



SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ

THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ  
THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

2020 1, ISSN 2147-0790

**Sahibi(Owner)**

Prof. Dr. Aziz Kutlar

**Editör(Editor)**

Prof. Dr. Ekrem Gül

**Editör Yardımcıları**

Prof.Dr. Şuayyip ÇALIŞ

Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN

Y.Doç.Dr. Adnan DOĞRUYOL (Yazı İşleri Müdürü)

**Yayın Kurulu (Editorial Board)**

Prof. Dr. Mustafa Akal

Prof. Dr. M. Kemal Aydın

Prof. Dr. Fuat Sekmen

Doç. Dr. Ali Kabasakal

**İletişim**

Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F Esentepe Kampüsü (Contact)

54187 Serdivan / SAKARYA

Tel: +90 (264) 295 62 23

sakaryaiktisat@sakarya.edu.tr

---

*Yılda dört kez yayınlanan Sakarya İktisat Dergisi hakemli bir dergidir.*

*Dergide yayınlanan yazı ve makaleler kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir. Yazı ve makalelerin tüm sorumluluğu yazarına / yazarlarına aittir.*

Dergimiz EBSCO İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz ASI İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz ASOS İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz Akademik Dizin İndeksi tarafından taranmaktadır.

## DANIŞMA KURULU

Prof. Dr.Erinç Yeldan - Bilkent Üniversitesi  
Prof. Dr.Eser Karakaş - Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Engin Yıldırım - Anayasa Mahkemesi  
Prof. Dr. Ömer Anayurt - Yüksek Öğretim Kurulu  
Prof.Dr. Salih Şimşek -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Mehmet Duman -Artvin Çoruh Üniversitesi  
Prof.Dr. Musa Eken -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Sami Güçlü -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Mehmet Barca -Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof.Dr. Çoşkun Çakır -İstanbul Şehir Üniversitesi  
Prof.Dr. Aziz Kutlar -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Salih Barışık -Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa Akal -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Ekrem Gül - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. M.Kemal Aydın -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Veysel Bilgiç -Güvenlik Akademisi  
Prof.Dr. Halis Çetin -Cumhuriyet Üniversitesi  
Prof.Dr. Recai Çoşkun -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Remzi Altunışık - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa Delican -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Fatih Dođanođlu -Adıyaman Üniversitesi  
Prof.Dr. Davut Dursun -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Ekrem Erdem -Erciyes Üniversitesi  
Prof.Dr. B. Zafer Erdoğan -Anadolu Üniversitesi  
Prof.Dr. İbrahim Güngör -Akdeniz Üniversitesi  
Prof.Dr. Tevfik Güran -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Alper.E Güvel -Çukurova Üniversitesi  
Prof.Dr. Kemal İnat -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Ahmet İncekara - İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Ahmet Kala -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Mahmut Kartal -Bartın Üniversitesi  
Prof.Dr. Cüneyt Koyuncu -Bilecik Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa Özer -Anadolu Üniversitesi  
Prof.Dr. Onur Özsoy -Ankara Üniversitesi  
Prof.Dr. Selahattin Sarı -Beykent Üniversitesi  
Prof.Dr. Ali Yılmaz - İnönü Üniversitesi  
Prof.Dr. Recep Tarı -Kocaeli Üniversitesi  
Prof.Dr. Ömer Torlak -Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Prof.Dr. Yusuf Tuna -İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof.Dr. Veysel Ulusoy -İstanbul Aydın Üniversitesi  
Prof.Dr. Hasan Vergil -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi  
Prof.Dr. Kemal Yıldırım -Anadolu Üniversitesi  
Prof.Dr. Gültekin Yıldız -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Rasim Yılmaz -Namık Kemal Üniversitesi

Prof.Dr. Halil Kalabalık - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Adem Uğur - Sakarya Üniversitesi  
Prof. Dr. Ersan Bocutoğlu- Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof.Dr. Hamza Al - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Muzaffer Aydemir -Yıldız Teknik Üniversitesi  
Prof.Dr. Halil İbrahim Aydınllı - Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Yüksel Birinci – Siirt Üniversitesi  
Prof.Dr. Hamza Çeştepe -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi  
Prof.Dr. Kazım Develioğlu -Akdeniz Üniversitesi  
Prof.Dr. Burhanettin Duran -İstanbul Şehir Üniversitesi  
Prof.Dr. Cem Saatçioğlu -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Naci Tolga Saruç -İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Fuat Sekmen -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Hasan Tutar -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Habib Yıldız -Sakarya Üniversitesi  
Prof.Dr. Seyit Köse -Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof.Dr. Abdullah Yılmaz - Balıkesir Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa Çalışır -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Sezgin Açıkalin -Anadolu Üniversitesi  
Doç.Dr. Fehim Bakırcı -Atatürk Üniversitesi  
Doç.Dr. Tahsin Bakırtaş -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Mahmut Bilen -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Yaşar Bülbül -İstanbul Üniversitesi  
Doç.Dr. Şuayyip Çalış -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Aykut Ekinci -Bilecik Üniversitesi  
Doç.Dr. Bekir Gövdere -Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Tuncay Güloğlu - Yalova Üniversitesi  
Doç.Dr. Temel Gürdal -Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Gürkan Haşit -Bilecik Üniversitesi  
Doç.Dr. İsa İpçioğlu -Bilecik Üniversitesi  
Doç.Dr. Nagihan Oktayer -İstanbul Üniversitesi  
Doç.Dr. Abdullah Keskin -Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Doç.Dr. Handan Yolsal -İstanbul Üniversitesi  
Doç.Dr. İbrahim G. Yumuşak -İstanbul Medeniyet Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER

---

### **TÜRKİYE'DE TEKNOLOJİ YATIRIMLARIN EKONOMİK BÜYÜME VE İHRACAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SANAYİ 4.0 BAĞLAMINDA BİR UYGULAMA**

Ali ÇELİK 1-22

---

### **SOSYAL MEDYA YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ; BARTIN İLİ UYGULAMASI**

*Melih Başkol/Orhan Kıranoğlu* 23-38

---

### **HEDİYE VERME KONUSUNDA KAMU HİZMETİNDEN YARARLANANLARIN ALGILARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Musa EKEN/Ertuğrul Selçuk GÜLDÜLER 39-51

---

### **TÜKETİCİLERİN ONLİNE YORUM VE DEĞERLENDİRME PUANLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Doç. Dr. Şükran KARACA/Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ 52-69

---

### **GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN GİRİŞİMCİ KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI**

Doç. Dr. Sinem YILDIRIMALP/Öğr. Gör. Dilay GÜVENÇ 70-87

---

## TÜRKİYE’DE TEKNOLOJİ YATIRIMLARININ EKONOMİK BÜYÜME VE İHRACAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SANAYİ 4.0 BAĞLAMINDA BİR UYGULAMA

Ali ÇELİK<sup>1</sup>

### ÖZET

*Toplumsal yaşamın neredeyse bütün alanlarını etkisi altına alan Sanayi Devrimleri, esasen sermayeler arasındaki rekabetin koşulladığı bir süreçtir. Sanayi devrimleriyle birlikte dünya ekonomisi; üretim, tüketim, yatırım, ticaret, rekabet ya da bir bütün olarak mikro ve makro ekonomik açıdan önemli boyutlarda etkilenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, dünyada ekonomisinin en aktüel üretim stratejisi olan Sanayi 4.0 (Dördüncü Sanayi Devrimi) uygulamalarının Türkiye ekonomisi özelinde irdelenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen istatistiksel bulgulara göre; Türkiye ekonomisi için emek yoğun malların toplam üretim ve ihracat içindeki göreceli payının yıllar itibarıyla düşüş eğiliminde olduğu tespit edilmesine rağmen, emek yoğun mal üretiminde uzmanlaşan sektörler hali hazırda öncü sektörler olma niteliğini korumaktadır. Öte yandan, Türkiye ekonomisinin süregelen yapısal sorunlarının yanında teknoloji temelli ve katma değerli ürünlerin toplam üretim ve ihracat içindeki göreceli payının düşük olması, Türkiye ekonomisi için Dördüncü Sanayi Devrimi'nin önem derecesini ortaya koymaktadır. Yapılan zaman serisi analizine bakıldığında; uzun dönemli eş bütünleşme testi sonucuna göre, teknolojik gelişmenin ve inovasyonun belirleyicileri olarak kabul edilen yüksek teknoloji ürün ihracatı, Ar-Ge harcamaları, patent sayısı ve Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısındaki artış ile ihracat ve ekonomik büyüme performansı arasında uzun dönemde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmektedir. Yani, söz konusu sektörlerle yönelik yapılan yatırımlar ihracat ve ekonomik büyüme performansını olumlu yönde etkileyecektir. Sonuç olarak, Türkiye ekonomisinin teknolojik yatırımlara tahsis ettiği pay arttıkça bunun makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olacağı ileri sürülmektedir. Ancak Sanayi 4.0 bağlamında geliştirilen üretim stratejisinin henüz birçok ülke ekonomisine nazaran teknolojik yönü zayıf ve emek yoğun olduğu görülmektedir. Bahsi geçen üretim stratejisinin sürdürülmesi özellikle katma değerli ürünlerde rekabetçi olma konusunda Türkiye ekonomisini aşağıya çekmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji Yatırımları, İhracat, Ekonomik Büyüme, Sanayi 4.0

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, [alcelik@gelisim.edu.tr](mailto:alcelik@gelisim.edu.tr), ORCID bilgisi: 0000-0003-3794-7786.

***THE EFFECT OF TECHNOLOGY INVESTMENT ON ECONOMIC GROWTH AND EXPORT IN TURKEY: AN APPLICATION IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0***

***ABSTRACT***

*Industrial Revolutions, which affect almost all areas of social life, are essentially a process conditioned by competition between capitals. With the industrial revolutions, the world economy was affected in terms of production, consumption, investment, trade and competition. In this context, the most current production strategy of the economy in the world, Industry 4.0 (Forth Industrial Revolution) applications of the Turkish economy is aimed to examine. According to the statistical findings obtained; although the relative share of labor-intensive goods in total production and exports for the Turkish economy has been found to be declining over the years, the sectors that specialize in labor-intensive goods currently remain the leading sectors. On the other hand, besides the ongoing structural problems of the Turkish economy, the fact that the relative share of technology-based and added value products in total production and exports is low reveals the importance of the Fourth Industrial Revolution for the Turkish economy. When time series analysis examined; according to long-term integration test results, high-tech product exports, R & D expenditures, number of patents and the number of personnel employed in the field of R & D, which are considered determinants of technological development and innovation. A positive long-term relationship between these variables and export and economic growth performance is determined. That is, investments in these sectors will positively impact on export and economic growth performance. As a result, it is suggested that as the share allocated by the Turkish economy to technological investments increases, the effect of this on macro economic indicators will also be positive. However, the production strategy developed in the context of Industry 4.0 seems to have a weak technological aspect and labor intensive compared to many countries economies. That production strategy is driving down the Turkish economy, especially in terms of being competitive in added value products.*

***Key Words:*** *Technology Investment, Export, Economic Growth, Industry 4.0*

**1. GİRİŞ**

Dünya ekonomisi, sanayi devriminin getirdiği yeniden yapılanma süreciyle birlikte, üretim hacmi, yapısı ve yönü değişmeye başlamıştır. Ülke ve sermayelerin bu değişime ayak uydurabilmelerinin koşulu rekabet avantajı sağladıkları alanları geliştirmek ve dünya pazarıyla bu alanlar üzerinden ilişkilennemeleridir. Rekabetin motor gücü olan teknolojik yatırımlar ve bugünkü biçimiyle yapay zeka, akıllı robotlar ve dijitalleşme adı altında açığa çıkan Sanayi 4.0 uygulamaları bu bağlamda ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da dünya ekonomisinin en aktüel üretim stratejisi olan Sanayi 4.0 uygulamalarının Türkiye ekonomisi özelinde değerlendirmektir. Ayrıca Türkiye ekonomisinin Sanayi 4.0 uygulamalarına ne düzeyde hazır olduğunu, hali

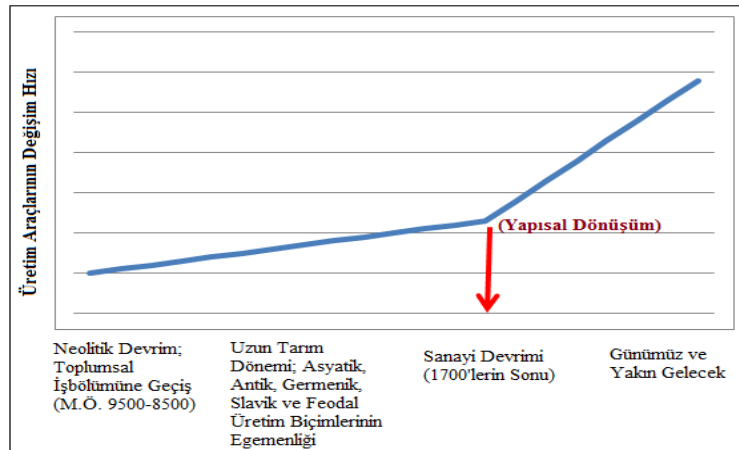
hazırda yapmış olduğu teknoloji yatırımlarının makro ekonomik göstergelerine nasıl yansıdığını hem istatistiksel hem de ampirik olarak karşılaştırmalı kanıtlar sunmaktır.

Bu bağlamda çalışmanın teorik kısmında, sanayi devrimlerinin ne amaçla yapıldığına kısa bir giriş yapılmakta; sanayi devrimlerinin ayırt edici özellikleri ele alınmakta ve son olarak Sanayi 4.0 uygulamalarının Dünya ve Türkiye'deki konumu tartışmaya açılmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, Türkiye ekonomisi için 1990-2017 dönemini kapsayan yıllık seriler kullanılarak; yüksek teknolojlü ürün ihracatının imalat sanayi ihracatının içindeki payı, Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı, patent sayısı, Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısı gibi ülke ekonomilerinin teknoloji düzeyinin belirleyicisi olarak kabul edilen parametrelerin ekonomik büyüme ve ihracat değişkenleri üzerindeki etkisi zaman serisi analizi yardımıyla sınımlanmaktadır.

## 2. Üretim İçin Teknoloji: Sanayi Devrimleri

Maddi malların üretimi, toplumsal yaşamın devamlılığı açısından vazgeçilmesi olanaksız bir faaliyettir. Maddi malların üretimi, insanın insanla; insanın doğayla ilişkisini de belirler. Bu süreç üretim ilişkileri çerçevesinde kavranabilir. Tarihsel süreç içinde insanın doğayla etkileşimi başından itibaren kendi istek ve ihtiyaçlarına göre onu değiştirmek ve dönüştürmek olmaktadır. Ancak söz konusu eylemi gerçekleştirmenin yani doğayı dönüştürüp doğanın kendisinde olmayan, doğaya yabancı bir ürünü ortaya çıkarmanın yolu esasen çeşitli düzeylerdeki işbölümü ile birlikte emek aletlerinin kullanımıyla mümkündür. İşte, en yalın ve basit üretim araçlarından günümüzdeki kompleks ve kaotik olanlara doğru teknolojide yaşanan gelişmeler bu ihtiyaçlar doğrultusunda açığa çıkmaktadır. Yani, teknolojik gelişmenin birincil amacı üretim sürecini geliştirmek ve ivme kazandırmaktır. Ne var ki, teknolojinin niteliği ve kullanım amacı, üretim biçimlerine göre farklılık göstermektedir. Son kertede kapitalizm altında teknoloji, karı en çoklaştırmının ve sermayeler arasındaki rekabet yarışında öne geçmenin temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Grafik 1'de sanayi devrimleri öncesi ve sonrasındaki teknolojik/üretim araçlarının değişim temposu betimlenmektedir.

Grafik 1: Teknolojinin/Üretim Araçlarının Değişim Hızı





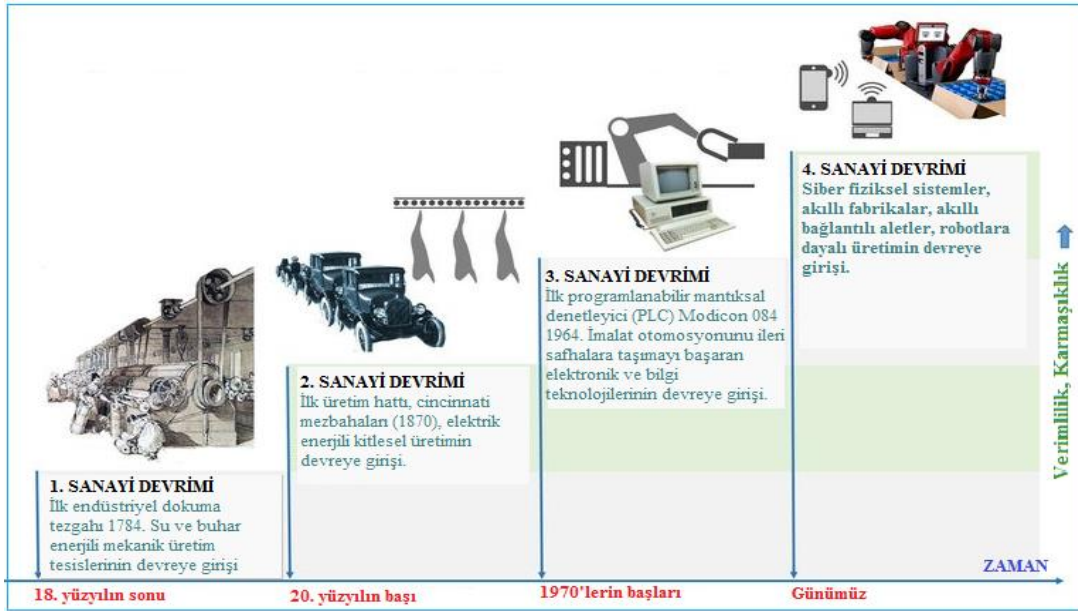
Kaynak: Aksoy (2017)'den faydalanılarak çizilmiştir. Grafikte sunulan bilgiler resmi bir veri setine dayanmamaktadır. Yalnızca okuyucuya üretim araçlarının gelişim hızı hakkında fikir sunması amaçlanmaktadır.

14.yy'da İtalya kent devletlerinde nüveleri ortaya çıkan kapitalist üretim ilişkilerinin, yaygınlık kazanmaya başladığı dönem 16.yy olarak kabul edilmektedir. Ancak söz konusu üretim biçimini ekonomik anlamda tam bir dünya sistemi haline getiren gelişme kuşkusuz sanayi devrimidir. Üretim araçlarındaki muazzam ilerlemenin yanı sıra ulaşım, iletişim ve haberleşme araçlarındaki gelişmeler dünyanın en ücra köşelerine kadar meta ticaretini geliştirmiş, bu bölgelere kapitalist üretim ilişkilerinin nüfuz etmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte Fransız Devrimi, söz konusu gelişmelere paralel seyreden özellikle kapitalist üretim biçiminin kurumlarının oluşturulmasına, hukuksal veya üstyapısal diğer unsurlarının küresel düzlemde gelişmesini sağlayan bir diğer önemli gelişme olmuştur.

İngiltere'de ortaya çıkan Birinci Sanayi Devrimi ile birlikte, insan ve hayvan gücü temeline dayanan üretim biçiminden, makine gücünün tahakkümüne dayanan üretim biçimine geçiş başlamıştır. Üretim tekniğinin söz konusu biçimi alması 18. yüzyıl İngiltere'sinde, ilk olarak dokuma sektöründe ortaya çıkmış, ardından aşamalı biçimde farklı alanlara yaygınlık göstermiştir. Makineye dayalı üretime geçişle birlikte üretimin şekli ve miktarı da artmıştır (Yediyıldız, 1994: 78).

Sanayi devrimlerine ve bununla birlikte hızlı teknolojik değişimler süreci izlendiğinde, üretim araçlarını devindiren gücün azımsanamayacak önemde olduğu görülmektedir. Üretimi devindiren gücün kendisi, makineli üretim ile aletli üretim arasındaki temel farkı da imler. Alet kullanımında devindirici güç, aleti kullananın kas gücüyle sınırlıyken makineye geçişle birlikte, bu gücün, kas gücünden farklı bir mekanizmadan gelmesi söz konusudur. Makine devindirici gücünü; ya buhar makinesi, ısı makinesi vb. ile kendisi üretir ya da bu gücü rüzgar, su, petrol veya bir bütün olarak doğada hazır bulunan doğa kuvvetlerinden alır. Makine mekanizmasındaki gelişmeler ve devindirici gücün sistematik bir hal alması; artık işin konusunu oluşturan hammadde, yardımcı madde ve benzeri üretim nesnelarini istenilen biçimi vermek ve istenilen boyutta üretme potansiyelini ileri taşımaktadır. 18. yüzyıl, sanayi devrimiyle birlikte üretim araçlarının, makineli üretimin ve teknolojik ilerlemelerin niteliksel dönüşüme uğradığı ve sıçramalı değişimleri beraberinde getirdiği bir tarihsel momentumdur. Fabrikadaki organize makine sistemiyle karakterize olan büyük sanayinin çıkış noktası, emek araçlarını devindiren güç kaynağının değişimiyle ilişkilendirilmektedir. Böylece, kapitalizm asıl kimliğini kazanması, sanayi kapitalizmin gelişmesi ve fabrika sistemine geçişle başladığı ileri sürülmektedir. Kuşkusuz fabrika sisteminin iskeletini makine oluşturmaktadır. Şekil 1'de günümüze kadarki sanayi devrimlerinin temel özellikleri sunulmaktadır.

Şekil 1: Günümüze Kadarki Sanayi Devrimleri



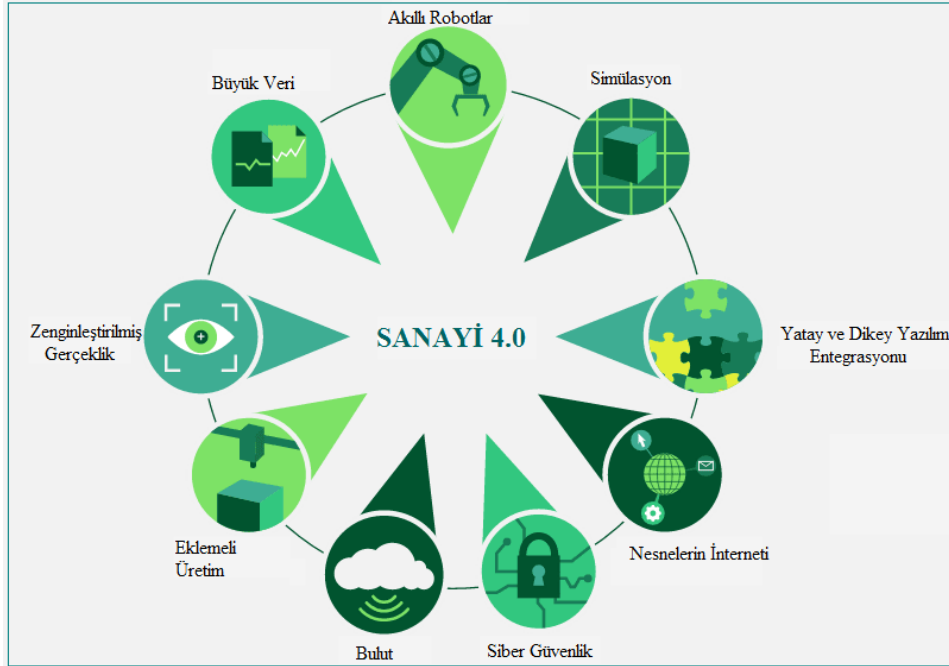
Kaynak: The Boston Consulting Group

Birinci Sanayi Devrimi, buharlı makineler ve su gücünün üretim sürecine uygulanmasıyla karakterize edilirken; İkinci Sanayi Devrimi, petrol ve elektrik enerjisi kullanımının başlamasıyla kitlesel üretimdeki artışın sağlanması yol açtığı biçimde nitelenmektedir. Birinci Sanayi Devrim ile beraber artış gösteren demir-çelik üretimi ve tüketimi, İngiltere ve kıta Avrupa'sından başlayarak tüm dünyanın demir yollarını ağlarıyla donatılmasını sağlamaktaydı. Ayrıca emek verimliliği sayesinde üretim süreci kısalmış ve maliyetler azalmaktaydı. Bu durum, doğrudan lojistik endüstrisini pozitif anlamda etkilemiştir. İletişim ve haberleşme teknolojisinin gelişimine katkı sunmuştur. Elektrik enerjisinin teknolojideki kullanımı ve yaygınlaşmasıyla beraber Fordist tarzdaki üretim örgütlemesi de ikinci sanayi devriminin temel özelliği olarak ortaya çıkmaktadır (Özdoğan, 2017). 20. yüzyılın ortalarında dünya gündemine oturmuş olan Üçüncü Sanayi Devrimi, üretimde mikro elektronik teknoloji ve otomasyonun kullanıma başlamasıyla tanımlanmaktadır. Ayrıca bu dönemde, atom enerjisi, bilgisayar, fiber-optik ve çip gibi mikro elektronik teknolojisine dayalı gelişmeler yaşanmıştır. Dijitalleşme sayesinde, bilgisayar ve internetin hızla gelişme göstermesi, beraberinde bilgi işlem ve haberleşme tekniklerinin gelişmesine yol açmaktadır (Gehrke vd., 2015: 6). Dördüncü Sanayi Devrimi ise akıllı fabrikaların, stoksuz üretimin, yapay zekanın, robotlu üretimin, nesnelerin internetinin ve siber fiziksel ağların üretime uygulandığı bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Şekil 1'de, Birinci Sanayi Devriminden günümüze kadarki temel olarak sermayeler arasındaki rekabetin ortaya çıkardığı endüstriyel gelişimin tarihsel manzarası sunulmaktadır. Bu doğrultuda Sanayi 1.0 (Birinci Sanayi Devrimi), ev sanayisi, manüfaktür ve toprağa dayalı üretimi zamanla tasfiye edildiği ve aynı zamanda insan ve hayvan gücüne dayalı üretimin yerini doğal kaynaklar (su ve buhar

gücü vb. gibi) sayesinde çalışan mekanik tezgahların üretime dahil edildiği dönemi içermektedir. Üretim sürecine koşturucu olarak yeni enerji kaynaklarına yönelim, elektrik enerjisinin üretim alanına uygulanmaya başlamasını beraberinde getirmektedir. Bu süreç, aynı zamanda Sanayi 2.0 (İkinci Sanayi Devrimi)'a geçişin koşullarını oluşturmuştur. 20 yüzyılın ikinci yarısından itibaren de Sanayi 3.0 (Üçüncü Sanayi Devrimi) dönemi başlamaktadır. Söz konusu tarihsel uğrakta, elektronik ve bilgi teknolojilerinin bir arada kullanılmasıyla birlikte üretimde ilk kez programlanabilir makineler kullanılır ve otomasyon dönemi meydana gelmektedir. Sanayi 4.0 (Dördüncü Sanayi Devrimi) dönemi çip kullanımının ve internetin yaygınlaşması ile birlikte canlı ve cansız nesnelerin iletişime ve etkileşime geçebildiği, akıllı üretimin yapıldığı, siber-fiziksel sistemlerin kullanıldığı, nesnelerin interneti olarak da geçen yeni üretim sistemi olarak nitelendirilmektedir (Aksoy, 2017: 37). Şekil 2'de Sanayi 4.0'ı tanımlayan unsurlar sunulmaktadır.

Şekil 2: Sanayi 4.0'ı Tanımlayan Unsurlar



Kaynak: The Boston Consulting Group

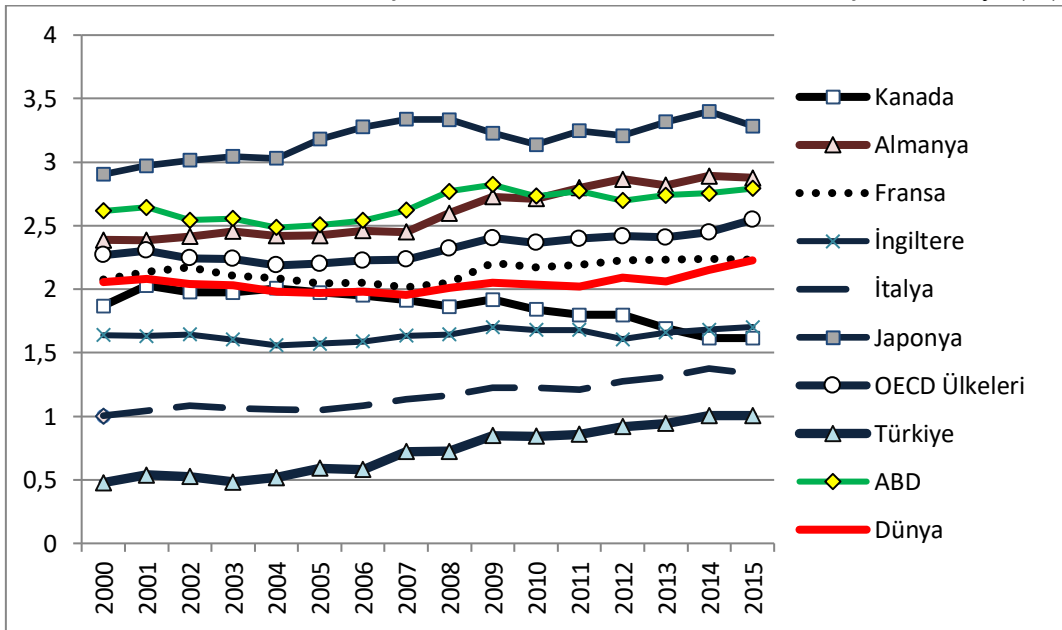
Şekil 2'de Sanayi 4.0'ı tanımlayan unsurlar sıralanmıştır. Ancak Sanayi 4.0'ın kapsamı yukarıda sıralanan unsurlardan çok daha geniştir. Akıllı fabrikalar ve robotlarının yanında gen dizilemeden nano-teknolojilere, alternatif enerjilerden kuantum mekaniğine bir dizi farklı alanda eşanlı gelişmeler yaşanmaktadır. Bu bağlamda, Dördüncü Sanayi Devriminin ayırt edici özelliği, bugüne kadarki söz konusu teknolojilerin içerilip kaynaştırılması vesilesiyle fiziksel, dijital, biyolojik alanlarda karşılıklı etkileşimde bulunulmasının sağlanmasıdır (Schwab, 2016: 17).

### 3. SANAYİ 4.0 SÜRECİNDE DÜNYA’NIN VE TÜRKİYE’NİN DURUMU (NE KADAR HAZIR?)

Dördüncü sanayi devriminin dünya ekonomisi üzerinde çok yönlü etkileri olacağı ve bu durumun tüm makro değerleri etkileyeceği öngörülmektedir (Schwab, 2017). Rekabet baskısı altında uygulamaya konulan yeni üretim strateji ve teknikleri; üretim, tüketim, yatırım, istihdam gibi bir dizi makro ekonomik değişken üzerinde ciddi boyutlarda etkiler yaratmaktadır. Rekabet yarışında öne geçmek amacıyla hareket eden bireysel sermayeler, temel motivasyonlarını yeni teknolojiyi üretim sürecine dahil etmekten almaktadır.

Ancak herhangi bir sermaye ya da sermaye grubu istediği her koşulda teknolojik yatırım yapamayabilir. Sermaye birikimi düzeyi, teknolojik yatırım yapabilmenin esas belirleyicisidir. Böylece hem sektörel hem bölgesel hem de ülkeler bazında rekabetçi konuma gelmenin yegane koşulu, sahip olunan üretim koşulları göz önünde tutularak, maliyet avantajı sağlayacak en uygun seçeneği tercih etmeleri ve bu temelden hareketle sermaye birikimlerini sağlamalarıdır. Grafik 2, 2000 ile 2015 yılları arasındaki Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payını göstermektedir.

Grafik 2: 2000-2015 Yılları İçin Ar-Ge Harcamalarının GSYİH İçindeki Payı (%)

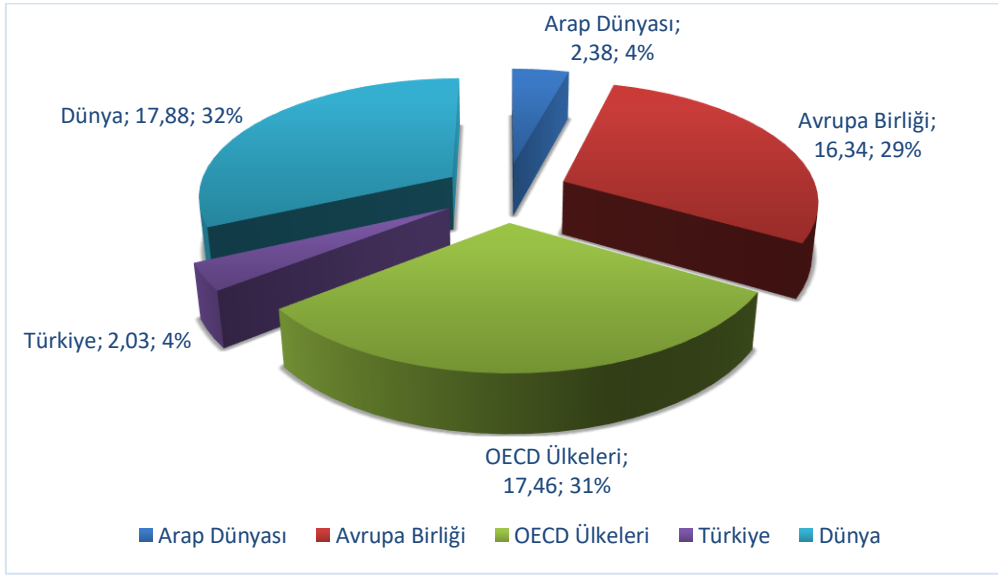


Kaynak: Dünya Bankası

Grafik 2’de, üretim teknolojisindeki gelişimin en önemli ayaklarından biri olan Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı sunulmaktadır. Buna göre; Türkiye ekonomisi, seçilmiş ülkeler arasında son sıradadır. Özellikle Ar-Ge harcamaları noktasında Dünya ortalamasının altına düşmesi olması dikkat çekicidir. Ar-Ge harcamalarına ayrılan paydaki artış, ülke ekonomilerinin teknolojik gelişimlerini sağlamaları açısından barometre işlevi görmektedir. Dördüncü Sanayi Devrim’ini uygulamayı hedefleyen bir ülke söz konusu durumu göz önünde bulundurması

gerekmektedir. Öte yandan, Türkiye ekonomisinin hali hazırdaki sanayileşme stratejisinde ısrar etmesi ülke ekonomisinin geleceği açısından olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dünya Bankası'nın en güncel verilerine göre, 2017 yılında Ar-Ge harcamaların GSYİH içindeki payının Japonya'da %3,20, Almanya'da %3,03, OECD'ye üye ülkelerde %2,57, dünya ortalamasının %2,30 ve nihayetinde Türkiye'de %0,96 olarak tespit edilmektedir. Grafik 3'te 2016 yılı için yüksek teknolojili ürün ihracatının toplam imalat içindeki payı yüzdesel olarak sunulmaktadır.

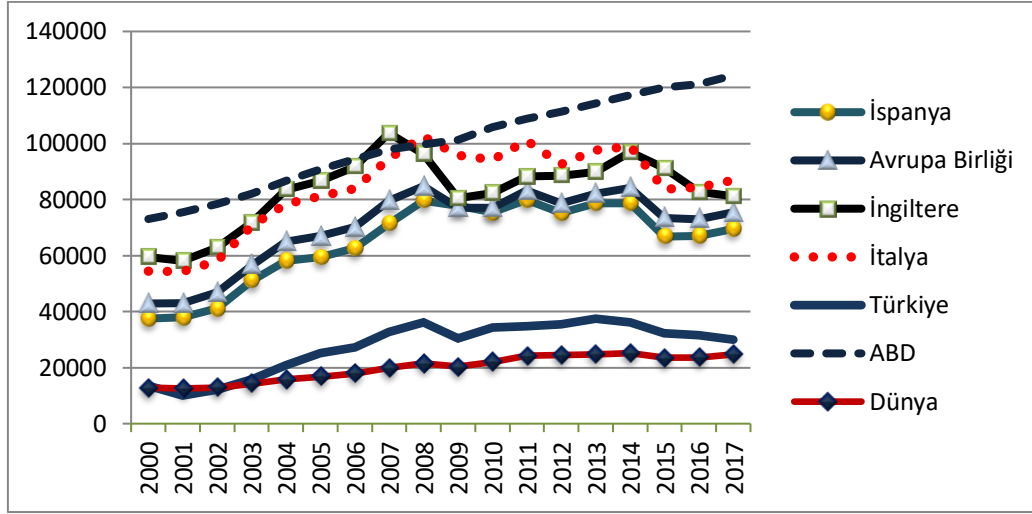
Grafik 3: 2016 Yılı İçin Yüksek Teknolojili Ürün İhracatının Toplam İmalat İçindeki Payı (%)



Kaynak: Dünya Bankası

Türkiye ekonomisinin, rekabetçi konumunu koruması ve geliştirmesinin önünde bir dizi yapısal sorun söz konusudur. Sorunlardan birinin, Türkiye ihracatının ithalata bağımlılık oranının yüksek seyrediyor olması; bir diğerinin, toplam üretim içinde katma değerli ürünlerin payının düşük olması olduğu ifade edilmektedir. Grafik 3'te görüldüğü üzere, Türkiye'nin yüksek teknolojili ürün ihracatının toplam imalat içindeki payı Avrupa Birliği, Arap Dünyası, OECD ülkeleri ve Dünya ortalamasına kıyasla daha düşük bir seviyede olduğu tespit edilmektedir. Türkiye ekonomisinin süregelen yapısal sorunlarının yanında teknoloji temelli ve katma değerli ürünlerin toplam üretim ve ihracat içindeki göreceli payının düşük olması, Türkiye ekonomisi için Dördüncü Sanayi Devrimi'nin önem derecesini ortaya koymaktadır. Grafik 4'te 2000-2017 yılları arası dünyada ve Türkiye'de emek verimliliğindeki değişimin görünümü sunulmaktadır.

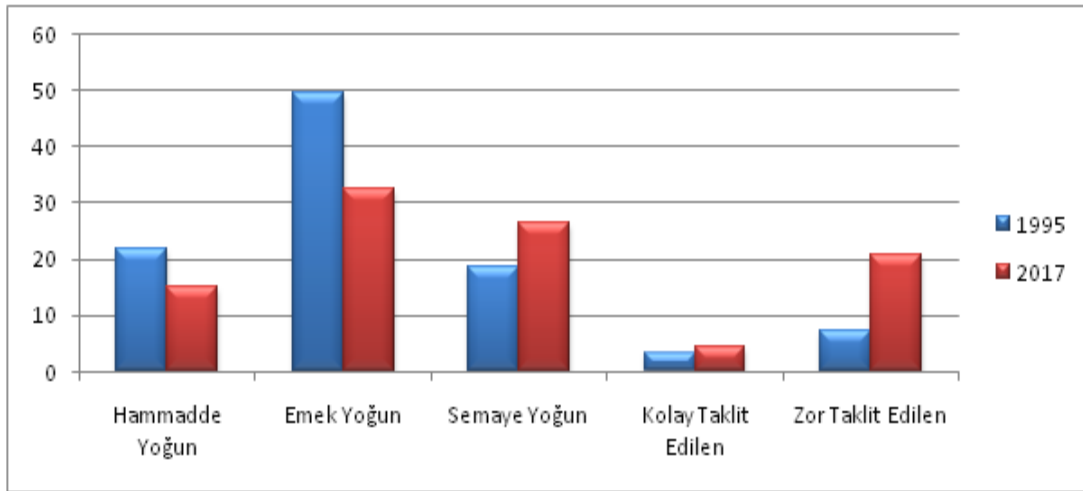
Grafik 4: 2000-2017 Yılları Arası Dünyada ve Türkiye’deki Emek Verimliliğinin Görünümü (Ortalama)



Kaynak: Dünya Bankası ve ILO verilerinden derlenmiştir.

Emek verimliliği, bir ülkenin teknolojik gelişme düzeyinin en temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Ülkeler, katma değeri yüksek üretim alanlarında rekabetçi olmak istiyorsa izlemesi gereken en önemli yollardan biri teknoloji yoğun mal üretiminde bulunmaktır. Ülkelerin teknolojik gelişmişlik derecesini ölçmenin yöntemlerinden biri olan emek verimliliği değişkenine bakıldığında, Türkiye'nin dünya ortalamasına yakın bir yerde konumlandığı tespit edilmiştir. Yukarıdaki grafikte, teknolojik yatırımlara önem veren gelişmiş ülkelerin emek verimliliği açısından başarısı göze çarpmaktadır. Grafik 5'te Türkiye'nin faktör donatımına göre ihracat payı yüzdesel olarak sunulmaktadır.

Grafik 5: Türkiye'nin Faktör Donatımına Göre İhracat Payı (%) (1995,2017)



Kaynak: Comtrade veri tabanı kullanılarak derlenmiştir. SITC (Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması) mal gruplarına göre kategorize edilmiştir.

Grafik 5'teki Türkiye ekonomisinin üretim ve ihracatındaki faktör donatımları payları incelendiğinde, emek yoğun malların toplam ihracatın içindeki payının nispeten yüksek olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, 1995 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının %49.5'i emek yoğun malların üretiminden oluşurken, 2017 yılında bu rakamın %32.7'e kadar gerilediği tespit edilmektedir. Türkiye ekonomisi için emek yoğun malların toplam üretim ve ihracat içindeki göreceli payının yıllar itibarıyla düşüş eğiliminde olduğu tespit edilmesine rağmen, emek yoğun mal üretiminde uzmanlaşan sektörler hali hazırda öncü sektörler olma niteliğini korumaktadır. 1995 yılında Türkiye'nin toplam ihracatında en büyük ikinci payı alan hammadde yoğun mal grubunun 2017 yılında dördüncü sıraya gerilemesi dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye'nin faktör donatımlarının yıllar itibarıyla nispi olarak değiştiğini ifade etmektedir. Türkiye'nin faktör donatımları açısından bir diğer gelişme, sermaye yoğun ve zor taklit edilen Ar-Ge bazlı mal ihracatının toplam ihracatındaki payının yıllar itibarıyla yükselme eğiliminde olduğudur. Ancak bu payın nispi büyüklüğü henüz yeterli seviyelerde değildir. Türkiye için teknoloji tabanlı yüksek katma değerli mal grubunun toplam üretim ve ihracatı içerisindeki payının nispi büyüklüğü, ülke ekonomisinin Dördüncü Sanayi Devrimine ne düzeyde hazır olduğunun tespiti açısından yaşamsal öneme sahiptir.

#### **4. LİTERATÜR TARAMASI**

Dünyada ve Türkiye'de Ar-Ge faaliyetleri ile teknolojik yeniliklerin önemi, ülkelerin üretim gücü ve rekabet edebilirliği bakımından her geçen gün artmaktadır. Birinci Sanayi Devrimiyle ivme kazanan ve yapısal kırılmaya uğrayan teknolojik değişimler özellikle ikinci paylaşım savaşından bugüne değin ağırlığını yükselterek korumakta; ülkelerin makroekonomik göstergelerinin neredeyse tamamına doğrudan etkide bulunmaktadır. Bu bağlamda, konunun önemine istinaden hem kuramsal hem de ampirik olarak gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde önemli sayıda çalışma ortaya konulmuştur. Bunlardan bazıları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Ar-Ge, İnovasyon, Yüksek Teknolojili Ürün İhracı ile Ekonomik Büyüme ve İhracat Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmaların Özeti<sup>2</sup>

Yazarlar	Çalışmanın Adı	Örneklem ve Kullanılan Ekonometrik Yöntem	Temel Bulgular
Sylwester (2001)	Ar-Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme: Bilgi, Teknoloji ve Politika	1981-1996 Tarihleri Arasında 20 OECD ve G-7 Ülkeleri Panel Veri Analizi Yardımıyla İncelenmiştir.	OECD ülkelerinde Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişki tespit edemezken, G-7 ülkelerinde Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
Ağır ve Utku (2011)	Ar-Ge Harcamaları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: OECD Ülkeleri Örneği	1981-2008 Yılları Arasında 17 OECD Ülkesi Panel Veri Analizi Yardımıyla İncelenmiştir.	Ar-Ge harcamaları ile büyüme arasında kısa dönemli herhangi bir ilişki tespit edilmemiş, uzun dönemde ise Ar-Ge harcamalarının ekonomik büyümenin nedeni olduğu tespit edilmiştir.
Akıncı ve Sevinç (2013)	Ar-Ge Harcamaları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: 1990-2011 Türkiye Örneği	1990-2011 Dönemleri Arasında Türkiye İçin Zaman Serisi Analizi Yardımıyla İncelenmiştir.	Eşbütünleşme testi sonucunda Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Öte yandan, Ar-Ge harcamalarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır.
Goel vd. (2008)	Ar-Ge Harcamaları ve ABD'nin Ekonomik Büyümesi: Bütünsel Olmayan Bir Yaklaşım	1953-2000 Dönemleri Arasında ABD Ekonomisi İçin Sınır Testi Yaklaşımı Yardımıyla Analiz Gerçekleştirmiştir.	Ekonomik büyüme ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat ekonomik büyüme ile kamu kesimi tarafından yapılan Ar-Ge harcamalarının özel kesim tarafından yapılan Ar-Ge harcamalarına nazaran daha güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Özer ve Çiftçi (2009)	Ar-Ge Harcamaları ve İhracat İlişkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi	1990-2005 Yılları Arasında 30 OECD Ülkesi Üzerinden Panel Veri Analizi Kullanılmıştır.	OECD ülkelerinde Ar-Ge ile ihracat arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin var olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir.
Sökmen ve Aççı (2017)	BRICS-T Ülkelerinde Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyümeye Etkisi	BRICS-T Ülkelerinin 1999-2015 Yılları İçin Ar-GE Harcamaları İle GSYİH Büyüme Oranı Arasındaki İlişkinin Yönü Panel Veri Yöntemi ile İncelenmiştir.	Panel eşbütünleşme testi sonucunda, Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.
Zhang vd. (2012)	Bilimsel Yenilik İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi	Çin'in 1991-2010 Dönemleri Arasındaki Ekonomik Büyüme ve Bilimsel Yenilik İlişkisi VAR Modeliyle İncelenmiştir.	Patent sayısının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğu, bilimsel yenilik ile ekonomik büyüme arasında da güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Köse ve Yıldırım (2015)	Ar-Ge Harcamaları ve Patent Harcamaları İle Dış Ticaret Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Analiz: Türkiye Örneği	Türkiye'de 1989 Yılı ile 2013 Yılı Arasındaki Çeyrek Dönemlik Ar-Ge, Patent Harcamaları ile İhracat Verileri Kullanılarak Değişkenler Arasındaki İlişki Zaman Serisi Ekonometrisi Yardımıyla Saptanmaya Çalışılmıştır.	Ar-Ge harcamaları ve patent sayısındaki artışın ihracat rakamları pozitif yönde etkilemektedir. Söz konusu değişkenler ile ihracat arasındaki bu göreceli güçlü ilişki Granger Nedensellik analizi ile de ortaya konulmuştur. Fakat ihracattan Ar-Ge harcamalarına doğru herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.
Külünk (2018)	Türkiye'de Arge Harcamaları, İhracat ve Büyüme Arasındaki İlişki: 1996-2016	Türkiye'nin 1996 – 2016 Yılları Arasında Ar-Ge Harcamaları, İhracat ve GSYH Serileri Arasındaki İlişki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile İncelenmiştir.	Analiz sonuçlarına göre; Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerinde pozitif etkisinin olduğu, ihracatın da büyüme üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ar-Ge harcamaları ile GSYH arasında ise doğrudan bir ilişki bulunamamıştır.

<sup>2</sup> Bujari ve Martinez (2016) ile Tarı ve Alabaş (2016) tarafından yapılan çalışmalar, sırasıyla teknolojik yenilikler ve Ar-Ge harcamalarının ekonomik büyüme ile ilişkisini ele almaktadır.



## 5. VERİ SETİ VE EKONOMETRİK YÖNTEM

Çalışmada, Türkiye ekonomisi için 1990-2017 dönemini kapsayan yıllık seriler kullanılarak; yüksek teknolojlili ürün ihracatının imalat sanayi ihracatının içindeki payı, Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı, patent sayısı, Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısı gibi ülke ekonomilerinin teknoloji belirleyicisi olan parametrelerin ekonomik büyüme ve ihracat değişkenleri üzerindeki etkisi zaman serisi analizi yardımıyla sınanmıştır. Bu çerçevede, analizde kullanılan değişkenler Tablo 2’de sunulmuştur

Tablo 2: Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Değişkenin Açıklaması	Kaynak
lnGDP	Ekonomik Büyümenin Doğal Logaritması	Worldbank
lnEXP	İhracatın Doğal Logaritması	Worldbank
HT	Yüksek Teknolojlili Ürün İhracatı (%)	Worldbank
AG	Ar-Ge Harcamalarının GSYİH Payı (%)	OECD
lnPAT	Patent Sayısının Doğal Logaritması	Worldbank
lnAGİ	Ar-Ge Alanında İstihdam Edilenlerin Doğal Logaritması	TÜİK

Ayrıca çalışma aşağıda sunulan iki model temelinde sürdürülecektir. Bu modeller;

$$\text{Model 1: } \ln GDP_t = \alpha_0 + \alpha_1 HT_t + \alpha_2 AG_t + \alpha_3 \ln PAT_t + \alpha_4 \ln AGİ_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } \ln EXP_t = \beta_0 + \beta_1 HT_t + \beta_2 AG_t + \beta_3 \ln PAT_t + \beta_4 \ln AGİ_t + \mu_t \quad (2)$$

şeklinde sunulmuştur.

Analizde kullanılan veri seti aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Fakat analiz yapılırken ekonomik büyüme ile ihracat değişkenleri parasal cinsden seçilmiş ve doğal logaritması alınarak test edilmiştir. Tablo 3’te ise ilgili değişkenlerin yüzdelik olarak verilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 3: Analizde Kullanılan Veri Seti

Yıllar	Ekonomik Büyüme (%)	İhracat (%)	Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı/İmalat Sanayi İhracatı (%)	Ar-Ge/GSYİH (%)	Patent Sayısı	Ar-Ge Alanında İstihdam Edilen Personel Sayısı
1990	9.27	13.37	1.21	0.24	1228	36 376
1991	0.72	13.84	1.00	0.38	1205	38 323
1992	5.04	14.39	1.18	0.36	1252	39 817
1993	7.65	13.67	1.34	0.32	1226	44 349
1994	-4.67	21.36	1.66	0.26	1367	46 643
1995	7.88	19.89	1.21	0.28	1690	51 193
1996	7.38	21.54	1.61	0.33	924	58 315
1997	7.58	24.58	2.14	0.36	1530	63 601
1998	2.31	20.57	2.18	0.36	2483	62 181
1999	-3.39	18.58	4.14	0.46	3020	66 330
2000	6.64	19.45	4.83	0.47	3433	76 074
2001	-5.96	26.58	3.87	0.53	3212	75 960
2002	6.43	24.46	1.79	0.51	1838	79 958
2003	5.61	22.24	1.93	0.47	837	83 281
2004	9.64	22.75	1.90	0.50	917	86 680
2005	9.01	21.02	1.47	0.57	1146	97 355
2006	7.11	21.65	1.85	0.56	1232	105 032
2007	5.03	21.22	1.89	0.69	2021	119 738
2008	0.85	22.83	1.62	0.69	2397	125 142
2009	-4.70	22.57	1.74	0.81	2732	135 043
2010	8.49	20.45	1.93	0.80	3357	147 417
2011	11.11	22.26	1.84	0.80	4113	164 287
2012	4.79	23.67	1.83	0.83	4666	184 301
2013	8.49	22.27	1.88	0.82	4661	196 321
2014	5.17	23.76	1.94	0.86	5097	213 686
2015	6.09	23.35	2.16	0.88	5841	224 284
2016	3.18	21.97	2.03	0.94	6848	242 213
2017	7.44	24.80	2.53	0.96	8555	266 478

Kaynak: World Bank, OECD, TÜİK

## 6. AMPİRİK ANALİZ

Çalışmanın bu aşamasında söz konusu modellere ait serilerin ampirik sınanması yapılacaktır. Bu çerçevede ilk olarak serilerin durağanlık analizi yapılacak sonrasında uygun görülmesi durumunda uzun dönemli eş bütünleşme analiziyle

birlikte kısa dönemli hata düzeltme modeli kullanılacaktır. Son olarak değişkenlerinin yönünü tespit etmek amacıyla nedensellik analizi uygulanacaktır.

### 6.1. Birim Kök Analizi

Durağan olmayan zaman serileriyle tahmin edilen modellerde sahte regresyon sorunuyla karşılaşılması nedeniyle analize başlamadan önce birim kök testleri yapılır. Eğer durağan olmayan serilerle çalışılmaya devam edilirse elde edilen sonuçlar gerçek ilişkiyi yansıtmaz. Böyle bir durumda t ve F testleri geçerliliğini yitirir (Granger ve Newbold, 1974). Bu çalışmada serilerin durağanlıkları, Genişletilmiş Dickey Fuller(ADF), Philips Perron(PP) testi kullanılarak incelenmiştir. Bu bağlamda Tablo 4’de elde edilen sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 4: Birim Kök Test Sonuçları

		Değişkenler	ADF	PP			Değişkenler	ADF	PP
DÜZEY	SABİT	lnGDP	-0,76 [0,81]	-0,76 [0,81]	BİRİNCİ FARKLAR	lnGDP	-5,63* [0,00]	-5,62* [0,00]	
		lnEXP	-1,34 [0,59]	-1,34 [0,59]		lnEXP	-4,40* [0,00]	-4,40* [0,00]	
		HT	-2,86 [0,16]	-2,07 [0,25]		HT	4,00* [0,00]	-3,88* [0,00]	
		AG	0,70 [0,99]	-0,18 [0,92]		AG	-6,72* [0,00]	-6,52* [0,00]	
		lnPAT	-1,01 [0,73]	-0,68 [0,83]		lnPAT	-3,80* [0,00]	-3,78* [0,00]	
		lnAGİ	0,68 [0,98]	1,27 [0,99]		lnAGİ	-5,41* [0,00]	-5,55* [0,00]	
	SABİT VE TREND	lnGDP	-2,07 [0,53]	-2,19 [0,47]		lnGDP	-5,41* [0,00]	-5,54* [0,00]	
		lnEXP	-1,03 [0,92]	-1,22 [0,88]		lnEXP	-4,63* [0,00]	-4,62* [0,00]	
		HT	-2,79 [0,21]	-2,02 [0,56]		HT	-3,92* [0,02]	-3,78* [0,03]	
		AG	-2,51 [0,31]	-2,48 [0,33]		AG	-6,98* [0,00]	-6,80* [0,00]	
		lnPAT	-2,21 [0,46]	-1,80 [0,67]		lnPAT	-3,80* [0,03]	-3,77* [0,03]	
		lnAGİ	-1,94 [0,60]	-1,95 [0,59]		lnAGİ	-5,42* [0,00]	-5,67* [0,00]	

Not: \* işareti, %5’lik anlamlılık düzeyinde durağanlık seviyelerini göstermektedir. [ ]sembolü, olasılık değerlerini ifade etmektedir. Ayrıca, ADF testi için Schwarz bilgi kriteri kıstas alınırken, maksimum gecikme uzunluğu altı olarak seçilmiştir. PP testi için ise bant genişliği Newey-West Temelli Bartel Kernel tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 4’te görüldüğü üzere, düzey değerlerinde ele alınan değişkenlerin tümünün ADF ve PP test istatistik sonuçlarına göre herhangi bir anlamlılık düzeyinde

durağan olmadığı, fakat birinci farkları alındıktan sonra tüm değişkenlerin durağan oldukları tespit edilmektedir. Bu test sonucuna göre; çalışmanın ileri evresinde eşbütünleşme analizi uygulanabilmektedir. Çünkü eşbütünleşme analizinin yapılabilmesi için serilerin birinci fark  $I(1)-I(1)$  seviyesinden durağan olması gerekmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre; söz konusu gereklilik sağlanmaktadır.

## 6.2. Eş bütünleşme Analizi

Söz konusu serilerin birinci farkı alındıktan sonra durağanlaşan seriler arasındaki uzun dönem ilişkisinin varlığı, Johansen (1988) ve Johansen & Juselius (1990) tarafından geliştirilen uzun dönem eşbütünleşme yöntemine göre araştırılmıştır. Johansen yöntemine geçmeden yapılması gereken ilk aşama gecikme uzunluğunun belirlenmesidir. Bunun için yapılması gereken, kısıtsız bir VAR modeli tahmini yapmaktır. Nitekim, tahmin edilen VAR modelinde Model 1 ve Model 2 için uygun gecikme uzunluğunun  $k=3$  olduğuna karar verilmiştir. Tablo 5’de Model 1 için tahminlenen Johansen Eş Bütünleşme Analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 5: Model 1 İçin Tahminlenen Johansen Eş Bütünleşme Analizi Sonuçları

Ho Hipotezi	Özdeğer İstatistiği	İz İstatistisi	%5 Kritik Değer	Prob.**	Max-Özdeğer İstatistiği	%5 Kritik Değer	Prob.**
None*	0,90	130,76	69,81	0,00	59,62	33,87	0,00
At most 1*	0,78	71,14	47,85	0,00	38,27	27,58	0,00
At most 2	0,44	32,87	29,79	0,02	14,74	21,13	0,30
At most 3	0,34	18,13	15,49	0,01	10,71	14,26	0,16
At most 4*	0,25	7,41	3,84	0,00	7,41	3,84	0,00
Normalize Edilmiş Eş Bütünleşme Katsayıları							
Değişkenler		Eşbütünleşme Katsayısı			Standart Hata		
HT		0,56*			0,10		
AG		4,23*			1,22		
lnPAT		2,17*			0,20		
lnAGİ		10,7*			1,34		

Not: \* işareti eşbütünleşmenin olduğunu gösterir. \*\* işareti ve “Prob.” Mackinnon-Haug-Michells (1999) olasılık değerleridir. İz istatistiği ve Maksimum özdeğer testi sırasıyla büyük ise %5 kritik değerlerden eşbütünleşme eşitliğinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 5’deki eşbütünleşme sonuçları incelendiğinde ekonomik büyüme, Ar-Ge harcamaları, yüksek teknoloji ürünü ihracı, patent sayısı ve Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısı arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu yani eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Tabloda sunulduğu üzere İz istatistiğinin ve maksimum özdeğer istatistiğinin olasılık değerleri %5’den küçük olduğu için  $H_0$  reddedilmiş,  $H_1$  kabul edilmiştir. Yani, değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığına karar verilmiştir. Bu sonuca göre, değişkenler arasında en az üç eşbütünleşme

vektörü bulunmaktadır. Normalize edilmiş eş bütünleşme katsayıları yorumlandığında ilgili değişkenlerin tümü için t-İstatistiği anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre; uzun dönemde yüksek teknoloji ürün ihracatında %1'lik artış, ekonomik büyümeyi %0,56; Ar-Ge harcamalarındaki %1'lik artış, ekonomik büyümeyi %4,23; patent sayısındaki %1'lik artış, ekonomik büyümeyi %2,17, Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısındaki %1'lik artış, ekonomik büyümeyi %10,7 arttırmaktadır. Böylece, teknolojik gelişmenin ve inovasyonun belirleyicileri olarak kabul edilen yüksek teknoloji ürün ihracatı, Ar-Ge harcamaları, patent sayısı ve Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısındaki artış ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani, bu sektörler veya üretim alanlarını yapılacak yatırımların ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyeceği tespit edilmektedir. Tablo 6'da Model 2 için tahminlenen Johansen Eş Bütünleşme Analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 6: Model 2 İçin Tahminlenen Johansen Eş Bütünleşme Analizi Sonuçları

Ho Hipotezi	Özdeğer İstatistiği	İz İstatistiği	%5 Kritik Değer	Prob.**	Max-Özdeğer İstatistiği	%5 Kritik Değer	Prob.**
None*	0,89	107,34	69,81	0,00	55,93	33,87	0,00
At most 1*	0,61	51,40	47,85	0,02	23,65	27,58	0,00
At most 2	0,39	27,74	29,79	0,08	12,38	21,13	0,81
At most 3	0,35	15,36	15,49	0,05	11,15	14,26	0,42
At most 4	0,15	4,21	3,84	0,04	4,21	3,84	0,35
Normalize Edilmiş Eş Bütünleşme Katsayıları							
Değişkenler		Eşbütünleşme Katsayısı		Standart Hata			
HT		0,64*		0,09			
AG		2,31*		1,26			
lnPAT		1,79*		0,21			
lnAGİ		10,50*		1,39			

Not: \* işareti eşbütünleşmenin olduğunu gösterir. \*\* işareti ve "Prob." Mackinnon-Haug-Michells (1999) olasılık değerleridir. İz istatistiği ve Maksimum özdeğer testi sırasıyla büyük ise %5 kritik değerlerden eşbütünleşme eşitliğinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 6'daki eşbütünleşme sonuçları incelendiğinde ihracat ile Ar-Ge harcamaları, yüksek teknoloji ürün ihracı, patent sayısı ve Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısı arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu yani eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Tabloda sunulduğu üzere İz istatistiğinin ve maksimum özdeğer istatistiğinin olasılık değerleri %5'den küçük olduğu için  $H_0$  reddedilmiş,  $H_1$  kabul edilmiştir. Yani, değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığına karar verilmiştir. Bu sonuca göre, değişkenler arasında en az iki eşbütünleşme vektörü bulunmaktadır. Normalize edilmiş eş bütünleşme katsayıları yorumlandığında ilgili değişkenlerin tümü için t-İstatistiği anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre; uzun dönemde yüksek teknoloji ürün ihracatında %1'lik

artış, ihracat performansını %0,64; Ar-Ge harcamalarındaki %1’lik artış, ihracat performansını %2,31; patent sayısındaki %1’lik artış, ihracat performansını %1,79, Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısındaki %1’lik artış, ihracat performansını %10,50 arttırmaktadır. Böylece, teknoloji gelişmenin ve inovasyonun belirleyicileri olarak kabul edilen yüksek teknolojlü ürün ihracatı, Ar-Ge harcamaları, patent sayısı ve Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısındaki artış ile ihracat performansı arasında uzun dönemde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani, bu sektörlere yapılacak yatırımlar ihracat performansını olumlu yönde etkileyecektir. İncelenen değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı, değişkenlerin kısa dönemdeki dengeden sapmalarını vektör hata düzeltme modeli çerçevesinde ele alınabileceğini göstermektedir.

### 6.3. Kısa Dönem Analizi: Hata Düzeltme Modeli

Değişkenlerin dinamik davranışları uzun dönemde birlikte hareket ederken bazı sapmalar gösterirler. Bu durum uzun dönemde eşbütünleşik olan değişkenlerin üzerinde görülebilecek bir durumdur ve kısa dönemin belirleyicileri olmaktadır (Johnstan ve Dinardo,1997). Bu durumun sonucunda ortaya hata düzeltme modeli (error correction model) çıkar. Aşağıda, çalışmada kullanılan iki modele ilişkin hata düzeltme modeli denklemleri sunulmuştur.

Model 1 için kullanılan hata düzeltme modeli:

$$\Delta \ln GDP_t = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Hata Terimi}_{t-1} + \alpha_2 \Delta HT_t + \alpha_3 \Delta AG_t + \alpha_4 \Delta \ln PAT_t + \alpha_5 \Delta \ln AGI_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

Model 2 için kullanılan hata düzeltme modeli:

$$\Delta \ln EXP_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Hata Terimi}_{t-1} + \beta_2 \Delta HT_t + \beta_3 \Delta AG_t + \beta_4 \Delta \ln PAT_t + \beta_5 \Delta \ln AGI_t + \mu_t \quad (4)$$

Yukarıdaki " $\text{Hata Terimi}_{t-1}$ " , uzun dönem analizinden elde edilen hata terimi serisinin bir dönem gecikmesini ifade etmektedir. Tablo 7’de Model 1 için tahminlenen hata düzeltme modeli sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 7: Model 1’in Hata Düzeltme Modeli Test Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t-İstatistik	Olasılık Değerleri
D(HT)	-0,01	-0,27	0,78
D(AG)	0,16	0,26	0,79
D(lnPAT)	0,10	1,00	0,32
D(lnAGİ)	0,61	0,79	0,43
Hata Terimi(-1)	-0,59*	-2,93	0,00
Sabit Terim	0,01	0,20	0,84

Not: \* işareti anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Uzun dönemde birlikte hareket eden seriler, kısa dönemde belirli sapmalar göstermektedir. Ortaya çıkan bu sapmaların giderilmesinde Hata düzeltme modelinin rolü önemli boyutlardadır. Hata düzeltme modeli analizi yapılırken, hata düzeltme

parametresinin istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olması beklenir. Tablo X'deki Hata düzeltme modelinin test sonuçlarına göre, hata düzeltme katsayısı -0,59, olasılık değeri 0,00 olduğundan hata düzeltme mekanizması çalışmakta olduğu söylenebilir.

Bu sonuç, bir dönemde meydana gelen dengesizliklerin sonraki dönemlerde düzelebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla ele alınan dönemler için oluşturulan modellerin uzun dönem ilişkisi güvenilirdir. Yani dengeden sapma olduğunda uzun dönemde tekrar dengelenme sürecinde olacağını göstermektedir. Böylece elde edilen sonuçlara göre kısa dönem sapmalarının  $1/0,59 \cong 1,69$  dönem sonra ortadan kalkmaktadır. Tablo 8'de Model 2 için tahminlenen hata düzeltme modeli sonuçları sunulmaktadır

Tablo 8: Model 2'nin Hata Düzeltme Modeli Test Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t-İstatistik	Olasılık Değerleri
D(HT)	-0,04	-1,34	0,19
D(AG)	-0,75	-1,78	0,08
D(lnPAT)	0,08	1,25	0,22
D(lnAGİ)	0,48	0,93	0,36
Hata Terimi(-1)	-0,28*	-1,92	0,06
Sabit Terim	0,06	1,62	0,11

Not: \* işareti anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Hata düzeltme modelinin sonuçlarının, istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olması gerektiğine yukarıda değinilmiştir. Tablo 8'deki Hata düzeltme modelinin test sonuçlarına göre, hata düzeltme katsayısı -0,28, olasılık değeri 0,06 olduğundan hata düzeltme mekanizması çalışmakta olduğu söylenebilir. Bu sonuç, bir dönemde meydana gelen dengesizliklerin sonraki dönemlerde düzelebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla ele alınan dönemler için oluşturulan modellerin uzun dönem ilişkisi güvenilirdir. Yani kısa dönem dengesinde sapmalar gerçekleştiğinde uzun dönemde tekrar dengelenme sürecinde olacağı ileri sürülmektedir. Böylece elde edilen sonuçlara göre kısa dönem sapmalarının  $1/0,28 \cong 3,57$  dönem sonra ortadan kalkmaktadır.

#### 6.4. Granger Nedensellik Analizi

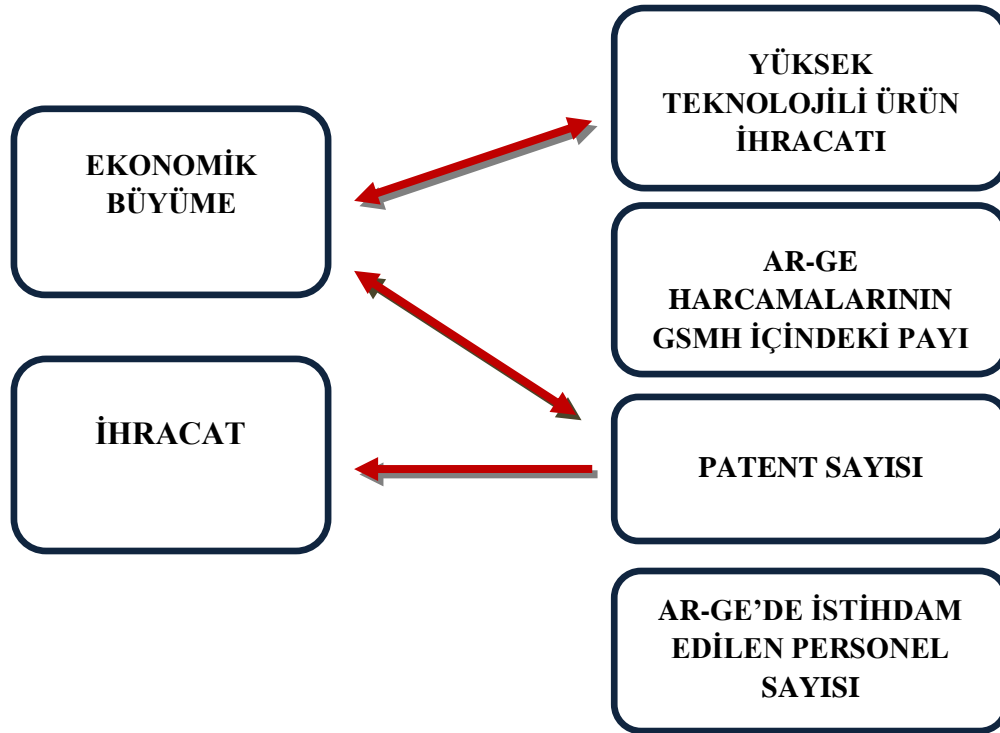
Çalışmada, Granger (1969) yöntemi kullanılarak seriler arasındaki nedensellik ilişkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda VAR analizi temelinde optimum gecikme uzunlukları Akaike bilgi kriterleri çerçevesinde seçilmiştir. Bununla birlikte, Granger (1969) nedensellik testinin uygulanmasının ön koşulu, serilerin birinci farklarının alınması sonrası durağanlaşmasıdır. Bu koşullar altında yapılan analiz ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9: Granger Nedensellik Test Sonuçları

Model 1		Model 2	
Nedenselliğin Yönü	Olasılık Değeri	Nedenselliğin Yönü	Olasılık Değeri
lnGDP→HT	0,02*	lnEXP→HT	0,37
lnGDP→AG	0,34	lnEXP→AG	0,60
lnGDP→lnPAT	0,01*	lnEXP→lnPAT	0,42
lnGDP→lnAGİ	0,74	lnEXP→lnAGİ	0,79
HT→lnGDP	0,03*	HT→lnEXP	0,24
AG→lnGDP	0,68	AG→lnEXP	0,40
lnPAT→lnGDP	0,08**	lnPAT→lnEXP	0,03*
lnAGİ→lnGDP	0,76	lnAGİ→lnEXP	0,26

Not: \*, \*\* işareti ile belirtilen değerler sırasıyla %5 ve %10 anlam seviyelerinde seriler arasında nedensellik ilişkisinin olduğunu göstermektedir.

Grafik 6: Granger Nedensellik Analizi Sonuçlarının Grafikselleştirilmesi



Grafik 6'daki Granger nedensellik test sonucuna göre, Model 1 için ekonomik büyümeden patent sayısına, patent sayısından ekonomik büyümeye doğru çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmektedir. Model 1 için elde edilen bir diğer sonuç, ekonomik büyümeden yüksek teknoloji ürün ihracatına, yüksek teknoloji ürün ihracatından ekonomik büyümeye doğru ortaya çıkan çift yönlü nedensellik ilişkisinin varlığıdır. Model 2 için ise patent sayısından ihracat değişkenine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusudur. Böylece inovasyon parametresinin ölçümünde kullanılan patent sayısı değişkeni ile ekonomik büyüme ve ihracat arasında güçlü bir ilişki saptanmaktadır. Yüksek teknoloji ürün ihracatı ile ekonomik büyüme arasında



tespit edilen sonuçların da inovasyon parametresi sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapitalist üretim biçimi altında esas olarak rekabetin teşvik ettiği, birbirinden farklı karakteri ve dinamiği olan sanayi devrimleriyle birlikte bir dizi teknolojik altüst oluşlar meydana gelmiştir. Bu çalışmada, dünyada ekonomisinin en aktüel üretim stratejisi olan Sanayi 4.0 uygulamalarının Türkiye ekonomisi özelinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen istatistiksel bulgulara göre, Türkiye ekonomisi için emek yoğun malların toplam üretim ve ihracat içindeki göreceli payının yıllar itibarıyla düşüş eğiliminde olduğu tespit edilmesine rağmen, emek yoğun mal üretiminde uzmanlaşan sektörler hali hazırda öncü sektörler olma niteliğini korumaktadır. Türkiye'nin uzun süredir devam eden yapısal sorunları arasında yüksek katma değerli teknoloji ürünlerinin üretim ve ihracat içerisinde payının düşük olması, Türkiye ekonomisinin Dördüncü Sanayi Devrimine ne kadar hazır olduğunu göstermesi açısından oldukça değerlidir. Eş bütünleşme sonucuna göre, teknoloji gelişmenin ve inovasyonun belirleyicileri olarak kabul edilen yüksek teknoloji ürün ihracatı, Ar-Ge harcamaları, patent sayısı ve Ar-Ge alanında istihdam edilen personel sayısındaki artış ile ihracat ve ekonomik büyüme performansı arasında uzun dönemde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani, bu sektörlerde yapılacak yatırımlar ihracat ve ekonomik büyüme performansını olumlu yönde etkileyecektir. Kısa dönem analizi sonuçları, uzun dönem analizinde elde edilen bulgularının güvenilir olduğunu ispatlamaktadır. Nedensellik sonuçlarına göre ise, inovasyon parametresinin ölçümünde kullanılan patent sayısı değişkeni ile ekonomik büyüme ve ihracat arasında güçlü bir ilişki saptanmış, yüksek teknoloji ürün ihracatı ile ekonomik büyüme arasında tespit edilen sonuçların da inovasyon parametresi sonuçlarını destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye ekonomisinin teknoloji yatırımlara ayırmış olduğu pay arttıkça bunun makroekonomik göstergeler üzerindeki yansımaları pozitif yönlü olmuştur. Ancak hali hazırda söz konusu üretim alanlarına veya sektörlere tahsis edilen yatırımların birçok ülke ekonomisine nazaran düşük seviyelerde olduğu belirtilmelidir. Bu üretim stratejisi, birçok parametrenin yanında özellikle katma değeri yüksek ürünlerde rekabetçi olma ve ekonomik gelişmişlik konusunda Türkiye ekonomisini aşağıya çekmektedir.

Öte yandan, Türkiye ekonomisinin karşısında duran endüstriyel dönüşüm sürecine uyum sağlayabilmesi için özel ve kamu kesimlerinin ortak hareket etmesi, çeşitli teşvik ve sübvansiyon olanaklarının yaratılmasıyla birlikte stratejik vizyon ve yol haritasının daha fazla geç kalmadan hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin ekonomik yapısına bağlı ve sahip olduğu kaynaklarıyla doğru orantılı olarak dünya pazarına ürün ihraç edebilecek öncül sektörler tespit edilmeli ve söz konusu sektörler için ayrıca bir destek ve teşvik programı geliştirilmelidir. Aynı zamanda teknolojik yeniliklere uyumlu bir işgücü piyasası oluşturmak için genel olarak eğitim sisteminde çeşitli reformlar yapılmalı, eğitimciler de bu çerçevede

yeniden eğitilmelidir. Bu bağlamda yetiştirme programları, kurs ve seminerler düzenlenmelidir. Son tahlilde, Türkiye ekonomisi iktisadi gelişimini ve kalkınması sağlamak amacıyla zaman kaybetmeden Ar-Ge faaliyetleri ile yüksek teknolojiyi üretimi gerçekleştirecek yatırımlara yönelmeli ve buna uyumlu bir toplumsal ortam oluşturmalıdır.

### KAYNAKLAR

AĞIR, H. ve UTLU, S. (2011), Ar-Ge Harcamaları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: OECD Ülkeleri Örneği, 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Konferansı: 269-279.

AKINCI M. ve SEVİNÇ H. (2013). Ar-Ge Harcamaları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: 1990-2011 Türkiye Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(27):7-17.

AKSOY S. (2017), Değişen Teknolojiler ve Sanayi 4.0: Endüstri 4,0'ı Anlamaya Dair Giriş, SAV Katkı, s. 34-44.

BUJARİ, A., ve MARTÍNEZ, V. F., (2016). Technological Innovation and Economic Growth in Latin America. Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época/Mexican Journal of Economics and Finance, 11(2).

JOHANSEN, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. Journal of Economics Dynamic and Control, 12(2-3), 231–254.

JOHANSEN, S., & JUSELIUS, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with application to the demand of money. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 52(2), 169–210.

JOHNSTON, J. and DİNARDO, J.; (1997). *Econometric Methods*, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, United States.

GEHRKE, L., KÜHN, A. T., RULE, D., MOORE, P., BELLMANN, C., SİEMES, S., DAWOOD, D., LAKSHMİ, S., KULİK, J. & STANDLEY, M. (2015). A Discussion of Qualifications and Skills in the Factory of the Future: A German and American Perspective. VDI / ASME Industry 4.0 White Paper, pp. 1–28.

GOEL, R.K., PAYNE J.E. ve RAM R. (2008). R&D Expenditures and U.S. Economic Growth: A Disaggregated Approach. Journal of Policy Modelling, 30:237-250.

GRANGER, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, 37, 424-438.

KÖSE Z. ve YILDIRIM M. (2015). Ar-Ge Harcamaları ile Dış Ticaret Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Analiz: Türkiye Örneği, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 52. ss. 2019-227

KÜLÜNK İ. (2018), Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları, İhracat ve Büyüme Arasındaki İlişki: 1996-2016, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 2.

ÖZDOĞAN O. (2017), Endüstri 4.0: Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarı, Pusula Kitaplık, İstanbul.

ÖZER M., Çiftçi N., (2009). “Ar-Ge Tabanlı İçsel Büyüme Modelleri ve Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(16), s.219-240.

PERRON, P. (1989), “ Testing For A Unit Root In a Time Series With A Changing Mean” Princeton University and C.R.D.E, *Economic Research Program, Research Memorandum No: 347.*

PERRON, P. (1990). “*Testing For A UnitRoot in A Time Series With A ChangingMean.*” *Journal of Business and Economic Statistics*, 8, 153-62.

SÖKMEN, F, AÇCI, Y. (2017). BRICS-T Ülkelerinde AR-GE Harcamalarının Ekonomik Büyümeye Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 83-100. Retrieved from <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/issue/33603/372921>

SYLWESTER K. (2001). R&D and Economic Growth. *Knowledge , Technology & Policy*, 13(4):71-84

TARI R. ve ALABAŞ M. (2017), The Relationship Between R&D Expenditures and Economic Growth: The Case of Turkey (1990-2014), AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Yıl: 17 Sayı: 2, 17:1-17.

YEDİYILDIZ B. (1994) Tarih, MEB Yayınları, 2. Cilt, İstanbul.

ZHANG, L., SONG, W., & HE, J. (2012). Empirical Research on the Relationship Between Scientific Innovation and Economic Growth in Beijing. *Technology & Investment*, 3(3), 168-173.

<https://www.worldbank.org/>

<https://www.tuik.gov.tr/>

<https://www.oecd.org/>

## SOSYAL MEDYA YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ; BARTIN İLİ UYGULAMASI

Melih Başkol<sup>1</sup>  
Orhan Kıranoğlu<sup>2</sup>

### ÖZET

*Gelişen teknolojiyle beraber dünya üzerinde geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal medya almıştır. Bu değişim insanların sosyo-kültürel olarak değişim yaşamasına neden olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya insanların birer tüketici olarak tüketim alışkanlıklarında ve tüketim davranışlarında da değişimlere neden olmuştur. Tüketiciler artık satın almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmak için geleneksel medya araçlarından çok sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında sosyal medyada oluşturdukları yorumlar diğer tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal medyada ki tüketici davranışlarını incelemek ve bunun satın alma kararına etkisini incelemek oldukça önemlidir. Çalışmada ilk olarak sosyal medya ve sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine etkisini kavramsal olarak açıklamaya çalışılmıştır. Daha sonra ise Bartın ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan 401 kişiye yapılan anket sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS ve Amos programları yardımıyla Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal medya yorumlarından pozitif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya; Sosyal medya platformları; Tüketici davranışları

### ABSTRACT

*Together with the developing technology, social media has replaced the traditional communication tools in the world. This change has caused people to experience socio-cultural change. In this context, social media has also caused changes in consumption habits and consumption behaviours of people as consumers. Consumers' comments on social media about the product or service may affect other consumers' intention to purchase. For this reason, it is very important to examine the consumer behaviour in social media and to investigate its effect on the purchasing decision. In this study, firstly, social media and the effect of social media on consumer purchasing process are tried to be explained conceptually. Then, data obtained from 401 people who live in Bartın and using social media were analysed using Structural Equation Modeling with SPSS and Amos programs. As a result, it was revealed that consumers' buying intention was positively affected by social media comments.*

<sup>3</sup>

**Keywords:** Social media; Social media platforms; Consumers' behavior

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İşletme Bölümü, mbaskol@bartin.edu.tr, Bartın

<sup>2</sup> Z Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L Öğrencisi, Bartın,  
nooble17@hotmail.com, Bartın

<sup>3</sup> Bu makale Dr. Öğ. Üyesi Melih Başkol'un danışmanlığını yaptığı "Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1.Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi internet ve sosyal medyanında hızla gelişmesine neden olmuştur. İnsanlar internet ve sosyal medya ya diledikleri her an her saniye ulaşmaktadırlar. Bu nedenle insanlar sosyal medyayı hayatlarının vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak görmekte-dirler. Bu durum insanların istek ve arzularını karşılamak için yapmış oldukları tüketimide etkilemektedir. İnsanlar bilgisayar tablet cep telefonu gibi internete ulaşabildikleri her cihaz ile sosyal medya platformlarına ve burada oluşturulmuş bilgi ve içeriklere kolaylıkla ulaşabilmekte oldukları için firmalar ve markalar hakkında detaylı bilgiye sahip olmaktadır. Sosyal medyada insanlar arasında gelişen iletişim, bireylerin tüketici olarak yer aldıkları ortamlarda da kendini göstermiştir. İnsanların sosyal medya ile birbirilerine daha çabuk ve kolay ulaşmaları ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi alışverişini kolaylaştırmış ve bireylerin daha çok bilgiye ulaşma imkânı sağlamıştır. Tüketiciler yalnızca işletmelerin ya da markaların oluşturdukları bilgiler ile yetinmeyerek o ürün ya da hizmeti kullanmış, deneyimlemiş veya incelemiş olan tüketicilerden de sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Tüketiciler daha önce deneyimledikleri ürün ya da hizmeti sosyal medyada yaptıkları yorumlar ile diğer sosyal medya kullanan tüketicilere aktarabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler deneyimlenen ürün ya da hizmet hakkında güven duyacağı bilgilere sahip olarak satın alma niyetleri değişebilmektedir.

Çalışmada daha önce yapılan benzer çalışmalar incelenerek son on yıl içinde yaygınlaşan sosyal medyanın ve online tüketici yorumlarının, tüketici davranışları üstündeki etkileri görülmektedir.

Keskin ve Baş (2015), tüketicilerin sosyal medyayı daha çok güncel olaylar ile arkadaşlarını takip etmek ve düşüncelerinden yararlanmak için kullanmakta olduğunu, tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya araçlarının facebook ve forumlar olduğunu, tüketicilerin birçoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara önem verdiğini ama kendi düşüncelerini yazmadıklarını, ayrıca yapılan yorumlardan kadın tüketicilerin erkeklere göre daha çok etkilenecek fikirlerini değiştirdikleri sonucuna ulaşmış, Genç (2015) ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya da günlük ortalama 2-3 saat vakit harcadıklarını ve satın alma kararlarının sosyal medyadan etkilendiklerini tespit etmiştir.

Torun (2017), tüketicilerin bir ürünü alırken sosyal medya, arkadaş çevresi ve görsel basını bilgi kaynağı olarak gördüklerini ve sosyal medya araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu; Gürce ve Benli (2017), genç tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında online yorumlardan bilgi aldıklarını ve bu bilgilere güven duyduklarını, bunun sonucunda ise online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Çalışmada ilk olarak sosyal medya ve sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine etkisini kavramsal olarak açıklamaya çalışılmıştır. Daha sonra yapılan anket verileri analiz edilerek sosyal medya kullanan tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmış, daha sonra ise sosyal medya yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan sorulara faktör analizi yapılarak yapısal eşitlik modellemesi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2.Sosyal Medya Ve Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi

Sosyal medya kavramını ve sosyal medyayı anlamak için sosyal medya ortamının yer aldığı internetin ne olduğunu nasıl ortaya çıktığı bilinmelidir. İnternet, birçok bilgisayarın, ağ sistemleri aracılığıyla bir internet protokol adresi (IP) kullanarak birbirleriyle etkileşim içinde bulunabildikleri birbirileri ile bilgi alışverişi yapabildikleri iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir (URL-2 Günahıyla Sevabıyla İnternet, 1997). İnternet ilk olarak 1970’li yıllarda Amerikada askeri bir proje ile ortaya çıkmıştır.1990’lı yıllara gelindiğinde dünyada hızla yayılarak bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’nin internetle tanışması ise 1990’lı yıllarda ODTÜ ve TÜBİTAK’ın ortak girişimleri ile oluşturulan TR-NET projesi ile başlamıştır ve günümüzde hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 4) (Koçer, 2012, s. 71). Sosyal medyanın başlangıcı olarak sayılabilecek gelişme ise Bulletin Board Services (BBS) yazılımıdır. Ward Christensen ve Randy Suess tarafından 1978 yılında, geliştirilen bu yazılım, Ward Christensen ve Randy Suess’in arkadaşları ile sürekli iletişim halinde olmak için ortaya çıkardıkları ilk sosyal medya oluşumu olarak tanımlanabilir (Elbaşı, 2015, s. 26).

İnternet’in günümüzde geldiği düzeyle birlikte 2018’de dünya genelinde sosyal ağ kullanıcılarının% 26,4’ünü temsil eden ve en az ayda bir kez Instagram’ı kullanan kişi sayısı 698.7 milyona ulaşmıştır. 2021’de bu payın% 30’u geçeceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, bu olgu, mobil topluluk ağlarının etkisinin arttığını göstermektedir. (Chang, Hsu, Hsu, & Sung, 2019). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve bu içeriklerin kendi aralarında değişimine izin veren İnternet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, resim ve videolar gibi sosyal medya siteleri tarafından sağlanan çeşitli olanakları kullanarak içerik oluşturabilmektedir (Erkan & Evans, 2018). Dünyadaki birçok insan birbirleriyle bağlantı kurmakta ve sosyal medya aracılığıyla şirketler ve ürünleri hakkında çeşitli tartışmalar yürüttüklerinden sosyal medyanın günümüzde önemi gittikçe artmaktadır ve şirketler yine aynı nedenle sosyal medya ortamında varlık göstermek zorundadır . Şirketlerin müşterilerinin sosyal medyadaki yorumlarını görmezden gelmeyi ve sosyal medyaya aktif olarak katılmamayı tercih etmeleri durumunda şirketler büyük bir zarar durumu ile karşı karşıya kalacaklardır. (Sin, Nor, & Al-Agaga, 2012).

Lariscy ve diğerleri (2009) sosyal medyayı blogların ve çevrimiçi ağların dünya üzerinde herhangi bir noktadan anlık olarak bilgi paylaşma ve bilgi aktarmasına olanak sağlayan bir araç olarak tanımlamaktadırlar (Lariscya, Averyb, Sweetser, & Howes, 2009, s. 314).

Sosyal medya günümüzde bireylerin, bir araya gelmelerini ve sosyal bir etkileşim ortamı yaratarak bilgi alışverişi yapmalarını, iletişim kurmalarını diğer bireylerin düşüncelerinden yararlanmayı ve tüketicilerin satın almak istediği ürünler hakkında bilgi edinmeleri için kullanılmaktadır (Ryan & Jones, 2008, s. 152) (Keskin & Baş, 2015, s. 54). Hızla gelişen ve büyüyen sosyal medya kendine has bazı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.bu sayede diğer iletişim araçlarını geride bırakarak hızlı bir gelişim göstermiştir.Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 9).

- Zaman ve Mekânda Bağımsızlık
- Kullanım Kolaylığı

- Hız
- İnteraktivite(Etkileşim)
- Kullanıcı İçeriği
- Platformlar Arası Bağlantı
- Ölçülebilirlik

Sosyal medya günden güne sürekli gelişerek büyümeye devam etmektedir, bununla birlikte her gün sosyal medyada yeni internet siteleri, uygulamalar, platformlar ve yapılar ortaya çıkmaktadır.Sosyal medya platformları farklı bazı özellikleri nedeniyle farklı grublandırmalar ile birbirinden ayrılmaktadır (Vardarlıer, 2016, s. 20) (Güner, 2016, s. 39). Sosyal medya platformlarını aşağıdaki gibi grublandırabiliriz (İşlek, 2012, s. 24);

- Bloglar
- Mikroblogging: Twitter, Tumblr, FriendFeed, Cif2.net, Plurk
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme: Delicious, StumbleUpon, Diigo
- Medya Paylaşım Siteleri : Youtube, Flickr ve SlideShare
- Podcasting : Itunes
- Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri: MySpace, Facebook
- Sanal Dünyalar: WOW, Metin 2, Pubg

Gruplara ayrılarak sıralanan sosyal medya siteleri bireyler arasında etkileşimi sağlayarak her konuda paylaşım yapabilmeye ve bireylerin birbirilerini etkilemesine neden olmaktadır (Torun, 2017, s. 959).

Sosyal medyanın bireyler arasındaki etkileşimi arttırdığı kadar pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırdığını söylemek mümkündür (Yıldız, 2014, s. 7).Pazarlamanın bir amacında işletmeler ile tüketicilerin arasındaki ilişkileri geliştirmektir. Bu bağlamda pazarlamacılar sosyal medyayı işletmeler ile tüketiciler arasında etkili ve doğru bir iletişim sağlamayı amaçlamaktadırlar.Günümüzde sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle iletişimde olduğu en etkin platformdur (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017, s. 70). Bu yüzden tüketiciler yapmış oldukları bilgi paylaşımı sayesinde diğer tüketicileri etkilemekte vede diğer tüketicilerden etkilenmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarına etki ettiğini söylemek mümkündür. Bu etkileri üçe ayırmak mümkündür.Bunlar (İşlek, 2012, s. 82);

- Tüketimi etkileyen davranışlar (olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, fikir liderliği)
  - Tüketim hakkında diğer sosyal medya kullanan tüketicilerden etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma)
- Tüketicilerle satın almaya karar verme aşamasında ve firmalarla da geri bildirim konusunda kullanmak üzere sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmak. Sosyal medya tüketicilerin davranışları üzerinde etki ediyor olması tüketicilerin satın alma sürecinide etkilemektedir. Ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin birbiri aralarında sağladıkları bilgi akışı tüketicilerin satın alma kararı vermesine yardımcı olmaktadır (Turgut, 2016, s. 43). Tüketiciler ürünler ya da hizmetler hakkında algıladıkları riskleri azaltmak ve güvenilir bilgiye ulaşmak, böylece satın alma kararını alabilmek için sosyal medyaya ve sosyal medyada tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara yönelmişlerdir. Sosyal medyada ki tüketiciler ürünler ve hizmetler için yapılan yorumlar neticesinde kazançlı ve karlı bir satın alma

gerçekleştirdiklerini düşündüklerinde tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara, daha fazla ilgi duymaktadırlar. Fakat sosyal medyada yer alan yorumlar tam tersine tüketicinin zihninde negatif bir düşünce oluşturarak satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyerek satın alma işlemi gerçekleşmeyebilmektedir (Dal, Çavuşoğlu, & Kahraman, 2017, s. 457).

Günümüzde artarak devam eden sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyada yapılan yorumların tüketicilerin ihtiyaç duyduğu en önemli bilgi ve tavsiye kaynaklarından biri olmasını sağlamıştır. Sosyal medya yorumları, tüketicilerin oluşturduğu ürün ve hizmetlerin ya da firmaların hakkında yapılan olumlu veya olumsuz beyanlar olarak tanımlanabilir. Yapılan araştırmalarda sosyal medya yorumları, tüketicilerin ürün veya hizmetlere karşı bilgisini ve güvenini arttırmakta olduğu bu sayede tüketicilerin sosyal medya yorumlarından etkilenerek tüketicilerin satın alma niyetini farklılaştırdığı söylenebilmektedir (Akdoğan & Akyol, 2016, s. 118).

**Bilgi;** tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplama sürecinde en yaygın kullandıkları kaynak ağızdan ağıza iletişimidir fakat günümüzde gelişen teknolojiyle beraber tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi internet ve sosyal medyayı kullanarak yapmaktadırlar. Yani tüketiciler ürün yada hizmet için bilgi arama sürecinde sosyal medya yorumlarına yönelmişlerdir (Gürce & Benli, 2017, s. 136-137) (Cengiz & Aslan, 2014, s. 78).

**Güven;** sosyal medyada yer alan tüketiciler bir işletmeye yada diğer sosyal medya kullanan tüketicilerin deneyim ve tecrübelerine dayanarak güven geliştirebilmektedirler. Geliştirilen bu güven sadece ürün veya hizmet hakkında değil tavsiyelerde bulunan kişiler ile ilgili de olabilmektedir (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013, s. 121-122). Sosyal medya platformlarının giderek artması bu sayede yapılan yorumların sayısındaki artış tüketicilerin güvenini, işletmelerden ürün yada hizmeti deneyimlemiş tüketicilere doğru kaymasına neden olmuştur. Bir araştırmaya göre; İşletmelerin yapmış oldukları reklamlara güvenen tüketicilerin oldukça az olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler günümüzde işletmelerin yapmış oldukları reklamlardan çok ürün ya da hizmeti deneyimlemiş tüketicilerin sosyal medyada yapmış oldukları yorumlara güvendiği ortaya çıkmıştır (Özaslan & Uygur, 2014, s. 73).

**Etkilenme Düzeyini;** tüketicilerin sosyal medya yorumlarından sağladıkları bilgi ve güven sonrasında o ürün ya da hizmete karşı değişen tutum ve davranışlarını etkilenme düzeyi olarak adlandırmak mümkündür. Yapılan araştırmalar, olumsuz yorumların etkileme gücünün, olumlu yorumlardan etkilenme gücünden daha fazla olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin deneyimleri ve tüketicilerin ürün hakkında uzmanlık derecesi de sosyal medya yorumlarından etkilenme düzeylerini arttırabilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda, sosyal medyada oluşturulan olumsuz yorumların etkileme gücünün, olumlu yorumlardan etkilenme gücünden daha yüksek olduğu saptanmıştır. (Algur & Erden, 2015, s. 550-551).

**Satın Alma Niyeti;** bireylerin ürün yada hizmet hakkında oluşabilecek satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışlarını satın alma niyeti olarak adlandırmak mümkündür. Sosyal medya, bireylerin ihtiyaçlarını belirlenmesinde iyi bir kaynak olarak karşımıza çıkmanın yanı sıra ürün ya da hizmeti satın almadan önce bilginin kaynağı ve bununla beraber satın almayı gerçekleştirmek için tüketicinin son onayı aldığı alandır. Sosyal medyada ürün ya da hizmetler ile ilgili görüşlerin deneyimlerin yer aldığı yorumlar tüketicinin satın alma esnasında algıladığı riski azaltmaktadır. Bu nedenle firmaların ya da tüketicilerin oluşturdukları yorumlar diğer tüketicilerin satın



alma niyetine etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Topal & Nart, 2016, s. 79-80).

### **3.Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı sürekli yükselişte olan sosyal medya ve sosyal medyada yer alan platformların, bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir unsur olması nedeniyle sosyal medya ve sosyal medya platformlarında bireylerin ürün ya da hizmet satın alırken ve aldıktan sonra yapmış oldukları yorumların diğer tüketicilerin satın alma sürecinde nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma Bartın ili ölçeğinde incelenmiştir. Araştırmada araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanma sıklıkları da incelenmiştir.

Çalışmada uygulanan anketin birinci kısmı ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanma sıklıklarını belirlemek için oluşturulan sorulardan oluşurken, ikinci kısmı ise tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları yorumların tüketici satın alma niyetine nasıl etki ettiğini ölçmeye yarayan sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada daha önce yapılan benzer çalışmalar incelenerek ölçekler geliştirilmiş ve anket soruları oluşturulmuştur.

#### **Ölçek Soruları ve Yararlanılan Kaynakları şöyledir;**

**Bilgi ile ilgili Sorular;** (Jiun vd., 2009; Mikalef vd., 2012; Chen, 2014)

**Güven ile ilgili sorular;** (Jiun vd., 2009; Akkaya, 2012; Chen, 2014; Lee, 2013)

**Etki Düzeyi İle İlgili Sorular;** (Jiun vd., 2009; Akkaya, 2012)

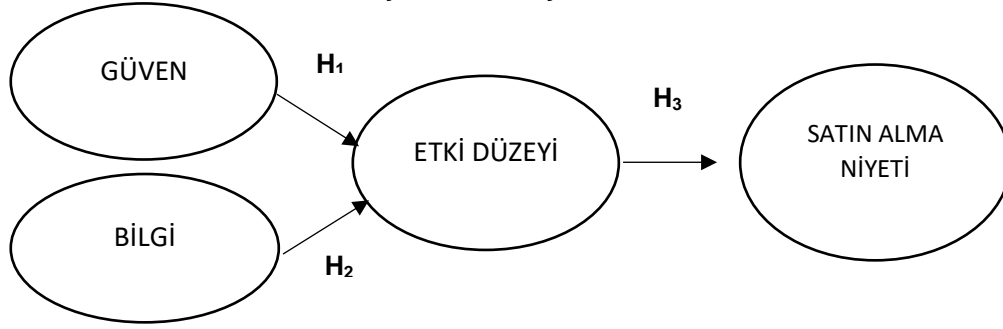
**Satın alma niyeti soruları;** (Hwang vd., 2011; Mikalef vd., 2012; Akkaya, 2012; Genç, 2015; Toksarı vd., 2014)

Çalışmanın örnekleme iradi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. İradi örnekleme yöntemine örneklem seçilirken göz önünde bulundurulması gereken bazı tercih nedenleri vardır. Araştırmada evren içinde sosyal medya kullanan kişiler örneklemin oluşumunda tercih edilmiştir (Ergin, 1994, s. 91). Çalışmada Bartın ili nüfusu göz önüne alındığında 0,05 örnekleme hatasıyla 382 anketin yeterli olacağı görülmüştür. (Remzi Altunışık, 2010, s. 135). Anketlerde yaşanabilecek eksiklik ve değerlendirmeye tabi tutulamayacak nitelikte olan anketler olacağı düşünüldüğünden 420 anket yapılmıştır. Yapılan inceleme sonrasında eksik ya da değerlendirmeye tabi tutulamayacak nitelikte olan 19 anket çalışmadan çıkarılmıştır. Analizler 401 anket ile yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistics ve Amos 20 yazılımı ile analiz edilmiştir.

#### **3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda daha önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan faktörler ile şekil 1 'de ki teorik model ortaya çıkmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Sosyal medyada yapılan yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için oluşturulan sorulara faktör analizini yapılmıştır. Sosyal medyada yapılan yorumların faktörleri belirlendikten sonra etkisini araştırmak için kavramsal model göz önüne alınarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları tablolar halinde verilip yorumlanmıştır. Araştırma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler şunlardır;

**H<sub>1</sub>**:Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>**:Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>**:Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

### 3.2.Bulgular Ve Analizler

#### 3.2.1.Demografik Bulgular

Ankete katılan 401 katılımcının demografik özellikleri tablo 1’de verilmiştir. Ankete katılanların 221 tanesi (%55,1) kadın, 180 tanesi (%44,9) erkektir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş		
			N	%	
Erkek	180	44,9	17 ve altı	8	2,0
Kadın	221	55,1	18-24	97	24,2
<b>Eğitim durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	25-35	191	47,6
İlköğretim	20	5	36-49	95	23,7
Lise	71	17,7	50 ve üstü	10	2,5
Ön lisans	69	17,2	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
Lisans	177	44,1	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Lisansüstü	64	16,0	Emekli	4	1,0
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	Memur	85	21,2
<b>SM Vakit Geçirme Süresi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Esnaf	7	1,7
Günde 2 saatten az	205	51,1	Öğrenci	87	21,7

2-4 saat	131	32,7	Akademisyen/Öğrtm	50	12,5
5-7 saat	41	10,2	İşçi	37	9,2
7 saatten fazla	24	6,0	Ev Hanımı	30	7,5
<b>Toplam</b>	401	100,0	Serbest Meslek	8	2,0
			Hemşire	9	2,2
			Teknisyen/Tekniker	15	3,7
			Diğer	69	17,2
			<b>Toplam</b>	401	100,0

Tabloya göre 17 ve altı yaş aralığında 8 (%2,0) kişi, 18-24 yaş aralığında 97 (%24,2) kişi, 25-35 yaş aralığında 191 (%47,6) kişi, 36-49 yaş aralığında 95 (%23,7) kişi, 50 ve üstü yaş aralığında ise 10 (%2,5) kişi olduğu saptanmıştır.

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı ise, 20 (%5,0) kişi ilköğretim, 71 (%17,7) kişi lise, 69 (%17,2) kişi ön lisans, 177 (%44,1) kişi lisans, 64 (%16,0) kişi lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir.

Ankete katılanların meslekleri, 15'i (%3,7) teknisyen/tekniker, 9'u (%2,2) hemşire, 37'si (%9,2) işçi, 8'i (%2,0) serbest meslek sahibi, 30'u (%7,5) ev hanımı, 50'si (%12,5) akademisyen/öğretmen, 87'si (%21,7) öğrenci, 7'si (%1,7) esnaf, 85'i (%21,2) memur, 4'ü (%1,0) emekli, 69'un (%17,2) ise diğer meslek gruplarından oldukları saptanmıştır.

Ankete katılanların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme süreleri ise Katılımcıların 205'i (%51,1) günde iki saatten az, 131'i (%32,7) 2-4 saat, 41'i (%10,2) 5-7 saat, 24'ü (%6,0) 7 saatten fazla sosyal medya sitelerinde vakit geçirdikleri saptanmıştır.

Günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal medya sitelerini (facebook, twitter, instagram, vb.) ziyaret sıklığı tablo 2'de verilmiştir. Ankete katılımcıların 60'ı (%15,0) günde bir kez, 97'si (%24,2) günde 2-4 kez, 100'ü (%24,9) günde 5-7 kez, 144'ü (%35,9) günde 7 kezden fazla sosyal medya sitelerine girdikleri saptanmıştır.

**Tablo 2: Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal medya sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığı**

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde Değeri
Günde bir kez	60	15,0
Günde 2-4 kez	97	24,2
Günde 5-7 kez	100	24,9
Günde 7 kezden fazla	144	35,9
<b>Toplam</b>	401	100,0

### 3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yapmadan önce KMO değerine ve Bartlett testine bakılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin yüksek olması, ölçekteki her değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması durumunda faktör analizinin yapılamayacağı belirtilmektedir (Kaya, 2013, s. 180). Bartlett'in testi, ana kütle içindeki değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Sandal, 2015, s. 35). Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık

derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yetecek seviyede bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu istenen değerleri vermez ise değişkenlerin faktör analizi yapmaya elverişli olmadığını söylemek mümkündür. (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 79). Yapılan test değerleri Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği 0,939 Bartlett's Testi ise 0,000 olduğu saptanmıştır.

Bu değerlere bakıldığında KMO ve Bartlett's Testi Değerleri faktör analizi yapmak için uygundur.

Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplara faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, benzer yapıyı yada niteliğini ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi sayıca az faktörle açıklamayı sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Doğru ve güvenilir bir faktör analizinde, değişkenlerde azaltma olmalı, faktörler arasında ilişkisizlikler ortaya çıkması gerekmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler anlamlı olmalıdır (Büyüköztürk, 2008, s. 123). Faktör döndürme tekniklerinden en sık kullanılan döndürme yöntemlerinden biri varimax yöntemidir. Çalışmamızda faktör analizi yapılırken varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 77).

Faktör analizi sonrasında oluşan her faktörün güvenilirliğinin hesaplanması gerekmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Bazı çalışmalarda soru sayısının az olması nedeniyle bu sınır 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 89). Faktörlerin güvenilirlik değerleri bilgi 0,918, güven 0,864, etki düzeyi 0,854, satın alma niyeti 0,756 şeklinde olduğu görülmüştür.

**Tablo 3: Faktör Analizi**

İFADELER	FAKTÖRLER			
	Bilgi	Güven	Etki düzeyi	Satın Alma Niyeti
<b>BİLGİ FAKTÖRÜ</b>				
B1	,547			
B2.	,736			
B3.	,631			
B4.	,679			
B5.	,726			
B6	,734			
B7.	,724			
B8.	,671			
B9.	,712			
<b>Bilgi Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,918			
<b>Bilgi Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>	%44,3			
<b>GÜVEN FAKTÖRÜ</b>				
G1.		,733		
G2.		,627		
G3.		,751		
G4.		,724		
G5.		,695		
G6.		,621		

<b>Güven Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>		,864		
<b>Güven Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>		%7,2		
<b>ETKİ DÜZEYİ FAKTÖRÜ</b>				
E1.			,658	
E2.			,728	
E3.			,763	
E4.			,730	
E5.			,526	
<b>Etki Düzeyi Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>			,854	
<b>Etki Düzeyi Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>			%6,3	
<b>SATIN ALMA NİYETİ FAKTÖRÜ</b>				
SN1.				,651
SN2.				,825
SN3.				,768
<b>Satın Alma Niyeti Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>				,756
<b>Satın Alma Niyeti Varyans yüzde Değerleri</b>				%5,0

KMO=0,939, Bartlett's Test  $p=0,000<0,05$  Açıklanan Toplam Varyans = % 62,92

### 3.2.3.Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli (YEM), anket verilerinden elde edilen sonuçlardan yola çıkarak gözlemlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri teorik bir model çerçevesinde gerçekleşip gerçekleşmediğini kontrol eden nicel bir analiz tekniğidir (Schumacker & Lomax, 2004, s. 2).

Çalışmanın teorik olarak geliştirilen araştırma modelindeki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analizin ilk basamağında doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliklerine bakılmış daha sonra da yapısal model analiz edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ile 4 faktörden oluşan modelin uyum iyiliğini ve geçerliğini incelemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin genel uyumu için Ki kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi veriler ile model arasındaki uyumu gösteren bir testidir. (Karagöz, 2016, s. 969). Model uyumu (model fit) için genel olarak dikkate alınan değerler; GFI, CFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleridir. Bu değerler araştırmayı yapan araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişiklik gösterebilmektedir. (Yemez, 2016, s. 112). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan model ile ilgili elde edilen uyum değerleri aşağıda Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Bulunan Değerler
<b>Ki-kare/serbestlik derecesi</b>	$\chi^2/sd$	$x > 5$	3,005
<b>İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)</b>	<b>GFI</b>	$0,85 > x > 0,89$	0,865
<b>Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)</b>	<b>IFI</b>	$0,90 > x$	0,913
<b>Karşılaştırmalı Uyum</b>	<b>CFI</b>	$0,90 > x$	0,912

<b>İndeksi (Comparative Fit Index)</b>			
<b>Tucker-Lewis İndeksi</b>	<b>TLI</b>	0.90 > x > 0.95	0,901
<b>Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	<b>RMSEA</b>	x > 0,08	0,71

Doğrulamalı faktör analizi modelinin kabullenilebilir uyum değerleri içerisinde değerler vermesi sonucunda her faktöre ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Güven, bilgi, etki düzeyi ve satın alma niyeti faktörlerinin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla, her birinin Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Croanbach  $\alpha$ , değerlerine bakılmıştır. Bu değerler Tablo 5’de yer almaktadır.

**Tablo 5: Güvenilirlik Test Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>Croanbach <math>\alpha</math></b>
<b>Bilgi</b>	0,916	0,548	0,918
<b>Güven</b>	0,864	0,516	0,864
<b>Etki düzeyi</b>	0,861	0,558	0,854
<b>Satın alma niyeti</b>	0,764	0,521	0,756

Croanbach  $\alpha$  ve CR (Composite Reliability) değerleri, önerilen 0,70 üzerinde olması gerekmektedir. (Berthon, Ewing, & Hah, 2005, s. 164).

Her bir faktörün açıklanan varyans değeri (average variance extracted - AVE) genellikle kabul edilen rakam 0.50 olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5’de görüldüğü gibi Croanbach  $\alpha$  ve CR değerleri, önerilen 0,70 üzerinde, AVE değerleri de her bir faktör için 0,50’nin üstünde olduğu görülmüştür.

### 3.2.4.Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi

Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 6: Yol Analizi Uyum Değerleri**

<b>Uyum Ölçütleri</b>	<b>Kısaltmalar</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>	<b>Bulunan Değerler</b>
<b>Ki-kare/serbestlik derecesi</b>	$\chi^2/sd$	x > 5	2,597
<b>İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)</b>	<b>GFI</b>	0,85 > x > 0,89	0,887
<b>Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)</b>	<b>IFI</b>	0,90 > x	0,932
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)</b>	<b>CFI</b>	0,90 > x	0,932

<b>Tucker-Lewis İndeksi</b>	<b>TLI</b>	0.90 >x > 0.95	0,923
<b>Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	<b>RMSEA</b>	x > 0,08	0,63

Faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerliliği sağlamasından sonra, oluşturulan modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal modelin test edilmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde de olduğu gibi yapısal modelin uyumu için de ilgili uyum değerlerine bakılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi modeldeki uyum kriterleri kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür.

### Hipotezler

H1: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

H2: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

H3: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

**Tablo 7: Faktörler Arası ilişki Hipotezler**

<b>Faktörler Arası ilişki Hipotezler</b>	Parametre Tahmini (Beta )	p	Kabul/Red
H1: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.	,42	***	<b>Kabul</b>
H2: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.	,66	***	<b>Kabul</b>
H3: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.	,54	***	<b>Kabul</b>

\*\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tabloda görüldüğü gibi oluşturulan hipotezler p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Değerler incelendiğinde;

H<sub>1</sub>: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezi p<0,05 anlamlılık düzeyinde %42 oranında anlamlı olduğu saptanmıştır. Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

H<sub>2</sub>: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezi p<0,05 anlamlılık düzeyinde %66 oranında anlamlı olduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle Bilgi faktörü sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği H<sub>2</sub> hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

H<sub>3</sub>: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır hipotezi p<0,05 anlamlılık düzeyinde %54 oranında anlamlı olduğu saptanmıştır. Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği H<sub>3</sub> hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

#### 4.SONUÇ

Teknolojinin giderek daha fazla geliştiği günümüz de tüketiciler her geçen gün daha fazla sosyal medya platformlarına üye olmakta ve bu platformlarda vakit geçirmektedir. Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemek için daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan araştırma modelinde yer alan güven, bilgi, etki düzeyi ve satın alma niyeti faktörleri yapılan faktör analizi sonucunda aynen kabul edilerek yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, güven faktörünün etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde %42 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği varsayımı ile kurulan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Güven faktöründeki bir birimlik artış etkilenme düzeyini 0,42 birim artırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyaya ve sosyal medyada yapılan yorumlara, yorumları yapan uzmanlara, arkadaşlarına ya da diğer tüketicilere güvenmesinin sosyal medyadaki yorumlardan etkilenme düzeyini arttırdığı görülmüştür.

Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde %66 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bilgi faktörü sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği varsayımıyla oluşturulan  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi faktöründeki bir birimlik artış etkilenme düzeyinde 0,66 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Sosyal medyada yer alan yorumların sağladığı bilgiler, geleneksel medya araçlarına göre daha fazla, güncel ve hızlı olması nedeniyle sosyal medyada ki yorumlardan etkilenme düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin ise satın alma niyetine pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde %54 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği varsayımıyla oluşturulan  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Etkilenme düzeyindeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,54 birim artırmaktadır. Sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenen tüketicilerin satın alma niyetlerinin pozitif yönde etkilendiği belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, modelde yer alan güven faktörünün etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yani, tüketicilerin sosyal medyaya ve sosyal medyada yapılan yorumlara, yorumları yapan uzmanlara, arkadaşlarına ya da diğer tüketicilere güvenmesi sonucunda, sosyal medyada ki yorumlardan etkilenme düzeyinin pozitif yönde arttığı görülmektedir. Modelde yer alan bilgi faktörünün ise, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yer alan çok sayıda güncel bilgiye hızlı erişim sağlaması ve diğer tüketicilerin sosyal medyada yapmış oldukları yorumların etkilenme düzeyini arttırdığı gözlemlenmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medyada yapılan yorumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



### Kaynakça

- AKDOĞAN, Ç., & Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1), 117-134.
- ALGUR, M. S., & Erden, N. S. (2015). Büyük Beş Kişilik Özellikleri, e-WOM'a Güven ve e-WOM'dan Etkilenme. *20.Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 549-559). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- BERTHON, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 2(24), 151-172.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- CENGİZ, E., & Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(9), 76-89.
- CHANG, K.-C., Hsu, Y.-T., Hsu, C.-L., & Sung, Y.-K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44(101265), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- ÇİÇEK, M. (2012). Social Media Marketing: Exploring The User Typology In Turkey. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*. İstanbul : Yüksek Lisans Tezi.
- DAL, S., Çavuşoğlu, S. B., & Kahraman, Ö. (2017). Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin, fitness merkezi kullanıcılarının besin destek ürünü satınalma karar sürecine etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 456-466.
- DURMUŞ, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ELBAŞI, G. Y. (2015, Ocak ). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ERGİN, D. Y. (1994). Örneklem Türleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(6), 91-102.
- ERKAN, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- FORNELL, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- GÜNER, Ö. (2016, Şubat). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin.
- GÜRCE, M. Y., & Benli, M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133-150.

- İŞLEK, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KARAGÖZ, Y. (2016). *SPSS 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KAYA, M. F. (2013, Temmuz). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*(28), 175-193.
- KESKİN, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-59.
- KIRCOVA, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KOÇER, M. (2012, Aralık). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(8), 70-85.
- LARISCYA, R., Averyb, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*(35), 314–316.
- ÖZASLAN, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- PERREAULT, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (A. G. Önce, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- ALTUNIŞIK, Remzi, R. Ç. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- RYAN, D., & Jones, C. (2008). *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- SANDAL, M. (2015, Haziran). Sıralayıcı Ölçme Düzeyi İçin Faktör Analizi ve Bir Uygulama. *Osmangazi Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.
- SCHUMACKER, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers,.
- ŞAHİN, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017, Ekim ). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- SİN, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- TORUN, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 958-970.
- TURGUT, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

*URL-2 Günahıyla Sevabıyla İnternet.* (1997, Ekim 5). Aralık 27, 2017 tarihinde BT Haber Web Sitesi: [http://www.asafvarol.com/bt\\_haber/yazi14.htm](http://www.asafvarol.com/bt_haber/yazi14.htm) adresinden alındı  
VARDARLIER, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık.

YAZGAN, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olan Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Andan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstisüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

YEMEZ, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi:Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

YILDIZ, Y. (2014, Haziran ). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

## HEDİYE VERME KONUSUNDA KAMU HİZMETİNDEN YARARLANANLARIN ALGILARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Musa EKEN<sup>1</sup>

Ertuğrul Selçuk GÜLDÜLER<sup>2</sup>

### ÖZET

*Kamu görevlilerine, mevzuat uyarınca etik ilkeler, yasaklar, kurallar ve ödevler aracılığıyla birtakım sınırlamalar getirilmiştir. Kamu görevlilerinin uymak zorunda oldukları bu sınırlamalardan bir tanesi de hediye alma ve menfaat sağlama yasağıdır. Bu çalışmanın amacı, kamu hizmetini arz eden kamu görevlileri haricinde hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki etik bakış açılarının ortaya konulmasıdır. Çalışma, saha araştırması ile desteklenmiştir. Saha araştırmasında kamu hizmetinden yararlananların etik davranış algıları anket vasıtasıyla ölçülmüştür. Hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki görüşlerinin örneklem olarak belirlenen alanlarda yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durum, yaşanan ilçe ve istihdam durumu gibi hususlara göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışma sonucunda hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki davranışlarının gelir durumu, eğitim durumu, istihdam durumu ve yaşanan ilçeye göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Hediye verme, etik, etik ilkeler, etik kodlar.

## AN EVALUATION ON THE PERCEPTIONS OF THE PUBLIC SERVICE IN GIVING GIFT

### ABSTRACT

*Public officials have been imposed certain restrictions through ethical principles, prohibitions, rules and duties in accordance with the legislation (law and bylaw). One of the limitations that public officials have to comply with is the prohibition of receiving gifts and providing benefits from the service demanders. The purpose of this study is to reveal the ethical perspectives of those who benefit from the service, except public officials who supply the public service. This study was supported by the field research. In this study, ethical behaviors perceptions of the service users (demanders) were measured through a questionnaire. Whether the opinions of the demanders about gift giving service varies according to age, gender, income status, educational status, marital status, the living place (district), and employment status in the areas determined as samples. As a result, it was concluded that the behaviors*

---

<sup>1</sup> Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi eken@sakarya.edu.tr

<sup>2</sup> Sakarya Üniversitesi Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi, [egulduler@gmail.com](mailto:egulduler@gmail.com)

*of the service demanders in giving gifts differ significantly according to income status, educational level, employment status and the district where they live.*

**Key words:** *giving gift, ethics, ethical principles, ethical codes.*

## **1. Giriş**

Modern devlet, kamu yönetiminin işleyişinde ve kamu hizmetlerinin sunumunda kurallarla düzenlenmiş bir alanın sorunsuz işleyeceğini varsaymıştır. Nitekim Max Weber, kurallara sıkıca bağlı olarak çalışan yasal rasyonel bürokrasi modelinin diğer bütün örgütlenme biçimlerinden üstün olduğunu belirtir (Weber, 2018: s.323 ve 340).

Bürokraside önemli olan herkesin kurallara uygun davranmasıdır. Herhangi bir konuda kural düzenlenmemiş ise işlem, karar veya eylemler yeni bir kural konulduktan sonra yapılacaktır. Kurallara dayalı bir yönetim sisteminin mükemmel bir makine gibi görülmesi söz konusudur.

Ancak kurallara sıkı sıkıya bağlı yönetim sistemlerinin istenilen sonuçlara ulaşmadığı, amaç yerine kural olan araçlara öncelik verdiği zaman içinde görülmüştür. Kurallara bağlılık, kuralların araç olmak yerine amaç haline dönüştürülmüş olması eleştirilen ve çözüm aranan temel konu olmuştur.

Kurallara sıkı sıkıya bağlı çalışan kamu yönetimi, bir taraftan eleştirilirken diğer taraftan çeşitli soruları karşımıza çıkarmaktadır. Kamu yönetiminin her işlem, karar ve eylemini düzenleyen kuralların azaltılması nasıl olacaktır? Kurallar azaltıldığında keyfi yönetim uygulamalarının ortaya çıkma riski nasıl engellenecektir? Bu noktada bulunan çözüm, azaltılan kuralların yerine ilkeler konulmasıdır. Konulacak ilkeler hem yönetimin hem de çalışanların genel tutum ve davranışını belirleyebilme gücünde olmalıdır. “Etik”, “şeffaflık”, “hesap verebilirlik”, “öngörülebilirlik” gibi birçok ilke yönetimin işlem, eylem ve kararlarının genel çerçevesini oluştururken kamu görevlilerinin de tutum ve davranışları üzerinde etki göstermektedir.

Dolayısıyla kamu görevlilerinin tutum ve davranışlarını kurallarla belirleme yanında (hatta kurallardan daha çok) ilkelerle belirleme günümüz kamu yönetimi anlayışının önemli bir hedefidir.

Nitekim son birkaç on yıldır söz edilen ilkelerden etik, kamu yönetiminde önemli bir yer işgal etmektedir. Bu konuda çeşitli düzenlemeler yürürlüğe konularak kamu görevlilerinin uymaları gereken etik davranış ilkeleri belirlenmiştir. Hediye alma ve menfaat sağlama yasağı da kamu görevlilerine yönelik olarak getirilen etik davranış ilkeleri arasındadır.

Hediye alma davranışı genel olarak tek yönlü bir davranış gibi görülmektedir. Bu konuda yapılan akademik çalışmalar da benzer kanaat üzerine kurulmuştur. Ancak belirtmek gerekir ki hediye alma-verme ya da hediyeleşme ilişkisinden çıkar sağlama gibi konular nihayetinde kültürle ilişkilidir. Buradan hareketle hem kamu hizmeti sunanların hem de kamu hizmetinden yararlananların tutum ve davranışları hediyeleşme ilişkisinde göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışma, etik ilkeler arasında yer alan hediye almanın, sadece kamu hizmetini arz eden kamu görevlilerini ilgilendirmediği; kamu hizmetinden yararlananları da bağladığı yaklaşımından hareket etmektedir. Kamu hizmetinden yararlananların hediye vermeyi teklif etmesinin kamu görevlilerini etik ilkelerden uzaklaşmaya teşvik ettiği hipotezinden hareketle etik ilkelerden sapmaya neden olduğu üzerinde durmaktadır.

## **2. Hediye ve Hediyeleşme: Olumlu Davranış mı Olumsuz Davranış mı?**

Sosyal ilişkilerde önemli bir yer tutan hediye, karşılık beklemeksizin yapılan bir davranıştır. İnsanlar sevdiklerine, önemsediklerine, iyilik gördüklerine veya kendilerine hediye vermiş olanlara karşı olumlu bir davranış sergilemek amacıyla hediye verirler. Hediyeleşmenin dayandığı temel saik, daha önceden alınan bir hediyeye karşılık verme, yapılan iyiliğe hediye ile cevap verme, duyduğu sevgiyi / saygıyı ifade etme gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir.

Toplumsal alanda insanların hediye vermeleri / almaları (hediyeleşme) teşvik edilmekte ve güzel davranış örneği olarak görülmektedir. Peygamberin hadislerinde önemli bir yer tutan “hediyeleşme ve hediye verme” tavsiyesi, Müslümanlar açısından sünnet olarak kabul edilmektedir. Öte yandan modern toplumların oluşturduğu hediyeleşme fırsatları da azımsanmayacak düzeydedir. Anneler günü, sevgililer günü, evlilik yıl dönümü, doğum günü gibi özel günler (neredeyse) hediye almanın zorunlu olduğu özel günler olarak kabul edilmektedir.

Hediye alma-verme, sadece bireyler arası ilişkilerde değil kurumlar düzeyinde de karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası diplomatik ilişkilerde, kurumlar arası ziyaretlerde, şirketlerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinde hediye, bir araç olarak rol almaktadır. Bu tür hediye verme - alma süreci de (neredeyse) zorunlu bir davranıştır. Yapılması olumlu sonuçlar doğururken yapılmaması hali yadırganmaktadır.

Toplumsal ilişkilerde bireyler arasındaki hediyeleşme, herhangi bir kamu kurumu yöneticisinin bir başka kamu kurumu ziyaretinde oluşan karşılıklı (ya da tek taraflı) hediyeleşme, uluslararası ilişkilerde devlet temsilcileri arasındaki hediyeleşme, bir şirketin promosyon veya ürün tanıtımı çerçevesinde hediye dağıtması olumlu bir davranış olarak görülürken, taraflardan birinin özel kişi diğerinin kamu görevlisi olması ya da her iki tarafın da kamu görevlisi olması hallerinde hediyeleşme hakkındaki kanaatler değişmektedir.

Hediyeleşen taraflardan en az birinin kamu görevlisi olması ve hediye alıp vermenin kamu göreviyle ilişkili olması halinde hediyeleşme davranışı tam zıt bir statüye dönüşmektedir. Bu noktada hediye “yasak”, hediyeleşme “kötü davranış” olarak etiketlenmektedir. Bu statü değişimi, hediyeleşmenin temel saikinin menfaat olduğu ön kabulünden kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle hediyeleşme yasaklanmakta ve hatta kamu görevlisinin cezalandırılması yönünde düzenlemeler yapılmaktadır.

### **3. Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri Olarak; Hediye Alma ve Menfaat Sağlama Yasası**

Kamu görevlilerinin hediye almalarına ilişkin ilkeler tarih boyunca gündemi işgal etmiştir. Hem din kaynaklı ve hem de pozitif hukuk düzenlemelerinde hediye alma ve bunun sınırlarını belirleme üzerine çalışmalar yapılmıştır.

İslam hukukunda memurların hediye almaları zulüm ve hıyanet olarak değerlendirilmiştir. Özellikle hakimlerin hediye almamaları yönünde kesin ilkeler belirlenmiştir. Buna göre davalar hasımsız ve nizasız da olsa hakimlerin hediye kabul etmeleri yasaktır (Maverdi, 2018: 238). Benzer şekilde Büyük Selçuklu Veziri Nizamülmülk Siyasetname adlı eserinde, taşraya görevlendirilen memurların gittikleri yerde halka yük olmamaları ve ihtiyaçlarını halktan karşılamamaları için hazineden para almaları gerektiğini belirtmektedir (1987: 95).

Bununla birlikte Osmanlı döneminde hakimlerin hediye aldıklarına, astların üstlerine hediye verdiklerine, görev bekleyenlerin atamaya yetkili kişilere hediyeler yaptıklarına, suçluların hediye yoluyla korunduğuna ilişkin bilgilere rastlamak mümkündür. Örneğin Ahmet Cevdet Paşa, İzmir civarında daha önce devlet görevlisi olan fakat sonradan eşkıyalık yapan Ayvaz Mehmet Ağa isimli kişinin, hediyeler gönderdiği İstanbul'daki üst düzey yöneticiler tarafından korunduğunu belirtmektedir (2008: 81).

Dini veya seküler hükümler, kamu görevlisi olanların veya kamu yetkisi kullananların hediye almalarını yasaklamasına rağmen hediye almanın fiilen önlenemediğini görmekteyiz. Kamu görevlilerinin iş sahiplerinden hediye almaları, iş sahiplerinin kamu görevlilerine veya yakınlarına hediyeler vermeleri yönündeki eğilimler günümüzde de devam etmektedir. Kamu yönetimi için temel sorun, ortaya çıkaracağı potansiyel çıkar ilişkisi nedeniyle kamu hizmetinden yararlananların veya kamu ile iş yapanların kamu görevlileri ile hediyeleşmesi hukuki ve etik düzenlemelere konu olmaktadır.

Türkiye'de kamu görevlilerinin hediye almalarını veya menfaat sağlamaları konusunu içeren hükümler, Mal Bildiriminde Bulunulması Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu, Belediye Kanunu, Devlet Memurları Kanunu gibi birçok yasa da yer alsa da; bu konuda özel olarak düzenlenen mevzuat, 5176 sayılı Kamu Görevlileri Etik Kurulu Kurulması Hakkında Kanunu ve ona bağlı olarak çıkarılan Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'tir.

Yönetmeliğe göre “kamu görevlilerinin, tarafsızlıklarını, performanslarını, görevlerini yapmalarını etkileyen veya etkileme ihtimali bulunan, ekonomik değeri olan ya da olmayan, doğrudan ya da dolaylı olarak kabul edilen her türlü eşya ve menfaat” hediye kapsamındadır ve kamu görevlilerinin bunları kabul etmemeleri temel ilkedir. Buna ilaveten kamu görevlisine hediye verilmemesi ve görev sebebiyle çıkar sağlanmaması da temel ilke olarak kabul edilmiştir.

Öte yandan kamu görevlilerinin, kamu kaynaklarını kullanarak hediye veremeyecekleri, resmi gün, tören ve bayramlar dışında, hiçbir gerçek veya tüzel

kişiyeye çelenk veya çiçek gönderemeyecekleri; görev ve hizmetle ilgisi olmayan kutlama, duyuru ve anma ilanları veremeyecekleri de vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte ilgili Yönetmelik, bazı değerleri hediye alma yasağı kapsamı dışında tutmaktadır (md.15). Buna göre,

- Görev yapılan kuruma katkı anlamına gelen, kurum hizmetlerinin hukuka uygun yürütülmesini etkilemeyecek olan ve kamu hizmetine tahsis edilmek, kurumun demirbaş listesine kaydedilmek ve kamuoyuna açıklanmak koşuluyla alınanlar (makam aracı ve belli bir kamu görevlisinin hizmetine tahsis edilmek üzere alınan diğer hediyeler hariç) ile kurum ve kuruluşlara yapılan bağışlar,
- Kitap, dergi, makale, kaset, takvim, cd veya buna benzer nitelikte olanlar,
- Halka açık yarışmalarda, kampanyalarda veya etkinliklerde kazanılan ödül veya hediyeler,
- Herkese açık konferans, sempozyum, forum, panel, yemek, resepsiyon veya buna benzer etkinliklerde verilen hatıra niteliğindeki hediyeler,
- Tanıtım amacına yönelik, herkese dağıtılan ve sembolik değeri bulunan reklam ve el sanatları ürünleri,
- Finans kurumlarından piyasa koşullarına göre alınan krediler, hediye alma yasağı kapsamı dışında tutulmuştur.

Aynı maddede hediye verme yasağı kapsamında değerlendirilenler ise şunlardır;

- Görev yapılan kurumla iş, hizmet veya çıkar ilişkisi içinde bulunanlardan alınan karşılama, veda ve kutlama hediyeleri, burs, seyahat, ücretsiz konaklama ve hediye çekleri,
- Taşınır veya taşınmaz mal veya hizmet satın alırken, satarken veya kiralarken piyasa fiyatına göre makul olmayan bedeller üzerinden yapılan işlemler,
- Hizmetten yararlananların vereceği her türlü eşya, giysi, takı veya gıda türü hediyeler,
- Görev yapılan kurumla iş veya hizmet ilişkisi içinde olanlardan alınan borç ve krediler.

Yasak kapsamında hediye alındığı ve etik davranış ilkelerinin ihlal edildiği yönündeki başvuruların, genel müdür ve üzeri seviyede görevli kişiler olması durumunda Kamu Görevlileri Etik Kurulu'na; genel müdür seviyesinden daha alt seviyede kişiler olması durumunda kurumlarının yetkili disiplin kurullarına başvurulacağı da yönetmelik hükümlerindedir. En az genel müdür, eşiti ve üstü görevlilerin, bir önceki yılda hediye olarak aldıklarının listesini, herhangi bir uyarı beklemezsizin her yıl Ocak ayı sonuna kadar Kamu Görevlileri Etik Kuruluna bildirecekleri de belirtilmektedir.

Kamu Görevlileri Etik Kurulu'nun hediye alma yasağı ile ilgili verdiği ihlal kararlarının çok fazla olmaması, hediye vermenin, iki taraf arasında gerçekleşmesi, başka bir anlatımla, bu durumdan üçüncü kişilerin çoğu zaman haberdar olamaması



ile açıklanmaktadır (Şen, 2019: 105). Bunun yanında Etik Kurulu'nun hediye listesi kayıtlarını kamuoyuna duyurmaması ve kurumlardaki disiplin kurullarının ihlal kayıtlarına erişimin mevcut olmaması gibi nedenlerle etik ihlal / kontrol sisteminin de hediye ve menfaat sağlama yasağı ile ilgili saydamlık konusunda tutucu davranmasına neden olduğu görülmektedir.

Hediye almanın yasak olması, hangi hediyelerin kamu görevlileri tarafından alınabileceğinin açıkça sayılmış olmasına rağmen hediyelerin hangi sıklıkla alınabileceği gibi konularda boşluk olması uygulamada gri alanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışmamızın ana konusunun kamu hizmetinden yararlananların hediye verme yönündeki algıları olması nedeniyle bu tartışmalar ile ilgili bilgilere bu çalışmada yer verilmemiştir. Zaten hediye üzerine yapılan çalışmalar genellikle kamu görevlilerin hediye almaları üzerine yoğunlaştığından kamu hizmetinden yararlananların hediye verme algıları / eğilimleri pek dikkate alınmamıştır.

#### **4. Kamu Hizmetinden Yararlananların Hediye Vermeye Bakışına İlişkin Bir Araştırma**

Kamuda yolsuzluk ve etik dışı faaliyet olayları genellikle iki taraflıdır. Bir tarafta anayasal ve yasal düzenlemeler uyarınca kamu görevi ve hizmetini yerine getiren kamu çalışanları, diğer tarafta da genellikle kamu hizmetinden yararlananlar bulunmaktadır (TÜSİAD, 2005: 161). Kamu görevlisi, alışlagelmiş tutum ve davranışlarının dışında hareket etmesi karşılığı, hediye ve benzeri çıkar talebinde bulunabilirken kamu hizmetinden yararlananlar da hizmetten bir an önce yararlanabilmek için, kamu görevlisine hediye verebilmekte veya vermeyi teklif edebilmektedir. Dolayısıyla etik dışı davranışlarda bulunulması, kişilerin tek başına yaptığı bir tutum ve davranış değil; kendisi yanında çevredeki aktörlerin de rol aldığı bir süreçtir.

Türkiye'de Kamu Hizmetlerinde Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesi için kamu kurumunda gerçekleştirilen bir araştırmada (Korkusuz ve Kaylan, 2009: 71), kamu görevlilerinin %76,1'i "*Vatandaşların işlerini bir an önce yaptırmak istemeleri, sıralarını beklememeleri*"nin ve %55,8'i "*bahşiş ve hediye gibi kültürel alışkanlıkların toplumda yaygın olması*"nın kendilerini etik dışı davranışa ittiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde kamu görevlileri ölçeğinde yapılan başka bir çalışmada da (Özmen, 2008: 81); "*bazı vatandaşlardan gelen taleplerin personeli etik dışı davranışlara ittiği*"ni düşünen kamu personeli oranının %72,9 olduğu belirtilmektedir. Sözü edilen çalışmalar kamu görevlilerinin görüşlerini yansıtırken kamu hizmetinden yararlananların görüşlerini yansıtan bir çalışma bulunmamaktadır. İçerik itibarıyla oldukça kapsayıcı olmasa bile kamu hizmetinden yararlananların demografik özelliklerinin neler olduğu ve demografik değişkenlerin hediye verme davranışını etkilediği özel olarak bir çalışmada incelenmeye çalışılmıştır.

Yukarıdaki kamu görevlilerinin görüşlerini içeren veriler, kamu yönetiminde etik dışı davranışlardan olan hediye almayı sadece kamu görevlileri açısından değerlendirmenin eksik olduğunu göstermektedir. Son yıllara kadar yapılan çalışmalar, etik dışı davranışların kamu görevlilerinden kaynaklandığı iddiasından

hareket etmişlerdir. Bu çalışma ise etik dışı davranışlardan olan “hediye alma”nın sadece kamu görevlilerinin tek taraflı tutum ve davranışı olmadığı iddiasına dayanmaktadır.

Dolayısıyla çalışmanın temel sorusu, “kamu hizmetinden yararlananlar hediye verme konusunda nasıl davranmaktadır ve bu davranışları yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindedir.

#### **4.1. Yöntem**

Bu araştırma, kamu hizmetinden yararlananların hediye verme konusundaki algılarının ortaya çıkarılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evreni, İstanbul ilinde belediye hizmetlerinden yararlanan 18 yaş üstü tüm İstanbul nüfusudur. %5’lik bir belirlilik düzeyinde gerekli örnek büyüklüğü (S); 384’tür (Coşkun vd. 2015:137). Her ne kadar örnek büyüklüğü 384 olarak gözükse de, İstanbul’un tüm ilçelerinden etkili bir temsili sağlamak amacıyla örneklem büyüklüğü 1.000 olarak belirlenmiştir. İstanbul’da 1.000 kişi ile yapılan anket çalışmasının örnekleme tekniği olarak tabakalı örnekleme tekniği seçilmiştir. Tabaka olarak yaşanan ilçe ve ilçe içerisinde cinsiyet değişkeni dikkate alınarak bu değişkenlere ilişkin evrende var olan özellikler örnekte de aynı oranda temsil edilecek şekilde sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Ankette, katılanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, istihdam durumu gibi sosyo-demografik özelliklerini içeren bölümler ve kamu kurumlarında hediye verme ile ilgili ifadelere katılım düzeyi 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Anketin pilot uygulaması 50 kişi ile gerçekleştirilmiş ve sonuçları IBM SPSS Statistics 23 programına yüklenmiştir. Pilot uygulamanın güvenilirliğinin ölçülmesi için SPSS programında Cronbach's Alpha katsayısı ölçümü sonucuna göre güvenilirlik katsayısı 0,846 olarak ölçülmüş olup, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2014:405). Pilot uygulama sonrasında saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketin saha çalışması ile uygulanması sonrasında veri analizinde SPSS programı kullanılarak, parametrik testler (t testi, One Way ANOVA testi, Tukey HSD testi) uygulanmıştır.

#### **4.2. Ankete Katılanların Demografik Bilgileri**

Tablo-1’de kamu hizmetinden yararlananların hediye verme ile ilgili algıları konulu ankete katılanların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, istihdam durumu ve eğitim durumu ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1- Ankete Katılanların Sosyo-Demografik Bulgularının Dağılımı

<b>Yaş</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
18-31 arası	377	37,7
32-45 arası	448	44,8
46 ve üzeri	175	17,5
<b>Cinsiyet</b>		

Kadın	485	48,5
Erkek	515	51,5
<b>Medeni Durum</b>		
Bekâr	338	33,8
Evli	662	66,2
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)	54	5,4
Ortaöğretim (Lise)	198	19,8
Yükseköğretim (Üniversite)	539	53,9
Lisansüstü öğretim (YL/Doktora)	209	20,9
<b>Gelir Durumu</b>		
0 TL - 2.500 TL arası	324	32,4
2.501 TL - 5.000 TL arası	489	48,9
5.001 TL ve üzeri	187	18,7
<b>İstihdam Durumu</b>		
Çalışıyor	806	80,6
Çalışmıyor	194	19,4
<b>TOPLAM</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

#### 4.3. Saha Çalışmasından Elde Edilen Verilerin Analizi

Çalışmada yer alan ifadelerin analizi konusunda; ifadelerin aralıklı ölçekte (likert) olmaları nedeniyle parametrik testler uygulanmıştır. İki grup arası farklılık türlerinde, iki değişken durumunda parametrik testlerden t-testi; iki değişkenden fazla değişken olması durumunda anova testleri uygulanmıştır (Coşkun vd. 2005:171).

Kamu hizmetinden yararlananların hediye verme konusundaki eğilimlerinin gelir düzeyleriyle ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 2- Gelir Durumu Konusunda Betimsel İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma
0 TL - 2.500 TL arası	323	3,0681	0,5894
2.501 TL - 5.000 TL arası	488	3,1761	0,60999
5.001 TL ve üzeri	186	3,2355	0,60147
Toplam	997	3,1522	0,60441

SPSS programında uygulanan Anova testi sonucunda f değerine denk gelen anlamlılık (sig) 0.005, Alpha değeri olan 0.05 (%5) değerinden düşük olduğu için gelir durumlarına göre kamu görevlisine hediye verme davranışlarında anlamlı farklılık mevcuttur. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre farklılık, 0-2500 TL ve 5000 TL üzeri gelir gruplarından kaynaklanmaktadır. Bu iki grup arasında ortalaması yüksek olan 5000 TL üzeri gelir seviyesine sahip kişilerin kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algıları daha yüksektir.

Hediye satın alma ve bunu birisine verme kişinin maddi gücü ile ilişkili olduğundan gelir düzeyi yüksek bireylerin kamu görevlisine hediye verme eğiliminin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek çıkması bu şekilde açıklanabilir.

Hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki algılarının cinsiyetlerine göre değerlendirilmesi aşağıda görülmektedir (Tablo-3).

Tablo 3- Kadın ve Erkeklerin Hediye Verme Konusundaki Algılarının Karşılaştırılması için t-testi Tablosu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Anlamlılık
Kadın	484	3,1535	0,58682	0,07	995	0,947
Erkek	513	3,151	0,62112			

Anlamlılık değeri, Alpha değeri olan 0.05 (%5) değerinden yüksek olduğu için kamu görevlisine hediye verme davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınların ortalaması (3,1535), erkeklerin ortalamasından (3,151) az da olsa yüksek olduğu için kadınların hediye verme konusundaki davranışları erkeklere göre etik değerlere daha yakındır. Başka bir ifadeyle erkeklerin kamu görevlisine hediye verme algısı daha yüksektir.

Hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki algılarının yaş durumlarına göre değerlendirilmesi halinde şu değerler ortaya çıkmaktadır (Tablo-4):

Tablo 4- Yaş Durumuna Göre Varyans Analizi Tablosu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,708	2	,854	2,344	,096
Gruplar içi	362,142	994	,364		
<b>Toplam</b>	<b>363,850</b>	<b>996</b>			

Anlamlılık değeri, Alpha değerinden yüksek olduğu için kamu görevlisine hediye verme davranışları yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ortalaması, 18-31 yaş arası grubu (ort. 3,1027) ve 46 yaş ve üzeri (ort. 3,1506) grubuna göre yüksek olan 32-45 yaş arası grubunun (ort. 3,1942) kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algıları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki algılarının medeni durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo-5'te yer almaktadır:

Tablo 5- Bekar ve Evlilerin Hediye Verme Konusundaki Algılarının Karşılaştırılması için t-testi Tablosu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Anlamlılık
------	---	----------	----------------	---	----	------------

Bekar	336	3,128	0,61846	-0,902	995	0,367
Evli	661	3,1645	0,59724			

Anlamlılık değerinin Alpha değeri ile kıyaslanmasına göre, kamu görevlisine hediye verme davranışı medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Evlilerin ortalaması (3,1645), bekarların ortalamasından (3,128) yüksek olduğu için evlilerin hediye verme konusundaki davranışları bekarlara göre etik değerlere daha yakındır.

Hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey çoklu karşılaştırma testine göre farklılık yükseköğretim ve lisansüstü eğitime sahip kişilerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 6- Eğitim Durumları Konusunda Betimsel İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma
İlköğretim	54	2,7815	0,56471
Ortaöğretim	197	3,1043	0,61166
Yükseköğretim	537	3,165	0,59653
Lisansüstü öğretim	209	3,2603	0,59031

Bu iki grup arasında da ortalaması yüksek olan lisansüstü eğitime sahip kişilerin (Tablo-6) kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algılarının yükseköğretim mezunlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, eğitim düzeyi yükseldikçe hediye verme eğilimi düşmektedir.

Hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki algılarının istihdam durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo-7’de görülmektedir. Anlamlılık değeri, Alpha değerinden düşük olduğu için kamu görevlisine hediye verme davranışları çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çalışanların ortalaması (3,1945), çalışmayanların ortalamasından (2,9771) yüksek olduğu için çalışanların hediye verme konusundaki davranışları çalışmayanlara göre etik değerlere daha yakındır.

Tablo 7 - Çalışan ve Çalışmayanların Hediye Verme Konusundaki Algılarının Karşılaştırılması için t-testi Tablosu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Anlamlılık
Çalışan	803	3,1945	0,59312			
Çalışmayan	194	2,9771	0,62055	4,418	284	0

Çalışmanın İstanbul ölçeğinde yapılmış olması nedeniyle hizmetten yararlananların hediye verme konusundaki algıları yaşadıkları ilçeye göre de değerlendirilmiştir.

Tablo 8 - Yaşanılan İlçeye Göre Varyans Analizi Tablosu

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	20,503	38	0,54	1,51	0,027
Gruplar içi	343,348	958	0,358		
<b>Toplam</b>	<b>363,85</b>	<b>996</b>			

Anlamlılık değeri, Alpha değeri olan 0.05 (%5) değerinden düşük olduğu için (Tablo-8) kamu görevlisine hediye verme davranışları yaşanılan ilçeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

İstanbul'daki 39 ilçe arasında ortalaması yüksek olan Beyoğlu (ort. 3,68), Bakırköy (ort. 3,41), Şile (ort. 3,32), Küçükçekmece (ort. 3,28), Pendik (ort. 3,28) ve Başakşehir (ort. 3,27) ilçelerinde yaşayanların kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algıları diğer ilçelerde yaşayanlara oranla daha yüksektir. (Tablo-9).

Yine Tablo-9'da görüleceği üzere, İstanbul'daki 39 ilçe arasında ortalaması düşük olan Bayrampaşa (ort. 2,77), Tuzla (ort. 2,84), Çatalca (ort. 2,88), Çekmeköy (ort. 2,90) ve Beylikdüzü (ort. 2,93) ilçelerinde yaşayanların kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algıları diğer ilçelerde yaşayanlara oranla daha düşüktür.

Tablo 9- Yaşanılan İlçe Konusunda Betimsel İstatistikler

Yaşanılan İlçe	N	Ortalama	Standart Sapma
Bayrampaşa	18	2,7778	0,64676
Tuzla	15	2,84	0,59137
Çatalca	5	2,88	0,43818
Çekmeköy	15	2,9033	0,72518
Beylikdüzü	18	2,9333	0,52244
Başakşehir	24	3,275	0,65889
Pendik	46	3,2826	0,59116
Küçükçekmece	52	3,2846	0,65361
Şile	5	3,32	0,6261
Bakırköy	14	3,4143	0,58947
Beyoğlu	17	3,6824	0,54341

Avrupa yakasında yaşayan kişilerin kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algıları (ort. 3,1496), Anadolu yakasında yaşayan kişilerin etik algılarına göre (ort. 3,1306) daha yüksektir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Kamu hizmetinden yararlananların hediye verme konusundaki algılarının çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği gerçekleştirilen saha araştırması ve sonuçların analiz edilmesi yoluyla ölçülmüştür.

Buna göre, kamu hizmetinden yararlananların yaşadıkları ilçe, istihdam durumları, gelir seviyeleri ve eğitim durumlarına göre kamu görevlilerine hediye verme davranışları farklılık göstermektedir.

Kamu görevlisine hediye verme konusunda 5000 TL ve üzeri gelir durumuna sahip bireylerin etik algıları, 0-2500 TL ve 2500-5000 TL arası gelir durumuna sahip kişilere göre daha yüksektir. Başka bir anlatımla diğer gruplara göre 5000 TL üzeri gelir durumuna sahip bireyler, hediye vermenin etik dışı davranış olabileceğini düşünmektedirler.

Beyoğlu, Bakırköy, Şile, Küçükçekmece, Pendik ve Başakşehir ilçelerinde yaşayanların kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algıları diğer ilçelere göre daha yüksektir. Bu ilçelerde yaşayanlar, diğer ilçelerde yaşayanlara göre kamu görevlisine hediye vermenin etik dışı davranış olabileceğini düşünmektedirler.

Bayrampaşa, Tuzla, Çatalca, Çekmeköy ve Beylikdüzü ilçelerinde yaşayanların kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algıları diğer ilçelere göre daha düşüktür. Bu ilçelerde yaşayanlar, diğer ilçelerde yaşayanlara göre kamu görevlisine hediye vermenin etik ilkelere aykırılık oluşturmadığını düşünmektedirler.

Çalışan kişilerin kamu görevlisine hediye verme konusundaki etik algıları çalışmayanlara göre daha yüksektir. Lisansüstü eğitime sahip kişilerin, kamu çalışanına hediye verme konusundaki etik algıları, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim seviyesinde eğitim gören kişilere göre daha yüksektir.

Hizmetten yararlananların cinsiyet, yaş gurubu ve medeni durumlarına göre kamu görevlilerine hediye verme davranışları ise farklılık göstermemektedir. Başka bir anlatımla cinsiyet, yaş ve medeni durum bireylerin kamu çalışanına hediye verme konusundaki davranışlarında etkili değişkenler değildir. Kadın veya erkek, yaşlı veya genç, evli veya bekar kişilerin kamu görevlisine hediye verme konusundaki davranışları anlamlı farklılık oluşturmamaktadır.

## **Kaynakça**

AHMET CEVDET PAŞA (2008), “Osmanlı İmparatorluğu Tarihi”, İlgü Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E., (2015), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Sakarya Kitabevi.

EKEN M., TUZCUOĞLU F., “Kötü Yönetimi Tedavi Etmek”, <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/tammetin.htm> (03.01.2020).

KALAYCI, Şeref (edt) (2014), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi Ankara

KORKUSUZ Ş., KEYLAN, G., (2009), “Kamu Etiği Akademik Araştırmaları, Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesi”, Kamu Görevlileri Etik Kurulu Yayını,

MAVERDİ, E., (2018), El “Ahkamus Sultaniye, İslam’da Devlet ve Hilafet Hukuku”, (Çev. Ali Şafak), Bedir Yayınevi, İstanbul.

NİZAMÜLMÜLK (1987), Siyasetname, Dergah Yayınları, İstanbul.

ÖZMEN, A., (2008), "Kamu Yönetiminde Etik Davranışlar: Kocaeli Tapu Sicil Müdürlüklerinde Bir Uygulama", Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

TÜSİAD, (2005), "Devlette Etikten, Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik, Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar".

ŞEN, M., (2019), "Kamu Görevlilerini Yoldan Çıkaran Bubi Tuzakları: Hediye Ve Bağışlar", Enderun Dergisi, syf. 86-97.

WEBER, M., (2018), Ekonomi ve Toplum, 2. Cilt, (Çev. Latif Boyacı), Yarın Yayınları, İstanbul, s.323 ve 340



## TÜKETİCİLERİN ONLINE YORUM VE DEĞERLENDİRME PUANLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ<sup>1</sup>

**Doç. Dr. Şükran KARACA**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
sukrankaraca@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu  
[niyazigumus@ibu.edu.tr](mailto:niyazigumus@ibu.edu.tr)

### ÖZET

*Online alışveriş geleneksel alışveriş yöntemlerine göre sahip olduğu avantajlar nedeniyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte online alışverişte tüketicilerin karşısına çıkan onlarca satıcı, aynı ürünle ilgili yüzlerce mesaj ve kampanya tüketicilerin satın alma kararlarını zorlaştırmaktadır. Tüketici bu yoğun kampanya, mesaj ve ürün çeşitliliği karşısında çıkış yolunu satın almak istediği marka ve ürünlerle ilgili diğer kullanıcıların yorumlarında ve değerlendirme puanlarında bulmaktadır. Tüketiciler online alışveriş öncesi benzer mal ve hizmetleri satın almış tüketicilerin yorumları ile ilgili ürün ya da satıcıların puanlarına bakmakta ve bu sayede seçeneklerini daraltmaktadırlar. Bu nedenle marka ve firmalar tüketicileri mümkün olduğunca yapmış oldukları alışverişler ile ilgili görüş ve düşüncelerini bildirmeye yönlendirmektedirler. Bu araştırma ile tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online alışveriş kararlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda online ortamda elde edilen 340 anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların online satın alma davranışına etkisinin olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Online alışveriş, tüketici yorumları, değerlendirme puanları, online tüketici davranışları

## THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS ONLINE COMMENTS AND EVALUATION POINTS ON ONLINE PURCHASING BEHAVIORS

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> 29-30 Kasım 2019 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen 4. Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

*Online shopping positively affects the shopping habits of consumers because of the advantages it has compared to traditional shopping methods. However, dozens of vendors who come across consumers in online shopping, hundreds of messages and campaigns related to the same product make it difficult for consumers to make purchasing decisions. In the face of this intense campaign, message and product diversity, consumers find their way out in the comments and rating points of other users about the brands and products they want to buy. Consumers are looking at the ratings of products or sellers' comments on consumers who have purchased similar goods and services before online shopping, thereby narrowing their choices. Therefore, brands and companies direct consumers to express their opinions and thoughts about their purchases as much as possible. The aim of this study is to investigate the effects of consumer attitudes towards online comments and evaluation points on online shopping decisions. For this purpose, 340 questionnaires obtained online were analyzed. As a result of the study, it was found that attitudes towards online comments and evaluation scores had an effect on online buying behavior.*

**Keywords:** *Online shopping, consumer reviews, rating points, online consumer behavior*

## GİRİŞ

Online alışveriş sahip olduğu özellikler ve kolaylıklar nedeniyle tüketicilerin hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, ödeme imkanları, 7/24 alışveriş imkanı, kampanyalardan hızlı biçimde yararlanma imkanı, iade kolaylıkları ilk akla gelen avantajlar olarak sayılmaktadır. Online alışveriş mecra olarak tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırır da tüketicilerin günümüzde alışveriş kararları giderek zorlaşmaktadır. Ürün çeşitliliği, gönderilen çok sayıdaki reklam mesajı, ürünlerin birbirine daha çok benzemesi, çok sayıda kampanyanın yapılmış olması tüketicilerin kararlarını güçleştirmektedir.

Bu noktada tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetler ile ilgili benzer mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri ile ürün, site ve satıcı puanları tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları, mal ve hizmetler ile ilgili olumlu/olumsuz değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmaları olarak ifade edilebilecek olan ağızdan ağza iletişim (Cop ve Gümüş, 2009) tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir referans haline gelmiştir. Online ağızdan ağza iletişimin yanı sıra, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştıran diğer popüler araçlar ise ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri olmaktadır. Bu araçları genel olarak yıldız ve puanlar olarak ifade etmek mümkündür. Bu araçlar, çevrimiçi pazarda güven ve itibar sağlamak için derecelendirme sistemlerini kullanan çevrimiçi perakendeciler için de değerlidir. Bu nedenle pek çok çevrimiçi mağaza kantitatif derecelendirme, metin incelemeleri veya her ikisinin bir kombinasyonunu ziyaretçilerine sunmaktadır (Lackermair vd., 2013).

Bu kapsamda araştırmanın amacı tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online alışveriş davranışlarına etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç kapsamında öncelikle online alışveriş kavramı ile online yorum ve değerlendirme puanları kavramları ele alınmıştır. Ardından araştırmanın amacı doğrultusunda ve yapılan literatür incelemesine göre hipotezler oluşturulmuş ve ilgili analiz yöntemleri ile test edilmiştir.

### **Online Alışveriş**

Giderek daha istikrarlı ve daha hızlı bir hale gelen internet, insan davranışında temel değişikliklere sebep olmuştur. Bu nedenle, alıcılar ve satıcılar arasındaki mesafe giderek daha da kısalmış, iletişim ve alışveriş önemli bir duraksama olmadan kısa sürede tamamlanır hale gelmiştir (Lubis ve Utara, 2018). Bu nedenle son yıllarda internet, online alışverişlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Online alışveriş, tüketicinin bir sanal mağazada veya online satın alma amacıyla kullanılan bir web sitesindeki alışveriş davranışını ifade etmektedir (Monuwe vd., 2004). Online alışverişler, tüketicilerin günün her saatinde alışveriş yapabilme, geniş ürün yelpazesine sahip olma, mağaza ziyaretlerine bağımlılığı azaltma, ulaşım maliyetlerini düşürme, pazar alanını arttırma, genel giderleri azaltma ve 7/24 teklif verme gibi benzersiz avantajları nedeniyle son yıllarda hızlı bir büyüme yaşamıştır. Aynı zamanda tüketiciye ürün ve fiyatı karşılaştırma, daha fazla seçenek ve daha fazla bilgi sunma gibi avantajları da bulunmaktadır (Butler ve Peppard, 1998). Online alışveriş, kolaylık ve hız arayan modern tüketicilere daha fazla memnuniyet sağlamaktadır (Yu ve Wu, 2007). Diğer yandan, bazı tüketiciler hala online alışveriş yapmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Özellikle güven eksikliği, tüketicilerin online satın alımlarını engelleyen başlıca neden gibi görünmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürünleri incelemeye, hissetmeye, arkadaşlarının fikirlerini almaya ihtiyacı da olabilir. Bu gibi faktörler, tüketicinin online alışveriş yapma kararını olumsuz etkileyebilmektedir (Katawetawaraks ve Wang, 2011).

### **Online Yorum ve Değerlendirme Puanları**

Ürünlerin birbirine olan benzerlikleri ve çok sayıda reklam mesajı karşısında kafası karışan tüketici çareyi yakın çevresi başta olmak üzere daha önce benzer mal ve hizmetleri kullanmış tüketicilerin tavsiyelerine daha fazla güvenmekte bulunmaktadır. Online tüketici yorumlarını, kullanıcıların; ürün, şirket veya hizmete dair verdikleri bilgileri ve yaptıkları değerlendirmeleri kapsayan, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikler olarak tanımlamak mümkündür (Erdil, 2014). İçinde yaşadığımız toplumda başta akranlar olmak üzere online ortamdaki tavsiyelere verilen önem giderek artmaktadır. Turizmden, seyahate, eğlence sektörüne, teknolojik cihazlara, elektrikli cihazlara ve diğer tüketici ürünlerine kadar hemen her sektörde online tavsiyeler satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olmaktadır (Gavilan vd., 2018).

Online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün satışlarını etkilediğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Hu vd., 2008; Amblee ve Bui, 2011; Lackermair vd., 2013; Shengli ve Fan, 2019). Zhu ve Zhang (2010), online tüketici incelemelerinin ürün satışları üzerindeki etkisinin ürün ve tüketici özelliklerine bağlı olduğu görüşünü ileri sürmüşler ve bu nedenle, firmaların çevrimiçi pazarlama stratejilerinin buna göre ayarlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırmalarda olumsuz tüketici yorumlarının, olumlu tüketici yorumlarına kıyasla daha faydalı ve güvenilir olarak algılandığı belirtilmektedir. Olumsuz yorumların, satın alma kararı verirken internet veya mağaza arasında tercih yapmada daha belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Genel anlamda olumsuz yorumların mağazadan satın alma tercihinin, olumlu yorumlar ise internette satın alma tercihinin daha fazla etkilediği belirtilmektedir (Erdil, 2014).

Bununla birlikte tüketicilerin online derecelendirmelere ve incelemelere olan güveni her geçen yıl artmakta ve satın alma kararlarını alırken kişisel tavsiyeler kadar önem kazanmaktadır. Tüketicilerin doktor, restoran, otel, mağaza, kafe, kuaför, araç kiralama, muhasebe, sürücü kursu kategorilerinde en fazla online tavsiye okudukları sektörler sıralamasında ilk sırada restoran ikinci sırada ise oteller yer almaktadır. Üçüncü sırada doktor ve diş hekimleri yer almaktadır (BrightLocal, 2014). Zhu ve Zhang (2010) tüketicilerin popüler ürünler için online incelemelere başvurma ihtiyacının daha düşük olabileceğini bu nedenle de online tüketici incelemelerinin popüler ürünler için daha az etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin çevrimiçi incelemeleri kullanmasının önemli bir nedeninin de riski azaltmak için kaliteli bilgi bulmak olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü algılanan riskin, tüketicilerin satın alma kararını olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir (White ve Truly, 1989). Bu nedenle online tüketici yorumlarının, tüketicinin online alışverişe ilişkin algıladıkları riski azalttığı ve satın alacağı mal ve hizmetlerle ilgili faydalı bilgiler sağlayarak satın alma kararını teşvik ettiği belirtilmektedir (Huang ve Chen, 2006). Ayrıca online tüketici yorumlarının ticari bir nitelik taşıması, bu bilgilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağladığı ve satın alma kararında daha etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir (Akdoğan, 2015). Genel olarak bakıldığında ürün tavsiyelerini içeren tüketici yorumlarının, tüketicilerin araştırma maliyetlerini azalttığı söylenebilecektir.

Müşteri için, karar verme sürecindeki ilk gösterge genellikle bir ürünün kullanıcı değerlendirmesini gösteren ve yıldız işareti olarak ifade edilen puanlardır. Derecelendirmeler büyük miktarda bilgiyle başa çıkmak için kullanılabilen, işlenmesi kolay ve seçim ölçütlerini de belirlemeye yardımcı olan uygulamalardır. Derecelendirmelerin göstergesi olan yıldız ya da puanlar, bir ürün seçerken kolayca erişilebilir bilgi olmaları nedeniyle etkilidir. Ancak, ürün derecelendirmeleri

genellikle belirli sayıda incelemeyle birlikte gösterilmektedir. Gözden geçirme sayısı farkındalık yaratmanın yanı sıra popüleritenin de bir göstergesi olmaktadır (Gavilan vd., 2018). Dolayısıyla az sayıdaki inceleme neticesinde ortaya çıkan derecelendirme puanı çok güvenilir bulunmazken çok sayıda inceleme sonucu ortaya çıkan derecelendirme puanı yorumlara duyulan güveni olumlu etkilemektedir. Daha fazla yıldızın daha iyi puanlar gösterdiği düşünülmektedir. Ancak bir üründe örneğin 100 kullanıcı değerlendirmesi varsa ve ürün 5 üzerinden ortalama 1 yıldız almışsa, müşterinin bu ürüne tıklaması pek olası olmamaktadır (Lackermair vd., 2013).

Sosyal medyanın daha fazla kullanıcı sayısına sahip olması ile sosyal medya kanallarının kullanılabilirliği artmıştır. Bu da beraberinde sosyal medya içinde üretilen bilginin artmasına ve dolayısıyla da online topluluklar üzerinde araştırma yapan tüketicilerin satın alma kararlarında yararlanabilecekleri yeterli miktarda inceleme, öneri ve teklifin artmasına neden olmuştur (Nolcheska, 2017). Bu nedenle, tüketicilerin online iletişim davranışlarında sosyal medya önemli bir kolaylaştırıcı olmuştur. Örneğin konaklama endüstrisindeki sosyal medya platformlarının yaygınlığı ile çoğu insan, seyahatlerinden önce, seyahatleri sırasında ya da sonrasında varış yerlerinin ve otellerin incelemelerini içeren online tüketici incelemelerine yoğunlaşmış durumdadır (Park ve Nicolau, 2015). Benzer şekilde Funde ve Mehta (2014), sosyal medyanın algılanan kolaylık, etkinlik ve algılanan güvenilirlik için en yaygın kullanılan bilgi kaynağı olduğunu ve sosyal medya incelemelerinin ve görüşlerinin tüketicinin satın alma karar sürecini etkilediğini belirtmişlerdir.

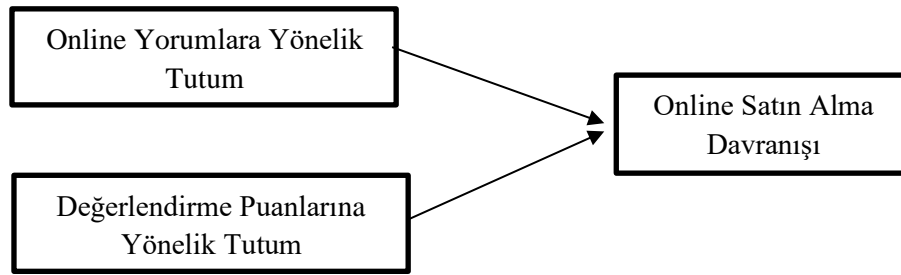
## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında Eylül-Kasım 2019 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla oluşturulan ifadeler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından test edilen “Online Tüketici Yorumlarına Ait Tutum Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Değerlendirme puanlarına yönelik ifadeler de benzer şekilde “Online Tüketici Yorumlarına Ait Tutum Ölçeği”nden uyarlanmıştır. İkinci kısımda online satın alma davranışlarını incelemek amacıyla oluşturulan ifadeler ise daha önce geçerliliği ve güvenilirliği İşlek (2012) tarafından test edilmiş olan “Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Satın Alma Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Anketin son kısmında ise, demografik sorular yer almaktadır. Online tüketici yorumları ve değerlendirme puanlarına yönelik tutum ölçek ifadelerinin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra online tüketici yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların online satın alma davranışına etkisini

tespit etmek amacıyla oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri arasında online yorumlara yönelik tutumları, online değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ve online satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Tek Yönlü Varyans analizinden yararlanılmıştır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de ki gibidir.



### Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>:Tüketicilerin online yorumlara yönelik tutumlarının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>:Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>:Tüketicilerin online yorumlara yönelik tutumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>:Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>:Tüketicilerin online satın alma davranışları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

### VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, online alışverişe yönelik değerlendirmeleri ile katılımcılardan elde edilen veriler ile ilgili yapılan analiz bulguları yer almaktadır.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir:

**Tablo 1:**Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

<b>Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Medeni Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	132	38,8	Evli	128	37,6
Erkek	208	61,2	Bekar	212	62,4
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
18-24	178	52,4	İlköğretim/Ortaöğretim	20	5,9
25-31	42	12,4	Lise	29	8,5
32-38	80	23,5	Önlisans	35	10,3
39-45	29	8,5	Lisans	177	52,1
46 yaş ve üzeri	11	3,2	Lisansüstü	79	23,2
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcıların Gelir Dağılımları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Meslek/Mesguliyet Dağılımları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
2020 TL ve altı	170	50	Ev Hanımı	28	8,2
2021-3000 TL	36	10,6	Özel Sektör Çalışanı	46	13,5
3001-4000 TL	32	9,4	Öğrenci	166	48,8
4001-5000 TL	26	7,6	Kamu Sektörü Çalışanı	77	22,6
5001 TL ve üzeri	76	22,4	Diğer	23	6,8
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %38,8'nin kadınlardan, %61,2'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (52,4) 18-24 yaş aralığında, %37,6'sının evli, %62,4'ünün bekar, %52,1'inin lisans mezunu, %50'sinin 2020 TL ve altı gelire sahip ve %48,8'inin öğrenci, %22,6'sının kamu sektörü çalışanı, %13,5'inin özel sektör çalışanı, %8,2'sinin ev hanımı ve %6,8'inin diğer (serbest meslek, esnaf, emekli, işsiz) meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Online Alışveriş ve Yorumlara Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

<b>Alışveriş Sıklığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>İnternette Alışveriş Tercih Sebebi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Yılda 1-2 kez	134	39,4	Ürünü mağazadan almaya zaman olmayınca	31	9,1
2-3 ayda 1 kez	86	25,3	Ürün indirimli veya düşük fiyatlı bulunduğu	252	74,1
Ayda 1 kez	53	15,6	Ürün internet dışında bulunamadığında	51	15,0
Ayda 2 defadan fazla	67	19,7	Diğer	6	1,8
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>E-ticaret Sitesine Ulaşma Yöntemi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Ödeme Yöntemi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Arama sonuçlarından	65	19,1	Sanal Kredi Kartı	74	21,8
İnternet reklamları aracılığıyla	26	7,6	Standart Kredi Kartı	143	42,1
Arkadaş tavsiyesi	20	5,9	Havale/EFT	13	3,8
Bildiğim alışveriş siteleri	225	66,2	Kapıda Ödeme	110	32,4
Diğer	4	1,2	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Alışverişin Nasıl Yapıldığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
			Akıllı Telefon	239	70,3
<b>Alışveriş Yapılan Yer</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Masaüstü Bilgisayar	29	8,5
Ev	295	86,8	Dizüstü Bilgisayar	72	21,2
İşyeri	45	13,2	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Yorum Yazdınız mı?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kararın Nasıl Verildiği</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Evet	111	32,6
Olumlu Yorumlar	256	75,3	Hayır	229	67,4
Olumsuz Yorumlar	84	24,7	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Yorum Alternatifleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>İnternette Vakit Geçirme Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Sosyal Medya	124	36,5
1 saatten az	37	10,9	Alışveriş Sitesi	208	61,2
1-3 saat	128	37,6	Diğer	8	2,4
3 saatten fazla	175	51,5	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>			

Tablo 2’de katılımcıların online satın alma ve yorumlara değerlendirmeleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %42,7’sinin yılda 1-2 kez, %25,6’sının 2-3 ayda 1 kez, %14,9’unun ayda 1 kez ve %16,8’inin ayda 2 defadan fazla online alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların internette alışverişini tercih sebeplerine bakıldığında; %69,5’inin ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduklarında, %17,2’sinin ürünü internet dışında bulamadığında, %11,1’inin ürünü mağazadan almaya zamanı bulunmadığında ve %2,3’ün de diğer sebeplerden dolayı olduğu görülmektedir. Katılımcıların e-ticaret sitelerine ulaşma yöntemlerine bakıldığında; %63,7’si bildikleri alışveriş sitelerini tercih ederken, %21,8’i de arama sonuçlarından ulaştıkları sitelerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların internette ürün satın aldıklarında kullandıkları ödeme yöntemlerine bakıldığında; ilk sırada %41,6 oranı ile standart kredi kartı yer almaktadır. Bu yöntemi sırasıyla %35,1 ile kapıda ödeme, %19,8 ile sanal kredi kartı ve %3,4 ile Havale/EFT seçenekleri takip etmektedir. Katılımcıların %90,5’i online alışverişlerini evden yaparken, %9,5’i de işyerinde yapmaktadır. Katılımcıların %71’i online alışverişini akıllı telefon üzerinden, %20,6’sı dizüstü bilgisayardan ve %8,4’ü ise masaüstü bilgisayardan yapmaktadır. Katılımcıların %75,2’si online alışverişte karar verirken olumlu yorumlardan, %24,8’i de olumsuz yorumlardan etkilenerek karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %33,2’si online alışverişlerinde yorum yazdıklarını, %66,8’i ise yorum yazmadıklarını belirtmişlerdir. İnternette vakit geçirme sürelerine bakıldığında; katılımcıların %52,7’si 3 saatten fazla, %35,9’u 1-3 saat ve %11,5’i 1 saatten az vakit geçirmektedirler. Katılımcıların %62,6’sı alışveriş sitelerindeki yorumları daha güvenilir bulurken, %35’i ise sosyal medyadaki yorumları daha güvenilir bulmaktadırlar.

Online tüketici yorumları ve değerlendirme puanlarına yönelik tutum ölçek ifadelerinin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizleri tablo 3’ ve tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Online Yorum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi



Online Yorum Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
<b>1. Online Yorum Faktörü</b>				<b>55,351</b>
Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar	4,15	,970	,822	
Online tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	3,89	1,006	,787	
Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	3,99	1,033	,785	
Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum	4,08	,977	,765	
Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.	4,07	1,035	,756	
Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	3,89	1,006	,754	
Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	4,10	,991	,752	
Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	3,52	1,087	,739	
Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	4,17	1,010	,726	
Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	4,00	1,130	,716	
Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihim etkiler.	3,75	1,158	,715	
Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.	3,69	1,218	,711	
Online tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm	3,79	1,115	,702	
Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarımı internette araştırırım.	3,97	1,069	,674	
KMO: ,952 Barlett Test: 2766,820 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha: ,936				

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre "Online Yorum Ölçeği" tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı ise % 55,351'dir. KMO değeri 0,952 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha 0,936 olarak bulunmuş ve araştırmanın oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4:** Değerlendirme Puan Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Değerlendirme Puan Ölçeği	Ort.	Ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
<b>Değerlendirme Puan Faktörü</b>				<b>60,165</b>
Değerlendirme puanları satın alma kararında bana fayda sağlar.	3,89	,990	,860	
Değerlendirme puanları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar	3,86	,998	,858	
Değerlendirme puanları alışverişimde bana zaman kazandırır.	3,75	1,112	,810	

Değerlendirme puanlarının yüksek olması satın alma kararını etkiler	3,96	,978	,771
Değerlendirme puanlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir	2,79	1,199	,531
KMO: ,826 Barlett Test: 672,803 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha: ,543			

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre " Değerlendirme Puan Ölçeği" tek boyut olarak elde edilmiştir. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı ise % 60,165'dir. KMO değeri 0,826 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,543 olarak bulunmuştur.

**Tablo 5:** Tüketici Online Satın Alma Ölçeğine İlişkin Değerler

Tüketici Online Satın Alma Ölçeği	Ort	Std. Sapma
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	4,05	1,039
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,07	1,065
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,47	1,306
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,83	1,179
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	3,86	1,092
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,85	,996
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,20	1,233
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,55	1,193
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,01	1,240
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,92	1,243

Tablo 5'te tüketici online satın alma ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerlerine dair bilgiler yer almaktadır. Buna göre; tüketici satın alma ölçeğinde en yüksek ortalamanın "Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım", en düşük ifadenin ise "Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım" şeklinde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, iki değişken arasındaki doğrusal ilişki veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek ve varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Online yorum, değerlendirme puanları ve online satın alma davranışı arasındaki korelasyon ilişkisi tablo 6'te ki gibi ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6:** Korelasyon Analizi

		Online Yorum	Değerlendirme Puanları	Online Satın Alma Davranışı
Online Yorum	Pearson Correlation	1	,553**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Değerlendirme Puanları	Pearson Correlation	,553**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Online Satın Alma Davranışı	Pearson Correlation	,767**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

Tablo 6'ya göre "Online Yorum" ile "Değerlendirme Puanları" arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki varken "Online Yorum" ve "Online Satın Alma Davranışı" arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. "Değerlendirme Puanları" ile "Online Yorum" ve "Online Satın Alma Davranışı" arasında pozitif ve orta yönde, "Online Satın Alma Davranışı" ile "Online Yorum" arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki, "Online Satın Alma Davranışı" ve "Değerlendirme Puanları" arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumu için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analiz sonuçları tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	Model (p)	F	R	R2	Düzeltilmiş R2
Sabit	9,839	6,002	,000				
Online Yorum	,340	9,263	,000	131,217	,662	,438	,434
Değerlendirme Puanları	,382	2,518	,012				

**Bağımlı değişken:** Online Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine göre; online yorumların ve değerlendirme puanlarının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ( $p$  değeri=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı olan online yorum, değerlendirme puanları ve online satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 8:** Cinsiyete Yönelik T Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	Kadın (A)	132	3,58	,655	,010	,604	-
	Erkek (B)	208	3,68	,611			
Değerlendirme Puanı	Kadın (A)	132	3,53	,780	1,103	,057	-
	Erkek (B)	208	3,60	,655			
Online Satın Alma	Kadın (A)	132	3,81	,788	3,866	,925	-
	Erkek (B)	208	3,99	,780			

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; hiçbir boyut cinsiyet bakımından farklılık göstermemektedir.

**Tablo 9:** Medeni Duruma Yönelik T Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	Evli (A)	128	3,81	,639	1,325	,251	-
	Bekar(B)	212	3,55	,604			
Değerlendirme Puanı	Evli (A)	128	3,62	,735	,554	,457	-
	Bekar(B)	212	3,55	,688			
Online Satın Alma	Evli (A)	128	4,32	,798	3,684	,056	-
	Bekar(B)	212	3,69	,686			

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; hiçbir boyut medeni durum bakımından farklılık göstermemektedir.

**Tablo 10:** Yaş Gruplarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	18-24(A)	178	3,5640	,62784	8,768	,000	C > A C > D C > E
	25-31(B)	42	3,6667	,54757			
	32-38(C)	80	3,9650	,49888			
	39-45(D)	29	3,4759	,67700			
	46 yaş ve üzeri (E)	11	3,1636	,84767			
Değerlendirme Puanı	18-24(A)	178	3,5831	,68342	,983	,417	-
	25-31(B)	42	3,5071	,71376			
	32-38(C)	80	3,6875	,62488			
	39-45(D)	29	3,4379	,85541			
	46 yaş ve üzeri (E)	11	3,4364	1,10659			
Online Satın Alma	18-24(A)	178	3,6898	,70748	20,634	,000	C > A C > B C > D C > E
	25-31(B)	42	3,8520	,64245			
	32-38(C)	80	4,5536	,62368			
	39-45(D)	29	3,8227	,90141			
	46 yaş ve üzeri (E)	11	3,8571	1,07571			

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü anova analizine göre; online yorum ve online satın alma davranışı yaş grupları bakımından farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların 18-24, 25-31 ve 39-45 yaş aralığındaki katılımcılara göre online yorumlara yönelik tutumları daha yüksek, yine 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların 18-24, 25-31, 39-45 ve 46 yaş ve üzeri katılımcılara göre online satın alma davranışları daha yüksek tespit edilmiştir.

**Tablo 11:** Eğitime Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	İlköğretim/Ortaöğretim(A)	20	3,1500	,14133	7,740	,000	E > A E > B E > C E > D
	Lise(B)	29	3,4828	,13950			
	Ön lisans(C)	35	3,6457	,12328			
	Lisans(D)	177	3,6192	,04341			
	Lisansüstü (E)		3,9114	,06101			
Değerlendirme Puanı	İlköğretim/Ortaöğretim(A)	20	3,4100	,99678	,978	,419	-
	Lise(B)	29	3,6241	,82534			
	Ön lisans(C)	35	3,7257	,63725			
	Lisans(D)	177	3,5390	,71104			
	Lisansüstü (E)	79	3,6392	,58187			
Online Satın Alma	İlköğretim/Ortaöğretim(A)	20	1,08804	1,08804	11,563	,000	E > A E > B E > C E > D
	Lise(B)	29	,85602	,85602			
	Ön lisans(C)	35	,83326	,83326			
	Lisans(D)	177	,67843	,67843			
	Lisansüstü (E)	79	,70871	,70871			

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü anova analizine göre; online yorum ve online satın alma davranışları eğitim düzeyi bakımından farklılık gösterirken, değerlendirme puanları bir farklılık göstermemektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; lisansüstü mezunlarının ilköğretim/ortaöğretim, lise, ön lisans ve lisans mezunlarına göre online yorumlara yönelik tutumları ve online satın alma davranışları daha yüksek bulunmuştur.

**Tablo 12:** Gelir Gruplarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	2020 TL ve altı (A)	170	3,5529	,64222	7,811	,000	E > A E > B E > C
	2021-3000 TL (B)	36	3,5722	,61626			
	3001-4000 TL (C)	32	3,4500	,67585			
	4001-5000 TL (D)	26	3,6769	,55448			
	5001 TL ve üzeri(E)	76	3,9816	,49226			
Değerlendirme Puanı	2020 TL ve altı (A)	170	3,6065	,65958			
	2021-3000 TL (B)	36	3,5639	,84046			

	3001-4000 TL (C)	32	3,3813	,86264	,862	,487	
	4001-5000 TL (D)	26	3,5231	,89546			-
	5001 TL ve üzeri(E)	76	3,6368	,58897			
	2020 TL ve altı (A)	170	3,7290	,72151			
	2021-3000 TL (B)	36	3,7897	,72400			
Online Satın Alma	3001-4000 TL (C)	32	3,7634	,90740	14,219	,000	E > A
	4001-5000 TL (D)	26	4,0742	,66501			E > B
	5001 TL ve üzeri(E)	76	4,4662	,71955			E > C

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; online yorumlara yönelik tutumları ve online satın alma davranışları farklılık göstermektedir. 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanların, 2020 TL ve altı, 2021-3000 TL ile 3001-4000 TL gelire sahip olanlara göre online yorumlara yönelik tutumları ve online satın alma davranışları daha yüksek bulunmuştur.

**Tablo 13:** Mesleklere Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	Ev Hanımı (A)	28	3,7000	,63363	6,227	,000	D > C D > E
	Özel Sektör Çalışanı (B)	46	3,6826	,63467			
	Öğrenci (C)	166	3,5446	,62924			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	77	3,9221	,48467			
	Diğer(E)	23	3,3826	,76968			
Değerlendirme Puanı	Ev Hanımı (A)	28	3,6500	,75498	,751	,558	-
	Özel Sektör Çalışanı (B)	46	3,5587	,67118			
	Öğrenci (C)	166	3,5946	,68634			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	77	3,6104	,69653			
	Diğer(E)	23	3,3478	,88773			
Online Satın Alma	Ev Hanımı (A)	28	4,0383	,83424	12,517	,000	D > B D > C D > E
	Özel Sektör Çalışanı (B)	46	3,9596	,81506			
	Öğrenci (C)	166	3,6910	,70891			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	77	4,4091	,67591			
	Diğer(E)	23	3,8571	,92004			

Son olarak tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; yine online yorumlara yönelik tutumları ve online satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Gruplar arasındaki farklılığa bakıldığında; kamu sektörü çalışanlarının öğrenci ve diğer (emekli, esnaf, serbest meslek, işsiz vb.) meslek gruplarında yer alan kişilere göre online yorumlara yönelik tutumları yine kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlara göre online satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet sahip olduğu özellikler nedeniyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak internet aracılığı ile tüketicilere ulaşmaya çalışan yüzlerce alışveriş sitesi yaptıkları kampanya ve gönderdikleri mesajlar nedeniyle aynı zamanda tüketicilerin online alışverişte kararsız kalmalarına da neden olabilmektedir. Bu durumda kararsız kalan tüketiciler daha önce benzer mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin yorumlarından ve değerlendirme puan ya da yıldızlarından yararlanmaktadır.

Tüketicilerin online alışverişlerinde yararlandıkları online yorum ve değerlendirme puanlarının online satın alma davranışlarına etkisinin incelendiği araştırma kapsamında, online yorumların ve değerlendirme puanlarının tüketicilerin online satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sonucunda; online yorum ve online satın alma davranışlarının yaş, eğitim, gelir ve mesleklere göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Ortaya çıkan farklılıklara daha detaylı bakıldığında lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların daha alt eğitim düzeyindeki katılımcılara göre ve 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların ise diğer gelir düzeyindeki gruplara göre online alışverişlerinde online yorumlardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tüketici tutumlarının demografik özellikler açısından farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar Çakmak ve Güneşer (2011)'in sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ayrıca katılımcıların online alışveriş kararlarında olumlu yorumların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Akkılıç ve Özbek (2012) ve Erdil'in (2014) bulguları ile örtüşmektedir. Katılımcılar öncelikle online alışveriş sitelerinde tüketici yorumlarını okurken ikinci olarak sosyal medya kanallarındaki yorumları okumayı tercih etmektedirler.

Bu sonuçlar doğrultusunda online ticaret firmalarının özellikle memnun tüketicileri yorum ve değerlendirme yapmaya teşvik etmesi ve bunun için çeşitli ödüllendirme uygulamalarını hayata geçirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin alışveriş sürecinde arkadaşlarını etiketlemelerine, arkadaşlarını yorum yapmaya teşvik etmelerine neden olacak promosyonların sunulmasının tüketicileri yorum yapmaya daha fazla teşvik edeceği düşünülmektedir.

Online ticaret firmalarının bilinirliklerini arttırmaları tüketici ziyaretlerini arttıracaktır. Bu nedenle firmaların bilinirliklerini arttıracak pazarlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Ayrıca online ticaret firmalarının tüketicilerin online alışverişe olan güvenini arttırmak ve güvenlik endişesini olmadan alışverişlerini yapmalarını sağlamak adına sanal kredi kartı kullanmaya teşvik etmesi gerekmektedir.

Araştırmada tüketicilerin online yorumlara yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, Akdoğan, (2015)'in bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun online alışverişte ödeme aracı olarak standart kredi kartını tercih ettiği sanal kredi kartı kullanımının geride kaldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bağlamında online ticaret firmalarının tüketicilerin online alışverişe güvenle yaklaşabilmeleri ve alışverişlerinde sorun yaşamamaları adına sanal kredi kartı kullanımını teşvik etmesi sektörün gelişmesine açısından önemli görülmektedir.

Son olarak araştırmanın kısıtlarına değinilecek olursa ilk kısıtın örneklem sayısının azlığı, ikinci kısıt olarak ise kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi olduğu düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda ise geniş örneklem ve farklı analiz yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Akdoğan, Ç. (2015). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. (Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne
- Akkılıç, M. E. Ve Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14
- Ambler, N., ve Bui, T. (2011). Harnessing the influence of socialproof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital micro products. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114
- BrightLocal. (2014). Local consumer reviewer. Retrieved: 16.09.17 from <https://www.brightlocal.com/wp-content/uploads/2014/07/Local-Consumer-Review-Survey-20141.pdf>. (Erişim tarihi 08.10.2019).
- Butler, P. ve Peppard, J, (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202
- Çakmak, A.Ç. Ve Güneşer, T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1-26
- Dixit, S., Badgaiyan, A.J. ve Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 112-120.



- Erdil, M. (2014). Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. (Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Funde Y. ve Mehta Y. (2014). Effects of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6 (11), 45-51.
- Gavilan, D.,Avello, M. ve Navarro, G. M. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Guan, C. ve Lam, S.Y. (2019). Product rating statistics as consumer search aids. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 51–70.
- Hankin, L. (2007). The effects of user reviews on online purchasing behavior across multiple product categories. University of California, Berkeley.
- Hu, N., Liu, L. ve Zhang, J.J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Inf. Technol. Manag.* 9, 201–214.
- Huang, J. H. ve Chen, Y. F. (2006). “Herding in Online Product Choice,” *Psychology and Marketing*, 23(5), 413-428
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Katawetawaraks, C. ve Wang, C.L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Lackermair, G., Kailer, D. ve Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5
- Li, H., Xie, K. L. ve Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-11
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Lubis, A. N. ve Utara, U. S. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2),1-13.
- Minnema, A.,Bijmolt, T.H.A., Gensler, S. ve Wiesel, T. (2016). To keepor not to keep: effects of online customer reviews on product returns. *Journal of Retailing*, 92 (3), 253-267.

- Nolcheska, V. (2017).The influence of social networks on consumer behavior. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3 (04),75-87.
- Park, S. ve Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Shengli, L. ve Fan, L. (2019). The interaction effects of online reviews and free samples on consumers' downloads: An empirical analysis. *Information Processing and Management*, 56, 1-12
- White, J. D., ve Truly E. L.. (1989). “Price-Quality Integration in Warranty Evaluation A Preliminary Test of Alternative Models of Risk Assessment,” *Journal of Business Research*, 19(2),109-125.
- Yu, T. ve Wu, G, (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory, *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.

## GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN GİRİŞİMCİ KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

Doç. Dr. Sinem YILDIRIMALP <sup>1</sup>

Öğr. Gör. Dilay GÜVENÇ <sup>2</sup>

### Özet

*Girişimcilik, günümüzde anlamı, uygulanışı, kapsamı ve önemi açısından geçmişten oldukça farklı bir görünüm sergilemektedir. Hizmet ve bilgi üretimindeki artış, teknolojik ve küresel gelişmeler gibi çok sayıda faktörün etkisiyle yeni boyut kazanan ve hatta toplumsal ve ekonomik gelişmede kilit rol oynayan girişimcilik, yükselen ve giderek artan ivme seyretmektedir. Girişimciliğin yükselişinde 21.yüzyılın teknolojileri tarafından desteklenmesinin, girişimciliğe ilişkin paradigmların ve yeni kuşak gençlerin girişimciliğe ilişkin değerlendirmelerinin değişimi de etkili olmaktadır. Başarılı girişimciliğin ortaya çıkmasında ise girişimcinin özellikleri önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma 2019-2020 Güz yarıyılında “Girişimcilik” dersini almakta olan Kocaeli Üniversitesi Kandıra MYO öğrencilerinin girişimci kavramına ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmaya katılan öğrencilerden “Girişimci.....gibidir. Çünkü.....” şeklinde hazırlanmış soruya metafor kullanımı aracılığıyla yanıt vermeleri istenmiştir. Üretilen metaforlar, girişimcilere ilişkin özellikler kapsamında içerik analizi ile değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Girişimci, Öğrenci, Metafor

## METAPHORIC PERCEPTIONS OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATION STUDENTS ABOUT THE CONCEPT OF ENTREPRENEUR

### Abstract

*Entrepreneurship is quite different from the past in terms of its meaning, application, scope and importance. Entrepreneurship, which has gained a new dimension with the effect of many factors such as increase in service and information production, technological and global developments, and even plays a key role in social and economic development, has been increasing and increasing momentum. In addition to being supported by the technologies of the 21st century in the rise of entrepreneurship is thought to be effective in the change of entrepreneurship paradigms and the evaluations of the new generation of entrepreneurs. The characteristics of the entrepreneur play an important role in the emergence of successful entrepreneurship. This study aims to determine the perceptions of Kocaeli University Kandıra Vocational School students who are taking “Entrepreneurship” course in 2019-2020 Fall semester. For this purpose, the Entrepreneur ..... like this. Because ..... ”was asked to answer the question through the use of a metaphor. The metaphors evaluated by*

1 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, ssac@sakarya.edu.tr

2 Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD Doktora Programı

*content analysis within the scope of the characteristics of entrepreneurs.*

**Key Words:** *Entrepreneurship, Student, Metaphor*

## 1.Giriş

Girişimcilik insanoğlu için pratikte daha eski bir kavram olmakla birlikte teknik anlamda 18.yüzyıl Sanayi Devrimi sonrasında dile getirilmeye başlanmıştır. Ekonomik ve toplumsal yaşamdaki yeri, önemi ve değeri zaman içerisinde fark edilen ve hatta bugün dünya genelinde sosyo- ekonomik açıdan lokomotif kavramlardan biri olarak ifade edilen girişimcilik, istihdamın arttırılmasına sağladığı desteğin yanısıra işsizlikle mücadelede de bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca girişimcilik, yaratıcı değer üretimi ile yeni, farklı ürün, hizmet, işlem ve süreçlerin gelişimini sağlamakta, global rekabet üstünlüğünü desteklemekte, atıl faktör ve alanların aktifleştirilmesi ile üretim miktarının arttırılmasını sağlamaktadır. Ekonomik değeriyle beraber toplumsal alanda problemlerin çözümüne ilişkin öneriler ile sosyal refahın artışı da destekleyen girişimcilik, aynı zamanda farklı beklenti ve talepleri karşılaması ile tüketici refahı açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Girişimciliğin arttırılmasında, sürece destek kurum ve kuruluşların konuya ilişkin duyarlılık ve farkındalıklarının yanında geleceğin kurucusu gençlerin girişimci olma yönünde bilgi ve duyarlılıklarının sağlanması önemli ve gerekli görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, gençlerin girişimciye yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde özellikle girişimcilik dersini almakta olan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin girişimci kavramına ilişkin metaforik değerlendirmeleri analiz edilmektedir. Çalışmada öncelikle girişimcilik ve girişimci kavramının tanımlanması ve özellikleri ele alındıktan sonra metafor kavramı ele alınmakta, uygulama başlığı altında ise MYO öğrencilerinin metaforik değerlendirmeleri ve analizlerine yer verilmektedir.

## 2. Girişimcilik, Girişimci ve Özellikleri

İlk çağda hayatını devam ettirebilmek amacıyla bir arayış içinde olan özgür kişi, (Çöğürçü,2017:77) Ortaçağ'da, aktif olan ve iş yapan kişi (TÜSİAD,2002:33), 1900'lü yıllara gelindiğinde yenilikçi ve yeni teknoloji oluşturan kişi, 21.yy için ise piyasa ekonomisinin yegane unsuru olan, ekonomik ve hatta toplumsal refahı arttırmada başrolü üstlenen kişi (Çöğürçü,2017:77) olarak değerlendirilen girişimci ve onun faaliyeti girişimcilik için, tarihsel süreçte çok sayıda görüş belirtilmiş ve tanım yapılmıştır. Girişimciliğin çok boyutlu bir kapsam ve içeriğe sahip olması nedeniyle, ona ilişkin her farklı tanımda başka bir yönü ön plana çıkarılabilmektedir. 1700'lü yıllarda Fizyokrat görüşün temsilcilerinden Cantillon, girişimcilik terimini ilk olarak kullandığında, onu risk unsurunu öne çıkararak tanımlamıştır. 1800lere gelindiğinde, J. Say ise girişimciliğe ilişkin, üretim girdilerinin örgütlenmesi ve yönetimini ön plana yerleştirmektedir. Kapitalizmin üç özgürlüğünden biri olarak kabul edilen girişimcilik 1930lu yıllarda Schumpeter tarafından yenilikçilik ve yıkıcı yaratıcılık özellikleri ile ele alınmaktadır (Ürper, 2012:3). Schumpeter temel olarak ekonomik büyümenin, sermaye birikimi yerine yenilik ve farklılıklar ile gerçekleşebileceğini belirtmektedir (Topkaya, 2013 :37). Drucker ise 1980lerde,

girişimciliğin bilim ve sanattan ziyade bir uygulama olduğunu belirtmekte ve bu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ve giderek dünya genelinde olmakta olan şeyin “yönetici” ekonomisinden “girişimci” ekonomiye geçiş olduğunu ifade etmektedir (Drucker,2017:8-11). Ayrıca inovasyon kavramına büyük ağırlık veren Drucker, girişimcilerin inovasyonu yeni, farklı ve değişik bir iş yapmakta kullandıkları araç olarak tanımlamaktadır (Çiftçi vd., 2014: 78).

2000'li yıllarda girişimciye ilişkin tanımlamasında Wickham, girişimciyi bir projeyi kendi girişimcilik anlayışı çerçevesinde değerlendiren kişi olarak ifade etmekte (Çöğürçü,2017:77) ve girişimcinin yorumsallık ve bireysellik özelliğine vurgu yapmaktadır.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) tarafından girişimci, yeni bir işe ve yaratıcılığa atılan kişi olarak tanımlanmaktadır. Girişimci yeni bir iş organizasyonu veya zaten var olan işin gerçekleştirilmesi ile bireysel olarak kendine kendine iş kazandırmanın yanı sıra işi takım halinde genişleterek yeniden kurma uğraşındaki kişi şeklinde ifade edilmektedir. OECD ise girişimciyi, yeni ve farklı iş imkânlarını şekillendirme ve kaynakları değerlendirme yeteneğine sahip olan kişi olarak tanımlamaktadır (Kosgeb, 2015:18).

Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018) girişimcinin faaliyet gösterdiği işletmeyi, 2005 tarih ve 9617 sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğin 2. md sinde mikro, küçük veya orta ölçekli işletme olarak belirtmektedir. Plana göre, girişimci tek başına faaliyet gösteren veya işletmesinde bir ya da daha fazla çalışan istihdam eden kişidir. Girişimcinin işletmesini, Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu ve Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu ve ilgili diğer kanunlarda tanımlanan şekil ve türde kurması gerektiğini belirten raporda ayrıca girişimciler, kuruluş aşamasındaki girişimci, yeni girişimci, kadın girişimci, genç girişimci, engelli girişimci ve sosyal girişimci olmak üzere farklı tipolojiler ile de sınıflandırılmaktadır (Kosgeb,2015:18-19).

Kısaca “yeni iş yaratma faaliyeti” olarak da ifade edilebilecek olan girişimcilikte esas olan yaratılan işten bir değer elde edilmesidir. Kimi zaman ekonomik, kimi zaman da sosyal içerik taşıyan bu değer üretimi esnasında girişimciyi gerekli faktörler olarak emek, sermaye, doğal kaynak ve teknolojiyi yani işin enstrümanlarını biraraya getiren ve süreci senkronize ederek en iyi sesin çıkmasını sağlayan bir orkestra şefi olarak nitelendirmek mümkündür.

Girişimcide öne çıkan ve olması gereken özellikler, ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından da benimsenmekte olan girişimciliğin tanımına göre biçimlenmekle birlikte farklı özelliklerin ön plana çıkması ile açıklanmaktadır. Girişimciliği ve girişimciyi tek bir özelliğe vurguda bulunarak açıklamanın mümkün olmaması ve genellikle özelliklerin birkaçının bir arada bulunması da tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda girişimcilerin sahip olduğu özellikler olarak; taahhütte bulunabilen, harekete geçiren bir güdüye sahip olma, azim, dayanıklılık, amaç odaklılık, inisiyatif alabilme, esnek davranabilme, problemleri çözebilme, ihtiyatlı davranabilme, güvenilirliğe sahip olabilme, risk alabilme, sonuç odaklılık,

geribildirime önem verme gibi özellikler sayılmaktadır (Döm, 2006). Girişimciye ilişkin tanımlamalarda sıklıkla karşılaşılan ortak girişimcilik özellikleri ise yaratıcı, yenilikçi, cesur, değişimi fark edebilen ve fırsatları yakalama becerisine sahip olan biçiminde gösterilmektedir. 21. Yüzyılın gerekleri çerçevesinde bu özellikler arasında duyguların akıllıca kullanımını ifade eden duygusal zeka da yer almaktadır (Yelkikalan, 2006).

Sanayi Devrimi ve liberal görüşün etkileri altında gelişen bir kavram olan girişimciliğin gerçekleştirilmesi ve başarısı, 19.yüzyılda sermaye odaklı iken, 20.yüzyılda bilgi odaklı ve 21. yüzyılda ise teknoloji odaklı hale dönüşmektedir. Bu dönüşüm içinde girişimciliğe yönelik eğitimlerin, teşvik ve desteklerin de hızla arttığı, girişimciliğin uluslararası ve ulusal belgelerde, istihdam stratejilerinde hızla yerini alarak resmi belgelerde de anılmaya başlandığı görülmektedir. Özellikle aktif istihdam politikaları açısından önem arz eden girişimcilik, artan genç işsizliğinin de etkisiyle son yıllarda gençlerin de ilgi gösterdiği bir alan haline gelmektedir. Bu kapsamda gençlere özellikle de üniversite eğitimi alan öğrencilere yönelik literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların özellikle girişimcilik eğilimini belirlemeye yönelik olduğu dikkat çekmektedir (Yıldız ve Zehir,2019; Şahin vd.2019; Kasap ve Aydın,2019; Akyol vd.2019; Kuvat,2019; Fidan vd.2019; Sözcan ve Yılmaz, 2019; Yılmaz ve Aydemir,2019; Akpınar ve Alkış, 2019).

### 3. Kavram Olarak Metafor

Metafor, temelleri Batı felsefesine dayanan ve Türkiye’de figüratif misyon yüklenmek suretiyle kullanılan bir kavram (Şahan,2017:1) olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun “meczaz” kelimesi ile eşleştirdiği kavram (TDK,2019) Yunanca kökenli, “meta: öte” ile “pherin: taşımak” kelimelerinden meydana gelerek “bir şeyi başka bir şey ile anlatmak” anlamında kullanılmaktadır (Parın,2017:1). Metafor iki ögenin karşılaştırılmasında, aralarındaki benzerliklerin belirlenmesi amacını taşımaktadır. İki unsur arasındaki ilişkiye dayanan metafor kavramı bazen de bir ögenin başka bir ögenin yerine konularak açıklanmasını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Yani mecazlar bir durumu belirtme veya bir süreci hızlandırma veya iyileştirme olmak üzere iki amaç taşımaktadırlar (Yıldırım vd., 2008:212). Bir metafor ilişkisinde, en az üç temel ögenin varlığı gerekmektedir. Bu öğelerden ikisi; metaforun konusu ve kaynağı iken üçüncü öge ise metaforun kaynağından metaforun konusuna yönlendirilen yani atfedilmesi düşünülen özellikler biçimindedir. Her metafor ilişkisinde metaforun kaynağı, metaforun konusunu farklı bir bakış açısı ile anlama ve açıklamada filtre ya da süzgeç görevi görmektedir (Güneş,2017:4-5). Yaşamı anlamanın, anlamlandırmanın ve ifade etmenin yolu olarak görülen metaforun anlamların inşasında ve sürdürülmesinde de değişik bakış açıları sunduğu izlenmektedir (Keneş,2016:253). Dolayısıyla metafor, bireyin dünyayı kavrayışı, olaylar, nesnelere, kavramlar hakkındaki düşüncelerinin ifadesi ve dil ile düşünce sisteminin vazgeçilmezi olarak görülmektedir (Boz ve Duran, 2018:111). Kavramların anlamlandırıldığı bilişsel süreçte metaforlar, tam olarak bilinmeyen, hâkim olunmayan kavramların daha iyi bilinen kavramlara benzetilmesi suretiyle çağrıştırmacı bir işlev ve anlam transferi sağlamaktadır (Güneş ve Fırat, 2016: 117).

En yalın ifadeyle bir şeyi başka bir şey üzerinden benzeterek anlatma amacıyla kullanılan metaforun, son yıllarda önemli bir araştırma yöntemi olarak literatürde yerini aldığı izlenmektedir. 1980 yılı öncesinde edebiyatın ve dilbiliminin araştırma konusu iken 1980 yılında geliştirilen Çağdaş Metaforlar Teorisinin etkisiyle metaforun disiplinler arası çalışmalarda da kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Boz ve Duran, 2018:111). Literatür incelendiğinde metaforun yöntem olarak kullanıldığı çok sayıda ve farklı çalışmalar bulunmaktadır. Son zamanlarda yapılan metafor çalışmalarının önemli bir oranının, bir kavrama ilişkin zihinsel algılamaların ortaya çıkarılmasına yönelik metafor analizine dayandığı görülmektedir (Topgöl, 2017:102).

Girişimcilik literatürü incelendiğinde girişimcinin kim olduğu ve girişimciliğin kavramsallaştırmasına yönelik metaforik çalışmalara (Hyrskyi 1999; Cornwall, 2003; Atsan, 2008; Ashton, 2011) rastlamak mümkün olmakla birlikte Türkiye’de öğrencilerin girişimcilik algısına (Boz ve Duran, 2018) yönelik metaforik araştırmanın azlığı dikkat çekmektedir.

#### **4. Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kavramına İlişkin Metaforik Algıları Üzerine Bir Değerlendirme**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimciye yönelik zihinsel algılarını değerlendirmektir. Literatür incelendiğinde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ölçmeye yönelik çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte girişimcinin zihinsel algılanışına ilişkin metaforik çalışma sayısının sınırlı olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin girişimciyi algılayışlarını tespite yönelik bir çalışma önem arz etmektedir.

##### **4.2. Araştırmanın Yöntemi, Deseni ve Çalışma Grubu**

Araştırmada, “girişimci” kavramını ilişkin değerlendirmeleri derinlemesine betimleme, yorumlama ve aktörlerin bakış açılarını anlama olanağı sağlaması amacıyla (Yıldırım vd.2008:49) nitel araştırma yöntemi ve araştırmanın deseni olarak ise verilerin analizinde betimleme ve temalaştırma yapılmasının amaçlanması nedeniyle (Yıldırım vd. 2008:79) olgu bilim kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak metafor analizi kullanılmaktadır. Metafor çalışmalarında, cümle tamamlama ve açık uçlu cümle kullanımı yoluyla katılımcıların kendi dünyalarını ve algılama şekillerini açığa çıkarmak mümkün olmaktadır. Bu bağlamda 2019-2020 güz yarısında Kocaeli Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda Girişimcilik dersini almakta olan Halkla İlişkiler ve Yönetim bölümü öğrencilerine bir soru anketi dağıtılmıştır. Dersi almakta olan ve çalışma hakkında bilgilendirilen toplam 89 öğrenciden 76’sına ulaşılmış ancak öğrencilerden 74 kişinin cevapları değerlendirilmeye alınmıştır. Öğrencilerden 42’i örgün 32’si ise ikinci öğretim öğrencisinden oluşmaktadır. Öğrencilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında 39 kız ve 35 erkek öğrenci olduğu görülmektedir.

### **4.3. Verilerin Toplanma, Analiz Edilme ve Yorumlanma Süreci**

Araştırmanın uygulamasına başlamadan önce öğrencilere metafor tekniği hakkında bilgi verilmiş ve örnekler gösterilmiştir. Katılımcı öğrencilere tek bir kavramın seçilmesinin gerekliliği açıklanmıştır. Bilgilendirme amacıyla verilen örneklerin, araştırma konusunun dışından seçilmesine ve yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Daha sonra öğrencilere “Girişimci..... gibidir. Çünkü.....” biçiminde hazırlanmış olan soruya bir metafor kullanımı aracılığıyla yanıt vermeleri istenmiştir. Öğrencilere verilen formda bu soruya ek olarak cinsiyet bilgisi yer almaktadır.

Araştırmanın uygulama aşamasında ulaşılan 76 öğrenciden sadece 2 öğrencinin formu, metaforu kurması ancak açıklama yapmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye katılan 74 öğrencinin metaforlarının analizi, birbirine benzeyen verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmeyi ve düzenleyerek yorumlamayı esas alan, içerik analizine uygun biçimde verilerin kodlanması, temaların bulunması, kod ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım vd,2016:242,243) şeklinde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada öğrencilerin girişimcilik üzerine kurdukları metaforlar, girişimcilik özellikleri kapsamında kodlanarak kod listesi oluşturulmuştur. Belirlenen kodlar tematik olarak sınıflandırıldıktan sonra araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuştur. Alınan görüşler sonucunda araştırmanın güvenilirliği 94 düzeyinde belirlenmiştir. Daha sonra elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### **4.4. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmada ulaşılan 74 katılımcı öğrencinin formlarından elde edilen metafor kaynak ve konuları, literatürde yer verilen girişimci özellikleri dikkate alınarak sınıflandırılmış ve 10 girişimci özelliğine karşılık gelen temaya ulaşılmıştır.

#### **4.4.1. Girişimci Kavramına İlişkin Metaforlar**

Tablo 1’de görüldüğü üzere girişimcilik dersi alan öğrenciler, girişimci kavramına ilişkin toplamda 74 geçerli metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar bebek, çocuk, hayvanlar (kuş, karınca, martı, kelebek, bukalemun, aslan, kaplumbağa, maymun), oyun, doğaya ilişkin toprak, ağaç, mevsim gibi kavramlar ve buz üstünde yürümek, yemek yapmak, sevmek gibi eylemlerden oluşmaktadır. Üretilen metaforlar incelendiğinde girişimciye yönelik olumlu metaforlara yer verilirken, herhangi bir olumsuz metafora yer verilmediği görülmektedir. Yine üretilen metaforların girişimcilik dersi almaları sonucunda ve öğrencilerin girişimciye yönelik beklentileri doğrultusunda değişkenlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür.



**Tablo 1:** Girişimcilik Dersi Alan Öğrencilerin Girişimci Kavramı Hakkında Oluşturdukları Metaforlar

Metafor	Frekans	Metafor	Frekans
Kelebek	2	Beyaz sayfa	1
Ulaşım aracı	3	Yay	1
Mesken	2	Zeka Küpü	1
Çocuk	3	Akıllı Telefon	1
Bebek	5	Renkler	1
Köprü	2	Fotoğraf	1
Aşk	2	Elektrikli Süpürge	1
Kitap	2	Yol	1
Sanat	1	Elmas	1
Oyun	2	Tahta Parçası	1
Okul	2	Anahtar	1
Deniz	1	Seyahat	1
Su	2	Sigara	1
Fabrika	2	Uçurtma	1
Avcı	1	Ağaç	1
Anne	1	Roket	1
Baba	1	Dünya	1
Yapboz	1	Toprak	1
Mevsim	1	Hayal	1
Zaman	1	Hız Tutkusu	1
Fırsat	1	Buz üstünde yürümek	1
Yemek yapmak	1	Cengiz Han	1
Kartal	1	Karıncı	2
Maymun	1	DenizKaplumbağası	1
Martı	1	Yırtıcı Hayvan	1
Aslan	1	Kuş	1
Bukalemun	1	Sevmek	1
Denizci	1	Şans	1
		TOPLAM: 74	

Ulaşılan metaforlardan çocuk, su, bebek, kitap, kelebek, oyun, okul, araba gibi metaforların kaynak olarak birden fazla tekrar edildiği ve bu tekrar edilen metaforların bazılarının ise işaret ettiği girişimci özellikleri açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Tekrar edilen metaforlar dışında, sadece bir kez adı geçen 43 metafor bulunmaktadır.

#### 4.4.2. Metaforların Girişimci Özelliklerine Göre Kategorik Analizi

Girişimcilik dersi alan öğrencilerin, girişimci kavramına ilişkin ürettikleri metaforların girişimci özelliklerine göre kategorik analizi yapılarak bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Buna göre Tablo 2’de öğrencilerin ürettikleri metaforların kaynak ve konuları, literatürde de bahsedildiği üzere girişimcide öne çıkan ve olması gereken özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde üretilen metaforların girişimcinin sahip olduğu 10 özelliğe karşılık geldiği görülmektedir. Buna göre öğrencilerin metaforları, “Yaratıcılık, Yenilikçilik, Cesaret (Risk Üstlenici), Değişimi Fark edebilen, Fırsatları yakalama becerisine sahip, Duygusal zeka, Mücadeleci, Sistematiik ve Planlı olma, Özgürlükçü, Üretici olma” başlıkları altında toplanmaktadır.

**Tablo 2.** Girişimci Metaforunun Girişimci Özelliklerine Göre Kategorilere Dağılımı

Kategoriler	Metaforlar
Yaratıcı Olma	Sanat, Bebek (3), Tahta Parçası, Beyaz sayfa, Yapboz, Uçurtma, Kelebek, Boş Araziye Ev Yapmak
Yenilikçi Olma	Kitap, Okul (2), Yay, Akıllı Telefon, Zaman, Fikir Fabrikası, Fırsat
Cesaret (Risk Üstlenme) Sahibi Olma	Hız Tutkunu, Yırtıcı Hayvan, Kitap, Buz üstünde yürümek, Aşk, Yemek Yapmak, Sigara
Değişimi Fark Edebilme	Su (2), Mevsim
Fırsatları Yakalama Becerisi	Kartal, Aşk, Şans, Avcı, Bukalemun, Araba, Bebek, Kilitli kapının anahtarı, Maymun, Roket
Duygusal zekaya Sahip Olma	Hayal, Anne, Sevmek
Mücadeleci Olma	Cengiz Han, Aslan, Deniz, Martı, Karınca, Baba, Denizci, Deniz Kaplumbağası, Elmas, Yürümeye başlayan bebek
Sistematiik ve Planlı Olma	Otobüs, Araba, Köprü, Tahta Köprü, Zeka Küpü, Karınca, Fotoğraf, Apartman, Oyun (2), Seyahat, Fabrika, Dünya
Özgür Olma	Mavi kelebekler, Çocuk (2), Yeni Nesil Çocuk, Uzun ve Bitmeyen Yol, Kuş
Üretici Olma	Ağaç, Toprak, Elektrikli Süpürge, Renkler

Öğrencilerin, girişimci kavramına en çok yükledikleri metafor bebek metaforu iken metaforların girişimci özelliklerine göre dağılımına bakıldığında ise öğrencilerin en çok metafor ürettikleri özellik “sistemli ve planlı olma” üzerine yoğunlaşmaktadır. İkinci sırada 10’ar öğrencinin ürettikleri metafor ile “yaratıcılık, fırsatları yakalama becerisi ve mücadeleci olma” özellikleri birlikte yer alırken, üçüncü sırada ise “yenilikçi” özelliği üzerine metafor üretildiği görülmektedir. Bu sıralamayı 7 katılımcının ürettiği metaforlarla “cesaret (risk üstlenme)” özelliği takip etmektedir. Girişimcinin sahip olması gereken bir diğer özellik olarak “özgürlük” üzerine 6 katılımcı, “üretici olma” üzerine 4 katılımcı ve “değişimi fark etme ve duygusal zeka” üzerine 3’er katılımcının metafor ürettikleri izlenmektedir. Bu sıralamaya göre girişimci metaforları ile girişimci özellikleri analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşmak mümkündür;

### **Sistemli ve Planlı Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Başarının anahtarı olarak ifade edilen sistemli ve planlı olma, bir girişimcinin başarıya ulaşabilmesi için sahip olması gereken temel özellikler arasında sayılmaktadır. Girişimcinin, açık ve anlaşılır bir şekilde işini planlaması ve sistemli olarak önceliklerini belirlemesi, belirli bir plan içerisinde işlerini yürütmesi, varlığı ve rekabetçi koşullarda ayakta kalabilmesi için önem arz etmektedir. Bu kategoride 13 katılımcının cevaplarında; otobüs, araba, köprü, tahta köprü, zeka küpü, karınca, fotoğraf, apartman, oyun (2), seyahat, fabrika ve dünya metaforlarına yer verilmektedir. Bu kategorideki metaforlar analiz edildiğinde öğrencilere göre girişimci, sistemli ve planlı olma özelliğine sahip olan kişi olarak algılanmaktadır.

*Girişimci, otobüs gibidir. Çünkü nereye sürülürse o tarafa doğru yönelir, nasıl süreceği ve hangi yolu seçeceği girişimciye bağlıdır.*

*Girişimci, köprü gibidir. Çünkü planlı bir şekilde iki yolu ya da adaları birbirine bağlar gibi kendi kar elde ederken müşterinin de ihtiyaçlarını karşılar.*

*Girişimci, zeka küpü gibidir. Çünkü çok yöntemli ve akılcı bir uğraş gerektirir.*

*Girişimci, karınca gibidir. Çünkü karınca neyi ne zaman yapacağını bilir ve planlı, düzenlidir.*

*Girişimci, apartman gibidir. Çünkü temelleri sağlam ve güçlü planlanmış bir apartman sağlam ve uzun ömürlü olur. İyi planlanmazsa en ufak sarsıntıda yıkılabilir.*

*Girişimci, yağ satarım bal satarım oyunu gibidir. Çünkü mendili kime bıraktığınızı girişimcinin geleceğini belirler, rakipler bilinip, takip edilmelidir.*

*Girişimci, seyahat gibidir. Çünkü adım adım planlanmalı, sefa sürmek için plana göre hareket edilmelidir.*

*Girişimci, fabrika gibidir. Çünkü fabrikada her şey bir sistem dahilinde hareket eder.  
Girişimci, oyun gibidir. Çünkü iyi bir oyun kurarsanız eğlenebilirsiniz ama baştan iyi kuramazsanız ve kuralları koymazsanız sonu eğlenceli olmayabilir.*

### **Yaratıcı Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Hiçbir şeyden yeni bir şey ortaya koymak olarak tanımlanan yaratıcılık, girişimci açısından fikirlerin değerlendirilmesi ve uygulamaya konması olarak ifade edilmektedir. Girişimci, olaylara farklı açılardan bakabilen, problemlere farklı çözüm yolları sunabilen kişisel becerileri ile de yaratıcılık özelliğini ortaya koymaktadır. Girişimcinin özellikleri çerçevesinde “yaratıcı” olmaya ilişkin 10 katılımcının ürettiği 8 metafor bulunmaktadır. Katılımcıların metaforları, sanat, bebek (3), tahta parçası, beyaz sayfa, yapboz, uçurtma, kelebek, boş araziye ev yapmak şeklindedir. Metaforlar arasında bebek benzetmesinin, üç katılımcı tarafından girişimcinin yaratıcılık özelliğini tanımlamak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

*Girişimci, sanat gibidir. Çünkü girişimci işini, mesleğini yaparken sanat eseri ortaya koymaktadır.*

*Girişimci, bebek gibidir. Çünkü sıfırdan başlanır, gelişir, büyür, ortaya yeni bir şey çıkar.*

*Girişimci, tahta parçası gibidir. Çünkü işlendikçe birbirinden güzel eşyalar elde edilir.*

*Girişimci, beyaz sayfa gibidir. Çünkü girişimci sıfırdan başlayıp yavaş yavaş ilerleyerek, yanlış yaptığında silip düzelterek doldurulmuş bir beyaz sayfaya ulaşır, bir değer yaratır.*

*Girişimci, bebek gibidir. Çünkü bebek gibi büyüyerek, bir insan nasıl ortaya çıkıyorsa ürününü ortaya çıkarır.*

*Girişimci, yapboz gibidir. Çünkü çok sayıda parça arasından doğru parçaları bir araya getirerek, ortaya güzel bir iş, girişimcilik eseri çıkarır.*

*Girişimci, uçurtma gibidir. Çünkü uçurtma rüzgardan aldığı güç ile yükselirken girişimci de yaratıcılığın aldığı güç ile yükselir.*

*Girişimci, kelebek gibidir. Çünkü işe tırtıl olarak başlasa da zamanla kelebeğe dönüşür.*

*Girişimci, boş araziye ev yapmak gibidir. Çünkü boş bir arazide masraftan kaçınmayıp çalışıp bir ev inşa eder.*

### **Fırsatları Yakalama Becerisine Sahip Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Literatürde başarılı bir girişimcinin en önemli özellikleri arasında fırsatları ayırt etme ve yararlanmaya yönelik eyleme geçme yeteneğine de yer verilmektedir. Fırsatları yakalama, girişimcinin fırsatları araması ve potansiyel fırsatları çabuk fark edip, değerlendirebilmesini ifade etmektedir. Bu kategoride 10 katılımcının ürettiği 10 farklı metafor bulunmaktadır. Bu metaforlara; kartal, aşk, fırsat, avcı, bukalemun, araba, bebek, kilitli kapının anahtarı, maymun ve roket şeklinde yer verilmiştir.

Metaforlar analiz edildiğinde, katılımcılar tarafından girişimcinin fırsatları yakalama becerisine sahip olma özelliğine vurguda bulunulmaktadır.

*Girişimci, kartal gibidir. Çünkü yüksekten uçup en görülmeyecek şeyleri görerek, yeni bir icat şansını yakalayabilir, her şeyi değiştirebilir.*

*Girişimci, aşk gibidir. Çünkü bir işe girmeden önce bir araştırma yapar, tehdit ve fırsatları gözlemler, bu fırsatları değerlendirir.*

*Girişimci, şans gibidir. Çünkü hayatın her anında duyduğumuz gördüğümüz hatta bakıp da göremediğimiz şansların, fırsatların değerlendirilmesi ile girişimci ortaya çıkar.*

*Girişimci, avcı gibidir. Çünkü avını yakalar gibi yeni fırsatları yakalar.*

*Girişimci, bukalemun gibidir. Çünkü ortamına göre değişiklik gösterir ve bir insanın girişimci olması bulunduğu ortamın eksiklerini değerlendirmesinden ortaya çıkar.*

*Girişimci, araba gibidir. Çünkü arabanın hızlı olması nasıl önemliyse girişimci de ne kadar hızlı olursa o kadar fırsatları yakalayıp, başarılı olur.*

*Girişimci, bebek gibidir. Çünkü hayata gözlerini yeni açan bir bebek için keşfedilmesi, yakalanıp değerlendirilmesi gereken çok sayıda yeni tecrübe ve iletişim vardır.*

*Girişimci, kilitli kapının anahtarı gibidir. Çünkü anahtarı bulduğunuzda kilitli kapıyı açıp yeni fırsatları yakalayabilir, yeni maceralara gidebilirsiniz.*

*Girişimci, maymun gibidir. Çünkü iştahlı maymunlar gibi piyasada atik olur, istediğini kapar, yakaladığı fırsatı bırakmaz ve irdeler.*

*Girişimci, roket gibidir. Çünkü aynı roket gibi hedefe ulaşmak için sürekli yükselir, hiç durmaz.*

### **Mücadeleci Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Zorluklar karşısında vazgeçmemeyi, yılmamayı ifade eden mücadeleci olma da girişimcinin girişimcilik sürecinde karşılaşacağı zorluklar ve engellere karşı duruşunu göstermektedir. Başarılı bir girişimcinin mücadeleci olma özelliğine sahip olması gerektiğine literatürde de yer verilmektedir. Bu kategoride 10 katılımcının ürettiği 10 farklı metafor bulunmaktadır. Bu metaforlar; Cengiz Han, aslan, deniz, martı, karınca, baba, denizci, deniz kaplumbağası, elmas, yürümeye başlayan bebek şeklinde üretilmiştir. Metaforlar analiz edildiğinde, katılımcılar tarafından girişimcinin mücadeleci özelliğinin tanımlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

*Girişimci, Cengiz Han gibidir. Çünkü bir fikrin doğruluğuna inanıp ve bu inanç doğrultusunda önüne çıkan tüm engelleri yıkıp geçip, en sonunda bir lider haline gelir.*

*Girişimci, aslan gibidir. Çünkü aslan gücün, tekliğin, mücadelenin simgesi, ormanlar kralıdır. Girişimci de girdiği pazardaki kraldır.*

*Girişimci, deniz gibidir. Çünkü deniz derin ve dalgalı, önüne çıkan engellere karşı güçlüdür.*

*Girişimci, martı gibidir. Çünkü martılar tuttuğunu koparan, gözüne kestirdiğini bir şekilde alan hayvanlardır.*

*Girişimci, karınca gibidir. Çünkü çok çalışır, vazgeçmez ve yılmaz.*

*Girişimci, baba gibidir. Çünkü baba güçlü, sorumlu ve liderdir.*

*Girişimci, denizci gibidir. Çünkü rekabetçi, özgüvenli iyi bir denizci ise hırçın dalgalar ile dibe vursa da yüzmekten vazgeçmez, başarır.*

*Girişimci, deniz kaplumbağası gibidir. Çünkü yavaş ve emin adımlarla ilerler, sert ve güvenli kabuğu ile tehlikeyi fark ettiğinde zarar görmemek için harekete geçer.*

*Girişimci, elmas gibidir. Çünkü emek ve uğraş verdikçe, değerini yükseltir.*

*Girişimci, yürümeye başlayan bebek gibidir. Çünkü düşse de vazgeçmez koşmayı öğrenir.*

### **Yenilikçi Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Yenilik, yaratıcı fikirlerin uygulamaya dönüştürülmesi olarak ifade edilmekte ve girişimciler de yenilik yaratan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bir girişimcinin işini geliştirebilmesi veya zenginleştirebilmesi için problemlere ya da fırsatlara yaratıcı çözümler uygulayabilme yeteneğine sahip olması onun yenilikçi olma özelliğini göstermektedir. Kitap, okul, yay, akıllı telefon, zaman, fikir fabrikası ve fırsat şeklinde 8 katılımcı tarafından üretilen 7 metaforun girişimcinin “yenilikçi olma” özelliği ile ilgili olduğu görülmektedir. Okul metaforu, iki katılımcı tarafından girişimci için benzetme amaçlı kullanılan tekrar edilen metaforlar arasında yer almaktadır.

*Girişimci, kitap gibidir. Çünkü içine girdikçe insanı farklı noktalara yeni ufuklara bambaşka düşüncelere iter, insanı ve çevresini geliştirir.*

*Girişimci, okul gibidir. Çünkü bir şeyler öğretir, öğrenir ve hayata geçirir.*

*Girişimci, yay gibidir. Çünkü yay hareket edip, titrediğinde yeni fikirler ortaya çıkar, yenilikler ile büyür, genişler.*

*Girişimci, akıllı telefon gibidir. Çünkü akıllı telefon nasıl sürekli güncelleme istiyorsa girişimci de sürekli kendini geliştirir, günceller.*

*Girişimci, zaman gibidir. Çünkü zaman bize yenilikler getirir, girişimci de yeni fikirler ve icatlar ile yenilikler yapar.*

*Girişimci, fikir fabrikası gibidir. Çünkü girişimci yeni fikirler, yenilikler üretir.*

*Girişimci, okul gibidir. Çünkü yeni şeyler öğrenmeyi ve öğretmeyi sağlar.*

*Girişimci, fırsat gibidir. Çünkü yeni değerler, yenilikler ortaya koyar.*

### **Cesaret (Risk Üstlenme) Sahibi Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Girişimcilik, cesur olmayı ve risk üstlenmeyi gerekli kılan bir süreçtir. Girişimci, risklere, engellere, fırsat ve tehditlere karşı mücadeleci olduğu kadar cesaretli, risk üstlenici bir tavır da sergilemelidir. Cevaplar incelendiğinde öğrencilerin, girişimcinin “cesaret sahibi olma (risk üstlenme)” özelliğine denk gelen toplam 7 metafor ürettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu metaforlar; hız tutkunu, yırtıcı hayvan, kitap, buz üstünde yürümek, aşk, yemek yapmak, sigara gibi farklı

cevaplardan oluşmaktadır. Girişimcinin bu özelliğine ilişkin katılımcı cevapları şunlardır;

*Girişimci, hız tutkunu gibidir. Çünkü cesurdur ve risk almaktan hoşlanır.*

*Girişimci, yarıcı hayvan gibidir. Çünkü cesur ve yarıcı, istediğini ele geçiren cesarettedir.*

*Girişimci, kitap gibidir. Çünkü kitabı okurken her bölümde başka macera ile karşılaşır girişimci de her gün farklı maceralarla karşılaşır.*

*Girişimci, buz üstünde yürümek gibidir. Çünkü buz kırılırsa suya düşersiniz, buz üstünde yürümek zor ve risklidir.*

*Girişimci, aşk gibidir. Çünkü zordur, aşk yolunda her şeyle karşılaşabilirsiniz ama göze alırsanız keyifli ve mutlu edicidir.*

*Girişimci, yemek yapmak gibidir. Çünkü herkes yemek yapmayı beceremez ve herkes cesaret edemez.*

*Girişimci, sigara gibidir. Çünkü yaptığın eylemden zevk alabilirsin ama sağlığın için risklidir, zehirlenebilirsin.*

### **Özgür Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Girişimciliğin temelinde girişimcinin merakı, özgür düşüncesi, fikirleri ve özgür davranışı yer almaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, girişimcinin “özgür olma” özelliğine ilişkin 6 öğrenci tarafından mavi kelebekler, çocuk, yeni nesil çocuk, uzun ve bitmeyen yol, kuş olmak üzere beş temel metafor üretildiği, çocuk metaforunun ise iki katılımcı tarafından kullanıldığı görülmektedir.

*Girişimci, mavi kelebekler gibidir. Çünkü uçmayı, konmayı, görmeyi ve keşfetmeyi sever.*

*Girişimci, çocuk gibidir. Çünkü çocuklar oldukça özgürdür, düşüncelerinde hiçbir kısıtlama olmadan, istedikleri gibi bir kalıba sığdırılmayan düşüncelerini rahatça ifade edebilirler.*

*Girişimci, yeni nesil çocuk gibidir. Çünkü şimdiki çocuklar, gençler rahatlığa kendi keyfine düşkündür.*

*Girişimci, uzun ve bitmeyen yol gibidir. Çünkü zor ve uzun ama keyifli, özgür bir gidiştir.*

*Girişimci, çocuk gibidir. Çünkü istediği kadar fikir bulmada özgürdür, hiçbir kısıtlama olmadan karar alıp özgürce uygulayabilir.*

*Girişimci, kuş gibidir. Çünkü özgürce yeni fikirler üretebilir ve kuş gibi özgürce uçabilir.*

### **Üretici Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Girişimci, üretim faktörlerini sistemli ve bilinçli bir şekilde bir araya getirerek, mal ve hizmet üretimini sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla girişimci tanımı da girişimcinin doğrudan “üretici olma” özelliğine odaklanmaktadır. Bu

kapsamda girişimcinin üretici olma özelliğine işaret eden cevaplar incelendiğinde katılımcıların ağaç, toprak, elektrikli süpürge ve renkler olmak üzere dört metafor ürettikleri görülmektedir. Katılımcıların, üretici olma özelliğine ilişkin metafor ifadeleri şu şekildedir;

*Girişimci, ağaç gibidir. Çünkü ağaç çok sayıda dala sahiptir ve bu dallardan çok fazla meyve üretebilir. Girişimci de meyve üreten ağaç gibidir.*

*Girişimci, toprak gibidir. Çünkü emek verirseniz o da size ekmek verir.*

*Girişimci, elektrikli süpürge gibidir. Çünkü aynı süpürge'nin toz ve eşyaları vakumlaması gibi ürettikleri ile insanları kendine, ürününe çeker.*

*Girişimci, renkler gibidir. Çünkü renkler dünyanın her yerindedir, girişimci de renkler gibi dünyada olmazsa olmaz bir üreticidir.*

### **Değişimi Fark Edebilme Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Girişimcinin günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi değişimin farkında olması ile doğrudan ilişkilidir. Nitekim girişimciye ilişkin tanımlarda sıklıkla karşılaşılan ortak özellikler arasında da değişimi fark edebilmeye yer verilmektedir. Bu kapsamda katılımcı öğrencilerin cevapları incelendiğinde, üç katılımcı su ve mevsim olmak üzere iki metafor üzerinden girişimcinin değişimi fark edebilme özelliğini işaret etmektedirler. Su metaforunun iki katılımcı tarafından kullanıldığı cevaplar şu şekildedir;

*Girişimci, su gibidir. Çünkü suyu istediğimiz zaman, istediğimiz gibi kullanabilir, istediğimiz yöne akıtabiliriz.*

*Girişimci, su gibidir. Çünkü su akışkan, değişik bir yöne doğru akabilen, akarken kendi şeklini bulan, uyum sağlar.*

*Girişimci, mevsim gibidir. Çünkü mevsimin özellikleri gibi değişiklik gösterebilir, soğuğu, sıcaklığı, baharı yaşatır.*

### **Duygusal Zekaya Sahip Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Katılımcılar, duyguların akıllıca kullanımını ifade eden ve 21. Yüzyılda girişimcinin sahip olması gereken özellikler arasında yer alan duygusal zeka özelliğine ilişkin de cevaplara yer vermektedirler. Bu kapsamdaki cevaplar incelendiğinde üç katılımcının, hayal, anne ve sevmek olmak üzere üç metafor ürettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

*Girişimci, hayal gibidir. Çünkü gerçeğe dönüştürülmesi akıl ve emek ister.*

*Girişimci, anne gibidir. Çünkü anne gibi hem duygusal hem de her şeyi iyiyi, kötüyü, güzeli, çirkini, olması gerekeni öğretendir.*

*Girişimci, sevmek gibidir. Çünkü herkes beceremez, duyguların yönetimini gerektirir.*



## 5. Sonuç

Girişimcilik dersi alan öğrencilerin, girişimci kavramına olan algılarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda, gönüllük esası ile araştırmaya katılan 74 öğrencinin farklı metaforlar kullanarak girişimciyi tanımladıkları ve bu metaforların literatürde de karşılığı olan girişimcinin 10 özelliği ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Metaforlar kategorize edildiğinde girişimcinin “sistemantik ve planlı olma”, “yaratıcı olma”, “fırsatları yakalama becerisine sahip olma”, “mücadeleci olma”, “yenilikçi olma”, “cesaret (risk üstlenme) sahibi olma”, “özgür olma”, “üretici olma”, “Değişimi fark edebilme becerisine sahip olma”, “Duygusal zekaya sahip olma” özellikleri ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Buna göre girişimcilik dersi alan öğrencilerin en fazla metafor ürettikleri özelliğin sistemantik ve planlı olma olduğu görülmektedir. Öğrenciler girişimciyi “Otobüs, Araba, Köprü, Tahta Köprü, Zeka Küpü, Karınca, Fotoğraf, Apartman, Oyun, Seyahat, Fabrika, Dünya” gibi kavramlara benzeterek, girişimcinin bir işi yaparken sistemli ve planlı hareket etme becerisine sahip olan kişi olduğunu işaret etmektedirler. Yaratıcılık, fırsatları yakalama becerisi ve mücadeleci olma özelliklerinin ikinci sırayı oluşturduğu çalışmada, “Sanat, Bebek, Tahta Parçası, Beyaz sayfa, Yapboz, Uçurtma, Kelebek, Boş Araziye Ev Yapmak” metaforları ile yaratıcılık, “Kartal, Aşk, Şans, Avcı, Bukalemun, Araba, Bebek, Kilitli kapının anahtarı, Maymun, Roket” metaforları ile fırsatları yakalama becerisi ve “Cengiz Han, Aslan, Deniz, Martı, Karınca, Baba, Denizci, Deniz Kaplumbağası, Elmas, Yürümeye başlayan bebek” metaforları ile de mücadeleci olma özelliklerinin ilişkilendirildiği tespit edilmektedir. Girişimcinin yenilikçi özelliğine vurgu yapılan ve üçüncüyü sırayı oluşturan metaforlar ise “Kitap, Okul, Yay, Akıllı Telefon, Zaman, Fikir Fabrikası, Fırsat” cevapları ile belirtilmektedir. Katılımcı öğrenciler, “Hız Tutkunu, Yırtıcı Hayvan, Kitap, Buz üstünde yürümek, Aşk, Yemek Yapmak, Sigara” şeklinde ürettikleri metaforlar ile girişimcinin cesaret (risk üstlenme) özelliğini, “Mavi kelebekler, Çocuk, Yeni Nesil Çocuk, Uzun ve Bitmeyen Yol, Kuş” metaforlarıyla da özgür olma özelliğini vurgulamaktadırlar. Girişimcilik ve girişimci kavramlarının temelini oluşturan üretim olgusu, “üretici olma” özelliği şeklinde girişimcinin sahip olduğu beceriler arasında yerini almaktadır. Katılımcılar tarafından verilen cevaplarda, “Ağaç, Toprak, Elektrikli Süpürge, Renkler” metaforları kullanılarak, girişimcinin üretici özelliği ifade edilmektedir. Girişimcinin rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmesi açısından önemli olan değişimi fark etme becerisine sahip olma özelliğine de yer verildiği ve bu özelliğe ilişkin “Su (2), Mevsim” metaforlarının üretildiği görülmektedir. 21. Yüzyıl gerekleri gözönüne alındığında girişimcinin duygularını akıllıca yönetebilmesinin gerekliliği vurgulanmakta ve başarılı bir girişimcinin özellikleri arasında duygusal zeka özelliğine de yer verilmektedir. Üretilen metaforlar analiz edildiğinde katılımcıların da “Hayal, Anne, Sevmek” cevapları ile duygusal zeka özelliğine yer verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

## Kaynakça

- AKPINAR, F. ve ALKIŞ, H. (2019), “Duygusal Zeka ve Girişimcilik Eğilimi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 32, ss:341-379
- AKYOL, C. ZENGİN, B., AKKAŞOĞLU, S. ve ULAMA, Ş. (2019), “Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğitimleri ve Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Turkish Studies, Vol. 14 Issue 4, ss: 1985-2002
- ASHTON, R. (2011), Mixing Metaphors For Explain Entrepreneurship, Guardian Professional
- ATSAN, N. (2008), “Metafor Analizi Yoluyla Girişimci ve Girişimcilik Kavramlarının Tanımlanması: Keşfedici Bir Çalışma”, 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul
- BOZ D. ve DURAN, C. (2018), “Girişimcilik Dersi Alan İİBF Öğrencilerinin Girişimcilik Algılarının Metaforlar Aracılığıyla Analizi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, ss: 110-123
- CORNWALL, J. (2003), Golf as a Metaphor for Entrepreneurship, The Entrepreneurial Mind Blog, Belmont University.
- ÇİFTÇİ, M., TOZLU, E. ve AKÇAY, A. (2014), “Drucker Perspektifinde İnovasyonun İşletmelerin Gelişimi Üzerine Etkisi: Girişimci İşletme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, C.5, S.10, ss:76-85
- ÇÖĞÜRCÜ, İ. (2016), İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 65-80
- DRUCKER, P. (2017), İnovasyon ve Girişimcilik, Uygulama ve İlkeler, Çeviren: İlker Gülfidan, Optimist Yayın, İstanbul
- DÖM, Serpil (2006), Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- FİDAN, Y., YILDIRAN, C. ve ERCAN, S. (2019), “Yabancı Uyruklu ve Türkiyeli Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri”, BMIJ, 7(1): 190-202
- GÜNEŞ, C. (2017), Metafor Nedir, Ne Değildir?; Metafor ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi, Pegem Akademi, 1. Baskı, Eylül, Ankara
- GÜNEŞ, A. ve FIRAT, M. (2016), “Açık ve Uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2 (3): 115-129
- HYRSKY, K. (1999), “Entrepreneurial metaphors and Concepts: An Exploratory Study”, International Small Business Journal, Vol: 18, No: 1, ss:13-34, Retrieved from [isb.sagepub.com](http://isb.sagepub.com)
- KASAP, G. ve AYDIN, Z. B. (2019), “Demografik Özelliklerin Ve Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: U.Ü. Teknik Bilimler Yüksek Okulu Örneği”, The Journal of Economics, Sociology & Politics, Vol. 15, Issue 1, ss:97-118

- KENEŞ ÇOBAN, H. (2016), “Metaforun Ayrımcı Hegemonyanın İnşasındaki Rolü: Suriyelilerin Haberleştirilmesinde Metafor Kullanımı”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(2): 253-280
- KOSGEB (2018), Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018, [https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep\\_2015-2018\\_TR.pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep_2015-2018_TR.pdf), Erişim Tarihi: 21.12.2019
- KUVAT, Ö. (2019), “Bilişim Sektöründe Girişimcilik, Balıkesir Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilim Ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:26 Sayı:1, ss: 295-308
- PARIN K. (2017), “Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil”, Söylem Filoloji Dergisi, Yıl 2 Sayı 3 Haziran, ss: 149-151
- SÖZCAN, Z. ve YILMAZ, T. (2019), “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, 21 [1]: 78-107
- ŞAHAN, K. (2017), “Metafor Ne Değildir?”, Kesit Akademi Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 8, Haziran, ss: 166-176
- ŞAHİN TEZCAN, N., KARAKAŞ, A., KINGİR, S., YILMAZER, A. (2019), “Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(1): 50-68
- TDK (Türk Dil Kurumu), “Mecaz”, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:21.12.2019
- TOPGÜL, S. (2017), “Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Öğrencilerinin Gelecek, İstihdam ve Mesleğe İlişkin Metaforik Algıları”, Çalışma İlişkileri Dergisi, 8 (1), ss:102-103
- TOPKAYA Ö. (2013), “Tarihsel Süreçte Girişimcilik Teorisi: Girişimciliğin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Boyutu”, ÇOMU Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt:8 Sayı:1, ss: 29-54
- TÜSİAD (2002), Türkiye'de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340, Aralık, <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1880-turkiyede-girisimcilik>, Erişim Tarihi:20.12.2019
- ÜRPER Y. (2012), Girişimcilik Kavramı ve Çeşitleri, Ünite 1. Girişimcilik ve İş Kurma, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Yayın No:2555, Eskişehir
- YELKİKALAN, Nazan (2006), “21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duyusal Zeka”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, ss:39-51
- YILDIRIM, A. ŞİMŞEK, H. (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. Baskı, Seçkin Yayınevi
- YILDIZ, H. ve ZEHİR, C. (2019),” Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Mühendis Adayları Üzerinde Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Volume 26 , Issue 2, ss: 453 – 476
- YILMAZ, O. ve AYDEMİR, Y. (2019), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Batman Üniversitesi

Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Electronic Turkish Studies, Vol. 14, Issue 5, ss:  
303-321