalarına, aşağılanmalarına ve hor görülmelerine yol açmaktır. Ayrıca İslam dinini ve Müslümanları terörle ilintilendirerek birçok terör olayının arkasında Müslümanların olabileceği algısını oluşturmaktır.

İslamofobiyi yaymaya çalışanlar radyo, televizyon, kitap, sinema filmi ve belgesel film gibi değişik metin, mecraya veya araçları kullanmaktadır. Bu anlamda dikkati çeken örneklerden biri de “*Inside The Koran*” adlı belgeseldir. Bu makalede, bu belgesel filmdeki İslamofobik mesajların nasıl inşa edilmeye ve iletmeye çalışıldığı ele alınmaktadır. Metindeki görseller, söylemler ve anlatı gibi unsurlar göstergebilim, retorik ve söylem analizi yöntemleri çerçevesinde analiz edilmektedir.

Bu makale özellikle Batılılar tarafından üretilen belgesel film metinlerini izleyecek bireylerin daha bilinçli ve sorgulayıcı biçimde okuyabilmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Kuşkusuz bu örnek belgesel film, genele teşmil edilemez ama İslamofobiyi yaymak için kullanılan görsel anlatım tekniklerinin, söylemlerin ve anlatıların ortaya konulması açısından son derece önemli olabilir. Çalışmanın temel iddiası “*Inside The Koran*” adlı belgesel filmde çok masum ve objektif biçimde İslam inancının anlatılmaya çalışıldığı izlenimi verilerek, Kur’an’ı Kerim, İslam dini ve Müslümanlar terörle ilintilendirilmeye, önceki metinlere benzerliği nedeniyle Kur’an’ın öz bir kutsal metin olmayabileceği şeklinde algılar oluşturulmaya ve dolayısıyla Kur’an-ı Kerime ve İslam dinine karşı izleyicilerin zihinlerinde kuşkular uyandırılmaya çalışıldığı şeklindedir. Bu anlamda çalışmada özellikle şu sorulara cevap aranacaktır;

- Belgesel filmde ne tür görseller kullanılmakta ve bu görsellerin yan anlamları nelerdir?
- Belgeselin kurgusu ve anlatısı ne tür bir anlamın inşasını sağlamaktadır?
- Belgeselde İslamiyet ve Müslümanlara karşı inşa edilen ideolojik söylemler nelerdir?
- Filmde kurulan metinlerarası bağlarla nasıl bir anlam inşa edilmektedir?
- Filmde izleyicilerin kolaylıkla ikna edilebilmesi için ne gibi retorik unsurları kullanılmaktadır.

Konunun öneminin anlaşılabilmesi için öncelikle İslamofobi kavramının ortaya çıkışının ve tarihsel süreç içerisinde kazandığı anlamların ve etkisinin tespit edilmesi gerekir. O nedenle makalenin ilk bölümünde bu kavramla ilgili literatür bilgisi verilmektedir.

### 1. İslamofobi Kavramına Genel Bir Bakış

“İslamofobi” kelimesi, “İslam” ve “phobos” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Phobos; Yunancada, korkmak, dehşete kapılmak, endişelenmek

anlamlarına gelmektedir. Günümüz anlamıyla fobi, belirli nesnelere veya durumlar karşısında duyulan olağan dışı korku demektir. Temeli önyargı üzerine kurulan “İslamofobi” ise daha çok icat edilmiş veya birtakım insanlar tarafından içselleştirilmiş bir korkuya, başka bir deyişle, İslam’ın sebep olmadığı, İslam’dan kaynaklanmayan bir korkuya işaret etmektedir (Zaki, 2010, s. 16, akt. Karakuş, 2019, s. 7). Ayrıca, İslam karşıtlığı, Müslümanlardan korkma, İslam’dan nefret etme, dinsel hoşgörüsüzlük ve ayrımcılık, tüm Müslümanları şeytan ve terörist olarak görme, Müslüman karşıtı ırkçılık yapma şeklinde kullanımları da olan İslamofobi kelimesi, Türkçeye “İslam karşıtlığı” olarak çevrilmiştir.

İslamofobi, ilk olarak Fransızca “islamophobie” olarak, 1910 yılında “*La politique musulmane dans L’Afrique Occidentale Française*” adlı eserde kullanılmıştır. Yine 1920’li yıllarda yayınlanan bazı eserlerde Arap korkusundan bahsedilirken bu kavramın kullanıldığı bilinmektedir (Karakuş, 2006, s. 8).

İslamofobi, kavram olarak yabancı korkusunu tanımlamak için kullanılan “zenofobi”nin (xenophobia) alt kategorisi olarak görülmektedir. Yabancı düşmanlığı genellikle iki boyutta ele alınmaktadır: Birincisi korku duyulan grup, fiziksel, etnik veya kültürel özellikleri itibarıyla “farklı” görüldüğünden, genellikle toplumun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmemektedir. Bu da farklı olana duyulan antipati olarak gelişim göstermektedir. İkinci olarak ise yabancı düşmanlığındaki temel kaygı, bir kültürü veya toplumu “saf” bir şekilde tutmak ve korumak düşüncesinden hareketle oluşmakta ve yabancıların bu saf yapıyı bozacağı düşünülmektedir (Canatan, 2007, s. 26).

İslamofobi kavramı, günümüzdeki anlamıyla ilk olarak 1992 yılında Oryantalist Etinne Dinet tarafından kullanılmıştır (Erdenir, 2010, s. 28 akt. Akılotu, 2015, s.7). Daha sonra ise 1997’de İngiltere’de Runnymede Trust tarafından hazırlanan “*Islamophobia: A Challenge for Us All*” adlı raporda geçmektedir. Bu raporda İslamofobi, “*Müslümanlara karşı duyulan temelsiz korku ve hoşnutsuzluğu ihtiva eden bir bakış açısı veya dünya görüşü*” olarak tarif edilmiş ve bu bakış açısının pratikte Müslümanlara karşı toplumsal dışlama ve ayrımcılık gibi sonuçlar doğurduğu ifade edilmiştir (Şeref, 2010, s. 26).

Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı (The European Union Agency for Fundamental Rights- FRA) ise İslamofobiyi, “*İslam dünyasına mensup olan bireylerin maruz kaldıkları ayrımcılığa verilen genel isim*” olarak tanımlamıştır (Sarıaslan, 2018, s. 184).

*Irkcılıkla Mücadele ve Fırsat Eşitliği Merkezi* (CECLR)’nin 2002’de yaptığı çalışma ise İslamofobi’yi, “*İslam’ı tehlikeli bir öze indirgeyerek kin duymak*” olarak tanımlamıştır. Ayrıca, İslam dininin tarihi, kültürel, coğrafi ve sosyal boyutuyla bir bütün olduğu, fakat bu olumsuz önyargı ve kinin tek tipleştirme sonucu kavramları birbirine karıştırdığı savunulmuştur (Şeref, 2010, s. 25). İslam korkusu algısının temelini dini değil daha çok ırksal bir özellik taşıdığı düşünülmektedir. Yani İslam’ın bir din olarak algılanmaktan ziyade Batılı değerlere uzak olduğu düşüncesi daha ön plandadır. (Bilici, 2007, s. 1).

2004 yılında Budapeşte’de hazırlanan “*İslamofobi ve Gençlik Üzerindeki Etkileri*” raporunda İslamofobi şöyle tanımlanmıştır:

İslamofobi, İslam'a, Müslümanlara ve onlarla ilgili durumlara karşı duyulan korku ya da önyargılı görüştür. İster ırkçılık ve ayrımcılığın günlük formları halinde olsun, isterse daha saldırgan bir yapı alsın, İslamofobi, insan haklarının ihlali ve toplumsal birliğe bir tehdit olarak algılanmaya başlanmıştır (Şeref, 2010, s. 25, 26).

*Avrupa İrkçılık ve Yabancı Düşmanlığı İzleme Merkezi'nin* (EUMC-European Monitoring Center on Racism and Xenophobia) 2015 yılında yayınladığı "*İslamofobi Raporu*"unda İslamofobiyi "*Müslüman karşıtı ırkçılık*" olarak tanımlarken, terimin çok geniş çaplı eylemler bütününe kapsadığı belirtilmiştir. Rapor, dünyada gücü elinde bulunduran söz sahibi kesimlerin siyasi ve ekonomik konumlarını artırmak, korumak ve yaymak için günah keçisi olarak İslam'ı ve Müslümanları seçmesinin İslamofobi olduğu belirtilmektedir (Çakaş, 2018, s. 68).

### **İslamofobinin Tarihsel Kökenleri**

İslamofobi, günümüzün önemli konularından biri olsa da kökeni çok daha eskiye dayanmaktadır. İslam'ın dolayısı ile İslamofobi'nin Batılı düşünce muhayyilesindeki iz düşümü, İslam'ın doğuşu ile birlikte İslâm ve Hıristiyanlığın "karşılaşma" alanlarında yatmaktadır (Genel, 2014: 109). Tarihsel akış içerisinde İslamofobiyi etkileyen süreçler göz önüne alındığında 20. yüzyıla kadar olan süreç ve sonrası şeklinde iki döneme ayrılabilir. Birinci dönem, 8. ve 11. yüzyıllarda İspanya'da hüküm süren Endülüs Emevi Devleti, 11. yüzyıldan başlayıp 13. yüzyılın sonlarına kadar devam eden Haçlı Seferleri ve 15. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar Doğu Avrupa'da varlığını sürdüren Osmanlı Devleti'nin Avrupa ile ilişkilerini kapsamaktadır. İkinci dönem ise, II. Dünya Savaşı sonrası Müslümanların Batı'ya göç etmesi, İran Devrimi ile adam kaçırma ve rehin olayları, SSCB'nin dağılması, 1980 ve 1990'larda meydana gelen terör olayları ve 11 Eylül saldırısını kapsamaktadır. Tüm bu gelişmeler, İslamofobiye tesir eden dönüm noktaları olarak görülmektedir (Gölcü & Aydın Varol, 2018, s. 76).

Emeviler, 711 yılında bugünkü İspanya'nın güneyini fethederek Endülüs Emevi Devleti'ni kurmuşlardır. İslâm imparatorluğunun hızlı yükselişi ve yayılması hem teolojik hem de siyasi olarak Hıristiyanlığın dünya ölçeğindeki konumuna doğrudan bir tehdit oluşturmuştur. Her ne kadar Müslümanlar başlangıçta fethedilen topraklarda azınlıkta olsalar da, zamanla yerel Hıristiyanların kitleler halinde din değiştirmeleri gibi sebeplerle fethedilen bölgelerde çoğunluk olmaya; diğerleri de Arap dili ve kültürünün etkisiyle Araplaşmaya başlamışlardır. İslam tehlikesinin git gide büyümesi sebebiyle (Espesito, 2002, s. 85, 86) Avrupa'da "öteki" konumunda olan ve tehlikeli olarak görülen "*Müslümanların Avrupa'dan temizlenme*" düşüncesi yayılmış, Müslümanları İber Yarımadası'ndan ve Avrupa'dan atmak ve toprakları geri almak için *Yeniden Fetih* (Reconquista) gibi kampanyalar yürütülmüş, (Karakuş, 2006, s. 26) Avrupa'da Müslümanlar, barbar ve putperest olarak görülmüştür. İslam dininin kutsal kitabının 1243 yılında ilk defa Endülüs'te Latinceye çevrilmesi ve beş asır süren Müslümanlarla Hıristiyanların birlikte yaşama tecrübesi dahi bu algıyı değiştirememiştir (Canatan, 2007, s. 86).

İslam'ın, Endülüs sonrası yayılmaya devam etmesi, hem siyasi hem de ekonomik olarak güçlenmesi, Hristiyanları harekete geçirmiş ve papanın çağrısıyla 1099 yılında haçlı seferleri başlatılmıştır. Adını "haç"tan (Latince crux) alan Haçlı Seferleri, 11. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar devam eden, Hristiyan âlemini İslâm (Müslüman ve Arap orduları) karşısında savaş meydanına çıkararak sekiz askerî seferi içermektedir. Bu seferler Batı ve İslam dünyası ilişkileri adına dönüm noktası kabul edilmektedir (Espesito, 2002, s. 87).

Haçlı Seferleri, 1095 yılında Papa II. Urbanus'un Clermont Konsilinde yaptığı konuşmanın ardından başlamıştır. İlk sebep olarak, Kutsal Toprakları, Müslümanların elinden kurtarmak olarak gösterilmiştir. Papa II. Urbanus Hristiyanlara "Haçlı Ruhü" ve "Kutsal İttifak" çağrısında bulunmuş ve yaptığı ilk konuşmasında Müslümanların, Hristiyanları yakarak öldürdüklerinden, Hristiyanları zorla sünnet ettirdiklerine kadar birçok iddiada bulunmuş; kafir olan Müslümanlarla savaşın "intikam ödevi" ve borcu olduğunu vurgulamış ve sözlerini şöyle bitirmiştir: "*Sadece savaşın. Sonsuz ödül için çalışın. Deus le volt!! Tanrı böyle istiyor!*" (Lamb, 2016, s. 58-59 akt. Karakuş s. 27).

Bu yaşanan gelişmelerle birlikte Papa ve kilise, Haçlı seferlerini kutsal seferler olarak ön plana çıkarmış, bu savaşlara katılanların günahlarından kurtulacakları, ölenlerin ise şehit olacakları propagandasını yapmıştır. Bu şekilde İslam'a ve Müslümanlara karşı dini söylemler ve motifler kullanılarak kitleler harekete geçirilmiştir (Hıdır, 2007, s. 87).

Hristiyanlar, Haçlı Seferleri'nde "öteki" olarak konumlandıkları Müslümanlar için İslamofobik söylemlerde ve anti-İslamist girişimlerde bulunmuşlardır. Hristiyanlar, kendilerini İsa Mesih'e iman eden ve Cennetin Krallığı'nı elde etmek için yola çıkmış olan vaftizli inananlar olarak görürken; Müslümanları ise Tanrı tarafından lanetlenen ve yaşamak için bir sebepleri olmayan, putperestler olarak görmüşlerdir (Akılotu, 2015, s. 26, 27).

Aslında Haçlı Seferlerinin en temel amaçlarından biri Avrupa'nın siyasi sınırlarını Arap Yarımadası'na kadar genişleterek "Birleşik Avrupa" yaratmaktır. "Doğudan gelen tehlike" olarak İslam inancı, bu süreci doğuran değil, tetikleyen unsur olarak görülmüştür (Kalın, İslam ve Batı, 2008, s. 65). Yani Hristiyanlar, ekonomik ve siyasi çıkarlarını gözetmek adına, dini kullanarak, Müslümanlarla savaşmayı kutsal bir gereklilik olarak gösterip kitleleri harekete geçirmişlerdir.

Baubérot, Haçlı Seferleri'nin yeni düşmanlar ortaya çıkardığını ve Hristiyanlık kavramının bölgesel bir anlam kazandığını belirtmektedir. Yahudiler ve "heterodokslar"ın iç düşmanlar; Ortadoğu, Afrika ve İspanya'daki Müslümanların ve Müslüman Türklerin de dış düşmanlar olduğunu ifade etmektedir (Baubérot, 2008, s. 26).

1453'te Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethederek *Doğu Roma İmparatorluğu*'na son vermesi Hristiyanların ilerleyişini durdurmuş ve Osmanlı İmparatorluğu Avrupa'da "Tehdit" olarak algılanmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2008, s. 88). Osmanlılar, Avrupa'daki devletlerle birçok savaş yapmıştır. Bu sebeple onlar için Müslüman denildiğinde akla Osmanlı Devleti ve Türkler gelmektedir. Bu savaşlarda Osmanlılar, Avrupalılara karşı büyük galibiyetler kazandıklarından, Batılı hükümetler ve halkların nazarında çok büyük bir tehdit olarak görülmüşlerdir. Tüm bunlar hem İslam'ın Hristiyanlık için bir rakip

olarak görülmesine hem de Türklerin tüm Avrupa'yı fethedeceği korkusuna neden olmuştur (Kapaklı, 2016, s. 6). Bunun sonucunda ise çözüm olarak İslam aleyhine iftiralar atma yoluna gidilmiştir. Batılılar, düşman gördüğü Osmanlıları gerçekte bağdaşmayan şekilde tasvir ve tanımlamalarla takdim etmişlerdir (Canatan, 2007, s. 88). Örneğin, 1665'te Jean Coppin, Hristiyan yöneticilerden Türklere karşı yardım isterken onlardan "*Tanrının oğlunun kutsal emanetlerinin olduğu toprağı kirleten vahşi ve barbar bir toplum olarak bahsetmektedir*" (Kapaklı, 2016, s. 6, 7).

İslamofobinin temellerini atanlardan biri de Martin Luther olarak kabul edilebilir. Müslümanların, Avrupa'da güçlendiğini gören Protestanlığın kurucusu Luther, kitaplarında İslamofobik ve anti-İslami söylemler kullanarak Avrupa'daki Türkler ve Müslümanlara olan korkunun temellerini atanlardan biri olmuştur. Kur'an ve Hz. Muhammed hakkında yazdığı olumsuz makaleler ve tezlerin yanı sıra Osmanlı'nın ve İslam'ın Avrupa için tehdit olduğunu her fırsatta dile getiren Martin Luther, 31 Ekim 1517'de Wittenberg Kilisesinin kapısına bu konuyla ilgili 95 maddelik bir bildiri asmıştır (Karakuş, 2006, s. 33).

Martin Luther, Müslümanları kadın müptelası, şehvet düşkününü ve zalim olarak tanımlamış ve tüm bu iddialarının Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed'e dayandığını iddia etmiştir. Örneğin, Kur'an'ın erkeklere on ya da yirmi eş alma ve boşama hakkı verdiğini, İslam'da kadınların mal gibi alınıp satıldığını ve aşağılık olarak görüldüğünü iddia etmiştir (Canveren, 2014, s. 159).

Haçlı Seferleri; Batının, Doğu ve İslam algısında çok önemli bir yere sahip olmuş, bu algı 21. yüzyılda bile etkisini göstermiştir. 11 Eylül saldırılarının ardından ABD Başkanı George W. Bush, "*Terörizme karşı bu Haçlı seferi, bu savaş zamanı olacaktır, Amerikalılar sabırlı olmalıdır*" demiştir. Yine Müslümanlara karşı Haçlı Seferleri başlatan Bill Keller, bir konuşmasında "*Müslümanlar camilere girebilir ve İslam'ın yalanlarını vaaz edebilirler, ben de buraya gelip İncil'in hakikatini vaaz edeceğim*" şeklinde seslenmiştir (Lean, 2015, s. 142 akt. Karakuş s. 30).

Netice olarak şu söylenebilir: Günümüzde Batı'nın zihnindeki "Barbar Türk" imajını oluşturanlardan biri de Luther'dir. Luther'in görüşleri Hristiyanların, özellikle kurucusu olduğu mezhebe mensup olan Protestanların üzerinde oldukça etkili olmuştur (Hıdır, 2007, s. 155, 157).

## 20. Yüzyılda "İslamofobi"nin Artmasına Neden Olan Gelişmeler

20. yüzyıl'da İslamofobinin artmasına sebep olan olaylar; Müslümanların büyük gruplar halinde Batı'ya göçmeleri, uçak kaçırımlar, rehin almalar ve 1980'ler ile 1990'larda gerçekleştirilen terörist eylemler, 11 Eylül Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon'a yapılan saldırılar ve Avrupa'da meydana gelen saldırılar gösterilmektedir (Kalm, 2015, s. 19).

II. Dünya Savaşı sonrasında yeniden yapılanan Avrupa'nın, neo liberal politikaları sonucu az gelişmiş ülkelerden işçi göçü alması da İslamofobi bağlamında ele alınması gereken önemli noktalardan birisidir. 1960 Krizi ile başlayan bu süreç sonunda Müslüman ülkelerden birçok işçi Avrupa'ya göçmüştür. 1960 yılı öncesine kadar nispeten daha homojen bir yapıya sahip olan Avrupa'nın toplumsal yapısı, yaşanan

göçler neticesinde değişmeye başlamıştır. Modern, seküler yaşam tarzlarını ve kültürel değerlerini evrensel normlar olarak gören Batı halkı, bu yaşanan gelişmelerle birlikte, farklı kültürel ve dinsel kimlikleri olan Müslümanlarla aynı ülkelerde yaşamaya başlamışlardır (Akılotu, 2015, s. 13, 14). İşçi göçleri ve yabancı istihdamı zamanla Avrupa ülkelerinde milliyetçiliğin artmasını sağlamış, bu da göçmenlere karşı ötekileştirmeye, dışlamaya ve ırkçı politikaların artmasına yol açmıştır (Şeref, 2010, s. 35).

Avrupa toplumları kendi tarihi tecrübelerinden kaynaklı olarak İslam dini ile laik değerlerin örtüşmeyeceğini ve İslam dininin bir dogma olduğunu öne sürmüşlerdir. İslam'ı yıllarca mücadele ettikleri Hristiyan/Kilise dogmasının başka bir formu olduğuna inanan Avrupalılar, İslam dininde din-devlet ayrılığının, şeriat kanunlarının insan haklarıyla (bilhassa kadın haklarıyla) ve demokrasiyle uyumunun mümkün olmadığını düşünmektedirler (Suyum, 2017, s. 49). Müslümanların hızla artan nüfusu karşısında, Batılılar, Avrupa'nın tamamen bir “Eurobia”ya dönüşeceğini ve Müslümanlar tarafından yönetileceğini düşünmeye başlamış ve bu konuda çok sayıda komplo teorileri üretmişlerdir (Yücel, 2012, s. 44).

İslamofobinin yayılmasına etki eden en önemli olaylardan biri de 4 Kasım 1979 yılında gerçekleşen İran devrimidir. Bu devrimle birlikte Şah Rıza Pehlevi'nin liderliğinde Monarşi ile yönetilen İran, Ayetullah Hümeyni rehberliğinde İslam hukuku ve Şii mezhebi görüşlerini esas alan İran İslam Cumhuriyeti'ne dönüşmüştür. BBC'nin haberine göre Ayetullah Hümeyni Paris sürgününden Tahran'a döndüğünde, bazı kaynaklara göre en az iki milyon kişi tarafından karşılanmış ve bu kişiler öğrenciler, memurlar, entelektüeller, tüccarlar, işçiler, esnaflar ve din adamları gibi farklı kesimlerden oluşmuştur (BBC, 2019).

Devrim sonrasında, ABD'nin tedavi için Şah Rıza Pehlevi'yi ülkesine götürmesi sonucunda İran'ın başkenti Tahran'da büyük olaylar olmuş, ABD büyükelçiliği basılarak 66 Amerikalı diplomat ve görevli esir alınmıştır. Esir alınan Amerikalıların gözleri bağlı şekilde, İran sokaklarında gezdirilmesi ve bu görüntülerin tüm dünyaya yayılması Batı'da büyük korku ve gerilime sebep olmuştur. Bu rehine olayı Amerikan medyası başta olmak üzere birçok ülkede anti-İran propagandası yapılmasına sebep olmuştur. Amerika'da medya, halka “Ortadoğu, Hümeyni ve İran” kavramlarını sistematik bir şekilde “Deccal” kavramı ile birlikte sunarak algı yönetimi yapmıştır (Akılotu, 2015, s. 15).

İran Devrimini, İslam'ın ve Müslümanların imajı açısından bir kırılma anı olarak gören Canatan'a göre, İran İslam Devrimi sonrasında Batı'da İslam dinine karşı önyargılar ve ırkçı tavırlar tekrar ortaya çıkmıştır (Canatan, 2007, s. 19). Netice olarak İran Devrimi sonrasında Batı'da İslam'a karşı bir “karşı propaganda” çalışması yapılmaya başlanmış ve İslami köktencilik ile ilgili birçok kitap yazılarak İslam dininden bir tehdit olarak bahsedilmiştir. Salman Rüşdi'nin “Şeytan Ayetleri” adlı kitabı da bu konuda en çok tepki toplayan kitaplardan biridir. Hümeyni, daha sonra kitabı yazan Rüşdi için ölüm fetvasını vermiştir (Akılotu, 2015, s. 16).

### **11 Eylül Saldırısı Sonrası İslamofobi**

11 Eylül Saldırısı İslam ve Batı ilişkileri adına dönüm noktası olmuştur. 11 Eylül 2001'de 19 kişiden oluşan terör örgütü gruplarının, birkaç hedefe saldırmasıyla

sonuçlanan olaylarda, 2 bin 996 kişi hayatını kaybetmiş, 6 binden fazla kişi ise yaralanmıştır.

11 Eylül saldırısı sonrasında dünyada güvenlik politikaları ve diplomasi alanında önemli değişikliklere gidilmesine sebep olmuştur. Başkan Bush, saldırıdan kısa bir süre sonra yaptığı açıklamada, İran, Irak ve Kuzey Kore'yi "şer eksen" olarak tanımlamıştır. Ardından ABD, önce Afganistan'ı, daha sonra da Irak'ı "terörle mücadele" stratejisi kapsamında işgal etmiştir. Bu saldırıdan sonra ABD ve müttefiklerinin izlediği sert, realist politikaların etkisi bugün de sürmektedir. Bu politikalar sebebiyle ABD'nin başta İslam dünyası olmak üzere, Ortadoğu ve üçüncü dünya ülkeleriyle olan ilişkileri ciddi şekilde bozulmuş ve ABD'nin bu ülkelerdeki algısı neredeyse "düşman ülke" seviyesine gerilemiştir (Erdin, 2014, s. 12).

ABD'de 11 Eylül'de getirilen sıkı uygulamaların geçerliliği hala devam etmektedir. Ulusal Güvenlik Kurumu'nun (NSA) yetkileri artırılıp, kısaltması "*PATRIOT*" olan yasa çıkarılarak, "terörle mücadele" konusunda atılacak adımlar detaylandırılmıştır. Guantanamo adasında "yasa dışı düşman savaşçılar" adı verilen kişilerin tutulduğu bir hapisane kurulmuştur. Daha sonra ise Guantanamo ve diğer hapisanelerde, CIA'nın dünyanın farklı yerlerinde El Kaide bağlantılı olduğu iddia edilen kişilere işkenceli sorgular yaptığı ortaya çıkmıştır.

Saldırılarından hemen sonra din, ırksallaştırma, milli kimlik ve vatandaşlık gibi sorunlar tezahür etmiştir. Bu durum daha çok Arap ve Orta Doğulu olmak üzere Amerika'da yaşayan Müslümanların, Siyahilerin hatta Asyalıların dahi durumunu etkilemiştir. Bu insanların bazıları Müslümanlara benzediği için dahi saldırılara maruz kalmış, hatta öldürülmüşlerdir (Kapaklı, 2016, s.22).

Saldırıdan sonra İslam küresel ölçekte medyanın öncelikli bir konusu olmuştur. Bu çerçevede dinler, kültürler ve medeniyetler arası çelişkiler, farklılıklar ve çatışmalar gündeme getirilmiş ve bu yönde eserler verilmeye başlanmıştır. Medeniyetler ve kültürler arası etkileşim ve diyalogun giderek azaldığı, çatışma ve kutuplaşmanın ise giderek arttığı bu dönemde, en sık ve yaygın olarak kullanılan sözcüklerden birisi de "İslamofobi" olmuştur (Yüksel, 2014, s. 194).

Saldırıları, Batı medyasının dilini de değiştirmiştir. "Terörist" kavramı sanki Müslümanları tanımlar şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. İslam, geçmişte komünizm ile mücadele eden Batı'nın yeni düşmanı haline getirilmiştir. 11 Eylül saldırıları sonucu, başta ABD olmak üzere batılı devletlerde Müslümanlara karşı işlenen nefret suçlarında büyük artış görülmüştür. Samuel P. Huntington'ın yazdığı "*Medeniyetler Savaşı*" adlı makale yeni düşmanın siyasi zeminini oluşturan örneklerden biri olarak kabul edilmektedir (Erdin, 2014, s. 13, 14).

### **Medya ve İslamofobi**

Günümüzde İslam denildiğinde aklımıza birçok farklı yaşayış ve Müslüman profilleri gelmektedir. İslam dininin bu şekilde homojen bir yapıda olmamasının altında yatan birçok sebep bulunmaktadır. Ancak Batı, "öteki" olarak konumlandırıldığı Müslümanları tamamen homojen bir yapıda sunarak, İslam'dan bağımsız siyasi, ekonomik veya

kültürel konuları da dinin bir parçasıymış gibi aktarmakta ve bu ülkelerdeki birçok sorunu, İslam karşıtı bir propaganda için kullanmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sırasında temelleri atılan ekonomi-politik sistemde başrolü ABD üstlenmiştir. Yaşanan siyasi gelişmeler sonrası ABD, medyanın İslam’a ve Müslümanlara dair duruşunu, Ortadoğu stratejilerine göre (petrol kaynaklarının kontrol edilmesi ve İsrail’in güvenliğinin sağlanması gibi) belirlemiştir. Özellikle sinema sektörüne yön veren Hollywood’da bu durum net şekilde görülmektedir. Amerikan Sinema Filmleri Derneği eski başkanı Jack Valenti’nin “*Washington ile Hollywood’un DNA’sı aynıdır*” sözü de bunu doğrular niteliktedir (Afat, 2019). Hollywood Sineması’nda 11 Eylül sonrası filmlerin savaş, aksiyon, suç, fantezi ve bilimkurgu türleri kendi içinde tektipleşmiştir. Metaforun ve alegorinin kullanımına son derece müsait olan fantastik ve bilim kurgu filmlerinde dikkat çeken nokta ise Soğuk Savaş dönemi filmlerinde de oldukça sık rastlanan “öteki”, “bilinmeyen düşmana karşı savaş” temalarına rastlanmasıdır. Ve bu öteki genelde İslam olmuştur (Türkmen, 2018, s. 130).

Edward Herman ve Noam Chomsky’nin “Rızanın İmalatı” adlı çalışmalarında özellikle vurguladıkları üzere ABD, toplumda kamuoyu oluşturmak ve rıza üretimi sağlamak adına kitle medyası ve sinemadan fazlasıyla yararlanmaktadır. 11 Eylül sonrasında İslamofobinin yeniden üretilme süreci için de aynı durumun geçerli olduğu görülmektedir (Chomsky & Herman, 2012, s. 72).

Lübnan kökenli Amerikalı kitle iletişimi uzmanı Profesör Jack Şahin, “*Suçlu*” (Guilty) adını verdiği kitabında, Hollywood filmlerinde Arap ve Müslüman karakterlerin bilinçli şekilde kötü gösterildiğini ifade etmektedir. Bunun bir Yahudi veya Asyalıya yapılan ırkçılıktan farkı olmadığını ve kimsenin bu konu hakkında bir şey yapmadığını ifade eden Şahin, “*Amerika Birleşik Devletleri’nde İslam ve Araplar hakkında her şeyi söyleyebilirsiniz ve bunun yüzünden bir sıkıntı çekmezsiniz*” demektedir. Hollywood’un Arapları olumsuz tasvir etmesinin Amerikan yönetiminin de politikasını kolaylaştırdığını ileri süren Şahin, Araplar ve Müslümanlar yıllarca ‘düşman’ olarak resmedildiğinden, ABD’nin Irak’a savaş açmasının kolaylaştığı ve bu savaşın çok az kişi tarafından protesto edilmesinin temel sebebinin bu olduğunu ifade etmektedir. Şahin şöyle demektedir:

Görüntüler politikayı güçlendiriyor. Politika daha adil oldukça, belki filmler de bundan etkilenir. Platon şöyle diyor: ‘Hikayeleri söyleyenler toplumu yönetir.’ Hiçbir şey değişmedi, anladığımız kadarıyla bugün hikaye söyleyenlerin dünya üzerinde müthiş etkisi var (Dünya Bülteni, 2008).

ABD’de medyanın Müslümanlarla ilgili önyargılı yayınları izleyicileri olumsuz etkileyebilmektedir. Sözgelimi Randolph Linn adlı Amerikalı, FOX News’de yayınlanan ve Müslümanları terörist olarak gösteren haberleri izledikten sonra çok öfkeli olduğunu ve bunun ardından da Ohio Camii’ne giderek orayı ateşe verdiğini açıklamıştır. Linn’in mahkemedeki ifadeleri medyanın İslamofobiye nasıl tetiklediğini göstermektedir: “*Ne zaman haberleri izlesem Müslümanların Amerikalıları öldürmeye çalıştığını görüyorum. Haberlerde sürekli Müslümanların terörist olduğu anlatılıyordu. Bana kalırsa hepsi terörist*”. Bu olayı daha da ilginç kılan ise, Linn’in aslında hayatında hiçbir zaman bir Müslümanla tanışmamış ve İslam’ı bilmiyor oluşudur. Mahkemeye çıkan Linn’e davaya bakan hakim



Jack Zourhary, “Herhangi bir Müslüman tanıyor musun ya da İslam dini hakkındaki bilgin nedir?” diye sorduğunda Linn, Müslüman tanıdığı olmadığını ve İslam ile ilgili bütün bildiklerini Fox News ile bir radyo programından öğrendiği cevabını vermesi düşündürücüdür (Gölcü & Çuhadar, 2018, s. 90). Yine Hollanda’da Müslümanlara yönelik artan suçlar sebebiyle, bu suçlamaların yersiz olduğunu göstermek adına iki genç bir sosyal deney yapmıştır. Gençler, İncil üzerine Kur’an yazan bir kapak örtüp, İncil’den pasajlar okuyarak dinleyicilerin yorumlarını alırlar. Deney, Batı’nın İslam hakkındaki yanlış bilgilerini ve önyargılarını doğrular niteliktedir (Youtube, 2018).

11 Eylül sonrasında Batı Medyası, İslam’ın bir şiddet dini olduğu algısını yaratmış ve elinde bomba, silah, kılıçla resmedilen Müslümanların, masum insanları öldürebileceği imajı çizmiştir. Bu durum birçok örnekte görülebilir. Sözgelimi, 22 Temmuz 2011 yılında Anders Behring Breivik adındaki canı Norveç’te Utøya adasında kamp yapan çocukların bulunduğu yere otomatik silahla saldırarak 18 yaşın altında 69 çocuğu öldürmüştür. Medya olay aydınlanana kadar, saldırıyı İslam ile ilişkilendirmiş, bunun İslami bir terör saldırısı olabileceği konuşulmuştur. Ancak sonra anlaşıldı ki İşçi Partisi mensubu bir ırkçı, tam aksine İslam ve göçmen karşıtı düşüncelerle eylemini planladığını ve gerçekleştirdiğini defalarca dile getirmiş ve uluslararası toplumda da yakından takip edilen bir yargılama sonunda 21 sene hapse mahkûm edilmiştir. Batının İslam’a karşı bu önyargılı tutumu ise akıllarda yer etmiştir.

Batı Medyası, tarafsız olmayıp kurumsal ırkçılıkla da İslamofobiyi beslemektedir. Örneğin, 22 Mart 2017’de Londra’da 6 kişinin öldüğü saldırılar için “terör ifadesini kullanan BBC’nin, Yeni Zelanda’da bir camide 49 Müslüman’ın öldüğü saldırı için “terör” veya “terörist” kelimesini kullanmadığı görülmektedir. Daily Mirror’un ise katilin bebeklik fotoğrafını kullanarak “melek çocuk” söylemini tercih ettiği; teröristin eski arkadaşlarının ifadelerini kaynak göstererek, teröristin “çocuklar için ücretsiz spor programları veren sevimli bir kişisel antrenör olduğu” ancak “son yıllarda yaptığı seyahatler sırasında bir şeylerin onu değiştirdiği” cümlelerine yer vermiştir. BBC’nin eski editörlerinden Rifat Jawaid de İngiliz yayın kuruluşuna tepkisini şu sözlerle ifade etmiştir:

Eski bir BBC editörü olarak göz kamaştırıcı şekildeki taraflı yayınlarınızdan inanılmaz derecede hayal kırıklığı duyuyorum. Avustralya ve Yeni Zelanda başbakanları saldırıları terör saldırısı olarak nitelmesine rağmen televizyonunuz ve editörleriniz için bu sadece bir cami saldırısı! Utanç verici (İnternet Haber, 2019).

WUIS adlı kuruluş tarafından Illinois Üniversitesi’nden Prof. Travis Dixon’a yaptırılan ve 2008-2012 yılları arasındaki ABD haber medyası arşivi üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmada, incelenen ABD televizyon haberlerinde, Müslümanların terörist imajıyla ya da bu imajı besleyecek şekilde yansıtıldığı yönünde bulgular ortaya çıkarılmıştır. Haberlerde dünyanın gerçek halinin yansıtılmadığını söyleyen Dixon’un arşiv taraması görüntülü medyada yer verilen tüm terörist portrelerinin yüzde 81’inin Müslümanlara ait olduğunu göstermiştir. FBI terörist dosyalarının ancak yüzde 6’sını oluşturan “Müslüman teröristlerin” medyada orantısız şekilde en geniş yeri işgal edişinin

Müslümanların terörist olarak algılanmasına yol açtığına işaret etmektedir (Gölcü & Çuhadar, 2018, s. 83).

Batı medyasının Avrupa ülkelerinde veya ABD’de terör eylemi gerçekleştiren Hristiyanları terörist olarak nitelendirmemesinin nedenlerinden biri kendi anlam dünyalarında ve zihin haritalarında bir Batılının veya Hristiyan’ın terörist olamayacağı inancının olmasıdır. Başka bir ifadeyle terörist denilince zihinlerinde Müslüman imgesinin oluşmasıdır. Dahası Batılılar kendi ülkelerinde terörist olarak nitelendirdikleri kişilerin de, Müslümanlara benzeyerek terörist olduklarını anlatmaya çalışmaktadırlar. Sözelimi, eski ABD Başkanı George Walker Bush’u terörist olarak itham edenlerin Bush’un afişini hazırlarken fotoğrafı üzerinde oynama yaparak onu yaşlı bir dindar kodlarıyla kodlamış ve dindar bir Müslümana benzetmişlerdir. Başka bir anlatımla bu kişiler Bush’un Müslümanlara benzeyerek, onlar gibi, terörist olduğunu iddia etmişlerdir. Oysa Bush başta Irak olmak üzere Ortadoğu’da milyonlarca Müslümanı katleden bir lider olmuştur (Devran, 2007, s. 25).

Medya mesajlarına karşı toplumun bilinçlendirilmesi günümüz açısından çok önemlidir. Bu nedenle gerek yurt dışında ve gerekse Türkiye’de birçok iletişim fakültesinin müfredatında medya okuryazarlığı dersi yer almaktadır. Hatta bu ders bazı ülkelerde orta öğretimde de okutulmaktadır.

## 2. “*Inside The Koran*” Filminin Dili ve İnşa Edilen Anlamlar

Başta İngiltere ve ABD’de olmak üzere birçok ülkede gösterime giren “*Inside the Koran*” adlı belgesel film, Antony Thomas tarafından yapılmış ve 14 Temmuz 2008 tarihinde yayınlanmıştır. Ayrıca *National Geographic Channel*’ın Türkiye’deki kanalında da Türkçe dublajlı hali izleyiciye sunulmuştur. Çok sayıda kişi tarafından izlenen bu film değişik ortamlarda tartışmalara konu olmuştur.

“*Inside the Koran*” Batılıların Kur’an-ı Kerim’e ve İslam dinine bakışının, İslam düşmanlığının ve korkusunun nasıl oluşturulduğunun anlaşılabilmesi adına önemli televizyon metinlerinden biridir. Belgesel filmin afişinde “*İslam’ın kalbine yolculuk*”; genel başlığında ise “*Dünyanın en etkili kitaplarından biri olan Kur’an’ın incelenmesi*” cümleleri yer almaktadır. Filmin sinopsisinde ise şu açıklamaya yer verilmektedir:

Kur'an dünyadaki ideolojik açıdan en etkili metinlerden biridir ve bu emirleri yerine getiren bir milyardan fazla Müslüman vardır. Oysa bu tekil dinin kendi içinde barış, şiddet, ceza, affetme ve kadınların statüsü ile ilgili tutumlarda büyük farklılıklar var. Bu göz açıcı film, İslam tarihini ve şu anki durumunu keşfetmek için Müslüman dünyasının kalbine derinlemesine inmektedir. Ayrıca, bu kitapla ilişkileri, insanlık için karmaşık, güzel ve sıklıkla çelişkili olan; dini liderlerden imamlara, örtülü inzivada yaşayan basit çiftçilerden kadınlara kadar, kişisel yaşamları getirmektedir

Film girişten sonra şu dokuz bölümden oluşmaktadır: “*Peçe ile Yaşamak; Erkek ve Kadın; Altın Çağ; Hoşgörü ve Hoşgörüsüzlük; Bölünmüş İslam; Suç ve Ceza; Tanrı’nın Sözü; Gizli Anlamlar; 21. Yüzyılda Kur’an.*” Bu başlıklardan belgeselin çok karmaşık başlıklar şeklinde oluşturulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Thomas, filmi klasik yöntem olan

giriş, gelişme ve sonuç şeklinde değil, kendince kurguladığı başlıklar arasında geçişler sağlayarak anlatmıştır. Bu anlamda belgeselin karmaşık bir anlatısının olduğu söylenebilir.

*Giriş* bölümünde, Kur'an-ı Kerim'in nasıl bir kitap olduğu, hangi yılda nerede ortaya çıktığı, kaç yılda tamamlandığı, ne zaman kitap haline getirildiği ve Müslümanların Kur'an'a bakışı gibi temel konulara değinilmektedir. Ayrıca Hz. Muhammed hakkında kısa bir tanıtıma yer verilmektedir. Kur'an tilavetleri eşliğinde ilerleyen bölümde, Kur'an-ı Kerim'in genel dil yapısı anlatılmakta, ardından İslam dini ve günümüzdeki durumuna geçilmektedir. Bu bağlamda özellikle kadınların sosyal hayattaki konumu irdelenmekte, Müslüman kadınların hak ve hürriyetleri hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Ayrıca suç ve ceza kavramlarının İslam ülkelerindeki uygulamalarından inanç ve ibadet farklılıklarına kadar birçok ayırım vurgulanmaktadır. İkili karşıtlıklar üzerinden ilerleyen giriş bölümünde yönetmen, izlettiği görüntüler ile izleyiciyi bilgilendirmekte ve iddialarını desteklemektedir.

*Peçe İle Yaşamak* adlı bölüm, Mısır'ın Kahire şehrinde Müslüman bir ailenin evinde başlamaktadır. Erkek egemen bir evde avukatlığı bırakıp ev hanımlığı yapan ve peçe giyen Hannan Kamel isimli kadın ve ailesinin günlük hayatına yer verilmektedir. Ardından Mısır'ın kırsal bölgelerinde eğitim veren bir Müslüman kadın olan Lena Fawzy'nin hayatından kesitler gösterilmektedir. Lena'nın, Hannan'a göre daha özgür bir kadın olduğu ve erkeklerin ona daha saygılı olduğu belirtilmektedir. O da tesettürlü bir kadındır ancak, Hannan gibi çarşaf veya peçeli değildir. Yemek masası etrafında Lena, ailesi ve arkadaşları onun nasıl tesettüre girdiğine dair sohbet etmektedir.

*Erkek ve Kadın* başlıklı bölüm Lena'nın Kur'an-ı Kerim'e bakışı ve öznel yorumları ile devam etmektedir. Bu bölümde Kur'an'daki kadınlar ve onların erkeklerle olan ilişkisi ile ilgili ayetleri, ilahiyatçılar, aktivistler ve diğer halktan olan Müslümanlar değerlendirmektedir. Özellikle El-Ezher Üniversitesi'nde görev yapan kadın dekanı Dr. Souad Saleh'in yaptığı yorumlar ön planda tutulmaktadır.

*Altın Çağ* adlı bölümde, İslam'ın ortaya çıkış sürecinde, nasıl bir medeniyet oluşturduğu konusu ele alınmaktadır. Bu anlamda İslam'ın etkilendiği ve etkilediği kültürlerden söz edilmekte; İslam'ın yayılma döneminde gerçekleştirilen fetihler ve dünyaya kazandırdıkları bilimsel ve kültürel gelişmelere kısaca değinilmektedir. Ayrıca İslam'ın ve Kur'an-ı Kerim'in diğer dinlerle ilişkisi de bu bölümde irdelenmektedir.

*Hoşgörü ve Hoşgörüsüzlük* başlıklı bölümde yönetmen, hoşgörü konusunu Kudüs şehri üzerinden ele almaktadır. Kudüs'ün üç büyük kutsal din için ne anlama geldiğini uzmanlar anlatmaktadır. Ayrıca bu bölümde İslam adına savaştığını ve şehit olduğunu iddia eden insanlardan örnekler gösterilmekte ve Kur'an'da savaş, barış ve cihat gibi kavramlar bazı uzmanlar tarafından izah edilmektedir.

*Bölünmüş İslam*'da Müslümanlar arasındaki ayrışmalara, özellikle Şii ve Sünni mezhepler arası farklılıklara değinilmektedir. *Suç ve Ceza* başlıklı bölümde İslam ülkelerinde uygulanan şeri kanunlar üzerinde durulmakta, birbirinden çok farklı olan şeriat kanunları ve fıkıh uygulamaları işlenmektedir.

*Tanrı'nın Sözü* başlıklı bölümde daha çok Kur'an-ı Kerim'deki ayetler üzerinden inceleme yapılmaktadır. Arapçanın Müslümanlar arasında da çok bilinmediği anlatıcı tarafından vurgulanmaktadır. Kur'an-ı Kerim'deki ayetlerin değişik çevirileri ve yorumları olduğu savı, birçok Müslümanın ve uzmanın birbirinden farklı görüşlerine yer verilerek desteklenmektedir. Daha sonra Vahhabilik inancına değinilerek, Suudi Arabistanlıların milyarlarca dolar harcayarak Kur'an-ı Kerim'e istediklerini yazdırdıkları ifade edilmekte ve “Kur'an değiştirildi mi?” sorusu sorulmaktadır.

*Gizli Anlamlar* bölümünde Kur'an-ı Kerim'in değıştiği ve içindeki ayetlerinin çoğunun yanlış çevrildiği iddialarına yer verilmekte ve Christoph Luxenberg adında bir yazarın yazdığı kitap üzerinde durulmaktadır. Kendisinin görüntülenmesine izin vermeyen bu yüzden de onun ifadelerini başkasının aktardığı bölümde Luxenberg, eski Süryanice dilini inceleyerek yaptığı çalışmada Kur'an'ın nasıl değıştiğini ve ifadelerinin aslının Hristiyan Süryanilerden alındığını anlatmaktadır.

21. *Yüzyılda Kur'an* isimli son bölümde Kur'an'ın dünyaya getirdiği bazı öğretilere ve köleliğin kaldırılması gibi emirlere değinilmektedir. Thomas, her ne kadar barışçıl ayetler olsa da Müslümanların, Kur'an'ı nasıl anlayıp yorumladığı konusunun hem Müslümanları hem de dünyayı etkileyeceğini söyleyerek belgeseli sonlandırmaktadır.

### **Hangi İslam? Aynı Kitap Farklı Yorumlar**

İsmi İslam'ın kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'den alan “*Inside the Koran*” adlı belgeselin teması, söylemi, anlatısı ve kurgusu oldukça dikkat çekicidir. Belgesel, izleyiciye doğrudan bilgi veren ‘açıklayıcı biçem’ türündedir. Karmaşık bir anlatıya sahip olan belgesel, seyirciyi bilgilendirmekten daha ziyade sorulara, hatta kuşkulara sahip olmasını ve dolayısıyla sorgulamasını sağlamayı öncelemektedir. “*Inside The Koran*” filminin, başlığı itibariyle Kur'an-ı Kerim'i merkeze alarak, içerisinde ne gibi mesajların bulunduğunu irdelemesi beklenirken, filmde başlığın aksine farklı coğrafyalarda yaşayan Müslümanlar ve onların Kur'an-ı Kerim'i nasıl yorumladığı ele alınmaktadır. Yine belgeselin sinopsisinde, İslam'ın tarihini ve şü anını keşfetmek için “*Müslüman dünyanın kalbine inmek*”ten bahsedilse de çok kısıtlı ülkede yapılan çekimlerle böyle bir amacın gerçekleştirilebildiği söylenememektedir.

Zıtlıklar üzerine inşa edilen belgeselin konusu hemen ilk bölümden itibaren, Kur'an-ı Kerim merkezinden İslam'a ve dünyadaki Müslümanların yaşayış farklılığına getirilmektedir. Kur'an-ı Kerim'in kutsal bir kitap ve İslam'ın evrensel bir din olmasına rağmen, aslında birçok konuda farklı görüş ve uygulamaların olduğu vurgulanmaktadır. Thomas'ın verdiği radikal örnekler, önyargısını ve niyetini ortaya koymaktadır. Thomas, asılan, taşlanan ve kafası kesilen insanların şiddet içeren görüntülerini açık şekilde izleyiciye göstermekte, en geri kalmış ülkelerdeki kadın profillerini “İslam'ın kadını” olarak tanıtmaktadır ki bu görüntüler birçok Müslüman ülkede kabul edilmemekte ve şiddetle eleştirilmektedir. Bu ülkelerdeki yaşam pratiklerinin İslam inancı ile bağdaştırıldığı belgeselde bu uygulamaların Kur'an-ı Kerim'de yer alıp almadığı bilimsel olarak ortaya konulmamaktadır.

Dahası yapımcı birbirinden epeyce farklı görüşlere sahip olan Sünni ve Şii mezhepleri konusuna girerek Kur'an-ı Kerim'in birden çok yorumu olduğuna, anlaşılması zor bir

kitap olduğuna işaret etmekte ve Müslümanlar üzerinden Kur'an eleştirisi yapmaktadır. Thomas: *"İslam'ın temeli Ku'ran'a dayanıyorsa ve Kur'an'da Allah'ın değişmez ve nihai kitabı ise bu farklılıklar nereden kaynaklanıyor?"* (Thomas, 2008, 9:31) diye sorarak aslında bu kutsal kitabın kutsallığına dair kuşku uyandırmaya çalışmaktadır. Thomas, sorduğu bu ve benzeri soruların cevaplarını izleyiciye tam olarak vermemektedir. Dahası sorulan bazı soruların cevaplarını Kur'an-ı Kerim'de aramak ve uzmanlara sormak yerine, yetkin olmayan Müslümanların öznel ve sübjektif görüşleri ile yetinmektedir. Thomas, Kur'an-ı Kerim'i incelemek, araştırmak ve uzmanların bilgisine başvurmak yerine, bu anlamda yeterli bilgisi ve eğitimi olmayan kişilerin görüşlerini Kur'an-ı Kerim'in mesajları olarak sunmaktadır. Öte yandan Kur'an-ı Kerim ve İslam hakkında olumsuz görüşte bulunan kişilerin ise akademisyen ve uzmanlardan seçilmesi manidardır.

Thomas'ın vermeye çalıştığı diğer bir mesaj ise 'Kur'an-ı Kerim'in tutarsız ve çelişkiler barındıran bir kitap' olduğu şeklindedir. Örneğin, Kur'an-ı Kerim'de 'dinde zorlama yoktur' ayetinin yer aldığı, Hristiyanları ve Yahudileri öven bazı ifadelerin olduğunu belirtse de başka ayetlerin bunun tam tersi yönde mesajlar içerdiğini dile getirmektedir. Bu ayetlerin hangileri olduğunu belirtmeyen ve uzmanlara bu ayetleri sormayan Thomas: *"Görünüşe göre hoşgörü ve tahammülsüzlük arasında denge kurulmuş. Tıpkı barış ve şiddet arasında kurulduğu gibi..."* (Thomas, 2008, 33:52) demektedir.

Thomas, Kur'an-ı Kerim'in zıtlıklar içeren ve herkesin kendi istediğini anlayabileceği bir kitap olduğu savını belgelere ve delillere dayandırmadan, bazı uzmanların kendi görüşünü destekleyecek ifadelerine yer vermektedir. Örneğin Dr. Mohammed Hurani'nin şu açıklaması gibi: *"Kur'an, büyük bir alışveriş merkezi gibidir. Bu tek kitapta birçok farklı cevap bulabilirsiniz. Kur'a'na dayalı barış kurabilir, aynı şekilde savaş da açabilirsiniz."* (Thomas, 2008, 34:38). Thomas, izleyicilerin Hurani'den duyduğu bu cümleleri, yorumlayarak şu ifadeleri kullanmaktadır: *"Barış için bir Kur'an ve savaş için bir Kur'an. Bu İslamiyet tarihinde de belirgin şekilde görülüyor."* (Thomas, 2008, 35:12) Thomas, bu gibi cümleler ile izleyicilerin zihninde, çelişkiler bırakmaktadır.

Kur'an-ı Kerim'in anlatılmak istendiği belgeselde, İslam'ın en çok tartışılan konularının seyirciye sunulduğu bir anlatı tercih edilmesi aslında üzerinde durulması gereken bir husustur. Thomas belgeselde, Sünni inancına sahip Müslümanların, Şiiler ile taban tabana zıt olduğunu ve Şiilerin icra ettiği bazı uygulamaların Sünnilerce şirk sayıldığını ifade etmektedir. Thomas burada her ne kadar doğru bir noktaya değinse de bu iki mezhep arasındaki ayrımın tarihsel ve sosyo-politik temelini seyirciye aktarmamaktadır. Thomas, *"...Kur'an'da 6000 ayet bulunuyor, yani İncil'dekinin yaklaşık beşte biri kadar. Ancak İncil'dekinin aksine kronolojik bir sıralama yok. Bu kitap, karmaşık bir anlatım içeren bir dizi vahiy şeklinde"* (Thomas, 2008, 5:43) cümleleriyle Kur'an-ı Kerim'in kronolojik bir sırası olmadığından dolayı anlaşılması güç ve karışık bir kitap olduğunu ileri sürmektedir. Yine yukarıdaki paragraftan anlaşıldığı üzere, Kur'an ve İslam ile ilgili olumsuz bilgilerde keskin ifadeler kullanılırken, tam aksi konularda "varsayılıyor" gibi yumuşak ifadelerin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca Thomas, *"Kur'an'daki çelişki ve asıl zorluk da buradan kaynaklanıyor"* (Thomas, 2008, 1:32:01) diyerek, aslında en baştan beri alt metin olarak verdiği, "Kur'an çelişkili bir kitaptır" mesajını da açıkça ifade etmektedir.

## Şiddet Dini İslam

Televizyon belgesellerinde seyircinin dikkatinin çekilebilmesi için ilk sahnenin seçimi ve kurgusu önemlidir. Bu filmin ilk sahnesinde de şiddet pornografisi olarak betimlenebilecek bir olay yer almaktadır. Belgesel içinden seçilen ve ileride tekrar detaylı işlenecek olan bu sahnede, hangi örgüte mensup olduğu bilinmeyen, göstergelerinden Müslüman olduğu anlaşılabilen bir terörist görüntüsünün üzerine şu sözler söylenmektedir: “*Bu intihar bombacısı, yaptığı son açıklamada Kur’an ayetlerinden alıntılar yapıyor*” (Thomas, 2008, 0:01) O sırada terörist, Kur’an-ı Kerim’den belirli ayetler okumaktadır. Bu görselin hemen ardından (Kur’an’ı yanağına koyarak fotoğraf çektiyor) büyük bir patlama görüntüsüne geçilmektedir. Görsellerden bombanın patladığı yerin Batı’daki bir şehir olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki sahnenin birbiri ardına dizilmesi ikisi arasında bir ilinti oluşturmaktadır. Başka bir anlatımla bu eylemleri Müslüman gençler, Kur’an-ı Kerim’den ilham alarak gerçekleştirmektedir, şeklinde bir anlam oluşturulması amaçlanmaktadır. Belgeselde, Kur’an görselinin, hem Müslümanlar hem de diğer izleyicileri kıskırtmak ve meraklandırmak için terör saldırısı ile ilişkilendirildiği bu görüntülerle, Antony Thomas’ın ifadesiyle “*Kur’an okuyan bir intihar bombacısı*” ile giriş yapılması, bu filmin geri kalan kısmının dili ve anlatı biçimi hakkında bilgi vermektedir. Thomas, örneğin Filistin konusu ile giriş yaptığı bölümde, şiddetin Filistin dışına da taşındığını vurgulayarak ABD’deki “11 Eylül” ve İngiltere’deki “7 Temmuz” olaylarında binlerce insanın öldüğünün altını çizmekte ve bu olaylar ve kişiler arasında ilişki kurmaktadır.

Belgesel boyunca, savaş, terör ve şiddet gibi kavramlar ve bunları çağrıştıran görseller, göstergeler, Kur’an ve İslam ile ilişkilendirilmektedir. Her ne kadar Thomas bazı bölümlerde Kur’an-ı Kerim’in barış ile ilgili hükümlerini ve savaşa ancak belli şartlarda onay vermesini ifade etse de filmin dili ve anlatısı aksini işaret etmektedir. Belgeselde çoğu zaman Kur’an temasından çıkıldığı, politik konularla dini konuların iç içe girdiği görülmektedir.

Thomas, aslında ele aldığı alt konularla Müslümanların bu savaşçı ruhunun sadece günümüzde değil, geçmişten beri devam eden bir olgu olduğunu iddia etmektedir. Örneğin “Altın Çağ” olarak adlandırılan bölümde Müslümanların fetihlerinin özetlenerek görsellerle desteklendiği sahnede Thomas: “...Muhammed’in ölümünün ardından Arap orduları dünyanın dört bir yanına dağıldı. Kuzeyde ve doğuda persleri mağlup ederek, Suriye, Filistin, İran ve Irak’ı İslam egemenliği altına aldılar. Batı’da Mısır’ı işgal ettiler ve tüm kuzey Afrika’yı geçip 680 yılında Atlas okyanusu kıyılarına ulaştılar” (Thomas, 2008, 35:25) ifadelerini kullanmaktadır. Burada özellikle “işgal etti”, “egemenliği altına aldı” şeklindeki söylemler dikkati çekmektedir. İslam’ın ortaya çıkış ve yayılışına dair tüm sürecin hızlı bir şekilde fetihler üzerinden özetlenmesi, izleyicinin zihninde İslam dininin kılıçla yayıldığı gibi bir algının oluşmasına yol açabilir.

Thomas, her ne kadar İslam’ı olumlamak adına, Orta Çağ’da ülkelerinden sürülen Yahudilerin ve Muhalif Hristiyanların, Kur’an’ın hoşgörüsünden cesaret bularak İslam devletlerine sığındıklarını ifade etse de sözlerini; “...Ancak Müslüman dünyası dış tehditler ve iç kargaşadan tedirgin hala geldiğinde oluşan tepki içine kapanmak ve Kur’an’ın farklı mesajlarına riayet etmek olmuş” (Thomas, 2008, 38:56) şeklinde bitirerek adeta cümlelerin

başındaki söylemlerinin içini boşaltıp, Kur'an'ın şiddete onay verdiğini seyirciye aktarmaktadır.

Thomas'ın, "savaş" ve "şiddet" gibi konularda uzmanlar yerine, silahlı direnişi savunan Filistin'deki " Hamas Partisi" nin temsilcisiyle mülakat yapması dikkatleri celp etmektedir. Hamas temsilcisinin, kendilerini korumaları gerektiğini ve bununda Kur'an'da yazdığını ifade etmesi ve Thomas'ın bu konuyu Kur'an'ı bilen bir uzmana sormaması aslında niyetin, Kur'an'ın "savaşa karşı tutumunu" ve "savaş için ne dediğini öğrenmek" olmadığını ortaya koymaktadır. Thomas, intiharın yasak olup olmadığını sorması üzerine, Hamas temsilcisi, cevaben Allah'ın kendilerini öldürmeme ve zarar vermeme konusunda emirlerinin olduğunu doğru olduğunu ancak düşmanlarının ellerindeki silahlara sahip olmadıklarından intihar saldırıları düzenlemek zorunda olduklarını söylemektedir. Bu öznel yorum, seyircinin Kur'an'ın şiddete izin verdiği anlamını çıkarmasına yol açmaktadır. Yine aynı kişinin, kendilerine saldıran ülkelere karşı yapılan bu eylemlerin, bir nevi bir intikam ve ödeşme olduğunu ima etmesi de aslında yine Kur'an'ın buna müsaade ettiği mesajı izleyiciye iletmektedir.

Thomas, Hamas temsilcisinin sözlerinden hareketle, ekrandaki Kur'an görüntülerinin üzerine şunları söylemektedir: *"Kur'an'da bu konuda bir ikilem yaşanıyor. Bir taraftan hayatın kutsal olduğu anlatılıyor ve pek çok farklı ayette intiharın kesinlikle yasak olduğu emrediliyor. Ellerinizle kendinizi tehlikeye atmayınız deniyor. Yine de intihar bombacıları Kur'an'dan yaptıkları alıntılarla Tanrı yolunda ölenlerin şehitlik mertebesine ulaştığını cennetle ödüllendirildiklerini söylüyor."* (Thomas, 2008, 44:48) Bu ifadelerle Thomas, Kur'an-ı Kerim'in bu anlamda çelişkili bir metin olduğunu ima etmektedir.

Belgeselin girişinde görülen eylemcinin, tekrar aynı şekilde ekrana geldiği bölümde, yine benzer görüntüler izleyiciye tekrar izletilmektedir. Thomas, yine burada kullandığı *"Kur'an'dan yaptıkları alıntılarla"* ifadesiyle eylemcinin okuduğu ayetin bağlamını incelemeyen ayetin böyle bir eylemi ödüllendirdiğini ileri sürmektedir. Ayrıca silahlı eylemcinin kimliğine veya mensubu bulunduğu örgüte dair bir bilgi seyirciye verilmemektedir. Eylemci ayeti okuduktan sonra Kur'an ve uzun namlulu bir tüfekle poz vermektedir. Sahneye bakıldığında "kelime-i tevhid" bayrağı, eylemcinin alnundaki yazı ve Kur'an-ı Kerim gibi göstergeler izleyicilerin, söz konusu eylemin İslam adına yapılan bir eylem olduğunu anlamasına yol açmaktadır. Bu göstergelerin bir araya getirilişi, yani dizilimi ve çağrıştırdığı yan anlamlarla eylemcilerin Kur'an-ı Kerimden hareketle kendilerini din uğruna yapılan savaşta ölen "şehit", eylemlerini de "cihat" olarak gördükleri vurgulanmaktadır. Bu görselin hemen ardından, bir otobüsün patlama görüntüsünün ve akabinde de 11 Eylül tarihinde El-Kaide terör örgütünün, Dünya Ticaret Merkezi'ne yaptığı saldırının görüntülerinin gösterilmesi ilintileri, failleri ve onları motive eden kaynağı ortaya koymaktadır. Netice olarak tüm bu görüntüler ve söylemlerle izleyicilerin bilinçaltına, Kur'an-ı Kerim'in ve İslam'ın şiddeti ve masumların öldürülmesini onayladığı mesajı iletilmektedir. Dahası, bilinmeyen olayların görselleri de bilinen olayların görselleriyle art arda sıralanarak aslında bütün terör eylemlerinin failleri Müslümanlardır ve kaynağı da İslam'dır anlamı inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Belgeselin hemen bütün bölümlerinde, "şiddet" konusunun Kur'an'daki ayetlerle açıklanmak yerine, siyasi konular üzerinden tartışılması, dünyayı tehdit eden ve asla

teslim olmayacaklarını haykıran liderlerin ve onların konuşmalarına “Amerika’ya ölüm”, “Büyük Britanya’ya ölüm” şeklinde eşlik eden kalabalıkların görüntülerinin izleyiciye gösterilmesi tutarsız ve yanlış bir yaklaşımdır. Bu mesajlardan sonra konu Şii-Sünni çatışmaları ile devam etmekte ve İran’daki bir Ayetullah’ın halka sesleniş görüntüleri üzerine, Thomas şu ifadeleri kullanmaktadır: “Öfke artıp, üslup sertleştikçe, Kur’an’daki barış ve hoşgörü kavramlarına inananların sesi, aksini düşünenler tarafından bastırılıyor.” (Thomas, 2008, 48:31) Örnek olarak da El-Kadire terör örgütünün, 2005 yılında Irak’taki Şiiilerin yaşadığı bölgelerde yaptığı katliam görüntüleri gösterilmektedir. Öyle ki kan gölüne çevrilmiş sokaklar, bombalanmış ibadethaneler, yaralı insanlar gibi şiddet ile alakalı birçok görsel izleyiciye sansürsüz verilmektedir. Bu bölümde dikkat çeken nokta, birçok İslam ülkesinin terör örgütü listesinde bulunan ve siyasi bir örgüt olduğuna dair birçok delilin bulunduğu, El-Kaide terör örgütünün, İslami bir yapılanma gibi gösterilmesi; El-Kaide’nin yaptığı katliamları ve zorbalıkları da Müslümanların, Müslümanlara karşı yaptığı eylemler olarak anlatılmasıdır. Yine bu eylemlerde yerle bir olan Camiler ve yaşamlarını yitiren Müslümanlar izleyiciye gösterilerek, Müslümanların aynı inanca sahip insanların ibadet yerlerini bombalayabildiklerini; aynı dinden insanlara bile bunları yapanların, diğer inançlara daha fazlasını yapabileceklerine dair bir mesaj verilmeyle çalışılmaktadır.

Belgeselde, “İslam” adına savaştığını iddia eden teröristlerin tehdit görüntüleri verilerek seyircinin bu konunun ciddiyetini anlayarak gündemine alması sağlanmaktadır. Metinde “cihat” kavramının terör olarak sunulması Kur’an-ı Kerim’deki cihadın yanlış olarak algılanmasına yol açmaktadır. Örneğin belgeselde, “...Felluce’deki cihatla iftihar duyuyoruz. Boğazlar kesilmeli ve kelleler uçurulmalıdır. Zafere, fedakarlığa ve şehadete giden yol budur” (Thomas, 2008, 1:02:21) gibi ifadeleri kullanan kişiler ekrana getirilerek, “cihat”, “şehit”, “şehadet” gibi kavramlar “kelle”, “öldürmek”, “yakmak”, “kesmek” gibi kelimelerle ilişkilendirilmektedir.

### **Temel Hak ve Özgürlükler: Müslüman Kadın**

Belgesel filmde, her ne kadar temel hak ve özgürlüklere genel çerçeveden yaklaşılsa da “kadın” konusu üzerinde özellikle durulmaktadır. Filmin daha ilk bölümünde, bazı İslam ülkelerindeki uygulamalar göz önüne getirilerek, ehliyet alamayan, sokağa çıkma yasağına maruz kalan, eğitim görme imkanı olmayan, otobüslerde dahi arka sıralarda oturmak zorunda kalan “Müslüman kadın” profilleri gösterilmektedir. Her ne kadar Malezya gibi bazı ülkelerde kadınların başbakan dahi olabildiği ifade edilse de filmde daha çok geri kalmış ülkelerde radikal muamelelere maruz kalmış Müslüman kadınlar ekrana getirilmektedir. Thomas’ın İslam’a ve Müslümanlara nasıl önyargılı yaklaştığını, röportaj veren Müslüman kadınlardan biri olan ve Avrupa’da yaşayan Lena’nın, Müslüman kimliğine vurgu yaparak sorduğu soruda görmek mümkündür: “Böyle bir ülkede, ikinci sınıf bir vatandaş gibi muamele gördüğünüze inanıyor musunuz?” (Thomas, 2008, 21:51). İslamofobi ile ilişkilendirilebilecek bu soru, ön kabul barındırmaktadır. Thomas aslında burada, Müslüman kimliğinin ikinci sınıf görülüp görülmediğini değil, Lena’nın “ikinci sınıf bir vatandaş olmak” hakkındaki düşüncelerini merak etmektedir. Lena, her ne kadar Kur’an’ın düşünmeyi, aklı kullanmayı, sorgulamayı emrettiğini söylese de Thomas: “Kur’an’ı okuduğunda onun kadınları geri plana attığını hiç düşündün mü?” sorusunu yöneltmekte ve Lena’nın “Hayır” cevabı üzerine tekrar “Gerçekten mi?”



(Thomas, 2008, 22:21) sorusu ile karşılık vermektedir. Thomas'ın bu söylemi de önyargısını ortaya koymaktadır. Thomas'ın sorusunun, cevabını içinde barındıran ve seyircinin bilinçaltına mesaj gönderen bir soru kalıbı olduğu görülmektedir. Oysa sorular, "Kur'an, kadınlar hakkında ne diyor?" ya da "Kur'an, kadınları ikinci plana atıyor mu?" şeklinde sorulabilirdi.

Müslüman kadınların, camilerin özel bölmelerindeki görüntüleri, bölmeler arasından gösterilerek, onların baskı altında buldukları ve özgür olmadıkları mesajı izleyicilere iletilmektedir. Yine Türkiye'de bir camiden çekilen görüntülerin üzerine şu ifadeler kullanılmaktadır: "*Camide erkekler yalnızca hemcinsleri ile namaz kılıyor. Karşı cins dikkat dağıtıcı bir nesne olarak görüldüğü için kadınlar gözden uzaklaştırılıyor. Bazı camilerde ise tamamen dışlanıyor.*" Buradaki söylemde aslında kadının İslam'da ikinci sınıf olduğu iması yapılmaktadır.

Thomas, daha sonra üç yaşından itibaren tesettüre giren, ergenlikten sonra ise sadece gözlerinin gözüktüğü hicap giyen kadınların olduğu Mısırlı bir aileyi ziyaret etmektedir. Birden fazla eşi olduğu anlaşılan ailenin erkeği hicabı kastederek: "*Kadınlar ile ilgili her şey mahrem olduğu için Allah onun tamamen kapanmasını istiyor. Eğer Allah'ın isteği buysa bu benim de isteğimdir*" (Thomas, 2008, 10:21) demektedir. Bu konuşma sırasında Kur'an-ı Kerim'in ekranda birkaç saniye tutulması ise aslında bu uygulamaların ve bilgilerin referansının Kur'an-ı Kerim olduğuna dair izleyicide bir algı oluşması amaçlanmaktadır. Thomas ise bu konuya dair yorumda bulunmamakta ve bir uzmanın görüşüne başvurmamaktadır.

"Peçe İle Yaşam" adlı bölümde, yine Mısır'ın Kahire şehrinde, Mısırlı bir ailenin sabah hazırlıkları ekrana getirilmektedir. Gözleri hariç bütün bedeni kapalı olan "Hannan Kamel" ve ailesinin tanıtıldığı bu bölümde, Hannan'ın şoförlük yapan kocası Mustafa ile evlenmeden önce avukatlık yaptığı, evlendikten sonra ise işinden ayrılıp tesettüre girdiği, tüm hayatını kocasına ve çocuklarına adanmış belirtmektedir.

Thomas, tesettürü Müslüman kadınlar için "*birçok anlamları olan karmaşık bir sembol*" olarak tanımladıktan sonra "*Kur'an'da tesettür var mı?*" gibi soruları sormaktadır. Thomas'ın, kendi ifadesiyle, "*kendisini tesettür içinde onurlu hisseden kadınlar*" için tamamen kişisel yorumunu getirdiği şu ifadeleri kullanması dikkat çekmektedir: "*Başörtüsü, takan kadınların, kendisini Tanrı ve kocasına adadığının bir işaretidir. Hem de elini eteğini dünyadan çekme uğruna...*" (Thomas, 2008, 18:57).

Kişisel görüşleri ile belgesel izleyicisini yönlendiren Thomas, Lena'nın, Kur'an-ı Kerim'in kadına değer verdiğini söylemesinin ardından adeta bu sözleri çürütürcesine, Lena'nın söyleminin tam aksi yönde görüntüleri ekrana getirmektedir. Thomas, "*Peki Kur'an'ın verdiği mesaj gerçekten bu yönde mi? Ortada kadının statüsünü belirleyen bir dizi ayet var*" (Thomas, 2008, 22:48) derken bir yandan da belgeselde tekrar ilk bölümde gösterilen, otobüsün arkasına oturan kadın görselleri izletilmektedir. Thomas'ın yine özellikle vurguladığı "*Peki Kur'an'ın verdiği mesaj gerçekten bu yönde mi?*" ifadesi ise bir kadının erkeğin arkasında namaz kıldığı görüntüsü üzerine binmektedir. Burada yine kadının arka planda 'ikinci sınıf' olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

Bilahare ekrana Mısır El-Ezher Üniversitesi'nden Dr. Souad Saleh gelmekte ve Nisa Suresi 34. ayetini ele almaktadır. Saleh, birçok müfessirin “uzaklaştırmak” anlamına geldiğini vurguladığı ve tartışmaya konu olan “darabe” fiili ve ayetin bağlamı hakkında şu ifadeleri dile getirmektedir: “Kur’an’ın pek çok yerinde dayanın sadece belirli kadınlarla ilgili olduğu yazılır... Bu ceza yalnızca kocasına itaat etmeyen, evinde yaşamayı ve çocuklarına bakmayı kabul etmeyen, canı istediğinde dışarı çıkmak isteyen, kimsenin onu kontrol etmesine izin vermeyen ve eş olarak görevlerini yerine getirmeyen kadınlara uygulanır” (Thomas, 2008, 23:51). Thomas böylesine hassas bir konuda tek bir uzman görüşüne başvururken diğer mülakatlarda kullandığı “gerçekten mi?” gibi sorulara burada yer vermemektedir. Bir kadın akademisyenin “dayak” konusundaki bu görüşlerine yer vermek aslında belgele dair objektiflik izlenimi oluşturabilir. Filmde, kadının dövülebileceği yönünde bir yorum yapılması, Kur’an-ı Kerim ve İslam hakkında inşa edilmek istenilen negatif anlama olumlu katkı yapabilecek niteliktedir.

Yine insan hakları ihlali sayılabilecek “kadın sünneti” ve “töre cinayeti” gibi konuları ele alan Thomas, Kur’an dairesinden çıkarak kültürel uygulamaları göz önüne getirmektedir. Her ne kadar bunların, geleneksel olarak uygulandıkları, referansının “Kur’an” olmadığı vurgulansa da, küçük kızların sünnet edilirken çekilen pornografik görüntüleri izleyiciye izletilmektedir. Ardından Thomas’ın, kendi söylediğinin aksine, Müslüman bir erkeğin kadın sünnetinin İslam’da olduğundan ve yararlarından bahsetmesine dair görüşlerine yer vermesi izleyicilerin bilinçaltında, bu uygulamaların İslam’da yeri olabileceğine dair bir kuşku oluşmasına sebep olabilir.

Netice olarak adı “Inside the Koran” olan bir belgesel filmde, kadın konusuna, Kur’an’ın kadınlar hakkındaki ayetlerinin üzerinden değil, bazı ‘geri kalmış ülkelerdeki’ kadının durumu ve kültürel öğeler üzerinden yaklaşılması anlaşılabilir değildir. Yapımcının bu stratejisi, İslam’ın kadını ikinci sınıf olarak gören, erkek egemen bir din olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Kur’an ve Metinlerarasılık**

Thomas, belgeselin başından itibaren Kur’an’ın bir öz kitap olmadığını, onun diğer kutsal kitaplardan oluşturulduğunu ve İslam’ın da aynı şekilde diğer inançların birleşimi olduğunu dile getirmektedir (Thomas, 2008, 29:23).

Belgeselin, Suriye’de bulunan ve Hz. Muhammed’in doğumundan 23 yıl önce inşa edildiği vurgulanan “Saidnaya” adındaki Ortodoks katedralinin gösterildiği bölümünde, Saidnaya’nın Hz. Meryem’e adandığı, eski Suriye’de “yüce efendimiz” anlamına geldiği ifade ediliyor. Arapça ilahiler eşliğinde verilen görüntülerde, Hristiyan rahibeler, belli ritüeller gerçekleştirilmektedirler. Burada ilginç olan husus ise rahibelerin kıyafetleri ve görünüşlerinin daha önce Mısır gibi ülkelerde izleyicilere gösterilen hicaplı kadınlarınkinin aynısı olmasıdır. Thomas, bir süre izlettiği görüntülerle izleyicilerin bu benzerliği keşfetmesini sağladıktan sonra: “Bu Hristiyan mabedinde bugün kullanılan dil Arapçadır. Tanrıların adı Allah’tır. Okunan ilahilerdeki ifadeler Kur’an’a aşina olan herkese tanıdık gelir” demektedir (Thomas, 2008, 30:18).

Thomas, Kur’an’da Meryem suresinin olduğunu ve İsa, Musa ve Davud gibi peygamberlere de saygı duyulduğunu ifade etmektedir. “...Tanrı’nın oğlu olarak kabul

*edilmese de İsa'nın adı, Muhammed'den daha çok geçiyor*" (Thomas, 2008, 32:20). ifadesinden anlaşılacağı üzere izleyiciye, bir önceki kısımda anlatılan, Kur'an'ın diğer semavi dinlerden esinlendiği iması yapılmaktadır. Yine bu konuda mülakat yapılan bir Müslüman uzmanın da Kur'an'da Meryem'in gelmiş geçmiş en iffetli kadın olarak geçtiğini ifade etmesi ve tek farkın baba figürü olduğunu söylemesi, Thomas'ın iddialarını güçlendirmektedir.

Thomas, Miraç hadisesi ile ilgili olarak "...Kur'an'da ise bu kaya Mekke'den, Kudüs'e gelen peygamber Muhammed'in cennete yükseldiği yer olarak anlatılıyor" (Thomas, 2008, 40:22) ifadesini kullanmakta ve buranın aslında İncil'de İbrahim'in oğlunu kurban etmek için geldiği yer olduğunu dile getirmektedir.

"Tanrı'nın Sözü" bölümünde Yemen'e gidilmektedir. 1972 yılında Yemen'in Başkenti Sana'nın kuzeyindeki, aynı adlı caminin yenileme işlemi sırasında işçilerin tavan arasında eski metinler bulduğu, daha sonra ise bu metinlerin Alman Kur'an uzmanı, Dr. Puin tarafından çözüldüğü ifade edilmektedir. Puin'in çok titiz çalışma yaptığını özellikle vurgulayan Thomas, onu seyircinin nezdinde öne çıkarmaktadır. Röportaj öncesinde, daha önce kullanılmayan bir şekilde, Puin'in çalışırken görüntüsü izletilmektedir. Bir süre ekranda değişik açılarda kalan görüntü aslında, göstergebilimsel anlamda izleyiciye bu anlatılanların, ciddi çalışmalar sonrasında ortaya çıkan fikirler olduğunu göstermektedir. Thomas'ın şu ifadeleri de bunu kanıtlar niteliktedir: "*Puin çok geçmeden bu buluşun önemini anladı, yerel asistanlardan oluşan bir ekip ile çalışarak sayfaları dikkatlice ayırdı ve binlerce fotoğraf kaydetti.*" (Thomas, 2008, 1:15:43) Teknik olarak Dr. Puin'in farklı kompozisyonlarının çok doğru açılardan çekilmiş olması, onun kendinden emin şekilde sayfaları dikkatlice çevirirken ki görüntülerinin uzunca ekranda tutulması ve ayrıca metindeki yerel asistanlar vurgusu ile büyük bir ekibin çalışması olduğuna dair ifadeler inandırıcılık açısından önemli görülebilmektedir. Thomas ardından şu cümlelere yer vermektedir: "*Kelimelere karşılık gelebilecek pek çok farklı anlam olması nedeniyle, metnin söylendiği gibi kelime kelime aktarıldığı tezi zayıflıyordu. Metin, Kahire versiyonunda olduğu gibi istikrarlı değildi*" (Thomas, 2008, 1:17:14) Dr. Puin ise Thomas'ın ifadelerini daha da ileri taşıyarak, Kur'an'ın düzgün bir şekilde aktarılmasının bu şartlarda mümkün olmadığını ileri sürmektedir. "*Kahire versiyonunda olduğu gibi*" ifadesiyle de aslında diğer Kur'an örneklerinden çok farklı olmadığına gönderme yapılmaktadır.

Thomas, Fatiha suresini okuyan bir hafız ile yaptığı geçiş üzerine şu iddiaları ortaya atmaktadır: "*Günümüzün Müslüman bilginleri, Kur'an'ın bütünlüğünü sözlü olarak nesiller boyunca mükemmel bir biçimde aktarıldığını iddia ediyor. Ancak yazılı metinde pek çok farklılık göze çarpıyor. Sana'da bulunan metinlerde yapılan adli incelemeler, yazıların önceki metinler silinerek üzerine yeniden yazıldığını gösteriyor*" (Thomas, 2008, 1:17:42).

Thomas'ın diğer bölümlerdeki ifadelerinin aksine, burada "iddia ediyor" söylemini tercih etmesi ve sonunda özellikle pek çok farklılığın olduğundan söz etmesi önemlidir. Bu bağlamda Thomas'ın, "biz" ve "öteki"ni ayrı tuttuğu ve "öteki"yi olumlama söz konusu olduğunda muğlak ifadeler kullanmasına karşın, olumsuzlama durumunda ise keskin ifadeleri tercih etmektedir. Thomas, sözlerine şöyle devam etmektedir: "*Her ne kadar silinen metinlerde herhangi bir anlam farkı bulunmasa da kelimeler değiştirilmiş, ayetler hatta sureler yeniden düzenlenmiş*" ve ardından Dr. Patrick Sookhdeo'un şu ifadelerine yer

vermektedir: “Eğer bu araştırmalar doğruysa, özellikle tarihlendirme konusunda Kur’an’ın 650 yılındaki haliyle bütünlüğünü koruyan tek bir metin olduğu tezi geçerliliğini kaybeder. Ve metnin uzun yıllar sonra yeniden ele alınıp geliştirildiği ortaya çıkar” (Thomas, 2008, 1:18:08).

Kur’an’ın Süryanice ile ilgili bağlantısı “Kur’an’daki kelimelerin onda biri yanlış anlaşılmış veya gerçek anlamda hiçbir şey ifade etmiyordu. Eğer Süryanice biliyorsanız bu oranı yüzde beşe e kadar indirebiliyordunuz.” (Thomas, 2008, 1:19:24) şeklinde verildikten sonra belgesel, başka bir bölüme geçerek Suriye’de devam etmektedir. Suriye görüntülerinin üzerine şöyle bir açıklama yapılmaktadır: “Süryani dili 3. yüzyıl itibari ile Hristiyan dualarında baskın hale gelmiştir. İsa, Aramice konuşabiliyordu ve Suriye’nin ‘Malula’ kasabası gibi ücra Hristiyan topraklarında bu dil hale duyulabilir. Ancak Muhammed zamanında Süryanice yazılı ve kültürel olarak en yaygın dildi. Arapça yazı henüz emekleme döneminde idi” (Thomas, 2008, 1:19:43).

Thomas’ın ifadelerini Luxemburg yerine konuşan uzman şöyle tanımlamaktadır: “İslamiyet öncesi dönemde bazı Arapça yazılar görmek mümkündü ama bunlar küçük metinlerdi. (Thomas, 2008, 1:20:19) Bu açıklamaya karşın röportajı yapan kişi, “Ama Luxemburg Kur’an’ın iki farklı dilde yazıldığını iddia ediyor” ifadesiyle konuyu daha da karmaşıktır. Uzman, dillerin hep iç içe girdiğini dile getirdikten sonra Thomas konuya şöyle devam etmektedir: “Eski İslam bilginleri Kur’an’da yer alan yabancı kelimeleri kabul etme cesaretini göstermiştir. Onuncu asrın en büyük İslam tarihçilerinden olan El-Taberi, İbranice, Latince, Yunanca, Farsça; Süryanice ve Habeş dillerinden kelimeleri ‘tek tek’ belirlemiştir. Ancak buradaki fark Luxemburg’un yeni anlamlar ortaya koyması. Üstelik bunun metnin tartışılması için pek de uygun olmayan bir dönemde yapıyor.” (Thomas, 2008, 1:20:54).

Thomas’ın, “Eski İslam bilginleri Kur’an’da yer alan yabancı kelimeleri kabul etme cesaretini göstermiştir” söylemi kesinlik ifadesidir. Burada “iddia edilmekte” gibi ifadeler yerine daha net bir kalıp kullanan Thomas, bu söylemleri ile aslında Kur’an’ın ortaya çıktığı bölgeye ait saf dili barındırmadığını ve toplama bir kitap olduğunu ima etmektedir. Bu iddiasını da, geçmişte benzer ifadeleri kullanan, İslam’ın kendi içinden önemli sayılacak isimlerden biri olan “Taberi” ile destekleyerek savını güçlendirmeye çalışmaktadır. Ayrıca Luxemburg’un, bulduklarının Taberi’den bulduklarından fazla olduğunun vurgusu da dikkat çeken noktalardan biri olmaktadır. Ve son olarak da “tartışılmaya açık dönem” ifadeleriyle aslında Müslümanların Kur’an’ı yeterince tartışmadıkları ve belirsizlikleri aydınlatmadıkları dile getirilmektedir. Thomas, ayrıca Müslümanların bu konuda hoşgörüyü sahip olmadıklarına vurgu yaparak şu cümleleri kurmaktadır: “Dil uzmanı olan tek bir profesör, milyarlarca insanın algısını nasıl değiştirebilir. Bunu yaparken neye dayanıyor ve hangi yöntemleri kullanıyor.” (Thomas, 2008, 1:21:22).

Bu ifade aslında birçok anlamı içinde barındırmaktadır. Öncelikle, Luxemburg’un bir dil uzmanı olduğuna dikkat çekilerek onun bir otorite olduğu vurgusu yapılmaktadır. Daha sonra ise tamamen öznel bir yorum olan “milyarlarca insanın algısının değiştirildiği” iddiasında bulunulmakta ama bunu kanıtlayacak bir veri ve kanıt sunulmamaktadır. Luxemburg’un çevirilerini, Kur’an’ın tüm gizemini çözmüşçesine seyirciye sunan Thomas, bunun sadece bir yorum ve çeviri olduğunu vurgulamamakta ve daha önce de benzer çalışmaların yapıldığı bilgisini seyirciye vermemektedir.

Belgeselde bu anlamda değinilen bir husus da Nebe Suresi 33. ayet bağlamında geçen konudur. Luxemburg’un gelenekselci Müslümanların aksine ayetteki “iri göğüslü

kadınlar” veya “göğüsleri tomurcuklanmış” kadınlar ifadesini, onlara “salkım üzüm vereceğiz” şeklinde çevirmektedir. Thomas, “huri” konusundan, tekrar ayette geçen üzümün nereden etkilenmiş olabileceği ile iddiasını desteklemek adına gösterdiği Hristiyan kutsal mabetlerindeki üzüm salkımları üzerine şu ifadeleri kullanmaktadır: “Bazılarına göre bu kadar tartışmalı olmasının sebebi Hristiyan sembolizmden etkilenmiş olmasıdır” (Thomas, 2008, 1:25:23). Yine kesin yargıda bulunan Thomas, savını desteklemek için de Mısır’daki bir manastırda bulunan ve 5. yüzyıldan kalan duvar resmini kullanmaktadır. Duvar resminde baş meleklerin insanları cennete kabul edilşinin tasvir edildiği ve ellerinde üzüm salkımları olduğu dikkati çekilmektedir. Diğer bir kanıt olarak ise Suriye’deki Ortodoks katedralindeki rahiplerin cübbelerindeki üzüm motifleri görsel kanıt olarak kullanılarak seyirci ikna edilmeye çalışılmaktadır. Netice olarak, Kur’an’daki bazı ayetlerin çevirisinin yanlış olduğu ve bu zamana kadar herkesin yanlış anlamış olabileceği alt mesajı verilmektedir.

Thomas, bu bölümü, İsa’nın son akşam yemeğinde havarilerine, babasının krallığında onlarla bir araya gelene kadar üzümünden yapılan şarabı içmeyeceğine dair verdiği söze dayandırarak şu cümlelerle bitirmektedir: “Luxemburg, çalışmaları her ne kadar ileri gelen akademisyenler tarafından sorgulansa ve tarafsız şekilde onaylanmamış olsa da bu fikirlerin yeni ufuklar açtığına, dilbilimcileri cesaretlendirdiğine, arkeolog ve tarihçileri ise bu konulardaki araştırmalarda daha modern araçlar kullanmaya teşvik ettiğine inanıyor.” (Thomas, 2008, 1:25:25).

Burada belirtilmesi gereken husus Luxemburg’un yaptığı araştırmaların ve yazdığı kitabın, Kur’an-ı Kerim’e ve İslam’a çok zarar verecek bir yanı olmamasına karşın, mübalağa yapılarak, her şeyi değiştirecek bilgiler gibi aktarıldığı görülmektedir. Ayrıca Thomas’ın, çok sayıda soru ve iddianın dile getirildiği bu bölümlerde, farklı bir görüşe yer vermemesi dikkat çekmektedir.

## Sonuç

Televizyonun toplumu temsil etmesi, yansıtması ve gerçeklik iddiaları hep tartışılmalı bir konu olmuştur. Çünkü izleyici bir televizyon filmi izlerken o konunun tıpkısının aynısını değil, yapımcının, yönetmenin ve diğer yapım ekibinin gerçekliği kurguladığı biçimiyle görüp tecrübe edinebilir. Medya profesyonelleri metinlerin inşasında oldukça seçici davranıp bazı öğelere metinde yer verirken, hatta öne çıkarırken diğerlerini görmezden gelmektedir. Böylece yapımcı yeni bir metin inşa eder ve bu metin inşa edilmiş ve üretilmiş bir temsilden ibarettir. Hatta bu metin toplumsal gerçekliğin yeni bir sunumudur.

Medya metinleri, belirli bir seçim neticesinde inşa edildiği için izleyiciyi etkileme potansiyeline ve amacına sahiptir. Belirli görüşlerin, kanaatlerin, olayların veya pratiklerin tekrar tekrar vurgulanması ve ötekinin, belirli olayların ve görüşlerin dışlanması, görmezden gelinmesi söz konusudur.

Bir belgesel her ne kadar gerçek olayları konu edinse de sonuçta olayı izleyen ve yorumlayan yönetmenin zihinsel sürecinden geçer ve orada yoğunlaşarak yeni bir söylem oluşturur. Belgesel gibi, kurmacadan farklı olarak izleyiciler tarafından başvuru kaynağı olarak görülen bir türde ve böylesine önemli bir konuda, Batılı bir yapımcı olan Antony

Thomas’ın ‘öteki’yi anlattığı bu çalışmada nesnel kalamadığı, dikkatli ve titiz bir çalışma yapamadığı söylenebilir. Thomas objektiflik adına, en azından ele aldığı konunun bütün boyutlarını, bütün taraflarıyla ve doğru bir söylemle ortaya koyabilirdi.

Antony Thomas’ın, bu belgesel filmi, Batı’da yüzyıllardır oryantalist bakış açısı ile oluşan önyargıların etkisinde kalarak hazırladığı açıkça görülmektedir. Belgeselin, tanıtımında açıklandığının aksine film, Kur’an ve Kur’an öğretileri üzerine değil, farklı coğrafyalarda kendilerini “Müslüman” olarak adlandıran insanların inanç ve yaşayış farklılıkları üzerine bina edilmektedir. Filmde Kur’an ayetleri geri planda bırakılarak subjektif yorumların ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Bu da en başında belgeselin izleyiciye sunduğu gerçekliğin sorgulanmasını gerektirmektedir.

Bazı Müslümanların, Kur’an-ı Kerim’in özünüyle bağdaşmayan bir profille sunulduğu ve şiddet pornografisinin yaygın olarak görüldüğü belgeselde, İslam’la bağdaşmayan şiddet ve terör unsurları bir araya getirilerek, onun bir şiddet dini olduğu, teröre teşvik ettiği ve Müslümanların insanlık için tehlikeli olabilecekleri vurgulanmakta ve tüm bunların kaynağı olarak da Kur’an-ı Kerim’e işaret edilmektedir.

Belgeselin, en önemli konularından biri de oluşturmaya çalıştığı “Müslüman kadın” imajıdır. İslamofobinin etkisiyle Batı’da çokça ele alınan “İslam ve kadın” konusunun belgeselde de en çok vurgulanan konu olduğu görülmektedir. Belgeselde, geleneklerle Kur’an öğretilerinin iç içe sokulduğu anlatıda; Müslüman kadınların, modern kadının çok gerisinde, doğru dürüst hiçbir hakkının olmadığı, erkeğin gerisinde özgür olmayan bireyler olarak konumlandırıldığı görülmekte ve bütün bu olumsuzlukların sebebinin İslam ve Kur’an ile olduğu algısı oluşturulmaktadır.

Belgeselde oryantalistlerin yüzyıllardır anlattığı noktalara parmak basılarak; Kur’an’ın aslında öz bir kitap olmadığı, İslam’ın başta Hristiyanlık olmak üzere diğer dinlerden etkilenecek ve alıntılanarak oluşturulan bir din olduğu ve zamanla değişimlere uğradığı ileri sürülerek, Kur’an’ın çelişki ve hatalar barındıran bir kitap olduğu vurgulanmaktadır. Oysa bir kutsal kitabın kendinden önceki inançlara, peygamberlere, dinlere ve insanların yaşayışlarına temas etmesi onun özgün bir metin olmadığını kanıtı olamaz. Ayrıca Thomas’ın, filmde Batılı oryantalistlerin geçmişten bu yana kullandığı argümanlardan farklı bir şey söylemediği, yeni bilgi ve yorum getirmediği görülmektedir.

“*Inside The Koran*” belgesel filminde kullanılan göstergeler ve söylem göz önüne alındığında, bu filmde gerçeği olabildiğince izleyiciye doğru aktarma görevi olduğu kabul edilen belgesel türünün, temel ilkelerine aykırı hareket edilerek, etik unsurlara uyulmadığı görülmektedir. Bu da izleyicinin “*Inside the Koran*” gibi önemli konuları ele alan yapıtlara, daha bilinçli yaklaşması ve eleştirel biçimde izlemesi gerektiğinin önemli olduğunu göstermektedir.

İslamofobinin her geçen gün arttığı bu dönemde, “*Inside The Koran*” filminde, her ne kadar Kur’an-ı Kerim’in objektif olarak izleyicilere anlatıldığı iddia edilse de, oryantalistlerin yüzyıllardır şekillendirdiği bir zihne sahip bir televizyoncunun, böyle bir çalışma yapmasının zor olduğu görülmektedir.

Netice olarak şu hususun belirtilmesi önem arz etmektedir: Kur'an-ı Kerim'e ve İslam'a karşı Batıların sorunlu bakış açılarının nedenlerini, sadece onların düşüncelerine ve önyargılarına bağlamak doğru değildir. İslam dünyasında yaşanan olayların ve Müslümanların tutum ve davranışlarının da bunda büyük payı olduğu söylenebilir. O nedenle Müslümanların sadece Batıların bakış açılarını eleştirmek yerine ciddi anlamda özeleştiri yapmaları gerekmektedir.

## Kaynakça

- Afat, E. (2019, 09 19). Hayal Perdesi. [www.hayalperdesi.net: https://www.hayalperdesi.net/dosya/127-amerikan-stratejisi-islamofobi-ve-hollywood.aspx](http://www.hayalperdesi.net/dosya/127-amerikan-stratejisi-islamofobi-ve-hollywood.aspx) adresinden alındı.
- Akilotu, N. (2015). *İslamofobi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BBC. (2019, Eylül 11). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49653233> adresinden alındı.
- BBC. (2019, Şubat 11). BBC. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47128818> adresinden alındı.
- Biçer, B. (2015). "ABD Haberlerinde Müslüman İmajı: Terörist". *Lacivert Dergi*, Sayı 13: 84-88.
- Canatan, K. (2007). *"İslamofobi ve Anti-İslamizm: Kavramsal ve Tarihsel Bir Yaklaşım."* Batı Dünyasında İslamofobi ve Anti-İslamizm: K. Canatan, & Ö. Hıdır Ankara: EskiYeni Yayınları.
- Canveren, Ö. (2014). "Martin Luther'in İslam ve Türkler Hakkındaki Değerlendirmeleri". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42. Sayı: 151-163.
- Çakaş, C. Ö. (2018). *"Avrupa'da İslam'ın Ötekileştirilmesi ve Yükselen İslamofobinin Analizi"* Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chomsky, N., ve Herman, E. (2012). *Rızanın İmalatı*. İstanbul: BGST Yayınları.
- Devran, Y. (2007). *22 Temmuz Bir Dönemin Sonu mu, Başlangıcı mı?* İstanbul: Sam Yayınları.
- Dünya Bülteni. (2008, Mayıs 1). [www.dunyabulteni.net: https://www.dunyabulteni.net/arsiv/hollywooda-islam-dusmanligi-h41083.html](http://www.dunyabulteni.net/arsiv/hollywooda-islam-dusmanligi-h41083.html) adresinden alındı.
- Erdin, M. (2014). *11 Eylül Saldırı ve İslamofobi: Abd ve Avrupa'da Görülen İslam Karşıtı Eylem ve Hareketlerin Nedenleri ve Sonuçları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Espesito, J. (2002). *İslam Tehdidi Efsanesi*. İstanbul: Da Yayıncılık.
- Genel, M.G.(2014), "Avrupa'daki Türk Medya Perspektifinden Batı'nın Bir "Ötekileştirme" Dili Olarak Kullandığı İslamofobi'ye Bakış". *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 6.

- Gölcü, A., ve Aydın Varol, B. (2018). "Yükselen Bir Trend Olarak İslamofobi Endüstrisi: Amerikan Medyasına Yönelik Araştırmaların Bir Paranoması". *Mediad*, Cilt 1, Sayı 1: 73-88.
- Gölcü, A., ve Çuhadar, M. (2017). "Batı Toplumlarında İslamofobi'nin Üretilmesinde Medyanın Rolü". *Obdusman Akademik*, Sayı 7: 71-99.
- Hıdır, Ö. (2007). "Anti-Semitizm ve Anti-İslamizm: Benzerlikler ve Farklılıklar." Batı Dünyasında İslamofobi ve Anti-İslamizm: K. Canatan, & Ö. Hıdır, Ankara: EskiYeni Yayınları. (s. 63-99).
- İnternet Haber. (2019, Mart 17). [www.internethaber.com: https://www.internethaber.com/katliamci-teroristi-melek-cocuk-yaptilar-2007735h.htm](https://www.internethaber.com/katliamci-teroristi-melek-cocuk-yaptilar-2007735h.htm) adresinden alındı
- Kalın, İ. (2008). *İslam ve Batı*. İstanbul: İsam Yayınları.
- Kalın, İ. (2012, 24 Aralık). Timeturk. [www.timeturk.com: https://www.timeturk.com/tr/makale/ibrahim-kalin/islamofobinin-anatomisi-fantazma-korku-nefret.html](https://www.timeturk.com/tr/makale/ibrahim-kalin/islamofobinin-anatomisi-fantazma-korku-nefret.html) adresinden alındı.
- Olgun, H. (2009). *Teolojik Uyum Sorunu Luther ve İslam*. İstanbul: Ağaç Kitabevi.
- Kapaklı, C. (2016). *11 Eylül Saldırıları Ardından İslamofobinin Yükselişi Ve ABD'deki Türk Göçmenler Üzerindeki Etkiler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Karakuş, N. (2006). *Abd Başkanı Donald Trump Söylemlerinde İslamofobi*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Özdemir, Ö. (2019, Şubat 11). BBC. [www.bbc.com: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47128818](https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47128818) adresinden alındı
- Suyum, G. (2017). *Batı'da İslamofobi ve Medya: Fransa Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Şeref, E. (2010). *İslamofobi: Kavramsal ve Sosyolojik Yaklaşım*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Thomas, A. (Yöneten). (2008). "Inside The Koran" [Sinema Filmi]. National Geographic . <https://www.youtube.com/watch?v=mgzvBWRZmeY> adresinden alındı
- Türkmen, M. Y. (2018). *Hollywood Sineması ve İslamofobi: 11 Eylül Sonrası Hollywood Sinemasında İslamofobinin Yeniden Üretimi*. Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Youtube. (2018, Ocak 3). <https://www.youtube.com/watch?v=bMkE8qpiDvE> <https://www.youtube.com/watch?v=bMkE8qpiDvE> adresinden alındı.
- Yücel, S. (2012). *İslamofobyaya Batı'da Depreşen Hastalık*. Paradoks Yayınları.
- Yüksel, M. (2014). "İslamofobinin Tarihsel Temellerine Bir Bakış: Oryantalizm Ya Da Batı ve Öteki". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 189-200.





**Yayın Geliş Tarihi:** 10.10.2019

**Yayın Onay Tarihi:** 17.12.2019

**DOI No:** 10.35343/kosbed.631807

Elif KARAGÜN •

Buşra BAŞBUĞA ••

## **İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanların Olumsuz Davranışlara Maruz Kalma Durumlarının İncelenmesi**

*Investigation of Negative Attitudes of Istanbul Youth  
Services and Sports Provincial Directorate Employees*

### **Özet**

Amaç, İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü çalışanlarının olumsuz davranışlara maruz kalıp kalmadığının belirlenerek; cinsiyet, yaş, çalışma süresi, aylık gelir, eğitim ve yöneticilik deneyimi gibi değişkenlere göre değişip değişmediğinin incelenmesidir. Bu amaçla İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeline araştırma hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya katılmak isteyen 88 erkek, 57 kadın olmak üzere toplam 145 gönüllü personele Karaahmet ve arkadaşları tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan “Olumsuz Davranışlar Ölçeği” uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.00 paket programıyla analiz edildiğinde maruz kalınan olumsuz davranışlar; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, unvana göre anlamlı bulunmamıştır. Gelir düzeyi, çalışma yılı ve yöneticilik yapılıp yapılmama açısından diğer alt boyutlar anlamsız görülürken; gelir durumu açısından kişisel tehdit alt boyutunda, çalışma yılı ve yöneticilik yapma durumu açısından ise mesleğe yönelik tehdit alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Olumsuz Davranışlar, Maruz Kalma, Gençlik Hizmetleri, Spor, Çalışanlar

**Jel Kodları:** I 100, J710, Z000, Z2.

### **Abstract**

The aim is to determine whether the employees of Istanbul Provincial Directorate of Youth Services and Sports are exposed to negative behaviors; gender, age, working time, monthly income, educational and managerial experience. For this purpose, the staff of Istanbul Provincial Directorate of Youth Services and Sports were informed about the research and 145 Negative Behaviors Scale yapılan, which was conducted by Karaahmet et al. The data obtained were analyzed with SPSS 20.00 package program. No significant difference was found according to age, gender, education, marital status, title. Other sub-dimensions were found meaningless in terms of income level, year of work and whether or not to make managerial positions; There was a significant difference in the personal threat sub-dimension in terms of income status, and in the threat sub-dimension in terms of working year and in the case of management.

**Keywords:** Negative Behaviors. Exposure, Youth Provincial, Sport, Employees.

**Jel Codes:** I 100, J710, Z000, Z2

• Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ekaragun@kocaeli.edu.tr , ORCID: 0000-0003-1974-4117

•• Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, busraozcan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3619-8840

## Giriş

Çalışanların; uyku, dinlenme, ulaşım ve temel ihtiyaçlar dışında kalan bir günlük sürenin çoğunu iş yerinde çalışma ortamındaki bireylerle iletişim kurarak geçirdiği göz önüne alındığında, iş yerindeki kişilerarası ilişkilerin destekleyici olması önemlidir. Bir işte çalışanlar arası ilişkilerin sorunlu olması, ayrıca işe yönelik zaman harcama sürecinde kişilerden beklenen görev, rol ve sorumlulukları yapmasının belirli bir zaman diliminde hatasız gerçekleştirmesinin beklendiği durumlarda beklenenleri yerine getirme sürecinde fiziksel ve psikolojik baskılarla örgütsel stres ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Atalay vd., 2015: 18). Araştırmalar diğer kurumlarda olduğu gibi spor örgütlerinde de çalışanların, iş ortamında farklı streslerle karşılaşarak bir tür baskı altında çalıştıkları için; fiziksel, psikolojik ve sosyal sorun yaşadıkları bildirilmiştir (Çevirme, 2017: 217-218). Yapılan çalışmalar pek çok faktörün yanı sıra stres kaynakları arasında en önemlilerinden birisi olarak da çalışanlar arasında rastlanan olumsuz davranışlara maruz kalma ve kişilerarası ilişkilerin zorlayıcı olması olduğu belirtilmiştir. Özellikle iş yerlerinde çalışanlara yönelik yapılan yıldırma davranışları; hem iş performansı ve verimlilikte düşme, işten uzaklaşma gibi kuruma yönelik; hem de psikolojik, fiziksel iyi hissetmeme durumlarından oluşan bireysel sonuçlar yarattığı bildirilmiştir. Yaşanan bu sorunlar sonucu işinden zevk almada, iş tatmininde ve örgütsel sadakatte azalma, hatta zamanla sağlık sorunları görülebildiğinden söz edilmiştir. (Çevirme, 2017: 217-218,219; Korkmaz vd. 2014: 1183, 1184). İşletmelerde çalışanlar açısından görülen ve işten uzaklaşmadan intihara kadar gidebilen pek çok olumsuz sonuçları olan yıldırma davranışı ile ilgili olarak Türkiye'nin 12 İlinde ve 316 çalışan üzerinde yapılan çalışmada; çalışanların %10'u kendisinin, %6'sı ise bir tanıdığıının mobbing ile karşılaştığını bildiren sonuçlar ortaya koymuştur (ERA Research & Consultancy [ERA], 2012: 4).

Yıldırma davranışları bir tür psikolojik sindirme olarak nitelendirilmiş ve bunun da şiddetin soyut biçimi olması ve tespitinin zorluğu nedeniyle fiziksel şiddetten daha tehlikeli görülmüştür. Psikolojik sindirme, olumsuz davranışların sonucunda ortaya çıkan, insanları doğrudan psikolojik etkisi altına alarak sinsice sindiren ve tecrit eden bir psikolojik kavram olarak değerlendirilmiştir (Girardi et al., 2007: 172).

Günümüzde iş dünyasında mobbing diğer adıyla yıldırma olarak adlandırılan sindirme davranışları hem birey hem de kurum için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Yıldırma, işyerlerinde belirli bireylere yönelik duygusal açıdan sistematik olarak saldırıda bulunulmasını hedef alan bir tür yıpratma hareketi olarak açıklanmıştır (Baltaş, 2003; Vartia, 2001: 63). Bu nedenlerle birey ve kurum açısından bakılması gereken önemli bir konu olarak da kişilerarası ilişkilerin zorlayıcılığı, yıldırma davranışı olduğu düşünülmüştür.

Son dönemlerde gerek medyada gerek akademik yayınlarda spor stresle baş etmede önemli bir destekleyici olarak önerildiği görülmektedir. Spor, çocuk ve gençler açısından; sosyalleştirici, kişilik kazandırıcı, bedensel gelişim ve travma ile baş etmede destekleyici, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden sağlık kazandırıcı olarak literatürde yerini almıştır (Baltaş ve Baltaş, 1990:194,202; Bond et al., 2002; 330-331; Penedo and Dahn, 2005: 191,192). Pek çok açıdan olumlu etkileri olan sporun yürütülmesinden sorumlu kurumlar 3289 yasa ile Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlanmıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı

bu hizmetler de bakanlık adına illerde Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlükleri tarafından yürütülmektedir. Günümüzde pek çok açıdan katkıları olan sporun bağlı yürütüldüğü ve illerde hizmet veren Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlükleri çalışanlarının da duygusal durumları ve özellikle işe yönelik; bireysel ve fiziksel sonuçları olan yıldırma davranışlarının çalışılması önemli görülmüştür. Bu açıdan sporu uygulayan, yöneten ve destek verenlerin maruz kaldıkları yıldırma davranışları merak edilmiştir. Literatür çalışmaları incelendiğinde farklı illerde bulunan Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeline çalışma yürütülmüş olsa da Türkiye'nin nüfus açısından en kalabalık kenti olan İstanbul'da spor hizmetlerinin bağlı olduğu Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü çalışanlarının maruz kaldığı yıldırma davranışları ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan yoğun nüfusun yaşadığı bir kent olan İstanbul (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018) Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü çalışanlarının maruz kaldığı yıldırma davranışları araştırılarak literatüre bu açıdan katkı sunulması amaçlanmıştır.

### 1. Yıldırma, Mobbing Kavramına İlişkin Bilgiler

Yıldırma kelimesinin İngilizce karşılığı olarak kullanılan mobbing kelimesi; kalabalık, saldırmak, üşüşüp hücum etmek, linç, gürültü anlamına gelen "Mob" kelimesinden türetildiği açıklanmıştır (Aktaran: Ertürk, 2013: 146-169). Mobbing kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında 1960'lı yıllarda hayvan davranışları alanında çalışan Avusturyalı bilim adamı Konrad Lorenz tarafından; birkaç kazın bir araya gelerek bir tilkiyi korkutup kovalaması gibi, avlanmakta olan düşmanı kaçırmak için hayvanlarda gözlemediği ve saldırgan davranışları açıklamak için bu terimi kullandığı ileri sürülmüştür (Davenport et al., 2003: 3).

Yıldırma davranışlarına ilişkin ilk çalışmaların yapılması hakkında yayımlanan kaynaklara bakıldığında; iş yerinde yıldırma davranışlarına yönelik 1976 yılında yayımladığı "The Harassed Worker" Taciz Edilmiş Çalışanlar isimli kitabında Brodsky'nin ilk kez bu kavramdan söz ettiği ifade edilmiştir (Davenport et al., 2003: 4). Sonrasında 1980'li yılların başında İsveçli çalışma psikoloğu Heinz Leymann tarafından ise bu kavramın araştırıldığı bildirilmiştir. Heinz Leymann, çalışanlar arasında benzer tipte uzun süreli düşmanca ve saldırgan davranışlarının yaşandığına ilişkin yaptığı araştırmalar sonucunda bu kavramı kullandığı belirtilmiştir (Aktaran: İbicioğlu vd., 2009: 30).

Leymann'ın ortaya koyduğu iş yerinde yıldırma davranışları terimini; bir çalışanın diğer çalışanlar tarafından; çaresiz ve savunmasız bırakılması, etik dışı ve psikolojik olarak kötü hissettiren davranışların uygulanması olarak açıklamıştır. Leymann tanımında belirttiği bu olumsuz davranışların sistemli yapılması gerektiğini ve bunların da bir tür psikolojik terör olduğunu iddia etmiştir (Leymann, 1990: 119-26).

Olumsuz davranışlara maruz kalma olarak adlandırılan olgu, belirli bir zaman aralığında işyerinde bir veya birkaç kişi tarafından olumsuz eylemlerin başka bir kişiye uygulanması, maruz bırakılması ve olumsuz davranışlara maruz kalan bireylerin de farklı nedenlerle bu eylemlere karşı kendisini savunmakta güçlük çekmesi olarak tanımlanmıştır (Zapf ve Einarsen, 2001: 369-370).

## 1.2. Yıldırma Davranışının Belirlenmesi ve Türleri

İş yerinde bireylere yapılan davranışların yıldırma olup olmadığını belirlemek için; yıldırma davranışlarının mağdur kişi üzerinde ne tür bir etki bıraktığı ve bunların kurbanına zarar verip vermediği, yıldırma davranışını sürekli tekrar etmesi gibi üç temel noktanın önemli olduğu ileri sürülmüştür (Cusack, 2000: 2118). Yine bu davranışların psikolojik taciz içerikleri olduğu, bu psikolojik tacizinde; iş yeri içerisinde gerçekleşmesi, sürekli, sistemli ve kasıtlı pasifize etme, işten uzaklaştırma davranışlarını kapsayacak şekilde mağdur kişilerin; mesleki ve sağlık sorunlarına yol açan, açık ve gizli yapılan davranışlardan oluştuğu bildirilmiştir (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı [ÇSGB], 2014: 9).

Einarsen (1999) ise, iş yerinde yıldırma davranışlarının; üstler tarafından alt kademedeki bireylere yapılmasının yanı sıra, aynı konumda çalışanlar veya astlar tarafından da üstlere karşı yapılabilen; çirkin, küfür ve tehdit içerebilen, kötü niyet taşıyan, küçümseyici ve sürekli, tekrar eden ve cezalandırmak arzusuna dayanan davranışlar şeklinde tanımlanmıştır. Yine konu ile ilgili literatürde %41 ila %93 oran arasında değişkenlik gösteren oranda en çok üstler,%50 oranda da eş seviyede çalışanlar tarafından yıldırma davranışları uygulandığı bildirilmiştir (Seçkin ve Minibaş, 2017: 116: ÇSGB, 2014: 13). Bu olumsuz davranışların da ciddi ruhsal ve sosyal, hatta psikosomatik belirtilere yol açtığından da söz edilmiştir (Einarsen, 1999: 16-27).

Yine Einarsen'in aktardığına göre;

(1) yaptığı işle ilgili; iş yerlerinde sürekli görev değişimi, görev verilmemesi, küçük düşüren anlamsız görevlerin verilmesi gibi durumları içeren işle ilgili zorbalıklar.

(2) sosyal izolasyon; kimsenin konuşmaması.

(3) bireylere yönelik iletişimde görülebilen; alay, hakaret içeren konuşmalar, hatta özel hayata yönelik yapılan kişisel saldırılar, yüksek sesle konuşma, anlamlı bakışlar.

(4) kişinin itibarını sarsıcı; eleştiri, bağırma ya da küçük düşürücü açıklamalar, sözel tehditler.

(5) fiziksel şiddet veya bu şiddetti ima eden tehditler.

Şeklinde iş yerlerinde olumsuz davranışlar içerisinde yer alan beş tür zorbalık belirtisi olduğundan da söz edilmiştir. (Einarsen, 1999: 16-27).

Bir kurumda kişilerin yıldırma davranışına uğradıklarının belirlenebilmesi için bireyin başkalarının sık sık olumsuz davranışlara maruz kalması ve bu durumun da altı aydan uzun sürmesi gerektiği belirtilmiştir (Leymann, 1990: 120).

Yıldırma davranışları uygulanırken uygulayan yani zorba ve mağdur şeklinde ikili bir ilişki söz konusudur. Araştırmacılar tarafından zorba ve mağdurluğun teorik modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre; yıldırma davranışına maruz kalan mağdurların kişilik özellikleri ile yıldırma davranışını, zorbalığı uygulayan bireylerin kişilik özellikleri birbirine benzemekte ve nörotik bir yapı içermektedir. Bu modele göre maruz kalan kişide duygusal ve bilişsel yönden uyarılmışlık, olumsuz duygulanım ve değişken bir yapı oluştuğu da belirtilmiştir (Bollmer et al., 2005: 803-828).

### 1.3. Mobbing Hakkında Yasal Düzenlemeler

Ülkemizde Mobbing kavramına ilişkin hukuki yaptırımlar ilk kez 6098 sayılı Borçlar Kanunu'nun 417. Maddesinde; İşçinin Kişiliğinin Korunması, 332. Maddesi İşverenin İşçiyi Gözetme Borcu başlıkları altında hukuki koruma sağlanmaya çalışıldığı belirtilmiştir (ÇSGB, 2014: 31). Mobbing suçu, TCK'nın 96. Maddesine göre; eziyet suçu olabileceği, eziyet suçu olarak nitelendirilmezse, huzur ve sükûnunu bozma, hakaret, özel hayatın gizliliğini ihlal, tehdit ya da iş ve çalışma özgürlüğünün ihlali suçlarından kamu davası açılması ve TCK'nın ilgili maddeleri gereğince cezalandırılmaları istenilebileceği iddia edilmiştir. Ayrıca Başbakanlık tarafından 2011 yılında Psikolojik Tacizin (Mobbing) Önlenmesi Genelgesi yayımlandığı da aktarılmıştır (Aktaran: Çevirme, 2017: 220, 221).

### 1.4. Yıldırma Davranışı Uygulayan Kişilerin Özellikleri

Yıldırma davranışın uygulayanların kişisel özelliklerine bakıldığında; benlik saygılarını korumak ve buldukları statülerini onaylatmak isteyen, sosyal beceri eksikliği bulunan ve bu eksikliği kapatmaya çalışan, ayrıca öğrenmede zorluk yaşayan bireylerin yıldırma davranışı uygulamaya eğilimli oldukları iddia edilmiştir (Aktaran: Ançel, 2012: 89-100). Özellikle psikolojik boyutta yıldırma uygulayanların; ilgi görmek isteyen, övgü bekleyen, iletişim becerileri eksik, suçlayan, yargılayan, güç gösterisi yapan, çalışanları işe yönlendirmekte zorlandıkları için kontrol altında tutmak isteyen ve kişilik sorunu olan kişiler olduğu belirtilmiştir (ÇSGB, 2014: 16).

### 1.5. Yıldırma, Olumsuz Davranışlara Maruz Kalan Kişilerin Özellikleri ve Maruz Kalmanın Sonuçları

İş ortamında işe bağlı olarak ortaya çıkan çatışmaların da eşlik ettiği yıldırma davranışına maruz kalma durumlarında; kişilerin kendilerini küçük düşürülmüş ve kurban seçilmiş olarak hissettikleri bir durum olarak açıklanmıştır (Leymann, 1990: 119-26).

Mağdur kişilerin özelliklerini araştıran çalışmalara bakıldığında; yıldırma davranışına maruz kalanların özellikleri olarak; uzlaşmacı, daha vicdanlı, duygusal durumu değişken, dışa dönük yapılarının az olduğu, korku ve endişe düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca bu bireylerin çatışmadan kaçtıkları, kendilerini savunamadıkları, kendini alt düzeyde hissettikleri, yetersizlik duygusu içeren utanç durumunu içselleştirdikleri, içe kapanık ve nörotik yapıda oldukları belirtilmiştir (Aktaran: Ançel, 2012: 93-95; Pontzer, 2010: 259-273.).

Yıldırma davranışlarına maruz kalan bireylerde; birey açısından; sosyal izolasyon, kaçınma gibi sosyal uyum sorunları; stres, depresyon hatta intihara varabilen psikolojik sonuçlar; çeşitli bedensel sağlık problemlerinden kalp krizine kadar giden yaşamsal riskler gibi birey açısından olumsuz etkilerin yanında; ailesi, iş yeri hatta ülke ekonomisi açısından çeşitli kayıplar yarattığı, iş performansı ve verimlilikte çeşitli sorunlar yaşandığının görülebildiği belirtilmiştir (ÇSGB, 2014: 18-20).

Mobbinge uğrama sürecinde mağdur kişinin duygusal açıdan yaşadığı dört aşama olduğu ve bu aşamaların da; agresif tutumlar, yıldırma davranışları, stigmatizasyon ve

ciddi travmayı kapsadığından da söz edilmiştir (Aktaran: Ançel, 2012: 91). Mobbinge uğrayan bireylerde; stres, öfke, depresyon, intihara kadar gidebilen duygusal sorunlar, fiziksel olarak belirti olarak görülen şikayetler, kazalar, ve sakatlıklar gibi bireysel sonuçların yanında ailevi ve toplumsal sonuçları olduğu da belirtilmiştir (Çevirme, 2017: 222). Mobbing mağduru bireylerde ortaya çıkan travma ile baş edilmesi ve bu yıldırma davranışına maruz kalan bireylere destek olunması açısından aile ve arkadaş çevresinin maruz kalan bireyi dinlemesi, terapi, ve hukuki danışmanlık desteği almasının önerilmesi gerektiği de belirtilmiştir (Kaymaz Demir, 2007: 50-51).

İş yerinde mobbing olması halinde; bu durumun sadece zorba ve mobbinge maruz kalan kişiler arasında yaşanan bir sorun olmadığı, iş yerinde bulunan ve mobbinge tanık olan tüm çalışanları da etkilediği için bütüncül olarak ele alınması gereken dinamik bir süreç olduğundan da söz edilmiştir (Çevirme, 2017: 217-224).

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Serbest zamanda bireylerin ilgisine yönelik yapılan sporun; travma ile baş etmede, rahatlamayı sağlamada ve duygusal durumun iyileşmesinde önemli bir destekleyici olduğu pek çok kaynakta yer almıştır (Bailey, 2006: 397-399; Bond et al., 2002: 330-333; Çamlıyer ve Çamlıyer, 2001: 5; Hazar, 2000:13; Karagün vd., 2010: 143-144). Özellikle sporun; eğlence içeriğiyle birlikte, sosyalleşme ve hareket etme imkanı sağlaması nedeniyle bir tür oyun olarak da değerlendirilmiştir (Bailey, 2006: 397-399; Çetin vd., 2001; Hohepa et al., 2006: 39; Karagün, 2016: 403, 406). Oyun ise; günümüzde ruhsal iyileştirmede önemli bir terapi aracı olarak kullanılmaktadır. Sporun sosyal boyutu, oyun ve fiziksel boşalım ve rahatlama sağlaması sayesinde ve iyileştirici yönü nedeniyle toplumumuzda giderek yaygınlaşmaktadır. Sporun çocuk ve gençlere uygulanmasını serbest zamanda hizmet veren pek çok amatör kulüp üstlenmiştir. Amatör spor kulüpleri ve federasyonların da bağlı olduğu ve asıl işi yürüten Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüklerinin sorumluluğunda olduğu 21 Mayıs 1986 tarih ve 3289 sayılı kanunun; görev başlığı altında 2. Maddenin d, e ve k bendlerinde belirtilmiştir. İlgili yasa ile çocuk ve gençlere yönelik yapılacak tüm spor etkinliklerin yürütülmesi sorumluluğunun da bu kuruma verildiği belirtilmiştir (Gençlik ve Spor Bakanlığı [GSB], 2019).

Pek çok kazanımı olan spordan beklenen iyileştirici sonuçlarının alınabilmesi için de sporu uygulayanların; verimli bir şekilde çalışmalarını uygulayabilmesi önemlidir. Spor alanında hizmet veren, sporu uygulayan kurumlarda; spor uzmanı, yönetici, memur gibi farklı görevlerde çalışan bireylerin de duygusal durumlarını ve iş verimliliklerini olumsuz etkileyebilecek nedenlerden biri olarak iş yerinde maruz kaldıkları olumsuz davranışların olup olmadığı merak edilmiştir. Bu açıdan sosyal, kişilik ve sağlık açısından pek çok kazanımı olan sporun yürütülmesinden sorumlu kurum olan Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüklerinde çalışan personelin yıldırma davranışına maruz kalıp kalmadıkları araştırılmak istenmiştir. Bu açıdan mobbing konusunu içeren araştırmalar incelendiğinde; Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan personele yönelik olarak çeşitli illerde kuruma bağlı hizmet veren personelin maruz kaldıkları yıldırma davranışını araştıran farklı çalışmaların olduğu görülmüştür (Belli, 2014; Hacicaferoğlu, 2010; Hacicaferoğlu ve Çoban, 2011; İmadoğlu vd., 2018). Ancak Türkiye'nin en kalabalık nüfusuna sahip ve en fazla sorunların birleştiği kozmopolit bir İl

olan İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü için yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

İstanbul, Türkiye'nin nüfus açısından en fazla göçün yaşandığı ve en kalabalık il olması nedeniyle toplum ruh sağlığı açısından özellikle farklı çalışmalar yapılması gerektiğini düşündürmektedir. Bireylerin günlük yaşamlarında olumsuzluklarla baş etmeleri, sağlığını korumaları açısından önerilen sporun yürütüleceği kulüplerinin bağlı olduğu kurum olarak Gençlik ve Spor İstanbul İl Müdürlüğü çalışanlarının topluma hizmet etmelerinde verimli çalışmalarını etkileyebilecek bir durum olan yıldırma davranışlarıyla karşılaşmış ve karşılaşmadıklarının belirlenmesi önemli görüldüğünden araştırılmak istenmiştir. Tüm bu bilgilerle bakıldığında ve olumsuz davranışlara maruz kalma ile baş etmede önerilen spor etkinliklerinin yürütülmesinden sorumlu kurum olarak; İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan personelin; Olumsuz davranışlara maruz kalma düzeyleri nedir? sorusu akla gelmiştir. Bu açıdan İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğüne bağlı çalışan bireylerin olumsuz davranışlara maruz kalıp kalmadığı araştırılmak istenmiştir. Elde edilen sonuçların da cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma yılı, görev ve unvana göre değişip değişmediği de belirlenmeye çalışılmıştır.

### 3. Yöntem

Araştırmada veri toplamak amacıyla İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğünden izin alındıktan sonra, kurumda çalışanlara araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Bilgilendirmeden sonra araştırmaya katılmak için gönüllü olan 88 erkek, 57 kadın toplam 145 kurum personeline Karahmet ve arkadaşları (2013) tarafından Türkçeye çevrilip, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olan Olumsuz Davranışlar Ölçeği uygulanmıştır. Bu araştırmada; İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan personellerin olumsuz davranışlara maruz kalıp kalmadığı incelenmiş ve bulunan bu değerlerin de; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve çalışma pozisyonlarına göre değişiklik gösterip göstermediğine bakılmıştır.

#### 3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, literatür bilgileri ışığında ve araştırmacılar tarafından sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesi için hazırlanan 8 soruluk bilgi formunun yanı sıra, olumsuz davranışlara maruz kalıp kalmadığının ölçülmesi için Einarsen ve Raknes tarafından 1997 yılında geliştirilen ve Karahmet ve arkadaşları tarafından 2013 yılında Türkçeye çevrilip, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olan "Olumsuz Davranışlar Ölçeği" uygulanmıştır. Ölçek; 9 maddeden oluşan ve birey hakkında dedikodu ve söylenti yayılması gibi durumları kapsayan kişisel tehdit ve izolasyon. 5 maddeden oluşan ve işinizin aşırı izlenmesi gibi durumları içeren mesleğe yönelik tehdit. 4 maddeden oluşan ve birinin performansınızı etkileyebilecek bilgiyi saklaması gibi durumları içeren destabilizasyon. 3 maddeden oluşan ve mantıksız, veya imkansız hedefler veya son teslim tarihleri olan görevler vermeden oluşan aşırı iş yükü şeklinde dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeğin Türkiye için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı 0.912 olarak bulunmuştur (Karahmet vd., 2013: 277). Bu çalışmada ise ölçeğin 21 maddeden



oluşan ve beşli likert tipi bir araç olan Olumsuz Davranışlar Ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Gençlik Hizmetleri ve Spor İl müdürlüğü Personelinin Maruz Kaldığı Olumsuz Davranışlar ölçeğinden alınan cevaplar kontrol edilmiş ve ölçeğin yönergesine uygun doldurulan toplam 145 adet ölçek formu SPSS 21.00 paket programında analiz edilmiştir. Yapılan normallik analizi sonucunda veriler normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ölçek puanları mesleğe yönelik tehditler, kişisel tehdit ve izolasyon, destabilizasyon ve aşırı iş yükü alt ölçek ortalamaları sosyo-demografik değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. İkili küme karşılaştırmaları için Bağımsız gruplar için t testi, ikiden fazla küme karşılaştırmaları için tek yönlü varyans analizi (One-way Anova) kullanılmıştır. Analizlerde hata payı 0.05 olarak alınmıştır. Ayrıca bu çalışma için ölçeğin güvenilirlik katsayısı bakıldığında cronbach alpha değeri 0.91 olarak bulunmuştur. Bu sonuç da ölçeğin çalışılan grup için güvenilir olduğunu göstermiştir.

### 4. Bulgular

Bu bölümde İstanbul İli Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeline ait sosyo-demografik yüzdeler dağılımları ve Olumsuz Davranışlar Ölçeği puanlarına ilişkin yapılan analizlere yer verilmiştir.

**Tablo1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler		n	%	Değişkenler	n	%	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	60	41.4	<b>Medeni Durum</b>	Evli	84	57.9
	Erkek	85	58.6		Bekar	61	42.1
<b>Yaş</b>	20-30 yaş	40	27.6	<b>Eğitim durumu</b>	Lise	18	12.4
	31-40 yaş	77	53.1		Ön lisans	5	3.4
	41-50 yaş	20	13.8		Lisans	104	71.7
	51yaş ve üz	8	5.5		Lisansüstü	18	12.4
<b>Gelir durumu</b>	3000tlve altı	49	33.8	<b>Pozisyonu</b>	Memur	58	40.0
	3001-4000tl	52	35.9		Antrenör	16	11.0
	4001-5000 tl	17	11.7		Şef	11	7.6
	5001-6000 tl	8	5.5		Spor eğit uzm	25	17.2
	6001-7000 tl	7	4.8		Sözleş. uzm.	12	8.3
	7001tl ve üz	12	8.3		Diğer	23	15.9
<b>Çalışma yılı</b>	1-5yıl arası	57	39.3	<b>Yöneticilik yapma süresi</b>	1-2 yıl	3	2.1
	6-10 yıl	47	32.4		3-8 yıl	12	8.3
	11-20 yıl	34	23.4		9yıl ve üzeri	4	2.8
	21yıl ve üzr	7	4.8		yapmadım	126	86.9
<b>Yöneticilik yapma durumu</b>	Evet	19	13.1				
	Hayır	126	86.9				

Tablo 1’de İstanbul İli Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeline ait sosyo-demografik yüzdeler dağılımları verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere; araştırmaya

katılanların % 41.4'ü kadın, %58.6'sı erkektir. Eğitim düzeyi %71.7 oranla en fazla lisans düzeyi olduğu görülmüştür. Katılımcıların %53.1 oranda en fazla 31-40 yaş aralığında olanlardan oluştuğu görülmüştür.

**Tablo 2:** Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkeni Açısından Olumsuz Davranışlar Alt Ölçeği Sonuçları (İndependent t test)

Alt Ölçekler	Kadın	Erkek	P	Evli	Bekar	P
	Otr±Ss	Otr±Ss		Otr±Ss	Otr±Ss	
<b>Mesleğe Yönelik Tehditler</b>	1.56±.636	1.62±.69	.651	1.58±.69	1.62±.63	.749
<b>Kişisel Tehdit, İzolasyon</b>	1.87±.73	1.91±.78	.759	1.84±.76	1.96±.76	.363
<b>Destabilizasyon</b>	1.597±.65	1.607±.59	.922	1.63±.65	1.56±.57	.511
<b>Aşırı İş Yükü</b>	2.039±.88	1.88±.83	.206	1.88±.89	2.00±.80	.401

Tablo 2'de yer alan personelinin çalışma ortamında maruz kaldığı yıldırma davranışları alt ölçeklerin puan ortalamaları cinsiyet ve medeni durum açısından karşılaştırıldığında; mesleğe yönelik tehditler, kişisel tehdit ve izolasyon, destabilizasyon ve aşırı iş yükü alt ölçeklerinde hem cinsiyet hem de medeni durum açısından anlamlı derecede farklılaşma olmadığı görülmüştür.

**Tablo 3:** Katılımcıların Eğitim ve gelir Durumlarına Göre Olumsuz Davranışlar Alt Ölçeği Sonuçları (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Değişkenler	Mesl. yönelik tehdit	Kişisel tehdit izolasyon	Destabilizasyon	Aşırı iş yükü
	Otr±Ss	Otr±Ss	Otr±Ss	Otr±Ss
3000tl ve altı	1.64±.71	2.02±.87	1.59±.59	2.12±.90
3001-4000tl	1.52±.52	1.60±.48	1.63±.64	1.69±.67
4001-5000tl	1.83±1.04	2.27±.95	1.69±.84	2.04±.87
5001-6000tl	1.44±.45	1.80±.48	1.60±.32	1.87±.91
6001-7000tl	1.52±.69	2.00±.96	1.43±.53	2.24±1.5
7001 ve üzeri	1.53±.66	2.03±.72	1.52±.48	1.89±.73
P Değeri	.583	<b>.015</b>	.937	.166
Eğitim Lise	1.35±.52	1.62±.64	1.57±.54	1.59±.71
Ön lisans	1.60±.79	1.96±.74	1.88±.08	1.80±.69
Lisans	1.62±.71	1.95±.81	1.59±.63	1.98±.89
Lisans üstü	1.59±.67	1.80±.48	1.62±.45	2.00±.77
P Değeri	.397	.376	.775	.326
Yaş 30altı	1.55±.58	1.96±.83	1.53±.61	1.81±.73
31-40yaş	1.63±.63	1.88±.70	1.63±.59	2.06±.88
41-50 yaş	1.60±.99	1.84±.97	1.70±.79	1.73±.91
51 ve üzeri	1.42±.50	1.67±.39	1.45±.39	1.79±.85
P Değeri	.802	.790	.661	.274

Tablo 3'te yer alan personelinin çalışma ortamında maruz kaldığı yıldırma davranışları alt ölçeklerin puan ortalamaları çalışma yılı ve eğitim değişkenleri açısından karşılaştırıldığında; mesleğe yönelik tehditler, kişisel tehdit ve izolasyon, destabilizasyon ve aşırı iş yükü alt ölçeklerinde hem eğitim, hem de çalışma yılı açısından anlamlı derecede farklılaşma olmadığı görülmüştür. Yine tablo 4'te yer alan gelir durumu değişkeni açısından mesleğe yönelik tehditler, puan ortalamalarına bakıldığında; mesleğe yönelik tehditler, destabilizasyon ve aşırı iş yükü açısından da herhangi bir farklılaşma olmadığı görülmesine rağmen kişisel tehdit izolasyon alt ölçeğinde gelir durumu açısından anlamlı derecede farklılaşma olduğu görülmüştür ( $p=.015$ ,  $p<0.05$ ).

**Tablo 4:** Katılımcıların Daha Önce Yöneticilik Yapma Durumlarına Göre Olumsuz Davranışlar Alt Ölçeği Sonuçları (Independent t test)

Alt Ölçekler	Yöneticilik yapmış	Yöneticilik yapmamış	P
	Otr±Ss	Otr±Ss	
Mesleğe Yönelik Tehditler	1.94±1.09	1.54±.56	.015
Kişisel Tehdit ve İzolasyon,	2.13±.96	1.85±.72	.147
Destabilizasyon	1.65±.54.	1.59±.63	.706
Aşırı İş Yükü	2.16±1.14	1.9±.79	.214

Tablo 4'te yer alan çalışma ortamında maruz kaldığı yıldırma davranışları alt ölçeklerin puan ortalamalarına bakıldığında daha önce yöneticilik yapanlar lehine mesleğe yönelik tehditler alt ölçeğinde anlamlı derecede farklılaşma olduğu görülmüştür ( $p=.015$ ,  $p<0.05$ ). Kişisel tehdit ve izolasyon, destabilizasyon ve aşırı iş yükü alt ölçeklerinde ise yöneticilik yapma durumu açısından anlamlı herhangi bir farklılaşma olmadığı görülmüştür.

**Tablo 5:** Katılımcıların Çalışma yılı ve pozisyonlarına Göre Olumsuz Davranışlar Alt Ölçeği Sonuçları (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Değişkenler	Mesl yönel tehdit	Kişisel tehdit izolasyon	Destabilizasyon	Aşırı iş yükü
	Otr±Ss	Otr±Ss	Otr±Ss	Otr±Ss
<b>Çalışma Yılı</b>				
1-5 yıl	1.55±.59	2.01±.82	1.56±.61	1.90±.78
6-10 yıl	1.79±.77	1.98±.79	1.73±.64	2.14±.97
11-20 yıl	1.42±.59	1.62±.57	1.50±.60	1.67±.67
21 ve üzeri	1.48±.58	1.60±.52	1.54±.52	1.90±1.08
P Değeri	.039	.063	.386	.102
<b>Çalışma Pozs</b>				
Memur	1.52±.53	1.82±.75	1.55±.51	1.79±.73
Antrenör	1.34±.36	1.65±.61	1.49±.69	1.87±.96
Şef	1.98±1.26	2.09±1.13	1.85±.81	2.15±1.07
Spor Eğit Uzm	1.60±.60	1.89±.70	1.49±.46	1.91±1.07
Sözleşm eğ uz	1.55±.70	1.83±.57	1.57±.74	2.05±.66
diğer	1.79±.74	2.17±.81	1.83±.74	2.19±7.6
P Değeri	.111	.294	.246	.441

Tablo 5'te katılımcıların çalışma ortamında maruz kaldığı yıldırma davranışları alt ölçeklerin puan ortalamaları çalışma yılı ve çalışma pozisyonları açısından karşılaştırıldığında; sadece mesleğe yönelik tehditler alt ölçeği çalışma yılı 6-10 yıl arasında olanlar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ( $p=.039$ ,  $p<0.05$ ). Çalışma pozisyonu açısından ise herhangi bir farklılık yaratmamıştır. Diğer alt ölçeklerden; kişisel tehdit ve izolasyon, destabilizasyon ve aşırı iş yükü alt ölçekleri ise hem çalışma yılı hem de çalışma pozisyonları açısından herhangi bir anlamlı farklılık göstermemiştir.

## 5. Tartışma

Literatüre bakıldığında; iş yerinde yıldırma davranışı oranının yaygınlığı dünyada farklı iş alanları için araştırılmış ve %3-67 gibi geniş bir oran aralığında yayılım olduğu ileri sürülmüştür. Türkiye'de bu oranların; sağlık, eğitim ve güvenlik sektöründe %55,31, hemşirelerde %86,13, öğretmenlerde %50,12, bankacılık sektöründe ise %1.2-11.7 arasında değişken sayılarda olduğu görülmüş, farklı sektörlerle karışık yapılan çalışmada ise %34.5 olarak bulunmuştur (Karaahmet vd., 2013: 279). Ayrıca olumsuz davranışlara maruz kalmanın sadece iş yerinde kişilere odaklı, sınırlı ve kişisel bir sorun olarak incelenmesinin doğru olmadığı, toplumu ilgilendiren bir konu olduğu da belirtilmiştir (Aktaran: Karaahmet vd., 2013: 279).

İstanbul Genlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan ve araştırmaya gönüllü katılan personelin olumsuz davranışlara maruz kalma durumlarını gösteren tablolara bakıldığında; cinsiyet değişkeni açısından yıldırma davranışlarının farklılık göstermediği görülmüştür. Literatüre bakıldığında da benzer şekilde cinsiyet açısından fark olmadığını bildiren çalışmaların olduğu, bu çalışmalarda anlamlı fark bulunmasa da kadınların puanlarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Afacan, 2015: 88; Ağcakaya, 2017: 86-87; Seçkin ve Minibaş, 2017: 116). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından erkeklerin yoğun çalıştığı iş kollarında erkeklerin, kadınların yoğun çalıştığı iş kollarında ise kadınların lehine yıldırma davranışlarının yüksek düzeyde yaşandığı belirtilmiştir. Ayrıca cinsiyet temelinde; kadınların yoğun bir şekilde yıldırma eylemlerine maruz kaldığı sonucuna ulaşan çalışmalarda kadınların erkeklere göre işini yaparken daha fazla zorluk yaşamalarından kaynaklandığı açıklanmıştır (Aydın ve Özkul, 2007: 183; Günel, 2010: 60; Kök, 2006: 444; Köse ve Uysal, 2010: 260). Tüm bu çalışmalarda yer alan olumsuz davranışlara maruz kalanlar açısından sorunu araştıran çalışmaların yanı sıra yıldırma davranışını uygulayanlar açısından bakıldığında; erkeklerin kadınlara göre yıldırma davranışlarını daha fazla uyguladıklarını belirleyen çalışmaların da mevcut olduğu görülmüştür (Cemaloğlu ve Ertürk, 2007: 359). Toplumumuzda erkeklerin daha dışa dönük ve baskın olma yönünde yetişmeleri, kadınların ise duygularını ifade etmede erkeklere göre daha çekingen ve pasif kalması gerektiği yönündeki toplumsal cinsiyet rol öğretilerinin sonucu olduğu düşünülmüştür.

Medeni durum değişkenine bakıldığında da bu çalışmada evli ve bekarlar açısından herhangi bir fark görülmemiştir. Literatüre bakıldığında medeni durum açısından benzer sonuçların ortaya konduğu görülmüştür (Günel, 2010: 54). Medeni durum değişkeni anlamlı bir farklılık yaratmasa da bekarların yıldırma davranışı puanlarının evlilere oranla yüksek olduğunu belirten çalışmalara da rastlanmıştır (Hacıcaferoğlu ve Hacıcaferoğlu, 2018: 130). Bazı çalışmalarda ise, bekar ve dul olanlara göre yıldırma

davranışını evli çalışanların daha fazla hissettikleri, bu durumun da; evli olanların aile ve çalıştıkları kurum arasında denge sağlamakta zorlanmalarından kaynaklanmış olabileceği belirtilmiştir (Aydın ve Özkul, 2007: 183; Kök, 2006: 445).

Katılımcılara sorulan daha önce yöneticilik yapıp yapmadıkları soruya verilen yanıtlara göre olumsuz davranışlar değerlendirildiğinde; iş yaşamında daha önce yöneticilik deneyimine sahip olan çalışanlarda mesleğe yönelik tehdit algısı yöneticilik yapmayanlara göre anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Yöneticilik yapmış bireylerde; yaptıkları işin aşırı izlendiği algısı olarak yer alan mesleki tehdit alt boyutunun yüksek olmasının nedeni olarak; daha önce yönetici olarak çalışmaları ve yöneticilerin yapması gereken, görevin eksiksiz yapılması için gerekli iş takibi ve kontrolü yapma alışkanlığından kaynaklı olabileceği düşünülmüştür. Literatür incelendiğinde yöneticilik yapanlarla ilgili çalışmalarda uzun süredir aynı iş yerinde çalışan yöneticilerin mobbinge maruz kalma oranı daha düşük iken eğitim seviyesi düşük olan yöneticilerin ise mobbinge maruz kalma oranlarının fazla olduğu, fazla tecrübeye sahip yöneticilerin de gördükleri davranış biçimini de edindikleri belirtilmiştir (Karsavuran, 2014: 291). Belirtilen bu açıklamalarla yorumlandığında ise; yöneticiliği tecrübe etmiş ve bu tecrübe esnasında mesleki açıdan çalışanların aşırı izlenmesi olumsuz davranış biçimini görmelerinden kaynaklı olarak bu davranış biçiminin kendilerine de uygulandığını düşünmüş olabilecekleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada sadece yöneticilik deneyimine sahip olma durumuna göre yıldırma davranışlarına maruziyet bakıldığından detaylı yorum yapabilmek için, yöneticilik deneyimine ait daha detaylı bilgiyi sorgulayan geniş çaplı araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmüştür.

Yine araştırma bulgularında; eğitim düzeyi, çalışılan pozisyon, yaş gibi değişkenler açısından olumsuz davranışlara maruz kalma ölçeği puan ortalaması anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Literatüre bakıldığında da çalışmamızı destekler nitelikte sonuçların olduğu görülmüştür (Seçkin ve Minibaş, 2017: 116).

Yaş açısından araştırma bulgularımızı destekler şekilde sonuçlar gösteren çalışmaların tersine, farklı yaşlar için sonuçları yüksek bulan yapılan başka çalışmaların da olduğu görülmüştür. Bu fark bulan çalışmalarda; 21-30 yaş aralığındaki bireyler de olumsuz davranışlara maruz kalmanın yüksek olduğu (Karabacak Aşır ve Akın 2014: 597; Hacıcaferoğlu ve Hacıcaferoğlu, 2018: 128). Bu bulguların yanında 31-40 yaş aralığındaki bireylerde daha yüksek bulan bulguların alındığı görülmüştür (Günel, 2010: 55 ). Bazı çalışmalar; yaş arttıkça mobbing algısının arttığını bildirirken (Afacan: 2015: 88; Günel, 2010: 61), bazı çalışmalar ise; tersine yaş azaldıkça yıldırma algısının yükseldiğini ortaya koymuştur (Kök, 2006: 444, 445 ).

Eğitim düzeyi açısından çalışmamızda anlamlı sonuç bulunmamış olsa da literatür incelendiğinde; işletmede çalışan lise mezunlarının mobbing algıları lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre daha yüksek, yani eğitim düzeyi azaldıkça mobbing algısının arttığı bulunmuştur (Afacan, 2015: 88). Bazı çalışmalarda ise tersine eğitim düzeyi yüksek olanlardan başlanarak, en yüksek lisans ardından da ön lisans şeklinde yüksek puanların alındığı ve bu gruplar arasındaki farkın da anlamlı olduğu bildirilmiştir (Yeni Karşlıoğlu, 2013: 102-103; Yılmaz vd., 2008: 350; Hacıcaferoğlu ve Hacıcaferoğlu, 2018: 129).

Gelir düzeyine göre elde edilen veriler incelendiğinde; mesleğe yönelik tehdit, destabilizasyon, aşırı iş yükü gibi alt ölçeklerde bir farklılık görülmez iken; kişisel tehdit alt ölçeği açısından 3000 tl ve altında düşük gelire sahip olanlar, 4000-5000 aralığında gelire sahip olanlar ile 6001 ve sonraki yüksek gelire sahip olanlarda da bu alt ölçekten alınan puanların anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Gelir açısından kişisel izolasyon alt ölçeğinin değişkenlik gösterdiği, dolayısıyla bireyler hakkında dedikodu yapmak veya söylentide bulunmanın her grupta farklı olabileceği dolayısıyla bu alt ölçekte gelir açısından bir sınıflandırma veya tanım koymanın zor olduğu görülmektedir.

Literatüre bakıldığında ise; düşük maaş alan bireylerin daha fazla yıldırma davranışı hissettikleri, yüksek maaş alan bireylere oranla daha alt kademelerde çalışmalarının bu olumsuz davranışlara maruz kalma nedeni olarak gösterilmiştir (Aydın ve Özkul, 2007: 183).

Yine çalışanların işle ilgili koşullardan olan; çalışma pozisyonu açısından olumsuz davranışlara maruz kalma alt ölçeklerin tümü anlamlı farklılık göstermemiştir. Literatüre bakıldığında unvan ile yıldırma davranışına maruz kalma arasında anlamlı bir ilişki bulmadığını bildiren çalışmalar da mevcuttur (Seçkin ve Minibaş 2017: 116). Çalışma pozisyonu açısından değerlendirme yapan çok fazla araştırma olmasa da çalışılan iş açısından; büroda çalışanların mobbing algıları gezici ve yönetici statüde çalışanlara göre daha yüksek olduğunu gösteren çalışmaların olduğu da görülmüştür (Afacan, 2015: 89). Ayrıca alt kademede çalışanların yöneticilerden daha fazla yıldırmaya maruz kaldıkları da belirtilmiştir (Kök, 2006: 445). Ülkemiz için genelde yıldırma davranışına maruz kalanların alt kademede çalışanlar olduğu bildirilmesine rağmen, bazı ülkelerde yıldırma davranışlarının aynı statüde çalışanlar arasında olduğu ileri sürülmüştür (O'Moore et al., 2003: 85).

Personelin çalışma koşullarından olan çalışma yılına bakıldığında ise; kişisel tehdit izolasyon, destabilizasyon, aşırı iş yükü alt ölçeklerinde herhangi bir farklılık görülmez iken; çalışma süresi 6 ila 10 yıla aralığında olanlar lehine mesleğe yönelik tehdit algısının anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir. 6-10 yıl aralığında çalışanları 1-5 yıl tecrübeye sahip olanların izlediği görülmüştür. Literatüre bakıldığında bizim kullandığımız ölçekle çalışılmamış olsa da; olumsuz tutumlar ölçeği toplam puanları açısından bizim çalışmamızı destekler nitelikte 6-10 ve 11-15 yıl çalışan kişilerin mobbing algılarının 5 yıl ve daha az süre çalışanlara oranla yüksek olduğu bulunmuştur (Afacan, 2015: 88). İş tecrübesi 10 yıl ve üzerinde olanların 5 yıldan az tecrübesi olanlara göre yıldırma davranışlarına daha çok maruz kaldıkları bildirilmiştir (Günel, 2010: 55). Çalışma yılı ile birlikte yıldırma davranışlarının nedeni olarak yöneticiler olarak algılandığı belirtilmiştir (Kök, 2006: 445). Yine çalışma yılı 1 ila 10 yıl arasında olanlar lehine anlamlı sonuçlar ortaya koyan çalışmaların da mevcut olduğu görülmüştür (Hacıcaferoğlu ve Hacıcaferoğlu, 2018: 130). Bulunan bu sonuçların da çalışmamızla paralellik gösterdiği söylenebilir. Nitekim atıfta bulunulan bu çalışmalarda belirtilen yıl aralığı geniş tutulduğundan ve bizim çalışmamızdaki yıl aralığını da kapsamı nedeniyle benzer sonuçlar alındığı söylenebilir. Çalışma yılı düşük olanlarda yıldırma davranışına maruziyet düzeyinin yüksek görülmesinin nedeni olarak; olumsuz davranışlar ölçeği kişisel tehdit- izolasyon alt boyutunun bireylerin yaptıkları işin aşırı izlenmesine yönelik düşünceleri olduğu göz önüne alındığında; çalışma yılı az olanların

iş deneyimlerinin eksik olması nedeniyle kontrol edildikleri, izlendikleri düşüncelerinden kaynaklı olmuş olabileceği düşünülmüştür. Yine tecrübe ile birlikte işe alışma, işle ilgili detayları öğrenme sonucunda ve iş yerinde birlikte çalışılan kişilerle daha uzun süre iletişim kurma sonucu daha aktif ve yıldırma davranışına maruz kalmanın da azalmış olabileceği değerlendirilmiştir.

### **Sonuç**

Sonuç olarak personellerin olumsuz davranışlara maruz kalıp kalmadığı; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, yöneticilik deneyimi gibi değişkenler açısından bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü çalışanlarının maruz kaldığı olumsuz davranışlar ölçek puanları; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, unvan, gelir durumunda ise mesleğe yönelik tehdit, aşırı iş yükü ve destabilizasyon alt boyutunda anlamlı farklılık görülmemiştir. Gelir açısından kişisel tehdit alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Çalışma yılı ve yöneticilik yapma durumu her iki değişkende de; aşırı iş yükü, destabilizasyon ve kişisel tehdit alt boyutunda anlamlı farklılık görülmez iken; mesleğe yönelik tehdit alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde çalışma yılı, yöneticilik yapma ve ekonomik durumda anlamlı farklılıkların bulunması işle ilgili konularda yıldırma davranışına maruz kalmanın farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan personelin iş yaşamı ile ilişkili olumsuz davranışlara maruz kalma durumlarının detaylı araştırılmasına ihtiyaç olduğu, konu ile ilgili detaylı araştırmanın planlanmasının topluma hizmet veren kurum çalışanlarının daha etkili hizmet sunmaları açısından önerilmesi uygun görülmüştür.

### **Kaynakça**

- Afacan, Yasin (2015). Havacılık Sektöründe Çalışanların Mobbing'e Maruz Kalma ve Stres Durumlarının Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İstanbul.
- Ağcakaya, Aybüke (2017). Çalışma Hayatında Kadın Akademisyenlerin Psikolojik Taciz (Mobbing) Algısı: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İsparta.
- Ançel, Gülsüm (2012). İşyerinde Mobbing: Mağdurun Kişilik Yapısı ve Karpman'ın Üçlü Draması. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(2): 89-100.
- Atalay, Ahmet ve A. Serdar Yücel, Murat Korkmaz (2015). Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlükleri Çalışanlarının Örgütsel Stres Düzeylerinin Belirlenmesi. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 13 (1): 17-28.

- Aydın, Şule ve Emrah Özkul (2007). İş Yerinde Yaşanan Psikolojik Şiddetin Yapısı Ve Boyutları: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 69-186.
- Bailey, Richard (2006). Physical Education and Sport in Schools: A Review of Benefits and Outcomes. *American School Health Association, Journal of School Health*, 76(8): 397-401.
- Baltaş, Acar (2003). Adı Yeni Konmuş Bir Olgu: İşyerinde Yıldırma. <https://www.baltasgrubu.com/secilmis-yazilar/adi-yeni-konmus-bir-olgu--isyerinde-yildirma-mobbing.html> 08.09.2019.
- Baltaş, Acar ve Zuhul Baltaş (1990). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Belli, Emre (2014). Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüklerinde Çalışan Personelin Mobbing Düzeylerinin Araştırılması ve Örgütsel Bağlılık Yönünden Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora tezi*, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Sağlık Bilimleri Anabilim Dalı.
- Bollmer, Julie M. and Monica.J. Harris, Richard Milich (2005). Reactions To Bullying And Peer Victimization: Narrative, physiological arousal, and personality. *Journal of Research in Personality*, 40, 803-828.
- Bond, Dale. S. and Roseum.M. Lyle, Marlene.K. Tappe et al. (2002). Moderate Aerobic Exercise, T'ai Chi And Social Problem-Solving Ability İn Relation To Stres. *International Journal Of Stres Management*, 9 (4), 329-343. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.9825&rep=rep1&type=pdf/10.09.2019>.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.575.3971&rep=rep1&type=pdf/10.09.2019>.
- Cemaloğlu, Necati ve Abbas Ertürk (2007). Öğretmenlerin Maruz Kaldıkları Yıldırma Eylemlerinin Cinsiyet Yönünden İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2): 345-362.
- Cusack, Sean (2000). Workplace Bulling: Icebergs in Sight, Soundings Needed. *The lancet*, 356 (9248), 2118. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0140673600034899?token=9138B24BCA32598BFF95946490495F733A783AAE075C55F623EF64EE11F8DD949C26735CD9F554614A2545B62CFA01FB/02.09.2019>.
- Çamlıyer, Hatice ve Hüseyin Çamlıyer (2001). *Eğitim Bütünlüğü İçinde Çocuk Hareket Eğitimi ve Oyun*. Manisa: Emek Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Çetin, Filiz ve Aslıhan Bilbay Alpa, Deniz Albayrak Kaymak, (2001). *Çocuklarda Sosyal Beceriler*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Çevirme, Ayşe (2017). Önlenebilir Bir Halk Sağlığı Sorunu: İşyerlerinde Mobbing ve Sonuçları. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 20:3, 217-224.
- ÇSGB, (2014). *İşyerlerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) Bilgilendirme Rehberi*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Genel Müdürlüğü. Ankara: Özel Matbaası.



<https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1327/i%C5%9Fyerlerinde-psikolojik-taciz-mobbing-bilgilendirme-rehberi-2014.pdf>/ 01.09. 2019

Davenport, Noa and Ruth Distler Schwartz, Elliott Gail Pursell (2003). *Mobbing: İşyerinde Duygusal Taciz*, (Çev. O. C. ÖnerToy) İstanbul: Sistem Yayınları.

Einarsen, Stale (1999). The Nature And Causes Of Bullying At Work. *International Journal of Manpower*, 20: 16-27.  
[https://www.researchgate.net/publication/247932874\\_The\\_nature\\_and\\_causes\\_of\\_bullying\\_at\\_work](https://www.researchgate.net/publication/247932874_The_nature_and_causes_of_bullying_at_work)/ 25.08.2019.

ERA, (2012). *Türkiye Mobing Araştırması*, ERA\_Research\_and\_Consultancy\_FutureBright\_Mobbing\_Arastirmasi.[https://futurebright.com.tr/img/media/haber\\_turk/mobbing/ERA\\_Research\\_and\\_Consultancy\\_FutureBright\\_Mobbing\\_Arastirmasi.pdf](https://futurebright.com.tr/img/media/haber_turk/mobbing/ERA_Research_and_Consultancy_FutureBright_Mobbing_Arastirmasi.pdf)/ 05.08. 2019.

Ertürk, Abbas (2013). Yıldırma Davranışları, Nedenleri ve Sonuçları. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 146-169. file:///C:/Users/vaio/Downloads/Exercise\_and\_well\_being\_a\_review\_of\_mental\_and.13.pdf/ 03. 09. 2019.

Girardi, Paolo and Edoardo Monaco, Cladio Prestigiacomio et al. (2007). *Personality And Psychopathological Profiles In Individuals Exposed To Mobbing*. Violence and Victims, 22 (2): 172.

GSB (t.y.). Gençlik ve Spor Bakanlığı <http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/36/10/Mevzuat/> 01. 09. 2019.

Günel, Ö. Devrim (2010). İşletmelerde Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3): 37-65.

Hacıcaferoğlu, Serkan ve Burhanettin Hacıcaferoğlu (5-8 Nisan 2018). Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanlarının Yıldırma (Mobbing) Davranışlarına Yönelik Algılarının İncelenmesi. [Bildiri]. *Uluslararası Herkes İçin Spor ve Wellness Kongresi*, Antalya, Kongre kitabı içinde: 125 -133. <http://isfaw2018.isfaw.org/public/documents/ISFAW-tam-metin-kitap.pdf>/ 08.08.2019.

Hacıcaferoğlu Serkan ve Bilal Çoban (2011). Gençlik Ve Spor İl Müdürlüğü Personelinin Çalışma Ortamında Maruz Kaldığı Yıldırma Davranışlarının İncelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 38-50.

Hacıcaferoğlu, Serkan (2010). Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Personelinin Çalışma Ortamlarında Maruz Kaldıkları Yıldırma (Mobbing) Davranışları, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı. Elazığ.

Hazar, Muhsin (2000). *Beden Eğitimi ve Sporda Oyunla Eğitim*. Ankara: Tutibay Yayınları.

Hohepa, Maea and Grant Schofield, Gregory.S. Kolt (2006). Physical Activity: What Do High School Students Think?. *The Journal of Adolescent Health*, 39, 328-336.doi:10.1016/j.jadohealth.2005.12.024./ 02. 08. 2019.

- İbicioğlu, Hasan ve Münire Çiftçi, Seher Derya. (2009). Örgütlerde Yıldırma (Mobbing): Kamu Sektöründe Bir İnceleme. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2): 25-38.
- İmadoğlu, Tuğba ve Rabia Sultan Kurşuncu, Mustafa Fedai Çavuş (2018). Psikolojik Şiddet (Mobbing) ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki: Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57): 621-631.
- Karabacak Aşır, Serap ve Gülden Akın (2014). İlköğretim Okullarındaki Yıldırma (Mobbing) Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Bir Bakış. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 11(1): 584-602.
- Karaahmet, Elif ve Sibel Kıran, Levent Atasoy vd (2013). İş Yerinde Yıldırma Maruz Kalımı Ölçmek İçin Kullanılan Olumsuz Davranışlar Anketi Türkçe Formunun Güvenilirliği. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 14(3): 275-282.
- Karagün, Elif (2016). *Gençlik Dönemi Ruh Sağlığı Açısından Beden Eğitimi ve Spor Dersi*. Şu Kitapta: Aylin Görgün Baran, M. Çakır (Yay. Haz.) İnter-Disipliner Yaklaşımla Gençliğin Umudu, Toplumun Beklentileri Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 391-412.
- Karagün, Elif ve Mustafa Yıldız, Zekiye Başaran vd (2010). Sosyal Fobi Özellikleri Gösteren Üniversite Öğrencilerinde Rekreatif Aktivitelerin Fobik Tutumlar Üzerine Etkisinin Araştırılması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11,139-144.
- Karsavuran, Seda (2014). Sağlık Sektöründe Mobbing: Hastane Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26): 271-296.
- Kaymaz Demir, Gülsemin (2007). İşyerinde Yıldırma (Mobbing) Eğilimleri: Bir Örnek Olay. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya.
- Korkmaz, Murat ve Bülent Kılıç, Ali Serdar Yücel vd. (2014). Negative Effects Of Mobbing On Work Performance And Efficiency Of Personnel Working In Public And Private Medical Institutions, An Applied Turkey Example. *Journals Advances in Environmental Biology*, 8(5): 1183-1195.
- Kök, Sabahat Bayrak (2006). *İş Yaşamında Psiko-Şiddet Sarmalı Olarak Yıldırma Olgusu ve Nedenleri*. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/539/519/10.09.2019>.
- Köse, Sevinç ve Şener Uysal (2010). Kamu Personelinin Yıldırma (Mobbing) ve Boyutları Hakkındaki Düşünceleri Üzerine Yönelik Bir Çalışma: Manisa Tarım İl Müdürlüğü Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 261-276.
- Leymann, Heinz (1990). Mobbing and Psychological Terror At Workplaces. *Violence and Victims* 5: 119-26. [https://www.mobbingportal.com/LeymannV&V1990\(3\).pdf/10.09.2019](https://www.mobbingportal.com/LeymannV&V1990(3).pdf/10.09.2019).

- O'Moore Mona and Jean Lynch, Niamh Nic Daeid (2003). The Rates and Relative Risks of Workplace Bullying in Ireland a Country of High Economic Growth. *International Journal Management and Decision Making*, 4 (1): 82-95.
- Penedo J. Frank, and Jason R. Dahn (2005). Exercise and Well-Being: A Review Of Mental And Physical Health Benefits Associated With Physical Activit. *Current Opinion in Psychiatry*, 18(2): 189-193.
- Pontzer, Daniel (2010). A Theoretical Test Of Bullying Behavior: Parenting, Personality, And The Bully/Victim Relationship. *Journal of Family Violence*, 25 (3): 259-273.
- Seçkin-Çelik Tutku ve Minibaş-Poussard Jale (2017). Üniversitelerde Psikolojik Taciz: Araştırma Görevlisi ve Yardımcı Doçentlere Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(629): 103-119.
- TÜİK, (2018). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*, Türkiye İstatistik Kurumu [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059#/08.09.2019](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059#/08.09.2019).
- Vartia, Maarit A. L. (2001). Consequences of Workplace Bullying With Respect To The Well-Being Of Its Targets And The Observers Of Bullying. *Scand J Work Environ Health*, 27(1): 63-69.
- Yeni Karşlıoğlu, Güldane (2013). *Mobbing; İşyerinde Psikolojik Taciz*. Ankara: Ziraat Gurup Matbaacılık, A.Ş. [http://elb.tmseveta.com/media/web\\_content/12832\\_mobbing\\_metal.pdf/01.09.2019](http://elb.tmseveta.com/media/web_content/12832_mobbing_metal.pdf/01.09.2019).
- Yılmaz, Abdullah ve Derya Ergun Özer, Nuray Mercan (2008). Mobbing ve Örgüt İklimi ile İlişisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26): 334-357. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879169.pdf/10.08.2019>.
- Zapf, Dieter and Ståle Einarsen (2001). Bullying in the Workplace: Recent Trends İn Research And Practice–An İntroduction. *European Journal of Work And Organizational Psychology* 10(4): 369-373.

Yayın Geliş Tarihi: 30.03.2019

Yayın Onay Tarihi: 26.11.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.547046

Gonca KÖSE •

Sinem YEYGEL ÇAKIR ••

## Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma

*Methods of Brands To Convince Consumers For Interaction  
In Digital Marketing Era: A Conceptual Study On Influencer  
Marketing And Content Marketing*

### Özet

Devamlı değişim halindeki dijital ortam; yeni dijital pazarlama uygulamaları geliştirdiği gibi, yeni dijital pazarlama yöntem ve araçları da yaratmıştır. Influencer (Etkileyici) Pazarlama ve İçerik Pazarlaması markaların; söz konusu dijital pazarlama uygulamalarında kullandıkları önemli yöntem ve araçların başında gelmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı; dijital pazarlama yöntemlerinden, etkileyici ve içerik pazarlaması kavramlarına güncel araştırmalardan yola çıkarak açıklık getirmektir. Çalışmada alan yazınından faydalanılarak; aynı zamanda dijital pazarlama yöntemlerinin, markalar açısından önem derecelerinin altını çizmek ve pazarlama dünyasının gözdeleri dijitalleşen tüketicilere ulaşmak için mevcut yöntemlerin nasıl yönetilmesi gerektiği bir bütünlük içerisinde aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla markaların gerek etkileyici pazarlama gerekse içerik pazarlaması uygulamalarını etkin yönetebildikleri takdirde; dijital tüketiciye sürekli ve daha hızlı bir biçimde ulaşabildikleri ve dijital dünyadaki yerlerini belirleme ve koruma noktasında daha avantajlı hale gelebilecekleri çıkarımına varılabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama, dijital tüketici, influencer pazarlama, içerik pazarlaması

**Jel Kodları:** M30, M31, M37

### Abstract

Constantly changing digital environment has developed new digital marketing applications and has created new digital marketing methods and tools. Influencer Marketing and Content Marketing is one of the leading methods and tools that brands use in digital marketing applications. In this context, the aim of this study is to explain the concepts of digital marketing, influencer and content marketing based on current researches. By utilising body of literature, it has been tried to convey as a whole the fact that underlining the importance of digital marketing methods in terms of brands and understanding how current methods should be managed in order to reach to digital consumers of the marketing world. Therefore, it can be concluded that brands can reach the digital consumer continuously and faster and can become more advantageous in determining and protecting their places in the digital world, if they manage influencer marketing and content marketing applications.

• Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Bergama Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, gonca.dogru@deu.edu.tr

•• Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, sinem.yeygel@ege.edu.tr

**Keywords:** Digital marketing, Digital consumer, Influencer marketing, Content marketing.

**Jel Codes:** M30, M31, M37

## Giriş

Ülkeler arasındaki sınırların dijital olarak ortadan kalkmasıyla pazarlama dinamiklerinin de dijitale evrilmesi şaşırtıcı değildir. Tüm markaların dijital bir zemin üzerinde ayakta kalabilmek için pazarlama stratejilerini dijital çatısı altında birleştirmeleri ve pazarlamada yaşanan dijital dönüşümlere aynı çeviklikte karşılık vermeleri gerekmektedir. Zira bugün tüm markaların yaşamsal kaynağı; dijitalleşen pazarlama yaklaşımlarını doğru biçimde okuyabilmek ve kendileri için en uygun forma dönüştürmekte yatmaktadır. Özellikle yeni neslin deneyimlerini dijitale taşıma istekleri; markaların yenilikçi ve yaratıcı dijital kaynaklı çözüm önerileri ve deneyimler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Gelenekselden dijitale doğru kayan bir ortamda yeni nesilleri yakalamak etkileyici pazarlama ve içerik pazarlaması gibi dijital pazarlama stratejilerini daha da ön plana çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; etkileyici pazarlama ve içerik pazarlaması strateji ve uygulamalarını dijital pazarlama bağlamında derinlemesine incelemektir. Çalışmada; son yılların en popüler konuları haline gelen etkileyici pazarlama ve içerik pazarlamasına dikkat çekilmekte, her iki pazarlama yönteminin markalar ve hedef kitleler açısından önemi vurgulanmakta, konuyla ilgili yapılan en güncel çalışmalardan örnekler verilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümlerinde kavramsal açıklamalara yer verilmiş, etkileyici pazarlama ve içerik pazarlaması kavramları teorik bir çerçevede sunulmuştur. Son bölümde ise markaların söz konusu dijital uygulamaları etkin yöneterek; hedef kitlelere doğrudan ulaşma noktasında ne gibi avantajlar yakalayabileceklerine ilişkin çıkarımlar verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca markaların tüketiciler ile etkileşime geçme ve etkileşimi devamlı kılma noktasındaki katkıları neden ve sonuçları ile tartışılmıştır.

### 1. Dijitalleşen Pazarlama

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazarlama dünyasında yaşanan dijital dönüşüm; şüphesiz tüm markaların zihinlerini meşgul eden ve yakın markaja aldıkları bir konu olmuştur. Pazarlama iklimindeki dijitalleşmenin; dijital pazarlama kavramını doğurması; markaların vizyonunu ve gidişatlarını derinden etkilemiştir. Hayatta kalmak için dijital evrilmenin kaçınılmaz olduğu bir dönemde; markaların hedef kitlelerine dijital fikirler sunmaları, dolayısıyla dijitale uygun ortak bir dil geliştirmeleri kaçınılmazdır. Pazarlama tahtında “dijital pazarlama” olarak oturan bu kavramı farklı yazarların bakış açılarından ele almakta fayda vardır. Alan yazınında yapılmış olan dijital pazarlama tanımlarına geçmeden; dijital pazarlamanın kökeninde yer alan Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0'a kısaca değinmek gerekmektedir.

World Wide Web (Web), bilgisayar ağlarının küresel ağları kullanmasını sağlayarak, insanları birbirine bağlayan tekno-sosyal bir sistemdir. Bu tekno-sosyal sistem insan kavrayışını, iletişimini ve ortaklığını içermektedir (Fuchs et al., 2010: 41). Web'in gelişimine çizgisel bir düzlemde bakmak zor olsa da; Web'in formlarını Web 1.0, Web 2.0,

Web 3.0 hatta Web 4.0 olarak sıralamak mümkündür. Web'in ilk formu olan Web 1.0'da kullanıcı pasif bir konumdadır. İnternetin ilk ticari dergisi "HotWired" 1994'de dünyanın ilk tıklanabilir internet reklamını (banner) yayımlayan kuruluş olarak tarihe geçmiştir. Bu banner'la birlikte, dijital pazarlamanın da ilk adımı da atılmıştır (Karahasan, 2012: 38). Web 2.0 ise kullanıcı merkezli oluşuyla web dünyası için devrimsel bir özellik taşımaktadır (Kuş, 2016: 17-19). Özellikle sosyal ağ sitelerinin ve blogların yaygınlaşmaya başlaması Web 2.0 teknolojisinin ardından gerçekleşmiştir ve sosyal ağlar günümüzün dijital pazarlama uygulamalarına en çok verinin sağlandığı platformlardan biri haline dönüşmüştür (Kaya, 2017: 45). Web 3.0 ise; 2006 yılında ortaya çıkmış olup, farklı üçüncü nesil Web servisleri ve teknolojilerinden oluşmuştur ve akıllı Web olarak kabul edilmektedir (James, 2010: 160). Web 3.0; taşınabilir kişisel web, bireylere odaklanma, kullanıcı bağlılığı vb. özellikleri içermektedir (Strickland, 2007). Web 4.0 ise; Web 3.0'dan sonra gelen Web neslidir (Akar, 2018: 219). Nesnelerin interneti, niceliksel benlik, özel bulutlar, akıllı bilgi işlem, yerleşik zeka, tahmine dayalı analitik ve yapay zeka gibi yeni gelişen teknolojilere atfedilen bir kavramdır (Sponder and Khan, 2018: 8). Dolayısıyla Web'in gelişimi ve bunun pazarlama dünyasına yansımaları yeni trendlerin ortaya çıkmasına ve var olan pazarlama kurallarında revizyon yaşanmasına sebep olmuştur. Dijital pazarlama da mevcut revizyonların bir eseri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama; pek çok farklı alanda olduğu gibi, pazarlama alanı da akademik dünyada ve iş dünyasında oldukça büyük ilgi görmektedir (Deloitte, 2016: 20). Dijital pazarlamayı doğru bir biçimde anlamak, doğru stratejiler uygulamak işletmeler için son derece kritik bir önem taşımaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2017 global dijital raporuna göre; dünyada 3.77 milyarı bulan internet kullanıcısı ve 2.80 milyarı bulan sosyal medya kullanıcısı bulunmakta; bir başka ifadeyle dünya nüfusunun yarısı internet kullanmakta; %37'lik bir kısmı ise sosyal ağlarda yer almaktadır. Ülkemizdeki rakamlara bakıldığında ise nüfusumuzun %60'lık kısmı (yaklaşık 48 milyon) hem internet hem de sosyal ağların kullanıcısıdır (Kemp, 2017'den aktaran Alan vd., 2018: 494). Ayrıca 1993 yılında sadece 130 adet web sayfası varken, şu anda dünya çapında web sayfalarının sayısı bir milyara yaklaşmış durumdadır (Özeltürkay vd., 2017: 177). Bu rakamlar dikkate alındığında dijital pazarlama; günümüz işletmeleri ve tüketicileri için dijital güçlü bir çift taraflı iletişim kanalı ve yadsınamaz nitelikte önemli bir pazar aktörüdür (Leeflang et al., 2014: 3).

Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlamayı; hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanmak olarak tanımlamaktadır (Smith, 2007). Dijital unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilen ve bütün pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleşmesini sağlayan pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital alanda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmasına karşın, geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla çok daha büyük avantajlara sahiptir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 168). İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için elektronik cihazların ve kanalların kullanımı (Jarvinan and Karjalouoto, 2015: 117), internet temelinde, teknolojiyi kullanarak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili, kapsamlı ve geniş kitleleri hedefleyen (Merisavo, 2006: 6), müşteri için değer oluşturan etkileşimli ve etkileşimsiz tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web sayfaları, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV'yi de kapsayan dijital teknolojilerin tümü

kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Wymbs, 2011: 2). Öztürk'e (2018: 166-167) göre dijital pazarlama; işletme stratejisine uyarlanması ile başlayarak teknoloji anlamında engeller, dijital planlama, arama motoru optimizasyonu, ücretli arama ve kampanya düzenleme, görüntülü reklam ve ölçümü, sosyal medya kullanımı, kullanıcı deneyimi ve dönüşümü, müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımı, tam kişiselleştirme, müşteri hizmetleri ve kanallarının kullanımı, içerik stratejisi geliştirme, veri tabanlı modeller ile analiz ve raporlama konularını kapsar ve her birinin ayrı bir pazarlama çabasını içermektedir.

Dijital pazarlama, hem müşterileri birey olarak gören hem de onları yalnızca bireysel özellikleriyle değil, davranışlarına göre tanımlayan doğrudan pazarlama ve bir kişiye hitap edebilme yeteneğine ve etkileşimi anlama ile hatırlama becerisine sahip interaktif pazarlamayı da içermektedir (Deighton, 1996: 151-152). Dijital pazarlama alanı; tüketici psikolojisi, sosyoloji, pazarlama analizi ve değerlemesi, ekonomi, bilgisayar bilimi, reklamcılık, marka yönetimi ana alanlarını kapsayan ve bu konulardaki ana sorulara cevap veren bir sistem özelliği gösterdiği için; dijital pazarlamanın yöntem ve araçları bakımında alt konularını (yöntemlerini) şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2018: 169-170):

- Dijital kanallar
- Elektronik ticaret (B2B, B2C vd.)
- Sosyal medya pazarlaması
- Video pazarlama
- Viral pazarlama ve E-WOMM
- Elektronik posta (e-mail) ile pazarlama
- e-PR ( online halkla ilişkiler)
- İçerik oluşturma ve içerik pazarlaması
- Arama motoru optimizasyonu ve SEO (search engine optimization) modelleri
- Inbound-outbound pazarlama anlayışı
- Mobil pazarlama
- Satış ortaklıkları (affiliate marketing)
- Influencer (dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü olan, takipçileri tarafından otorite kabul edilen kişiler) pazarlama
- Yeniden pazarlama (re-marketing)
- Dijital platformlar aracılığıyla ilişkisel pazarlama
- Kullanıcı deneyimi (UX) pazarlaması
- Büyüme pazarlaması
- Adwords-Reklamcılık
- Analytics ve Raporlama
- Dijital pazarlama stratejilerinin ölçümü ve ROI yatırım getirisi
- Etik

Bu kapsamda dijital pazarlamanın esas itibariyle daha makro bir bakış açısıyla üzerinde durulması gereken bir nitelik taşıdığını belirtmek doğru olacaktır. Her marka mevcut dijital pazarlama stratejilerine entegre ettikleri, kendileri için en uygun gördükleri bu yöntemleri etkin yönetebildikleri takdirde; güven inşa etmeyi, samimi ve gerçek olmanın ikna edebilme gücünü görebileceklerdir. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında tüm dijital pazarlama yöntemlerine ayrı ayrı ışık tutabilmek güç olacağından çalışma kapsamında; içerik pazarlaması ve influencer pazarlama konusuna ilerleyen bölümlerde ayrıntılı biçimde yer verilmiştir.

## 2. Dijital Tüketici

Toplumsal yaşamın neredeyse her alanına nüfuz eden dijitalleşme; değişim ve dönüşüm olguları ile eşleştirilmektedir. Dünü ve bugünü keskin çizgilerle ayıran dijitalleşmenin; gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle esasında yeni tüketici olarak adlandırılan dijital tüketicileri de karakterize etmiştir. Bilişsel ve davranışsal olarak teknolojiyi günlük yaşamlarına entegre eden; mobil ve yeni teknolojileri kullanarak, iletişim biçimlerini, dünyayı algılama ve anlamlandırma süreçlerini yöneten dijital tüketiciler; süregelen dijitalleşmenin en önemli çıktılarıdır.

Daha zeki, kuşkucu ve pazarlamaya bağımsız kişi olarak tarif edilen yeni tüketiciler (Simonson and Rosen, 2014) dijital tüketici olarak da kabul edilmektedirler. Günümüzde pazarlama çevrelerine yayılan, kendi hiper-bağlantılı, çok yönlü siber dünyasında var olan gizemli canlılar gibidir. Farklı bir dil konuşan, değişik şekillerde iletişim kuran ve pazarlama dünyasını kendine çeken bir yapıdadırlar (Akçi, 2018: 177). Dolayısıyla tüketicinin dijital sıfatını alması; dijital olarak tüketen bir tüketici kitlesini temsil etmekte ve bu durum markaları hiç olmadığı kadar inovatif olmaya zorlamaktadır. Markaların geleceğini domine eden dijital tüketicilere ulaşmaları ve onlarla etkileşime geçmeleri için tüm dijital unsurlardan faydalanarak; onların yaşam standartlarını ve alışkanlıklarını yakalamaları gerekmektedir. Her türlü bilgiye en hızlı ve en doğrudan ulaşabilen, yaşamlarının neredeyse her anında internet erişimleri sayesinde dijital olanaklardan maksimum düzeyde faydalanan dijital tüketicileri hedef alan markaların; büyüme, verimlilik ve süreklilik için dijitali; strateji, süreç, ürün ve tüketici deneyimlerine entegre etmeleri kaçınılmazdır.

## 3. Influencer (Etkileyici) Pazarlama

Dünyada gelişen teknoloji ve iletişim ağıyla; tüketicilerin yaşam şekillerinde köklü bir değişim yaratan, tüketim alışkanlıklarını baştan aşağıya dijitalleştiren dijital pazarlama, kendi içerisinde çok sayıda bileşeni barındıran bir nitelik taşımaktadır. Gün geçtikçe gelişen ve ilerleyen dijital pazarlama; markaların pazarlama stratejilerinin yakın markajına girmiş ve markalar; ürün ve hizmetlerinden mevcut ve potansiyel hedef kitlelerini haberdar etmek ve onlardan geri bildirim alabilmek amacıyla dijital platformlarda fazlasıyla boy göstermeye başlamışlardır. Bu noktada markalar için dijital pazarlamanın en etkili ve en güncel taktiklerinden ikisi şüphesiz Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması yaklaşımıdır. Markaların pazarlama stratejilerine yeni bir soluk getiren Influencer pazarlama; önceki bölümlerde aktarıldığı gibi dijital pazarlama araçlarından biridir. Çalışmanın bu bölümünde Influencer pazarlama kavramına açıklık



getirilmeye çalışılmıştır. Alan yazınında etkileyici pazarlama Influencer olarak yer aldığı için bu çalışmada da Influencer kavramı kullanılmıştır.

Sosyal medyayı kapsayan Influencer pazarlama, sektörde yeni bir olgudur (Glucksman, 2017: 77). Influence kavramı sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” biçiminde açıklanmakta, Influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2018). Bir diğer Türkçe sözlük anlamına göre; başkalarını etkileyen kimse, etki altında bırakan, tesir altında bırakma, hüküm altında bırakan anlamına gelmektedir (Uzun, 2017). Sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler Influencer olarak tanımlanmaktadır (Sevinc, 2018). Influencer günümüzde gelişen yeni medya insanların davranışlarını değiştirebilen ve etkileyebilen kişidir. Bulunduğu sosyal medya kanallarından ürettiği içerikler ile geniş kitlelere ulaşmış, aynı zamanda onların güvenini kazanabilmiş ya da fikirlerine önem verilen kişiler olabilmişlerdir. Ağırlıklı olarak “opinion leader” olarak bilinen fikir önderlerine benzetilen Influencer’ların; ürettikleri içerikler genelde bir konu hakkında deneyimlerini, fikirlerini paylaşmak olmaktadır (Güven, 2018). Influencer’lar; hedef kitlelerin bloglar, tweet’ler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı konusundaki tutumlarını şekillendiren bağımsız bir yeni türü temsil etmektedirler (Freberg, 2010). Bjurling ve Ekstam’a (2018: 22) göre Influencer’lar; aynı çıkarları paylaşan birçok tüketiciyi bir araya getirme ve dolayısıyla pazarda güçlü bir sese sahip olma becerisini taşımaktadır. Ayrıca tüketicilere dürüst ve açık olmaları sayesinde; hedef kitleler nezdinde yüksek sosyal etkileri ve güvenilirlikleri bulunmaktadır (Buyer, 2017). Sudha ve Sheen’e (2017: 16) göre ücretli ve kazanılmış olmak üzere iki tip Influencer bulunmaktadır. Ücretli Influencer’lar; pazar ürünleri için markalar tarafından özellikle işe alınırken, kazanılmış influencer’lar ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama imkanı sağlayan online mecralarda herhangi bir ücret almadan faaliyet göstermektedirler. Brown ve Hayes (2008: 49-50) ise; Influencer’ları mikro ve makro Influencer’lar olarak ayırmaktadırlar. Makro Influencer’lar genişçe bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirler. Mikro Influencer’lar ise daha az sayıda takipçiye sahiptirler; ancak aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir.

Bu bağlamda Influencer pazarlama dijital ortamda etkili olan Influencer’ların, pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Mert, 2018: 1314). Sosyal medyaya dayanan Influencer pazarlama; tüketicileri çevrimiçi olarak yakalamak isteyen markalar için giderek daha popüler hale gelmeye başlamıştır (Phua et al., 2017). Öyle ki sosyal medyadaki Influencer’ları dinlemeye daha yatkın olan tüketiciler; Influencer’ların aslında ürünleri satmaya çalışmadıklarına inanmaktadırlar. Bu durum Influencer pazarlama kullanımının son yıllardaki artış sebebinin açıklar niteliktedir (Gürkaynak, vd., 2018). Öte yandan dünya genelinde 2017 yılında Influencer pazarlamanın pazarı 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyesine çıkarken; Türkiye’de Influencer pazarlama pazarı 30 milyon TL büyüklüğündedir. Türkiye’de gerçekleştirilen Influencer pazarlama faaliyetlerinin %48’i Instagram’da gerçekleştirilirken; %21 ile Facebook, %16 ile Youtube ve %15 ile Twitter sırayı takip etmektedir. Ayrıca Influencer pazarlama çalışmaları %19 oranında güzellik ve

makyaj alanında gerçekleşirken, %18 oranında moda alanında gerçekleştirilmektedir. Hemen ardından %13 ile seyahat ve %12 ile yaşam ile yemek kategorileri göze çarpmaktadır. Dolayısıyla Influencer pazarlamasının genellikle hedef kitlesini kadınlar oluşturmaktadır sonucuna varmak mümkündür (Özkömürçü, 2018).

Influencer pazarlama; sosyal medya ve bloglar aracılığıyla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri yaymak için çevrimiçi etkili insanlarla çalışma pratiğidir (Topinfluence-Influencer Marketing Platformu, 2018). Bir başka tanıma göre de Influencer pazarlama; insanların belirli ürünler, hizmetler ve eğilimler hakkında birbirleriyle olan sohbetlerine dikkat etmenin ve yanıt vermenin bir yoludur (Topinfluence- Influencer Marketing Platformu, 2018). Şirketler Influencer pazarlamayı; potansiyel hedef kitlelerini bulmak için marka değerleri ile uyumlu ve şirket lehine faaliyet gösteren etkileyici olarak adlandırılan kilit bireyleri hedef aldıklarında uygulanmaktadır (More and Lingam, 2017). Influencer pazarlamada Influencer'lar; genellikle yeni bilgilere katkıda bulunurlar ve potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olmak gibi tutum ve davranışları etkileme kabiliyetine sahiplerdir (Liu et al., 2015).

Bir diğer bakış açısına göre Influencer pazarlama; markanın daha büyük bir pazara mesajını iletmek için kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türüdür (Byrne et al., 2017: 1). Bu noktada markalar için en büyük zorluk ise, doğru etkileyicileri tanımlamak ve seçmektir (De Veirman et al., 2017). Etkileyicinin güvenilir olmaması, marka güvenilirliğinin yitirilmesine sebep olabilmektedir (Gerardo, 2017). Influencer pazarlama; son zamanlarda pazarlama dünyasını aşırı heyecanlandıran uygulamadır ve potansiyel alıcıları etkileme yeteneğine sahip bireylerle ilişkilerin belirlenmesi ve oluşturulmasına yönelik faaliyetleri içeren bir pazarlama şekli olarak tanımlanabilir (Wong, 2014). Tüketiciler Influencer'ların yaydığı eWOM'a (elektronik ağızdan ağıza iletişim) güvendikleri için çok sevdikleri Influencer'ların tarzlarını da kopyalama eğilimindedirler (Sudha and Sheena, 2017, Wiedmann et al., 2010). Elektronik ağızdan ağıza iletişim; Influencer pazarlama açısından ayrıca önem taşımaktadır. eWOM; bir markanın, bir ürünün veya bir hizmetin özellikleriyle ilgili olarak iki veya daha fazla kişinin değerlendirmelerinin internette gayri resmi bir şekilde yayılımıdır (Carl, 2006; Akrimi ve Khemakhem, 2012). Henning-Thurau et al., (2004: 39) eWOM' u; potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve gruplarda yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlar olarak tanımlamaktadır. Tüketici yorumu, bir ürünü tecrübe eden ya da bir hizmeti kullanan birey tarafından çevrimiçi topluluklarda yazılan yorumlardır. Bu bireyler yorum yapmak için yeterli deneyimlere sahiptirler. Bu yorumlar güvenilirliğe dayalıdır ve tüketiciye ürünü satın alıp almamasında fikir sağlamaktadır (Chen and Xie, 2004: 1). Dolayısıyla bir anlamda ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan Influencer marketing, sağlıklı bir şekilde uygulandığında özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir nitelikte görülmektedir (Eker vd., 2017: 23). Etkin yönetilebildiğinde Influencer pazarlamanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Ccmmediahouse Blog, 2018):

- Tüketicileri, marka adına bilgi paylaşmaya teşvik eder.
- Artan güvenin bir sonucu olarak markanın büyümesine yardımcı olur.

- Tüketici bağlılığını artırır.
- Tüketicileri etkiler ve satın almaya ikna eder.

Tanımlarda ve sunduğu avantajlarda görüldüğü üzere Influencer pazarlama; dijital pazarlama dinamiklerinin önemli bir parçasıdır. Söz konusu pazarlama stratejisinin başrol oyuncusu ise Influencer'lardır. Influencer'ların; markaların ürün ve hizmetlerinden haberdar etmek ve marka bilinirliğini artırmak, geniş topluluklarla iletişim kurmak, marka ile mevcut ve potansiyel hedef kitleleri arasındaki etkileşimi sağlamak, kendi marka deneyimlerinden yola çıkarak hedef kitlelerin satın alma davranışlarını yönlendirmek, ikna etmek gibi çeşitli sorumlulukları vardır. Ayrıca hedef kitleler nezdinde güven inşa etmek, samimi ve gerçek olmak Influencer pazarlamanın amacına ulaşması için gereken en önemli unsurlardır; çünkü tüketiciler, markalara ve uyguladıkları pazarlama taktiklerine her geçen gün daha şüpheyle yaklaşmaktadırlar.

#### 4. İçerik Pazarlaması

Tüketici davranışlarını her açıdan etkileyen teknolojik gelişmeler; en bariz şekilde dijital platformda kendini göstermiştir. Hedef kitleleri ile etkileşime geçmek için iletişim yönlerini dijital ortamlara kaydırmak zorunda kalan markalar; dijital medyanın gücünü dikkate alarak çeşitli içerikler üretmektedirler ve hedef kitleleri ile her temas noktasında söz konusu binlerce farklı içeriğe onları maruz bırakmaktadırlar. Böylesi bir içerik bombardımanı altında; üretilen içerikle hedef kitlelerin dikkatini çekmek elbette kolay olmamakla beraber, farklılaşmayı zorunlu kılmaktadır. İçeriğin bu denli önemli ve değerli hale geldiği dijital bir ortamda "içerik pazarlaması" markaların dijital pazarlama araçlarından bir diğeridir ve üreticiden çok tüketici ile ilgili bir olgudur (Sarıtaş, 2018: 232). Çalışmanın bu bölümünde ise içerik pazarlaması kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Öncelikle içerik kavramına kısaca değinmekte fayda vardır. İçerik; hedef kitleyi etkilemek, marka bilinirliğini artırmak ve takipçilerle etkileşim kurmak için üretilip web sitelerine, sosyal ağlara veya diğer dijital platformlara yüklenen her şeydir. İçerik bir yazı, video, fotoğraf veya bir kampanya olabildiği gibi her yerdedir ve her an üretilebilmektedir (Saruhan, 2018: 47-48).

İçerik pazarlamasına ilişkin alan yazınında yapılmış çeşitli tanımlar incelendiğinde; "Content Marketing Institute" kurucusu Joe Pulizzi içerik pazarlamasını; net olarak tanımlanan ve anlaşılabilir hedef kitlenin dikkatini çekerek, harekete geçirmek ve onları kazanmak amacıyla en doğru içeriğin oluşturulup dağıtımının yapılmasını içeren pazarlama içerikli bir süreç olarak tanımlamaktadır (Pulizzi, 2012: 116). İçerik pazarlaması temel olarak, satış olmadan, müşteri ve potansiyel müşteriler ile iletişim sanatıdır (Content Marketing Institute, 2018). Bir diğer tanıma göre içerik pazarlaması; tüketicilere ilgilendikleri konularda "değerli" ve "sürekli" içerik (bilgi) sunmak anlamına gelmektedir. Burada amaç; içerik yoluyla erişilen tüketicileri markanın iletişim çemberinde tutabilmek ve tüketiciyi markanın hizmetlerinden faydalanmaya yönlendirmektir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30). Tüketicileri, göze çarpmadan ve zorlama teknikler kullanmadan marka içeriğine çekmesi açısından ideal kabul edilen (Liu et al., 2015) içerik pazarlaması; doğrudan veya dolaylı satışa yönelik, ürüne ya da ürünle doğrudan ilgili olmayan konulara ait hikaye ve bilgilendirmelerin, yazılı ve/veya görsel olarak hedef kitleye ulaştırılması olarak da tanımlanmaktadır (Bilge, 2016: 128).

Markaların ürettikleri içeriklerin; tüketicilerine ulaşabilmeleri ve onların dikkatini çekebilmeleri için içeriklerini yaratıcı hikayelerle zenginleştirmeleri ve hikayelerini iyi anlatmaları gerekmektedir (Yıldız ve Karagöz, 2018: 78).

İçerik pazarlaması stratejisinin uygulanmasında iki ayrı yöntem bulunmaktadır; birincisi güvenli ve değerli bir içerik oluşturup, müşterilerin doğru zamanda bilgilendirilmesi, ikincisi ise müşterilerin eğlendirilmesidir (Lieb, 2011: 16-17). Bu iki yöntem marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle güven inşa etmek ve olası müşterilerin ilgisini çekmek gibi içerik pazarlamasının temel amaçlarına hizmet etmektedirler (Karkar, 2016). Aynı zamanda içeriklerin mantıklı ve güvenilir olması, satın almaya ilişkin sürecin ilerlemesine hız kazandırmaktadır (Gökşin, 2017: 107). Öyle ki, içerik pazarlamasının avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Saruhan, 2018: 48-49):

- Marka hikayesinin paylaşılmasını sağlar.
- Sadık müşteri edinilebilir.
- Marka ve ürünler hakkında bilgi aktarmayı sağlar.
- Viral etki yaratarak geniş kitlelere ulaşabilmeye katkıda bulunur.
- Markanın dijital dünyadaki itibarını güçlendirir.
- Kriz anlarında markaya sahip çıkacak mark savunucuları oluşturur.

Bu avantajlar doğrultusunda içerik pazarlamasını kullanan markaların; en sık kullandığı içerik dağıtım araçları kullanım sıklığına göre sırasıyla, sosyal medya, bloglar, bültenler, web site makaleleri, video, bilgi grafikleri, e-kitaplar, mobil içerik, araştırma raporları ve mobil uygulamalardır (Elisa and Gordini, 2014). Markalar için mevcut araçlarda özgün ve değerli içerikler üretebilmek son derece önemlidir. İçerik üretirken; içerik stratejisini belirlemeye, eğlenceli olmaya, mobil ile uyumlu olmaya, trend içeriklere öncelik vermeye, sade ve anlaşılır olmaya, hikayeye odaklanarak samimi bir dil kullanmaya dikkat edilmesi gerekmektedir (Saruhan, 2018: 48).

Söz konusu bilgiler dahilinde içerik pazarlamasının, dijital pazarlamada önemli bir disiplin haline geldiğini belirtmek mümkündür. İçerikler aracılığıyla kendini, hedef kitlelerine ifade eden markalar için dijital pazarlama sürecinde oldukça popülerleşen yeni nesil dijital bir teknik olan içerik pazarlaması; markaların, hedef kitlelerinin ilgilendikleri konular bağlamında bilgi değeri taşıyan, tutarlı ve daimi içerikler yaratarak, onları yönlendirebilme ve onlarla bağlılık oluşturabilme yetisidir. İçerik pazarlaması; mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine içerik yoluyla ulaşmayı, içerik aracılığıyla etkileşimi devam ettirmeyi ve yine içerikler yardımıyla onları harekete geçirmeyi hedeflemektedir. İçerik pazarlamasının farkındalığına ve anlayışına sahip markaların büyüme şansları ve süreklilikleri ile, hedef kitlelerini mevcut iletişim çemberinde tutabilmelerinin çok daha olası olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

## 5. Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlaması Uygulama Örnekleri

Tüm markalar için influencer pazarlama ve içerik pazarlaması amaç ve hedefleri benzer nitelikler taşıyalar da uygulama biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Çalışmanın

bu bölümünde influencer ve içerik pazarlaması kapsamında yapılan en güncel uygulama örneklerine yer verilmeye çalışılmıştır.

### Influencer Pazarlama Örnek- 1

**Fotoğraf 1:** Influencer Pazarlama- Seth İçin Sarı Giyin



**Kaynak:** ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018.

The Bubble Foundation, Türkiye'deki LÖSEV gibi ender bir hastalıkla mücadele edenlerin ihtiyaç duyduğu bakım ve teknolojiyi sağlayabilmek için çalışan bir vakıftır. Bu vakıf, ölümcül bir hastalığa yakalanmış 5 yaşındaki Seth'i mutlu etmek için internette büyük yankı uyandıran bir kampanya başlatmıştır (Fotoğraf 1). Seth'in en sevdiği renk sarı olduğu için Seth'in ailesi, dünyadaki herkesten sarı giyerek #WearYellowForSeth hashtag ile fotoğraf paylaşmasını istemiştir. Kampanya birkaç influencer aracılığıyla hızlıca yayılmıştır; Ashton Kutcher gibi ünlüler Seth'in gülümsemesi için fotoğraflar paylaşmıştır. Vakfın hiçbir ücret harcamadığı kampanya, influencerların gücü sayesinde bir konunun ne kadar hızla viral olabileceğini de göstermiştir (ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018).

### Influencer Pazarlama Örnek 2:

Mercedes, bilindik bir influencer yerine Instagram fenomeni bir köpek olan Loki ile (yani sahibi ile) çalışmaya karar vermiştir (Fotoğraf 2). Mercedes'in arazi aracı olan bir modeli; instagram fenomeni Loki ve sahibine, karlı dağlarda sürmeleri için Mercedes tarafından tahsis edilmiştir. Sahibi arabayı sürerken karların arasında onu takip eden Loki'nin dağ macerası, 3D kameralar ve sanal gerçeklik teknolojileri ile videoya alınmıştır. Kampanya sonunda Loki sayesinde sadece Instagram üzerinden 173 milyon izlenim, 2.3 milyon etkileşim kazanılmıştır (ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018).

**Fotoğraf 2:** Influencer Pazarlama- Mercedes Benz ve Loki



**Kaynak:** ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018.

### **Influencer Pazarlama Örnek 3:**

**Fotoğraf 3:** Influencer Pazarlama- Albaraka Türk

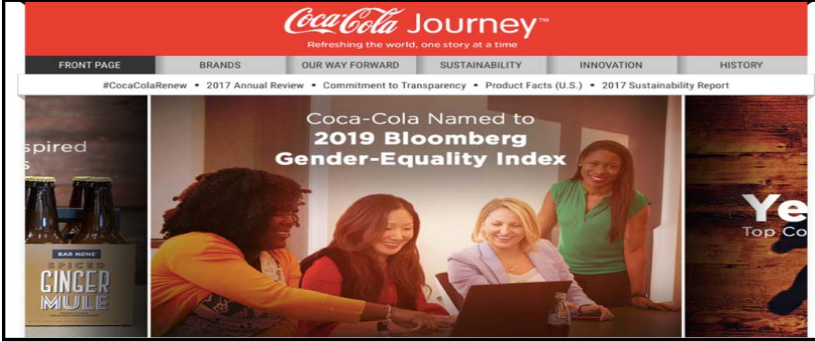


**Kaynak:** ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018.

“Bizi Biz Yapan Değerlerimiz” sloganıyla yola çıkan Albaraka, sosyal medya etkileşimini artırmak için gezgin Şef Ömür Akkor ile çalışmıştır (Fotoğraf 3). Ömür Akkor, Anadolu’yu karış karış gezen, kaybolmuş Osmanlı ve Selçuklu lezzetlerini araştıran gezgin bir şeftir. Kampanya Ömür Akkor’un Instagram hesabından yaptığı duyuru ile başlamıştır. Bu duyuru ile kullanıcılardan Albaraka Türk hesabını takip edip bir yakınına etiketlemeleri istemiştir. Duyuruda bu istekleri yerine getiren kullanıcılar arasından 15 kişinin seçilerek; Ömür Akkor’un yeni açtığı Bursa’daki Zennub 1844’te iftar yapacağından bahsedilmiştir. Ömür Akkor, hesabından yaptığı duyuruda şu cümleleri kullanmıştır: “Bizi Biz Yapan Değerlerimiz” ile “Bizi Biz Yapan Değerlerimizi Sofralarımıza Getirenler” Ömür Akkor’un hesabında kullandığı cümleler aynı zamanda Albaraka’nın kurumsal pazarlama kapsamında kullandığı marka sloganına da gönderme

yapmaktadır. Albaraka Türk çekiliş sonucunda 10.000'in üzerinde takipçi kazanmıştır (ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018).

### İçerik Pazarlaması Örnek 1:



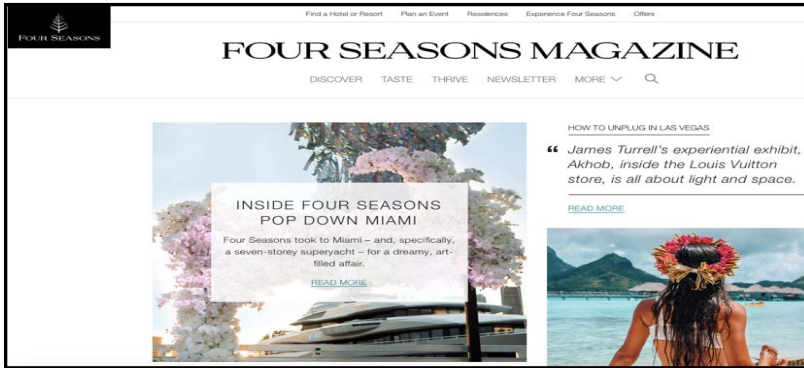
Fotoğraf 4: İçerik Pazarlaması- Coco Cola Journey

**Kaynak:** ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018.

Coca Cola; Coca-Cola Journey adlı online bir dergi tasarlamıştır. Site içerisinde makale, video ve müzikler tek bir çatı altında toplanmış, içerik, kullanıcının kendi ilgi alanına ve içerik kategorisine göre organize edilmiştir (Fotoğraf 4). Popüler ve önerilen içeriklere ulaşım kolaylaştırılmıştır. Aynı zamanda sitede yer alan user-generated content (kullanıcı merkezli içerik) sayesinde iki taraflı bir iletişim kurulabilmektedir (Toptalent Platformu, 2018).

### İçerik Pazarlaması Örnek 2:

#### Fotoğraf 5: İçerik Pazarlaması- Four Seasons Magazine



**Kaynak:** Toptalent Platformu, 2018.

Four Seasons Otelleri; Four Seasons Magazine ile içerik pazarlamasında hedef kitesini iyi tanıyarak; lüks kullanıcılarına yönelik tasarımlar yapmıştır (Fotoğraf 5). Spa'dan yemeğe kadar müşterilerinin ilgisini çekebilecek her ayrıntıyla ilgili basit, pratik ve başarılı içerikler oluşturmuştur (Toptalent Platformu, 2018).



### İçerik Pazarlaması Örnek 3:

#### Fotoğraf 6: İçerik Pazarlaması- Türk Hava Yolları İnovasyonla Uçuyoruz

Kaynak: Toptalent Platformu, 2018.



Türk Hava Yolları; mevcut ve potansiyel hedef kitlelerinden; inovasyonla ucuyoruz.com adresinden fikirlerini paylaşımlarını ve yarışmaya katılmalarını teşvik ederek (Fotoğraf 6); THY'nin kendi operasyonları hakkında geliştirilen en inovatif fikre ve bu fikrin sahibine San Francisco seyahati hediye etmiştir (Toptalent Platformu, 2018).

### Sonuç

Dijitalleşme serüveni; bireysel yaşamdan toplumsal yaşama, yerelden global işletmelere ve markalara kadar her geçen gün etki alanını biraz daha genişletmektedir. Dijitalleşmenin son sürat devam ettiği günümüzde; pazarlama dünyasında boy gösteren tüm işletmeler ve markalar; teknolojinin gerisinde kalmadan yeni rotalarını dijitalle çevirmişlerdir. Öyle ki, bu durum bir tercihten öte zorunluluk halini almıştır; çünkü bilginin gücü ve değeri, insanın sınırsız talep ve beklentileri, teknolojinin baş döndürücü hızı ile ortaya çıkan yeni kombinasyon, yepyeni pazarlama kurallarının ortaya çıkmasına sebep olmuş; bu duruma bağlı olarak markalar; kendi iş modellerini, ürün ve hizmetlerini, hedef kitlelerine sundukları deneyimleri vb. sorgulamaya başlamışlardır.

Markaların söz konusu dijitalleşme yolculuğunu destekleyen en önemli pazarlama stratejisi kuşkusuz dijital pazarlamadır. Pazarlamadaki rekabetin dijital bir boyut kazanması; net ve anlaşılır dijital stratejilere olan ihtiyacı tetiklemektedir. Doğru temeller üzerine inşa edilen stratejilerle; çağı yakalamak ve hedef kitleleri ile iletişimlerini sürekli kılmak isteyen markalar; Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması gibi yöntemler kullanmaktadırlar.

Influencer pazarlama; markaların hedef kitlelerinin kullandığı birçok kanal, araç ve temas noktasında görünür olmak ve onlarla yakınlık kurmak için geliştirilen bir dijital pazarlama yöntemidir. Markaların dijital süreçlerindeki partnerleri olarak Influencer'ların; mevcut ve potansiyel hedef kitleleri etkilemek, onları satın almaya yönlendirmek ve marka sadakati yaratmak gibi temel amaçları bulunmaktadır. Birçok



marka; kendi marka değerleri ve imajları ile uyumlu ünlü ya da tanınmış isimlerle (Influencer'larla) anlaşmakta ve hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları onlar aracılığıyla aktarmaktadırlar. Markaların hedef kitleleriyle temasını sürekli kılan; her platformda görünürlüğü sağlayan, marka ile hedef kitle arasında güvene dayalı duygusal bağlılığın gelişimine katkıda bulunan ve en önemlisi marka deneyimini dijital ortamlarda yaşatan Influencer'lar, dijital gelişimi benimseyen markalar için kritik bir yatırım alanıdır.

İçerik pazarlaması da tıpkı Influencer pazarlama gibi dijital pazarlama alanında, markalar için önemini kaybetmeyecek; aksine her geçen gün markaları zorlayacak bir nitelik taşımaktadır. İçeriklerini dijital dönüşümle uyumlaştıramayan işletmelerin ve markaların; güçlü inovatiflerin ortaya çıkması durumunda buldukları sektörde ayakta kalabilmeleri son derece zor olacaktır.

Her markanın; her an her yerde ulaşılabilir olmayı sağlaması için dijital kanalları farklılaştırarak çoğaltmaları, zamanlama ve hedef kitle açısından en doğru dijital mecralarda en uygun içerikleri üretmeleri gerekmektedir. Amacına uygun, marka ile uyumlu özgün içeriklerin üretilebilmesi hedef kitlelerin ikna sürecini hızlandırmakta ve markaya dair sadakat duygusunun gelişimine de katkıda bulunmaktadır.

Muazzam hız ve dijital dönüşüm neticesinde pazarlama ritüellerinin tamamen değiştiği göz ardı edilememektedir. Her markanın söz konusu hız ve dijitalleşme noktasında dijital stratejilere ve dijital çözümlere ihtiyacı olduğu şu dönemde; Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması markaların dijital dönüşümüne hizmet eden önemli kilit anahtarlardır. Her ikisi de çeşitli dijital mecralarda çift yönlü bir etkileşim sağlamak, markalara zaman ve hareket kabiliyeti tanımaktadırlar. En nihayetinde dijital dönüşümü okuyabilen markaların; buna uygun olarak Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması stratejilerini doğru bir vizyon ile hayata geçirmeleri rakiplerden bir adım önde olabilmeyi sağlayacaktır. Bu çalışmada dijitalleşmenin tam ortasında bulunan markaları ve hedef kitleleri yakından ilgilendiren dijital pazarlama yöntemlerinden Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması stratejilerine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın; alanla ilgili yapılacak diğer araştırmalara zemin oluşturacağı öngörülmekte ve kapsamı daha geniş yeni araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması- Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınları.
- Akrimi, Y., ve Khemakhem, R. (2012). "What Drive Consumers to Spread The Word In Social Media?". *Journal of Marketing Research ve Case Studies*, 2012 (2012).
- Alan, K., Kabadayı, T.E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(66), 493-504.
- Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(11), 27-38.

- Bilge, A. F. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal Of Academic Social Sciences Studies*. (44), 125-140.
- Bjurling, L. ve Ekstam, V. (2018). Influencer Marketing's Effect On Brand Perceptions – A Consumer Involvement Perspective. Degree Project Master's Programme International Marketing and Brand Management. Swedish: Lund University.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?. UK: Elsevier Ltd.
- Buyer, L. (2016). PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz, <https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influencer-marketing-is-all-the-buzz/>, (Erişim Tarihi: 02.12.2018).
- Byrne, E., Kearney, J., ve MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 77 (OCE3). Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr>, (Erişim Tarihi: 08.12.2018).
- CCMedia House (2018). Influencer Marketing'in Faydaları, <http://www.ccmediahouse.com/influencer-marketingin-yararlari/>, (Erişim Tarihi: 01.12.2018).
- Chen, Y., ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Content Marketing Institute (2018). Influencer Marketing, [www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com), (Erişim Tarihi: 11.12.2018).
- Deighton, J. A. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-160.
- Deloitte, S. (2016). Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 03.2019).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers and Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dholakia, U., ve Bagozzi, R. P. (Eds.) (2001). Consumer Behavior In Digital Environments. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts, New York: John Wiley and Sons.
- Eker, M., Bayındır, M., Büktel, ve S., Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer?. *Campaign Dergisi*, 69, 22-24.
- Elisa, R. ve Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence Department Of Economics, Management and Statistics. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, A. L. (2010). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., ve Sandoval, M. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication and Co-Operation. Towards an Understanding. *Future Internet*, (2), 41-59.
- Gerardo. A. D. (2017). What is influencer marketing and how can marketers use it effectively. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#5f32921223d1>, (Erişim Tarihi: 05.12.2018).
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, Elon. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri, Doğru Strateji İle Başarıyı Yakalayın*. İstanbul: Abaküs Yayın Dağıtım.
- Gürkaynak, G., Kama, C., O., ve Ergün, B. (2018). Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Advertising*, 39 (1), 17-19.
- Güven, L. (2018). Influencer, Vlogger, Youtuber Nedir?. <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/influencer-vlogger-youtuber-nedir/>, (Erişim Tarihi: 11. 12.2018).
- James, K.L. (2010). *The Internet: A User's Guide*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Jarvinen, J., ve Karjaluooto, H. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Karahasan, F. (2012). *Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: CEOplus Yayıncılık.
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal Of Social Science and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Kaya, E. (2017). *Dijital Pazarlama ve Ölçümleme*. Isparta: Doktora Ders Notları.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama- Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., ve Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing In A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like A Publisher. How To Use Content To Market Online and In Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., ve Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-Of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.

- Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions*. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Ozeltürkay, Y.E., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özkömürçü, H. (2018). 2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası, <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>, (Erişim Tarihi: 05.12.2018).
- Öztürk, M. (Ed) (2018). *Değişen Pazarlama Anlayışı- Yeni Pazarlama Yaklaşımları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Phua, J., Jin, S. V., ve Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat To Follow Brands: The Moderating Effect Of Social Comparison, Trust, Tie Strength, And Network Homophily On Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise Of Storytelling As The New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, (28), 116-123.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?, <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, (Erişim Tarihi: 22.01.2019).
- Simonson, I., ve Rosen, E. (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers In The Age Of (Nearly) Perfect Information*. New York, NY: HarperBusiness.
- Smith, K. L. (2007). What is Digital Marketing? New Marketing, [http://digitalmarketing101.blogspot.com.tr/2007\\_09\\_30\\_archive.html](http://digitalmarketing101.blogspot.com.tr/2007_09_30_archive.html), (Erişim Tarihi: 05.12.2018).
- Sponder, M., ve Khan, G. F. (2018). *Digital Analytics for Marketing*. Routledge: New York.
- Sudha, M., ve Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 1(6), 14-30.
- Strickland, M. (2008). Marketer's Guide to Web 3.0, Organic Inc. <https://www.slideshare.net/mstrickland/marketers-guide-to-web-30-presentation>, (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

- ThinkwithTR (2019). Dijital Pazarlama Platformu, <https://www.thinkwithturkiye.com>, (Erişim Tarihi: 12.01.2019).
- Thorsten, H-T., ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Topinfluence-Inflencer Marketing Platformu (2019). [http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-66482825\\_pdf/11\\_Things\\_Influencer Marketing.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-66482825_pdf/11_Things_Influencer_Marketing.pdf), (Erişim Tarihi: 05.01.2019).
- Toptalent Platformu (2018). Influencer Marketing Uygulamaları. <https://toptalent.co/10-markadan-ornek-olacak-10-icerik-pazarlamasi-calismasi>, (Erişim Tarihi: 12.01.2019).
- Uzun, M. (2017). Influencer Marketing Hakkında Her şey, <https://www.muzafteruzun.com/influencer-marketing-hakkinda-hersey>, (Erişim Tarihi: 22.12.2018).
- Wiedmann, K-P., Hennigs, N. ve Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1(3), 142-153.
- Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing and What It Means For You, <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#47c9a29252ac>, (Erişim Tarihi: 08.12.2019).
- Wymbys, C. (2011). Digital Marketing: The Time For A New Academic Major Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

Yayın Geliş Tarihi: 02.10.2019

Yayın Onay Tarihi: 31.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.628466

R. Dilek KOÇAK •

## New Leadership Dynamics in the Information Age: Lateral Leadership and Thought Leadership

*Bilgi Çağında Yeni Liderlik Dinamikleri: Lateral Liderlik ve  
Düşünce Liderliği*

### Abstract

Given the emerging challenges in a globalized and integrated world, achievement of organizational goals requires new kinds of leadership beyond classical thinking, centered on creativity, innovation, insight, logical sense, and acknowledging customer demands and preferences. Thus, this paper analyzes some emerging leadership styles in globalized at information age. In this context, lateral and thought leadership will be examined from various perspectives. In this study, after a brief theoretical analysis, focused on the evolution and the main characteristics of both leadership styles. Next, the similarities and differences of the leadership with each other and with conventional leadership will be studied. The paper will then be summarized achieved findings at conclusion. The major finding is that both leaderships, as a relatively new approach, focuses on meeting the challenges of corporate business emerging in a globalized world with a slight difference methods and implementation.

**Anahtar Kelimeler:** Lateral Leadership, Thought Leadership, Conventional Leadership, Hierarchy, Innovation

**Jel Kodları:** M10, M12

### Özet

Küreselleşmiş ve bütünleşmiş bir dünyada ortaya çıkan zorluklar göz önüne alındığında, örgütsel hedeflere ulaşmak, klasik düşüncenin ötesinde, yaratıcılık, yenilikçilik, öngörü, mantıksal anlam ve müşteri taleplerini ve tercihlerini kabullenmeye odaklanmış yeni liderlik türlerini gerektirmektedir. Bu nedenle, bu makale bilgi çağında küreselleşmede ortaya çıkan bazı liderlik türlerini analiz etmektedir. Bu bağlamda, lateral (yanal) ve düşünce liderliği çeşitli açılardan incelenecektir. Çalışmada, kısa bir teorik analizden sonra, her iki liderlik tarzının da evrimini ve temel özelliklerini incelenmeye odaklanılmıştır. Daha sonra, liderliklerin birbirleriyle ve geleneksel liderlikle olan benzerlikleri ve farklılıkları incelenecektir. Makale daha sonra sonuç bölümünde elde edilen bulgular özetlenecektir. Asıl bulgu, her iki liderliğin de nispeten yeni bir yaklaşım olarak, küreselleşmiş bir dünyada ortaya çıkan iş hayatının zorluklarını, küçük yöntem ve uygulama farklılıkları ile karşılamaya odaklanmış olmasıdır.

**Keywords:** Lateral Liderlik, Düşünce Liderliği, Geleneksel Liderlik, Hiyerarşi, Yenilik.

**Jel Codes:** M10, M12.

---

• Asst. Prof. Dr., University of Turkish Aeronautical University, Faculty of Management, Department of Management, r.dilekkocak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3077-0706

## Introduction<sup>1</sup>

In business and non-business organizations, the role and function of leadership are critical to achieve the strategic goals and targets. Until 1990s, conventional leadership styles were common. Thus, hierarchical and procedural features of leadership were preceding other leadership styles. However, radical and dramatic changes occurred after 1990s in leadership practices, resulting from globalization, growing competitive challenges, and the requirements of information ages, etc.

Regarding leadership, it can differ from various perspectives as leaders have the authority to make others act. They have the power to influence the followers working for them. Leadership requires a certain authority, mainly characterized by the exertion of power. As will be explained below, scholars have developed several leadership theories to meet the requirements of business and markets.

Therefore, latest studies have developed a new theoretical approach toward leadership styles based on the changing business and organization formations and developments. These are “lateral leadership” and “thought leadership”. Lateral leaderships replace the current subordinating approach with a focus on insight, collaboration, coordination, and creativity with all stakeholders, particularly employees, to achieve organizational goals. On the other hand, thought leadership centers on new ideas and creative methods and abandoning conventional approaches while regarding customers’ demands and its preferences first.

Therefore, the article examines lateral and thought leadership in both theory and practice. After a brief overview of leadership theories, it discusses the evolutions and major characteristics of both leaderships. The paper then discuss the differences of both leadership styles from conventional ones also similarities and differences between two leaderships. With a clearer expression this study examines lateral and thought leadership in globalized information ages. It mainly uses qualitative research using facts from the business, theoretical, social, political, and economic database. This information, gathered from various sources, such as academic journals, books, booklets, and eBooks, are then harmonized with the author’s own assessments.

The specific method used in this study examines both leaderships, as outlined in the questions to be answered below;

What are the major leadership theories?

What are the theoretical explanations of both leadership?

What are the differences of both leadership from conventional leaderships?

What are the similarities and difference of both leaderships?

---

<sup>1</sup> This is sequential studies of authors about leadership styles/ theories etc. The earlier study is called “Leadership without Hierarchy and Authority: Lateral Leadership” is under review of a journal and “A New Approach Responding to Emerging Business Challenges: Thought Leadership” is under review for a book chapter. Some parts of these studies are included in this article.

What is major output of this analysis?

### 1. A Brief Review of the Leadership Theories

Before examining the theoretical aspects of leadership, the term should be clarified to understand the intellectual debate regarding thought leadership.

The role of leadership in business is growing in response to challenging competitive markets. Leaders must invent new ways, tools, understandings, or approaches to attract customers and boost their firms' returns. Leadership is also vital for effective organizational and societal functioning. The leadership role involves determining goals, deciding the methods to attain these goals, and finally using the tools and resources needed for achieving targets. Overall, leadership is required to establish organizational systems (Katz and Kahn, 1978 cited in Day and Antonakis, 2012: 5), create and identify group goals and values and integrate corporate identity, and provide help to resolve organizational problems (Day and Antonakis, 2012: 5).

Despite its significant role, scholars have generally focused on the context rather than definition of leadership. It is generally accepted that leadership is quite easy to recognize in practice but quite hard to define precisely (Day and Antonakis, 2012: 5). Some consider leadership as a constellation of specific features or characteristics or comprising certain skills and knowledge. Others view it as a process, emphasizing social interaction and relationships (Kolzow, 2014). Leadership is thus generally viewed as a potential or capacity to influence others in organizations like groups or firms (Vroom and Jago, 2007:17).

The following paragraphs outline the major leadership theories most discussed by scholars.

The oldest leadership theory, the Great Man Theory, defines leadership as a heroic concept by asserting that great leaders have innate ability. The theory reflects the rationalist philosophical ideas of 18th-century thinkers like Carlyle, Nietzsche, and Galton (Vroom and Jago, 2007: 18). It claims that great leaders are born with high-level abilities (Charry, 2019). However, subsequent events demonstrated that this concept of leadership was ethically defective, as in the cases of Napoleon, Hitler, Mussolini, and Stalin. Their actions damaged the credibility of the theory and rendered it irrelevant. Consequently, the ideal of a heroic, hierarchically oriented leader was replaced by a view prioritizing stewardship, ethical behavior, and collaboration through connecting with others (Dierendonck and Patterson, 2010: 5).

Of these later theories, trait theory argues that individuals have certain leadership-related potentials or traits. These "leadership traits represent the personal characteristics that differentiate leaders from followers" (Kolzow, 2014: 17). While the theory retains some essential features of the Great Man theory, it avoids deciding, whether leadership traits are inherited or learned (Amanchukwu et al., 2015: 8). Instead, trait theories mostly outline specific personality or behavioral features shared by successful leaders. Max Weber as a fundamental component of trait leadership, for example, defined charisma; the greatest revolutionary force, capable of producing a new approach to leaders composed of almost magical supernatural, superhuman qualities and powers



(Amanchukwu et al., 2015: 8; Charry, 2019). After achieving its greatest influence at the beginning of the 1960s, this school started to wane due to the rise of behaviorist theory (Day and Zaccaro, 2007: 383-405). However, it returned strongly in the 1990s and remains highly active today (Day and Antonakis, 2012: 6). Some scholars include the Great Man theory under trait theory, as difference between them is very small. "Trait Theory assumes that a leader is born with specific traits that make him or her a good leader" (Kolzow, 2014: 21).

Behavioral theories emphasize a leader's actions rather than intellectual qualities. That is, great leaders are made or brought up, but they are not born. This implies that many people can become successful leaders through training and observation (Amanchukwu et al., 2015). Behavioral Theory's assumptions differ from those of trait theory. Trait theory views that a leader is born with certain features that make them a good leader whereas behavioral theory assumes that a human can learn to become a good leader (Kolzow, 2014: 21). Behavioral theory probably originated from Ohio State scholars. However, since that school was generally inactive between 1980 and 1990, its theories have been slightly integrated in other approaches (Day and Antonakis, 2012: 8).

Contingency theories focus on the specific variables that define which type of leadership is most appropriate for specific work circumstances. As no single leadership style is appropriate for all circumstances, success depends on several variables, such as leadership type, talents of followers, and situational features (Charry, 2012). Contingency theories include "situational", "transactional", "transformational", "servant and value-based" leadership theories.

According to Situational Theory, leaders select the best course of action according to situational circumstances. Thus, specific "styles of leadership may be more appropriate for different types of decision-making" (Amanchukwu et al., 2015: 6). In contrast to Great Man Theory, it also assumes that great leaders are made or raised, not born, and that people can become leaders through training and observation (Charry, 2019).

Participative Theory suggests that ideal leadership requires considering others' views in decision-making systems. By including all people's views in the decision-making system, collaboration is increased, and the business becomes more successful (Amanchukwu et al., 2015). Somewhat differently, transactional or management leadership first considers the rules, norms, and principles in an organization before focusing on supervision, group performance, and the interactions between leaders and followers. This kind of leadership can effectively utilize rewards and punishments to attain goals. Finally, relationship or transformation theory highlights the established connection between managers and followers. Transformational leaders focus on motivation and inspire by doing a better job (Charry, 2019).

This outline of the evolution of leadership theories demonstrates that they have progressed in parallel with the changes, challenges, and requirements of business, markets, and economic life. Changing conditions mean that applied leadership models or theories barely explain either current or future leadership progress or development; some scholars have tried to invent new leadership theories that are more consistent with current business structures. This new perspective has produced various novel leadership

theories, such as servant, entrepreneurial, lateral, innovative, and thought leaderships. However, there has not yet been enough research to explain comprehensively their fundamental features (Rakoditsoe, 2016: 16).

Traditional leadership models focus on motivating employees to maximize profits. They therefore pay less attention the changing condition affected by information ages in globalized world. Because the demands of customers have become more complex, those customers have much more knowledge about markets, and that businesses are constantly innovating. Likewise, the increasing importance of global environment problems has forced conventional leadership models to be reconsidered. Some therefore claim, that “thought leadership can provide growth, innovation, and new market standards” (Rakoditsoe, 2016: 4).

### **1.1. The Emergence Process of lateral and Thought Leaderships in Information Age at Globalized World**

Thinking about and inventing new ideas, approaches, and views that can change political, cultural, economic and business life are ineradicable human traits. Such new ways of thinking have led to paradigm shifts in society and business throughout history. We can see the traits of this innovative and new thinking in ancient Greece, in ancient China culture, in 18th and 19th centuries when paradigm shift took place in social, political, business, social, economic and other scientific fields in Europe. This created a business organization and leadership precisely centered on profit maximization, in hierarchal structure, according to determined rules, norms and principles.

However, the recent developments in the modern globalized world have altered business dynamics by creating new challenges for entrepreneurs. First, the widespread role of the internet in business provides customers with rapid and wide access to information whereas a few people previously held information. Today, because of websites like Google and Wikipedia, information is now in the hands of countless people (Church, Stein and Henderson, 2011: 23). This has made conventional leadership obsolete as it deals only with cost-effectiveness, maximization of profits, and sustaining a hierarchal organizational structure. Conversely, new leadership must consider differentiating the company form the others and influencing customers’ preferences now that they have the tools to access data in the information age. To gain and keep a competitive advantage, organizations or business establishments need to innovate continually (Jung, Chow and Wu, 2003: 526) through leadership that focuses on innovative ideas, thoughts, and technology, or new methods in all fields of business.

In the modern information age, a new generation has grown up with modern communication tools and technologies like the internet, laptops, tablets, Facebook, and email. These generational shifts, coded as X, Y, and Z shifts, have required new forms of thinking and new forms of leadership (Church et al., 2011: 28). On the other hand, advances, including the explosion of knowledge and wider availability of information are the critical part of new challenging world. These new generations can be forced hardly to work within hierarchical restrictions.

Nowadays, followers increasingly find solutions themselves, even to complex problems, as not all information reaches the highest management levels. The senior leadership may be unable to process information sufficiently fast, even if they receive it in time. Furthermore, for project and steering groups, the chairperson can only behave as a coordinator while rarely being able to resolve conflicts by utilizing their authority as chair (Kuhl, Schnelle and Tillmann, 2005:177-178).

Meanwhile, market realities have increased pressure on firms to raise their efficiency and effectiveness and become even more creative so they can manufacture new products. Furthermore, it has forced companies to improve their processes to decrease costs because of competition.

Likewise, globalization has thus created both challenges and opportunities for conducting business. A major challenge is the increased need to innovate and differentiate from other companies in business activities (Church et al., 2011: 28). Otherwise, it will be very challenging to satisfy customer need and demands. This requires new ideas in customer relations, production, management, distribution, sales, and marketing. In turn, a new leadership model to replace conventional leadership is needed to overcome competitive market challenges. Hamrouni and Akkari (2012: 192) reported “failure to adapt to the environment and external factors could cause businesses to fail. For an organization to be able to adapt to the changing environment, it needs a visionary leadership” (Rakoditsoe, 2016: 3).

Besides, industrialization, globalization, and other factors have created some globally undesirable concerns, such as climate change, water management, renewable energy, aging, health and well-being. These adverse developments may cause a paradigm shift in society. It requires new leadership that put emphasizes those societal concerns (Van Halderen and Kettler-Paddock, 2011).

Furthermore, the conventional leadership concept focusing on making profits is not enough for firms to survive in a competitive market environment. New leadership models must first consider reinventing or innovating to compete in challenging market conditions. Therefore, new leadership should create the future for the organization, as markets are dynamic; organizations must create a competitive advantage. This paradigm shift has led to a new role for leadership (McCrimmon, 2005: 1066; Rakoditsoe, 2016: 11).

In sum, in globalized world, certain developments have made very challenging for entrepreneurs to cope with business hardships. Thus, there has taken place two important progresses toward leadership styles. Lateral leadership and thought have emerged to tackle with harsh competition in information age. Following section will scrutinize both leaderships in detail.

## **1.2. Lateral Leadership: Evolution and Major Characteristics**

As outlined, the global, economic, business, technological progresses and proliferation of knowledge in current age have enforced to search and apply new leadership style. Moreover, the organization structure of businesses has been deep transformation from rigid hierarchal structure to network structure involving flows of people, information, and resources across boundaries. This has gradually removed the strict conventional

boundaries separating employees, contractors, consultants, partners, suppliers, and customers (Rosen, 2017). To cope with these new dynamics and working environments, a new, effective leadership thinking approach is required.

In this perspective, since the 1970s, there has been a search for new techniques, ideas, and approaches to maximize profits in competitive economic and business life. Lateral leadership is derived from the lateral thinking approach of Edward de Bono in his 1970 book *Lateral Thinking*. Bono defined lateral thinking as a very different way of logical thinking, closely related to insight, creativity, and humor (Bono, 1970: 1). He divides thinking into two methods. Vertical thinking uses conventional, long-established logical processes whereas lateral thinking involves disrupting the specific order of thinking to find solutions from other angles and in new ways (Bono, 2014).

Table 1. Points out that lateral thinking is quite different from traditional vertical thinking, which is based on analytical examination and searching for the correct solution or decision. Such thinking requires a sequential approach with correction at every step to eliminate irrelevant alternatives or facts to avoid errors. Vertical thinking focuses on selecting among alternatives based on correctness or truth. Unlike classical or vertical thinking, lateral thinking is a new rhetoric that critically focuses on examining different approaches to generate new ideas and create new alternatives to find the most promising. It therefore also searches for the least likely approaches as they add richness to the decision-making system. This also improves the effectiveness of vertical thinking (Bono, 1970: 8; 34).

**Table 1:** Differences between Vertical Thinking and Lateral Thinking

<b>Vertical Thinking</b>	<b>Lateral Thinking</b>
Selective: choosing among alternatives	Generative: creating new alternatives
Progresses the ideas generated by lateral thinking	Improves the effectiveness of vertical thinking
Traditional	Searching for post-modern approaches (author’s suggestion)
Needs correction at every step	Does not need correction at every step
Concentrating on and eliminating irrelevant approaches	Examining different approaches to find the most promising
Analytical and sequential	Provocative and can make jumps if necessary
Fixed categories, and labels	Categories, etc. not fixed
Focusing on most likely approaches	Also searching for least likely approaches
Correctness cannot be disregarded	Richness is essential in lateral thinking
Finite process	Probabilistic process: explore chances of an optimal solution without guaranteeing one
Direct approach (author’s suggestion)	Also explores indirect approaches for promising alternatives (author’s suggestion)

**Source:** Table is prepared from de Bono (1970) along with author’s elaborations

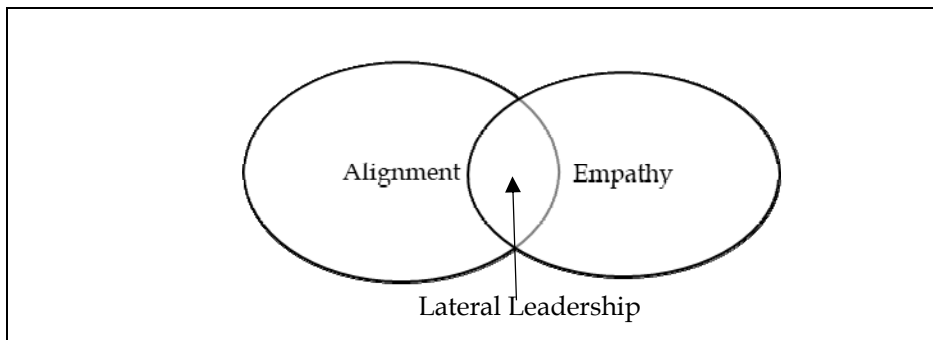
Since the emergence of lateral thinking, the focus has shifted to lateral leadership in response to the growing complexity and interdependence of world demands (Yip et al., 2011: 2). Horizontal boundaries are a challenge for leaders. Therefore, classical leadership styles are unlikely to deal with the complex challenges of the globalized world. Conventional leaders manage vertically by working upwards and downwards. However, in today's interconnected world, leaders must work efficiently across functions and locations, and with different stakeholders. Worldwide competition, varying demographics, and growing cross-organizational interactions are drastically altering business dynamics (Yip, Ernst and Campbell, 2011: 2).

Additionally, lateral leaders construct relationships with individuals across networks to facilitate opportunities for potential allies to explore alternative resolutions, options, or decisions that might improve the company's overall efficacy. They are therefore open to new ideas and differing values, attitudes, and assumptions. A key element of lateral leadership is a commitment to achieving common goals using effective communication. As a communicator, the lateral leader develops and promotes relationships leading to win-win situations (Bono, 2009; Selart, 2010).

Lateral leadership may encounter challenges as hierarchical authority disappears. For example, labor in an organization is divided between different functional or production units (Kuhl et al., 2005: 179), so one office can generally hardly manage all decisions.

Influencing others without formal authority is a necessary feature for both small businesses and large companies. As can be seen in Figure 1. below, it is a leadership style at the intersection of the concepts of harmony and empathy. However, although both compliance and empathy are equally important, they must have different priorities depending on the working environment (Herbig, 2018).

**Figure 1:** Lateral Leadership



**Source:** Herbig, 2018:13

In sum, the essential feature of lateral thinking in business is that it abandons conventional approaches, techniques, ideas, etc. in every field and organization in favor of searching for and examining new ones that can enable an organization to become more competitive. Creativity and innovations are the cornerstone of lateral thinking: producing new ideas, concepts, and designs. (Sloane, 2003: 7-8). Creativity and innovation are thus

linked to each other. The combination of their potential enables lateral thinking to be realized (Bono, 1970: 8).

### 1.3. Thought Leadership: Evolution and Major Characteristics

These emerging trends demonstrate that the leadership concept has evolved from an individualistic and influence-based approach to a more humanistic, collaborative, thoughtful approach that incorporates innovation, strategy and stakeholder management. (Young, 2013).

Thought leadership is quite a new leadership style that has emerged within the post-1990s globalized world. Journalist, Joel Kurtzman, editor-in-chief of *Strategy + Business* magazine, officially coined it, as a term in 1994. On the other hand, the first type of logic regarding thought leadership dates from the 1970s, as B2B companies in America began to utilize new methods for boosting their profiles and differentiate themselves from competitors. “Differentiation by displaying their intellectual capacities to be seen by clients as their “trusted voice” on the problems and issues that mattered to them” (Van Halderen, 2015: 22). Accordingly, B2B companies started to develop thought leadership publications while disseminating intellectual studies became an effective way for many consulting firms “to raise their profile and advertise their trademark as being intellectually superior to the competition” (Crainer and Dearlove, 1999: 27 in van Halderen, 2015: 22).

As one of the first thought leadership theoreticians, McCrimmon (2005: 1064) emphasizes new ideas in thought leadership, defining it as “the championing of new ideas rather than anything to do with managing people or helping a group achieve a goal”. He thus claims that thought leadership can hardly be considered in terms of enabling or managing a team to achieve a task. McCrimmon (2005: 1068 in Iddrisu, 2017: 20) further claims that thought leadership is not a conventional top-down approach but involves sharing ideas and altering how people think. Moreover, he further asserts that thought leaders are revolutionaries who challenge the status quo, who do not conduct routine tasks just to earn money but propose new ideas and give full support to these ideas by championing them from the outset to the end. Overall, the above definitions suggest, “intellect, new ideas, trust, and influence are key elements in defining thought leadership” (Iddrisu, 2017: 13).

Considering above explanations, it does not reflect the conventional leadership styles that put great emphasis on sales, market share, and maximization of profits in a business environment where the responsibility of everyone is precisely determined within hierarchical structures. Thought leadership does not convey the features of conventional leadership styles in this perspective. There is no hierarchical structure as there is no seniority-subordinate relationship. This means that there are no manager-follower relations as no one manages anyone. The core principle of thought leadership to create an environment where all people can focus on creating new ideas to overcome business hardships. Anyone who creates valuable thinking that increases the company’s success is a thought leader, regardless of their post in the company.

To succeed in competitive markets and maintain a trust-based relationship with customers, managers should also pioneer new ideas (McCrimmon, 2005). Thought leaders try to influence customers through all kinds of tools presented by modern technologies (Brosseau and Kawasaki, 2013). In this way, they differentiate their company from competitors through logic, thinking, creativity, and innovation.

Anyone who can alter the company's vision, organizational structure, or marketing share can be deemed a thought leader. Thus, thought leadership does not necessarily refer to executive leaders because "non-managerial employees with revolutionary mindsets and the capability to champion new ideas" can also be regarded as thought leaders (McCrimmon, 2005: 1064)

Societal transformation is a new dimension of thought leadership, developed by Mignon van Halderen (2015: 8-9) in his book "Paradigm Shifting". He asserts that organizations that connect people are at the center of societal change. People's disengagement from the neo-classical economic vision, the global financial crisis of 2008, increasing awareness of human and environmental concerns in business, and people's distancing themselves from societal establishments have all shaken old ways of acting, ignored ingrained and interlocked systems, and replaced old types of logic with refreshing new ones (Van Halderen, 2015: 8-9).

As the conventional ways of marketing through standard advertising are no longer an important marketing tool of choice B2B practitioners have extensively investigated thought leadership as the most effective tool to capture attention, display competences, and involve the audience to act (Al-Badi et. al, 2014).

As seen from the Table 2. Thought leadership has been founded based on the key pillars. These are collaboration, innovativeness, entrepreneurship, creativity, customer relations. Collaboration means to engage with all stakeholder to achieve firm's goals. In this perspective, it focuses on building alliances, engaging (active participation in networks), information sharing and continuous learning, contacting with all company workers for better ideas. Likewise, innovativeness emphasizes lateral thinking, searching for new ideas, provocative views, and targeting solution. Regarding entrepreneurship, it regards creating an organizational identity, visionary targeted future progresses, creating personnel values for others, respecting and giving way to new and valuable ideas. On the hand, creativity focuses on acquiring new knowledge and capability, personnel progress, respecting others' creativity, ideas, and develop employees' creativity abilities. The final one is about customer relations. It totally attaches importance the customers' demand and how to make differentiate forms in the eyes of customers.

**Table 2:** Thought Leadership Pillars

Collaboration	Innovativeness	Entrepreneurship	Creativity	Customer Relations
Building alliances	Lateral thinking	Soul and characteristics of business workers	Acquiring new knowledge and capability	Getting knowledge on current trends
Engaged (active participation in networks)	Searching for new ideas	Visionary and looking for future development	Personnel progress	Being aware of customer demands and preferences
Information sharing and continuous learning	Provocative views	Creating personnel values for others	Respecting others' creativity, ideas	Expanding how to improve customer relations
Contact with all company workers for better ideas.	Solution driven	Respecting and giving way to new and valuable ideas	Develop employees' creativity abilities	Improving customers' importance for employees

**Source:** Prepared based on author's elaboration and Tropf (2015)

## 2. The Comparison of Three Leadership: Differences and Similarities

In this section, the center of study is comparing conventional leadership with lateral and thought leadership. There are several types of leadership styles, such as "autocratic leadership", "bureaucratic leadership", "charismatic leadership", "democratic leadership", "transactional leadership", "servant leadership", "thought leadership" and "lateral leadership". All these leadership styles have their own features. However, lateral and thought leadership display some differentiated features or dynamics from others.

### 2.1 Conventional leadership versus lateral leadership

As expressed, conventional leadership is based on vertical thinking approach centering on analytical and empirical thinking that searches for the best option within established rules and principles. Within this system, the leader's capacity is generally restricted by vertical boundaries and organizational rules while well-defined processes can limit the exercise of leaders' free will. Such leaders exhibit goal-oriented, decisiveness, which "is well suited to a structured environment, such as a mature corporation, government department, or military unit" (Sloane, 2003: 6). Such leaders are defined as classical, traditional or conventional leaders. Conventional conceptions of leadership have focused on the leader being in a position of authority.

We should bear in mind that vertical management structures and leadership can still improve a company's overall performance. The requirement of conventional leadership is hardly ignored in routine business activities. However, the changing business environment, technological development, interconnected economic activities, mergers, varying employee characteristics, and easy access to information, making firms



differentiate from rivals, the changing customer characteristics in information era have altered management structures and roles, and required the development of new leadership styles to respond to these challenges. The transformation of organizations from inflexible hierarchical configurations to networked structures or creative structure also necessitates new leadership models.

In contrast, lateral leadership uses more appropriate means of achieving corporate goals, most crucially innovativeness and creativity. Lateral leadership encourages and authorizes employees to take inventive and risk-taking approaches to grasp new opportunities. Lateral leadership seeks to eliminate hierarchal chains because they severely restrict the free will of both leaders and followers to exploit new opportunities.

As Table 3. Shows, conventional and vertical leaders reflect varying working and economic necessities. A conventional leader’s freedom of action is restricted by vertical boundaries and organizational rules, so their focus will be on accomplishing organizational goals within these constraints. Conversely, lateral leaders’ working boundaries are less restrictive, so they must develop creative and innovative techniques, solutions, and approaches, and change the rules and partners to achieve organizational goals. The major attitudinal difference between them concerns their approach to followers. Conventional leaders treat them as subordinates in accordance with well-defined organizational rules and behave as instructors to prevent mistakes. In contrast, lateral leaders see followers as colleagues due to less restrictive working environments, and aim to empower them, such as by encouraging constructive dissent. Finally, conventional leaders maintain strong authority, focusing on activity, outcomes, and effectiveness, whereas lateral leaders act more as coordinators who aim to inspire the team to discover what is new and best (Sloane, 2017). As explained further below, lateral leadership may even evolve towards leadership without authority.

**Table 3:** Comparison of conventional Leadership with Lateral Leadership

Conventional Leadership	Lateral Leadership
Based on vertical thinking	Based on lateral thinking
Leader’s capacity restricted by vertical boundaries, organizational rules, and well-defined procedures	Leaders freer from boundaries, rules, and procedures
Utilizing conventional ways to improve effectiveness and efficiency	Utilizing new means; willingness to change rules, partners, or approaches if necessary
Having a robust sense of path and determination	Having a vision of inspiring followers
Seeking higher productivity, quicker development, more aggressive sales and marketing	Seeking new methods, new approaches to customers and partnerships
Seeing followers as subordinates	Seeing followers as colleagues

Conventional Leadership	Lateral Leadership
Being decisive, often without prior consultation	Soliciting followers' contributions before making decisions
Strongly emphasizing analytical, critical, logical thinking	Strongly emphasizing lateral thinking but without disregarding other approaches
Focus on actions and results	Focus on direction and innovation to achieve results
Instructing followers	Empowering followers
Discouraging dissent	Encouraging constructive dissent
Rewarding performance and results	Rewarding creativity and risk taking
Maintaining strong authority	Evolving towards leadership without authority in some cases

**Source:** Based on Sloane, 2003: 12-13; 2017: 2- 3, and author's suggestions.

## 2.2. Conventional Leadership Versus Thought Leadership

Increased access to knowledge through new communication tools has de-emphasized traditional ways of doing business because rapid dissemination of information has increased the awareness of other companies and customers about new products, their specifications, etc. Market conditions have forced leaders to be more creative in production, sales, customer relations, etc. Thus, distinct, provocative, triggering, or charming ideas can make firms successful. In traditional thinking, new thinking and creativeness can also be thought over, however this does not mean conventional leadership put all emphasize.

On the other hand, business practices have changed in many ways due to technological innovation over the past 100 years. This has caused historically significant shifts in the world of business. For example, whereas constructing and selling products were previously major business activities, by 2010, the 10 largest businesses were mainly related to the creation and sales of invisible, intangible business, such as pharmaceutical products, brands, computer coding, genetically based engineering, web-based technology, and telecommunications (Church et al., 2011: 25). This has necessitated new thinking and new leadership to cope with the changing conditions, as conventional leadership tailored to work in classical hierarchal structure is hardly able to overcome the emerging challenges of informational era.

Moreover, thought leadership gives companies novel viewpoints and solutions to considerably raise their profiles and help them follow the latest market developments. Customers need thought leaders for their stimulating views on various topics and challenges that matter to them. This thought leadership makes customers regard the firm as their trusted advisor in the market (Van Halderen, Kettler-Paddock and Badings, 2013; Blyth, 2017). However, conventional leadership generally does not put emphasize on customer's changing characteristics, as it focuses on profit maximization, in hierarchal management of business understanding.

Thought leadership in an organization handles customers through novelty and trust approaches. It uses novelty to attract and retain the customers' interest in the company. To "sell a new idea to customers, an organization should create trust with their stakeholders; trust will make the task achievable because a strong influence will have to go into the adoption of the idea" (Van Halderen et al., 2013: 12).

As business complexity expands, B2B and business to custom relations (B2C) have started to utilize thought leadership to form their brand, raise brand awareness, create an exclusive platform for competitive differentiation, and establish deeper relationships with customers (Van Halderen et al., 2013: 3). This evolution has made thought leadership to be attractive to firms. However, conventional leadership is not demanded as it hardly meets the of B2B or B2C requirements.

Table 4. Presents the main characteristics of thought leadership in comparison with conventional leadership. As seen from the table, conventional leadership emphasizes hierarchal structure whereas there are seniority relations in thought leadership. While conventional leadership focuses on maximization of profit and efficiency, thought leadership searches for creative ideas to transform a company to an ideal level. Conventional leadership regards customers as business as usual with no additional emphasis while thought leadership regards customers as a major asset. Therefore, it is critical to focus on customers through novelty and trustworthiness. Table 2. Presents thought leadership pillars that have an exclusive role in the development of thought leadership.

**Table 4:** Differences Between Conventional Leadership And Thought Leadership

Conventional Leadership	Thought Leadership
Management, emphasis on hierarchical structure	New approach of leadership based on creative new thought; no seniority relations
Focusing on maximization of profits and efficiency	Searching for creative ideas to transform company to an ideal level
Managers as also leaders	No pre-determined thought leadership; those with creative ideas and new thoughts, whether manager or follower, can be thought leaders
Maintaining status quo.	Considering provocative thoughts and revolutionary ideas to raise company profile in customers' eyes
Maintaining a strictly ordered decision-making system	Giving away ideas for free
Traditional sales and marketing	Mixture of active/passive marketing
Engaging in maintaining individual position	Creating personal value for others
Working according to pre-determined procedures	Active participation in network
Customers regarded as other business factors	Attracting customers' interest as major aim so focusing on customers through novelty with trust as critical
No uncertainty as everything is pre-planned to minimize uncertainty	Journey into the unknown

Source: Author's own elaboration from several sources.

In sum, traditional leadership emphasizes hierarchal structure whereas there are no seniority-subordinate relations in thought leadership. While conventional leadership focuses on maximizing profits and efficiency, thought leadership searches for creative ideas to transform the company to an ideal level.

Despite these differences in their decision-making systems and problem-solving approaches, conventional and lateral leadership are not antagonistic. Both desire better management principles to increase organizational efficiency and efficacy to achieve goals. Thus, both be a complementary in covering each other's weaknesses in specific situations. Successful leaders are thus leaders who can appropriately combine conventional and lateral leadership (Sloane, 2017).

### **2.3. Lateral leadership versus Thought leadership: Similarities-Differences**

As expressed, both leaderships are the outcome of recent progresses took place in globalized world. The business environment and the scale of economic activities have been enormously affected by global dynamics, the rise of multi-national corporations, mergers, and the new structural progress of inter-companies. These developments have forced management to modify its principles and concepts. Additionally, due to wide spread of internet customers now rapidly access to information on rand, price business, etc. This enforces companies to reflect new to contact with customers with correct and trustworthy methods. Moreover, firms need innovative and creative ideas to compete with challenging business life.

Because of those progresses, lateral and thought leadership have merged to cope with challenges of harsh business competition in information age. Considering those main themes, both leaderships are originated from lateral thinking, rather than vertical thinking. This is the one of major similarities of both leaderships. The second similarity is that both leadership styles exhibits different leadership characteristics from styles from others such as autocratic leadership, bureaucratic leadership, charismatic leadership, democratic leadership, transactional, servant leadership. All these leadership styles have their own features. However, lateral and thought leaderships display some special features, which differentiate them from other leadership styles. First, they are both centering non-hierarchal management structures in any business organization. They do not consider upward and downward organization. Their major aim is to create conditions of working environment in which all employers can freely present new and provoking ideas that has a possibility of improving firms and their capacity and efficiency.

Third, both leaderships emerge to manage the challenges of post-modernity, characterized by the growing complexity and global interdependence created by multi-national corporations, mergers, and the new structural progresses of inter-companies. Another major similarity of both leadership styles is about their goal. They essentially look for creative and innovative ideas that bring radical changes to business activities of their firms.

Coming to their differences there is very thin line between two approaches. Because their aims are the same, such as increasing efficiency of firms, reflecting and

implementing new managerial methods and principles and competing with challenges. The major difference between lateral and thought leadership is originated from their target audience and methods of implementation. In this perspective, lateral leadership, in today's interconnected world, gives priorities to work efficiently across functions and locations, and with different stakeholders, without an authority. It has become new leaderships style required for cross-functional teams, practical workgroups, and cross-sector partnerships, due to growing interconnections, assisted by technological progress (Yip, et al., 2011: 12). Non-hierarchical managerial structure without an authority is more voiced in thought leadership.

On the contrary, thought leadership has progressed toward a new approach of non-managerial structures that prioritizes customer relations, societal transformation, and creativity. It takes cares of all stakeholders, notably customers. Therefore, it was conceptualized by novelty and trust wordings. This has not seen at lateral leadership understanding. On the other hand, thought leadership has also become a preferred tool for B2B and B2C relations. Due its importance, there are widespread thought leadership training program for CEOs, other high-level posts, and for other companies competing against emerging risks and challenges in business.

In sum, lateral and thought leadership have very common characteristics, however, although they have also some minor differences as well.

### **Conclusion**

The complexity of business has increased due to developments in an integrated and globalized world of modern technologies and communication tools. This requires a new leadership style to respond to new hardships and challenges. Thus, there has taken place two important progresses toward leadership styles. Lateral leadership and thought have emerged because of these developments at current information age.

Both leadership styles have very strong differences form the conventional leadership thinking. Lateral leadership replaces the current subordinating approach with a focus on insight, collaboration, coordination, and creativity with all stakeholders, particularly employees, to achieve organizational goals, while disregarding hierarchal authority. On the other hand, thought leadership focuses on meeting the challenges of a globalized world through new thinking, innovations, new ideas, and transformational solutions to meet customer expectations, reflect social change requirements in business life, and differentiate companies regarding marketing share.

Although they have very common similarities, both have some minor differences also. The major difference between lateral and thought leadership result from their target audience and methods of implementation. In this perspective, lateral leadership, in today's interconnected world, gives priorities to work efficiently across functions and locations, and with different stakeholders, without a hierarchal authority. On the contrary, thought leadership has progressed toward a new approach of non-managerial structures that prioritizes customer relations, societal transformation, and creativity.

The major finding is that both leaderships, as a relatively new approach, focuses on meeting the challenges of corporate business emerging in a globalized world with a slight difference methods and implementation.

### Kaynakça

- Al-Badi, M.A.A., Zhazira Kul-Mukhammed, Z., Vincent, J., Washington, C. (2014). *Thought Leadership: Designing A Framework for CXO Engagement*. <http://www.thought-starters.com/pdf/designing-a-framework-for-cxo-engagement.pdf> /01.06.2019.
- Amanchukwu, Rose Ngozi, Stanley, G.J., Ololube, N.P. (2015). "A Review of Leadership Theories, Principles and Styles and Their Relevance to Educational Management", *Management*, 5(1): 6-14.
- Blyth, A., (2017) "The Guide to Agency Growth through Thought Leadership", *Red Setter*. <http://redsetteragency.com/wp-content/uploads/2017/10/Red-Setter-guide-to-agency-growth-through-thought-leadership.pdf> /07.07.2019.
- Bono, E. (1970). *Lateral Thinking*. Penguin Books.
- Bono, E. (2009). "How lateral thinking can help us find better ideas" <https://www.management-issues.com/opinion/5643/how-lateral-thinking-can-help-us-find-better-ideas/> / 07.06.2019.
- Bono, E. (2014). *Lateral Thinking*. London: Vermilion Press.
- Brosseau, D. and Kawasaki, G. (2013). "Ready to Be a Thought: How to Increase Your Influence, Impact, and Success". John Wiley & Sons, Incorporated.
- Cherry, K. (2019). Leadership Theories - 8 Major Leadership Theories. <https://www.verywellmind.com/leadership-theories-2795323> /11.09.2019
- Church, M., Stein, S. and Henderson, M. (2011) "Thought Leaders", Thought Leaders Publishing.
- Crainer, Stuart and Des Dearlove (1999). "Branding Heavyweights". *Management Review*, 88(9): 22-28.
- Day, D.V. and Antonakis, J. (2012). "Leadership: Past, Present, and Future". *The Nature of Leadership*, 3-25
- Day, D. V. and Zaccaro, S. (2007). "Leadership: A critical historical analysis of the influence of leader traits". In L. L. Koppes (Ed.), *Historical perspectives in industrial and organizational psychology* (pp. 383-405). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dierendonck, D.V. and Patterson, K. (2010). *Servant Leadership: An Introduction, Dirk van Dierendonck and Kathleen Patterson* (Edts.), *Servant Leadership Developments in Theory and Research*, UK/ USA, Plagrave-Mcmillian.

- Hamrouni, A.D. and Akkari, I. (2012). "The Entrepreneurial Failure: Exploring Links Between the Main Causes of Failure and The Company Life Cycle". *International Journal of Business and Social Science*, 3(4): 189-205.
- Herbig, T. (2018). "Lateral Leadership A Practical Guide for Agile Product Managers Sense and Response" Press: USA. E-ISBN 978-1-7328184-0-8
- Iddrisu, Lukumanu (2017). Thought Leadership: Becoming an Influence in Your Niche, Master Thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.
- Jung, Dong I, Chee, Chow and Anne, Wu (2003). "The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings". *The Leadership Quarterly*, 14(4): 525-544.
- Katz, Daniel and Kahn, Robert L. (1978). *The Social Psychology of Organizations* (2nd ed.). New York: John Wiley.
- Kolzow, David R. (2014), *Leading from Within: Building Organizational Leadership Capacity*.
- Kuhl, Stefan, Thomas, Schnelle and Franz-Josef, Tillmann (2005). "Lateral Leadership: An Organizational Approach to Change", *Journal of Change Management*, 5 (2): 177-189.
- Lungile, Rakoditsoe (2016). The effects of thought leadership on organisational performance in corporate and investment banking operations, Dissertation of Master, North-West University, USA.
- McCrimmon, Mitch (2005). Thought leadership: a radical departure from traditional, positional leadership. *Management Decision*, 43(7/8): 1064-1070.
- Rosen, Rob (2017). "Lateral Leadership: A New Approach to Leadership in Today's Evolving Corporate Environment", <http://www.cmpartners.com/negotiators-pause/lateral-leadership-new-approach-leadership-todays-evolving-corporate-environment/> 28.07.2019
- Selart, Marcus (2010). *A Leadership Perspective on Decision-Making*. CAPPELEN DAMM AS, ISBN 978-82-02-25428-5
- Sloane, Paul (2003). *The Leader's Guide to Lateral Thinking Skills*, GB and USA: Kogan Page Limited.
- Sloane, Paul (2017). *The Leader's Guide to Lateral Thinking Skills*. Third Edition. UK: Kogan Page.
- Tropf, Björn (2015). Thought leadership as a substantial component for competitive advantage within project management networks. Sweden: Chalmers University of Technology (Thesis - Masters).
- Van Halderen, Mignon, Kym, Kettler-Paddock, and Craig, Badings (2013). "How to differentiate your company and stand out from the crowd": (In) Thought leadership. Amsterdam: Adformatie Groep. Netherlands. <http://www.leading->

thoughts.com/wp-content/uploads/2013/06/Ebook\_ThoughtLeadership\_DEF.pdf 07.07.2019.

- Van Halderen, Mignon and Kym, Kettler-Paddock (2011). Making sense of thought leadership, No. 6, RSM Insight.
- Van Halderen, Mignon (2015). Shifting Paradigms, Thought Leadership as Instigator of Societal Change, shifting paradigms, Speech at Fontys University, the Netherlands
- Van Stam, Gertjan (2013). "Thought Leadership in e-Governance, e-Infrastructure, and e-Business in Africa". E-Infrastructure and e-Services for Developing Countries: fifth International Conference, AFRICOMM 2013, 49-58. DOI: 10.1007/978-3-319-08368-1\_6
- Vroom, Victor H. and Arthur G. Jago, (2007). "The Role of the Situation in Leadership", *American Psychologist*, 62 (1): 17-24.
- Yip, Jeffrey, Chris, Ernst and Michael, Campbell (2011). Boundary Spanning Leadership. Center for Creative Leadership (CCL) Organizational Leadership. White Paper Series.
- Young, Laurie (2013), Thought Leadership: Prompting Businesses to think and learn, Kogan Page Limited.





Yayın Geliş Tarihi: 27.03.2019

Yayın Onay Tarihi: 21.11.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.545363

Ayşe DEMİRHAN •

Sadiye OKTAY \*\*

Tolga ATASOY \*\*\*

## Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik(SMMM) Firmalarının Potansiyel Bir Müşteri Kabulünde Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yönteminin Kullanımı<sup>1</sup>

*The Usage Analytic Hierarchy Process (AHP) Method By  
Certified Public Accounting Firms When Meeting Decisions  
About Accepting A Potential Client*

### Özet

Çok kriterli karar problemlerinin çözümünde kullanılan yöntemlerden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi, nitel ve nicel kriterleri göz önünde bulundurarak en uygun seçimi yapmayı hedefler. Bu alanlardan biri de muhasebe meslek uygulamalarıdır. Söz konusu uygulamalardan biri olan serbest muhasebeci mali müşavirlikte (SMMM), karşılaşılan en önemli kararlardan biri hizmet verilecek müşteri firmanın seçimidir. Bu çalışmada, AHP yöntemi kullanılarak serbest muhasebeci mali müşavirlerin müşteri seçim kriterlerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu hedefe uygun olarak, 16 adet muhasebe firmasındaki üst düzey yöneticilerle yapılan yüz yüze mülakat sonucunda elde edilen değişkenlere göre, kriterlerin ağırlıkları AHP yöntemiyle tespit edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin AHP yöntemi ile yapılan analizi sonucunda müşteri işletmelerin seçiminde daha çok firmaların finansal özelliklerine ait kriterlerin öncelikli olarak öne çıktığı görülmüştür. Göz önüne alınan kriterler açısından 4 aday işletmeden, en uygun adayın 1. aday olduğu da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Analitik Hiyerarşi Prosesi, Çok Kriterli Karar Verme, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Muhasebe ve Vergi Hizmetleri

**Jel Kodları:** C44, M41, G20

### Abstract

The Analytic Hierarchy Process (AHP), one of the methods used for solving decision-making problems which consist of multiple criteria, aims to meet the best decision taking into consideration both qualitative and quantitative criteria. One of the most important questions to address in Certified Public Accountancy (CPA), one of those implementations, is the selection of a new client to serve. In this study, it is aimed to identify the new client selection criteria of CPA firms by using the AHP. Compatibly with this objective, according to the variables obtained from interviews

• Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aysedemirhan74@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0503-2389

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sadiyeoktay5@yahoo.com.tr, ORCID: 0000-0003-4458-2535

\*\*\* Arş. Gör., Türk-Alman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, atasoy@tau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1938-955X  
<sup>1</sup> Bu çalışma, International Conference on Empirical Economics and Social Sciences, 27-28, 2018, Bandırma konferansında sunulan bildirinin genişletilmiş şeklidir.

which have been conducted face-to-face with 16 senior managers of CPA firms, the weights of criteria have been set by the AHP method and taken into evaluation. As a result of the analysis, it's been seen that criteria concerning the financial attributes of client firms have come to the forefront. With regard to the criteria considered, the first candidate has been the most appropriate out of four.

**Keywords:** Analytic Hierarchy Process, Multi Criteria Decision Making, Certified Public Accountant, Accounting and Tax Services.

**Jel Codes:** C44, M41, G20

## Giriş

Ekonominin temel taşını oluşturan işletmeler hakkındaki finansal bilgilerin üretilmesi ve açıklanmasını sağlayan sistem "muhasabe bilgi sistemi"dir. Bu sistem, sadece işletmeler için değil iktisadi yaşam içinde faaliyet gösteren bütün organizasyonlar için gereklidir. Bu sistemin ürettiği bilgilerden yararlanan tarafların (yatırımcılar, devlet, kredi kurumları, sendikalar vb.) sayısı oldukça fazladır. Günümüz küresel ekonomi sistemi içerisinde ilgili tarafların bu bilgilere dayanarak aldıkları kararlar belirli yönleriyle toplumu etkilemektedir. Dolayısıyla bu bilgilerin doğru, güvenilir, tam, anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ve zamanında sunulması gerekmektedir. Muhasabe bilgi sisteminin en önemli unsurlarını kişi bazında muhasabe meslek mensupları, kurum bazında da muhasabe firmaları oluşturmaktadır. İçinde bulunduğumuz bilgi ekonomisi çağında muhasabe hizmeti veren firmaların en başta gelen fonksiyonu, bu bilgilerin en sağlıklı bir şekilde üretilmesini sağlamaktır. Muhasabe firmalarının hizmet verdikleri müşteri işletmelere ve diğer yandan da kamuya karşı önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Kamuya karşı sorumluluk, muhasabe hizmetinin sunulmasında belirli kişi veya grupların değil tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesini gerektirmektedir. Muhasebenin anayasa maddeleri olarak da ifade edebileceğimiz 12 Temel Muhasebe Kavramından ilki olan "Sosyal Sorumluluk Kavramı" bu konuyu ele almaktadır. Muhasabe firmalarının hizmet üretiminde sosyal sorumluluk bilincinden asla sapmamaları ve kamu yararını ön planda tutmaları gereklidir.

Ekonomik hayatta önemli bir yeri bulunan muhasabe firmaları, hizmet sektöründe faaliyet göstermektedirler. Hizmet sektörü ülkemiz ekonomisinde en fazla paya sahip olan sektördür. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet, sektörün önemli bir işkolunda faaliyet gösteren muhasabe firmalarını da etkilemektedir. Hatta ülkemizde bu iş kolunda zaman zaman haksız rekabet koşullarının yaşandığı da söylenebilir. Muhasabe firmaları bu sektörde doğrudan veya dolaylı olarak çok geniş kesimlere etki eden bir hizmet vermektedir. Verdikleri hizmetin önemi ve hassasiyeti, yasal düzenlemelerin onlara yüklediği yükümlülükler, getirdiği yasaklar, sınırlamalar, yaptırımlar ve yoğun rekabet ortamı hizmette yüksek seviyede kalitenin sağlanmasını ve korunmasını gerekli kılmaktadır. Bundan dolayı da muhasabe firmaları içinde bulunduğu koşulları göz önünde bulundurarak, kendileri için en uygun(iyi) olan müşteri işletmeyi seçmeli ve ona hizmet vermelidirler. Bu durumda kendilerine başvuran

yeni müşteriler arasından en uygun olanını seçme süreci, onları çok kriterli bir karar problemi ile karşı karşıya getirmektedir. Çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde en çok tercih edilen ve etkili olan yöntemlerden biri de AHP yöntemidir. Bu nedenle çalışmada muhasebe firmalarının kendilerine başvuran yeni müşteri işletmeler arasından yapacakları seçim sürecinde AHP yönteminin uygulanması amaç edinilmiştir. Daha önce bu alanda herhangi bir araştırmanın yapılmamış olması, çalışmanın önemini ve orijinallliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu araştırmanın, literatüre sağlayabileceği katkı yanında uygulamadaki muhasebe firmalarına yol göstermesi de hedeflenmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde AHP yöntemi, insan kaynakları yönetimi, finans, üretim, pazarlama, eğitim, ekonomi, tıp, kamu politikaları ve spor gibi değişik birçok alanda başarı ile uygulanmaktadır. AHP yönteminin işletmecilik alanındaki uygulamaları incelendiğinde de bu alanındaki karar verme süreçlerine yoğun katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu durum AHP'nin işletmecilik kararlarında çok kullanışlı ve esnek bir yöntem olduğunun göstergesidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001:101). Ancak ülkemizde, işletmenin önemli fonksiyonlarından biri olan muhasebe alanında AHP yönteminin kullanılmasına ilişkin uygulamaları inceleyen akademik çalışmaların çeşitliliği sınırlıdır. Yılmaz vd.(2017:411-432) AHP ve İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Sıralama Yapma (TOPSİS) yöntemleriyle BİST(Borsa İstanbul)'te gıda, içki ve tütün sektöründe sürekli olarak faaliyet gösteren firmaların kredibilitelerini değerlendirmiştir. Tunca vd.(2015:53-71), muhasebe uygulamalarında kullanılan paket programların en uygununun seçilmesinde AHP, TOPSİS ve ELECTRE yöntemlerinden yararlanılmasını incelemiştir. Ömürbek ve Kozak(2013:79-97) da Isparta ilindeki bir entegre et tesisinde ortaya çıkan birleşik maliyetlerin dağıtımında kullanılacak en uygun maliyet yönteminin belirlenmesi incelenmiştir. Bastı ve Boyar(2012:261-279), en uygun muhasebe paket programının seçilmesinde AHP yönteminin devamı niteliğinde ve daha genel bir yaklaşım olan Analitik Ağ Süreci (ANP) tekniğinin uygulanışını araştırmışlardır. Esmeray ve Tañç(2009:241-260), çevresel maliyetlerin mamullere yüklenmesinde dağıtım anahtarlarının seçiminde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ve AHP yöntemi entegrasyonu ile en iyi dağıtım anahtarının seçimini incelenmiş ve Kayseri'de faaliyet gösteren bir sanayi işletmesi üzerinde uygulanarak yöntemin etkinliği doğrulanmaya çalışılmıştır.

Ülkemizde AHP yönteminin muhasebe alanındaki uygulamalarını inceleyen çalışmaların çok büyük bir bölümü firmaların finansal performanslarının değerlendirilmesi ve sıralanması konusuna yoğunlaşmıştır. Bunlardan bazıları Karaoğlan ve Şahin (2018:63-80), BİST Kimya, Petrol, Plastik Endeks'inde yer alan işletmelerin finansal performansları AHP, Çok Kriterli Optimizasyon ve Uzlaşık Çözüm (VIKOR), TOPSİS, GRA ve MOORA yöntemleri ile incelenip sıralanmıştır. Ünal vd.(2017:1-12), BİST'teki seramik sanayi firmalarının 2010-2015 dönemi finansal performanslarını AHP ve GRA yöntemleri ile analiz edip sonuçlarını karşılaştırmışlardır. Akhisar ve Tunay (2016:50-60), AHP ve TOPSİS yöntemlerinden faydalanarak Türk hayat sigortası şirketlerinin performanslarını değerlendirmiştir. Tayyar vd.(2014:19-40), BİST'e kayıtlı bilişim ve teknoloji alanında faaliyet gösteren işletmelerin 2005-2011 dönemine ilişkin finansal performansları AHP ve GİA yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çavuşoğlu (2012), İMKB’de işlem gören dokuma sanayi firmalarının 2007-2010 dönemi finansal performanslarını AHP ve TOPSİS yöntemleri kullanılarak karşılaştırılmıştır. Dinçer ve Görener (2011:244-260), Türkiye’deki kamu, özel ve yabancı sermayeli banka gruplarının performanslarını AHP, VİKOR, TOPSİS yöntemleri ile değerlendirilmiştir.

AHP yönteminin muhasebe alanındaki uygulamalarına ilişkin yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ise Kersulien and Turskis (2014:232-252), mali işler direktörünün seçiminde hibrit bir bulanık çoklu kriterli karar verme algoritması üzerine odaklanmış ve bulanık bilgilerin, bulanık rakamlı ilave rasyo değerlendirme yönteminin, bulanık ağırlıklı ürün modelinin ve analitik hiyerarşi prosesinin bir entegrasyonunu uygulamıştır. Li(2013:43-52), AHP yönteminin işletmecilik alanındaki kullanımına yönelik olarak yaptığı çalışmada, gemi inşa şirketlerinde bilişim teknolojileri uzmanı seçiminde artan dış kaynak kullanımı sonucu, hizmet sağlayıcısı seçiminde AHP yönteminin uygulanmasını incelemiştir. Cicone et.al.(2008: 991-998), bir büyükşehir havalimanında farklı enerji çözümlerinin talep ve tedariki konusunda, entegre kaynak planlama süreci içerisinde tam maliyet muhasebesine ilişkin bir yöntem geliştirmişler ve çalışmalarında AHP yöntemini uygulamışlardır.

Söz konusu çalışmalar AHP yönteminin çok kriterli karar verme sorunları karşısında yaygın kullanım alanına sahip olduğunu, bunun yanısıra muhasebe disiplini ve mesleğinde de bu yöntemin kullanımının giderek arttığı izlenmektedir. Yurtdışındaki araştırmalarda, genellikle dış kaynak kullanımı yapacak olan yöneticilerin, hizmet sağlayıcı (tedarikçi) kararı verecek işletmelerin ve performansı değerlendirecek olan kişilerin bu yöntemi ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir.

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacını, Türkiye’de faaliyet gösteren muhasebe firmalarının, kendilerine başvuran yeni müşteri işletmeler arasından seçim yaparken göz önünde bulundurdıkları ana ve alt kriterlerin(faktörlerin) belirlenmesi ve alternatif müşteri işletmeler arasından en uygununun seçilmesi oluşturmaktadır.

Ülkemizdeki muhasebe firmaları ile onların hizmet verdikleri müşteri işletmelerin birbirlerini seçme sürecini konu alan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların tamamının, müşteri işletmelerin hizmet talep ettikleri muhasebe firmalarını seçmeleri konusuna yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmalar, seçim sürecini hep müşteri işletme tarafından bakarak dikkate almıştır ve onların beklentileri ve göz önünde bulundurdıkları hususların neler olduğu konusuna ağırlık verilmiştir. Kaya ve Özdemir(2014:157-171), muhasebe meslek mensuplarının müşteriler tarafından tercih edilirken hangi faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerin ilişkisel pazarlama ile bağlantısı olup olmadığını ortaya koymuştur. Yalçın(2010:195-212), kriz ortamlarında KOBİ’lerin muhasebeci seçimini etkileyen faktörleri Kütahya ili bazında araştırmıştır. Koç ve Şahin(2015:326-348), Türkiye’deki küçük işletmelerin muhasebe firmalarını değiştirme durumunda karşılaştıkları değiştirme maliyeti üzerine bir inceleme yapmıştır. Usul ve Uyar(2012:65-72), mükelleflerin muhasebecilik hizmetini algılama düzeyleri ve bu düzeyin muhasebeci seçimine etkisini incelemiştir.

Bu araştırmada ise yukarıda açıklanan durumun tam tersine, muhasebe firmalarının kendilerine başvuran müşteri işletmeleri seçim sürecinde hangi kriterleri göz önünde bulundurdıkları irdelenmektedir. Bu açıdan araştırma, seçim sürecini muhasebe firmaları bakış açısıyla ele alması nedeniyle alanında ilk olma özelliğini göstermektedir. Bu da araştırmanın, bu alandaki önemini ortaya koymaktadır.

### 3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'de muhasebe alanında faaliyet gösteren SMMM firmaları oluşturmaktadır. Bu firmaların büyük ölçekli olanlarının önemli bir kısmı, İstanbul'da bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma için, alanında uzman 16 meslek mensubu ile yapılan görüşmelerin büyük bir kısmı lokomotif görevi üstlenen İstanbul'daki firmalarla gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilebilmesi yapılan görüşmelerin, bu firmaların sadece muhasebe-defter tutma departmanlarındaki yöneticilerle yapılmış olması da araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu sebeple firmaların denetim, kurumsal finansman, danışmanlık gibi hizmet alanlarında çalışan yöneticiler bu araştırmada değerlendirilmeye alınmamıştır.

### 4. Veri Analizi Yöntemi ve Uygulama

Günümüz işletmelerinin modern karar verme tekniklerinden birisi de "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri"dir. Bir kararın verilebilmesi için birden fazla nitelik ve nicelik içeren kriter ve amacın olması durumunda, "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri" kullanılmaktadır. Karar verme sürecinde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'nin kullanılması, yöneticilere alternatifleri değerlendirmede yardımcı olmakta ve işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Bu amaca yönelik kullanılan yöntemlerden biri de Analitik Hiyerarşi Prosesi(AHP) dir. AHP genel itibariyle alternatifler içerisinde en uygun seçimin yapılması esasına dayanmaktadır.

AHP Uygulaması; karar probleminin tanımlanması, modelin kurulması, problemin ayrıştırılması; kriterler arası ikili karşılaştırmaların yapılması ve önceliklerin oluşturulması; sentezleme ile karşılaştırma matrislerinin tutarlılık analizlerinin yapılması şeklinde belirli aşamalarda gerçekleştirilmiştir (Oğuzlar, 2007:125).

AHP'nin temel işleyişi ise daha ayrıntılı olarak şu şekilde açıklanabilir. İlk aşamada "karar verme problemi" tanımlanır. Bu aşamada alınacak kararı etkileyecek tüm faktörleri içeren ve değerlendirmelerin doğru bir biçimde yapılmasına olanak sağlayacak hiyerarşik yapının oluşturulması esas alınır(Özgüven, 2011:281). Ardından karar verme problemini açıklayabilecek "faktörler arası karşılaştırma matrisi" oluşturulur. Üçüncü aşamada, "faktörlerin yüzde önem dağılımları" belirlenir, dördüncü aşamada "faktör kıyaslamalarındaki tutarlılık" ölçülür. Beşinci aşamada "her bir faktör için, karar noktasındaki yüzde önem dağılımları" bulunur ve son aşamada ise "karar noktalarındaki sonuç dağılımı" hesaplanarak işlem sonlandırılır(Saaty et.al., 2007:1042). AHP yönteminin uygulanabilmesi için izlenen adımlar aşağıdaki gibidir:

- **Problemin Tanımlanması:** Türkiye'de faaliyet gösteren muhasebe firmalarının, kendilerine hizmet talebiyle başvuran yeni müşteri işletmelerini seçerken adaylarda aranacak kriterler, karar alıcı tarafından Tablo 1'deki Hiyerarşik Yapıda gösterilmiştir.

Müşteri işletme seçiminde belirlenen 4 aday işletmeden hangisinin en uygun aday olduğu AHP yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 1:** En Uygun(İyi) Müşteri İşletme Seçimi Probleminin Hiyerarşik Yapısı

	Ana Kriterler (Ana Faktörler)	Alt Kriterler (Alt Faktörler)
<b>EN UYGUN (İYİ) MÜŞTERİ İŞLETME SEÇİMİ</b>	<b>Müşteri İşletmenin Demografik Özelliklerine Ait Kriterler</b>	Faaliyette Bulunduğu Sektör
		Faaliyet Türü
		Sermaye Yapısı
		Faaliyet Süresi
		Ölçeği
		Sahip Olduğu İşyeri Sayısı
		Hukuki Yapısı
	Coğrafi Konumu	
	<b>Müşteri İşletmenin Hukuki Pozisyonuna Ait Kriterler</b>	Geçmiş Muhasebe Uygulamalarının Mevzuata Uygunluğu
		Vergi Sicil Durumu
		KOD Listesinde Bulunup Bulunmama (Vergi dairesi başkanlıklarınca hakkında olumsuz rapor veya tespit bulunan işletmelerin kategorik olarak oluşturulmuş listeleridir)
		Sosyal Sorumluluk Kavramına Aykırı Taleplerinin Olup Olmaması (Mali tablo sonuçlarına ve muhasebe uygulamalarına müdahale eğilimi)
	<b>Müşteri İşletmenin Finansal Özelliklerine Ait Kriterler</b>	Finansal Gücü
		Kar/Zarar Durumu
		İş Hacmi(Ciro)
	<b>Müşteri İşletmenin Hizmet Talebine Ait Kriterler</b>	Müşteri İşletmenin, Muhasebe Firmasına Erişim Şekli(Referans...)
		Müşteri İşletmenin, Muhasebe Firmasına Başvuru(İhtiyaç) Sebebi
	<b>Müşteri İşletmenin Alacağı Hizmetin Özelliklerine Ait Kriterler</b>	Müşteri İşletmenin Alacağı Hizmetin Kapsamı(Defter Tutma, Müşavirlik, Min.Hizmet, Yabancı Dilde Raporlama)
Müşteri İşletmeye Verilecek Hizmetin Süresi		
Müşteri İşletmenin Özlük İşlemleri Talebi		

ADAY 1	ADAY 2	ADAY 3	ADAY 4
--------	--------	--------	--------

Araştırmada muhasebe firmalarının, müşteri işletme adaylarında aradığı ana ve alt kriterler yukarıda Tablo 1’de gösterilmektedir. Tüm değerlendirmeler, bu kriterler göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Ayrıca verilerin analizinde kullanılan matrislerin hesaplanmasında Expert Choice(EC) programından faydalanılmıştır.

**-Kriterler Arası Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması:** AHP’de ikili karşılaştırmalar yapılarak hiyerarşik yapıda yer alan kriterlerin birbirlerine göre göreceli önemleri belirlenmektedir. İkili karşılaştırma matrisinin oluşturulmasında, diğer bir deyişle karar verici açısından 1.kriterin, 2. kriterine göre ne kadar önemli olduğu belirlenmek istendiğinde Tablo 2’de verilen 1-9 puanlı tercih(önem) ölçeğinden faydalanılmaktadır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001:87-88).

Araştırmada öncelikle, alanında öncü rolü olan 16 adet muhasebe firmasındaki üst düzey meslek mensuplarıyla yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler çözümlenmiş, muhasebe firmalarının müşteri işletme seçiminde dikkat ettikleri ana ve alt kriterler tespit edilmiş ve 4 büyük muhasebe firmasının iki tanesinden alınan veriler ışığında oluşturulan ikili karşılaştırma matrisleri ile aday müşteri işletmeler arasından en uygununun saptanabilmesi için öncelikli kriterler elde edilmiştir.

Muhasebe firmalarının, kendilerine müşteri işletme olarak başvuran 4 aday arasından, üst düzey yetkili meslek mensupları görüşlerine göre belirlenen 5 ana kriter (20 alt kriter) dikkate alınarak en uygun olanının belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Prosesi kullanılmıştır. Bu amaçla İkili Karşılaştırma Matrisinde kullanılan önem dereceleri ve tanımları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** AHP Sürecinde Kullanılan Önem Dereceleri Tablosu

Önem Derecesi	Değer Tanımları	Açıklama
1	Eşit Önemli	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	Orta Derecede Önemli	1.faktörün 2.faktörden biraz daha önemli olması durumu
5	Kuvvetli Düzeyde Önemli	1.faktörün 2.faktöre göre kuvvetle daha önemli olması durumu
7	Çok Kuvvetli Düzeyde Önemli	1.faktörün 2.faktöre nazaran yüksek derecede kuvvetli öneme sahip olması durumu
9	Tamamiyle Önemli-Aşırı düzeyde Önem	1.faktörün 2.faktöre nazaran çok yüksek derecede öneme sahip olması durumu
2,4,6,8	Ara değerler - Ortalama Değerler	İki faktör arasında yapılan tercihte küçük farklar olması durumu

**Kaynak :** Saaty, T.L.(1994) “How to make A Decision:The Analytic Hierarchy Process”, Interfaces, 24:19-44

Muhasebe firmalarının seçiminde aday olan 4 müşteri işletmenin kriterlere göre özellikleri ise Tablo 3’te gösterilmektedir.



**Tablo 3:** Aday Olan Müşteri İşletmelerine Ait Özellikler

Ana Kriterler	Alt Kriterler	ADAY 1	ADAY 2	ADAY 3	ADAY 4
<b>Müşteri İşletmenin Demografik Özelliklerine Ait Kriterler</b>	Faaliyette Bulunduğu Sektör	Hazır Giyim/Tekstil	Gıda	Bilişim Tekn. (BT)	Sağlık
	Faaliyet Türü	Ticaret	Üretim	Hizmet	Hizmet
	Sermaye Yapısı	Yabancı Sermaye	Yerli Sermaye	Yerli Sermaye	Yerli Sermaye
	Faaliyet Süresi	25 Yıl	15 Yıl	2 Yıl	5 Yıl
	Ölçeği	Büyük İşletme	Küçük İşletme	Mikro İşletme	Büyük İşletme
	Sahip Olduğu İşyeri Sayısı (Merkez-Şube)	10 Adet	1 Adet	1 Adet	5 Adet
	Hukuki Yapısı	Sermaye Şirketi	Sermaye Şirketi	Şahıs Şirketi	Sermaye Şirketi
	Coğrafi Konum(Muhasebe Firmasına Uzaklığı)	250 km	80 km	15 km	20 km
<b>Müşteri İşletmenin Hukuki Pozisyonuna Ait Kriterler</b>	Geçmiş Muhasebe Uygulamalarının Mevzuata Uygunluğu	Uygundur	Uygundur	Uygundur	Uygun Değildir
	Vergi Sicil Durumu	İyi	İyi	İyi	Kötü
	KOD Listesinde Bulunup Bulunmama	Listede Bulunmuyor	Listede Bulunuyor	Listede Bulunuyor	Listede Bulunuyor
	Sosyal Sorumluluk Kavramına Aykırı Taleplerinin Olup Olmaması	Var	Var	Yok	Var
<b>Müşteri İşletmenin Finansal Özelliklerine Ait Kriterler</b>	Finansal Gücü	Cari Oran:1,3	Cari Oran:1,0	Cari Oran:0,8	Cari Oran:0,5
	Kar/Zarar Durumu	Son 5 yılda ort. olarak "KAR" da	Son 5 yılda ort. olarak "KAR" da	Son 5 yılda ort. olarak "ZARAR" da	Son 5 yılda ort. olarak "ZARAR" da
	İş Hacmi(Ciro)	60 milyon TL	5 milyon TL	500 Bin TL	200 milyon TL
<b>Müşteri İşletmenin Hizmet Talebine Ait Kriterler</b>	Müşteri İşletmenin, Muhasebe Firmasına Erişim Şekli (Referans)	Referans var	Referans yok	Referans var	Referans yok

Ana Kriterler	Alt Kriterler	ADAY 1	ADAY 2	ADAY 3	ADAY 4
	Müşteri İşletmenin, Muhasebe Firmasına Başvuru Sebebi	Muh. Firması Değişiklik Talebi	Muh.Firması Değişiklik Talebi	Muh.Firması Değişiklik Talebi	Muh.Firması Değişiklik Talebi
<b>Müşteri İşletmenin Alacağı Hizmetin Özelliklerine Ait Kriterler</b>	Müşteri İşletmenin Alacağı Hizmetin Kapsamı	Defter Tutma / Danışmanlık Hizmeti	Defter Tutma / Danışmanlık Hizmeti	Mini mum Hizmet	Defter Tutma / Danışmanlık Hizmeti
	Müşteri İşletmeye Verilecek Hizmetin Süresi	100 saat/ay	60 saat/ay	10 saat/ay	160 saat/ay
	Müşteri İşletmenin Özlük İşlemleri Talebinin olup Olmaması	Yok	Var	Var	Yok

AHP'nin bir sonraki adımında her aday, her bir ana kriter açısından değerlendirilmiştir. Bu şekilde her bir kriter açısından hangi adayın diğerlerine göre ne kadar tercih edileceği belirlenebilmektedir. Bu amaçla 5 ana kriterin karşılaştırılması Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisi ve Öncelik Değerleri

	Demog. Özelliklere Ait Kriterler	Hukuki Pozisyona Ait Kriterler	Finansal Özelliklere Ait Kriterler	Hizmet Talebine Ait Kriterler	Alınacak Hizmetin Özelliklerine Ait Kriterler	Kriter Öncelik Değ.
Demog. Özelliklere Ait Kriterler	1.00	1.60	0.17	3.00	0.27	0.10
Hukuki Pozisyona Ait Kriterler	2.67	1.00	0.17	2.50	0.20	0.12
Finansal Özellikler Ait Kriterler	6.00	6	1.00	8.00	7.00	<b>0.54</b>
Hizmet Talebine Ait Kriterler	0.33	0.42	0.13	1.00	0.20	0.04
Alınacak Hizmetin Özelliklerine Ait Kriterler	4.00	5.00	0.14	5.00	1.00	0.20
	<b>Tutarlılık-Uyum Oranı(CR) : 0.087</b> CR < 0.10 olduğundan sonucun uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.					

Tablo 4'te verilen ana kriterlerin öncelik değerleri incelendiğinde; muhasebe firmaları için müşteri seçimindeki en önemli kriterin %54 oranı ile "Müşteri İşletmelerin Finansal

Özelliklerine Ait Kriterler” olduğu görülmektedir. Finansal özelliklere ait ana kriterin diğer ana kriterlerle arasında yüksek bir fark oluşturarak öne çıkması şu şekilde açıklanabilir: Finansal özelliklere ait kriterler aday müşteri işletmenin finansal gücünün göstergelerini bünyesinde barındırmaktadır. Müşteri işletmenin finansal gücünün yerinde olması öncelikle devlete karşı olan vergi ve diğer mali yükümlülüklerini zamanında yerine getirebilmesini ve herhangi bir yaptırımla karşılaşma riskini azaltmaktadır. Diğer yandan müşteri işletmenin finansal gücünün yerinde olması, devlet dışındaki 3. kişi ve kuruluşlara karşı olan borç ve benzeri ödeme yükümlülüklerinde de sıkıntı yaşamamasını sağlamaktadır. Tüm bunlar da işletmenin faaliyetlerinin sürekliliğini korumasına yardımcı olmaktadır. Faaliyetlerinin sürekliliğini başarılı bir şekilde sağlayan bir işletme ile de muhasebe firması sağlıklı bir iş ilişkisini uzun yıllar devam ettirebilmektedir. Müşteri portföyünde ise bu durumların neden olacağı bir kaybın yaşanması da söz konusu olmaz. Ayrıca tüm bunlara ek olarak, finansal gücü yerinde olan bir müşteri işletme muhasebe firmasının ücretini zamanında ve tam olarak ödenmesi konusunda sorun oluşturmayacaktır. Muhasebe firmaları vermiş olduğu hizmetlerin karşılığında, ücretlerini alabileceklerini bilmek istemektedirler. Hatta en kötü koşulda hukuki yollarla alacak tahsilinde sorun yaşamamak için müşteri işletmenin finansal gücü onlar için önemlidir. Müşteri işletmeler zaman zaman hizmet bedelinin ödenmesinde oyalamalar, geciktirmeler veya ifa etmemeler gibi durumlara başvurabilmektedirler. Bu da muhasebe firmalarının sıkıntı yaşamamasına neden olmaktadır. Ülkemizdeki farklı bölge ve illerde muhasebe meslek mensuplarının beklentileri ve sorunları üzerine yapılmış bazı çalışmaların sonuçları da bu açıklamaları desteklemektedir.

Gündüz ve Özen(2016:67-90) Uşak ilinde; Gökgez ve Zeytin(2012:477-493) Bilecik ve Yalova illerinde; Ardahan (2010:100-138) Antalya ilinde yapmış oldukları araştırmalarda meslek mensuplarının müşteri işletmelerden “beklentileri” arasında ön sıralarda ücretlerinin zamanında ödenmesi başlığının yer aldığını tespit etmişlerdir. Tetik vd.(2008:70-79) Antalya ilinde; Uzay ve Tanç(2004:94-104) Kayseri ve Nevşehir illerinde yapmış oldukları araştırmalarda meslek mensuplarının sorunları arasında öncelikli sıranın hizmet bedeli karşılığını zamanında alamamaları olduğu belirlenmiştir. Finansal özelliklere ait kriterler içerisinde yer alan “Kar/Zarar Durumu” ise %67 ile alt kriterler arasında en önemli kriter olarak öne çıkmaktadır. İşletmelerin faaliyet sonuçlarını simgeleyen kar/zarar durumu finansal güç göstergeleri arasında önemli bir sırada yer almaktadır. Çalışmada yer alan 5 yıllık ortalama değerler müşteri işletmenin finansal gücünü temsil etme açısından cari oran ve ciro verilerine göre kararlar üzerinde daha çok etkisi olan bir konumdadır.

Ana kriterler sıralamasında ilk sırada yer alan “Finansal Özelliklere Ait Kriterler”i, sonrasında “Alınacak Hizmetin Özelliklerine Ait Kriterler” %20, “Hukuki Pozisyon Kriterleri” %12, “Demografik Özelliklere Ait Kriterler” %10 ve “Hizmet Talebine Ait Kriterler” de %4'lük oranlarla takip etmektedirler.

#### ***-Kriter Karşılaştırmalarında Dikkate Alınan Tutarlılık Oranları***

AHP’de ikili karşılaştırma süreci sırasında karar verici tarafından belirlenen yargıların tutarlılığı da çok önemlidir. Bu aşama AHP yönteminin diğer bir basamağını

oluşturmaktadır. Karar verici durumunda olan kişinin kriterler arasında kıyaslama yaparken tutarlı olup olmadığını ölçmek için Saaty tarafından önerilen Tutarlılık İndeksinin(CI), tesadüfîlik göstergesine bölünmesiyle elde edilen “Tutarlılık-Uyum Oranı(CR)”nın hesaplanması gerekmektedir(Erkiletlioğlu, 2000:76-77). Saaty, tutarlılık(uyum) oranının üst limitini %10 olarak belirlemiştir. Bu oranın üzerindeki bir değer için sözkonusu yargılar tutarsız olacağından yargıların yeniden gözden geçirilerek iyileştirilmesi gerekmektedir (Yurdakul, 2002:25-26).

Ana kriterlerin öncelik durumları ile tutarlılık(CR) oranlarına ait değerler Tablo 5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Ana Kriterlerin(Faktörlerin) Öncelik Durumları ve Tutarlılık

Ana Kriterler	Kriterlerin Öncelikleri	Tutarlılık Oranları(CR)
Demografik Özelliklere Ait Kriterler	0.10	0.068
Hukuki Pozisyona Ait Kriterler	0.12	0.077
Finansal Özelliklere Ait Kriterler	0.54	0.063
Hizmet Talebine Ait Kriterler	0.04	0.087
Alınacak Hizmetin Özelliklerine Ait Kriterler	0.20	0.071

Tablo 4 ve Tablo 5’teki tutarlılık oranları değerlendirildiğinde, her ikisinde de değerlerin Saaty tarafından önerilen sınır olan %10’unun altında olduğu görülmüştür. Buna göre karar alıcıların kendi yargılarına göre vermiş oldukları değerlerin tutarlı olduğu, bir başka deyişle verilen değerlerin uyum sınırları içinde yer olduğu söylenebilir.

Ana kriterlerin yanı sıra tüm alt kriterler bir arada ele alınarak yapılan analiz sonuçları da aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Alt kriterlere göre 4 tane aday işletmenin kriter öncelikleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Alt Kriterlere(Faktörlere) Göre Aday İşletmelerin Kriter Öncelikleri

ANA KRİTERLER / Alt Kriterler	Aday 1	Aday 2	Aday 3	Aday 4	Tutarlılık (CR)
<b>DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE AİT KRİTERLER</b>					
Faaliyette Bulunduğu Sektör	0.31	0.45	0.17	0.07	0.080
Faaliyet Türü	0.41	0.43	0.08	0.07	0.092
Sermaye Yapısı	0.70	0.12	0.10	0.09	0.037
Faaliyet Süresi	0.58	0.27	0.05	0.10	0.067
Ölçeği	0.44	0.12	0.06	0.38	0.043
Sahip Olduğu İşyeri Sayısı	0.62	0.11	0.10	0.17	0.048
Hukuki Yapısı	0.32	0.32	0.5	0.32	0.047
Coğrafi Konumu	0.15	0.18	0.28	0.38	0.071
<b>HUKUKİ POZİSYONA AİT KRİTERLER</b>					
Geçmiş Muhasebe Uygulamalarının Mevzuata Uygunluğu	0.31	0.31	0.31	0.08	0.028
Vergi Sicil Durumu	0.31	0.31	0.31	0.08	0.025
KOD Listesinde Bulunup Bulunmama	0.40	0.18	0.24	0.18	0.085
Sosyal Sorumluluk Kavramına Aykırı Taleplerinin Olup Olmaması	0.26	0.13	0.42	0.18	0.052

ANA KRİTERLER / Alt Kriterler	Aday 1	Aday 2	Aday 3	Aday 4	Tutarlılık (CR)
<b>FINANSAL ÖZELLİKLERE AİT KRİTERLER</b>					
Finansal Gücü	0.56	0.26	0.12	0.06	0.054
Kar/Zarar Durumu	0.42	0.42	0.08	0.08	0.034
İş Hacmi(Ciro)	0.40	0.40	0.14	0.06	0.041
<b>HİZMET TALEBİNE AİT KRİTERLER</b>					
Müşteri İşletmenin, Muhasebe Firmasına Erişim Şekli	0.35	0.19	0.32	0.14	0.051
Müşteri İşletmenin, Muhasebe Firmasına Başvuru Sebebi	0.25	0.25	0.25	0.25	0.008
<b>ALINACAK HİZMETİN ÖZELLİKLERİNE AİT KRİTERLER</b>					
Müşteri İşletmenin Alacağı Hizmetin Kapsamı(Defter Tutma, Müşavirlik, Min.Hizmet, Yabancı Dilde Raporlama)	0.32	0.32	0.04	0.32	0.039
Müşteri İşletmeye Verilecek Hizmetin Süresi	0.29	0.13	0.0	0.54	0.076
Müşteri İşletmenin Özlük İşlemleri Talebi	0.24	0.28	0.30	0.18	0.096

Tablo 6’da tüm alt kriterler açısından aday işletmeler birbirleriyle kıyaslanmıştır. Bu tablodaki değerler, her bir aday işletmenin belirlenen kriterlere karşı duyarlılıklarını oraya koymaktadır. Aday-1’in diğer adaylara kıyasla 7 kriter açısından öne çıktığı görülmektedir. Öne çıkmış olan kriterlerle ilgili şu şekilde değerlendirmeler yapılabilir. Değerlendirmelerde kriterlerin belirlenmesi amacıyla meslek mensuplarıyla yüz yüze yapılan görüşmeler esnasında elde edilen bilgi ve görüşlerden de faydalanılmıştır. Aday-1’in sermaye yapısı diğer adaylardan farklı olup yabancı sermayeli bir işletmedir. Yabancı sermayeli işletmelere yapılan hizmette, muhasebe firmalarının kar marjı yüksektir, müşteriye verilebilecek potansiyel hizmet yelpazesi (yabancı dilde raporlama, danışmanlık vb.) geniş olup muhasebe firması referansları arasında yabancı sermayeli bir işletmenin bulunması yeni müşteri kazanmada firma itibarına olumlu katkı sağlamakta, mevzuata uyum ve kayıt dışılık konularında da yabancı bir ülkede bulunmalarından dolayı daha hassas davranmalarına sebep olmaktadır. Aday-1’in faaliyet süresi uzunluğu diğer adaylara göre daha köklü ve oturmuş bir firma olarak ön plana çıkmasını ve “işletmenin sürekliliğini” sağlamış olmasından dolayı kendisine daha çok güven duyulmasına olanak sağlamaktadır. Yeni kurulan ya da çok önemli bir faaliyet geçmişi olmayan işletmelerin ne kadar ayakta kalacakları belli olmadığı için köklü firmalara kıyasla tercih açısından ikinci planda kalabilmektedirler.

Aday-1’in ölçeği ve sahip olduğu işyeri sayısı kriterleri birlikte değerlendirildiğinde ise, bu tip işletmelere verilecek hizmet karşılığında alınacak ücret daha fazla olacağı ve bu tip işletmelerin muhasebe uygulamalarının bir kısmını muhasebe firmasına yansıtmadan kendi bünyesinde halletmesi iş yükünün azalması anlamına geleceği için portföyde böyle bir müşterinin bulunması kararı da makul karşılanmaktadır. Aday-1’in KOD listesinde bulunmaması da onu ön plana çıkaran kriterlerden biri olmuştur. Kod listesi, vergi dairesi başkanlıklarınca haklarında olumsuz rapor veya tespit bulunan işletmelerin yer aldığı kategorik olarak oluşturulmuş listelerdir. “Kara liste” olarak da

isimlendirilir. Muhasebe firmaları genelde bu listelerde bulunan işletmelerle çalışmak istememektedirler. Ancak işletmenin kod listesine ne zaman ve hangi nedenlerle girdiği konularında da araştırma yapılması gereklidir. Müşteri işletme sahte ve muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge kullanmak/düzenlemek durumlarından ötürü listelerde bulunuyorsa, bu durum hemen hemen tüm muhasebe firmaları için müşteriyi reddetme sebebidir. Son olarak öne çıkan bir diğer kriter de Aday-1'in muhasebe firmasına erişim şeklinin referans yoluyla olmasıdır. Muhasebe firmaları müşteri işletmelerin kendilerine hangi yolla eriştikleri sorusunun cevabı ile yakından ilgilenmektedirler. Bunun nedeni de, meslek mensuplarının "reklam yasağı" konusunda sıkı bir yasal düzenlemeye tabi olmaları ve reklam yapma yasaklarının bulunmasıdır. Bu bağlamda firmalar, reklam yapma yoluyla müşteri edinemezler. Müşteri kazanmadaki başlıca kaynakları piyasada bırakmış oldukları itibardır. Bu nedenlerden ötürü müşterinin hangi kanallarla kendilerine ulaşmış olduğu bilgisi önemlidir. Referans yoluyla erişim, müşterinin güvenilirliğini arttırmaktadır. Muhasebe firmaları tanımadıkları ve referans yoluyla gelmeyen işletmelere, eğer piyasada pozitif bir tanınırlıkları da yoksa, mesafeli yaklaşmakta ve şüphe doğuran unsurların da olması durumunda, eğilimleri işi kabul etmeme yönünde olmaktadır. İlk önce müşteri ile saygı ve güvene dayalı ilişkisinin kurulacak olması ilerde doğabilecek birçok sorunu (hizmet bedelinin eksiksiz ve zamanında alınamaması gibi), da ortadan kaldırmaktadır. Araştırmanın bundan önceki kısmında finansal özelliklere ilişkin kriterler detaylı olarak açıklandığı için burada tekrar edilmeyecektir.

Tablo 6 incelendiğinde, bazı kriterlerin (İşletmenin Faaliyet Türü, Hukuki Yapısı, Geçmiş Muhasebe Uygulamalarının Mevzuata Uygunluğu, Vergi Sicil Durumu, Kar/Zarar Durumu, İş Hacmi(Ciro), Müşteri İşletmenin Muhasebe Firmasına Başvuru Sebebi, Müşteri İşletmenin Alacağı Hizmetin Kapsamı, Müşteri İşletmenin Özlük İşlemleri Talebi ) 2-3 aday işletme için yaklaşık öneme sahip oldukları belirlenmiştir. Tüm alt kriterlerin tutarlılık(CR) değerleri incelendiğinde ise bu değerlerin %10'nun altında olduğu ve sonuçların uyum sınırları içinde yer aldığı görülmüştür.

Tablo 7'de tüm kriterler açısından adayların öncelik değerlerinin toplamı verilmektedir. Böylece Tablo 7'deki veriler ışığında, tüm kriterler göz önüne alındığında 4 adaydan, hangi aday işletmenin tercih edileceğine karar verilebilecektir.

**Tablo 7:** Aday İşletmelerin Kriter Öncelik Değerleri(Toplam)

ADAY İŞLETMELER	KRİTER ÖNCELİK DEĞERLERİ
ADAY 1	0.5127 ←
ADAY 2	0.3265
ADAY 3	0.2832
ADAY 4	0.2179

Tablo 7'den görüleceği üzere; muhasebe firmaları tarafından müşteri işletme seçiminde dikkate alınacak tüm kriterler açısından, adayların durumu incelendiğinde, genel toplam içerisinde Aday-1'in %51'lik en yüksek oranla tercih edilmeyi sağlayacak özelliklere sahip olduğunu, bunu %32 lik bir oranla Aday-2'nin takip ettiği görülmektedir. Bu sonuca göre, rasyonel bir muhasebe yöneticisinin karar alma

sürecinde AHP yöntemini kullanarak portföyüne kabul edeceği müşteri işletmeyi belirlemek istemesi durumunda tercihini Aday-1'den yana kullanması gerekmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Günümüzde çok hızlı bir şekilde değişim ve gelişim gösteren hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabetten, muhasebe firmaları da etkilenmektedir. Muhasebe firmalarının sektörde uzun ömürlü olmaları, hizmet kalitelerini yükseltmeleri, hizmet sunumunda sorun yaşamamaları ve en önemlisi de kamu sorumluluğu taşımalarından dolayı müşteri işletmelerine önem vermeleri gerekmektedir. En uygun olan müşteri işletmeyle çalışma son derece önemli bir karar konusu haline gelmiştir. Müşteri işletmeler ile saygı ve güvene dayalı, karşılıklı memnuniyet odaklı, profesyonel ve uzun soluklu bir ilişki kurmak için bu kararın en rasyonel şekilde verilmesi gerekmektedir. Muhasebe firmalarının kararlarını etkileyebilecek ve zorlaştırabilecek birçok faktör bulunmaktadır. İşte bu noktada karşımıza çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde kullanılan teknikler çıkmaktadır. Bu teknikler alternatif ve kriter sayısının fazla olduğu durumlarda karar verme mekanizmasını kontrol altında tutabilmeyi ve karar sonucunu mümkün olduğu kadar kolay ve çabuk elde etmeyi sağlayarak karar vericiye yardımcı olmaktadır(Urfalıoğlu ve Genç, 2013:332). Bu tekniklerden önemli bir tanesi de AHP'dir.

Bu araştırmada muhasebe firmalarının, hizmet talebiyle kendilerine başvuran müşteri işletmeler arasından yapacakları seçim sürecinde AHP yönteminin uygulanması incelenmiştir. Analizde öncelikle karar alıcıların 4 aday müşteri işletmesinden en uygununu tercih etmesinde yararlanacağı 5 ana ve 20 alt kriter, alanında öncü 16 muhasebe firmasının üst düzey yetkilileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Sonrasında 4 büyük muhasebe firmasının 2 sinin yöneticisinden alınan veriler ile belirlenmiş olan ana ve alt kriterler kullanılarak ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuş ve verilen yanıtların tutarlılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda yeni müşteri işletme seçiminde belirlenen 5 ana kriterden(Demografik Özelliklerine Ait Kriterler, Hukuki Pozisyona Ait Kriterler, Finansal Özelliklere Ait Kriterler, Hizmet Talebine Ait Kriterler, Alınacak Hizmetin Özelliklerine Ait Kriterler) öncelikli olarak öne çıkan kriterin müşteri işletmelerin Finansal Özelliklerine Ait Kriterlerin olduğu tespit edilmiştir.

Finansal Özelliklere Ait Kriterler içerisinde ise en çok firmaların Kar/Zarar Durumlarına ilişkin alt kriterin firma seçiminde diğerlerinden ayrılarak öne çıktığı görülmüştür.

Alt kriterlerin tümü ile yapılan analiz sonucunda da bazı kriterlerin (İşletmenin Faaliyet Türü, Hukuki Yapısı, Geçmiş Muhasebe Uygulamalarının Mevzuata Uygunluğu, Vergi Sicil Durumu, Kar/Zarar Durumu, İş Hacmi(Ciro), Müşteri İşletmenin Muhasebe Firmasına Başvuru Sebebi, Müşteri İşletmenin Alacağı Hizmetin Kapsamı, Müşteri İşletmenin Özlük İşlemleri Talebi ) 2-3 aday işletme için yaklaşık öneme sahip oldukları belirlenmiştir. Buna karşılık Aday-1 in birçok kriter için diğer adaylardan farklılaştığı ve öne çıktığı belirlenmiştir. Yapılan tüm analizlerde karar alıcıların kendi yargılarına göre vermiş oldukları değerlerin tutarlı olduğu görülmüştür.

Muhasebe firmaları tarafından müşteri işletme seçiminde dikkate alınacak tüm kriterler açısından, adayların durumu değerlendirildiğinde, Aday-1'in %51'lik en yüksek oranla tercih edilmeyi sağlayacak özelliklere sahip olduğunu, bunu %32 lik bir oranla Aday-2'nin takip ettiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre, rasyonel bir muhasebe yöneticisinin karar alma sürecinde AHP yöntemini kullanması halinde 4 aday işletme arasından portföyüne dahil edeceği müşteri işletmenin Aday-1 olması gerekmektedir.

İlerleyen dönemlerde bu alanda yapılacak araştırmalara ışık tutması açısından göz önünde bulundurulması gereken hususlarla ilgili olarak yapılan öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Araştırmada ana kriterler içinde en önemli kriterin %54 oranı ile “Müşteri İşletmelerin Finansal Özelliklerine Ait Kriterler” olduğu görülmektedir. İleride bu konuda yapılabilecek araştırmalara yol göstermesi açısından bu gruba ait alt kriterler arasına “Müşteri İşletme Sahip ve Ortaklarının Şahsi Mal Varlıkları Durumu” da eklenebilir. Şahıs şirketlerindeki sahip ve ortakların şirket borçlarına karşı sınırsız sorumlu olmaları bu kriterin önemini ortaya koymaktadır. Araştırmada “Müşteri İşletmenin Demografik Özelliklerine Ait Kriterler” grubuna ait alt kriterler arasına “Müşteri İşletmenin Tabi Olduğu Özel Mevzuat Durumu” da ilerideki çalışmalara ilave edilebilir. Özel mevzuata örnekler verilmek istenirse: Serbest Bölgeler Mevzuatı, Yetkili Müesseselere(Döviz Büroları) İlişkin Mevzuatlar sayılabilir. Müşteri işletmenin tabi olduğu özel bir mevzuatın varlığı muhasebe firması için ekstra uzmanlık ve takip gerektirecek boyutta iş yükünün artmasına neden olabileceği için bu kriter de dikkate alınabilir.

Ülkemizde Maliye ve Hazine Bakanlığının son yıllarda üzerinde durduğu, uygulanabilirliğini değerlendirmek için hazırlık yaptığı ve kamuoyu ile paylaştığı “Meslek Mensuplarının Azami İş Kapasitesinin Belirlenmesine Yönelik Çalışma Taslağı” mevcuttur. Bu taslakla muhasebe mesleğinden beklenen faydanın sağlanması, kalite ve meslekte yaşanan haksız rekabet sorunlarının giderilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla bir takvim yılı için, belirli kriterler dikkate alınarak oluşturulabilecek bir puanlama(kota) sistemiyle “iş kapasitesi belirleme ve sınırlama” girişimi vardır. Günümüzde muhasebe firmalarının kabul edebilecekleri iş sayısı ile ilgili herhangi bir yasal sınırlama yoktur. Ancak böyle bir düzenlemenin hayata geçmesi durumunda aday müşteri işletmeler arasından en uygununun seçilmesi kararının nasıl verileceğini konu alan bu araştırmanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

## Kaynakça

- Akhisar, İ., ve Tunay, N. (2016). AHP ve TOPSİS ile Türk Hayat Sigortası Şirketlerinde Performans Ölçümü. *Avrasya İşletme ve İktisat Dergisi*, 7:50-60.
- Ardahan, F.(2010). Hizmet Üretiminde Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlerin Mesleki Problemleri, Mesleği Algılama Biçimleri ve İş Tatmin Düzeyleri: Antalya Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19):100-138.
- Bastı, M., ve Boyar, E.(2012). Muhasebe Paket Programı Seçiminde Analitik Ağ Sürecinin Kullanımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34):261-279.



- Cicone Jr, D., Udaeta, M.E.M., Grimoni, J.A.B. and Galvao, L.C.R. (2008). Functionality of the Approach of Hierarchical Analysis in the Full Cost Accounting in the IRP of a Metropolitan Airport. *Energy Policy* 36: 991-998.
- Çavuşoğlu, A.(2012). İMKB’de İşlem Gören Doküman Sanayi Şirketlerinin Finansal Performanslarının AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Karşılaştırılması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinçer, H., ve Görener, A. (2011). Performans değerlendirmesinde AHP-TOPSIS ve AHP-VIKOR yaklaşımları: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Yıldız Teknik Üniversitesi-Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 29(3):244-260.
- Erkiletlioğlu, A. (2000). İşletmelerde Karar Verme ve Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Esmeray, M., ve Tañç, Ş.G. (2009). Çevresel Maliyetlerin Mamullere Yüklenmesinde Kullanılan Dağıtım Anahtarlarının Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2):241-260.
- Gökgöz, A., ve Zeytin, M.(2012). Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri: Bilecik ve Yalova İlleri Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1):477-493.
- Gündüz, M., ve Özen, E. (2016). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sorunları ve Mesleki Memnuniyetlerinin Analizi: Uşak İli Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70:67-90.
- Karaoğlan S., ve Şahin, S. (2018). BİST XKMYA İşletmelerinin Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Ölçümü ve Yöntemlerin Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(1):63-80.
- Kaya, Y., ve Özdemir, S.(2014). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteri Tarafından İlişkisel Pazarlama Anlayışı Doğrultusunda Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(14):157-171.
- Kersulienne, V., and Turskis, Z. (2014). A Hybrid Linguistic Fuzzy Multiple Criteria Group Selection of a Chief Accounting Officer. *Journal of Business Economics and Management* 15(2): 232-252.
- Koç, F., ve Şahin, N.K. (2015). Muhasebecilik Hizmetlerinde Değişirme Maliyetleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2):326-348.

- Kurutüzüm, A., ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1):83-105.
- Li, E.L. (2013). Study of the Decision-Making Model of Outsourcing Service Provider Selection. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(2): 43-52.
- Oğuzlar, A. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci İle Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 14:122-134.
- Ömürbek, V., ve Kozak, H. (2013). Birleşik Mamullerde Maliyet Dağıtım Yönteminin Belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanılması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 15(2): 79-97.
- Özgüven, N. (2011). Vakıf Üniversitesi Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30:279-290.
- Saaty, T.L. (1994). *How to make A Decision:The Analytic Hierarchy Process*. *Interfaces*, 24:19-44
- Saaty, T. L., Peniwati, K. and Shang, J. S. (2007). The Analytic Hierarchy Process and Human Resource Allocation: Half The Story. *Mathematical and Computer Modelling*, 46:1041-1053.
- Tayyar, N., Akcanlı, F., Genç, A., ve Erem, I. (2014). BİST'e Kayıtlı Bilişim Ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61:19-40.
- Tetik, N., Kınay, F. ve Ciğer, A. (2008). Antalya İlindeki Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Durum Analizi ve Beklentilerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38:70-79.
- Tunca, M.Z., Bülbül, H. ve Ömürbek, N.(2015). AHP Temelli TOPSIS ve ELECTRE Yöntemiyle Muhasebe Paket Programı Seçimi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8:53-71.
- Urfalıoğlu, F., ve Genç, T. (2013). Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Türkiye'nin Ekonomik Performansının Avrupa Birliği Üye Ülkeleri İle Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 35(2):329-360.
- Usul, H., ve Uyar, G. (2012). Algılanan Hizmet Kavramının Muhasebeci Seçimine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7):65-72.
- Uzay, Ş., ve Tanç, Ş.G. (2004). Muhasebecilerin Sorunları ve Beklentileri: Kayseri ve Nevşehir İlleri Uygulaması. *Muhasebe Finansman Dergisi*, 22:94-104.

- Ünal, S., İçigen, F.K. ve Gürdal, H.(2017). “BİST Seramik Sanayi Firmalarının Finansal Performanslarının AHP ve GRA Yöntemleriyle Ölçülmesi”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(4):1-12.
- Yalçın, S.(2010). Kriz Ortamında Kobilerin Muhasebeci Seçimini Etkileyen Faktörler: Kütahya Araştırması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28:195-212.
- Yılmaz, M., Eroğlu, A. ve Erdaş M.L. (2017). AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile İşletme Kredibilitesinin Değerlendirilmesi: BİST'te Kayıtlı İşletmeler Üzerine Bir Çalışma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3:411-432.
- Yurdakul, M. (2002). Measuring a Manufacturing System's Performance Using Saaty's System With Feedback Approach. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(1):25-34.

Yayın Geliş Tarihi: 18.09.2019

Yayın Onay Tarihi: 30.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.621824

Mustafa YİĞİT •

Halime GÖKTAŞ KULUALP ••

## Tıbbi Satış Mümessillerinin Etik Davranış Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

*A Research on Determination of Medical Sales Representatives' Perceptions of Ethical Behavior*

### Özet

İlaç sektörünün dünyada silah ve enerji sektöründen sonra gelen en büyük sektör olması ve özellikle insan sağlığını doğrudan etkilemesi ilaç sektöründe etik konusunun incelenmesinin haklı gerekçesini oluşturmaktadır. Özellikle, günümüzde ilaç sektörünün de içinde bulunduğu pek çok sektörde hedeflere ulaşma, belirlenen kotaların tutturulması ve rekabetçi ortamda belirtilen hedefe ulaşamayanların iş kaybı yaşama korkusu nedeniyle etik dışı davranışlarda bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesinde görev yapan tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algısını etkileyen demografik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 202 tıbbi satış mümessili üzerinde anket tekniğiyle yapılan araştırma sonuçlarına göre, tıbbi satış mümessilleri en yüksek düzeyde işletmeye karşı etik davranış algısına sahipken, bu sıralamayı müşterilere karşı etik davranış algısı ve son sırada genel mesleğe karşı etik davranış algısı takip etmektedir. Diğer taraftan, etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin cinsiyet ve gelir değişkenlerine göre farklılık göstermekte fakat medeni durum, yaş, eğitim durumu ve çalışma süresine göre bir farklılık arz etmemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, Etik davranış, Algı, İlaç endüstrisi, Tıbbi satış mümessili.

**Jel Kodları:** M10, M12, M54.

### Abstract

The pharmaceutical sector is the largest sector after the energy and arms sector in the world. It is very important to examine ethics in the pharmaceutical sector, especially since it directly affects human health. In particular, employees who cannot reach the targets, cannot meet the specified quotas and cannot reach the specified target in a competitive environment are terminated. Those who experience fear of job loss may engage in unethical behavior. In this context, it is aimed to determine the demographic characteristics that affect the ethical behavior perception of medical sales agents working in the Eastern Black Sea Region. For this purpose, 202 medical sales representatives were surveyed by survey technique. According to these results, the perception of ethical behavior varies according to the gender and income variables of medical sales representatives. However, the perception of ethical behavior doesn't differ according to marital status, age, education level and working time.

**Keywords:** Ethics, Ethical behavior, Perception, Pharmaceutical industry, Medical sales representative.

**Jel Codes:** M10, M12, M54.

\* Karabük Üniversitesi SBE, mustafa.yigit1@outlook.com, ORCID: 0000-0003-1590-3571.

•• Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, halimegoktas@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1485-3026.

## Giriş

Değişen ve gelişen dünya iş sektöründe işletmelerin tek amacı sadece “kar elde etmek” olmaktan çıkmıştır. İşletmeler kar elde etmenin yanında tüketiciye, çevreye ve işgörenlerine karşıda sorumlulukları olan bir yapıya dönüşmüşlerdir. Sosyal sorumluluk olarak adlandırılabilir bu tutum ve davranışlar hem yöneticiler hem de çalışanlar tarafından davranışsal boyutta etik kavramını da beraberinde getirmektedir (Korkmaz ve Cop, 1999;281). Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi de işletmelerin devamlılığına ve toplumun gözünde olumlu veya olumsuz imajlarının oluşmasına etki etmektedir. Geçmişte işletmeler karar alırken sadece ekonomik yönlerini düşünürken günümüzde ahlaki ve sosyal yönden de düşünerek hareket etmek zorunda kalmışlardır (Özdemir ve Yaman, 2008;84). İş dünyası içerisinde oluşan bu durum, işletmelerin rekabet stratejilerinde değişikliklere gitmelerine ve bulunulan pazar içerisinde farklı eğilimlere yönelmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda rekabetin yoğun olduğu ortamlarda bulunan ve başarıyı prensip edinmiş yöneticiler ve işletmeler etik ve sosyal sorumluluk kavramlarına daha fazla odaklanmaya başlamışlardır (Aktuğlu, 2006;2). Bu süreçte özellikle işletmelerin vitrini konumunda olan ve satış gücünü oluşturan satış personellerinin olumlu bir etik anlayışa ve ahlaka sahip olmaları büyük önem taşımaktadır (Eren ve Hayatoğlu, 2011;110).

İşletmelerin hizmet verdikleri alan ne olursa olsun en fazla ilişkili olduğu faaliyet alanı pazarlama faaliyetleridir (Varinli ve Kurtuğlu, 2005;2). İlaç sektöründe pazarlama faaliyeti diğer sektörlerle kıyasla daha farklı işlemektedir. Bu durumun başlıca nedeni ilaçların genel olarak reçete ile satılması ve çoğunlukla tüketicinin isteği dışında tükettiği bir ürün olmasındandır. İlaç sektöründe, ürün tercihi tüketici tarafından değil, sağlık sektörü içerisinde hizmet veren doktorlar ve eczacılar tarafından yapılmaktadır (Varinli, vd., 2004;17-18). Ürünün bu özelliği nedeniyle ilaç pazarlaması tarafları, müşteriler, doktorlar ve eczaneler olarak tanımlanabilir. İlaç reklamlarının ülkemizde yasak olması nedeniyle bu ürünleri tanıtmaya ve pazarlamaya yönelik en büyük sorumluluk ilaç mümessillerine düşmektedir. İlaç mümessilleri, ilaç sektörü ile doktor ve eczacılar arasında ilişkiyi sağlamak, ilaçlar hakkında bilgi verip tanıtımını yapmak ve ilaçların pazarlamasını sağlamakla görevlidirler (Eren, 2012;188). İlaç mümessillerinin üzerlerinde oluşan satış baskısı, kendileri için belirlenen satış kotalarını tutturma zorunluluğu ve bunların gerçekleşmemesi sonucunda işten çıkarılma tehdidini hissetmeleri nedeniyle ilaç mümessilleri etik dışı davranışta bulunabilmekte (Bozyiğit ve Akkan, 2013;51), belirtilen bu nedenler etik olmayan davranışlara mazeret olarak görülebilmektedir. Her ne kadar etik olmayan davranışlara mazeretler sunulsa da, bu durum sadece kişiler ile değil yapılan iş ile de ilişkilendirilebilir (Ergeneli ve Sığındı, 2002;116). Nitekim ilaç sektörü ve etik ilişkisi konusunda yapılan çalışmalarda da (Komesaroff ve Kerridge, 2002; Ergeneli ve Sığındı, 2002; Brett, vd., 2003; Tengilimoğlu, vd., 2004; Civaner, 2005; ; Hsu, vd., 2009; Katz, vd., 2010; Eren ve Hayatoğlu, 2011; Eren, 2012; Sezgin, 2017; Tosun ve Kurtuluş, 2017) ilaç firması çalışanlarının gün geçtikçe daha fazla etik dışı davranışlar gösterebildikleri doğrulanmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada tıbbi mümessillerin etik davranışla ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sebeple ilk olarak etik kavramı incelenmiş, ilaç endüstrisi ve Türkiye’de ilaç sektörü hakkında bilgi verilip konu hakkında literatür taranmıştır. Sonrasında ise

tıbbi satış müessillerinin etik davranış algıları ve demografik özellikleri anket yöntemi ile edinilen veriler aracılığıyla analiz edilmiştir.

### 1. Etik Kavramı ve Literatür Taraması

Türk Dil Kurumuna (TDK; 2019) göre etik kavramı, “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Etik, kişilerin başka varlık veya varlıklara karşı doğru olarak ne şekilde davranmaları gerektiğini belirten ilke, değer ve standartlardır (Bayram, vd. 2018;202, Josephson, 1995;85). Bilgin ve Küçükhasar (2018), etiği toplumsal hayatta kişilerin, geçmişten bugüne kadar olan sürede yaşanmışlıklarının, deneyim ve tecrübelerinin ahlaki kural ve yasalar ile desteklenmiş değerler bütünü olarak tanımlamışlardır. Etik, insanların davranışları sırasında kullandıkları ahlaki ilkelerin bütünüdür (Kutlu, 2008). Doğru-yanlış ve iyi-kötü gibi kavramları araştıran değerler bütünü olarak tanımlanabilen etiğin (Pieper, 1999; 22) ana merkezinde doğru ve yanlış ölçütler yatmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006;96).

Literatürde birçok tanım olmasına rağmen etik kavramı ahlak kavramı ile birlikte ifade edilmekte ve aynı anlamda kullanılmasına rağmen, tanımlamalara bakıldığında, etik ve ahlak kavramlarının birbir örtüşmediği ve aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Ahlaki normlar kişilere çocukluk çağında aile, okul, arkadaş, ibadethane, televizyon ve diğer basın yayın kurumları gibi etmenler aracılığı ile iletilen (Velasquez, 1999; akt. Kutlu, 2008) töresel davranış kuralları ve ilkeler bütünü iken (Gök 2008;7), etik kurallar ise bunları uygulamada daha öznel kalmaktadır (Akgül, 2017;10).

Dikmen (2013), devlet hastanesinin yoğun bakım ünitesinde görev alan 50 hemşire üzerinde yaptığı çalışmada hemşirelerin etik duyarlılığını incelemiştir. Araştırmada hemşirelerin etik duyarlılıklarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma süresi ile yaş faktörlerinin etik duyarlılıkla anlamlı bir ilişkisinin olduğunu belirtmiştir.

Altan vd. (2013), Celal Bayar Üniversitesinde klinik öncesi eğitim alan 190 Tıp Fakültesi öğrencisinin tıp etiği konusundaki bilgilerini ölçmüş ve sonuçta öğrencilerin %75,3'ünün etik kavramının anlamını bilmediği, %96,3'ünün hasta muayene ve uygulamaları konusunda kendilerine etik eğitimin verilmesi gerektiğini düşündüklerini tespit etmiştir. Ayrıca, öğrencilerin %78,4'ü hekimler ile ilaç firmaları arasındaki ilişkiler hakkında da etik eğitimin verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Dawson (1997), kadın ve erkek satış personelleri arasındaki etik farklılıkları araştırmıştır. 109 erkek, 94 kadının katıldığı ankette 20 farklı senaryoya ait kişilerin verdikleri cevaplar kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Belirlenen senaryolar doğrultusunda kadınların erkeklere oranla etik davranışlara daha çok uyum gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Belirtilen 20 senaryonun 13'ünde kadınlar, 7'sinde erkekler daha yüksek puan almışlar; bu durumu da erkekler ile kadınlar arasındaki etik farklılıkların içinde bulunulan duruma göre değişebildiği şeklinde yorumlamıştır. Ayrıca yaş ve deneyimin kişilerdeki etik yaklaşımla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alrubaiee (2011), Ürdün'ün başkenti Amman'da bulunan 4 kurumsal Ürdün bankasının (Finance and Ahli National Bank, Jordan-Kuwait Bank, Housing Bank for Trade

ve Arab Bank) 217 müşterisine uyguladığı anket ile satış görevlilerinin etik davranışları ile kalite ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada bulunmuştur. Katılımcıların cevapları sonucunda, görevlilerin etik davranışlarının kalite ve sadakati olumlu yönde etkilediği, müşterilerin bankaya olan güvenlerinin daha da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katz vd. (2010), ilaç endüstrisi içerisinde hediye verilmesinin etik olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında hediye vermenin insanlar arasında iletişimi güçlendirdiğini belirlemişlerdir. Özellikle sağlık sektörü içerisinde ilaç pazarlamacılarının hekimlere büyük veya küçük hediyeler verebildiğini, büyük hediyelerin etik anlayışla çatıştığını, küçük hediye olarak görülen kalem ve not defteri gibi ürünlerin ise tartışmaya açık olduğunu belirtmişlerdir. Kalem ve not defteri gibi küçük hediyelerin hekimlerin sürekli kullandıklarında olması veya göz önünde bulundurmaları nedeniyle yazacakları ilaçlarda kendilerini yönlendirmede etkili olduğunu bildirmişlerdir.

Brett vd. (2003), ilaç endüstrisi ile doktorlar arasında hediyelerin etik problemler oluşturup oluşturmadıklarını inceledikleri çalışmalarında Columbia Güney Carolina Tıp Fakültesinde görevli 39 asistan ve 37 doktora 18 sorudan oluşan anket uygulamışlardır. Asistan ve doktorların yarısı hediyelerin etik sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanlar ilaç hakkında bilgi içeren aktiviteler (yemekli sunumlar, konferans sponsorluğu) ve eğitim amacıyla dağıtılan materyaller (kitap, eğitim kitleri) hakkında verilen hediyeler etik problem oluşturmaz olarak görüş bildirirken maddi değeri yüksek olan ve eğitimsel amacı olmayan hediyeler (doktorların eğitim harici yemeğe çıkarılması, tatil gönderilmesi) etik problemler oluşturur şeklinde görüş bildirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda etik tutumlar kişilerde maddi değeri yüksek olan hediye karşılığında olumsuzken, maddi değeri düşük veya eğitimsel amaçlı ise etik yönden sakıncasının olmadığı doğrultusunda olduğu belirtilmiştir.

Bozyiğit ve Akkan (2013)'ın, Adana ilinde tıbbi satış temsilcilerinde etik davranışları inceledikleri çalışmalarında 103 kişiye anket uygulamışlardır. Yabancı firmalarda çalışan tıbbi satış temsilcilerin yerli firmalarda çalışanlara oranla daha etik tutumlara sahip oldukları, eğitim durumunun da etik yaklaşımlarda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satış temsilcilerini etik dışı davranışa iten en önemli etkenin doktorlar ve doktorların isteklerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

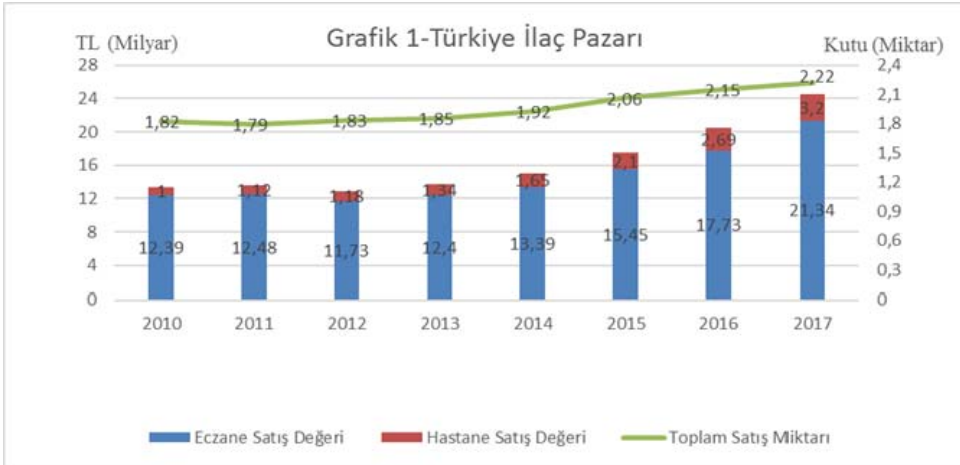
## 2. Türkiye İlaç Endüstrisi ve Tıbbi Mümessiller

İlaç sektörü küreselleşmenin etkilerine açık olan, sermaye ve AR-GE çalışmaları yönünden endüstriyel bağlamda en büyük paylı konuma gelmiş uluslararası bir sektördür (Kart, 2011;176). İlaç sektörü kozmetikten cerrahiye, tüp bebek tedavisinden psikiyatriye kadar birçok tıp alanı ile ilişkili olmasından dolayı ticari açıdan tüm hızıyla gelişme göstermektedir (Lyon ve Mirivel, 2011;53). Sadece ekonomik yönü ile değil her yaşta ve ekonomik seviyedeki insanların sağlık ve refahı üzerindeki etkisi nedeniyle de önemli bir endüstridir (Sillup ve Porth, 2008;164). İlaç sektörü enerji sektörü ve silah sektöründen sonra dünyadaki en büyük üçüncü sektördür. İlaç sektörünün bu kadar büyük olmasına rağmen sektöre yön veren firma sayısı 20 civarındadır (Eren, 2012;188).

Ülkemizde ilaç sektörünün gelişimi 1950'li yıllar itibari ile önem kazanmıştır. 1954 yılında yabancı sermayeyi teşvik eden kolaylıkların sağlanması sektörde hızlı bir gelişimi de beraberinde getirmiştir. 1954-1961 yılları arasında ülkeye gelen tüm yabancı sermayenin %22'si sadece ilaç sektörüne yönelik olmuştur. Yabancı sermayenin ülke içinde hâkimiyet kurması ile yerli üreticilerin kısıtlı olan sermayelerine tehdit oluşturmuş ve bunun sonucunda birçok yerli ilaç üreticisi kendisine yabancı ortak bulmak zorunda kalmıştır. Yabancı ortak bulmanın yanında birçok üreticide firmasını yabancı sermayeye satmak zorunda kalmıştır (Şemin, 1998;29-30, Şemin, 1993;53).

İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası 2017 raporlarında 1,1 trilyon dolar olan dünya ilaç pazarında Türkiye 7 milyar dolar ile dünya ilaç pazarı sıralamasında 17. sırada yer almıştır (<http://www.ieis.org.tr/ieis/tr/indicators/32/dunya-ilac-pazari>). 2020 yılında dünya üzerinde piyasaya sunulan her beş ilaçtan birisinin Türkiye, Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika ve Rusya'nın içinde bulunduğu E7 ülkelerinden birinin alıcısı olacağı öngörülmektedir (İpçioğlu ve Uysal, 2009;134).

**Grafik1:** Türkiye'de İlaç Pazarı Payları



**Kaynak:** <http://ieis.org.tr/ieis/tr/sektorraporu2017>

Tıbbi satış mümessilleri ilk olarak 1850 yılında ortaya çıkmış olup sayıları da ilaç sektörünün gelişmesine paralel olarak günümüze kadar istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir (Peppin, 1996;83-84). Ülkemizde ilaç reklamlarının yasak olması nedeniyle ilaçların tanıtım ve pazarlamasında tıbbi satış mümessilleri aktif rol oynamaktadır. İlaç firmalarının saha tanıtım ve pazarlama görevlerini üstlenen tıbbi satış mümessilleri doktor, diş doktoru ve eczacılar ile belirli bir program dâhilinde rutin ziyaretler gerçekleştirip onlara ürünlerin özelliklerini, yararlarını ve avantajlarını bilimsel verilere dayanarak aktarmaktadırlar. Tıbbi satış mümessilleri bu pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği resmi mevzuatlara da uymak zorundadır. Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği bu yasal yükümlülükler 3 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazetede "Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik" olarak yayımlanmıştır. Buna göre tıbbi satış mümessillerinin doktor, diş doktoru ve eczacı haricindeki kişilere tanıtım yapması veya tanıtım amaçlı ürün vermesi



yasal olarak kontrol altına alınmıştır. Ayrıca bu yönetmelikte tıbbi satış mümessillerinin yetkili kişilere (doktor, diş doktoru ve eczacı) verebilecekleri numune ürün ve tanıtım materyalleri hakkında da açıklayıcı ve sınırlayıcı maddeler yer almaktadır (TİTCK, 2015; Karaman, 2018;647).

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel olarak amacı, günümüz yoğun çalışma hayatında artan rekabetle birlikte önemi ve gerekliliği daha da hissedilen etik davranma olgusuna dikkat çekmektir. Özelde amacı ise, Doğu Karadeniz Bölgesinde çalışan tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algısını ölçmek ve etik davranış algısının demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu belirlemektir. Bu durumda, araştırmanın sorusu “Tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algıları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde kurgulanmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Doğu Karadeniz’de yer alan Giresun, Trabzon, Rize, Bayburt ve Gümüşhane’de yerli ve yabancı ilaç firmalarında görev yapan tıbbi satış mümessillerden oluşmaktadır. Tıbbi satış mümessillerinin toplam sayısına ulaşılabilecek bir kurum veya dernek olmadığından, toplam tıbbi satış mümessili sayısının kesin ifade edilmesi yönünde zorluk yaşanmaktadır. Giresun, Trabzon, Rize, Bayburt ve Gümüşhane’de yer alan tıbbi satış mümessili sayısı belirtilen illerdeki ecza depolarını arayarak öğrenilmeye çalışılmış ve yaklaşık olarak 550 kişi olarak belirtilmiştir. Ayrıca Giresun, Bayburt ve Gümüşhane’de yerleşik olarak çalışan tıbbi satış mümessillerinin olmadığı, Rize ve Trabzon’dan belirli aralıklarla Giresun, Bayburt ve Gümüşhane’ye satış ziyaretlerinde buldukları öğrenilmiştir. Anket formu 21 Ocak- 15 Mart 2019 tarihleri arasında tıbbi satış mümessillerine kolayda örnekleme yoluyla uygulanmış ve anket yapma teklifini kabul eden 202 tıbbi satış mümessiline yüz yüze olarak anketler uygulanmıştır.

#### 3.3. Hipotezler

Etik davranışın kişisel özelliklere göre nasıl değiştiğini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar (Dawson, 1987; Borkowski ve Ugras, 1992; Serwinek, 1992; Ziegenfuss, 1999; Çobanoğlu vd., 2005; Dikmen, 2013) doğrultusunda, çalışmanın amacına dayalı olarak tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algısını etkileyen demografik özelliklerinin belirlenmesi için oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H1: Etik davranış algısı, tıbbi satış mümessillerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Etik davranış algısı tıbbi satış müessesillerinin çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H6: Etik davranış algısı tıbbi satış müessesillerinin gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

### 3.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışma verileri anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anket formu iki bölümü kapsamaktadır. İlk bölümde bulunan 18 soru ifadesi tıbbi müessesillerin etik algılarını ölçmeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölüm ise araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyan sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada tıbbi müessesillerin etik davranış algılarını ölçmeye yönelik Dubinsky ve Levy (1985), Dawson (1997) ve Karakaş (2008)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Birinci bölümde yer alan 18 sorunun 12 tanesi Dubinsky ve Levy (1985)'ye, 3 soru Dawson (1997)'a ve 3 soru ifadesi ise Karakaş (2008)'a aittir. Geliştirilen ölçek Karakaş (2008) tarafından uyarlanarak uygulanmıştır.

Ölçeklerin tamamında soru maddeleri, 5'li likert tipi ölçeğe uygun hazırlanmıştır. Ölçek kapsamında "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri kullanılmıştır.

Araştırmada veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma verilerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analiziyle sağlanmıştır. Ayrıca, verilere doğrulayıcı faktör analizi de uygulanarak etik algısı ölçeğinin yapı geçerliliğinin kontrolü sağlanmıştır. Araştırma kapsamında, frekans, yüzde istatistikleri, standart sapma ve ortalama istatistikleri, t-testi, Anova ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığı demografik değişkenler için Kolmogorov-Smirnov testi ve diğer 5'li likert ölçek ifadeleri için ise çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri dikkate alınarak kontrolü sağlanmıştır. Bu analizler için SPSS programı kullanılmış ve doğrulayıcı faktör analizi için ise AMOS programından yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizinde ölçeklerin Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı dikkate alınmıştır.

## 4. Bulgular

Bu kısımda, katılımcıların demografik bilgileri, tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, t testi ile tek yönlü Anova analizi sonuçları bulunmaktadır.

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

### 4.2. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Bilgiler**

<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
24 yaş ve altı	8	4,0
25-34	63	31,2
35-44	102	50,5
45-54	27	13,4
Yanıtlanmayan	2	10,9
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	61	30,2
Erkek	141	69,8
<b>Medeni Hal</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	132	65,3
Bekar	67	33,2
Yanıtlanmayan	3	1,5
<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Lise	2	1,0
Önlisans	16	7,9
Lisans	160	79,2
Lisansüstü	24	11,9
<b>Çalışma Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıl ve altı	8	4,0
1-5 yıl	48	23,8
6-10 yıl	45	22,3
11-14 yıl	56	27,7
15 yıl ve üzeri	43	21,3
Yanıtlanmayan	2	0,9
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1501-2500 TL	11	5,4
2501-3500 TL	38	18,8
3501-4500 TL	75	37,1
4501-5500 TL	45	22,3
5501 TL ve üstü	31	15,3
Yanıtlanmayan	2	1,1
<b>TOPLAM</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

Katılımcıların yaklaşık yarısının %50,5'i 35-44 yaş (n=102) aralığındadır. Araştırmada %69,8 oranla erkek (n=141) ve %30,2 oranla (n=61) kadın katılımcı vardır. Medeni durum değişkenine göre, %65,3'ü (n=132) evli ev %33,2'si (n=67) bekarıdır. Katılımcıların en yüksek oranla %79,2'si (n=160) lisans mezunudur. Anket katılımcılarının en yüksek oranla %27,7'si (n=56) 11-14 yıl ilaç sektöründe çalışmaktadır. 1-5 yıl çalışanlar (n=48), 6-10 yıl çalışanlar (n=45) ve 15 yıl ve üzeri (n=43) sürede çalışanların sayıları birbirine çok yakındır. Katılımcıların en yüksek oranla %37,1'inin (n=75) 3501-4500 TL geliri bulunmaktadır.

### 4.3. Faktör Analizleri

Etik davranış algısı ölçeğinin boyutsal yapısını, güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada etik davranış algısı ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur ve Cronbach Alpha katsayısı 0,875 olarak belirlenmiştir. Nunnally ve Bernstein'a göre (1994:265) bir ölçek 0,70 üzerinde değere sahipse bu durumda, güvenilir ve geçerli olarak kabul edilmektedir. Bu bilgi doğrultusunda, etik davranış algısı ölçeği geçerli ve güvenilir bir değere sahiptir. Araştırma ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2' deki gibidir:

**Tablo 2:** Etik Davranış Algısına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör Değişkenleri	Faktör Yükleri		
	1	2	3
<b>Müşterilere Karşı Etik Davranış Algısı (<math>\bar{x}=3,20</math>)</b>			
Bir ürünün satın alınması konusunda müşterilere baskı yapmak gerekir.	0,676		
Birtakım müşterilere ayrıcalıklı davranmak gerekir.	0,684		
Müşteriye daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünün satılması yanlış bir davranış değildir.	0,520		
<b>İşletmeye Karşı Etik Davranış Algısı (<math>\bar{x}=3,97</math>)</b>			
Şirketimin yaptığı bir hatayı örtmek için sessiz kalmam ya da yalan söylemem yanlış değildir.		0,722	
Çalışma arkadaşımın hatalı davranışını yönetime bildirmem yanlış değildir.		0,662	
Farklı bir şirkete geçiş yapmam durumunda önceki şirketimin bilgilerini yeni işyerime aktarmam yanlış değildir.		0,602	
Olumsuz sonuçlarına rağmen, bir konuya karar verirken yalnızca olumlu sonuçlarına bakarak karar vermek yanlış değildir.		0,547	
İşletme çıkarlarını korumak için satılan ürün hakkında müşteriye eksik bilgi vermek yanlış değildir.		0,541	
<b>Genel Mesleğe Karşı Etik Davranış Algısı (<math>\bar{x}=3,66</math>)</b>			
Örnek olan ürünleri alarak ürünlerin kaybolduğunu raporlamak yanlış değildir.			0,519
İşyeri tarafından bana tanınan olanakları kendi çıkarıma kullanmak yanlış değildir.			0,765
Satıcılara özgü satış yarışmalarını kazanmak için hile yapmak yanlış değildir.			0,731
Özel yaşamımda toplum kurallarıyla bağdaşmayan davranışlar göstermek mesleğe yansıtılmamak koşuluyla yanlış değildir.			0,649
Müşterilere yönelik davranışlarda kültürel ve gelir farklılıklarını gözetenek davranışta bulunmak gerekir.			0,600
Müşteri şikayetlerine karşı her zaman tüketici yasasına uygun davranılmalıdır.			0,565
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,734; Barlett Kı-Kare İstatistiği: 682,660; Anlamlılık Değeri (p): 0,000 Güvenilirlik Analizi: 0,789; Toplam Varyans: 58;056; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax			

Faktör analizi bulgularına göre, Kaiser Normalleştirme dikkate alınarak, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler gözönüne alındığında katılımcıların etik algısı ölçeği 3 boyutlu yapıya sahiptir ve toplam varyansın %58,056'sını açıklamaktadır. Bu oran, %50'den büyükse analizin geçerli olduğu sonucuna varılır (Scherer vd., 1988). Elde edilen faktör yapısı ölçeği daha önce kullanan Karakaş (2008) ile paralellik göstermektedir. Boyutlardan birincisi, satışa yönelik genel ifadeleri içeren "genel mesleğe karşı etik davranış algısı", ikinci boyut tıbbi mümessilin çalıştığı işletmesine yönelik etik davranma sorularını içeren "işletmeye karşı etik davranış algısı", üçüncü boyut ise müşterilere karşı etik davranış sorularını içeren "müşterilere karşı etik davranış algısı" boyutlarıdır. Birinci faktör toplam varyansın %10,407; ikinci faktör %29,211'ini, %26,955'ini açıklamaktadır. Bu faktörlerin tümü ise toplam varyansın %20,694'ini açıkladığı görülmektedir.

Faktör analizi kapsamında ortak varyans değerleri ile ölçek maddelerinin değerleri 0,4'ten küçük olmamalıdır (Field, 2000: 434). Faktör analizi sonucuna göre, bu araştırmanın 0,4'ten düşük bir değeri bulunmamaktadır. Her bir faktör için yapılan güvenilirlik analizi bulgularına göre, güvenilirlik değerleri "0,855" ile "0,748" arasındadır. Ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonrası elde edilen Cronbach Alpha değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Etik Davranış Algısına Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek Adı	Cronbach Alpha Değeri
Müşterilere Karşı Etik Davranış Algısı	0,748
İşletmeye Karşı Etik Davranış Algısı	0,855
Genel Mesleğe Karşı Etik Davranış Algısı	0,842

Faktör analizi bulguları tablosunda (Tablo 2), her bir faktörün ortalamaları görülmektedir. Buna göre, tıbbi satış mümessillerinin etik davranış alguları düzeylerine bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip boyutun "işletmeye karşı etik davranış algısı" olduğu (3,97), bunu sırasıyla, "genel mesleğe karşı etik davranış algısı" (3,66) ve son olarak "müşterilere karşı etik davranış algısı" (3,20) boyutlarının izlediği belirlenmiştir. Tıbbi satış mümessillerine göre, etik davranma konusunda çalışılan işletmeye karşı etik davranış algısının diğer etik davranış boyutlarına göre yüksek olması çalışanların işyerlerine karşı olan bağlılığının göstergesidir. Etik davranış algısını en iyi açıklayan boyutun "işletmeye karşı etik davranış algısı" boyutu olduğu düşünüldüğünde, çalışanların etik davranma konusunda öncelikle işyerlerine karşı etik davranmanın çok önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir.

**Tablo 4:** Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi ( $\chi^2/sd$ )	2,31	$\leq 3$	$\leq 5$
Standardize Edilmiş Hataların	0,03	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,98	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,97	≥ 0,95	≥ 0,90
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,96	≥ 0,95	≥ 0,90
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,95	≥ 0,95	≥ 0,90
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,98	≥ 0,97	≥ 0,95
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,03	≤ 0,05	≤ 0,08

Açıklayıcı faktör analizi yapılan ve üç boyuta ayrılan etik davranış algısı lğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için ayrıca doğrulamalı faktör analizi de uygulanmıştır. Doğrulamalı faktör analizinde ölçüm modelinin uygunluğunu gösteren uyum iyilik değerleri Tablo 4'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, iyi uyum Şartı ve kabul edilebilir uyum Şartlarının (NFI, TLI, CFI, AGFI,  $\chi^2/sd$ , RMSEA) sağlanması, modelde yer alan ilişkilerin örneklem verisiyle yüksek düzeyde tutarlı olduğunu göstermektedir (Cheng, 2001; Schumacker ve Lomax, 2004; Raykov ve Marcoulides, 2006).

**Tablo 5:** Etik Davranış Algısı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	Ort.	Std. Sapma	Genel Mesleğe Karşı EDA	Müşterilere Karşı EDA	İşletmeye Karşı EDA
Genel Mesleğe Karşı EDA	3,201	0,952	1		
Müşterilere Karşı EDA	3,671	0,467	0,159*	1	
İşletmeye Karşı EDA	3,872	0,793	0,152*	0,348**	1

\*p<0,05; \*\*p<0,01; EDA=Etik Davranış Algısı

Etik davranış algısı boyutlarına ilişkin yapılan korelasyon analizi bulgularına göre, müşterilere karşı etik davranış algısı ile genel mesleğe karşı etik davranış algısı arasında 0,05 düzeyinde ve %15,9, işletmeye karşı etik davranış algısı ile genel mesleğe karşı etik davranış algısı arasında 0,05 düzeyinde ve %15,2 ve işletmeye karşı etik davranış algısı ile müşterilere karşı etik davranış algısı arasında ise 0,01 düzeyinde ve %34,8 oranında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

#### 4.4. Etik Davranış Algısını Etkileyen Demografik zelliklere Yönelik Farklılık Analizleri

Tıbbi satış mmssillerinin etik davranış algılarının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık analizleri (t testi ve Anova) gerçekleştirilmiştir. Ancak, ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı arpıklık-basıklık değerleri incelenerek kontrol edilmiştir. Bu değerler, -1 ve +1 arasında olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2001) kabul edilmiştir. Etik

davranış algısının tıbbi satış temsilcilerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterme durumu t testi ile belirlenmiştir.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre Etik Davranış Algısı Farklılaşması

CİNSİYETE GÖRE		N	Ort.	Std. Sapma	t	F	p(Sig)
Genel Mesleğe Karşı EDA	Kadın	61	3,2514	,82475	,490	3,580	0,060
	Erkek	141	3,1797	1,00516	,530		
Müşterilere Karşı EDA	Kadın	61	3,7880	,28791	2,365	0,114	<b>0,002*</b>
	Erkek	141	3,6203	,51980	2,929		
İşletmeye Karşı EDA	Kadın	61	3,6844	,90818	-2,237	2,906	0,090
	Erkek	141	3,9539	,72740	-2,050		

\* $p < 0,05$ ; EDA=Etik Davranış Algısı

Yapılan analiz sonuçlarına göre, etik davranış algısı boyutlarından genel mesleğe karşı etik davranış algısı ve işletmeye karşı etik davranış algısı boyutlarında cinsiyete göre bir farklılık yoktur. Başka bir ifadeyle, tıbbi satış mümessillerinde genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısı kadın ya da erkek olmalarına göre farklılaşan bir olgu değildir. Ancak, t testi bulgularına göre, müşteriye karşı etik davranış algısı cinsiyete göre farklılık arz etmektedir. Kadın tıbbi satış mümessillerinde ( $\bar{x}=3,78$ ) erkek olanlara ( $\bar{x}=3,62$ ) göre müşteriye karşı etik davranış algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi (Etik davranış algısı cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir) kısmen kabul edilmiştir.

Medeni duruma göre, etik davranış algısı farklılaşmasına yönelik yapılan t testi bulgularına göre evli ya da bekar olmaya göre değişen bir etik davranış algısı ( $p > 0,05$ ) bulunmamaktadır. Bu durumda, H3 hipotezi (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir) kabul edilmemiştir.

Yaş, eğitim durumu ve çalışma süresine göre etik davranış algısı farklılaşmasına yönelik yapılan Anova analizi bulgularına göre, etik davranış algısı boyutlarından hiç birisinin bu değişkenlere göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda, H1 (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir), H4 (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir) ve H5 (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir) hipotezleri kabul edilmemiştir.

Gelir durumuna göre ise, müşterilere karşı etik davranış algısında bir farklılık bulunmazken genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısında farklılık ( $p < 0,05$ ) olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, H6 hipotezi (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin gelirlerine göre farklılık göstermektedir) kısmen kabul edilmiştir. Bu bulguya yönelik bilgiler tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Gelir Durumuna Göre Genel Mesleğe Karşı Etik Davranış Algısı Farklılaşması

	<i>Ortalama (Ort.)</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>p(sig)</i>	<i>Tukey</i>
1.501-2.500 TL arası (1)	3,363	1,15907	2,579	0,039*	1.Şub
2.501-3.500 TL arası (2)	2,938	0,86596			
3.501-4.500 TL arası (1)	3,368	1,02165			
4.501-5500 TL arası (2)	2,933	0,73718			
5.501 TL'den fazla	3,354	0,94256			
<i>Anova</i>	<i>Karelerin toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>		
<i>Gruplar arası</i>	8,938	4	2,235		
<i>Gruplar içi</i>	168,982	195	0,867		

Genel mesleğe karşı etik davranış algısı değişkenine yönelik olarak gelir durumuna göre yapılan Anova analizi bulgularına göre (Tablo 4); “1.501-2.500 TL arası (3,363)” ve “3.501-4.500 TL arası (3,368)” gelir düzeyine sahip tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algıları yaklaşık olarak aynı düzeydedir. Aynı şekilde, geliri “2.501-3.500 TL arası (2,938)” olanlarla “4.501-5500 TL arası (2,933)” olan tıbbi satış mümessillerinin de etik davranış algısı yaklaşık olarak aynı düzeydedir. Ancak, bu iki gurubun (geliri 1.501-2.500 TL arası ve 3.501-4.500 TL arası olanlarla geliri 2.501-3.500 TL arası ve 4.501-5500 TL arası olanlar) etik davranış algıları kendi arasında farklılık göstermektedir.

**Tablo 8:** Gelir Durumuna Göre İşletmeye Karşı Etik Davranış Algısı Farklılaşması

	<i>Ortalama (Ort.)</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>p(sig)</i>	<i>Tukey</i>
1.501-2.500 TL arası (1)	3,272	,99029	4,090	0,003*	1-3 1-5 2-5
2.501-3.500 TL arası (2)	3,625	,99619			
3.501-4.500 TL arası (3)	3,986	,63922			
4.501-5500 TL arası (4)	3,877	,65414			
5.501 TL'den fazla (5)	4,153	,81567			
<i>Anova</i>	<i>Karelerin toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>		
<i>Gruplar arası</i>	9,695	4	2,424		
<i>Gruplar içi</i>	115,550	195	,593		

Gelir durumuna göre işletmeye karşı etik davranış algısı değişkenine yönelik olarak yapılan farklılık analizinde meydana gelen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için “Tukey Testi” yapılmıştır. Buna göre, geliri 1.501-2.500 TL arası olan tıbbi satış mümessillerinin işletmeye karşı etik davranış algısı ( $\bar{x}=3,272$ ), 3.501-4.500 TL arası ( $\bar{x}=3,986$ ) ve 5.501 TL'den fazla gelire sahip olanlara ( $\bar{x}=4,153$ ) göre daha düşük düzeyde işletmeye karşı etik davranış algısına sahiptir. Aynı şekilde, 2.501-3.500 TL arası gelire sahip olanların ( $\bar{x}=3,625$ ) 5.501 TL'den fazla gelire sahip olan ( $\bar{x}=4,153$ ) tıbbi satış mümessillerine göre işletmeye karşı etik davranış algıları daha düşük



düzyededir. Bu bulgular doğrultusunda, elde edilen gelir arttıkça, işletmeye karşı etik davranma algısı artmaktadır.

### Sonuç

Hızlıca değişen teknoloji ve artan küreselleşmeyle birlikte küçük bir köy haline gelen dünya pazarında var olabilmek işletmeler için daha da zor hale gelmiştir. Bu zorlu mücadele de satış ve satış teknikleri önem kazanmıştır. Ürünü müşteriye en etkili ve hızlı şekilde pazarlayan işletmeler bir adım öne geçmiştir. Bu sayede, satış elemanlarına düşen görev artmıştır. Çok yoğun rekabetin olduğu pazarlama dünyasında başarılı bir satış elemanı olabilmek için pek çok özelliğe sahip olmak gerekmektedir. Satışın ön planda tutulduğu, satış hedeflerine ulaşma ve kotaları doldurma amacıyla olan satış elemanlarının mesleklerine karşı yaklaşımları çok değerlidir.

Rekabet, teknoloji ve artan satış çabaları arasında insanların sadece sonuca odaklandığı günümüzde ahlak ve etik boyutu göz ardı edilmektedir. Sadece hedefe ulaşmak değil, hedefe nasıl ulaşıldığı da çok önemlidir. Bu nedenle, bu çalışma da hedefe nasıl ulaşıldığını gösteren etik algısı üzerinde durulmuş ve tıbbi satış mümessilleri üzerinde etik davranış algısı ölçülmüştür. Ayrıca, etik davranış algısının farklı değişkenler açısından farklılık gösterme durumu da analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, açıklayıcı faktör analizinde etik davranış algısı; müşterilere karşı etik davranış algısı, işletmeye karşı etik davranış algısı ve genel mesleğe karşı etik davranış algısı olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Her bir boyutun demografik özelliklere göre farklılaşma durumu Anova ve t testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tıbbi mümessillerin genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısı cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Ancak, müşteriye karşı etik davranış algısı cinsiyete göre farklılaşmakta ve kadın tıbbi satış mümessillerinin müşteriye karşı etik davranış algısının erkek mümessillere göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Etik davranış algısının, demografik özelliklerden medeni durum, yaş, eğitim durumu ve çalışma süresi değişkenlerine göre farklılık arz etmediği belirlenmiştir. Gelir değişkenine ise, genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gelir grupları arasındaki farklılık incelendiğinde, en düşük, en yüksek ve orta nokta olmak üzere keskin üç noktada bulunan tıbbi satış mümessillerinin genel mesleğe karşı etik davranış algısının diğer keskin uçta yer almayan ortalama gelire sahip gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, bu konuda araştırma yapan Karakaş (2008)'in sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, gelir arttıkça, işletmeye karşı etik davranma algısının arttığı da saptanmıştır.

Etik davranış algısına odaklanan bu çalışmada, etik davranışı etkileyen demografik özellikler belirlenmiştir. Özellikle, gelir değişkenine ilişkin genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısının farklılaşmasında önemli bulgular elde edilmiştir. Bu araştırmanın örnekleme için tıbbi satış mümessillerinde işletmeye karşı etik davranış algısı gelir arttıkça artmaktadır. Bu durum, çalışanların maddi kaygılarından uzaklaştıkça ya da geliri yaşamını devam ettirmek için yeterli seviyede olduğunda çalıştığı kuruma ve işine daha da odaklanarak etik davranarak çalışma olgusunun

güçlendiğini göstermektedir. Bu bilgi, işletme yöneticilerinin çalışanlarını etik davranmaya yöneltmesi açısından önemli bir saptamadır.

Çalışmanın, iş ortamında etik davranma gibi önemli bir konunun yaygınlaştırılması anlamında literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca, işletme yöneticilerine çalışanların etik davranma algılarını etkileyen faktörlere değinmesi açısından ise uygulama alanına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın çalışma grupları içerisinde sadece tıbbi satış müessesilerine uygulanmış olması çalışmanın kısıtlı yanını oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda farklı meslek gruplarına yönelik araştırma yapılması önerilmektedir.

### Kaynakça

- Akgül, D. (2017). "Ahilik Kültüründeki Etik İlkelerin Günümüz İşletmelerine Yansımaları: Kırşehir İli Örneği". *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 8-26.
- Aktuğlu, I. K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*. 2: 1-20.
- Alrubaiee, L. (2012). "Exploring The Relationship Between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality And Customer Loyalty". *International Journal of Marketing Studies*, 4(1): 7-25.
- Altan, S., S. Rahman, ve S. Çam (2013). "Tıp Fakültesi Klinik Öncesi Eğitim Almakta Olan Öğrencilerin Tıp Etiği Konusundaki Bilgi Düzeyleri". *Fırat Tıp Dergisi*. 18(2): 109-116.
- Bayram, F., T. Güngör, ve S. Bayram (2018). "Meslek Olarak Tıbbi Müessesilliğin Seçiminde Etik Bağlılık: Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(1): 201-216.
- Bilgin, R. ve M. Küçükhasar (2018). "Türkiye'de Kamu Sağlık Kuruluşlarında Yaşanan Etik Dışı Davranışlar Ve Uygulamaların Genel Görünümü". *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 119-140.
- Borkowski S.C. ve Y. J. Ugras (1992). "The Ethical Attitudes of Students as a Function of Age, Sex And Experience". *Journal of Business Ethics*, 11 (12): 961-979.
- Bozyiğit, S. ve E. Akkan (2013). "Kişisel Satışta Etik: Adana İlindeki Tıbbi Satış Temsilcilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1): 49-79.
- Brett, A. S., W. Burr, ve J. Mooloo (2003). "Are Gifts From Pharmaceutical Companies Ethically Problematic? A Survey of Physicians". *Arch Intern Med.*, 163(18): 2213-2218.

- Cheng, W. L. E. (2001). "SEM Being More Effective than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research", *Journal of Management Development*, 20 (7): 650-667.
- Civaner, M. (2005). "Halkla İlişkilerin Yeni Boyutu: İlaç Şirketleri Biyoetiği Nasıl Kullanıyor?". *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi Dergisi*, 13(2): 140-142.
- Çobanoğlu, N., B. Haberal ve S. Çağlar (2005). "Tıbbi Araştırma ve Yayın Konusunda Etik Duyarlılık Araştırması". *Türk Tıp Dizini, Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık*, 101-130.
- Dawson, L. M. (1997), "Ethical Differences Between Men and Women in The Sales Profession". *Journal of Business Ethics*, 16: 1143-1152.
- Dikmen, Y. (2013). Yoğun bakım hemşirelerinde etik duyarlılığın incelenmesi. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*. 2(1), 1-7.
- Dubinsky, A. J. ve M. Levy (1985). "Ethics in Retailing:Perceptions of Retail Salespeople", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13: 1-6.
- Eren, M. (2012). "Sağlık Biraz da Kirlenmiş Bir Alan Türkiye Sağlık Sektörü İçerisinde Mümessiller". *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1: 187-218.
- Eren, S. S. ve Ö. Hayatoğlu (2011). "Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına ve İş Performanslarına Etkisi; İlaç Sektöründe Bir Uygulama". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 109-128.
- Ergeneli, A. ve T. Sığındı (2002). "Satış Elemanı Müşteri Arasında Etik Yargı Farklılığı ve Birbirlerinin Yargılarına İlişkin Beklentileri". *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 115-139.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using Spss For Windows*, London: SAGE Publication.
- Gök, S. (2008). "İş Etiği ile İş Ahlakı Arasındaki İlişki ve Çalışma Yaşamında İş Etiğini Etkileyen Faktörler". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-19.
- Hsu, Y-H., W. Fang, ve Y. Lee (2009). "Ethically Questionable Behavior in Sales Representatives—an Example From The Taiwanese Pharmaceutical Industry". *Journal of Business Ethics*, 88: 155-166.
- İpçioğlu, İ. ve G. Uysal (2009). "İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki: İlaç Firmaları Satış Gücü Üzerine Bir Analiz". *"İş Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3): 131-148.
- Josephson, M. (1995), *Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning. Business Ethics Readings and Cases in Corporate Morality*. New York: 3.Edition, Mc.Graw Hill.
- Karakaş, G. H. (2008). Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri ile İlişisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- Karaman, A. (2018). "Ürün Bilinirliği ve Tercihini Belirlemede Ürün Uzmanlarının Rolü: Nitel Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 646-663.
- Kart, E. (2011). "Küreselleşmenin Nitelikli İş Gücü Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Çalışan Tıbbi Tanıtım Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyoloji Dergisi*, 23: 175-187.
- Katz, D., A. L. Caplan, ve J. F. Merz (2010). "All Gifts Large And Small: Toward An Understanding of The Ethics of Pharmaceutical Industry Gift-Giving". *The American Journal of Bioethics*, 10(10): 11-17.
- Komesaroff, P. A. ve I. A. Kerridge (2002). "Ethical Issues Concerning The Relationships Between Medical Practitioners and The Pharmaceutical Industry". *Medical Journal of Australia*, 176(3): 118-121.
- Korkmaz, S. ve R. Cop (1999). "Kadın ve Erkek Satış Elemanları Arasındaki Etiksel Farklılıklar". 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. 18-20 Kasım, 280-290.
- Kutlu, H. A. (2008). "Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İnkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63 (02): 143-170.
- Lyon, A ve J. C. Mirivel (2011). "Reconstructing Merck's Practical Theory of Communication: The Ethics of Pharmaceutical Sales Representative-Physician Encounters". *Communication Monographs*, 78(1): 53-72.
- Nunnally, J. C., I. H. Bernstein (1994). *Psychometric theory*, Third Edition, New York:McGraw-Hill.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman (2008). "Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Temsilcilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 83-94.
- Pelit, E. ve E. Güçer (2006). "Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 95-119.
- Peppin, J. F. (1996). "Pharmaceutical Sales Representatives and Physicians: Ethical Considerations of a Relationship". *The Journal of Medicine and Philosophy*, 21: 83-99.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe giriş*. (Çev: V. Atayman ve G. Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Raykov, T., ve G. A. Marcoulides (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scherer, R. F.A., Wiebe, D.C., Luther, ve J.S. Adams (1988). "Dimensionality of Coping: Factorstability Using The Ways of Coping Questionnaire". *Psychological Report*, 62: 763-770.
- Schumacker, R. E., ve Lomax R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. 2nd Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Serwineck, P. J. (1992). "Demographics and Related in Ethical Views Among Small Businesses". *Journal of Business Ethics*, 11: 555-566.
- Sezgin, S. (2017). "Tıbbi Mümessillerin Mesleki Alguları Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği". 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13 Mayıs 2017, Burdur.
- Sillup, G. P. ve S. J. Porth (2008). "Ethical Issues in The Pharmaceutical Industry: an Analysis of US Newspapers". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(3): 163-180.
- Şemin, S. (1993). "Toplum Sağlığı Yönünden İlacın Öteki Yüzü". *Toplum ve Hekim Dergisi*, 56: 42-62.
- Şemin, S. (1998). Sosyal ve Ekonomik Yönleri ile İlaç. Ankara: Türk Tabipler Birliği.
- Tabachnick, B. G. ve L. S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics*, Needham Heights: Mass. Ally and Bacon, 4. Baskı.
- Tengilimoğlu, D., A. Kısa, ve A. Ekiyor (2004). "The Pharmaceutical Sales Rep/Physician Relationship in Turkey: Ethical Issues in an International Context". *Health Marketing Quarterly*, 22(1): 21-39.
- TİTCK. (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm> 03.07.2015.
- Tosun, N. ve S. A. Kurtuluş (2017). "Hekimlerin Reçeteleme Kararında İlaç Mümessillerinin Rolü: Pilot Çalışma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54): 899-905.
- Varinli, İ. ve R. Kurtoğlu (2005). "Satış Elemanlarının Etik Algulamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2): 1-22.
- Varinli, İ., L. L. Kacur, ve H. Gökner (2004). "Eczacıların İlaç Reklamlarına Karşı Tutumlarının Belirlenmesi-Kayseri'de Faaliyet Gösteren Eczacılar Üzerine Bir Uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23: 17-33.
- Ziegenfuss, D. E. (1999). "Differences in Personal Ethical Philosophy Among Accounting Students and Between Accounting Students and Practitioners". *Southern Business Review*, 25(1).
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8d43da08c406.85863189](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8d43da08c406.85863189) Erişim Tarihi:16.03.2019.
- <http://ieis.org.tr/ieis/tr/sektorraporu2017> Erişim Tarihi: 27.03.2019.

Yayın Geliş Tarihi: 12.11.2019

Yayın Onay Tarihi: 18.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.645777

Şule GÜNDÜZ •

B. Müge Tunaer Vural \*\*

## Türkiye’de Kredi Genişlemesinin Ekonomik Faaliyetler Üzerindeki Etkisi

*Impact of Credit Expansion On Economic Activity in  
Turkish Economy*

### Özet

Dünyada 2008 sonrası dönemde yeniden popüler hale gelen para politikalarına paralel olarak, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın bilançosu da 2010’dan 2019’a kadar yüzde 348 büyümüştür. Türkiye’nin makroekonomik büyümesi ile parasal tabanı arasındaki ilişkinin kopukluğu Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın uyguladığı para politikasının etkinliğinin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı para politikasının etkinliğinin araştırılmasıdır. Bu amaçla, para politikası, banka kredileri ve iktisadi faaliyetler arasındaki ilişki incelenmektedir. Bulgular, Türkiye’de parasal aktarım mekanizmalarından olan banka kredi kanalının etkin olmadığını göstermektedir. Para politikası şokları kredi arzını değiştirmektedir. Ancak, üretim faiz oranlarına tepki vermediğinden para politikasını etkisiz hale getirmektedir. Artan kredi arzına rağmen gayri safi yurtiçi hasıla önemli ölçüde artış göstermemektedir. Benzer şekilde daraltıcı para politikası enflasyonu aşağı çekmemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Parasal Aktarım mekanizması, Banka kredi kanalı, Etki-tepki analizi,

**Jel Kodları:** E4, E52, E58

### Abstract

Parallel to the monetary policy regaining popularity in the post 2008 period throughout the world, Turkish Central Bank’s balance has also increased by 348 per cent from 2010 until 2019. Disconnect between Turkish macroeconomic growth and the monetary base, however, increases the question on effectiveness of monetary policy implemented by the Turkish Central Bank. Main purpose of this research is to investigate the effectiveness of monetary policy. To this end, we implement an empirical analysis of the relationship between monetary policy, bank loans and economic activity. Findings reveal that the monetary transmission mechanism through bank lending channel is not effective in Turkey. Monetary policy shifts change loan supply. Yet, the production remains unresponsive to the changes in interest rates, rendering monetary policy ineffective. Despite increasing loan supply, gross domestic product does not increase significantly. By the same token, contractionary monetary policy shifts do not hold the inflation down.

**Keywords:** Monetary transmission mechanism, Bank-lending channel, Impulse-Response Analysis.

**Jel Codes:** E4, E52, E58

• Lecturer, Dr., Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Economics, sule.gunduz@deu.edu.tr., ORCID: 0000 0001 5484 5795

\*\* Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Economics, muge.tunaer@deu.edu.tr., ORCID: 0000 0002 4252 6256

## Introduction

The idea that monetary policy can significantly influence macroeconomic outcomes is an old one. Yet, the debate on how monetary policy works did not finalise. While the conventional Keynesian analysis of monetary transmission mechanism centred on nominal interest rate targeting, new monetarist approach focuses on the use of unconventional tools of monetary policy. Normally, decreasing short term interest rates aim to boost growth rates by increasing spending and stimulating aggregate demand. However, when interest rates reach zero lower bound, monetary transmission mechanism gets impaired, and monetary ease stops working. So that unconventional tools of monetary policy are required to implement.

So-called unconventional tools of monetary policy include a wide range of measures aimed at easing financing conditions. These refer to three main strategies for stimulation of the economy, without changing the level of the policy rate: (i) shaping interest rate expectations, (ii) altering the composition of Central Bank's balance sheet, (iii) expanding the size of Central Bank's balance sheet (Bernanke and Reinhart, 2004). Any of the quantitative easing practices are aimed at having an impact on the external finance premium in credit markets.<sup>1</sup> External finance premium arises because of finance market imperfections, and when external finance premium decreases the cost of borrowing decreases and credit becomes attractive to the borrowers. Since external finance premium is directly associated to the changes in interest rates, as monetary policy increases (decreases) the open market interest rates, external finance premium increases (decreases). Credit/lending theory stresses the magnified (enhanced) impact of monetary policy through the changes in external finance premium.

Bernanke and Gertler (1995) describe bank lending and balance sheet channels subsumed under credit/lending theory of monetary transmission mechanism. In terms of bank lending channel, supply of loanable funds by banks change with respect to changes in monetary policy actions. Contractionary monetary policy (i.e. increased open market interest rates or decreased reserves available for banks) decreases the amount of loanable funds by shifting the supply curve of loanable funds by banks (Bernanke and Blinder, 1988). Under the balance sheet channel, monetary contraction, by decreasing the asset prices then, reduces the net worth of potential borrowers. External finance premium increases with the increased risk perception (deteriorating creditworthiness) of the firms with weaker balance sheets. By the same time, banks become less willing to lend credit to smaller firms, which are assumed to be exposed to higher perceived risk. The increased cost of credit hence, intensifies the negative impact of tight monetary policy.

From the early 2000s up until 2008, policy rates of interest have been well below Taylor - rule implied rates for most of the developed and emerging market economies, indicating that economies had relatively more accommodative monetary policies relative to the Taylor rule prescriptions (Hofmann and Bogdanova, 2012). Consequently, monetary authorities relied on unconventional monetary tools, known as quantitative

---

<sup>1</sup> External finance premium is defined as the cost differential between external (issuing equity or bonds in stock exchange markets or bank credits) and internal (retained earnings) funding options (Bernanke and Gertler, 1995).

easing. Vast number of research studied the role of prolonged accommodative policies, and leverage, in sparking off financial crises. A strand of literature identified monetary expansion and credit booms as potential causes of financial instability (Taylor, 2010; 2015; Eggertsson and Krugman, 2012; Gourinchas and Obstfeld, 2012; Schularick and Taylor; 2012). Yet, another strand of literature focuses on the relationship between credit market frictions and the economic activity. Intermediaries’ deteriorating balance sheets, increasing the credit market frictions, also increased external finance premium. Thus, contraction in financial intermediation distressed overall economic activity (Gertler and Kiyotaki, 2015).

Given the lower zero bound, insolvency in financial markets raised use of unconventional monetary measures by monetary authorities of many industrialised economies, following the global financial crisis of 2008 (great recession). Similarly, Turkish Central Bank has been relying on unconventional tools of monetary policy for the purpose of financial stabilisation, even though the short-term interest rates have been far from the zero lower bound in Turkish case. Turkish Central Bank balance sheet has grown by 348 per cent over the period 2010 – 2019, which may be interpreted as an indicator of accommodative policies to foster economic growth. Besides, average credit growth exceeded 10 per cent growth rate during the same period. Main purpose of this research is to explore the impact of credit supply focusing on the bank lending channel of the monetary transmission mechanism on real economic activity., to search for the effectiveness of monetary policy.

The remainder of the paper is organised as follows. Section 1 provides a brief discussion on related literature. Section 2 describes the data and empirical methodology. Section 3 presents the empirical findings. Section 4 makes the concluding remarks.

## 1. Literature Review

Central Banks implement monetary policy to maintain price/financial stability. Monetary policy makers make use of the monetary transmission mechanism and channels to demonstrate the impact of the implemented monetary policy on variables such as aggregate demand and inflation.

Monetary transmission mechanism operates through various channels. Mishkin (1995) states that the impact of monetary shocks on the basic macroeconomic indicators can be analyzed through channels such as; conventional interest rate, exchange rate, asset price and credit channels. Two of the primary channels are the interest rate channel (money view) and the credit channel (credit view). Traditional view of monetary transmission mechanism, which is also known as the money view, rests on the Keynesian impact of short-term interest rates on aggregate demand. This is, a change in short-term interest rates changes the cost of capital, and consequently influences aggregate spending, aggregate demand, and income. In the credit channel the monetary policy decisions by alter the availability and supply of loans which in turn influence the macroeconomic indicators. Bernanke and Gertler (1995) argue that the credit channel is not an alternative



to the classical interest rate channel <sup>2</sup> but rather comprises and complements it. In the interest rate channel, the demand for loans is directly affected from the monetary policy. In the credit channel however, monetary policy may influence both the demand and the supply of loans. In other words, the credit channel of monetary transmission mechanism stresses that monetary policy impacts on the level of economic activity not only by changing the short – term interest rates, but also altering the supply of loanable funds. Özsuca and Akbostancı (2012) argue that the credit channel captures the influence of monetary policy on the interest rate and the external finance premium, which in turn affect the investment and spending decisions of firms and households.

Mishkin (1996) states that the credit channel has two sub-channels; bank lending and the balance sheet channels. According to the balance sheet channel, if monetary policy causes the interest rates to raise, which in turn causes a decline in stock prices, this causes a deterioration in the net worth of the firm. Also, if the firm has used them as collateral to make loans, the value of its collaterals decline. Hence, there will be a decline in the limit of the loans that the firm can make. In the bank lending view, besides money and bonds <sup>3</sup>there are intermediated loans (Kashyap and Stein 1994). Özsuca and Akbostancı (2012) argue that, in this channel by controlling the intermediated loans the monetary policy authority can influence the external finance premium.

The conventional theory of monetary transmission ignores the non-neoclassical components of transmission mechanism, such as the role of financial intermediaries. Credit channel of monetary transmission mechanism stresses that monetary policy impacts on the level of economic activity not only by changing the short – term interest rates, but also altering the supply of loanable funds. Taylor (1995) pinpoints the significance of commercial banks and other financial intermediaries in the monetary transmission mechanism. Taking commercial banks' role into consideration is crucial especially in countries where a significant portion of the borrowers are bank dependent, therefore they cannot have access to alternative finance sources.

Mishkin (1996), stresses the role of banks in the monetary transmission mechanism and describes how the transmission mechanism of the bank lending channel operates following an expansionary monetary policy as follows:

Money supply (M) ↑ → bank deposits ↑ → bank loans ↑ investments (I) and most probably consumer spending ↑ → Y ↑.

---

<sup>2</sup> Classical Keynesian view argues that, the impact of monetary policy on the economy is explained through the interest rate channel. Accordingly, a contractionary monetary policy causes a decline in the money supply. Ceteris paribus, decline in the Money supply puts an upward pressure on the interest rate, which will cause a decline in investments and the aggregate demand.

<sup>3</sup> In the conventional monetary transmission mechanism there are basically two assets, money and bonds.

In the above scenario where the Central Bank conducts loose monetary policy, an increase in the deposits of banks provides more supply of loanable funds and increases banks’ ability to lend. As a result, bank dependent borrowers, both firms and households, whose external finance premium has fallen, have the opportunity to increase their investment and consumption expenditures.

On the other hand, a tight monetary policy, as Golodniuk (2006) explains, causes a fall in commercial banks deposits and a reduction of loans which in turn makes firms and households, who depend on bank loans, decrease their spending on durable goods and capital for investment so that real GDP falls.

For this bank lending channel to be effective, two conditions must be satisfied according to Oliner and Rudebusch (1995). First one is that banks do not completely isolate their supply of loans from changes in reserves following a monetary policy change. For example, a tight monetary policy reduces bank reserves and deposits and consequently puts a drag on banks’ ability to lend. Secondly, borrowers cannot isolate their real spending from changes in accessibility of bank loans.

To analyze the impact of monetary policy on real economic variables bank lending channel has been used in many empirical studies. While some of these studies rely on aggregate data, some employ bank-level data. The first line of research tries to explain the impact of monetary policy by analyzing the response of bank deposits/loans and bonds to the monetary shocks. In order to figure out the interaction they employ vector-autoregression (VAR) models. The second line of research assumes that certain characteristics of banks are important to see how they react to monetary shocks.

There have been many studies regarding the effectiveness of monetary policy on the Turkish economy. These studies analyze the monetary transmission mechanism through which monetary shocks alter the real variables. As the primary objective of the Central Bank of the Republic of Turkey is to maintain price stability and inflation targeting regime has been explicitly implemented since 2006 to maintain that goal. On the other hand, as Kara (2012) mentions especially after 2010, Central Bank has also focused on financial stability. Therefore, besides interest rate channel the credit channel of the monetary transmission mechanism has been very effective. This study focuses on the bank lending channel to analyze the impact of monetary policy practices on the Turkish economy. Brooks (2007), Çatık and Karaçuka (2012), Çiçek (2005), Özsuca and Akbostancı (2012), Çağlarımak-Uslu and Karahan (2016), Erdoğan and Beşballı (2009), Turguttopbaş (2019) also focus on the bank lending channel. Depending on the period under investigation, the bank credit channel has been effective/in effective in Turkey. For example, Çavuşoğlu (2002) concludes that the bank credit channel is not effective for the 1988-1999 period. Similarly, Aklan and Nargeleçekenler (2008) demonstrate that bank lending does not function well for the analyzed 1988-2001 period. On the other hand, Erdogan and Beşballı (2009) argue that the bank lending channel operates effectively for the 1988-2009 period.

## 2. Data and Methods

Vector autoregression (VAR) is a system of ordinary least-squares regressions, in which each of a set of variables is regressed on lagged values of both itself and other

variables in the set (Bernanke and Gertler, 1995). The model has proven to be useful for understanding the dynamic relationships among variables. VAR models are commonly used for the empirical analysis of monetary policy since the seminal work of Sims (1980). VARs successfully assess the response of macroeconomic variables to monetary policy shocks.

A VAR is given by:

$$Y_t = A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + v_t \quad (1)$$

where,  $p$  is a non-negative integer,  $Y_t$  is an  $n \times 1$  vector of data at date  $t$ ,  $A_i$  are  $n \times n$  matrices of coefficients, and  $v_t$  is a  $n \times 1$  vector of white noise structural disturbances, with variance-covariance matrix  $\Sigma$ .

Following a similar approach to Ciccarelli et.al (2015), we processed credit and macro variables with a VAR model:

$$Y_t = C + A(L)Y_{t-1} + v_t \quad (2)$$

where;  $t = 1, \dots, T$  denotes time,  $Y_t$  is the vector of endogenous variables, and  $v_t$  is the vector of white noise residual terms. The  $A(L)$  matrix includes all coefficients describing lagged relations between all endogenous variables.

The vector of endogenous variables  $Y_t$  in equation (2) consists of three sets of variables, as in Christiano, et.al. (1999); key macroeconomic variables, credit variables and the policy variable. Following Bernanke and Blinder (1992), we included a short term interbank interest rate (INT) as our policy variable. Our key macroeconomic variables are real Gross Domestic Product (GDP) and Consumer Price Index (CPI). These variables are expected to account for the eventual effects of monetary policy shocks on real activity and prices. Finally, the credit variables are broad money (M3), and a financial mix (MIX) as offered by Kashyap et. al. (1993). MIX identifies the relative movements in bank and non-bank loans. To ascertain the relevance of bank lending channel, the monetary contraction should induce a decline in bank loans while leaving alternative sources of funds unaffected. Thus, a fall in MIX following a tight monetary policy would signify operation of bank lending channel.

As an initial step in our empirical estimation strategy, we tested variables for unit root. For those variables, which contain unit roots, Johansen cointegration tests are employed to find out any existence of cointegration. Following the unit root and cointegration tests, we employed Granger causality techniques, and impulse – response analysis in order to reveal the direction of causality, and investigate the dynamic relationships between the variables.

The VAR model is estimated using quarterly data over the period 2000 – 2018. We took credit to non-financial sector data from Bank for International Settlements statistics. We assembled rest of our data set from Electronic Data Delivery System of Turkish Central Bank.

### 3. Empirical Findings

In order to assess the impact of a monetary policy shock on macro and credit variables, we estimated a conventional VAR model. All series are expressed in logarithmic form except interest rate and MIX variables. Broad money series (M3) are seasonally adjusted.

We used ADF test for testing stationarity. Unit root test results, shown in Table 1, suggest that the hypothesis of a unit root cannot be rejected for the levels of all variables, and all variables are I (1).

**Table 1:** Augmented Dickey – Fuller (ADF) Unit Root Test Results

Variables	Level		1 <sup>st</sup> Difference	
	Intercept	Intercept & Trend	Intercept	Intercept & Trend
<i>lnGDP</i>	0.6371	-1.8405	-7.4161*	-7.5839*
<i>lnCPI</i>	2.08923	1.3748	-5.6352*	-6.0956*
<i>INT</i>	-1.5898	-0.7996	-4.7383*	-5.1147*
<i>lnM3</i>	-0.6459	-2.7163	-7.1833*	-5.6000*
<i>MIX</i>	-1.6174	-0.5971	-5.4851*	-5.8958*

\*indicates %1 significance level.

Conventional unit root tests are criticised for failing to reject the unit root hypothesis for the series under presence of structural breaks (Perron, 1989). In order to test the hypothesis of a unit root against the alternative that series exhibit trend stationary process with a structural break, we employed unit root test developed by Zivot – Andrews (1992). As can be seen from Table 2, results from Zivot – Andrews test also confirm that the impact of structural breaks disappears once the variables are first differenced.

**Table 2:** Zivot – Andrews Test Results

Variables	Model A		Model B		Model C	
	t-statistic	Break point	t-statistic	Break point	t-statistic	Break Point
<i>lnGDP</i>	-4.4667	2008Q3	-4.0240	2009Q2	-4.5137	2008Q3
<i>lnCPI</i>	0.1757	2016Q4	-2.7930	2016Q4	-3.2035	2016Q4
<i>INT</i>	-2.6070	2009Q1	-3.3366	2012Q1	-3.5164	2010Q4
<i>lnM3</i>	-3.6657	2012Q1	-3.7098	2009Q1	-4.1508	2012Q1
<i>MIX</i>	-1.8101	2010Q1	-2.5099	2014Q3	-2.3492	2014Q4
$\Delta$ <i>lnGDP</i>	-7.9800*	2009Q3	-7.5151*	2011Q3	-8.4917*	2009Q3
$\Delta$ <i>lnCPI</i>	-6.6593*	2009Q1	-8.1238*	2016Q3	-8.1959*	2016Q2
$\Delta$ <i>INT</i>	-5.5970*	2008Q4	-5.6483*	2016Q3	-5.8007*	2016Q3
$\Delta$ <i>lnM3</i>	-6.3106*	2011Q4	-5.9301*	2016Q2	-6.3391*	2011Q4
$\Delta$ <i>MIX</i>	-8.8209*	2009Q2	-6.5989*	2010Q3	-9.3327*	2009Q2
Critical Values						
1%	-5.34	-5.34	-4.80	-4.80	-5.57	-5.57
5%	-4.93	-4.93	-4.42	-4.42	-5.08	-5.08
10%	-4.58	-4.58	-4.11	-4.11	-4.82	-4.82

Note: \* indicates significance at 1% level, \*\* indicates significance at 5% level, \*\*\* indicates significance at 10% level, respectively.

Selection of the lag order for this study was based on the results of several methods including the sequential modified LR test, final prediction error and information content evaluation criteria (AIC, SC, HQ). On the basis of these criteria, the optimal lag length was chosen to be one.

All of the variables are difference stationary, and the results of Zivot - Andrews test also confirm the robustness of the unit root tests. Thus, Johansen cointegration test is applied to test for the existence of a long run relationship among the variables. The variables considered for cointegration test are  $\ln GDP$ ,  $\ln CPI$ ,  $INT$ ,  $\ln M3$ , and  $MIX$ . Lag length is 1, with a lag interval 3. Results of the Johansen cointegration test are shown in Table 3.

**Table 3:** Johansen Cointegration Test Results

$H_0$	$\lambda_{trace}$ statistics	Critical Values (0.05)	$H_0$	$\lambda_{max}$ statistics	Critical Values (0.05)
$r = 0^*$	119.4001	79.34145	$r = 0^*$	44.39092	37.16359
$r \leq 1^*$	75.00914	55.24578	$r \leq 1^*$	40.35464	30.81507
$r \leq 2$	34.65450	35.01090	$r \leq 2$	22.50182	24.25202

Note: \*\* indicates significance at 5% level.

Johansen cointegration test results, both  $\lambda_{trace}$  and  $\lambda_{max}$  indicate that there exists a cointegration vector among the variables at a significance level of 0.05. The evidence of cointegration relationship among the variables implies that there exists some significant Granger causality in the system, at least in one direction. In order to identify the direction of the existing relationships, we resorted to Granger causality test. Table 4 presents the F - test statistics and corresponding probability values for the Granger causality test.

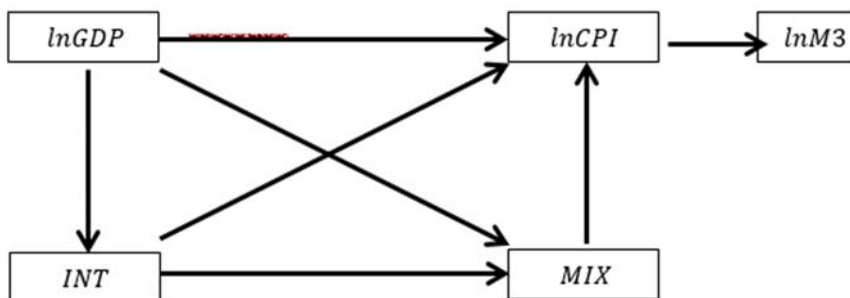
**Table 4:** VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Test Results

Excluded Variable	Chi-Square	Prob.
Dependent Variable: $\ln GDP$		
$\ln CPI$	3.6576	0.9087
$\ln M3$	2.7281	0.6043
$MIX$	2.3846	0.6654
$INT$	1.0073	0.9087
$All$	13.8117	0.6127
Dependent Variable: $\ln CPI$		
$\ln GDP$	12.0836	0.0167
$\ln M3$	2.4754	0.6491
$MIX$	21.6468	0.0002
$INT$	52.5860	0.0000

Excluded Variable	Chi-Square	Prob.
<i>AI</i>	103.3702	0.0000
Dependent Variable: <i>lnM3</i>		
<i>lnGDP</i>	6.0853	0.1929
<i>lnCPI</i>	10.4996	0.0328
<i>MIX</i>	5.0774	0.2794
<i>INT</i>	5.4594	0.2433
<i>AI</i>	35.5831	0.0033
Dependent Variable: <i>MIX</i>		
<i>lnGDP</i>	13.7781	0.0080
<i>lnCPI</i>	6.2199	0.1833
<i>lnM3</i>	6.7133	0.1518
<i>INT</i>	16.1620	0.0028
<i>AI</i>	46.6307	0.0001
Dependent Variable: <i>INT</i>		
<i>lnGDP</i>	9.0229	0.0605
<i>lnCPI</i>	3.7796	0.4367
<i>lnM3</i>	5.9306	0.2044
<i>MIX</i>	4.8719	0.3007
<i>AI</i>	29.6941	0.0197

Granger causality test results indicate that the ratio of bank loans to non - bank financing (*MIX*) is Granger caused by short - term interest rates (*INT*), and gross domestic product (*lnGDP*). Gross domestic product, in addition, determines the consumer price index (*lnCPI*) and short - term interest rates. Consumer price index is also Granger caused by short - term interest rates, and the ratio of bank loans to non - bank financing. Finally, consumer price index Granger causes monetary aggregate M3 and M3 does not Granger cause any variables. Figure 1 illustrates the Granger causality directions between variables in the model.

**Figure 1:** Granger causality directions between variables



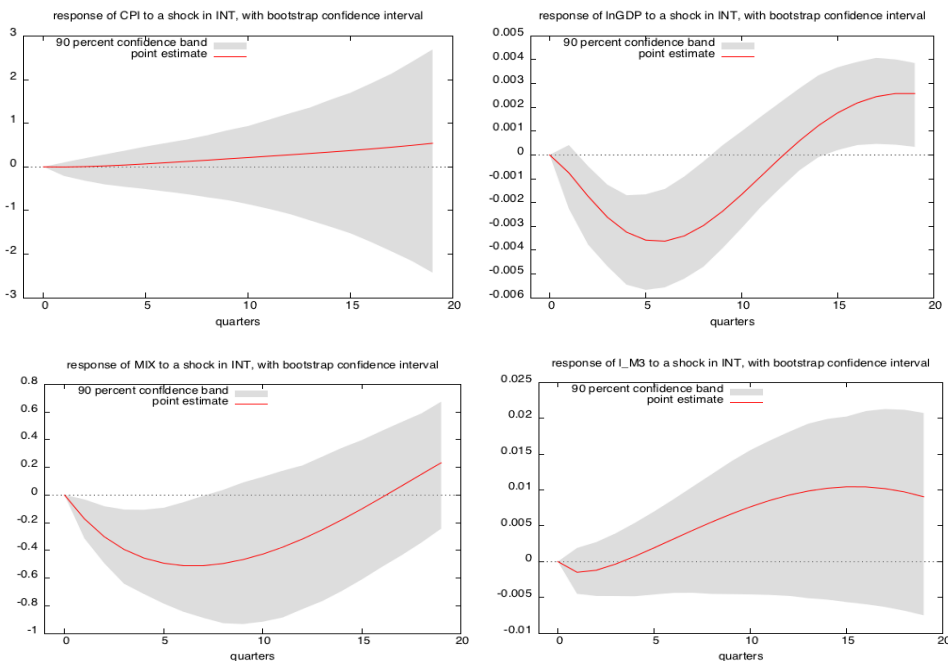
Final section of the analysis is performed with an estimation of VAR model. Identification of a monetary policy shock is obtained through a standard Cholesky type identification. Cholesky decomposition imposes the restriction that policy shocks have no contemporaneous impact on output, inflation, and credit variables. Given these considerations, the variables in the VAR system are ordered as follows:

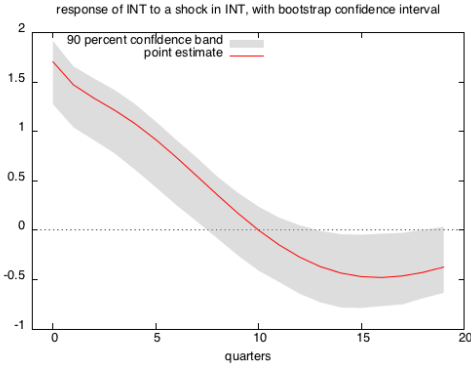
$$Y_t' = [\ln GDP, \ln CPI, \ln M3, MIX, INT] \tag{3}$$

The VAR model is estimated in levels, using quarterly data over the period 2006 – 2018. The response patterns following an unanticipated monetary contraction, that is represented by an increase in the interest rate by 1.75 per cent, are reported in the Graph 1.

First, after the monetary shock the interest rate is persistent and it takes around 10 quarters to gradually return to its baseline level. It is striking that the gross domestic product does not show a significant response to a positive interest rate shock. In fact, results from Granger causality analysis also confirm that gross domestic product is not caused by either monetary policy or credit variables. Second, a contractionary monetary policy shock generates a monotonic increase in consumer price index. This finding is in contrast with conventional wisdom, that contractionary policy is implemented in order to hold inflation down. This phenomenon termed as ‘price puzzle’, appears in many VAR based models, and inclusion of an oil price index or a world commodity index has been recommended to resolve the issue (Sims, 1992). However, inclusion of either variable does not resolve this price puzzle in our case. A possible explanation is that increasing interest rates reflect higher risk premium with a loss of central bank credibility, thus raising inflation expectations. Third, M3 rises as a response to the contractionary monetary shock. The positive relationship among short-term interest rates and M3 may be explained with positive short-term interest rate elasticity of M3, since this broad money aggregate contains interest-bearing assets.

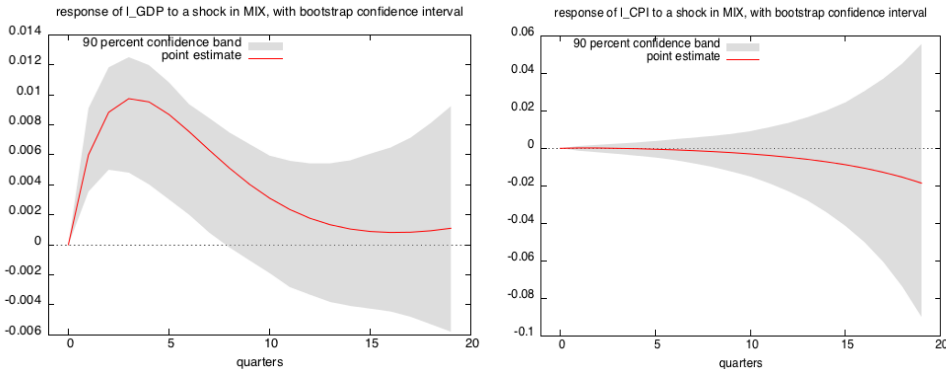
**Graph 1: Impulse – Responses Following a Monetary Contraction**





Kashyap et. al. (1993) show that there are two necessary conditions to be fulfilled for monetary policy to affect aggregate demand through lending channel. First, loans and securities (commercial papers) must be imperfect substitutes as bank assets. So that, as a result of a change in interest rates (monetary policy shift), banks react by changing their loan supply, altering the ratio of bank loans to non-bank funding. Second, loans and securities must also be imperfect substitutes as corporate liabilities. That is, the monetary policy change affects the external finance premium, and investments/production react monetary policy depending on the change in external finance premium. Having a look at the Graph 1, shift in the monetary policy alters the mix of bank loans and non-bank financing. Ratio of bank loans to non-bank financing decreases as a result of an unanticipated positive interest rate shock. This result is in line with the finding in the Granger causality test (Fig. 1). This finding suggests that first condition of bank lending channel is satisfied. In order to test whether the second condition holds, we provide selected impulse responses to a shock to the variable MIX in Graph 2.

**Graph 2:** Selected Impulse Responses to a Shock to the MIX.



Impulse responses in Graph 2 indicate an increase in the ratio of bank loans to non-bank financing (a positive shock to the MIX variable) do not bring out any significant changes in either gross domestic product or inflation. This finding also indicates that the second condition does not hold for the bank-lending channel to operate. In sum, bank loans and securities are not perfect substitutes as bank assets. Increasing interest rates



naturally decrease the supply of bank loans. However, the second condition fails so that the production remains unresponsive to the changes in interest rates, rendering monetary policy ineffective. For a potent monetary transmission mechanism, we would expect to see intensified increase (decrease) in production as a result of expansionary (contractionary) monetary policy. Yet, monetary policy shifts remain ineffective on macro variables (i.e. GDP, inflation), despite changing loan supply. One possible explanation is persistent differences between bank loan interest rates and the alternative lending rates. This renders borrowers to costlessly switch from bank loans towards alternative credit supplies. Considering the large public sector debt together with the heavy weight of public banks in Turkish banking system, fund flows from public banks towards public sector may well be one reason for persistent differences in cost of borrowing.

#### 4. Concluding Remarks

Monetary policy is implemented in order to influence the main macroeconomic indicators such as GDP and the inflation rate. Turkish Central Bank has been explicitly implementing tight monetary policy to combat with inflation since 2006. This study empirically analyses the functioning of the bank lending channel of the monetary transmission mechanism to search for the effectiveness of the monetary policy for the period 2006-2018. The findings reveal that a change in the policy rates influence bank credit ratio in other words, supply of loans. As the policy rates increase, supply of loans decrease. This result shows that one of the two conditions to have an influential monetary policy is satisfied. However, the results imply that the output growth does not respond to changes in the policy rates or the supply of loans. There might be several reasons behind that result such as the fiscal constraint which suppresses the banks' ability to provide new loans to the private sector. Future research might focus on the reasons behind the disconnect between the policy rates/supply of loans and the GDP.

#### References

- Aklan, N. A. and M. Nargeleçekenler (2008). Para Politikasının Banka Kredi Kanalı Üzerindeki Etkileri. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39: 109 – 132.
- Bernanke, B. S. and A. Blinder (1988). Credit, Money, and Aggregate Demand. *American Economic Review*, 78(2): 435 – 439.
- Bernanke, B. S. and A. Blinder (1992). The Federal Funds Rate and the Channels of Monetary Transmission. *American Economic Review*, 82(4): 901 – 921.
- Bernanke, B. S. and M. Gertler (1995). Inside the Black Box: The Credit Channel of Monetary Policy Transmission. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(4): 27 – 48.
- Bernanke, B. S. and V. R. Reinhart (2004). Conducting Monetary Policy at Very Low Short Term Interest Rates. *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 94(2): 85 – 90.
- Brooks, P.K. (2007). Does the Bank Lending Channel of Monetary Transmission Work in Turkey?. IMF Working Paper 07/272 (<https://www.imf.org/en/Publications/>)

WP/Issues/2016/12/31/Does-the-Bank-Lending-Channel-of-Monetary-Transmission-Work-in-Turkey-21488 / 19.07.2019) .

- Çağlarırnak-Uslu, N. and P. Karahan (2016). An Analysis on the Efficiency of Bank Lending Channel in Turkey. *Journal of Business, Economics and Finance*, 5(2): 206-217.
- Christiano, L. J., Eichenbaum, M. and Evans, C. L. (1999). *Monetary Policy Shocks: What Have We Learned and to What End?*. Handbook of Macroeconomics, 1(A): 65 – 148.
- Ciccarelli, M., Peydro, J-L. and Maddaloni, A. (2015). Trusting the Bankers: A New Look At the Credit Channel of Monetary Policy. *ECB Working Paper*, No. 1228, ECB. Frankfurt, a. M.
- Çatık, A. N. and Karaçuka M. (2012). The Bank Lending Channel in Turkey: Has It Changed After the Low-inflation Regime?. *Applied Economics Letters*, 19(13): 1237-1242.
- Çavuşoğlu, T. (2002). Credit Transmission Mechanism in Turkey: An Empirical Investigation. *METU Research Centre ERC, Working Papers in Economics*, 02(3): 1 – 30.
- Çiçek, M. (2005). Türkiye’de Parasal Aktarım Mekanizması: Var (vektör otoregrasyonu) Yaklaşımıyla Bir Analiz. *İktisat İşletme ve Finans*, 20(233): 82-105.
- Eggertsson, G. B. and Krugman P. (2012). Debt, Deleveraging, and the Liquidity Trap: A Fisher –Minsky – Koo Approach. *Quarterly Journal of Economics*, 127(3): 1469 – 1513.
- Erdogan, S. and Besballi S. G. (2009). Türkiye’de Banka Kredileri Kanalının İşleyişi Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Doğus Dergisi*, 11(1): 28-41.
- Gertler, M. and Kiyotaki N. (2015). Banking, Liquidity, and Bank Runs in an Infinite Horizon Economy. *American Economic Review*, 105(7): 2011 – 2043.
- Golodniuk, I. (2006). Evidence on the Bank Lending channel in Ukraine. *Research in International Business and Finance*, 20 (2): 180-199.
- Gourinchas, P-O. and Obstfeld M. (2012). Stories of the Twentieth Century for the Twenty-first. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 4(1): 226 – 265.
- Hofmann, B. and Bogdanova B. (2012). Taylor Rules and Monetary Policy: A Global Great Deviation?. *BIS Quarterly Review*, September: 37 – 49.
- Kara, A. H. (2012). Monetary Policy in Turkey after the Global Crisis. *CBRT Working Paper* 12(17).
- Kashyap, A. K. and Stein, J. C., Wilcox D. W. (1993). Monetary Policy and Credit Conditions: Evidence from the Composition of External Finance. *American Economic Review*, 83(1): 78 – 98.
- Kashyap, A. K. and Stein J. C. (1994). *Monetary Policy and Bank Lending, in Monetary Policy*. Edited by N. Gregory Mankiw, University of Chicago Press, Chicago. (<https://www.nber.org/chapters/c8334.pdf> / 26.08.2019).

- Mishkin, F. S. (1995). Symposium on the Monetary Transmission Mechanism. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4): 3-10.
- Mishkin, F. S. (1996). The Channels of Monetary Transmission: Lessons for Monetary Policy. *NBER Working Paper Series 5464*, National Bureau of Economic Research, Inc. (<https://www.nber.org/papers/w5464/21.09.19>)
- Oliner, S.D. and Rudenbusch G. D. (1995). Is there a bank lending channel for monetary policy?. *Economic Review, Federal Reserve Bank of San Francisco* (2): 1-22.
- Özsuca, E. A. and Akbostanci E. (2012). An Empirical Analysis of the Bank Lending Channel in Turkey. *ERC Working Papers in Economics*, 12/05, August 2012 (<http://www.erc.metu.edu.tr/menu/series12/1205.pdf/18.08.19>).
- Perron, P. (1989). The Great Crash, The Oil Price Shock and the Unit Root Hypothesis. *Econometrica*, 55: 277 – 302.
- Schularick, M. and Taylor A. M. (2012). Credit Booms Gone Bust: Monetary Policy, Leverage Cycles, and Financial Crises, 1870 – 2008. *American Economic Review*, 102(2), 1029 – 1061.
- Sims, C. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica*, 48: 1 – 48.
- Sims, C. (1992). Interpreting the Macroeconomic Time Series Facts: The Effect of Monetary Policy. *European Economic Review*, 36: 975 – 1000.
- Taylor, J. B. (1995). The Monetary Transmission Mechanism: An Empirical Framework. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4): 11 – 26.
- Taylor, A. M. (2010). Macroeconomic Lessons from the Great Deviation, in Acemoğlu, D., and Woodford, M. (eds), *NBER Macroeconomic Annual*, 25: 387 – 395.
- Taylor, A. M. (2015). Credit, Financial Stability, and the Macroeconomy. *Annual Review of Economics*, 7: 309 – 339.
- Turguttopbas, N. (2019). The Bank Lending Channel of Monetary Transmission in Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 10(2): 313-326.
- Zivot, E. and Andrews D. W. K. (1992). Further Evidence on the Great Crash, the Oil Price Shock and the Unit Root Hypothesis. *Journal of Business and Economic Statistics*, 10: 251 – 270.

Yayın Geliş Tarihi: 08.02.2019

Yayın Onay Tarihi: 17.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.524255

Esin Cumhur YALÇIN •

Nuran BAYRAM ARLI \*\*

Serpil AYTAÇ \*\*\*

Oğuz BAŞOL \*\*\*\*

Mine AYDEMİR \*\*\*\*\*

## Türkiye’de Emek Piyasalarında Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı: IBBS Düzey 1’e Göre Farklılıklar<sup>1</sup>

*Sex-Based Wage Discrimination In Turkish Labor Market: Differences Nuts Level 1 Regions*

### Özet

Cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı, kadınların bireysel gelişimlerine zarar veren, toplum ile bütünleşmelerini engelleyen ve ekonominin gelişmesini zorlaştıran önemli sorunlardan biridir. Mevcut çalışmada 2015 yılı TÜİK Hanehalkı İşgücü Anket veri seti kullanılarak cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı ve bölgesel farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Blinder-Oaxaca ayrıştırma yöntemi kullanılarak üç farklı model oluşturulmuş ve ücret farkının büyük oranda cinsiyete dayalı ayrımcılıktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ücret ayrımcılığının en fazla Doğu Marmara, Batı Marmara ve Ege bölgelerinde olduğu görülmüştür. Batı Anadolu, Akdeniz, Orta Anadolu ve Batı Karadeniz bölgelerinde ise kadınların ücretlerinin artması yönünde bir etki tespit edilmesine rağmen, kadınlar aleyhine var olan cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle erkeklerin daha yüksek ücret aldıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ücret Ayrımcılığı, Blinder-Oaxaca Ayrıştırma Yöntemi, Cinsiyet Ayrımcılığı

**Jel Kodları:** J16, E24

### Abstract

Gender-based wage discrimination is one of the important problems that harm the individual improvement of women, prevent their integration with the society and make the development of the economy difficult. In the present study, it was aimed to determine gender-based wage discrimination and regional differences using the TUIK Household Labor Force Survey data set of 2015. By using Blinder-Oaxaca decomposition method, three different models were created and it was determined that the wage difference was caused mainly by discrimination based on gender. Wage discrimination was mostly observed in East Marmara, West Marmara and Aegean regions. In Western Anatolia, the Mediterranean, Central Anatolia and Western Black Sea regions, although

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, İİBF, Kırklareli, Türkiye, esincumhur.yalcin@klu.edu.tr ORCID: 0000-0002-0457-4971

\*\* Prof. Dr., Uludağ Üniversitesi, İİBF, Bursa, Türkiye, nuranb@uludag.edu.tr ORCID: 0000-0001-5492-184X

\*\*\* Prof. Dr., Uludağ Üniversitesi, İİBF, Bursa, Türkiye, saytac@uludag.edu.tr ORCID: 0000-0001-6659-4639

\*\*\*\* Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İİBF, Kırklareli, Türkiye, oguzbasol@klu.edu.tr ORCID: 0000-0002-7523-4544

\*\*\*\*\* Arş. Gör., Uludağ Üniversitesi, İİBF, Bursa, Türkiye, mineyademir@uludag.edu.tr ORCID: 0000-0003-3276-8148

<sup>1</sup> Bu araştırma Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından KLU-167 koduyla desteklenmiştir.

there was an effect on the increase of women's wages, it was determined that men had higher wages due to gender discrimination against women.

**Keywords:** Wage Discrimination, Blinder-Oaxaca Decomposition Method, Sex Discrimination

**Jel Codes:** J16, E24

## Giriş

Endüstri İlişkileri Sözlüğünde; “cinsiyet, ırk, etnik köken, renk, cinsel yönelim, yaş, dil, vb. özelliklere dayalı olarak sahip olunan hak ve özgürlüklerin kullanılmasının engellenmesi” olarak tanımlanan ayrımcılık (Önsal, 2017: 39) tarihin her döneminde varlığını sürdüren sorunlardan biri olarak görülmüştür. Günümüzde ayrımcılığın farklı coğrafyalarda farklı temeller ile kendini gösterdiğini söylemek yerinde olacaktır. Kimi ülkeler ırk, etnik köken ya da mesleğe dayalı ayrımcılık sorunları yaşarken, kimileri de yaş, dil ve cinsel yönelime dayalı ayrımcılıkla mücadele etmek zorunda kalabilmektedir. Ayrımcılık, başlı başına zor bir olay iken bazı durumlarda ülkelerin çoklu ayrımcılıkla mücadele etmeye çalıştıkları da gözlenmektedir. “Aynı anda birden fazla ayrımcılığa maruz kalmak” olarak tanımlanan çoklu ayrımcılık, mevcut araştırmanın da konusunu oluşturmaktadır. Türkiye’de emek piyasalarındaki önemli ayrımcılık yansımalarından biri cinsiyet temelli ayrımcılık, diğeri ise ücret ayrımcılığıdır. Cinsiyet temelli ayrımcılık; kadınların toplumsal ve ekonomik süreçlere katılmasının engellenmesi olarak düşünülebilir. Ücret ayrımcılığı ise; aynı mesleği gerçekleştiren insanlar için ırk, renk ve cinsiyet gibi unsurlara göre ücretin farklılaşmasından dolayı ortaya çıkan ayrımcılıktır (Önsal, 2017: 538). Bazı durumlarda ise bahsi geçen iki ayrımcılık aynı anda kendini göstermektedir. Bu durumda ortaya çıkan ayrımcılık ise “cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı” olarak tanımlanmaktadır. Bu ayrımcılık, hem kadınların toplumsal süreçlere katılmasını engellemekte hem de ekonomik açıdan katma değer yaratmasının önüne geçmektedir. Mevcut araştırma; 2015 TÜİK hanehalkı verilerini kullanarak, Türkiye’de emek piyasalarında cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı ve İBBS Düzey 1’e göre farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, belirli kısıtlar altında klasik beşeri sermaye yaklaşımı değişkenlerini kullanarak bölgelere göre ücret eşitsizliğini belirlemeye çalışmakta, böylece hem güncel verilerin kullanılması bakımından hem de klasik beşeri sermaye teorisindeki değişkenlerin etkisinin tespiti bakımından ulusal yazındaki önemli bir boşluğu kapatma hedefindedir. Bu bağlamda araştırmanın ilk bölümünde, kadınların işgücüne katılımlarındaki küresel-bölgesel farklılıklara ve cinsiyet ayrımcılığın teorik çerçevesine yer verilmiştir. İkinci bölümünde araştırmanın amacına ve önemine, üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine, dördüncü bölümünde veri setine ve son bölümde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde çalışma; gelir elde etme, statü kazanma, düzenli yaşama kavuşma, sosyal sorumluluk üstlenme, psikolojik tatmin elde etme ve kendini gerçekleştirme (Keser ve Güler, 2016: 100) anlamlarına gelmektedir. Bu bağlamda kadınların çalışması hem bireysel, hem toplumsal hem de ekonomik açıdan kazanım olarak değerlendirilmektedir.

Ancak günümüzde kadınların işgücü piyasalarına girişte ve çalışma esnasında birçok ayrımcılığa maruz kaldıkları da bilinmektedir. Sanılanın aksine, emek piyasalarında kendini gösteren cinsiyet temelli ayrımcılık, yalnızca gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerin sorunu değil; Avusturya’dan, Amerika Birleşik Devletleri’ne, Japonya’dan, Belçika’ya kadar birçok gelişmiş ülkede de kendini gösteren önemli bir sorundur ve kadınların emek piyasalarında yaşadığı ayrımcılığın toplumsal ve kültürel yapıdaki cinsiyetçi bakış açısından kaynaklandığını söylemek mümkündür (Çelik Uğuz ve Topbaş, 2018: 62).

**Tablo 1:** Seçilmiş Ülkelerde Kadınların İşgücüne Katılım Oranları (1990-2016)

Ülke	1990	2016
Avustralya	52,2	59,2
Belçika	36,6	47,8
Kanada	58,5	61,3
Estonya	66,0	66,5
Fransa	45,9	51,7
Almanya	43,3	55,6
Yunanistan	35,4	45,0
İrlanda	37,7	53,5
Japonya	50,1	50,4
Lüksemburg	33,6	53,6
Hollanda	44,5	58,7
Yeni Zelanda	54,0	64,5
Norveç	62,4	67,7
İspanya	34,3	53,6
Türkiye	32,5	36,2
OECD Ortalaması	53,3	51,9
AB Ortalaması	49,7	65,3

Tablo1, OECD (2018) ve Thevenon (2009) verileri temel alınarak düzenlenmiştir.

Tablo 1, seçilmiş ülkeler için kadınların işgücüne katılım oranlarını göstermektedir. Buna göre Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranlarının kronik olarak düşük olduğu söylenebilir. 1990 yılında OECD ülkelerinde kadınların işgücüne katılım ortalaması %53,3, AB ülkelerinde %49,7 iken Türkiye’de aynı oran %32,5 olarak raporlanmıştır. 2016 yılına gelindiğinde ise; OECD ülkelerinde bahsi geçen oran %51,9’a gerilerken; AB ülkelerinde bu oran %65,3’e yükselmiştir. Türkiye’de ise 26 yılda kadınların işgücüne katılım oranları 4 puanın altında artış göstermiş ve %36,2 olarak raporlanmıştır. Buradan hareketle, Türkiye’deki emek piyasasının önemli sorunlarından birinin, kadınların işgücüne katılım oranlarının OECD ve AB ülkelerine kıyasla düşük olduğu söylenebilir. Esasen, Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranı yıllar itibarıyla artmıştır (Tokol, 2017: 431; Işığışok, 2007: 20) ancak bu artış gelişmiş ülkelerin yakaladığı artış ortalamasının gerisinde kalmakla birlikte; halen Türkiye’de erkeklerin işgücüne katılım oranlarının (erkeklerin işgücüne katılım oranı 2016 yılında %71,9 olarak tespit edilmiştir) çok uzağındadır (Işığışok, 2005: 116).

**Tablo 2:** Türkiye’de İBBS Düzey 1’e Göre Kadınların İşgücüne Katılma Oranları, 2018

Bölgeler	İşgücüne Katılma Oranı (%)
İstanbul-TR1	37,9
Batı Marmara-TR2	36,3
Ege-TR3	38,9
Doğu Marmara-TR4	34,6
Batı Anadolu-TR5	31,9
Akdeniz-TR6	33,9
Orta Anadolu-TR7	28,8
Batı Karadeniz-TR8	39,2
Doğu Karadeniz-TR9	40,4
Kuzeydoğu Anadolu-TRA	29,3
Ortadoğu Anadolu-TRB	29
Güneydoğu Anadolu-TRC	22,1

Kaynak: TÜİK, 2019

Tablo 2, Türkiye’de 2018 yılında İBBS Düzey 1’e göre kadınların işgücüne katılma oranlarını göstermektedir. Buna göre, Türkiye’de 2018 yılında kadınların işgücüne katılma oranı %22,1 ile %40,4 arasında değişmektedir. Kadınların işgücüne katılım oranlarının en yüksek olduğu 3 bölge sırasıyla, Doğu Karadeniz (%40,4), Batı Karadeniz (%39,2) ve Ege (%38,9) olurken, kadınların işgücüne katılım oranlarının en düşük olduğu 3 bölge sırasıyla Ortadoğu Anadolu (%29), Orta Anadolu (%28,8) ve Güneydoğu Anadolu (%22,1) bölgeleri olarak gerçekleşmektedir. Görüldüğü üzere Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranları hem düşüktür hem de bölgelere göre büyük farklılıklar göstermektedir.

Türkiye emek piyasasındaki kadınların karşılaştıkları tek sorun, kadınların işgücüne katılım oranının düşük olması değil; aynı zamanda kadınların düşük statülü ve doğal olarak da düşük ücretli işlere yönlendirildikleri gerçeğidir (Tokol, 2017: 436). Buradan hareketle kadınların kendilerine yer buldukları ikincil işlerde de ücret bağlamında ayrımcılığa maruz kaldığını söylemek yerinde olacaktır. Nitekim araştırmalar; Türkiye’de kadınların birçok sektörde eşit işe eşit ücret almadığını, daha düşük ücretli ve daha düşük güvenceli işlerde istihdam edildiklerini göstermektedir (Tokol, 2017: 436; Zencirkıran, 2017: 154; Soysal, 2015: 336).

OECD ve AB ülkelerinde kadınların işgücüne katılımının arttırıldığı dönemlerde karşılaşılan sorunlardan biri; kadınlara sunulan işlerin temel düzeyde kalmasıdır, diğer bir ifade ile sorumluluk gerektiren pozisyonlardaki (örneğin, yöneticilik) yüksek ücretli işlerin kadınlar yerine erkeklere sunulmasıdır (Alonso ve Trillo, 2014: 153) ve benzer bir durum günümüzde Türkiye için de geçerlidir. Buna göre birçok örgüt kadınları yönetici pozisyonlarına getirmede isteksiz davranmakta (Aytaç ve Keser, 2017: 242) hatta aynı işlerde ve pozisyonlarda çalışsalar dahi kadınlara daha düşük ücret teklif etmektedir (Ertürk, 2017: 386; Soysal, 2015: 347).

Bu durum, insan kaynaklarının temel ilkelerden biri olan “eşitlik ilkesi” ile kesinlikle bağdaşmamakta; kadınların fırsat, yükselme ve paylaşma eşitliklerinde erkeklerin

gerisinde kalmaktadır (Aktaş, 2015: 68-71). Bu eşitsizliğin bir yansımasını da ücret düzeyinde görmek mümkündür. Buna göre; ücret düzeyini belirleyen unsurlar kıdem, bireysel performans, beceri ve yetkinlik gibi nitelikler olması gerekirken (Demirkaya ve Konakay, 2015: 348); cinsiyet, ücretin belirlenmesinde ortaya çıkan ve ayrımcılık yaratan bir etkene dönüşmüştür (Keser, 2011: 146; Biçerli, 2007: 240).

Gelişmiş ülkelerin çoğu (örneğin, İsveç ve Finlandiya) cinsiyet temelli ücret ayrımcılığını yasaklamış (Böckerman, vd., 2018: 50) ve kadınların aldıkları ücretler ile erkeklerin aldıkları ücretler arasında bir farklılık olmamasına yönelik kanuni düzenlemeler gerçekleştirmişlerdir. Ücret eşitliği temelinde geliştirilen bu düzenlemeler, yalnızca kadınların ücretlerinin yükselmesi olarak yansımamış aynı zamanda ülkelerin ekonomik gelişimine de katkıda bulunmuştur ve kadınların işgücüne katılımına ve eşit ücret seviyesine bağlı olarak kadınların ekonomiye yaptıkları katma değer de artmıştır (Koray, 2005: 322-323).

Farklı araştırmalar da, cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığının ülkenin beşeri sermaye düzeyini negatif etkilediğini ve bu durumun da ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkide bulunduğunu rapor etmektedir (Seguino, 2000: 1211; Schober ve Winter-Ebmer, 2011: 1476).

Cinsiyet temelli ücret ayrımcılığı kadınlar için farklı zaman ve koşullarda yeni ayrımcılık alanları da doğurmaktadır. Hali hazırda çoklu ayrımcılığa maruz kalan kadınlar, koşullar bir adım daha zorlaştığında var olan ayrımcılıklara ilave yeni ayrımcılık alanlarıyla da karşılaşmaktadırlar. Örneğin; kadınlara yönelik ücret eşitsizliği kentlerde kendini göstermekte (Wang, Guo ve Cheng, 2015: 2392; Hofer, Titelbach ve Winter-Ebmer, 2014: 3) ancak kırsal bölgelerde daha da derin hissedilmektedir (Alonso ve Trillo, 2014: 153). Bir diğer örnek ise göçmen kadınlardır. Bu noktada göçmen kadınlar hem kadın hem de göçmen oldukları için çoklu nedenler ile ücret ayrımcılığına maruz kalmaktadır (Walani, 2015: 66).

Cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı, kadınların bireysel gelişimlerine zarar veren, toplum ile bütünleşmelerini engelleyen ve ekonominin gelişmesini zorlaştıran önemli sorunlardan biridir. Bu bağlamda cinsiyete dayalı ayrımcılığı açıklamaya çalışan kuramsal yaklaşımlara yer vermekte fayda bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar neo-klasik yaklaşım ve kurumcu yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır (Palaz, 2003: 89).

Neo-klasik görüş, dört ayrı yaklaşım ile ele alınmıştır. Bunlardan ilki, beşeri sermaye modeli yaklaşımıdır. Beşeri sermaye modeline göre kadınlar, geleneksel iş bölümünden dolayı eğitime ve işyeri deneyimine sahip olmakta zorlanmakta, doğum sebebiyle de çalışma yaşamından uzak kalmaktadır. Bu sebeple kadınların beşeri sermayesi zayıftır ve sonuç olarak kadınlar düşük statülü ve kayıt dışı işlerde, düşük ücretle çalışmaya razı olmaktadır (Ecevit, 1998: 269). Bir diğer yaklaşım ise istatistiksel ayrımcılık yaklaşımıdır. İstatistiksel ayrımcılık yaklaşımı, Phelps (1972) tarafından geliştirilmiştir ve ayrımcılığın işverenlerin belirsizlik ve eksik bilgi altında aldıkları kararlardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Buna göre işverenler, iş başvurularında bireyleri yakından tanımak yerine, toplumda yerleşik olarak var olan düşünce ve tutumlardan hareketle (örneğin, kadınlar verimsizdir ve çalışma hayatında düzenli biçimde kalamazlar önyargısı) geçmiş istatistiklere bakarak karar vermekte ve ayrımcılık yapmaktadırlar (Palaz, 2003: 93). Bir



diğer yaklaşım ise, Duygusal ayrımcılık yaklaşımıdır. Gary Becker tarafından açıklanan bu yaklaşım, işverenlerin, çalışanların ve müşterilerin önyargı içeren ayrımcı fikirlere sahip olduğuna dayanmaktadır. Buna göre işverenler, bir kadını istihdam etmek söz konusu olduğunda, ek bir maliyete katlanır gibi davranmakta ve bu nedenle kadınlara aynı işler için düşük ücret önermekte ya da kadınlara daha düşük statülü işler teklif etmekte ve bu vasıta ile ayrımcılık gerçekleştirmektedirler (Lordoğlu ve Özkaplan, 2007: 228-229; Palaz, 2003: 94). Neo-klasik yaklaşım altındaki son görüş ise Aşırı Kalabalıklaşma yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, mesleklerin kadın ya da erkek mesleği olarak ayrımcı şekilde sonuçlanmasını açıklamaya çalışmaktadır (örneğin, bakım gerektiren işlerin kadın mesleği olduğu önyargısı). Yaklaşımına göre kadınlar, erkeklerle aynı beşeri sermaye donanımına sahip olsalar dahi aynı işi yaparken daha düşük ücret almaktadırlar. Bu sebepten dolayı kadınlar, otomatik olarak daha düşük statülü ve güvencesiz işlere yönelmektedir çünkü, erkekler emeğini erkek egemen piyasalara sunmakta; kadınlar ise erkek egemen piyasada rekabet güçleri olmadığı için ayrımcılığa maruz kalmaktadır (Palaz, 2003: 96).

Cinsiyete dayalı ayrımcılığı açıklamaya çalışan bir diğer yaklaşım ise Kurumcu görüştür ve burada da dört ayrı yaklaşım ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, ikili rol yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, ataerkil bakış açısını temsil etmektedir. Bu yaklaşıma göre kadınların asıl sorumlulukları evleridir ve kadınlar önce ev işlerini ve sorumluluklarını yerine getirmeli kalan zamanlarında ücretli işlerde çalışmalıdır. Bundan dolayı da kadınlar beceri gerektirmeyen, geçici, ikincil işlerde ve düşük ücretli çalışmak zorunda kalmakta ve böylece ayrımcılığa uğramaktadır (Suğur, 2005: 51; Acar, 2017: 27). Bir diğer yaklaşım İşgücü Piyasalarının Bölünmesi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, işgücü piyasalarında birincil ve ikincil işler bulunduğunu, birincil işlerin daimi statüde, yüksek ücretlerle çalışan erkeklerden; ikincil işlerin ise geçici, düşük ücretli ve düşük statülü çalışan kadınlardan oluştuğunu ve ayrımcılığın bu sebeple ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Suğur, 2005: 50; Acar, 2017: 27). Bir diğer yaklaşım ise Marksist yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kapitalist üretim sisteminin maliyetleri düşürmek adına yedek işgücü ordusuna ihtiyaç duyduğunu ve kadınların da bu yedek orduyu oluşturan ana grup olduğuna savunmakta ve bu nedenle de kadınların işgücü piyasalarında ayrımcılık yaşadığını dile getirmektedir (Ecevit, 1998: 266-267). Kurumcu yaklaşım altındaki son görüş ise Feminist yaklaşımdır. Feminist yaklaşım kadınların, ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel sistemin erkek egemen olması sonucunda hem evde hem de çalışma yaşamında ikinci sınıf olarak değerdendirildiğini, temizlik, çocuk bakımı ve hemşirelik gibi bakım gerektiren ve düşük statülü işlerin kadın işleri olarak görüldüğünü ve bu nedenle de kadınlara ayrımcılık yapıldığını ileri sürmektedir (Palaz, 2003: 99; Lordoğlu ve Özkaplan, 2007: 241; Acar, 2017: 29).

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut araştırma, 2015 TÜİK Hanehalkı İşgücü Anket verilerini kullanarak, Türkiye’de emek piyasalarında cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı ve bölgesel farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Türkiye genelinde ücret farklılığını ortaya koyabilmek için Blinder (1973), Oaxaca (1973) ayrıştırma yöntemi uygulanmıştır.

**Tablo 3:** Ulusal Yazında “Ücret Ayrımcılığı” ve “Ücret Eşitsizliği” Başlıklarını İçeren Eserler

Araştırmacı	Yıl	Başlık	Araştırma Türü
Ayşe Burçak Kızılırmak	2002	Ücret Eşitsizliği: Türkiye İçin Bir İnceleme	Doktora Tezi
Ferhat Topbaş	2003	Emek Piyasalarında Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı ve Türkiye Örneği	Yüksek Lisans Tezi
Nebiye Yamak, Ferhat Topbaş	2004	Kadın Emeği ve Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı	Makale
Nazmi Yükselen Yağanoğlu	2007	Avrupa ve ABD’de Ücret Eşitsizliği Trendleri	Doktora Tezi
Gökçen Sayar Özkan, Bülent Özkan	2010	Kadın Çalışanlara Yönelik Ücret Ayrımcılığı ve Kadın Ücretlerinin Belirleyicilerine Yönelik Bir Araştırma	Makale
Ayşe Aylin Bayar	2012	Ticari Serbestlik Döneminde Gelir ve Ücret Eşitsizliği: Türkiye Örneği	Doktora Tezi
Sabriye Çelik Uğuz Ferhat Topbaş	2016	Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz	Makale
Zühal Özbay Daş, Fatma Doğruel	2017	Türkiye’de Ücret Eşitsizliği: 1994-2011 Döneminde Ne Değişti?	Makale
Zühal Özbay Daş	2017	Türkiye’de Ücret Eşitsizliği: İstihdam Piyasası Kutuplaştı mı?	Doktora Tezi
Gizem Kaya, Raziye Selim	2018	Türkiye’de Cinsiyete Bağlı Ücret Eşitsizliği	Makale

Tablo 02.12.2018 tarihinde, “ücret ayrımcılığı” ve “ücret eşitsizliği” başlıkları ile Sosyal Bilimler Veri Tabanı (<http://trdizin.gov.tr/search/searchResults.xhtml>), Dergipark (<http://dergipark.gov.tr>) ve Ulusal Tez Veri Tabanında (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) gerçekleştirilen arama sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3, 02.12.2018 tarihinde sosyal bilimler veri tabanı, dergipark ve ulusal tez veri tabanında gerçekleştirilen, “ücret ayrımcılığı” ve “ücret eşitsizliği” başlıklarını içeren eserleri göstermektedir. Buna göre “ücret ayrımcılığı” ve “ücret eşitsizliği” başlığını içeren az sayıda araştırma mevcuttur.

Bu çalışmalardan ilki, Kızılırmak (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 1990’lı yıllar için ücret eşitsizliğine neden olan etmenler, makroekonomik ortam, dış ticaret, teknolojik ilerleme ve diğer kısımlar olmak üzere Bernand, Bound ve Griliches ayrışım metodolojisiyle incelenmiştir. Sonraki araştırma ise Topbaş (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, 1994 TÜİK Hanehalkı İşgücü Anket verileri ve Oaxaca ayrışım metodolojisi kullanılmıştır ve benzer bir çalışma yine Yamak ve Topbaş (2004) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada da 1994 TÜİK Hanehalkı İşgücü Anket verileri ve Oaxaca ayrışım metodolojisi kullanılmıştır. Yağanoğlu (2007) ise araştırmasında 1980 ve 1990’larda ABD ve Avrupa ülkelerinde ücret eşitsizliğini Juhn, Murphy ve Pierce ayrışım metodolojisiyle incelemiştir. Özkan ve Özkan (2010), araştırmasında 257 işveren ve yöneticiyle anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bayar (2012) ise araştırmasında 2002-2009 yılları arasında Hane Halkı İşgücü Anketi verilerini ve Oaxaca ayrışım metodolojisini kullanmıştır. Çelik Uğuz ve Topbaş (2016) araştırmasında, 2011 yılı Hane Halkı İşgücü

Anketi verilerini yalnızca turizm çalışanları için Oaxaca ayrışım metodolojisiyle incelemiştir. Özbay Daş (2017), araştırmasında 1994-2015 arasındaki Hane Halkı İşgücü Anketi verilerini ve Mincer ayrışım metodolojisini kullanmıştır. Yine benzer bir çalışma Özbay Daş ve Doğruel (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 1994-2011 arasındaki Hane Halkı İşgücü Anketi Verileri ve Mincer ayrışım metodolojisi kullanılmıştır. Son olarak ise Kaya ve Selim (2018) araştırmasında, 2015 TÜİK Hanehalkı İşgücü Anket verilerini ve Oaxaca ayrışım metodolojisini kullanmıştır.

Bu bağlamda konu olarak mevcut araştırmaya en yakın çalışma Kaya ve Selim'in (2018) araştırmasıdır. Bahsi geçen araştırmada ücret ayrımcılığı, bölgelere göre, deneyim, eğitim, haftalık çalışma saati, işletme ölçeği ve meslek temel alınarak değerlendirilmiştir. Mevcut araştırmada ise; 15-64 yaş arasında, özel sektör çalışanları, düzenli iş yerinde çalışanlar, Sosyal Güvenlik Kurumu'na kayıtlı olanlar, tam zamanlı çalışanlar ve sürekli işe sahip olanlar örnekleme dahil edilmiş, kıdem, yaş, eğitim durumu ve bölge verileri kullanılmıştır. Bu açıdan mevcut araştırma belirli kısıtlar altında klasik beşeri sermaye yaklaşımı değişkenlerini kullanmakta ve bölgelere göre ücret eşitsizliğini belirlemeye çalışmaktadır. Böylece mevcut araştırma, hem güncel verilerin kullanılması bakımından hem de klasik beşeri sermaye teorisindeki değişkenlerin etkisinin tespiti bakımından ulusal yazındaki önemli bir boşluğu kapatma hedefindedir.

### 3. Yöntem

Yazında cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığının farklı yaklaşımlarla (örneğin, neo-klasik beşeri sermaye teorisi, feminist teori) incelenmeye çalışıldığı görülmektedir. Hemen her yaklaşım, ücretlerde meydana gelen cinsiyete dayalı farklılıkları, verimlilik ve beşeri sermaye donanımı ile ilgili olmayan (yaş, eğitim, kıdem, tecrübe, vb.) ücret farklılığından, diğer bir ifade ile ayrımcılık kaynaklı olduğundan hareketle kurgulanmıştır (Eraslan, 2012: 233; Topbaş, 2003: 19).

Bu açıdan yazındaki ilk çalışmalardan biri 1973 yılında Blinder tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre Blinder; ücret ayrımcılığını bileşenlerine ayırma fikrinin temelini oluşturmuş, ücret farkının açıklanabilen kısmının yaş, tecrübe, eğitim düzeyi ve kıdem gibi beşeri sermaye unsurlarına bağlı olduğunu, açıklanamayan kısmının ise ayrımcılıktan kaynaklandığını ileri sürmüştür (Blinder, 1973: 449; Eraslan, 2012: 233).

Aynı yıl gerçekleştirilen bir diğer çalışma ise Oaxaca tarafından ortaya atılmıştır. Oaxaca ayrıştırma yöntemi de Blinder'in metodolojisine benzemektedir. Bu yöntemde, ücret farkının açıklanabilen kısmının yaş, tecrübe, sendika üyeliği, çalışılan endüstri, tam-yarı zamanlı çalışma eğitim düzeyi ve kıdem gibi beşeri sermaye unsurlarına bağlı olduğunu, açıklanamayan kısmının ise ayrımcılıktan ziyade kadınların saatlik ücreti az olan işlerde yoğunlaşmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır (Oaxaca, 1973: 694; Eraslan, 2012: 233). Nitekim bu sonuç da kadınların düşük nitelikteki işlere yönlendirildiğinin, diğer bir ifade ile ayrımcılığa maruz kaldıklarının bir göstergesidir.

Bu gelişmelerden sonra ileri sürülen ayrıştırma metodolojileri Blinder-Oaxaca sentezi olarak değerlendirilmiş ve modele ilave değişkenler eklenmiş ancak modelin temeli Blinder-Oaxaca ayrıştırma metodolojisi olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu metodoloji, hem Türkiye'de hem de farklı ülkelerdeki cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığını ölçmede

kullanılan modellerden biri olarak kabul edilmiş ve bu sebeplerle de bu çalışmada ayrıştırma modeli olarak tercih edilmiştir.

### 3.1. Blinder-Oaxaca Ayrıştırma Yöntemi

Blinder-Oaxaca ayrıştırma yöntemi, ücret farklılığını açıklanan ve açıklanamayan kısımlardan oluşan bir model olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde çalışanın beşeri sermaye özellikleri (yaş, eğitim, kıdem, tecrübe vb.) açıklanan kısımda, ayrımcılık ise açıklanamayan kısımda yer almaktadır. Çalışmada, kadınlar aleyhinde bir ücret farklılığının tespiti amaçlandığı için Eşitlik (1)’de Blinder-Oaxaca ücret farkı denklemi ile modeller elde edilmiştir.

$$\ln(w_e) - \ln(w_k) = (X_e - X_k)\beta_e + X_k(\beta_e - \beta_k) \quad (1)$$

Burada;  $w_k$  kadınların,  $w_e$  ise erkeklerin saatlik ücret miktarını,  $X_k$  kadınların,  $X_e$  erkeklerin beşeri sermaye özellikleri vektörlerini,  $\beta_k$  ve  $\beta_e$  ise sırasıyla kadınların ve erkeklerin modelden elde edilen parametre değerlerini göstermektedir. Model detaylıca incelendiğinde;  $(X_e - X_k)\beta_e$  ücret farkının açıklanan kısmını,  $X_k(\beta_e - \beta_k)$  ise ücret farkının açıklanamayan kısmını diğer bir ifadeyle ayrımcılığı göstermektedir.

Çalışmada Blinder-Oaxaca ayrıştırma yöntemine dayalı üç model ile çalışılmıştır. Birinci modelde beşeri sermaye özellikleri olarak kıdem ve yaş değişkenleri modeli oluşturmakta ve Eşitlik (2)’de gösterilmektedir. Yaş ve kıdem değişkenleri zamana bağlı olarak ücreti ilk başta arttıran daha sonra ise azaltan bir etkiye sahiptir. Polinomial seyir gösteren bu etkinin istatistiksel olarak yorumlanabilmesi için değişkenlerin karesel formu kullanılmakta olduğundan bahsi geçen değişkenler modele  $YAS^2$  ve  $KIDEM^2$  şeklinde eklenmiştir. Modeldeki “i” ise ankete katılan her bir bireyi temsil etmektedir.

$$\ln(w_i) = \beta_0 + \beta_1 KIDEM_i + \beta_2 KIDEM_i^2 + \beta_3 YAS_i + \beta_4 YAS_i^2 + \varepsilon_i \quad (2)$$

İkinci oluşturulan modelde; Model 1’e eğitim düzeyi değişkeni eklenerek model genişletilmiştir. Eğitim düzeyi değişkeni modele eklenirken okulu bitirmeyenler temel sınıf olarak tayin edilmiştir. Eşitlik (3)’de Model 2 gösterilmektedir.

$$\ln(w_i) = \beta_0 + \beta_1 KIDEM_i + \beta_2 KIDEM_i^2 + \beta_3 YAS_i + \beta_4 YAS_i^2 + \beta_5 EĞİTİM_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

Son olarak Model 2’ye düzey 1’e göre coğrafi bölgeler değişkenleri eklenerek Eşitlik (4)’de gösterilen Model 3, en geniş model olarak oluşturulmuştur. Model 3’de kullanılan coğrafi bölge değişkeni, TÜİK tarafından tanımlanan İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS 1. Düzey) olarak modele eklenmiş ve temel sınıf TR1 (İstanbul) alınmıştır.

$$\ln(w_i) = \beta_0 + \beta_1 KIDEM_i + \beta_2 KIDEM_i^2 + \beta_3 YAS_i + \beta_4 YAS_i^2 + \beta_5 EĞİTİM_i + \beta_6 COĞRAFİ BÖLGE_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

#### 4. Veri Seti

Bu çalışmada 2015 TÜİK Hanehalkı İşgücü Anketi kullanılmıştır. Çalışmaya 15 yaş altı ve 65 yaş üstü olan bireyler dahil edilmemiştir. Cinsiyete dayalı ayrımcılığın tespiti için sadece özel sektör çalışanları, düzenli iş yerinde çalışanlar, Sosyal Güvenlik Kurumu'na kayıtlı olanlar, tam zamanlı çalışanlar ve sürekli işe sahip olanlar örnekleme dahil edilmiştir. Böylece Türkiye genelinde toplam 52.107 hanehalkı verisi ile uygulama yapılmıştır. Kıdem değişkeni çalışan kişinin mevcut işte kaç yıldır çalıştığını ölçen bir değişkendir. Eğitim düzeyi değişkeni 2015 TÜİK hanehalkı mikro veri yapısına göre 6 kategoride incelenmiş ve hiç okul bitirmemişler temel sınıf olarak alınmış diğer eğitim düzeyi sınıfları modele kukla değişken olarak eklenmiştir (Okul Bitirmeyen=1, diğer durumlarda(d.d.)=0; İlkokul=1, d.d.=0; İlköğretim=1, d.d.=0; Lise=1, d.d.=0; Lisans=1, d.d.=0 ve Lisansüstü=1,d.d.=0). Coğrafi Bölge değişkeni de TÜİK tarafından mikro veri yapısında düzey 1'e göre 12 kategoriye ayrılmıştır. Araştırmada TRA (Kuzeydoğu Anadolu), TRB (Ortadoğu Anadolu) ve TRC (Güneydoğu Anadolu) bölgeler birleştirilerek TR10 kategorisi olarak değişkene eklenmiştir (TR1: İstanbul, TR2: Batı Marmara, TR3: Ege, TR4: Doğu Marmara, TR5: Batı Anadolu, TR6: Akdeniz, TR7: Orta Anadolu, TR8: Batı Karadeniz, TR9: Doğu Karadeniz, TR10: Doğu Anadolu). Modellerde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 3'de verilmektedir.

**Tablo 4:** Tanımlayıcı İstatistikler

	ERKEK		KADIN	
	Ortalama	Standart S.	Ortalama	Standart S.
Ln ( $W_f$ )	1.912	0.49	1.869	0.487
KIDEM	5.12	5.685	3.77	4.561
KIDEM <sup>2</sup>	58.50	125.162	35.02	86.184
YAŞ	35.15	9.364	33.19	9.092
YAŞ <sup>2</sup>	1323.25	694.644	1184.52	643.390
OKUL BİTİRMEYEN	0.01	0.120	0.02	0.142
İLKOKUL	0.29	0.454	0.23	0.421
İLKÖĞRETİM	0.22	0.415	0.13	0.339
LİSE	0.30	0.458	0.29	0.452
LİSANS	0.16	0.367	0.31	0.461
LİSANSÜSTÜ	0.01	0.114	0.02	0.153
TR1	0.17	0.372	0.22	0.411
TR2	0.08	0.272	0.10	0.299
TR3	0.13	0.337	0.16	0.364
TR4	0.12	0.328	0.13	0.341
TR5	0.14	0.347	0.12	0.328
TR6	0.10	0.302	0.09	0.291
TR7	0.06	0.230	0.04	0.193
TR8	0.07	0.249	0.05	0.226
TR9	0.03	0.169	0.03	0.170
TR10	0.11	0.309	0.06	0.229

Tablo 4 incelendiğinde erkeklerin ortalama saatlik ücretlerinin kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir ( $\ln(W_f) > \ln(W_k)$ ). Erkeklerin kıdem ortalaması 5.12 yıl

iken kadınların kıdem ortalaması 3.77 yıldır. Çalışan erkeklerin yaş ortalaması yaklaşık 35 iken kadınların 33’tür. Araştırmada toplamda 38.911 (%74,7) erkek çalışan, 13.196 (%25.3) kadın çalışan bulunmaktadır.

**Tablo 5:** Frekans Dağılımı Sonuçları

	ERKEK		KADIN	
	n	%	n	%
OKUL BİTİRMEYEN	571	1.5	271	2.1
İLKOKUL	11335	29.1	3045	23.1
İLKÖĞRETİM	8611	22.1	1754	13.2
LİSE	11653	29.9	3775	28.6
LİSANS	6231	16.0	4044	30.6
LİSANSÜSTÜ	510	1.3	316	2.4
TR1	6464	16.6	2844	21.6
TR2	3130	8	1313	9.9
TR3	5098	13.1	2072	15.7
TR4	4775	12.3	1768	13.4
TR5	5437	14	161	12.4
TR6	3945	10.1	1237	9.4
TR7	2171	5.6	510	3.9
TR8	2582	6.6	714	5.4
TR9	1152	3	391	3.0
TR10	4157	10.7	733	5.6

## 5. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde tahmin edilen model sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda önce erkekler için gerçekleştirilen tahmin sonuçlarına, sonrasında ise kadınlar için gerçekleştirilen tahmin sonuçlarına yer verilmiş ve son olarak da Blinder-Oaxaca ayrıştırma yöntemine göre elde edilmiş sonuçlar değerlendirilmiştir.

**Tablo 6:** Erkekler için Model Sonuçları

Bağımlı değişken: Ln ( $w_i$ )						
	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3	
	Katsayı	t	Katsayı	t	Katsayı	t
Sabit	0.870	28.130	0.588	18.670	0.723	23.48
KIDEM	0.013	11.820	0.011	11.620	0.011	12.06
KIDEM <sup>2</sup>	0.000	0.140	0.000	1.380	0.000	1.53
YAŞ	0.052	29.480	0.051	32.750	0.053	35.14
YAŞ <sup>2</sup>	-0.001	-27.580	-0.001	-27.930	-0.001	-30.35
İLKOKUL	-		0.014	0.800	0.008	0.45
İLKÖĞRETİM	-		0.134	7.640	0.130	7.62
LİSE	-		0.236	13.480	0.233	13.71
LİSANS	-		0.653	36.640	0.633	36.52
LİSANSÜSTÜ	-		1.462	58.960	1.404	58.26
TR2	-		-		-0.183	-21.19
TR3	-		-		-0.175	-23.61
TR4	-		-		-0.074	-9.76

Bağımlı değişken: Ln ( $w_i$ )						
	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3	
	Katsayı	t	Katsayı	t	Katsayı	t
TR5	-		-		-0.132	-18.16
TR6	-		-		-0.217	-27.18
TR7	-		-		-0.252	-25.7
TR8	-		-		-0.279	-30.3
TR9	-		-		-0.265	-21.03
TR10	-		-		-0.310	-39.51
R2	0.064		0.324		0.364	
n	38911		38911		38911	
F	670.79 (0.000)		2070.24 (0.000)		1235.64 (0.000)	

Tablo 6, erkekler için tahmin edilmiş model sonuçlarını göstermektedir. Model 1 tahmin sonuçlarına göre, diğer değişkenler sabitken çalışan kişilerin kıdemindeki 1 yıllık artış ortalama saatlik ücreti %0.013 birim arttırmakta ve erkeklerin yaşının 1 yıl artması ise ortalama saatlik ücrette %0.052 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yaşın ve kıdem marjinal azalan etkisini modelde göstermek amacıyla eklenen YAŞ<sup>2</sup> ve KIDEM<sup>2</sup> değişkenlerinden YAŞ<sup>2</sup> istatistiksel olarak anlamlı değişken olarak görülürken KIDEM<sup>2</sup> istatistiksel olarak anlamlı olmayan değişken olduğu görülmüştür. KIDEM<sup>2</sup> değişkeni, kıdem uzun dönemli etkisini, YAŞ<sup>2</sup> değişkeni ise yaşın uzun dönemli etkisini göstermektedir. Buna göre, kıdem uzun dönemli etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, yaşın ise uzun dönemde ortalama saatlik ücret üzerinde %0.001 oranında azalan bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir.

Erkekler için elde edilen Model 2 tahmin sonuçlarına göre diğer değişkenler sabit iken çalışan kişilerin kıdem yılı arttıkça ortalama saatlik ücreti %0.011 birim artmaktadır. Yaş değişkeni için de 1 yaş artış, ortalama saatlik ücrette %0.051 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yaşın ve kıdem marjinal azalan etkisini modelde göstermek amacıyla eklenen KIDEM<sup>2</sup> ve YAŞ<sup>2</sup> değişkenlerinden KIDEM<sup>2</sup> değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, YAŞ<sup>2</sup> değişkeninin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, kıdem uzun dönemli etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, yaşın ise uzun dönemde ortalama saatlik ücret üzerinde %0.001 oranında azalan bir etkiye neden olduğu görülmüştür. Diğer değişkenler sabitken ilköğretim mezunu olan bir ücretli çalışanın hiç okul okumayan bir ücretli çalışana göre ortalama saatlik ücretinin %0.134 birim daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça ortalama saatlik ücretin arttığı tespit edilmiş olup en büyük farkın lisansüstü düzeyinde eğitim alanlar lehine olduğu da bulgular arasındadır. Buna göre; diğer değişkenler sabitken lisansüstü mezunu olan bir ücretli çalışanın, hiç okul okumayan bir ücretli çalışana göre ortalama saatlik ücretinin %1.462 birim daha fazla olduğu görülmüştür.

Erkekler için Model 3 tahmin sonuçlarına göre diğer değişkenler sabitken çalışan kişilerin kıdem yılı arttıkça ortalama saatlik ücreti %0.011 birim artmaktadır. Yaş değişkeni için de 1 yaş artış, ortalama saatlik ücrette %0.053 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yaşın ve kıdem marjinal azalan etkisini modelde göstermek amacıyla eklenen KIDEM<sup>2</sup> ve YAŞ<sup>2</sup> değişkenlerinden KIDEM<sup>2</sup> değişkeninin istatistiksel olarak

anlamli olmadığı, YAŞ<sup>2</sup> değişkeninin ise istatistiksel olarak anlamli olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, kıdemin uzun dönemli etkisinin istatistiksel olarak anlamli olmadığı, yaşın ise uzun dönemde ortalama saatlik ücret üzerinde %0.001 oranında azalan bir etkiye neden olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunu olan bir ücretli çalışanın, hiç okul okumayan bir ücretli çalışana göre ortalama saatlik ücreti %0.13 birim daha fazladır. Eğitim düzeyi arttıkça, ortalama saatlik ücretin arttığı görülmüş ve eğitime dayalı en yüksek farkın lisansüstü mezunlarının lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgelere göre fark incelendiğinde ise; İstanbul bölgesine göre (TR1) diğer bölgelerde ortalama saatlik ücretin düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İstanbul bölgesine göre en düşük fark TR4 (Doğu Marmara) bölgesinde ortaya çıkarken; en yüksek fark ise TR10 (Doğu Anadolu) bölgesinde görülmüştür. Modellerin açıklama düzeyleri (R<sup>2</sup>) ve F istatistikleri beraber değerlendirildiğinde, Model 3’ün hem açıklayıcı değişkenler tarafından açıklanma yüzdesinin hem de katsayıların topluca anlamlılığının Model 1 ve Model 2’ye kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla beşeri sermayede açıklayıcı değişken olarak bölge ve eğitim seviyelerinin ihmal edilmemesi gerekmektedir.

**Tablo 7:** Kadınlar İçin Model Sonuçları

Bağımlı değişken: Ln (w <sub>i</sub> )						
	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3	
	Katsayı	t	katsayı	t	katsayı	t
Sabit	0.919	18.260	0.631	13.540	0.768	17.03
KIDEM	0.026	11.710	0.019	10.660	0.019	11.22
KIDEM <sup>2</sup>	0.000	1.780	0.000	1.020	0.000	0.71
YAŞ	0.052	17.090	0.043	17.070	0.045	18.48
YAŞ <sup>2</sup>	-0.001	-17.230	0.000	-13.820	-0.001	-15.19
İLKOKUL	-		0.006	0.230	0.038	1.64
İLKÖĞRETİM	-		0.140	5.650	0.163	6.84
LİSE	-		0.249	10.410	0.278	12.05
LİSANS	-		0.608	25.350	0.616	26.69
LİSANSÜSTÜ	-		1.314	42.010	1.272	42.25
TR2	-		-		-0.266	-21.94
TR3	-		-		-0.223	-21.35
TR4	-		-		-0.177	-16.16
TR5	-		-		-0.166	-14.78
TR6	-		-		-0.254	-20.64
TR7	-		-		-0.302	-17.43
TR8	-		-		-0.340	-22.49
TR9	-		-		-0.311	-16.01
TR10	-		-		-0.253	-16.93
R <sup>2</sup>	0.101		0.410		0.457	
n	13196		13196		13196	
F	371.64 (0.000)		1019.73 (0.000)		616.11 (0.000)	

Tablo 7, kadınlar için tahmin edilmiş model sonuçlarını göstermektedir. Model 1 tahmin sonuçlarına göre diğer değişkenler sabit iken kıdem yılı arttıkça ortalama saatlik ücretin %0.026 birim arttığı ve kadınların yaşlarındaki 1 yıllık artışın, ortalama saatlik ücrette %0.052 birimlik bir artışa neden olduğu görülmüştür. Yaşın ve kıdemin marjinal



azalan etkisini modelde göstermek amacıyla eklenen KIDEM<sup>2</sup> ve YAŞ<sup>2</sup> değişkenlerinden KIDEM<sup>2</sup> değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, YAŞ<sup>2</sup> değişkeninin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. KIDEM<sup>2</sup> değişkeni, kıdemin uzun dönemli etkisini, YAŞ<sup>2</sup> değişkeni ise yaşın uzun dönemli etkisini göstermektedir. Buna göre, kıdemin uzun dönemli etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, yaşın ise uzun dönemde ortalama saatlik ücret üzerinde %0.001 oranında azalan bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir.

Kadınlar için elde edilen Model 2 tahmin sonuçlarına göre diğer değişkenler sabitken, çalışan kişilerin kıdem yılı arttıkça ortalama saatlik ücreti %0.019 birim artmaktadır. Yaş değişkeni için de 1 yaş artış, ortalama saatlik ücrette %0.043 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yaşın ve kıdemin marjinal azalan etkisini modelde göstermek amacıyla eklenen KIDEM<sup>2</sup> ve YAŞ<sup>2</sup> değişkenlerinden KIDEM<sup>2</sup> değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, YAŞ<sup>2</sup> değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, tespit edilmiştir. Buna göre, kıdemin uzun dönemli etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, yaşın ise uzun dönemde ortalama saatlik ücret üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler sabitken ilköğretim mezunu olan bir ücretli çalışanın, hiç okul okumayan bir ücretli çalışana göre ortalama saatlik ücretinin %0.14 birim daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça ortalama saatlik ücretin arttığı görülmüş olup erkeklerde olduğu gibi en yüksek farkın lisansüstü mezunlarının lehine olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; diğer değişkenler sabitken lisansüstü mezunu olan bir ücretli çalışanın, hiç okul okumayan bir ücretli çalışana göre ortalama saatlik ücretinin %1.314 birim daha fazla olduğu görülmüştür.

Kadınlar için Model 3 tahmin sonuçlarına göre, diğer değişkenler sabitken, çalışan kişilerin kıdem yılı arttıkça ortalama saatlik ücreti %0.019 birim artmaktadır. Yaş değişkeni için de 1 yaş artış, ortalama saatlik ücrette %0.045 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yaşın ve kıdemin marjinal azalan etkisini modelde göstermek amacıyla eklenen KIDEM<sup>2</sup> ve YAŞ<sup>2</sup> değişkenlerinden KIDEM<sup>2</sup> değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, YAŞ<sup>2</sup> değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, tespit edilmiştir. Buna göre, kıdemin uzun dönemli etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, yaşın ise uzun dönemde ortalama saatlik ücret üzerinde %0.001 oranında azalan bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu olan bir ücretli çalışanın, hiç okul okumayan bir ücretli çalışana göre ortalama saatlik ücretinin %0.163 birim daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça ortalama saatlik ücretin arttığı görülmüş olup en yüksek fark lisansüstü mezunlarının lehine olduğu tespit edilmiştir. Bölgelere göre fark incelendiğinde ise; İstanbul bölgesine göre (TR1) diğer bölgelerde ortalama saatlik ücretin düşük olduğu görülmüştür. İstanbul bölgesine göre en düşük fark TR5 (Batı Anadolu) bölgesinde ortaya çıkarken; en yüksek fark ise TR8 (Batı Karadeniz) bölgesinde kendini göstermektedir. Modellerin açıklama düzeyleri (R<sup>2</sup>) ve F istatistikleri beraber değerlendirildiğinde, Model 3'ün hem açıklayıcı değişkenler tarafından açıklanma yüzdesinin hem de katsayıların topluca anlamlılığının Model 1 ve Model 2'ye kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla beşeri sermayede açıklayıcı değişken olarak bölge ve eğitim seviyelerinin ihmal edilmemesi gerekmektedir.

Erkekler ve kadınlar için tahmin edilen modellerde yaş değişkeninin kıdem değişkenine kıyasla daha yüksek bir katsayıya sahip olduğu görülmüştür. Bunun nedeni

kıdem değişkeninin son işyerindeki kıdemi içermesi olabilir. Nitekim erkeklerin 5.12 yıl; kadınların ise 3.77 yıl gibi düşük bir kıdem yılı ortalamasına sahip olması bunun nedeni olarak görülebilir. Ayrıca çalışanların ortalama saatlik ücretinin yükselebilmesi için aynı işyerinde daha uzun süre kalması gerektiği, düşük kıdem bu nedenle yaşa kıyasla daha düşük etkide bulunan bir değişken olarak görülmüş olabileceği söylenebilir.

**Tablo 8:** Blinder-Oaxaca Ayrıştırma Modeli Sonuçları

ÜCRET FARKI						
	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3	
	Katsayı	t	Katsayı	t	Katsayı	t
Erkek	1.912	763.890	1.912	763.890	1.912	763.890
Kadın	1.869	440.410	1.869	440.410	1.869	440.410
Ln(W <sub>e</sub> )-Ln(W <sub>k</sub> )	0.043	8.690	0.043	8.640	0.043	8.640
Beşeri Sermaye	0.031	21.910	-0.055	-16.780	-0.070	-20.46
Ayrımcılık	0.012	2.510	0.098	24.770	0.113	29.35
BEŞERİ SERMAYE						
	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3	
	Katsayı	t	Katsayı	t	Katsayı	t
KIDEM	0.023	13.280	0.018	12.810	0.018	13.22
KIDEM <sup>2</sup>	-0.001	-0.670	0.000	0.340	0.000	0.41
YAŞ	0.098	17.430	0.095	18.380	0.098	18.63
YAŞ <sup>2</sup>	-0.089	-16.670	-0.076	-17.190	-0.079	-17.56
İLKOKUL	-	-	0.001	0.900	0.001	1.27
İLKÖĞRETİM	-	-	0.012	10.770	0.012	11.33
LİSE	-	-	0.003	2.910	0.003	2.91
LİSANS	-	-	-0.093	-28.030	-0.092	-28.17
LİSANSÜSTÜ	-	-	-0.015	-7.410	-0.015	-7.41
TR2	-	-	-	-	0.004	6.33
TR3	-	-	-	-	0.005	7.03
TR4	-	-	-	-	0.001	3.25
TR5	-	-	-	-	-0.002	-5.06
TR6	-	-	-	-	-0.002	-2.57
TR7	-	-	-	-	-0.005	-8.15
TR8	-	-	-	-	-0.004	-5.18
TR9	-	-	-	-	0.000	0.01
TR10	-	-	-	-	-0.016	-18.25
AYRIMCILIK						
	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3	
	Katsayı	t	Katsayı	t	Katsayı	t
Sabit	-0.049	-0.830	-0.043	-0.840	-0.045	-0.91
KIDEM	-0.052	-4.090	-0.033	-3.220	-0.033	-3.47
KIDEM <sup>2</sup>	-0.006	-0.810	0.000	-0.040	0.001	0.2
YAŞ	0.032	0.250	0.273	2.860	0.286	3.07
YAŞ <sup>2</sup>	0.087	1.310	-0.112	-2.300	-0.117	-2.49
İLKOKUL	-	-	0.002	0.400	-0.007	-1.37
İLKÖĞRETİM	-	-	-0.001	-0.200	-0.005	-1.43
LİSE	-	-	-0.004	-0.610	-0.013	-2.03
LİSANS	-	-	0.012	1.820	0.004	0.73

LİSANSÜSTÜ	-	-	0.003	2.890	0.003	2.66
TR2	-	-	-	-	0.008	5.87
TR3	-	-	-	-	0.007	3.67
TR4	-	-	-	-	0.014	7.75
TR5	-	-	-	-	0.004	2.39
TR6	-	-	-	-	0.004	2.4
TR7	-	-	-	-	0.002	2.79
TR8	-	-	-	-	0.004	3.62
TR9	-	-	-	-	0.001	2.05
TR10	-	-	-	-	-0.003	-2.62

Tablo 8, Blinder-Oaxaca ayrıştırma modeline göre erkek ve kadın ücret farkı sonuçlarını göstermektedir. Buna göre; erkeklerin ortalama saatlik ücretleri ( $LnW_e$ ) 1.912 iken kadınların ortalama saatlik ücretleri ( $LnW_k$ ) 1.869 olup fark erkekler lehine 0.043'tür.

Model 1 için ayrımcılık katsayısı 0.012 olup ücret farklılığın %28'inin, Model 2'de ayrımcılık katsayısı 0.098 olup ücret farklılığın yaklaşık %227.9'unun ve Model 3'de de ayrımcılık katsayısı 0.113 olup ücret farkının %262.8'nin<sup>2</sup> ayrımcılıktan kaynaklandığı gözlenmektedir (ücret farklılığının yüzdesel hesaplaması, ilgili modelin ayrımcılık katsayısının toplam ücret farkına bölünmesi ile elde edilmiştir). Bu sonuçlardan da görüleceği üzere genişletilmiş modellerde kadınlar aleyhine olan ücret farklılığının büyük bir kısmının açıklanamayan diğer bir ifade ile cinsiyet ayrımcılığından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Beşeri sermaye farklılığından kaynaklanan ayrımcılığın etkisinin negatif olması kadınlar lehine olan avantajı göstermektedir. Buna göre, modeller bağlamında, beşeri sermaye özellikleri bakımından kadınların erkeklerle göre daha yüksek özellikler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Her üç modelde kıdem, ücret ayrımcılığını kadınlar lehine azaltıcı yönde etkilemektedir.

Model 2'de eğitim seviyeleri incelendiğinde beşeri sermaye denklemine göre özellikle lisans ve lisansüstü mezunu olmanın kadınlar lehine ücret farkını azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ayrımcılık denklemi incelendiğinde lisansüstü eğitime sahip olmanın erkekler lehine ücret farkını %7 oranında arttıran bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların eğitim düzeyinin daha yüksek olması durumunda bile kadınlar aleyhinde var olan ayrımcılıktan kaynaklı erkekler lehine bir ücret farklılığını ortaya koymaktadır. Model 3 için lise mezunu olmak kadınlar lehine ücret ayrımcılığını %30 azaltmaktadır. Lisansüstü mezunu olmak ise Model 2'de karşılaşılan durumla benzerlik göstermektedir. Kadın çalışanların lisansüstü mezunu olması, beşeri sermaye özelliğinden kaynaklı ücret farkını azaltıcı etkisi olmasına rağmen cinsiyet ayrımcılığı etkisi ile kadınlar aleyhine ücret farkı oluşmaktadır.

Coğrafi bölgelere göre ücret ayrımcılığı, TR10 (Doğu Anadolu) bölgesi dışındaki tüm bölgelerde erkekler lehine arttığı gözlenmektedir. Erkekler lehine ücret ayrımcılığı en çok

<sup>2</sup> Bu farkı bir örnek ile açıklamak gerekirse; erkeklerin saatlik ücretinin 20 TL, kadınların saatlik ücretinin ise 18 TL olduğu varsayımından yola çıkarak; aradaki farkın 2 TL olduğu görülmektedir ve kadınların saatlik ücret farkının %262.8'nin ayrımcılıktan kaynaklandığı sonucundan hareketle, kadınların beşeri sermayelerine göre ayrımcılıktan arındırılmış saatlik ücretin (erkek-kadın saatlik ücret farkı olan 2 TL'nin kadınlar lehine %262.8 fazlası olan 5.26 TL olması gerekmektedir) 23.26 TL olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

%33 ile TR4 (Doğu Marmara) bölgesindedir. TR2 (Batı Marmara) ve TR3 (Ege) bölgeleri, erkekler lehine ücret farklılığını sırasıyla %18.6 ve %16.3 oranında arttırıcı etkiye neden olmaktadır. TR5 (Batı Anadolu), TR6 (Akdeniz), TR7 (Orta Anadolu) ve TR8 (Batı Karadeniz) bölgeleri, beşeri sermaye özellikleri açısından incelendiğinde ücret ayrımcılığının kadınlar lehine azaltıcı etkisi olduğunu, buna rağmen kadınlar aleyhine var olan cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle ücret farklılığının erkekler lehine arttığını göstermektedir. TR10 (Doğu Anadolu) bölgesinde ücret farklılığı kadınlar lehine gerçekleşmektedir. Bu sonuç bölge için örneklemin küçük olmasından kaynaklanabilir.

## 6. Tartışma

Cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı Avusturya (Hofer, Titelbach ve Winter-Ebmer, 2014: 20), İspanya (Navarro-Gómez ve Rueda-Narváez, 2014; Alonso ve Trillo, 2014: 153), Belçika (Kampelmann ve Rycx, 2018: 3), Amerika Birleşik Devletleri (Grune ve Reder, 1983: 398) gibi gelişmiş ülkelerden, Çin (Wang, Guo, Cheng, 2015: 2392), Brezilya (Yahmed, 2018: 73), Rusya (Newell ve Reilley, 1996: 337) ve Türkiye (Eraslan, 2012: 244; Çelik Uğuz ve Topbaş, 2016: 62) gibi gelişmekte olan ülkelere kadar hemen her ülkenin yaşadığı sorunlardan biridir.

Mevcut araştırma, 2015 TÜİK hanehalkı verilerini kullanarak, Türkiye’de emek piyasalarında cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı ve bölgesel farklılıkları Blinder-Oaxaca (1973) ayrıştırma yöntemi ile belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre en kapsamlı model sonuçları değerlendirildiğinde; ücret farkının %262.8’nin ayrımcılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’deki sosyal bilimler yazınında mevcut araştırmanın sonuçlarıyla örtüşen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Duman’ın 2018 yılındaki araştırması, Türkiye’de özel sektörde çalışan benzer özelliklerdeki kadınların erkeklere kıyasla %8.8 daha az gelir elde ettiği bulgusuna ulaşmıştır (Duman, 2018: 237). 2011 yılı hanehalkı işgücü anketi sonuçları üzerinden analizlerini gerçekleştiren Çelik Uğuz ve Topbaş da (2016: 73) kadınların ücret farklılığının %0.57’sinin ayrımcılıktan kaynaklandığını tespit etmiştir. Kaya ve Selim (2018: 408) de araştırmalarında kadınların beşeri sermaye değerlerinin daha yüksek olduğu halde ücret ayrımcılığına maruz kaldıkları sonucuna ulaşmıştır. Yamak ve Topbaş (2004: 150) ise 1994 yılı hanehalkı gelir dağılımı verilerini ve Oaxaca ve Cotton ayrıştırma yöntemini kullanarak kadın-erkek ücret farkına odaklanmıştır. Sonuçlar, Oaxaca ayrıştırma metodolojisine göre kadın-erkek ücret farkının %78’inin, Cotton ayrıştırma yöntemine göre kadın-erkek ücret farkının ise %92’sinin ayrımcılıktan kaynaklandığını göstermektedir.

Hisarcıklılar ve Ercan (2005: 56) 1988 TÜİK hanehalkı işgücü anket verilerini ve Oaxaca ayrıştırma metodunu kullanmıştır. Cinsiyete dayalı ücret farkının %120.4’ünün ayrımcılık kaynaklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bazı araştırma sonuçları ise mevcut araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Örneğin; 2009 yılı TÜİK hanehalkı işgücü verilerini kullanarak Blinder-Oaxaca ayrıştırma metodolojisini kullanan Eraslan (2012: 236), Türkiye’de kadınların erkeklere kıyasla saatlik %5.8 daha fazla ücret almaları gerektiğini ancak ayrımcılık faktöründen dolayı bu farkın kadınlar lehine %0.5’e kadar düşürüldüğünü ve sonuç olarak kadınların

ayrımcılığa maruz kalmalarına rağmen saatlik ücretlerinin erkeklere kıyasla %0.5 daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Yun (2005) ayrıştırma metodoloji ile cinsiyet temelli ücret farklılığını araştıran Mercan ve Karakaş (2015: 167) ise, kadınların egemen oldukları tekstil gibi endüstrilerde kadınların erkeklere kıyasla yüksek ücret aldığını ayrıca temel materyal ve madencilik işlerindeki beyaz yakalı pozisyonların kadınlara ve mavi yakalı pozisyonların da erkeklere verilmesinden dolayı yine bu sektörde kadınların ücretlerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı konusunda farklı sonuca ulaşan araştırmalardan biri ise Cergibozan ve Özcan (2012) tarafından kaleme alınmıştır. 2010 Hanehalkı işgücü anketi verilerini ve Oaxaca ayrıştırma metodolojisini kullanan araştırma sonuçlarına göre; erkeklerin ücretleri ile kadınların ücretleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Cergibozan ve Özcan, 2012: 40).

Tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde mevcut araştırma bulgularının Türkiye'deki sosyal bilimler yazınındaki diğer çalışmaların çoğunluğu ile paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **Sonuç**

Türkiye'deki önemli emek piyasası sorunlarından biri kadınların işgücüne katılımının kronik olarak düşük olmasıdır. 1990 yılında OECD ülkelerinde kadınların işgücüne katılım ortalaması %53,3, AB ülkelerinde %49,7 iken Türkiye'de aynı oran %32,5 olarak raporlanmıştır. 2016 yılına gelindiğinde ise; OECD ülkelerinde bahsi geçen oran %51,9'a gerilerken; AB ülkelerinde bu oran %65,3'e yükselmiştir. Türkiye'de ise 26 yılda kadınların işgücüne katılım oranları 4 puanın altında artış göstermiş ve %36,2 olarak raporlanmıştır. Esasen Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranı 26 yıl içerisinde artmıştır ancak bu artış gelişmiş ülkelerin yakaladığı artış ortalamasının gerisinde kalmıştır. İlaveten araştırmalar, Türkiye'de kadınların birçok sektörde eşit işe eşit ücret almadığını, daha düşük ücretli, daha düşük statülü ve daha düşük güvenceli işlerde istihdam edildiklerini göstermektedir. Cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı, kadınların bireysel gelişimlerine zarar veren, toplum ile bütünleşmelerini engelleyen ve ekonominin gelişmesini zorlaştıran önemli sorunlardan biridir.

Mevcut çalışmada 2015 yılı TÜİK Hanehalkı İşgücü mikro veri seti kullanılarak cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı ve bölgesel farklılıklar araştırılmıştır. Kadın ve erkeklerin ortalama saatlik ücret farkının kadınlar aleyhine bir cinsiyet ayrımcılığından kaynakladığı görülmektedir. Uygulanan modeller incelendiğinde erkekler lehine ücret farklılığının %100'ün üzerinde cinsiyete dayalı ayrımcılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durum kadınların beşeri sermaye özelliklerinin erkeklere göre daha yüksek olmasına rağmen cinsiyet ayrımcılığının ücret farkını erkekler lehine çevirmekte olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile kadınların beşeri sermaye özelliklerindeki artış cinsiyet ayrımcılığından dolayı ücretlere yansımamaktadır. Kadınların iş yerindeki kıdem seviyesinin artışı ücret farkını kadınlar lehine azaltmaktadır. Kadın çalışanların eğitim düzeyindeki artış, ücret farkını kadınlar lehine azaltmasına rağmen cinsiyet ayrımcılığı etkisi ile kadınlar aleyhine ücret farkı oluşturmaktadır. Bu durum Türkiye'de kadınların erkeklere göre eğitim seviyelerinin yüksek olmasına rağmen maruz kaldıkları cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle erkeklerden daha düşük ücret aldıklarını ortaya

koymaktadır. Coğrafi bölgelere göre ücret ayrımcılığı en çok Doğu Marmara, Batı Marmara ve Ege bölgelerinde kendini göstermektedir. Batı Anadolu, Akdeniz, Orta Anadolu ve Batı Karadeniz bölgelerinde, beşeri sermaye özelliklerinin kadınlar lehine azaltıcı etkisi olmasına rağmen, kadınlar aleyhine var olan cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle erkeklerin daha yüksek ücret aldıkları görülmektedir. Doğu Anadolu bölgesinde ücret farklılığı kadınlar lehine gerçekleşmektedir. Bu sonuç bölge için örneklemin küçük olması ya da iş gücüne katılım oranının düşük olmasından kaynaklanabilir.

### Kaynakça

- Acar, E. (2017). Kadın İşgücüne Yönelik Ayrımcılık Sorunu: Bursa Serbest Bölgesi Örneğinde Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Ayrımcılık Uygulamaları. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Aktaş. Y. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimine Giriş. *Bir Bakışta İnsan Kaynakları Yönetimi* (Ed. Ekrem Ersin Cesur, Esra Cesur ve Ergün Özkan). 7-86. Dora Yayınları. Bursa.
- Alonso, N., Trillo, D. (2014). Women. Rural Environment and Entrepreneurship. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 161. 149-155.
- Aytaç, S., Keser, A. (2017). *Çalışma Yaşamında Kariyer*. Umuttepe Yayınları. Kocaeli.
- Bayar, A.A. (2012). Ticari Serbestlik Döneminde Gelir ve Ücret Eşitsizliği: Türkiye Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Biçerli, M.K. (2007). *Çalışma Ekonomisi*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Blinder, A.S. (1973). Wage Discrimination: Reduced Form and Structural Estimates. *The Journal of Human Resources*. 8(4). 436-455.
- Böckerman, P., Skedinger, P., Uusitalo, R. (2018). Seniority Rules, Worker Mobility and Wages: Evidence from Multi-country Linked Employer-employee Data. *Labour Economics*. 51. 48-62.
- Cergibozan, R., Özcan, Y. (2012). Türkiye için Bölgelere Göre Ücret Ayrıştırma Analizi: Ekonometrik Yaklaşım. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1). 27-48.
- Çelik Uğuz, S., Topbaş, F. (2016). Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 27(1). 62-78.
- Demirkaya, H., Konakay, G. (2015). Ücret ve Ödemeler Yönetimi. *İnsan Kaynakları Yönetimi* (Ed. Ali Akdemir ve Harun Demirkaya). 341-378. Orion Yayınları. İstanbul.
- Dergipark (2018). <http://dergipark.gov.tr> (Erişim tarihi: 02.12.2018).

- Duman. A. (2018). Education Mismatches in the Labor Markets and Their Impact on Wages across Sectors: Evidence from Turkey. *Sosyoekonomi*. 26(37). 227-242.
- Ecevit, Y. (1998). *Türkiye’de Ücretli Kadın Emeğinin Toplumsal Cinsiyet Temelinde Analizi*. İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul.
- Eraslan. V. (2012). Türkiye İşgücü Piyasasında Ücret Seviyesinde Cinsiyet Ayrımcılığı: Blinder-Oaxaca Ayrıştırma Yöntemi. *İktisat Fakültesi Mecmuası*. 62(1). 231-248.
- Ertürk. E.M. (2017). Toplumsal Cinsiyet. *Davranış Bilimleri* (ed. Memet Zencirkıran). 377-407. Dora Yayınları. Bursa.
- Grune. J.A., Reder. N. (1983). Pay Equity: An Innovative Public Policy Approach to Eliminating Sex-Based Wage Discrimination. *Public Personnel Management Journal*. 12(4). 395-403.
- Hisarcıklılar. M., Ercan. H. (2005). Gender Based Wage Differentials in Turkey. *Bilgi*. 10(1). 45-62.
- Hofer. H., Titelbach. G., Winter-Ebmer. R. (2014). *Wage Discrimination against Immigrants in Austria?* ECONSTOR Working Paper. No: 1406. Linz. Austira.
- İşgıçok. Ö. (2005). *XXI. Yüzyılda İstihdam ve İnsana YakıŖır İş*. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- İşgıçok. Ö. (2007). *Sosyal Diyalog*. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- Kampelmann. S., Rycx. F. (2018). New Evidence on Wage Discrimination against Immigrants on the Belgium Labour Market. Ipswich Policy Note III. Bruxelles. Belgium.
- Kaya. G., Selim. R. (2018). The Gender Wage Inequality in Turkey. *PressAcademia Procedia*. 7(2018). 408-413.
- Keser. A. (2011). *Çalışma Psikolojisi*. Ekin Yayınları. Bursa.
- Keser. A., Kümbül Güler. B. (2016). *Çalışma Psikolojisi*. Umuttepe Yayınları. Kocaeli.
- Koray. M. (2005). *Sosyal Politika*. İmge Kitabevi. Ankara.
- Lordoğlu, K., Özkaplan, N. (2007). *Çalışma İktisadı*. Der Yayınları. İstanbul.
- Mercan. M.A., Karakaş. M. (2015). Industry-Level Female-Male Wage Gap in Turkey. *Bilig*. 73. 157-170.
- Navarro-Gómez. M.L., Rueda-Narváez. M.F. (2014). Sexual-Based Wage Discrimination when Educational Outcomes are Endogenous: The Spanish Case. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 116. 1869-1874.
- Newell. A., Reilly. B. (1996). The Gender Wage Gap in Russia: Some Empirical Evidence. *Labour Economics*. 3(3). 337-356.
- Oaxaca. R. (1973). Male-Female Wage Differentials in Urban Labor Markets. *International Economic Review*. 14(3). 693-709.
- OECD (2018). Labour Force Participation Rate by Sex. <https://stats.oecd.org> (Erişim Tarihi: 03.12.2018).
- Önsal. N. (2017). *Endüstri İlişkileri Sözlüğü*. Türk Metal Sendikası Yayınları. Ankara.
- Özbay Daş. Z., Doğruel. F. (2017). Türkiye’de Ücret Eşitsizliği: 1994-2011 Döneminde Ne Değiştirdi? *Marmara İktisat Dergisi*. 1(2). 171-194.

- Özkan, G.D., Özkan, B. (2010). Kadın Çalışanlara Yönelik Ücret Ayrımcılığı ve Kadın Ücretlerinin Belirleyicilerine Yönelik Bir Araştırma. *Çalışma ve Toplum*. 2010/1. 91-104.
- Palaz, S. (2003). Türkiye’de Cinsiyet Ayrımcılığı Analizinde Neo Klasik Yaklaşım Karşı Kurumcu Yaklaşım: Eşitliği Sağlayıcı Politika Önerileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(9). 87-109.
- Phelps E. (1972). The Statistical Theory of Racism and Sexism. *American Economic Review*. 62(3). 659-661.
- Schober. T., Winter-Ebmer. R. (2011). Gender Wage Inequality and Economic Growth: Is There Really a Puzzle? – A Comment. *World Development*. 39(8). 1476-1484.
- Seguino. S. (2000). Gender Inequality and Economic Growth: A Cross- country Analysis. *World Development*. 28(7). 1211-1230.
- Sosyal Bilimler Veri Tabanı (2018). <http://trdizin.gov.tr/search/searchResults.xhtml> (Erişim tarihi: 02.12.2018).
- Soysal. P. (2015). İşgücünün Kadınsılaşması: Varsıl Kürenin Yoksul Yerlileri. *Bir Bakışta İnsan Kaynakları Yönetimi* (Ed. Ekrem Ersin Cesur, Esra Cesur ve Ergün Özkan). 331-356. Dora Yayınları. Bursa.
- Suğur, S. (2005). Türkiye’de Tekstil Sektöründe Kadın Emegi ve Değişen Toplumsal Cinsiyet İlişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*. 38(1). 47-68.
- Thevenon. O. (2009). Increased Women’s Labour Force Participation in Europe: Progress in the Work-Life Balance or Polarization of Behaviours? *Population*. 64(2). 235-272.
- Tokol. A. (2017). Günümüz Türkiye’sinde Temel Sosyal Sorunlar ve Sosyal Politika Uygulamaları. *Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı* (Ed. Memet Zencirkıran). 429-451. Dora Yayınları. Bursa.
- Topbaş. F. (2003). Emek Piyasalarında Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı ve Türkiye Örneği. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- TÜİK. (2019). İşgücü İstatistikleri Bölgesel Sonuçları. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=102&locale=tr> (Erişim tarihi: 25.09.2019).
- Ulusal Tez Veri Tabanı (2018). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim tarihi: 02.12.2018).
- Walani. S.R. (2015). Global Migration of Internationally Educated Nurses: Experiences of Employment Discrimination. *International Journal of Africa Nursing Sciences*. 3(2015). 65-70.
- Wang. H., Guo. F., Cheng. Z. (2015). A Distributional Analysis of Wage Discrimination against Migrant Workers in China’s Urban Labour Market. *Urban Studies*. 52(13). 2383-2403.
- Yağanoğlu, N.Y. (2007). Wage Inequality Trends in Europe and The USA. Ortadoğu Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Yahmed. S.B. (2018). Formal but Less Equal. Gender Wage Gaps in Formal and Informal Jobs in Urban Brazil. *World Development*. 101. 73-87.



Yamak. N., Topbaş. F. (2004). Kadın Emeği ve Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18(3-4). 143-156.

Yun. M.S. (2005). A Simple Solution to the Identification Problem in Detailed Wage Decompositions. *Economic Inquiry*. 43. 766-772.

Zencirkıran. M. (2017). *Sosyoloji*. Dora Yayınları. Bursa.

Yayın Geliş Tarihi: 24.06.2019

Yayın Onay Tarihi: 17.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.581637

Ayşe Şeyma TURGUT •

## Türkiye'deki Gelir Eşitsizliğinin Toplumsal Cinsiyet, Kadının İstihdamı Ve Kadın Yoksulluğu Açısından Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

*Evaluation Of Income Inequality In Turkey In Terms Of  
Gender, Female Employment And Female Poverty*

### Özet

Dünyadaki hemen hemen bütün ülkelerin ortak problemini oluşturan yoksulluğun temel sebebi kaynakların halk arasında adil dağıtılamaması anlamına gelen gelir eşitsizliği olgusudur. Gelir eşitsizliği ise en çok hakim ataerkil toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi altında bırakılan, eğitim seviyesinin ve işgücüne katılımlarının düşük olduğu kadınları olumsuz etkilemektedir. Gelir dağılımı eşitsizliği kadınları yoksullaştırmakta, işgücüne katılımlarını düşürmektedir. Literatür tarama modeline dayalı bu araştırmada toplumsal cinsiyete, kadın istihdamına ve kadın yoksulluğuna yönelik istatistikler gelir eşitsizliği bağlamında yorumlanmıştır. Kadınların toplumsal cinsiyet açısından genel durumu değerlendirildiğinde kadınların erkeklere oranla daha az kazandığı, daha güvencesiz koşullarda ve daha fazla kayıt dışı çalıştığı, varlık ve faaliyet gelirlerini daha az elinde bulundurduğu ve gelir eşitsizliğinin sosyal, ekonomik ve psikolojik açıdan daha kırılgan bir grubunu oluşturduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gelir Dağılımı, Gelir Eşitsizliği, Kadın Yoksulluğu, Toplumsal Cinsiyet, Yoksulluk.

**Jel Kodları:** I24, I31, Z22

### Abstract

The main cause of poverty, which is the common problem of almost all countries in the world, is the income inequality phenomenon, which means that resources cannot be distributed fairly among the public. Income inequality has a negative effect on women, whose education level and participation in employment is low, which is most affected by the dominant patriarchal gender roles. Inequality in income distribution impoverishes women and lowers their participation in the labour force. In this research based on the literature survey model, statistics on gender, female employment and female poverty were interpreted in the context of income inequality. When the general status of women in terms of gender is evaluated, it is seen that women earn less than men, work more in insecure conditions and informal, have less income in assets and activities, and constitutes more vulnerable group in social, economic and psychological terms of income inequality.

**Keywords:** Income Distribution, Income Inequality, Female Poverty, Gender, Poverty.

**Jel Codes:** I24, I31, Z22

• Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ayseyma1922@yandex.com, ORCID: 0000-0001-8140-141X

<sup>1</sup> Bu makale 20-22 Haziran 2019 tarihlerinde gerçekleşen Uluslararası JİLSSES Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

Gelir eşitsizliği, toplumdaki ekonomik eşitsizliklerin açıklanmasına yönelik bir kavramdır. Nedenleri ve sonuçları açısından sadece ekonomik anlamda ele alınmaması gereken gelir dağılımı, uygulanan toplumsal politikalarla, geleneksel ilişkilerle, kültürle ve halkın politik süreçlere katılımı ile de doğrudan ilgilidir. Gelir eşitsizliği başta ülkedeki üretim faktörlerinin dağılımı, cinsiyetler arasındaki ayrımlar, nüfusun yaş yapısı ve eğitim düzeyi, servet dağılımı, enflasyon, vergiler ve kayıt dışı istihdam gibi bir dizi sosyo-ekonomik gelişmeden etkilenmektedir. Dünyadaki hemen hemen bütün ülkelerin ortak problemini oluşturan yoksulluğun ise temel sebebi kaynakların halk arasında adil dağıtılamaması anlamına gelen gelir eşitsizliği olgusudur. Literatür tarama modeli kullanılarak hazırlanan bu çalışmada toplumsal cinsiyet rolleri, kadının işgücüne katılımı ve kadın yoksulluğu ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Literatürün taranmasının ardından ilk olarak gelir dağılımı ve gelir eşitsizliği kavramları incelenmiş ardından toplumsal cinsiyet kavramı ve toplumsal cinsiyet açısından kadınların durumu ele alınmış, son olarak ise çeşitli istatistiki verilerden yararlanılarak kadının işgücüne katılımı ve yoksulluğu gelir eşitsizliği ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmiş, küresel ve ulusal kuruluşların raporları ve istatistikleri elde edilen literatür bilgisi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

### 1.Gelir Dağılımı ve Gelir Eşitsizliği Kavramları

Gelir dağılımı ve gelir dağılımının sosyo-ekonomik açıdan etkin dağıtımının yapılamaması sonucu ortaya çıkan gelir eşitsizliği kavramları dünyadaki hemen hemen bütün ülkelerin ortak problemini oluşturan yoksulluk sorununun açıklanmasında önem arz etmektedir. Özellikle yoksulluk çalışmalarında sıkça ele alınan bu kavramlar yalnızca ekonomik parametrelere bağlı olarak değil, sosyal sistemlere de bağlı olarak değişkenlik göstermekte ve farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Gelir dağılımı bir ülkedeki tüketimi ve tasarruf hacmini etkileyebilen ve toplumdaki ekonomik eşitsizliklerin açıklanmasına yönelik kullanılan bir kavramdır. Nedenleri ve sonuçları açısından sadece ekonomik anlamda ele alınmaması gereken gelir dağılımı, uygulanan toplumsal politikalarla, geleneksel ilişkilerle, kültürle ve halkın politik süreçlere katılımı ile de doğrudan ilgilidir. Gelir dağılımı kavramı en özet hali ile “bir ekonomide belli bir dönemde yaratılan gelirin kişiler, toplumsal gruplar ve üretim faktörleri arasında bölüşülmesi” anlamına gelmektedir(DPT, 2001:3). Bir başka tanıma göre ise gelir dağılımı, alışverişin para ile yapıldığı bir ekonomide üretim ve tüketim araçlarının parasal değere dönüşmesi yoluyla paylaşılması olarak tanımlanmıştır(Boratav, 1980:8).

Gelirin dağılımı bazı unsurlara bağlı olarak etkilenmektedir. Ülkedeki üretim faktörlerinin dağılımı, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik dağılımlar, servet dağılımı, enflasyon, kayıt dışı istihdam ve vergiler gelir dağılımını etkileyen unsurlardır(Şerbetçi, 2014:97-104). Gelir dağılımının adaetli bir şekilde yapılmadığı durumlarda gelir eşitsizliği olgusu ortaya çıkmaktadır. Gelir dağılımının adil olması ise gelişmiş bir ülke olmanın temel koşullarındandır. Eşitlik çağdaş bir yurttaşlığın en gözde ve en ilham verici sözüdür. Eşitsizliklerin olduğu toplumlarda insanların sağlığı ve iyilik hali tehdit altındadır(UNDP, 2016:1). Eşitlikçi toplumlar ruh ve beden sağlığı, eğitim

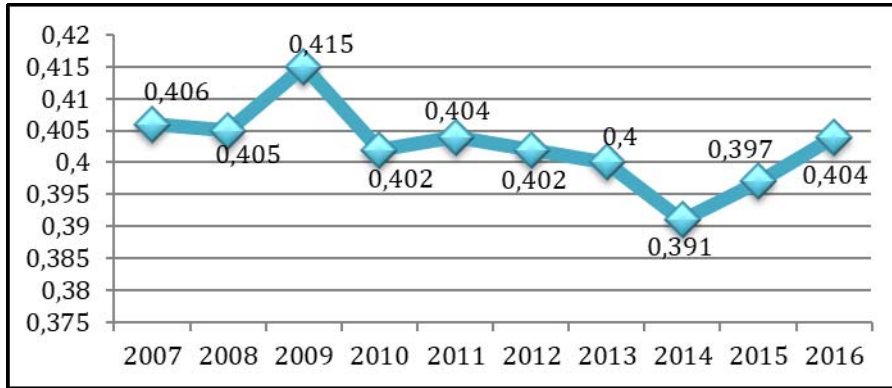
sistemi, sürdürülebilirlik ve suç oranlarında daha iyi performans göstermektedir(WilkinsonvePickett, 2010:63-103).

Gelir eşitsizliği kavramına bir başka açıklama da *Kapasite Yoksulluğu Yaklaşımı* ile Nobel Ekonomi Ödülü alan ekonomist Amartya Sen tarafından yapılmıştır. Sen'e göre (1997: 385-386) ekonomik eşitsizlik ve gelir eşitsizliği kavramları her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsa da farklı anlamlar ifade etmektedir. Engellilik sebebiyle daha fazla şeye ihtiyaç duyan birine gelirden daha fazla pay vermek gelir eşitliği ilkesinin aleyhinde olduğu düşünülse dahi ekonomik eşitlik gereksinimlerinin değerlendirilmesinde engellilik nedeniyle ekonomik kaynaklara olan daha fazla ihtiyaç göz önünde bulundurulmalıdır.

## 2. Türkiye'de Gelir Eşitsizliği Olgusu

Gelir eşitsizliği olgusuna ülkemiz açısından bakılacak olursa Türkiye, OECD ülkeleri içinde en yüksek gelir eşitsizliğine sahip birkaç ülkeden biridir(Bakış ve Polat, 2013:2). Sekizinci Kalkınma Planı ile halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi, eğitim, sağlık altyapılarının geliştirilmesi ve gelir dağılımının düzenlenmesi amacıyla bazı önlemler alınmış ve bu önlemlerin işe yaraması ile gelir dağılımında iyileşme sağlanmıştır(DPT, 2013:48).

**Tablo 1:** Türkiye'nin Gini Katsayısı (2007-2016)



**Kaynak:** TÜİK Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Raporu, 2008-2017

Tablo incelendiğinde gelir dağılımı eşitsizliğinin göstergelerinden biri olan Gini Katsayısının 2015 yılına göre 0,07 puan arttığı görülmektedir. Bu durum gelir eşitsizliğinin artış gösterdiği, gelir dağılımının daha da bozulduğu şeklinde yorumlanabilir.

## 3. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadınlar

Cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet olarak iki farklı anlam ifade etmektedir. En genel anlamıyla cinsiyet erkekleri kadınlardan, kadınları erkeklerden ayıran anatomik farklılıklardır. Cinsiyet kavramı kendi içinde biyolojik ve toplumsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik cinsiyet kavramı bireyin kadın mı erkek mi olduğunu ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet, anatomik açıdan birbirinden farklı olan

bu iki bireyden toplum tarafından beklenen ve cinsiyetlerine göre farklılaşan rolleri ifade etmektedir(Özer, 2018: 298). Toplumsal cinsiyet ile biyolojik cinsiyet arasındaki farkı Bingöl (2014:108), “Kadın-erkek ile kadınlık-erkeklik aynı şeyler değildir...” cümlesi ile kısa ve öz bir şekilde özetlemiştir. Toplumsal cinsiyet kavramı ile anlatılmak istenen bireyin içinde yaşadığı toplumun biyolojik cinsiyetlere attığı roller ve bu rollerin bireylerin hayatını nasıl etkilediğidir. Kadın veya erkek olmanın giyime, davranışlara, sosyal rollere, iş bölümlerine, çalışma koşullarına, toplum içindeki konuma göre şekillendirildiği durumlarda toplumsal cinsiyetin varlığından bahsetmek mümkün hale gelmiş demektir.

Toplumsal cinsiyet kuralları ait olduğu kültür tarafından şekillenmekte ve gelecekte o kültür içinde yaşayan insanları ve gelecek nesilleri de şekillendirmektedir. Birçok toplumda kadınların istihdam edilme, eğitim görme, karar alma süreçlerine katılım oranlarının düşüklüğü (World Economic Forum, 2017: 6-36), erken evlendirilme, şiddete maruz kalma, ergen annelik oranlarının yüksekliği toplumdaki hakim toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanmaktadır.

Kadınların toplum içerisinde özgür hareket etmesini ve doğuştan var olan haklarına sahip olmasını engelleyebilen toplumsal cinsiyet rolleri cinsiyet eşitsizliğinin temel sebeplerinden biridir. Öyle ki, çalışmak hem kadınlar hem de erkekler için bir hak ve sosyo-ekonomik doyum kaynağı iken kadınların çalışması günümüzde dahi bir tabudur. Tuna (2012), kadınların çalışıp para kazanmasının ek gelir olarak görüldüğünü ve üretkenlik olarak değerlendirilmediğini belirtmiştir.

Dünya Bankası (2012) tarafından hazırlanan Cinsiyet Eşitliği ve Kalkınma Raporunda kalkınma ile cinsiyet eşitliği arasındaki ilişkiye vurgu yapılmış ve kadınların sahip olduğu fırsatların bir sonraki nesli şekillendirdiği ve kadınların becerilerinin kullanılmasının üretimi artıracacağı vurgulanmıştır. Kadın işgücünün kalkınmaya katkı yapacağı tezinin yanı sıra kalkınma sürecinde kadın emeğinin sömürüldüğü tezi de ilgili literatürde mevcuttur(OKA, 2013: 6).

Danimarkalı araştırmacı Ester Boserup'ın 1970 yılında yayınladığı *Ekonomik Kalkınmada Kadının Rolü* isimli eserinde kadın emeği ve işgücüne katılımı ile kalkınma arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Boserup'ın tezine göre kadınların sanayide yeterli düzeyde istihdam edilmemesi, kadınları üretim sahasından çekmekte, erkekler ise kalifiye olarak iş hiyerarşisinde yükselmektedir (Toksöz, 2011: 51-52). Bu durum ise kalkınmayı olumsuz etkilemektedir.

#### **4.Kadının İşgücüne Katılımı, Kadın Yoksulluğu ve Gelir Eşitsizliği**

Dünya ekonomisinde bilgi teknolojilerinin gelişiminin etkisiyle devletlerin kalkınma ve büyüme anlayışları değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu anlayışla gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet de temel olarak alınmaktadır. Cinsiyetin temel alındığı durumlarda kadının emeği ve ekonomideki yönü vurgulanmaktadır (Tunç, 2018: 222).

İş yaşamında cinsiyet eşitliği işgücüne katılım, istihdam olanakları, iş kalitesi ve kazanç gibi boyutları içeren çok boyutlu bir olgudur(WDR, 2014: 2). Kadınlar gerçek anlamda ilk kez Sanayi Devrimi ile ücretli ve işçi olarak işgücü içerisinde yer almışlardır

(İşler ve Şentürk, 2015). Dünya genelinde erkeklerin iş bulma olanaklarının kadınlardan hemen hemen iki kat fazla olduğu bilinmektedir. Özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da kadın ve erkeklerin işgücüne katılım oranları arasındaki fark daha büyük olmakla birlikte bu bölgelerde kadınlar çeşitli siyasi ve kültürel nedenlerle çalışma hayatına katılamamaktadırlar(Jay, 2014). Cinsiyete dayalı bölgelerin tam istihdam oranları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Cinsiyete Göre Bölgesel Tam Zamanlı İstihdam Oranı (2014)

	Erkek (%)	Kadın (%)	Kadın Açığı
Küresel	46	36	-10
Orta Doğu Ve Kuzey Afrika	44	29	-15
Güneydoğu Asya	35	23	-12
Avrupa Birliği	64	52	-12
Doğu Asya	45	33	-12
Latin Amerika Ve Karayipler	48	38	-10
Güney Asya	47	38	-9
Sahra Altı Afrika	19	12	-7
Avrupa Birliği Dışındaki Avrupa Ülkeleri	52	49	-3
Kuzey Amerika	63	60	-3
Eski Sovyet Birliği	63	62	-1

**Kaynak:** Gallup, 2014.

Tablo incelendiğinde kadınların özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika, Güneydoğu Asya, Avrupa Birliği ülkeleri, Doğu Asya ve Latin Amerika ve Karayiplerde tam zamanlı istihdamda erkeklerin çok gerisinde kaldıkları görülmektedir. Sahra Altı Afrika'da ise erkeklerin de işgücüne katılımının çok düşük olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere erkek ve kadınlar arasındaki gelir eşitsizliği olgusu yalnızca ülkemizin değil, dünyanın sorunudur.

Kadınların işgücüne katılım sağlayamamasının bazı olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Kadınların erkeklere oranla daha az kazanması, sabit işlerde daha az istihdam edilmesi ve işgücüne daha az katılması ekonomiyi aşağı çekmektedir. Kadınlar ve erkekler arasındaki ekonomik anlamdaki bu eşitsizliğin dünyaya yılda 9 Trilyon ABD Dolarına mal olduğu bilinmektedir. Düşük ücret, düşük istihdam ve güvencesiz çalışma gibi sorunlar yalnızca kadınların ekonomik fırsatlarına ket vurmamakta aynı zamanda küresel ekonomiyi de olumsuz etkilemektedir(Watson, 2015).

Kadının işgücüne dahil olması genellikle kadının şahsına yönelik yararları doğrultusunda ele alınmaktadır. Kadının kendini geliştirmesi, sosyalleşmesi, kendi ayakları üzerinde durabilmesi ve bağımsızlaşması kadın istihdamının temel yararları olarak düşünülmektedir. Fakat kadın istihdamının yalnızca kadınların kendisine değil, ülke ekonomisine ve üretkenliğine de etkisi bulunmaktadır.

Dünya Bankası'nın Dünya Kalkınma Raporuna göre kadın istihdamının erkeklerle aynı seviyeye ulaşması durumunda bunun gayrisafi yurtiçi hasılaya doğrudan etkisi olacak, gayrisafi yurtiçi hasıla Mısır'da yüzde 34, Birleşik Arap Emirlikleri'nde yüzde 12,

Güney Afrika'da yüzde 10 ve Japonya'da yüzde 9 artış gösterecektir(WDR, 2013: 197-199). Kadınların ücretli istihdamının arttığı Latin Amerika ve Karayipler gibi ülkelerde bu artışın yoksulluğun azaltılmasına ve önlenmesine daha kesin katkıları olmuştur(WDR, 2014,: 1). Bu verilerden anlaşıldığı üzere kadının ücretli işgücüne katılması, işgücü piyasasında erkekler kadar var olması hem kadının hem de ülkenin yararına çift taraflı bir kazançtır.

Çalışan kadınların ekonomiye katkıları birkaç şekilde açıklanabilmektedir: 1) Kadınların işgücüne katılımı, kadınların daha az üretken erkeklerin yerini alabileceği için kentin genel verimliliğini artırabilmektedir, 2) Kadınların yükselen eğitim seviyesi, bölgedeki genel beceri seviyesini yükseltebilmektedir, 3) Kadınlar ekonomiye adil bir şekilde dahil edildiklerinde (yani, ayrımcılığa maruz kalmadıklarında veya düşük ücretli, kadın hakimiyetli mesleklere ayrılmadıklarında) şehirler üzerindeki etkisi daha da büyük olabilmektedir(JuhnvePotter, 2006: 34-38).

Kadınların istihdam edilmesi ve eğitimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye açısından inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Aydın, 2011; İnce, 2011; Er, 2012; Korkmaz ve Alacahan, 2013; Serel ve Özdemir, 2017). Aydın (2011) Türkiye ile rekabet gücü en yüksek ülkelerdeki kadın istihdamının ekonomik büyümeye etkisini araştırdığı çalışmasında Kadınların işgücüne katılımındaki %1'lik artışın GSYİH'da %0,99'luk bir artış sağladığını bulmuştur. İnce (2011) kadının eğitiminin ekonomik büyümedeki rolünü incelediği araştırmasında eğitim seviyesi yükseldikçe doğum oranının azaldığı böylece ekonomik büyümenin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Er (2012) kadınların ekonomik büyümeye katkısını ortaya koymak amacıyla yaptığı araştırmasında yüksek enflasyonun ve nüfus artışının ekonomik büyümeyi azalttığını ve ekonomik açıdan kalkınmış ülkelerde yaşayan kadınların genel olarak daha az doğurgan olduğunu, kadınların daha eğitilmiş ve daha çok istihdamda olduğunu bunun da ekonomik büyümeye katkı sağladığını vurgulamıştır. Korkmaz ve Alacahan (2013) kadın işgücü arzının milli gelire etkisini inceledikleri araştırmalarında erkek istihdamının gayri safi yurtiçi hasıla üzerinde kadın istihdamına göre daha az etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Serel ve Özdemir (2017) Türkiye'deki kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında kadın istihdamında yaşanan artışın ekonomik büyümeyi desteklediği sonucuna ulaşmıştır.

İşgücüne katılımın artması ile zamanla üretimin, ücretlerin ve gayrisafi yurtiçi hasılanın artabileceği düşünülmele beraber çalışma hayatına yönelik algılarınun değişmesi sonucu daha fazla kadının çalışmak istemesi ile rekabetin yoğun olmasından dolayı emek arzının artacağı ve ücretlerin düşeceği fakat iş olanaklarının artması sebebiyle daha fazla kadının çalışmak istemesi ile işverenin artan talebi doğrultusunda ücretlerin artacağı tahmin edilmektedir(Weinstein, 2018). Dolayısıyla kadın işgücünün hem kadınlar hem de piyasa lehine en verimli şekilde kullanılması için istihdam olanaklarının genişletilmesi büyük öneme sahiptir.

Kadınlar ile erkekler arasındaki eşitsizlikler yalnızca işgücüne katılım açısından değil aynı zamanda ücretler açısından da ortaya çıkmaktadır. ILO'nun (2012) 83 farklı ülkede yaptığı bir araştırma kadınların ücretleri erkeklerinkinden ortalama yüzde 10 ila yüzde 30 daha azdır. Dünyada kadınlar daha az üretken işlerde yoğunlaşmakta ve daha az

üretken sektörlerde işletmecilik yapmakta, işletme ölçeklendirme veya kariyer gelişimi için daha az fırsata sahip bulunmaktadır(World Bank, 2014: 15). Kadınların daha çok düşük ücret getiren işlerde çalışması, erkeklerin ise yöneticilik, işletmecilik gibi daha fazla ücret getiren işlerde çalışması ücret farkını artırmakta, pozitif ayrımcılığın olmaması sonucu gelir eşitsizliğine sebep olmaktadır.

Kadınların istihdam dışında tutulmasında toplumsal cinsiyet rollerinin ve sosyal normların etkisi büyüktür. Bu normlar, kadınların çalışmalarını ve zamanlarını geçirme biçimlerini belirlemekte ve potansiyellerini küçümsemektedir. Ev işleri, çocuk yetiştirme ve yaşlı bakımı genellikle kadınların sorumluluğundadır. Ayrıca, dünyada her 10 kişiden 4'ü (gelişmekte olan ülkelerde yarıya yakın), işlerin az olduğu durumlarda erkeklerin işler konusunda kadınlardan daha fazla hak sahibi olmaları gerektiğini düşünmektedir. Araştırmalar, kadınların performans ve işe alım değerlendirmelerinde cinsiyet yanlılığı nedeniyle sıklıkla dezavantajlı olduklarını göstermektedir(World Bank, 2012: 38-41).

Kişisel gelişimin, mesleki tatminin kadın açısından bir ihtiyaç olarak görülmediği toplumlarda kadınlar toplumun ve çalışma hayatının dışına itilmekte bu da yaşam boyu yoksulluğa sebep olabilmektedir. Yoksulluk olgusu kadınlar açısından bakıldığında daha farklı bir anlam ifade etmekte olup kadınların yaşadığı yoksulluk için yoksulluğun kadınlaşması kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram, yoksulluk olgusunun kadınlar tarafından erkeklere kıyasla daha farklı ve daha derin hissedildiğini belirtmek için kullanılmaktadır. Kendisi ile aynı pozisyonda çalışan erkeklere göre kadınların daha düşük ücret alması evde veya dışarıda çalışarak geçimini sağlıyor olsa bile kadınların yoksulluğu yaşama konusunda erkeklerden farklılaştığı düşünülmektedir(Çamur Duyan, 2011: 29-30).

Bu farklılaşma kadınların kalifiye olmadıkları için istihdam edilmemelerinden, işgücü piyasasındaki cinsiyet ayrımcılığından, ailede yaşlı, engelli ve çocuk gibi bakıma muhtaç bireylerin bakımını üstlenme ve ev işi yapma gibi geleneksel rolleri sebebiyle iş hayatına girememelerinden kaynaklanmaktadır(Sallan Gül, 2005: 30-31). Dolayısıyla kadınlar her gün hanelerine ve hanelerindeki bireylere hizmet vermekte fakat bu hizmet kadının tek başına kimseye bağımlı olmadan geçimini sağlayabileceği ücretli bir emeğe dönüşmemektedir. Kadınların gelir elde etmesini engelleyen bu gibi durumlar doğrudan toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgilidir.

Toplumsal cinsiyeti gelir eşitsizliği açısından ele almak söz konusu olduğunda, gelirin önemli belirleyicilerinden olan eğitim, iş gücüne katılım, işsizlik, okuma yazma, meslek oranlarını bazı uluslararası indekslerde Türkiye'nin konumunu kadınlar açısından incelemek faydalı olacaktır. Örneğin Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nun İnsani Gelişmişlik Endeksine göre (2016) Türkiye 71. sırada bulunurken, sağlık ve üreme sağlığı, eğitim, parlamentoda temsil edilme gibi göstergelerle oluşturulan Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksinde (2017) 0,317 değeri ile 188 ülke arasında 64. sırada bulunmaktadır. Veriler incelendiğinde Türkiye'nin toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azaltılması hususunda yıllar içinde istikrarlı bir ilerleme seyrettiği görülmektedir. TÜİK'in (2017) Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri toplumsal cinsiyet açısından kadının ülkedeki durumunu özetler niteliktedir. Bu verilerin bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.



**Tablo 3:**Cinsiyete Göre Eğitim ve Öğretime Katılım Durumu (2016)

	Örgün eğitime katılım			Yaygın eğitime katılım			Örgün veya yaygın eğitime katılım			Örgün ve yaygın eğitime katılım (%)		
	2007	2012	2016	2007	2012	2016	2007	2012	2016	2007	2012	2016
<b>Toplam</b>	5,8	8,3	9,4	13,9	15,4	16,8	17,1	20,4	22,7	2,6	3,3	3,5
<b>Cinsiyet</b>												
<b>Erkek</b>	7,2	9,8	10,9	17,3	17,5	19,8	21,4	23,7	26,6	3,2	3,6	4,1
<b>Kadın</b>	4,5	6,8	8,0	10,5	13,4	13,8	13,1	17,2	18,9	2,0	3,0	2,9

**Kaynak:** TÜİK Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri, 2016.

Tablo 3 incelendiğinde kadınların ve erkeklerin örgün eğitime katılım oranlarının giderek arttığı görülmekle birlikte 2007 ile 2016 yılları arasında kadınların örgün eğitime katılım oranının yüzde 78, erkeklerin ise yüzde 55 arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulguya benzer şekilde yaygın eğitime katılan erkeklerin oranı 2007 ile 2016 yılları arasında yüzde 14 artarken kadınların oranının yüzde 31 artmış olmasına rağmen yine de örgün ve yaygın eğitime katılımında kadınların erkeklerin eğitime katılım seviyesinin çok altında kaldığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Kadının Çalışmasına Yaklaşım (2016)

	Uygun	Uygun Değil
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	78,1	21,9
Kadın	91,5	8,5
<b>İBBS 1. Düzey</b>		
TR1 İstanbul	86,1	13,9
TR2 Batı Marmara	89,0	11,0
TR3 Ege	90,6	9,4
TR4 Doğu Marmara	86,8	13,2
TR5 Batı Anadolu	86,9	13,1
TR6 Akdeniz	85,2	14,8
TR7 Orta Anadolu	83,5	16,5
TR8 Batı Karadeniz	85,8	14,2
TR9 Doğu Karadeniz	85,4	14,6
TRA Kuzeydoğu Anadolu	76,8	23,2

**Kaynak:** TÜİK Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri, 2016.

Tablo 4 incelendiğinde bölgeler genelinde kadınların tamamına yakınının (yüzde 91,5) kadınların çalışmasını uygun bulduğu, erkeklerde ise bu oran yüzde 78,1 olduğu görülmektedir. Kadınların çalışmasının kadınlar ve erkekler tarafından en uygun bulunduğu (yüzde 90,6) bölge Ege iken, en az uygun bulunduğu bölge (yüzde 76,8) Kuzeydoğu Anadolu bölgesidir. Kars, Ardahan, Iğdır, Ağrı ve Erzurum illeri Kuzeydoğu Anadolu bölgesi içerisinde yer almaktadır. Daha toplumcu ve geleneksel olan bu bölgedeki kadının çalışmasına ilişkin düşüncesi, daha bireyci olan Batı Marmara,

İstanbul, Ege, Doğu Marmara ve Batı Anadolu bölgelerinden ayıran temel etmenin toplumsal cinsiyet rolleri olduğunu varsaymak mümkündür. Bu savı destekler nitelikte Tepav (2016) tarafından yapılan ve 81 ilin toplumsal eşitsizlik karnesini ortaya koyan araştırmaya göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği endeksi sıralamasında Kars 47., Ardahan 60., Iğdır 44., Ağrı 62., Erzurum 57. sırada yer almaktadır.

**Tablo 5:** Genç İşsizlik Oranı (2019)

	Toplam		Erkek		Kadın	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
	%					
İşgücüne katılma oranı	52,2	52,5	71,5	71,4	33,3	34,0
İstihdam oranı	46,6	44,8	64,8	61,7	28,8	28,3
İşsizlik oranı	10,6	14,7	9,3	13,7	13,4	16,9
Tarım dışı işsizlik oranı	12,5	16,9	10,6	15,3	16,8	20,5
15-64 yaş grubu						
İşgücüne katılma oranı	57,3	58,0	77,1	77,5	37,3	38,3
İstihdam oranı	51,2	49,3	69,8	66,6	32,2	31,8
İşsizlik oranı	10,9	15,0	9,5	14,0	13,6	17,1
Tarım dışı işsizlik oranı	12,5	16,9	10,6	15,3	16,9	20,5
Genç nüfus (15-24 yaş)						
İşsizlik oranı	19,0	26,1	16,5	24,2	23,6	29,3
Ne eğitimde ne istihdamda olanların oranı	22,8	24,8	14,0	17,6	31,9	32,2

**Kaynak:** TÜİK İşgücü İstatistikleri 2019.

Tablo 5'teki 2019 yılı verileri incelendiğinde, 15-64 grubunda erkeklerin istihdam oranının yüzde 66,6 iken işsizlik oranının yüzde 14 olduğu, kadınların istihdam oranlarının yüzde 31,8 iken işsizlik oranının yüzde 17,1 olduğu görülmektedir. Kadınların istihdam oranlarının erkeklere göre yüzde 52 az olmasına rağmen, işsizlik oranlarının yalnızca yüzde 22 fazla olması kadınların erkeklere göre daha çok kayıt dışı istihdam edilmelerinden kaynaklanabilir. DİSK/Genel-İş Sendikası Araştırma Dairesi (2018) kadın istihdamı ile ilgili yaptığı araştırmasında kadınların iş yaşamı içinde en sık karşılaştığı problemlerden birinin kayıt dışı istihdam olduğunu, istihdam içerisindeki kadınların yüzde 43'ünün kayıt dışı çalıştırıldığını, ücretsiz aile işçisi her 10 kadından 9'unun, kendi hesabına çalışan her 10 kadından 7'sinin, ücretli maaşlı veya yevmiyeli çalışan her 10 kadından 2'sinin kayıt dışı çalıştırıldığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 6:**Yönetici Pozisyonlarındaki Bireylerin Cinsiyete Göre Dağılımı (2012-2018)

Yıl	Toplam	Erkek	Kadın
2012	100,0	87,8	12,2
2013	100,0	85,5	14,5
2014	100,0	86,6	13,4
2015	100,0	86,8	13,2
2016	100,0	84,9	15,1
2017	100,0	85,0	15,0
2018	100,0	85,2	14,8

**Kaynak:**TÜİK Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri, 2017.

Tablo 6 incelendiğinde, çalışma hayatında yönetici pozisyonlarının önemli bir çoğunluğunun (yüzde 85,2) erkeklerin elinde olduğu görülmektedir. Az gelişmiş ülkelerde kadının iş yaşamında ve toplumsal yaşamda bir yer edinebilme süreci tamamlanmadığından kadınların yönetim kadrolarındaki temsili zayıf kalmaktadır(Karcioğlu ve Leblebici, 2014:3). Kadınların yöneticilik kadrolarında erkekler kadar yer alamamasının izahını toplumsal cinsiyet eşitsizliği olgusu ve cam tavan kavramı ile yapmak mümkündür. Kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarına ulaşmasını engelleyen görünmez bariyerleri ifade etmek amacıyla 1970'lerden beri cam tavan kavramı kullanılmaktadır(Wirth, 2001:1). Türkiye'deki profesörlerin yüzde 31'i, doçentlerin yüzde 38'i ve yardımcı doçentlerin yüzde 42'si kadın olmasına rağmen (KADER, 2018:5) farklı kurumlarda üst pozisyonlarda kadın oranının yüzde 15 civarında olması toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve cam tavan sendromu ile açıklanabilir.

**Tablo 7:** Hanehalkı Fertlerinin Cinsiyet Ve Eğitim Durumuna Göre Yoksulluk Oranları (2016-2017)

	2016			2017		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Okuryazar olmayan	15,3	14,7	15,8	14,5	13,9	15,1
Bir okul bitirmeyenler	35,3	42,8	33,8	35,1	40,9	34,0
Lise altı eğitimliler	33,5	37,8	31,1	30,9	37,5	27,4
Lise ve dengi okul mezunları	19,6	20,7	18,4	18,5	19,5	17,5
Yükseköğretim mezunları	10,4	11,0	9,5	9,6	9,8	9,3

**Kaynak:** TÜİK Toplumsal Yaşayış ve Cinsiyet İstatistikleri, 2017.

Tablo 7 incelendiğinde, her eğitim kademesinde kadın ve erkek yoksulluk oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Erkeklerin işgücü piyasasında daha çok ve daha yüksek pozisyonlarda yer almasına rağmen yoksulluk oranlarının kadınlarınki ile yakınlık göstermesi kadınların dul ve yetim maaşları ve sosyal yardımlar gibi transferlerden yararlanarak erkeklerle aralarındaki yoksulluk farkını azalttığı şeklinde yorumlanabilir. Tabloda dikkat çeken bir diğer husus hem kadınlar hem de erkekler açısından eğitim seviyesi arttıkça yoksulluk oranının düşmesidir. Eğitimin emeğin değerini dolayısıyla ücreti ve geliri artırdığı bilinse de(Karayılmazlar, 2006: 215) istihdamsız büyüme olduğu, eğitim ve işgücü politikalarına yeterli önemin gösterilmediği sürece eğitimin de işsizliğe ve yoksulluğa çözüm olmayacağı açıktır.

Dayıoğlu ve Başlevent'in (2017) Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2008 Hanehalkı Bütçe Araştırması mikro verilerine ulaşarak kadınlar ve erkekler arasındaki gelir eşitsizliğini incelediği araştırmanın bulguları Tablo 8. ve Tablo 9 aracılığıyla detaylıca incelenmiştir.

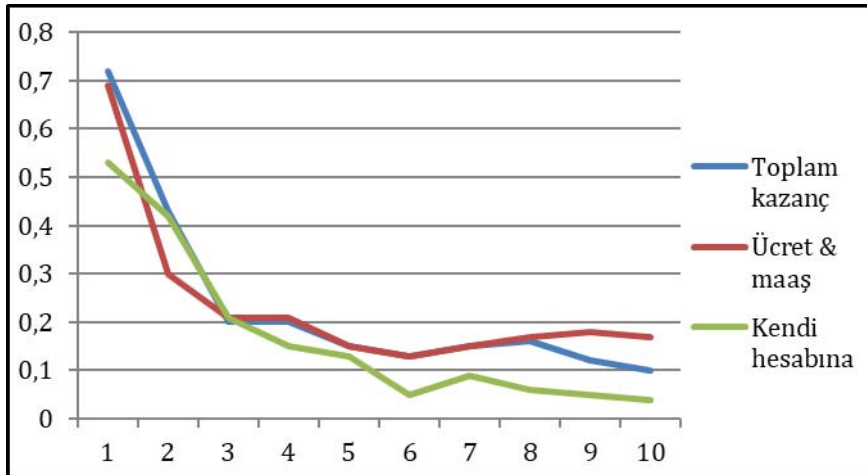
**Tablo 8:** Kişisel Gelir Kaynaklarının Dağılımında Cinsiyet Farklılıkları (25-54)

	Toplam gelir	Ücret ve maaş gelirleri	Kendi hesabına çalışma gelirleri	Varlıkların getirisi	Emekli maaşı	Diğer transferler
Kadınların % payı						
Elde etmeyen	92,0	70,6	56,2	52,3	51,9	59,4
Elde eden	28,3	23,3	17,2	19,1	24,8	24,9
Elde edenlerin % payı						
Erkekler	94,6	67,1	27,0	11,7	11,2	41,5
Kadınlar	37,5	20,4	5,7	2,8	3,7	13,8
Genel	66,1	43,8	16,4	7,3	7,5	27,7
Kaynağın toplam gelir içindeki % payı						
Erkekler	100,0	55,9	30,5	4,1	7,0	2,5
Kadınlar	100,0	58,6	12,1	3,4	11,3	14,6
Genel	100,0	56,3	27,6	4,0	7,7	4,5

**Kaynak:** Dayıoğlu ve Başlevent, 2017.

Tablo 8 incelendiğinde çalışabilir yaşta olan kadınların yüzde 62,5'inin, erkeklerin ise yalnızca yüzde 5,4'ünün kişisel bir gelirinin olmadığı, kadınların yüzde 75'inin faaliyet geliri yokken erkeklerde bu oranının yüzde 12,3 olduğu görülmektedir. İşgücü piyasasına dahil olma oranlarının düşük olması sebebi ile emekli maaşı alan kadınların oranı erkeklere göre daha düşüktür. Kadınların yalnızca yüzde 13,8'i içinde dul ve yetim maaşlarının ve sosyal yardımların bulunduğu transferlerden yararlanmaktadır. Bu durum ülkemizde geçiminden kadının sorumlu olduğu hane sayısının yüksek olmaması (Bilenkisi ve diğ., 2015:340) sebebiyle sosyal transferlerin dahi erkeğin elinde toplandığını göstermektedir.

**Tablo 9:** Yüzde Onluk Faaliyet Geliri Dilimlerinde Kadınların Payı



**Kaynak:** Dayıoğlu ve Başlevent, 2017.

Tablo 9 ücret, maaş ve kendi hesabına çalışma gibi faaliyet gelirleri içerisinde kadının konumunu ve cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymaktadır. En düşük yüzde onluk dilimde kadınların kazancı yüzde 70 dolaylarında olup kazançlar arttıkça ileriki yüzde onluk dilimde kadınların payı azalmaktadır. Ücret ve maaş gelirlerinde kadının aldığı pay birinci yüzde onluk dilimden itibaren düşüş göstermekte son yüzde onluk dilimde ise yüzde 15 civarı bir değere ulaşmaktadır. Bu durum kadınların genelde kalıcı olmayan, düşük ücretli ve çalışma koşullarının kötü olduğu işlerde çalışıyor olduğu (Şener, 2011:20) ve ilkökul ve altı eğitim seviyesindeki kadınların aynı seviyedeki erkeklerden yüzde 23, lise mezunu kadınların lise mezunu erkeklerden yüzde 10, yüksekokul ve üzeri eğitime sahip kadınların aynı eğitim düzeyindeki erkeklerden yüzde 22 daha az kazandığı (PwC, 2018:8) bilgilerini doğrular niteliktedir.

### Sonuç

Günümüzde yalnızca ülkemizdeki değil dünyadaki kadınların toplumsal cinsiyet açısından genel durumu değerlendirildiğinde kadınların erkeklere oranla daha az kazandığı, daha güvencesiz koşullarda ve daha fazla kayıt dışı çalıştığı, varlık ve faaliyet gelirlerini daha az elinde bulundurduğu ve gelir eşitsizliğinin sosyal, ekonomik ve psikolojik açıdan daha kırılgan bir grubunu oluşturduğu görülmektedir. Ülkemizde eşit iş karşılığında eşit ücret alma, işgücüne katılımda eşitlik, temsil hakkı gibi konularda kadınları erkeklerin gerisinde kalmaya itecek doğrudan yasal engeller bulunmamasına rağmen gelirin dağılımında yaşanan eşitsizlikler toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsizliklere yol açabilecek doğasını akla getirmektedir. Ataerkil toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlara yüklediği eş, çocuk, yaşlı ve hasta bakımı, yemek ve bulaşık gibi ev içi emek faaliyetleri, kadının kazancının ek gelir olarak kabul edilmesi ve çalışma ihtiyacının sosyal ve psikolojik boyutunun ihmal edilmesi, hamilelik ve evlilik gibi doğal yaşam olaylarının kadının çalışmasının önünde engel olarak görülmesi kadınların iş hayatı içerisinde yer almalarına ya da daha düşük ücretle çalışmaya razı olmalarına neden olmaktadır. Kadının çalışma hayatının dışında bırakılması ile kadınların gelir eşitsizliğinin azaltılmasında büyük bir role sahip olan faaliyet gelirleri elde etmesine engel olunmakta ve kadınlar sosyal transferlere bağımlı hayat sürmek zorunda bırakılmaktadır. Oysaki kadınların erkeklerle eşit olanaklarla işgücüne katıldığı aksi durumlarda milli gelirin arttığına ve gelir eşitsizliğinin azaldığı bulgusunu veren araştırmalar mevcuttur. Dolayısıyla kadınların çalışma hayatının dışında bırakılmasının en çok kimlerin işine yarayacağı sorusuna verilecek cevap mevcut gelir eşitsizliğinin sürdürülmesini açıklayabilecektir.

### Kaynakça

Bakış, O. ve Polat, S. (2013). Wage Inequality in Turkey: 2002-2010. İstanbul: TÜSİAD – Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu. 2013-2.

Bilenkisi, F., Güngör, M.S. ve Tapsin, G. (2015). The Impact of Household Heads' Education Levels on the Poverty Risk: *The Evidence from Turkey. Educational Sciences: Theory and Practice*, 15(2), 337-348.

- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1): 108-114.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2016). 2016 *İnsani Gelişme Raporu: Herkes İçin İnsani Gelişme*, Amerika Birleşik Devletleri.
- Boratav, K. (1980), *100 Soruda Gelir Dağılımı*, Gerçek Yayınevi: İstanbul.
- Çamur Duyan, G. (2011). *Kadın Yoksulluğu*. Ankara: SHUDER Genel Merkezi.
- Dayıoğlu, M. ve Başlevent, C. (2017). *Türkiye'de Gelir Dağılımı ve Yoksulluğun Toplumsal Cinsiyet Boyutları*. Türkiye'de Refah Devleti ve Kadın (2) içinde (127-157). İstanbul: İletişim Yayınları.
- DİSK /Genel İş (2018). Türkiye'de Kadınlar ve Kadın Emeği Raporu. 19 Mayıs 2019 tarihinde <http://cloudsdomain.com/uploads/dosya/16684.pdf> adresinden alındı.
- Dünya Bankası (2012). *Cinsiyet Eşitliği ve Kalkınma Raporu*, 25 Nisan 2019 tarihinde <http://siteresources.worldbank.org> adresinden alındı.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), 2001. *Sekizinci Beş yıllık Kalkınma Planı Gelir Dağılımının İyileştirilmesi ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), 2013. *Dokuzuncu Beş yıllık Kalkınma Planı 2007-2013*. Ankara.
- Er, Ş. (2012). Women Indicators Of Economic Growth: A Panel Data Approach. *The Economic Research Guardian*, 27-42.
- Gallup (2014). Global States of Mind Report. 14 Mayıs 2019 tarihinde <http://www.gallup.com/file/services/178523/Globalyüzde20Statesyüzde20ofyüzde20Mindyüzde20Reportyüzde202014.pdf> adresinden alındı.
- International Labour Organization (ILO) (2012). *Global Wage Report 2008/09: "Minimum Wages and Collective Bargaining, Towards Policy Coherence"* ILO: Geneva.
- İşler, R., Şentürk, C. (2016). The role of woman in Turkish economy with feminist economics perspective. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 613-624.
- İnce, M. (2011). The Role of Female Education in Economic Development: A Case For Turkey. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 227-238.
- Jay, J. (17 Ekim 2014). Worldwide, More Men Than Women Have Full-Time Work. 13 Mayıs 2019 tarihinde <https://news.gallup.com/poll/178637/worldwide-men-women-full-time-work.aspx> adresinden alındı.
- Juhn, C. ve Potter, S. (2006). Changes in Labor Force Participation in the United States. *The Journal of Economic Perspectives*, 20(3), 27-46.
- KADER (2018). Kadın İstatistikleri. 19 Mayıs 2019 tarihinde <http://ka-der.org.tr/kadin-istatistikleri/> adresinden alındı.
- Karayılmazlar, E. (2006). Küreselleşme Sürecinde Eğitim ve Yoksulluk. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 205-225.

- Karacıoğlu, F. ve Leblebici, Y. (2014). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: “Cam Tavan Sendromu” Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), s.1-20.
- Kavas Urul, A. (2016). 81 İl İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi. 19 Mayıs 2019 tarihinde [https://www.tepav.org.tr/upload/files/1458142029-8.81\\_Ilin\\_Toplumsal\\_Cinsiyet\\_Esitligi\\_Karnesi.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/files/1458142029-8.81_Ilin_Toplumsal_Cinsiyet_Esitligi_Karnesi.pdf).
- Korkmaz, M. ve Alacahan, N. D. (2013), “Türkiye’de Formel Piyasaya Yönelmede Kadın İşgücü Arzı ve GSYH Etkileri: Ampirik Bir Çalışma”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(7): 887-900.
- OKA (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı) (2012). Türkiye ve TR83 Bölgesi’nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kalkınma Raporu, Samsun.
- Özer, H. (2018). Kadının Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Kadın Emegini Değerlendirilmesi, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 11(37-2), 295-333.
- PwC (2018). Çalışma Hayatında Cinsiyet Eşitliği Araştırması. 20 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/insan-yonetimi-ve-organizasyon-danismanligi/yayinlar/calisma-hayatinda-cinsiyet-esitligi/pwc-calisma-hayatinda-cinsiyet-esitligi-arastirmasi.pdf> adresinden alındı.
- Sallan Gül, S. (2005). Türkiye’de Yoksulluğun Kadınsılaşması. *Amme İdaresi Dergisi*, 38(1), 25-44.
- Sen, A. (1997), “From Income Inequality to Economic Inequality”, *Southern Economic Journal*, 64(2):383-401.
- Serel, H. ve Özdemir, B.S. (2017). Türkiye’de Kadın İstihdamı Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 132-148.
- Şener, Ü. (2011). Kadın Çalışmalarında Sosyal Etki Analizi. 20 Mayıs 2019 tarihinde [https://www.tepav.org.tr/upload/files/13152989081.Kadin\\_Calismalarinda\\_Sosyal\\_Etki\\_Analizi.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/files/13152989081.Kadin_Calismalarinda_Sosyal_Etki_Analizi.pdf) adresinden alındı.
- Şerbetçi, G. (2014). “Türkiye’de Uygulanan Liberal Finansal Politikaların Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1): 93-116.
- Toksöz, G. (2011). *Kalkınmada Kadın Emegi*. (1. Basım). İstanbul: Varlık Yayınevi.
- Tuna, T. (2012). Gender and Modernization in Turkey. *International Journal of Learning ve Development*, 2(5), 273-288.
- Tunç, M. (2018), “Kalkınmada Kadın Ayrımcılığı ve Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Rolü: Ülkelerarası Farklı Gelir Gruplarına Göre Yatay Kesit Analiz”, *Sosyoekonomi*, 26(38), 221-251.
- TÜİK. (2016). Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri. 25 Nisan 2019 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1068](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068).
- TÜİK. (2017a). Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması. 25 Nisan 2019 tarihinde [www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24579](http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24579).

- TÜİK (2017b). Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri. 9 Mayıs 2019 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1068](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068).
- TÜİK (2019). İşgücü İstatistikleri. 19 Mayıs 2019 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30690> adresinden alındı.
- UNDP, (2016). Regional Development Report: The CASE STUDY on Income and Social Inequalities in Turkey. Ankara: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye Ülke Ofisi.
- UNDP (2017). Human Development Data (1990-2017), 25 Nisan 2019 tarihinde <http://hdr.undp.org/en/data> adresinden alındı.
- Watson, B. (23 Ocak 2015). Economic inequality for women costs \$9tn globally, study finds. The Guardian. 20 Nisan 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/jan/23/women-inequality-income-p> adresinden alındı.
- WDR (2013). Jobs. 13 Mayıs 2019 tarihinde <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11843> adresinden alındı.
- WDR (2014). Gender at Work. 13 Mayıs 2019 tarihinde [http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Event/Gender/GenderAtWork\\_web2.pdf](http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Event/Gender/GenderAtWork_web2.pdf) adresinden alındı.
- Weinstein, A. (31 Ocak 2018). When More Women Join the Workforce, Wages Rise – Including for Men. Harvard Business Review. 15 Nisan 2019 tarihinde <https://hbr.org/2018/01/when-more-women-join-the-workforce-wages-rise-including-for-men> adresinden alındı.
- World Bank. (2012). Country Gender Assessment for Lao PDR: Reducing Vulnerability and Increasing Opportunity. Washington, DC: World Bank and Asian Development Bank.
- Wirth, L. (2001). Breaking Through The Glass Ceiling: Women in Management ILO: Geneva.
- Wilkinson, R. ve Pickett, K. (2010). The spirit level : why equality is better for everyone. London: Penguin Books.
- World Economic Forum (2017). The Global Gender Gap Report. Geneva, ISBN 978-1-944835-12-5.





**Yayın Geliş Tarihi:** 28.06.2019

**Yayın Onay Tarihi:** 17.12.2019

**DOI No:** 10.35343/kosbed.583665

Ömer İSKENDERÖĞLU •

Asuman BALAT ••

## Ülke Kredi Notlarının Hisse Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama<sup>1</sup>

*The Impact of Sovereign Ratings on The Stock Market: An Application on Brics Countries and Turkey*

### Özet

Bu çalışmada, 1 Ocak 2013 ile 21 Mart 2018 tarihleri arasında S&P, Moody's ve Fitch uluslararası derecelendirme kuruluşları tarafından BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye verilen kredi notlarının Borsa de Valores de Sao Paulo (BOVESPA), Moscow Times Indeks (RTSI), Bombay Stock Exchange (BSE SENSEX30), Shanghai Stock Exchange Composite Index (SHANGHAI), Johannesburg Stock Exchange (JSE TOP40) ve Borsa İstanbul 100 (BIST100) endeksi işlem hacmi üzerinde etkisinin olup olmadığı olay analizi yöntemi, eşleştirilmiş örneklem t-testi ve Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde, ülke kredi notu değişikliklerinin, değişiklik tarihini çevreleyen 21 günlük dönemde, hisse senedi piyasası işlem hacmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin yönü incelendiğinde, ülke kredi notu düşüşünün işlem hacimlerini pozitif yönde, ülke kredi notu yükselişinin ise işlem hacimlerini negatif yönde etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ülke Kredi Notları, Hisse Senedi Piyasası, Olay Analizi

**Jel Kodları:** G10, G14, G24

### Abstract

In this study, it is investigated over the period from January 1, 2013 to March 21, 2018 whether or not sovereign ratings of S&P, Moody's and Fitch international rating agencies for Turkey and the BRICS countries have an impact on Borsa de Valores de Sao Paulo (BOVESPA), Moscow Times Indeks (RTSI), Bombay Stock Exchange (BSE SENSEX30), Shanghai Stock Exchange Composite Index (SHANGHAI), Johannesburg Stock Exchange (JSE TOP40) and Borsa İstanbul 100 (BIST100) index trading volume via the event study method, paired samples t-test and Mann Whitney U test. As a result of the performed analysis, it is detected that the sovereign ratings resulted in a significant impact on trading volume during the 21-day period following the change date. When the direction of this effect is analyzed, it is concluded that the sovereign rating decline may affect the trading volumes positively and the sovereign rating increase may negatively affect the trading volumes.

**Keywords:** Sovereign Credit Ratings, Stock Market, Event Study.

**Jel Codes:** G10, G14, G24

• Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Niğde, oiskenderoglu@ohu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3407-1259,

•• Bilim Uzmanı, asumanbalat@hotmail.com ORCID: 0000-0003-1756-258X

<sup>1</sup> Bu çalışma Asuman BALAT'ın, Prof. Dr. Ömer İSKENDERÖĞLU danışmanlığında hazırladığı "Kredi Derecelendirme Notlarının Finansal Piyasalar Üzerine Etkisi: BRICS Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

## Giriş

Derecelendirme; ihraç edenlerin gelecekte hem borçlarını hem de faizlerini geri ödeyebilme kabiliyetinin değerlendirilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır (Afonso, Furceri & Gomes, 2011, s.8). Daha kısa bir ifadeyle derecelendirme, bazı ölçütler esas alınarak kurum ya da kuruluşları veya ülkeleri kategoriye ayırıp, tasnif ederek sıralama işlemidir (Ulusoy & Yılmaz, 2017, s.63).

Kredi derecelendirme kuruluşlarının ortaya çıkışı 1800'lü yıllara uzanmaktadır. ABD ekonomisinin 1837 yılında yaşadığı finansal kriz sonucunda çoğu şirket taahhütlerini yerine getirememiş ve bu durumdan birçok yatırımcı ve ABD ekonomisi olumsuz yönde etkilenmiştir. Bir yatırımcı olarak bu krizden en çok etkilenen Lewis Tappan, pek çok yatırımcının ihtiyaçlarına cevap vermek adına, şirketleri izlemek ve değerlendirmek amacıyla Mercantile Agency isimli ilk derecelendirme şirketini 1841 yılında kurmuştur (Kab, 2015: 10).

1900 yılında John Moody şirketleri bilgilendirmek amacı ile "Moody's Manual of Industrial & Corporation Securities" isimli el kitabı yayınlamıştır. 1909 yılında ilk defa şirket borcunu değerlendirerek yüksek kalitede, orta kalitede ve düşük kalitede borç sınıflandırması yapmıştır (Şirvan, 2004: 3). John Knowles Fitch tarafından 1913 yılında da ABD'de genel kabul görmüş ilk Avrupa asıllı derecelendirme kuruluşu "Fitch Publishing Company of Newyork" kurulmuştur. Fitch derecelendirme şirketi 1924 yılında faaliyetlere başlamıştır. Başlangıçta bankaların derecelendirmesini yapan Fitch, ilerleyen zamanlarda farklı sektördeki şirketlerin derecelendirmesini de yapmaya başlamıştır (Karagöl ve Mihçioğur, 2012: 12). Günümüzde üç büyük derecelendirme kuruluşlarından biri olan Standard and Poor's şirketi ise 1916 yılında kurulan "Poor's Publishing Company" isimli derecelendirme şirketi ile 1922 yılında kurulan "Standard Statistic Company" isimli şirketin birleşimi ile 1941 yılında kurulmuştur (Hasbi, 2012: 7).

Kredi derecelendirme kuruluşları, bir ülkenin, bir kurumun ya da bir menkul kıymetin kredi risklilik durumunu belirli ölçütler altında değerlendirip sembollerle ortaya çıkaran ulusal ve uluslararası şirketlerdir. Ülke kredi notu hem sermaye ihtiyacı olan ülkeler hem de yatırımcılar açısından büyük öneme sahiptir. Yatırım yapılabilir derecede nota sahip olan ülkeler uluslararası para ve sermaye piyasalarından hem daha kolay şekilde hem de düşük maliyetle fon elde edebilmektedir. Ayrıca yatırımcılarda kredi notuna sahip olan ülkeler arasında kıyaslama yaparak daha güvenilir şekilde yatırımlarına yön verebilmektedir.

ABD'de yüksek derecelendirme notuna rağmen iflas eden büyük şirketler bulunmaktadır (Adalı, 2011: 47). Enron, Parmalat, WorldCom gibi büyük şirket skandalları ile Latin Amerika borç krizi ve 2001 Arjantin çöküşü derecelendirme kuruluşlarına olan güveni azaltmıştır (Katz, Munoz and Stephanou, 2009: 4). Bu kuruluşlar, özellikle 2008 yılında meydana gelen küresel kriz ile birlikte ciddi eleştirilerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu eleştiriler; a) erken uyarı mekanizmaları işlevinin aksaması, b) derece düşüşleri sonrasında piyasaların çok daha kötüye gitmesi, c) büyük derece indirimleri, d) metodolojilerin şeffaf olmaması, e) finansal düzenlemelerde kredi notlarına aşırı bağımlılık, f) kredi risklilik durumunu belirtmede notların yeterli olmaması, g)

ihraççıların derecelendirme kuruluşlarına ücret ödemesi konuları üzerine yoğunlaşmıştır (Gür ve Öztürk, 2011: 75).

Ülke ekonomisindeki finansal gelişmeleri gösteren en önemli göstergelerden biri hisse senedi piyasa endeksi olarak değerlendirilmektedir. Hisse senedi piyasa endekslerinin ülke ekonomisindeki makroekonomik, politik, mevsimsel ve uluslararası gelişmeleri ve beklentileri yansıttığı görüşüne dayanarak ülke kredi notlarının bu endeksler üzerindeki etkisinin incelenmesinin önemli bilgiler vereceği düşünülmektedir. Ülke ekonomisinin mevcut performansı, gelecek durumu ve ülke kredibilitesi hakkında başta yatırımcılar olmak üzere bilgi edinmek isteyenler ülke kredi derecelendirme notlarını değerlendirmektedir (Harmancı, 2013, s.44).

Bu çalışmanın amacı; S&P, Moody's ve Fitch uluslararası derecelendirme şirketleri tarafından BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye verilen kredi notlarının söz konusu ülkenin hisse senedi piyasa işlem hacmi üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Buna göre konuyla ilgili temel bilgilerin ifade edildiği giriş bölümünün ardından çalışmanın ikinci bölümünde literatürde yer alan uygulamalı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde veri setine ve yöntemine ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Dördüncü bölümde bulgulara yer verilmiş olup son bölüm genel bir değerlendirmeden oluşmaktadır.

## 1.Literatür

Kredi derecelendirme not değişikliklerinin finansal piyasalar üzerine etkisinin belirlenmesi, 2000'li yıllardan sonra araştırmacıların dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Bu konuda yapılan çalışmaların genellikle kredi derecelendirme notunun hisse senedi, tahvil ve CDS piyasaları üzerindeki etkisinin belirlenmesi üzerine odaklandığı görülmektedir (Kaya Öner, Kaya & Yalçınar, 2015, s.559). Bu çalışmada, BRICS ve Türkiye kredi notlarının hisse senedi piyasa işlem hacmi üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amaçlandığından, bu kısımda derecelendirme notu değişikliklerinin hisse senedi piyasaları üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olarak yapılmış çalışmalar incelenmektedir.

Ülke kredi notları ile hisse senedi piyasa getirileri arasındaki ilişkiyi inceleyen öncü çalışmalardan birisi olan Kaminsky ve Schmukler (2002) çalışmasında, ülke kredi derecelendirme notu ve görünüm değişikliklerinin, gelişmekte olan finansal piyasaların istikrarsızlığına neden olup olmadığı panel veri analizi ve olay analizi yöntemleri ile araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda görünüm değişikliklerinin derecelendirme notu değişiklikleri kadar etkili olduğu, derecelendirme notu ve görünüm değişikliklerinin ülkenin hisse senedi ve tahvil piyasalarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, not artırımlarının (indirimlerinin) piyasayı genişlettiği (daralttığı) ifade edilmiştir. Konuyu aynı yöntemlerle inceleyen bir diğer çalışma olan Brooks, Faff, Hillier ve Hillier (2004) çalışmasında ise, ülke kredi not değişikliklerinin hisse senedi piyasası üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ocak 1973 - Temmuz 2001 döneminde S&P, Fitch, Moody's ve Thomson Reuters şirketlerinin yaptığı ülke kredi not değişimleri analizde veri olarak kullanılmıştır. Çalışmada not indirimlerinin hisse senedi piyasası üzerinde negatif etki bıraktığı ancak not artırımlarının anormal getiri sağlamadığı tespit edilmiştir. Konuyu

farklı ülke seti üzerine inceleyen bir diğer çalışma olan Hooper, Hume ve Kim (2008) çalışmasında ise, 1995-2003 yılları arasında gelişmiş ve gelişmekte olan 42 ülkenin derecelendirme notu değişikliklerinin uluslararası finansal piyasalar üzerindeki etkisi panel regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kredi derecelendirme kuruluşlarının döviz ve hisse senedi piyasalarına yeni bilgi sağladığı, derece artışının ABD doları cinsinden hisse senedi piyasa getirilerini önemli derecede arttırdığı ve oynaklığı azalttığı tespit edilmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak sadece S&P şirketi tarafından verilen ülke kredi notlarını ele alan Li, Jeon, Cho ve Chiang (2008) çalışmasında, Ocak 1990 ile Mart 2003 yılları arasında 1997 Asya krizinden en fazla etkilenen Tayland, Malezya, Endonezya, Filipinler ve Kore'nin döviz cinsi kredi notlarındaki değişikliklerin hem kendi hisse senedi getirileri hem de diğer ülkenin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisi panel regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda bir ülkenin hisse getirileri üzerinde hem kendi ülke kredi notlarının hem de yabancı ülke kredi notlarının etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Farklı yöntemle konuyu inceleyen Kabadayı (2013) çalışmasında ise, S&P, Moody's ve Fitch derecelendirme şirketleri tarafından Türkiye için verilen ülke kredi notlarının BİST100 endeksi üzerindeki etkisi zaman serisi analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ülke kredi derecelerinin hisse senedi piyasası üzerinde çok fazla etkili olduğu gözlenmiş ve ülke not indirimlerine hisse senedi piyasasının negatif, ülke not artırımına ise pozitif tepki verdiği tespit edilmiştir. Konuyu farklı ülke seti üzerine inceleyen bir diğer çalışma olan Rosenius ve Sharafuddin (2013) çalışmasında, 11 Avrupa ülkesine 2008 - 2013 yılları arasında Moody's tarafından verilen kredi derecelendirme notlarının hisse senedi piyasası üzerindeki etkisi olay analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, pozitif duyuruların kısa dönemde pozitif etkisinin olduğu ancak uzun dönemde ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Negatif duyuruların ise 2008 krizinin yaşandığı dönemde hisse senedi getirileri üzerinde önemli ölçüde daha büyük etkisinin olduğu ve bu etkinin kriz sonrasında da devam ettiği tespit edilmiştir.

Fatnassi, Ftiti ve Hasnaoui (2014), çalışmasında 1 Haziran 2008 ile 7 Haziran 2012 tarihleri arasında 4 Avrupa ülkesinin hisse senedi getirilerinin, Fitch, Moody's ve S&P şirketleri tarafından verilen ülke kredi not değişimlerine tepkisi panel regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada, ülke not indirimlerinin ve artırımlarının hem ülkenin kendi hisse senedi getirileri hem de diğer ülkelerin hisse senedi getirileri üzerinde etkisi olduğu; başka ülkelerin not indirimlerine karşı piyasa tepkisinin, ülke krizlerinin yaşandığı dönemlerde daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı yöntemle konuyu inceleyen Şensoy, Eraslan ve Ertürk (2016) çalışmasında, gelişmekte olan 11 Avrupa ülkesinin kredi derecelendirme duyuruları ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişki Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (ARCH) modeli ile incelenmiştir. Sonuçta, ülke kredi notlarının hisse senedi getirileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, bir ülkede derecelendirme değişiminden dolayı meydana gelen şokların genellikle yayılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun muhtemel bir nedeninin Avrupa'daki yatırımcıların ülke notuyla ilgili olayları, bölgesel bir etki kaynağı olarak değil, ülkeye özgü bir haber olarak görmeleri olduğu açıklanmıştır. Konuyu farklı ülke seti üzerine inceleyen bir diğer çalışma olan Kang ve Min (2016) çalışmasında ise, ülke kredi notlarının hisse senedi, CDS primi ve büyüme oranları üzerindeki etkisi Panel VAR modeli ile incelenmiştir. Çalışma Doğu Asya'da yer alan

yedi ülkenin 2000 ile 2013 yılları arasındaki çeyrek verilerini kapsamaktadır. Analiz sonucunda, hisse senedi, CDS primi ve büyüme oranları üzerinde kredi notlarındaki artış ve pozitif görünümün kredi notlarındaki azalış ve negatif görünümünden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu hatta pozitif görünüm ve derece etkisinin 2008 krizinden sonra arttığı tespit edilmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak tüm kanaat değişikliklerinin (not, izleme ve görünüm) pay piyasasındaki etkilerinin bir arada tespitinin yapıldığı Pirgaip (2017) çalışmasında, 1993 ve 2016 yılları arasında S&P, Moody's ve Fitch tarafından Türkiye'ye verilen ülke kredi notlarındaki olumlu ve olumsuz değişimlerin BIST100 üzerindeki etkileri olay analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda, BIST100 endeksi anormal getirilerinin olumlu ve olumsuz kredi derecelendirme değişikliklerine önceden beklentilere uygun tepkiler vermeye başladığı, değişiklik tarihinde bu tepkilerin daha belirgin olduğu sonraki zamanlarda ise bu tepkinin azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, olumlu yöndeki derecelendirme değişikliklerinin hisse senedi getirileri üzerinde pozitif, olumsuz yöndeki derecelendirme değişikliklerinin ise negatif etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Konuyu aynı yöntemle inceleyen bir diğer çalışma olan Yıldırım, Yıldız ve Aydemir (2018) çalışmasında ise, uluslararası derecelendirme kuruluşu S&P, Moody's ve Fitch tarafından Türkiye'ye verilen ülke kredi notlarının hisse senedi getirileri üzerindeki etkisi olay analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Veri setinde 2012-2016 yılları arasında BIST'te yer alan BIST Banka, BIST Mali, BIST Menkul Kıymet Yat. Ort., BIST Ticaret, BIST Sınai ve BIST KOBİ Sanayi olmak üzere altı endeks kullanılmıştır. Sermaye piyasasında işlem gören ilgili endeksler kredi notlarına duyarlılığı en yüksek olacağı düşünüldüğü için tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarında ülke kredi notlarının BIST Banka, BIST Sınai ve BIST Mali endekslerinde etki oluşturduğu BIST KOBİ Sanayi, BIST Menkul Kıymet Yat. Ort. ve BIST Ticaret endekslerinde ise hiçbir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

## 2. Veri ve Yöntem

1 Ocak 2013 ile 21 Mart 2018 tarihleri arasındaki dönemi kapsayan bu çalışmada, derecelendirme duyuruları ve hisse senedi piyasa işlem hacmi olmak üzere iki farklı değişken kullanılmaktadır. Kullanılan değişkenlerden ilki, S&P, Moody's ve Fitch derecelendirme şirketleri tarafından BRICS ülkeleri ve Türkiye için yapılan kredi derecelendirme notu değişiklikleridir. Ülke kredi notları ise "Trading Economics" sitesinden temin edilmiştir. Çalışmanın kapsadığı dönem aralığında S&P, Moody's ve Fitch derecelendirme şirketleri Türkiye için toplam 10 not değişikliği, Brezilya için toplam 10 not değişikliği, Rusya için toplam 7 not değişikliği, Hindistan için toplam 2 not değişikliği, Çin için toplam 2 not değişikliği, Güney Afrika için ise toplam 8 not değişikliği yapmıştır. Çalışmada, oluşturulan pencerede çakışan olaylar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca, art arda değişen kredi derecelendirme notlarından ilk önce verilen notlar tercih edilerek toplamda Tablo 1'de gösterilen 17 ülke kredi derecelendirme notu analiz kapsamında incelenmiştir.

**Tablo 1:** Analiz Kapsamında İncelenen Ülke Kredi Derecelendirme Notları

Ülke	Tarih	Derecelendirme Şirketi	Not
Türkiye	27.03.2013	S&P	BB' den BB+'ya yükseliş
	20.07.2016	S&P	BB+' dan BB'ye düşüş
	27.01.2017	Fitch	BBB-' den BB+'ya düşüş
	07.03.2018	Moody's	Ba1' den Ba2'e düşüş
Brezilya	24.03.2014	S&P	BBB' den BBB-'ye düşüş
	11.08.2015	Moody's	Baa2' den Baa3'e düşüş
	05.05.2016	Fitch	BB+' dan BB'ye düşüş
	11.01.2018	S&P	BB' den BB-'ye düşüş
Rusya	25.04.2014	S&P	BBB' den BBB-'ye düşüş
	17.10.2014	Moody's	Baa1' den Baa2'ye düşüş
	23.02.2018	S&P	BB+' dan BBB-'ye yükseliş
Hindistan	16.11.2017	Moody's	Baa3' den Baa2'ye yükseliş
Çin	24.05.2017	Moody's	Aa3' den A1'e düşüş
Güney Afrika	10.01.2013	Fitch	BBB+' dan BBB'ye düşüş
	13.06.2014	S&P	BBB' den BBB-'ye düşüş
	04.12.2015	Fitch	BBB' den BBB-'ye düşüş
	24.11.2017	S&P	BB+' dan BB'ye düşüş

Kullanılan diğer değişken, BIST100, BOVESPA, RTSI, BSE SENSEX30, SHANGHAI, JSE TOP40 endekslerine ait günlük işlem hacimleridir. Bu endekslere ilişkin günlük işlem hacimleri de "investing.com" sitesinden temin edilmiştir. Bu çerçevede çalışmada incelenen ülkelerin hisse senedi piyasalarına ilişkin bilgiler Tablo 2' de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Çalışmada İncelenen Ülkeler ve Hisse Senedi Piyasaları

Ülke	Borsa İsmi	Endeks Türü	Endeksin İçeriği
Türkiye	Borsa İstanbul 100 Endeksi	BIST100	BIST'te işlem gören işlem hacmi ve piyasa değeri en yüksek 100 şirketin hisse senetleri
Brezilya	Bolsa de Valores de Sao Paulo	BOVESPA	B3'te işlem gören en büyük şirketlerin hisse senetleri
Rusya	Moscow Times İndeks	RTSI	En büyük ve dinamik gelişmekte olan ihraççıların hisse senetleri
Hindistan	Bombay Stock Exchange	BSE SENSEX30	Mali açıdan güçlü 30 şirketin hisse senetleri
Çin	Shanghai Stock Exchange Composite Index	SHANGHAI	Şangay Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören tüm A ve B hisse senetleri
Güney Afrika	Johannesburg Stock Exchange	JSE TOP40	Johannesburg Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören en büyük 40 şirketin hisse senetleri

Çalışmada üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk aşamada, anormal değişim ile kümülatif anormal değişimlerin söz konusu olaylara verdiği tepkiler olay analizi (event study) yöntemi ile incelenmiştir. Olay analizinin amacı gerçekleşen olayların piyasada anormal veya fazla değişime sebep olup olmadığını, gerçekleşen ile beklenen (normal) değişim arasında anormal değişim elde edilip edilmediğini tespit etmektir (Schweitzer, 1989: 17-18). İkinci aşamada, olay çalışması yöntemi ile elde edilen kümülatif anormal değişimlerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Son olarak

ise, söz konusu olaylardan önce ve sonra elde edilen kümülatif anormal değişimlerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı eşleştirilmiş örneklem t-testi ve Mann Whitney U testi ile incelenmiştir.

Olay analizi yönteminin uygulanabilmesi için olayın, olay penceresinin ve tahmin penceresinin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmada olay, uluslararası derecelendirme şirketleri tarafından BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye verilen kredi derecelendirme notları olmaktadır. Olay penceresi, olay öncesi ve olay sonrası belirlenen dönem ile olay gününü kapsamaktadır. Tahmin penceresi ise olayın etkisinin olmadığı düşünülen, olay öncesi dönemi ifade etmektedir (Harmancı, 2013: 52). Çalışmada olay penceresi, -10 gün olay öncesi, +10 gün olay sonrası ve olay günü olmak üzere 21 gün olarak, tahmin penceresi ise olayın etkisinin olmadığı düşünülen olay öncesi (-11, -11) 100 gün olarak belirlenmiştir. Çalışmada 21 günlük olay penceresi ile 100 günlük tahmin penceresinde, toplamda 121 günlük dönemde çakışan olaylar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca, art arda değişen kredi derecelendirme notlarından ilk önce verilen notlar tercih edilmiştir.

Anormal değişim oranını hesaplayabilmek için öncelikli olarak verilerin günlük değişimlerini hesaplamak gerekmektedir. Bu nedenle, işlem hacimlerin günlük değişimleri hesaplandıktan sonra analiz kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda ilgili değişkenin t zamanındaki değerinden t-1 zamanındaki değeri çıkartılıp t-1 zamanındaki değerine oranlanarak t zamanındaki günlük değişim oranı hesaplanmaktadır.

Değişkenlerin tahmin penceresindeki normal değişimlerinin hesaplanmasının ardından olay penceresindeki anormal değişimlerinin hesaplanması gerekmektedir. Anormal değişimlerin hesaplanması için kullanılan denklem aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Schweitzer, 1989: 25):

$$AD_t = D_t - \bar{D}_t \quad (1)$$

AD oranlarının hesaplandığı denklemde  $AD_t$  t gününde işlem hacmindeki anormal değişim oranı;  $D_t$  t gününde işlem hacminde hesaplanan gerçekleşen değişim oranı;  $\bar{D}_t$  tahmin penceresi ortalama değişim (beklenen değişim) oranını ifade etmektedir.

Anormal değişim oranları hesaplandıktan sonra ele alınan olayların etkisinin değişim oranlarının birikimli değerleri üzerindeki etkisinin tespiti için kümülatif anormal değişim (KAD) hesaplanmaktadır. Kümülatif anormal değişim aşağıdaki denklem yardımı ile hesaplanmaktadır (Harmancı, 2013: 60).

$$KAD_t = \sum_{i=1}^t (AD_i) \quad (2)$$

Anormal değişim oranları hesaplandıktan sonra bu oranlar toplanarak kümülatif anormal değişim oranları elde edilmektedir. Hesaplanan KAD sıfırdan farklılık arz ediyorsa ilgili olayın değişken üzerinde etkili olduğu ve anormal değişimi mümkün kıldığı söylenebilir. Ancak, elde edilen KAD 0'a eşit ya da 0'a çok yakın değerler alıyorsa ilgili olayın değişken üzerinde etkili olmadığı ifade edilebilir (Kaderli ve Demir, 2009: 51).



Değişkenlere ilişkin olay penceresindeki her bir gün için kümülatif anormal değişimlerin belirlenmesinden sonra, ülke kredi not değişimlerinin hisse senedi piyasa işlem hacmi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, hipotez testlerinden yararlanılmaktadır. Hipotez testleri, parametrik hipotez testleri ve parametrik olmayan hipotez testleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı durumlarda parametrik hipotez testlerin; normal dağılım varsayımının sağlamadığı durumlarda ise parametrik olmayan hipotez testlerin kullanılması gerekmektedir (Gürsakal, 2014: 151; aktaran Kaya Öner, Kaya & Yalçiner, 2015, s.565).

Verilerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığı iki farklı normal dağılım testi ile test edilmiştir. Normal dağılım test sonuçları yorumlanırken gruplara ilişkin veri sayısı (N) dikkate alınır.  $N \geq 50$  olması durumunda Kolmogorov-Smirnov testinin,  $N < 50$  olması durumunda ise Shapiro-Wilk testinin sonuçları dikkate alınmaktadır (Korkmaz, Yaman & Metin, 2017, s.181). Çalışmada ele alınan KAD değerleri temel alındığında Shapiro-Wilk testinin sonuçlarını dikkate almak daha uygun olacağı için Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçlarına yer verilmemiştir.

Çalışmada, verilerin normal dağıldığı durumlarda, olay penceresi kapsamında olay öncesi ve olay sonrası elde edilen kümülatif anormal değişim oranlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için parametrik testlerden eşleştirilmiş örneklem t-testi kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen olayların incelenmesinde ise parametrik olmayan bir test olan Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Eşleştirilmiş örneklem t-testi ve Mann Whitney U testi ile işlem hacmi kümülatif anormal değişimlerin ortalamalarında, derecelendirme duyuru öncesinde ve sonrasında, anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 3. Bulgular

Ülke kredi not değişikliğinin işlem hacmi üzerindeki etkisini ölçmek için uygulanan olay analizine ilişkin AD ve KAD değerleri Ek 1, Ek 2, Ek 3, Ek 4, Ek 5 ve Ek 6'da gösterilmektedir. Çalışmada ilk olarak olay öncesi ve olay sonrası KAD değerlerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin Tablo 3'de yer verilen Shapiro-Wilk Normal Dağılım Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3:** Shapiro-Wilk Normal Dağılım Test Sonuçları

Ülke	Tarih	Olay Öncesi KAD p. Değeri	Olay Sonrası KAD p. Değeri
Türkiye	27.03.2013	0,807	0,458
	20.07.2016	0,409	0,218
	27.01.2017	0,701	0,328
	07.03.2018	0,095	0,307
Brezilya	24.03.2014	0,764	0,072
	11.08.2015	0,296	0,952
	05.05.2016	0,845	0,238
	11.01.2018	0,428	0,419
Rusya	25.04.2014	0,932	0,488
	17.10.2014	0,204	0,076
	23.02.2018	0,117	0,881

Ülke	Tarih	Olay Öncesi KAD p. Değeri	Olay Sonrası KAD p. Değeri
Hindistan	16.11.2017	0,033*	0,716
Çin	24.05.2017	0,785	0,674
Güney Afrika	10.01.2013	0,057	0,138
	13.06.2014	0,762	0,105
	04.12.2015	0,164	0,111
	24.11.2017	0,965	0,109

\*İşareti serinin normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir.

Shapiro-Wilk normal dağılım testi sonuçları incelendiğinde, 16.11.2017 tarihli Hindistan kredi notu olayı dışında normal dağılım varsayımının sağlandığı görülmektedir. BRICS ülkeleri ve Türkiye'ye ait kredi notlarının söz konusu ülkenin hisse senedi piyasa işlem hacmi üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular özet olarak Tablo 4'de sunulmuştur. Buna göre tablo 4'de; her ülke için belirlenmiş olan kredi notu değişim yönü, işlem hacmi değişim yönü, söz konusu ülke piyasalarının değişim yönü, olay öncesi ve olay sonrası KAD oranları ortalaması, işlem hacminin olay öncesi ve olay sonrası farklılığına ilişkin eşleştirilmiş örneklem t-testi ve Mann Whitney U testi p değeri yer almaktadır.

**Tablo 4:** İşlem Hacmi Değişim Yönü, Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi ve Mann Whitney U Testi İstatistiğine Ait Olasılık Değerleri

Ülke	Tarih	Not Değişim Yönü	İşlem Hacmi Değişim Yönü	Piyasa Değişim Yönü	Olay Öncesi KAD Oranları Ortalaması	Olay Sonrası KAD Oranları Ortalaması	Eşleştirilmiş İş Örneklem T-Testi (p) Değeri	Mann Whitney U Testi (p) Değeri
Türkiye	27.03.2013	↑	-	-	-0,0308	0,0168	0,530	0,631
	20.07.2016	↓	-	-	1,0639	1,7544	0,098	0,029
	27.01.2017	↓	↓	↑	-0,6553	-0,8200	0,020**	0,075
	07.03.2018	↓	-	-	-0,2706	-0,3731	0,146	0,143
Brezilya	24.03.2014	↓	-	-	-0,3626	-0,5089	0,164	0,063
	11.08.2015	↓	-	-	-0,2103	-0,2693	0,535	0,481
	05.05.2016	↓	↓	↓	-0,3593	-0,6343	0,002*	0,002
	11.01.2018	↓	↑	↑	0,2297	0,5773	0,005*	0,011
Rusya	25.04.2014	↓	-	-	-0,1827	0,2470	0,126	0,105
	17.10.2014	↓	-	-	-0,3081	-0,4758	0,118	0,089
	23.02.2018	↑	↓	↑	0,1099	-0,1741	0,026**	0,015
Hindista	16.11.2017	↑	-	-	18,907	19,672	0,828	0,481
Çin	24.05.2017	↓	-	-	0,1851	0,2248	0,585	0,481
Güney Afrika	10.01.2013	↓	↑	↓	2,4349	3,9190	0,019**	0,001
	13.06.2014	↓	↑	↑	1,1490	1,6614	0,040**	0,019
	04.12.2015	↓	↑	↓	0,1240	1,7865	0,000*	0,001
	24.11.2017	↓	-	-	-0,1221	0,3549	0,158	0,353

(\*) %1 güven seviyesinde anlamlılığı, (\*\*) ise %5 güven seviyesinde anlamlılığı göstermektedir.

Olay öncesi ve olay sonrası KAD oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı testin olasılık (p) değerine bakılarak yorumlanmaktadır. Olayın KAD oranları üzerinde ne yönde etki oluşturduğu ise olay öncesi ve olay sonrası KAD oranları ortalamalarına bakılarak tespit edilmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde; ülke kredi not değişikliklerinin hisse senedi piyasa işlem hacmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir. BRICS ülkeleri ve Türkiye için incelenen 17 olaydan 14'ü not düşüşü 3'ü ise not yükselişi şeklindedir. İncelenen 14 not düşüşü olayından 6'sının olay öncesi KAD oranları ile olay sonrası KAD oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Olay öncesi ve olay sonrası KAD oranları ortalamalarına bakıldığında ise, 6 not düşüşü olayından 4 tanesinin işlem hacimlerinde pozitif yönde bir değişime, 2 not düşüşü olayının ise işlem hacimlerinde negatif yönde bir değişime neden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu 6 not düşüşü olayından yarısının piyasada negatif yönde değişime neden olduğu diğer yarısının ise pozitif yönde bir değişime neden olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 4'de BRICS ülkeleri ve Türkiye için incelenen 3 kredi notu yükselişi olayından 1 tanesinin söz konusu ülke hisse senedi piyasasının işlem hacmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, olay öncesi ve olay sonrası KAD oranları ortalamaları incelendiğinde, kredi notu yükselişi olayının işlem hacmi üzerinde negatif, piyasa üzerinde ise pozitif yönde bir değişime neden olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda hem ülke kredi notu yükselişinin hem de ülke kredi notu düşüşünün hisse senedi piyasa işlem hacmi üzerinde etkili olduğu söylenmektedir.

Ülke kredi not değişikliklerinin işlem hacimleri üzerindeki etkisi ülkeye göre farklılık arz etmektedir. Tablo 4'de ülkeler karşılaştırıldığında; ülke kredi notu yükselişinin RTSI endeksi işlem hacmi üzerinde anlamlı bir etkiye neden olduğu, BIST100 ve BSE SENSEX30 endeksi işlem hacmi üzerinde anlamlı bir etkiye neden olmadığı ifade edilebilir. Ülke kredi notu düşüşünün ise BIST100, BOVESPA, JSE TOP40 endeksi işlem hacmi üzerinde anlamlı bir etkiye neden olduğu, RTSI ve SHANGHAI endeksi işlem hacmi üzerinde anlamlı bir etkiye neden olmadığı söylenmektedir.

## Sonuç

Uluslararası sermayenin ülkeler arasında dolaşımının serbestleşmesi ile birlikte derecelendirme faaliyetinin önemi de ortaya çıkmıştır. Derecelendirme faaliyeti ile borçlunun mali yükümlülüklerini karşılayabilme potansiyeli ve yeteneği değerlendirilip bu yükümlülüklerin yerine getirilip getirilemeyeceği ölçülmektedir. Ülke kredi notlarının bilgi değeri, piyasalar üzerindeki etkisi ile ölçülebilmektedir. Yeterli seviyede kredi notuna sahip olan ülkeler uluslararası sermaye piyasalarından daha düşük maliyetle fon sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada, ülke kredi not değişikliklerinin hisse senedi piyasa işlem hacmi üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda üç büyük uluslararası derecelendirme şirketleri S&P, Moody's ve Fitch tarafından 1 Ocak 2013 ile 21 Mart 2018 tarihleri arasında BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika) ülkeleri ve Türkiye'ye verilen kredi notlarının BOVESPA,

RTSI, BSE SENSEX30, SHANGHAI, JSE TOP40 ve BIST100 endeksi işlem hacmi üzerindeki etkisi olay analizi yöntemi, eşleştirilmiş örneklem t-testi ve Mann Whitney U testi ile incelenmiştir.

Analizler sonucunda ülke kredi not değişikliklerinin hisse senedi piyasa işlem hacmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye neden olabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, lke kredi notu yükselişinin işlem hacmi üzerinde negatif, ülke kredi notu düşüşlerinin ise pozitif yönde değişime neden olabildiği ifade edilebilmektedir. Bu sonuç, ülke kredi notu değişikliğinin hisse senedi piyasası üzerinde etkili olduğunu ileri süren Kaminsky ve Schmukler (2002), Hooper, Hume ve Kim (2008) alışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ancak, bu sonuç, not indirimlerinin hisse senedi piyasası üzerinde negatif etki bıraktığını ve not artırımlarının anormal getiri sağlamadığını tespit eden Brooks, Faff ve Hillier (2004) alışmasının sonuçlarından farklılık göstermektedir. Bu bulgu, analiz dönemlerinin etkiler konusunda farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sonuçların döneme duyarlı ve döneme özgü olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca, literatürde yer alan çalışmalarda kredi notlarının hisse senedi piyasa getirileri üzerindeki etkisi incelenmiş olup söz konusu bu çalışmada hisse senedi işlem hacmi üzerindeki etkisinin incelenmiş olması da bu farklılığın nedeni olarak söylenebilir.

Analiz sonuçları Türkiye açısından değerlendirildiğinde; kredi notu yükselişinin BIST100 endeksi işlem hacmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye neden olmadığı, kredi notu düşüşleri için incelenen 4 olaydan sadece birinin BIST100 endeksi işlem hacmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye neden olabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye kredi notu düşüşünün BIST100 işlem hacmi üzerinde negatif yönde bir değişime neden olduğu söylenebilir. lke kredi not değişimlerinin işlem hacmi üzerinde daha fazla etkiye neden olmaması olay penceresinin (21 gün) geniş tutulmuş olması söz konusu olabilmektedir.

Yaşanan küresel krizler sonucunda kredi derecelendirme kurumlarına olan güven önemli derecede azalmış olmasına rağmen yatırımcılar bir ülkeye yatırım yapacakları zaman söz konusu ülkenin kredi notunu göz önünde bulundurarak yatırımlarına yön vermektedir. Ayrıca, hisse senedi piyasa işlem hacimlerinde görülen değişimler, ülke kredi notlarının piyasalar için oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, ülke kredi notlarının açıklanacağı dönemlerde not beklentisinin yönüne göre düzenleyici otoriteler tarafından piyasa işleyişine yönelik önlemlerin alınması uygun olmaktadır. Ayrıca, yatırımcıların da not beklentisine göre yatırım kararlarını vermeleri, işlem hacmindeki potansiyel değişim oranında yatırım kompozisyonunu değiştirmeleri önerilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra gelişmiş ülkelerin çalışılması, ülkelerin bu güne kadar aldığı tüm kredi not ve görünüm değişimlerinin incelenmesi ve ayrıca olay penceresinin (-1 +1), (-2 +2) ve (-5 +5) olarak farklı şekilde düzenlenip ülke kredi notlarının etki gücünün karşılaştırılması ileriki araştırma konuları olarak belirlenmiştir.

## Kaynakça

- Adalı, S. (2011). Bir Risk Ölçüm Aracı Olarak Kredi Derecelendirme ve Getiri Analizi: İMKB Sanayi Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Afonso, A., Furceri, D ve Gomes, P. (2011). Sovereign Credit Ratings and Financial Markets Linkages: Application to European Data. *Journal of International Money and Finance*. 31(3). 606-638.
- Brooks, R., Faff, R. W., Hillier, D. ve Hillier J. (2004). The National Market Impact of Sovereign Rating Changes. *Journal of Banking & Finance*. 28. 233-250.
- Fatnassi, I., Ftiti, Z. ve Hasnaoui, H. (2014). Stock Market Reactions To Sovereign Credit Rating Changes: Evidence From Four European Countries. *The Journal of Applied Business Research*. 30(3). 953-959.
- Gür, T. H. ve Öztürk, H. (2011). Ülke Riski, Derecelendirme Kuruluşları, Aksaklıklar ve Yeni Düzenlemeler. *Sosyoekonomi Dergisi*, 2, 69-92.
- Harmancı, S. (2013). Ülke Kredi Derecelendirme Notlarının Finansal Piyasalar Üzerine Etkisi ve Borsa İstanbul 100 Endeksi Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hasbi, D. T. (2012). Kredi Derecelendirme Kuruluşları Tarafından Yapılan Not Değerlendirmelerinin Ülke Ekonomileri Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Hooper, V., Hume, T. ve Kim, S. J. (2007). Sovereign rating changes – Do they provide new information for stock markets?. *Economic Systems*. 32(2). 142-166.
- Kab, H. (2015). Uluslararası Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Güvenilirliği ve Türkiye Üzerine Bir Analiz. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kabadayı, B. (2013). The Effects of Sovereign Ratings Changes on Turkey's Stock Market. *Journal of Applied Finance & Banking*. 3(6). 87-96.
- Kaderli, Y. ve Demir, S. (2009). Yatırım Kararı Duyurularının Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: Olay Etüdü Yöntemi. *Mali Çözüm Dergisi*. 91. 45-66.
- Kaminsky, G. L. ve Schmukler, S. (2002). Emerging Market Instability: Do Sovereign Ratings Affect Country Risk and Stock Returns?. *The World Bank Economic Review*. 16(2). 171-195.
- Kang, S. ve Min, S. (2016). Effect of the Sovereign Credit Ratings in East Asia Countries: Evidence from Panel Vector Autoregression. *Emerging Markets Finance & Trade*. 52. 1121-1144.

- Kaya Öner, E., Kaya, B., & Yalçın, K. (2015). Reaction of Credit Default Swap Spreads to Rating Announcements: An Event Study for Turkey. *Journal of Economics, Finance and Accounting*. 2(4). 558-571.
- Karagöl, E. T. ve Mihçioğur, Ü. İ. (2012). Kredi Derecelendirme Kuruluşları: Alternatif Arayışlar. *SETA (Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı) Rapor*, 7, 1-36.
- Katz, J.G., Munoz, E.S. and Stephanou, C. (2009). Credit Rating Agencies: No Easy Regulatory Solutions. International Finance Corporation, *The World Bank Group, Crisis Response Policy Brief* 8.
- Korkmaz, T., Yaman, S. ve Metin, S. (2017). Ülke Kredi Notlarının Pay Getirileri Üzerindeki Etkileri: BIST 30 Endeksi Üzerinde Bir Event Study Analizi. *Sosyal Bilimler Metinleri*. 171-187.
- Li, H., Jeon, B. N., Cho, S. Y. ve Chiang, T. C. (2008). The Impact of Sovereign Rating Changes and Financial Contagion on Stock Market Returns: Evidence from Five Asian Countries. *Global Finance Journal*. 19. 46-55.
- Pirgaip, B. (2017). Derecelendirme Notu Değişikliklerinin Borsa İstanbul (BIST) Pay Piyasası'na Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 17(3). 351-368.
- Rosenius, N. ve Sharafuddin, S. (2013). The Effects of Moody's Sovereign Ratings on European Stock Markets. *Unpublished Bachelor Thesis*, Umea University Department of Economics. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:634648/FULLTEXT01.pdf>
- Schweitzer, R. (1989). How do stock returns react to special events?. *Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review*. 17-29.
- Şensoy, A., Eraslan, V. ve Ertürk, M. (2016). Do Sovereign Rating Announcements have an Impact on Regional Stock Market Co-Movements? The Case of Central and Eastern Europe. *Economic Systems*. 40. 552-567.
- Şirvan, N. (2004). *Kredi Derecelendirme ve Türkiye Ekonomisi*. Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları.
- Ulusoy, A., Yılmaz, H. (2017). Kredi Notu Eleştirilerini Test Eden Mekanizma: CDS Primleri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 13(1). 61-77.
- Yıldırım, H. H., Yıldız, C. ve Aydemir Ö. (2018). Kredi Derecelendirme Kuruluşlarından S&P, Moody's ve Fitch'in Türkiye için Yapmış Oldukları Not Açıklamalarının Hisse Senedi Endeksleri Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Örneği 2012-2016. *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*. 109. 9-30.
- <https://tr.investing.com/indices/major-indices>, E.T. 15.03.2018
- <https://tradingeconomics.com/countries>, E.T. 17.03.2018

**EK 1: Türkiye'nin Kredi Notunun Değişmesi Olayında BIST 100 İşlem Hacmine İlişkin AD ve KAD Değerleri**

Tarih	27.03.2013		20.07.2016		27.01.2017		07.03.2018	
	AD	KAD	AD	KAD	AD	KAD	AD	KAD
t-10	0,001976	0,001976	-0,28233	-0,28233	-0,26253	-0,26253	-0,20219	-0,20219
t-9	-0,14331	-0,14133	-0,63253	-0,91487	-0,31574	-0,57827	-0,02415	-0,22634
t-8	0,333206	0,191873	1,782924	0,868057	0,118512	-0,45976	-0,18628	-0,41262
t-7	-0,22766	-0,03578	0,137036	1,005093	-0,00299	-0,46276	0,17922	-0,2334
t-6	0,02967	-0,00611	0,546695	1,551788	-0,15241	-0,61516	0,016014	-0,21739
t-5	-0,24182	-0,24794	-0,17709	1,374696	-0,23825	-0,85341	-0,00374	-0,22113
t-4	0,354549	0,106611	-0,13043	1,244265	-0,04654	-0,89995	0,106608	-0,11452
t-3	-0,273	-0,16639	-0,19715	1,04711	0,25153	-0,64843	-0,25872	-0,37324
t-2	0,033003	-0,13339	1,39954	2,446651	-0,16941	-0,81783	-0,14184	-0,51507
t-1	0,255076	0,121687	-0,14725	2,299397	-0,1374	-0,95523	0,324695	-0,19038
t	0,029527	0,151213	-0,2722	2,027193	-0,1307	-1,08593	-0,1815	-0,37188
t+1	0,08316	0,234373	0,105783	2,132975	0,527836	-0,5581	-0,16311	-0,53499
t+2	-0,16609	0,068281	-0,14162	1,991356	-0,10231	-0,66041	0,153004	-0,38199
t+3	-0,27495	-0,20667	-0,20903	1,782326	-0,2645	-0,9249	0,194975	-0,18701
t+4	0,285925	0,079258	-0,03215	1,750176	0,286517	-0,63839	-0,00294	-0,18996
t+5	0,004455	0,083714	0,048139	1,798315	-0,18713	-0,82551	-0,08056	-0,27052
t+6	0,026571	0,110285	-0,09086	1,707457	0,111874	-0,71364	0,019211	-0,25131
t+7	-0,0137	0,096586	-0,15613	1,551328	-0,23508	-0,94872	-0,14116	-0,39247
t+8	-0,17628	-0,0797	0,024884	1,576212	-0,08533	-1,03406	-0,15322	-0,54568
t+9	0,026803	-0,05289	0,12286	1,699072	0,061693	-0,97237	0,161433	-0,38425
t+10	-0,11233	-0,16523	-0,14392	1,555156	0,048341	-0,92403	-0,20883	-0,59308
Olay	S&P BB'den BB+'ya yükseliş		S&P BB+'dan BB'ye düşüş		Fitch BBB-'den BB+'ya düşüş		Moody's Ba1'den Ba2'ye düşüş	

**EK 2: Brezilya'nın Kredi Notunun Değişmesi Olayında BOVESPA İşlem Hacmine İlişkin AD ve KAD Değerleri**

Tarih	24.03.2014		11.08.2015		05.05.2016		11.01.2018	
	AD	KAD	AD	KAD	AD	KAD	AD	KAD
t-10	-0,10069	-0,10069	0,153318	0,153318	-0,13923	-0,13923	-0,20346	-0,20346
t-9	-0,1602	-0,26089	-0,12713	0,026187	-0,10686	-0,24609	0,1041	-0,09936
t-8	-0,1332	-0,39409	-0,16359	-0,13741	-0,17501	-0,42109	0,131293	0,031934
t-7	-0,02082	-0,41492	-0,06974	-0,20715	-0,02714	-0,44824	0,350526	0,38246
t-6	0,061449	-0,35347	-0,17624	-0,38339	0,262019	-0,18622	0,06004	0,442499
t-5	-0,21198	-0,56545	-0,01062	-0,39401	-0,1419	-0,32812	0,077155	0,519654
t-4	0,171321	-0,39413	-0,03293	-0,42694	0,067	-0,26112	-0,24257	0,277085
t-3	-0,12357	-0,5177	0,330708	-0,09623	-0,3716	-0,63272	-0,10154	0,175545
t-2	0,251454	-0,26625	-0,14759	-0,24382	0,14	-0,49272	0,326545	0,502089
t-1	-0,09293	-0,35917	-0,1504	-0,39422	0,054366	-0,43836	-0,23255	0,269539
t	-0,33556	-0,69473	0,089939	-0,30428	-0,21335	-0,6517	0,200709	0,470248
t+1	-0,07387	-0,7686	0,295339	-0,00895	-0,11138	-0,76308	0,020412	0,490661
t+2	0,112166	-0,65643	-0,28007	-0,28901	0,454168	-0,30892	-0,48886	0,001797
t+3	0,669902	0,013468	-0,13019	-0,41921	-0,21578	-0,52469	0,50413	0,505927
t+4	-0,34061	-0,32714	-0,19454	-0,61375	0,021243	-0,50345	0,089652	0,595579
t+5	-0,19105	-0,5182	0,432935	-0,18081	0,021842	-0,48161	-0,0018	0,593779
t+6	-0,09503	-0,61323	-0,11786	-0,29867	-0,10998	-0,59159	-0,12127	0,472514
t+7	0,314636	-0,29859	-0,12275	-0,42142	-0,22491	-0,8165	-0,16752	0,304998
t+8	-0,32325	-0,62184	-0,05924	-0,48067	0,053263	-0,76324	0,346828	0,651827
t+9	0,003208	-0,61863	0,612342	0,131675	0,009741	-0,7535	0,449548	1,101375
t+10	-0,06204	-0,68067	-0,24443	-0,11275	-0,08337	-0,83686	-0,04674	1,054632
Olay	S&P BBB'den BBB'ye düşüş		Moody's Baa2'den Baa3'e düşüş		Fitch BB+'dan BB'ye düşüş		S&P BB'den BB'ye düşüş	



**EK 3: Rusya'nın Kredi Notunun Değişmesi Olayında RTSI İşlem Hacmine İlişkin AD ve KAD Değerleri**

Tarih	25.04.2014		17.10.2014		23.02.2018	
	AD	KAD	AD	KAD	AD	KAD
t-10	-0,08935	-0,08935	-0,24016	-0,24016	0,356702	0,356702
t-9	0,060721	-0,02863	0,07453	-0,16562	-0,43247	-0,07577
t-8	-0,08293	-0,11156	-0,22023	-0,38585	0,001645	-0,07413
t-7	0,189272	0,077708	0,145604	-0,24025	0,14062	0,066494
t-6	-0,31494	-0,23723	0,01856	-0,22169	0,002826	0,06932
t-5	-0,23564	-0,47287	-0,01557	-0,23726	0,27181	0,34113
t-4	-0,3176	-0,79047	-0,17737	-0,41462	-0,51556	-0,17443
t-3	0,604577	-0,1859	-0,04943	-0,46405	0,142224	-0,03221
t-2	-0,12699	-0,31288	-0,09822	-0,56228	0,363083	0,330877
t-1	0,63633	0,323449	0,412383	-0,14989	-0,03947	0,291409
t	-0,07141	0,252035	-0,27062	-0,42052	0,083375	0,374785
t+1	0,168912	0,420947	-0,11886	-0,53938	-0,43085	-0,05607
t+2	-0,36703	0,053919	0,014369	-0,52501	0,253645	0,197574
t+3	-0,31432	-0,2604	-0,03959	-0,5646	-0,15336	0,044212
t+4	-0,45429	-0,71469	0,083209	-0,4814	-0,1504	-0,10619
t+5	-0,01621	-0,7309	-0,44846	-0,92985	-0,2847	-0,39089
t+6	0,86849	0,137586	0,398598	-0,53125	0,349462	-0,04143
t+7	0,977748	1,115334	-0,02389	-0,55514	-0,08133	-0,12276
t+8	-0,13394	0,981393	0,13361	-0,42153	-0,44273	-0,56549
t+9	-0,32554	0,655854	0,314669	-0,10686	0,141445	-0,42405
t+10	0,155311	0,811165	0,003596	-0,10327	0,147508	-0,27654
Olay	S&P BBB'den BBB-ye düşüş		Moody's Baa1'den Baa2'ye düşüş		S&P BB+'dan BBB-ye artış	

**EK 4:** Hindistan'ın Kredi Notunun Değişmesi Olayında BSE SENSEX 30 İşlem Hacmine İlişkin AD ve KAD Değerleri

Tarih	16.11.2017	
	AD	KAD
t-10	-0,73607	-0,73607
t-9	14,4221	13,68603
t-8	-1,54801	12,13802
t-7	-0,37425	11,76376
t-6	15,78759	27,55135
t-5	-1,56407	25,98729
t-4	-0,10095	25,88633
t-3	-0,75469	25,13164
t-2	-0,95361	24,17804
t-1	-0,68452	23,49352
t	-0,75571	22,7378
t+1	-0,44823	22,28957
t+2	-0,91589	21,37368
t+3	0,285781	21,65946
t+4	-0,72933	20,93013
t+5	-1,07827	19,85186
t+6	-0,51441	19,33745
t+7	-0,46441	18,87304
t+8	-0,71198	18,16106
t+9	-0,78806	17,373
t+10	-0,49349	16,87952
Olay	Moody's Baa3'den Baa2'ye artış	

**EK 5: Çin'in Kredi Notunun Değişmesi Olayında SHANGHAI İşlem Hacmine İlişkin AD ve KAD Değerleri**

Tarih	24.05.2017	
	AD	KAD
t-10	0,179433	0,179433
t-9	0,17888	0,358313
t-8	-0,17598	0,182332
t-7	-0,16108	0,021253
t-6	0,26997	0,291224
t-5	-0,04014	0,251083
t-4	-0,12994	0,12114
t-3	-0,13866	-0,01752
t-2	0,17516	0,157645
t-1	0,149256	0,3069
T	-0,22672	0,080176
t+1	0,358302	0,438478
t+2	-0,19627	0,242206
t+3	-0,03004	0,212167
t+4	0,05526	0,267427
t+5	-0,13656	0,130864
t+6	-0,08027	0,050594
t+7	-0,15559	-0,105
t+8	0,516541	0,411542
t+9	-0,13147	0,280076
t+10	0,040418	0,320494
Olay	Moody's Aa3'den A1'e düşüş	

**EK 6: Güney Afrika'nın Kredi Notunun Değişmesi Olayında JSE Top 40 İşlem Hacmine İlişkin AD ve KAD Değerleri**

Tarih	10.01.2013		13.06.2014		04.12.2015		24.11.2017	
	AD	KAD	AD	KAD	AD	KAD	AD	KAD
t-10	-0,90142	-0,90142	1,498111	1,498111	-0,2126	-0,2126	-0,04749	-0,04749
t-9	2,609219	1,707801	-0,56869	0,929417	0,064915	-0,14769	-0,17463	-0,22213
t-8	-0,16642	1,541376	0,138561	1,067978	-0,1744	-0,32209	0,064904	-0,15722
t-7	-0,61448	0,926896	-0,18152	0,886463	0,058861	-0,26323	0,380714	0,223491
t-6	2,337516	3,264412	0,153508	1,039971	-0,25458	-0,51781	-0,11406	0,109427
t-5	0,18018	3,444592	-0,24081	0,799162	1,309815	0,79201	-0,10597	0,00346
t-4	0,034799	3,479391	-0,40143	0,397737	-0,2624	0,529609	-0,10017	-0,09671
t-3	-0,18037	3,299019	1,422587	1,820324	-0,0345	0,49511	-0,06126	-0,15796
t-2	0,213479	3,512498	-0,25119	1,56913	-0,0345	0,460611	-0,16301	-0,32097
t-1	0,562739	4,075238	-0,08673	1,482404	-0,0345	0,426113	-0,23445	-0,55542
t	-0,32222	3,753013	-0,15338	1,329029	0,494657	0,92077	-0,23282	-0,78824
t+1	0,000855	3,753868	0,08197	1,410999	-0,43915	0,481616	0,375849	-0,41239
t+2	0,234414	3,988282	-0,16751	1,243485	0,068838	0,550454	0,118585	-0,29381
t+3	0,280208	4,26849	1,300832	2,544317	-0,09438	0,45607	-0,34404	-0,63785
t+4	-0,08492	4,183572	-0,40242	2,141895	2,127196	2,583266	1,117312	0,479464
t+5	-0,16489	4,018682	-0,52107	1,620826	-0,094	2,489266	-0,49996	-0,02049
t+6	-0,01024	4,008439	0,148258	1,769084	-0,37699	2,112276	-0,11544	-0,13593
t+7	-0,26998	3,738456	-0,193	1,576083	-0,32613	1,786145	0,147818	0,011887
t+8	0,002153	3,74061	-0,0258	1,550284	1,29406	3,080205	1,722157	1,734044
t+9	-0,04282	3,697791	-0,31509	1,235197	-0,60443	2,475772	-0,25565	1,478391
t+10	0,094237	3,792028	0,287273	1,522469	-0,62564	1,850132	-0,13183	1,346562
Olay	Fitch BBB+'dan BBB'ye düşüş		S&P BBB'den BBB-ye düşüş		Fitch BBB'den BBB-ye düşüş		S&P BB+'dan BB'ye düşüş	

*“İlim ve özellikle sosyal bilimler dalındaki işlerde ben emir vermem. Bu alanda isterim ki beni bilim adamları aydınlatsınlar. Onun için siz kendi ilminize, irfanınıza güveniyorsanız, bana söyleyiniz, sosyal ilimlerin güzel (yapıcı) yönlerini gösteriniz, ben takip edeyim.”*

*Mustafa Kemal ATATÜRK*