



# BiFD

MAKÜ

NİSAN / APRIL 2020

CİLT/VOLUME 3 SAYI/ISSUE 1

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**BUCAK İŞLETME  
FAKÜLTESİ  
DERGİSİ**

BURDUR MEHMET AKIF ERSOY UNIVERSITY  
JOURNAL OF BUCAK  
BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY

**Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi**  
**Bucak İşletme Fakültesi Dergisi**  
Cilt: 3 Sayı : 1 Yıl: 2020

**Burdur Mehmet Akif Ersoy University**  
**Journal of Bucak Faculty of Business**  
Volume : 3 Issue : 1 Year: 2020

**Sahibi / Publisher**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

**Editör / Editor**

Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

**Editör Yardımcıları / Associate Editors**

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KAHRAMAN

**Yazışma Adresi / Correspondence**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Bucak İşletme Fakültesi  
Bucak / BURDUR  
<http://dergipark.gov.tr/bifd>  
[bif@mehmetakif.edu.tr](mailto:bif@mehmetakif.edu.tr)

**Sekreteryaya / Secretariat**

Dr. Öğr. Üyesi Gizem VERGİLİ  
Arş. Gör. Funda KIRAN  
Arş. Gör. Süleyman ŞEN

**e-ISSN: 2687-3826**

### **Yayın Kurulu / Editorial Board**

Prof. Dr. Adem KORKMAZ  
Prof. Dr. Adnan KALKAN  
Prof. Dr. Durmuş ACAR  
Prof. Dr. Hüseyin DALGAR  
Doç. Dr. Osman AKIN  
Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

### **Danışma Kurulu - Bilim Kurulu / Advisory Board**

Prof. Dr. Adem KORKMAZ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayşe İRMİŞ (Pamukkale Üniversitesi)  
Prof. Dr. Başak ATAMAN GÖKÇEN (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA (Afyon Kocatepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Berrin ONARAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Cemal ZEHİR (Yıldız Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Durmuş ACAR (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erkan POYRAZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayfer Ferda ERDEM (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU (Pamukkale Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hayrettin USUL (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi )  
Prof. Dr. Himmet KARADAL (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)  
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Prof. Dr. Lütfihak ALPKAN (İstanbul Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet KARACA (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muazzez BABACAN (Emekli Öğretim Üyesi)  
Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Osman BAYRI (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Oya ERDİL (Gebze Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ramazan ERDEM (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Süleyman UYAR (Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi)  
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat EKERGİL (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yusuf KADERLİ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zihni TUNCA (Süleyman Demirel Üniversitesi)

### **Derginin Amacı ve Kapsamı / Aim and Scope of Journal**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 sayı olarak yayımlanan hakemli bir bilimsel dergidir. Dergi, işletme bilim dalının yönetim ve strateji, örgüt teorisi, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış, üretim yönetimi, pazarlama, muhasebe, finans gibi farklı alanlarında ve ayrıca işletme bilimi ile bağlantılı olarak istatistik, ekonometri, yöneylem araştırması gibi alanlarda üretilmiş bilimsel makalelere yer vererek, alanda mevcut bilginin geliştirilmesine, yeni bilginin oluşturulmasına ve bu bilginin ilgili çevrelere sunulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Yayın dili Türkçe ve İngilizce dilleridir.

### **Dergi Kurulları / Committees of Journal**

#### *Yayın Kurulu*

Yayın Kurulu üyelik süresi üç yıldır. İlgili editörler gerekli görüldüğü takdirde yayın kurulu üyelerini değiştirebilirler. Herhangi bir nedenden dolayı fakültedeki görevi sonlanan yayın kurulu üyesinin kuruldaki görevi de otomatik olarak sonlanır. Bu durumda ilgili editör görevi, fakülte kadrosunda bulunan başka bir öğretim üyesine devreder.

#### *Bilim/ Danışma Kurulu*

Üyeleri, editör tarafından, belirlenen profesör ünvanlı öğretim üyelerinden izinleri doğrultusunda belirlenir.

#### *Hakem kurulu*

Üyeleri, dergiye gönderilen çalışmalarını değerlendirir. Öğretim üyelerinin izinleri doğrultusunda editör tarafından belirlenir.

### **Dergi Yayın Süreci ve Kuralları / Publishing Process and Rules of Journal**

Dergide yayınlanmak üzere gönderilen bilimsel çalışmalar, editör ve/veya yayın kurulu tarafından dergi ilke ve yazım kurallarına uygunluğu incelenir. Uygun bulunan özgün çalışmalar, kör hakemlik “peer-review” ilkeleri doğrultusunda hakem kurulundan 2 hakeme gönderilir. Hakemlerden 15 gün içerisinde değerlendirme kabul onayı gelmediği takdirde çalışma başka bir hakeme gönderilir. Ayrıca değerlendirilmesi amacıyla hakemlerden 1 ay içerisinde değerlendirme raporu gelmediğinde çalışma değerlendirilmek üzere başka bir hakeme gönderilir. Hakemler tarafından sunulan makale raporlarının biri olumlu ve bir diğeri olumsuzsa makale, üçüncü bir hakeme değerlendirilmek üzere gönderilir. Hakemlerden gelecek kararlar doğrultusunda özgün çalışmalar yayınlanır ya da reddedilir. Dergi yayın ilkelerine ve yazım kurallarına uygun olmayan çalışmalar çalışma sahibine/sahiplerine düzeltmeleri sağlamaları için geri gönderilir.

Dergide yayınlanan çalışmalar için ücret alınmamakla birlikte, çalışması yayınlanan yazar/yazarlara da ücret ödenmemektedir. Ayrıca yazar/yazarlar, dergiye gönderilen çalışmaların tüm yayın haklarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi'ne ait olduğunu kabul eder. Dergide yayınlanan çalışmaların bilimsel ve hukuksal sorumluluğu yazarlarına aittir.

# Editör'den



Kıymetli okuyucular,

Bucak İşletme Fakültesi Dergisi 2018 yılında yayın hayatına başlayan alanda mevcut bilginin geliştirilmesine, yeni bilginin oluşturulmasına ve bu bilginin ilgili çevrelere sunulmasına katkı sağlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. İşletme bilim dalının yönetim ve strateji, örgüt teorisi, insan kaynakları yönetimi, halkla ilişkiler, örgütsel davranış, üretim yönetimi ve pazarlama, muhasebe ve finans gibi farklı alanlarında ve ayrıca işletme bilimi ile ilgili istatistik, ekonometri, yöneylem araştırması gibi alanlarda üretilmiş makalelerin yer aldığı Bucak İşletme Fakültesi Dergisi 2020 yılı Nisan sayısında beş makale ile bilginin yayılma sürecine katkı sağlamaktadır.

Bucak İşletme Fakültesi Dergisi kurulma fikrinin ortaya atılmasından bu yana desteklerini esirgemeyen Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Adem KORKMAZ'a, dergiye bilimsel çalışmalarıyla destek veren değerli bilim insanlarına, bu çalışmalarını titizlikle değerlendiren ve artı değer katan hakemlere, yayın sürecinde rol oynayan yayın kuruluna, danışma-bilim kuruluna, sekreteryaya ve her aşamada destek ve katkı sağlayan fakülte öğretim elemanlarına teşekkürü borç bilirim.

Saygılarımla...

Editör

Prof. Dr. Ömer TEKŞEN

### **Sayı Hakemleri / Reviewers of the Issue**

Doç. Dr. Ali Murat ALPARSLAN / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Doç. Dr. Gaye ATILLA / Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Pınar GÖKTAŞ / Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Harun ÖĞÜNÇ / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Levent ERDAŞ/ Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Meral BEKTAŞ / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat KAYA / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nazlıgül GÜLCAN/ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nuri AVŞARLIGİL / Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN / Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD .....	2
DANIŞMA KURULU - BİLİM KURULU / ADVISORY BOARD .....	2
DERGİNİN AMACI VE KAPSAMI / AIM AND SCOPE OF JOURNAL .....	3
DERGİ KURULLARI / COMMITTEES OF JOURNAL.....	3
DERGİ YAYIN SÜRECİ VE KURALLARI / PUBLISHING PROCESS AND RULES OF JOURNAL....	3
<b>EDİTÖR'DEN / FROM THE EDITOR</b> .....	4
SAYI HAKEMLERİ / REVIEWERS OF THE ISSUE .....	5
<b>KAMU AR-GE MERKEZİ ÇALIŞANLARININ ÇATIŞMA NEDENLERİ VE İŞLEVSEL ÇATIŞMA YÖNETİMİ BECERİLERİYLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ</b> THE OPINIONS OF PUBLIC R & D EMPLOYEES ON CAUSES OF CONFLICT AND FUNCTIONAL CONFLICT MANAGEMENT SKILLS <b>HASAN KARABAKKAL, ALEV TORUN</b> .....	7
<b>FİNANS VE BANKACILIK SİSTEMİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: KULLANICILAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA</b> USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FINANCE AND BANKING SYSTEM: AN APPLICATION ON USERS <b>ERSİN GÜMÜŞ, BATUHAN MEDETOĞLU, SALİH TUTAR</b> .....	28
<b>PETROL FİYATLARININ DOĞAL GAZ FİYATLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE TÜRKİYE'YE YÖNELİK ÖNERİLER</b> THE EFFECT OF OIL PRICES ON NATURAL GAS PRICES AND SUGGESTIONS TO TURKEY <b>ALİ CÜNEYT ÇETİN, AZADA YAĞIZ</b> .....	54
<b>TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ</b> THE EFFECTS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON BUYING BEHAVIOUR <b>ALİ ELİBOL</b> .....	92
<b>POSTMODERN ZAMANIN BEKLENTİSİ: BİLGE LİDERLİK</b> THE EXPECTATION OF POSTMODERN TIME: WISE LEADERSHIP <b>MEHMET ALİ TAŞ, ALİ MURAT ALPARSLAN</b> .....	131
DERGİ YAYIN İLKELERİ / PUBLISHING PRINCIPLES OF JOURNAL .....	150
YAZIM KURALLARI / GUIDELINES.....	150
MAKALE GÖNDERİMİ / ARTICLE SUBMISSION .....	152



## Kamu Ar-Ge Merkezi Çalışanlarının Çatışma Nedenleri ve İşlevsel Çatışma Yönetimi Becerileriyle İlgili Görüşleri<sup>1</sup>

Hasan KARABAKKAL<sup>2\*</sup>, Alev TORUN<sup>3</sup>

Geliş Tarihi/Received: 14.10.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 26.11.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

### ÖZET

Bu araştırma, kamuya bağlı araştırma ve geliştirme merkezlerinde çatışmanın nedenleri ile işlevsel çatışma yönetimi becerilerinin anlaşılmasına katkı sunmayı hedefleyen keşifsel bir çalışmadır. Çalışmanın başında yarı yapılandırılmış mülakat formlarıyla araştırma evrenine mensup 14 çalışan, 4 proje yürütücüsü, 3 profesyonel eğitici ve 2 akademisyen ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen nitel veriler MAXQDA 2018. 02 programı ile analiz edilmiş, bulgular ışığında nicel veri toplama aracı geliştirilmiş ve kolaylıkla erişilebilen örnekleme yöntemi ile 133 kişilik örneklemden (46 kadın, 87 erkek Ar-Ge personeli) çatışmaya yol açan etkenler ve başarılı çatışma yönetimi becerileri hakkında nicel veri toplanmıştır. Veriler, SSPS 22 programı yardımı ile tanımlayıcı analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular çalışanların öğrenme ve gelişim ihtiyaçları çerçevesinde tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çatışma Nedenleri, İşlevsel Çatışma Yönetimi Becerileri, Ar-Ge Kurumları, Öğrenme ve Gelişim İhtiyaçları

<sup>1</sup> Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Alev TORUN danışmanlığında yürütülen "İşlevsel Çatışma Yönetim Kapasitesinin Arttırılması: Ar-Ge Çalışanları için Özelleştirilmiş Müdahale Programının Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Öğrenci, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Örgütsel Davranış Bölümü

\* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: hasankarabakkal@gmail.com

<sup>3</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Örgütsel Davranış Bölümü



## **The Opinions of Public R & D Employees on Causes of Conflict and Functional Conflict Management Skills**

### **ABSTRACT**

This research is an explorative study that aims to contribute to the understanding of the causes of conflicts and the functional conflict management skills in public research and development centers. At the beginning of the study, interviews were conducted with 14 employees, 4 project executives, 3 professional trainers, and 2 academicians from the research population through semi-structured interview forms. The qualitative data were analyzed with MAXQDA 2018.02 program and a quantitative data collection tool was developed in light of the qualitative analysis findings. Then, by using a convenient sampling method, quantitative data were collected from 133 R & D employees (46 females and 87 males) regarding their perceptions of the factors that cause conflicts in organizations and their perceived effective conflict management skills. The quantitative data were analyzed with SPSS 22 program by using the descriptive analysis method and the findings were discussed in terms of the learning and development needs of employees.

**Keywords:** Causes of Conflict, Functional Conflict Management Skills, R & D Institutions, Learning and Development Needs.

### **1. GİRİŞ**

Çatışmalar, iş hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. Araştırmalar; çatışmayla ilgili farkındalığın artırılmasının ve beceri geliştirme konusunda çalışanların ihtiyaçlarına uygun eğitim bileşenlerinin tespit edilmesinin, çatışmaların üstesinden gelme üzerindeki etkisine işaret etmektedir (Aydın, 2015; Sucuoğlu, 2015). Ancak, çalışanların mevcut farkındalıkları ve becerileri çatışma durumlarıyla başa çıkmaları için uygun ve yeterli olmayabilir. Böyle bir durum, özellikle yoğun zihinsel iş yüküne sahip Ar-Ge organizasyonlarındaki çalışanları daha çok etkilemektedir. Ancak, işlevsel çatışma yönetimi beceri geliştirme programları ile istenmeyen bu sonuçları azaltmak mümkündür. Geliştirilecek eğitim ve gelişim programları açısından, kurumların iş yapma kültürleri ile amaçları doğrultusundaki ihtiyaçlarının merkeze alınması kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle söz konusu çalışma, kamuya bağlı Ar-Ge merkezlerindeki çalışanların işlevsel çatışma yönetimi becerilerini geliştirmeye ilgili öğrenme ve gelişim ihtiyaçlarına ışık tutmak amacıyla yürütülmüştür. Ar-Ge çalışanları, Ar-Ge proje

yürütücüleri, profesyonel eğitimciler ve konu üzerine araştırmaları bulunan akademisyenlerden toplanan nitel veriler ile yine Ar-Ge çalışanlarından toplanan nicel verilerin analizlerini bütünleşik olarak ele alan sonuçlar ortaya koyulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çatışma bireyler arasındaki düşünce, değer ve duygu farklılıklarından kaynaklanan, özel ve örgütsel yaşantımızda karşılaştığımız, strese neden olan, kaçınılmaz ve karmaşık bir olgudur (Marquis ve Huston, 2000). Kavramsal olarak algılardaki farklılıklar, anlaşmazlık, fikir uyuşmazlığı ve gerçeklerin yorumlanmasındaki değişiklikler ile ilişkilendirilen çatışmaların (Ayoko vd., 2002; Rahim, 2001); nedenleri, türleri ve sonuçları bakımından doğru anlaşılmasının etkin çatışma yönetimi adına önemli olduğu düşünülmektedir.

### 2.1. Çatışmanın Nedenleri

Çatışmanın nedenleri örgütsel ve bireysel nedenler olarak iki ana grupta incelenebilir (Opatha, 2015). Çatışmanın örgütsel açıdan nedenlerine bakıldığında araştırmalar; zamanın ve finansal imkânların kısıtlı olması, hedeflerin uyumsuz oluşu, rol ve sorumluluklarda belirsizlik, takım canlılığının eksik oluşu gibi birçok farklı etmene işaret etmektedir (Aswathappa ve Ready, 2009; Balkundi ve Harrison, 2006; Cheong ve Kim, 2017; De Dreu ve Gelfand, 2008). Ayrıca görev ile hedeflerde karşılıklı bağımlılığın (Schaeffner vd., 2015) ve örgütsel yaşamdaki karmaşıklığın (Jehn, 1995) da çatışmaları beraberinde getirdiğine dair çalışmalar bulunmaktadır.

Çatışmanın bireysel nedenlerine bakıldığında ise araştırmalar; algısal ön yargıları (Baron, 1991), kişiler arasındaki güvene dayalı ilişkilerin sınırlı oluşunu (Curseu, 2006), çalışanlar arasındaki artan etkileşimi (Gladstein, 1984), çalışanlar arasındaki farklı yetkinlik düzeylerini, iletişim becerilerinin yetersiz oluşunu veya çalışanların iletişim kurmakta isteksiz oluşlarını, kişilik ve değer yargıları açısından farklılıklar ile çalışanların algıladıkları eşitsizlik ve adaletsizlik duygusunu ortaya koymaktadır (Opatha, 2015). Bunun dışında çatışmanın ortaya çıkmasında duygusal uyarılmanın ve duygusal açıdan aşırı yüklenmenin rolünü araştıran bazı çalışmalar (Bodtker ve Katz Jameson, 2001; Gayle ve Preiss, 1998; Jehn, 1997; Jehn ve Bendersky, 2003; Nair, 2008) da bulunmaktadır. Ayrıca belirsizlik durumlarında insanların kendi istek ve düşüncelerini merkeze alarak yaptıkları öznel yorumların ve atıfların da çatışmaları beraberinde getirdiği görülmektedir (Bodtker ve Katz Jameson, 2001; Heider, 1958).

## **2.2. Çatışmanın Türleri**

Çatışmanın türleri konusunda Rahim (2001) bireysel düzeyde bir değerlendirmede bulunmuş ve çatışmaları bireyin kendi içinde yaşadığı çatışmalar ve bireyler arasında yaşanan çatışmalar olarak ele almıştır. Öte yandan, Jehn (1995), çatışmaları grup içinde yaşanan çatışmalar bakış açısından ele alarak çatışmanın yararları ve zararları konusunda öncü bir çalışma yapmış ve çatışmaları ilişki çatışması ve görev çatışması olmak üzere iki ana kategoride sınıflandırmıştır. Devamında ise Jehn ve Mannix (2001) yaptıkları çalışmalarda süreç çatışmasından da bahsetmişlerdir.

İlişki çatışmaları; kişilik farklılıkları, farklı değerler ve duygusal konular gibi kişilerarası meseleler hakkında grup üyeleri arasındaki anlaşmazlıklarla ilişkilidir (Jehn ve Bendersky, 2003). Bunun yanında, kişilerarası uyumsuzlukların, grup üyeleri içindeki gerginlikler ile sıkıntıların ve kişisel kimliğe yönelik algılanan tehdit gibi unsurların da ilişki çatışmalarıyla ilişkilendirildiği görülmüştür (Jehn, 1995; Pelled, 1996). Yapılan araştırmalar ilişki çatışmasının kurumlardaki en önemli zaman çalıcılardan olduğunu göstermiştir, çünkü çalışanlar haklı olduklarını muhataplarına kabul ettirme amacıyla tartışmaları sürdürme eğiliminde olmaktadır (Jehn, 1995). Bunun dışında ilişki çatışmaları, çalışanların iş doyumlarını ve duygusal durumlarını da olumsuz yönde etkilemektedir (Guerra vd., 2005).

Diğer bir çatışma türü görev çatışmasıdır ve gerçekleştirilecek görevin içeriğine ilişkin uyumsuzluklar (Jehn, 1995) ile kaynakların dağılımı ve karar verme usullerinin belirlenmesi konusundaki algısal farklılıklar olarak tanımlanmaktadır (De Dreu ve Weingart, 2003). Ekip üyeleri alışılmış bir usule meydan okuduklarında ya da yaygın olarak kabul edilen yöntemleri sorguladıklarında, bu durum bazı üyelerce saygısızlık olarak değerlendirilebilmektedir (Fiske ve Taylor, 1991). Öte yandan, farklı görüşlerin teşvik edilmesinden ve şeytanın avukatlığı rolünün yanlılıları ortaya koymasından dolayı görev çatışmasının karar alma kalitesini ve yaratıcı fikirleri geliştirebileceği de araştırmalarda belirtilmiştir (Amason, 1996; Simons ve Peterson, 2000).

Son olarak, süreç çatışması, Jehn'in (1997) kapsamlı araştırması sonucunda, ekip yapısının nasıl oluşturulacağı ve iş yüklerinin verimli bir şekilde nasıl dağıtılacağı gibi görevlerin yerine getirilmesi konusundaki anlaşmazlıklar olarak tanımlanmıştır. Bu noktada süreç çatışmasının; çalışanların moralini bozması, kuruma olan bağlılıklarını ve performanslarını azaltması ve ekibin hedeflerine ulaşma coşkusunu tahrip etmesi açılarından

diğer çatışma türleriyle karşılaştırıldığında daha zararlı ve daha karmaşık olduğu ortaya koyulmuştur (Jehn ve Bendersky, 2003).

### 2.3. Çatışmanın Sonuçları

Çatışmalar nasıl ele alınıp yönetildiklerine bağlı olarak işlevsiz ya da işlevsel sonuçlara neden olabilmektedir. Çatışmalar doğru ele alındıklarında işbirliğine ve yapıcı değişimlere yol açabildikleri gibi, doğru ele alınmadıklarında kaygı durumunu tetiklemekte ve kişileri savunmacı bir tutuma sevk edebilmektedir (Coleman ve Deutsch, 2000).

Örneğin, doğru ele alınmayan çatışmaların, çalışanların hedef odaklı davranışlarını engelleyebildiği ve kaygı, korku ve suçluluk gibi olumsuz duyguları üretebildiği ifade edilmektedir (Bruk-Lee ve Spector, 2012). Böyle durumlarda çalışanların ilişkilerinde suçlayıcı söylemler yaygın bir biçimde görülebilmektedir (Hocker ve Wilmot, 1998). Buna ek olarak, etkin yönetilmeyen çatışmaların yapıcı iletişime engel olduğu, grup üyeleri arasındaki işbirliğini zayıflattığı ve kurumdaki rekabet duygusunu azalttığı görülmüştür (Baron, 1991). Zira çalışanların grup aidiyetlerine zarar vermesi açısından işlevsiz çatışmalar, kişiler arasındaki güven duygusunun ve saygının azalmasına ve yine buna bağlı olarak çalışanların ekibin diğer üyeleriyle uyumlu çalışmalarının engellenmesine yol açabilmektedir (Jehn vd., 2008). Tüm bunlar ise çalışanlar arasındaki olumsuz duyguların artmasına, çatışmaların daha da tırmanmasına (Dijkstra vd., 2009) ve kurumlardaki üretkenliğin ve iş performansının düşmesine neden olabilmektedir (Meyer, 2004).

Öte yandan, çatışmalar etkin bir şekilde ele alındıklarında etkili problem çözme stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabilirler. Örneğin, çatışmalar; birden çok bakış açısının ele alınmasına fırsat vererek eleştirel düşüncüyü teşvik ederse, etkili karar verme sürecine destek olup işlevsel bir rol icra edebilirler (Jehn ve Bendersky, 2003). Yine araştırmalar göstermektedir ki çatışmalar doğru anlaşılıp doğru yönetildiklerinde işlevsel bir hal almakta ve esnek düşünce ile yaratıcı problem çözme stratejilerinin uygulanma olasılıklarını arttırmaktadırlar (Carnevale ve Probst, 1998). Ayrıca; etkin yönetilen çatışmalar kurumlarda ekip üyeleri arasındaki uyum ve ahenginin de güçlenmesine destek olmakta (Schermerhorn vd., 2000), çalışanların psikolojik sermayelerinin güçlenmesine (Oore, Leiter ve LeBlanc, 2015) imkan sağlamakta ve çalışanlar arasındaki zorbalık davranışlarının azalmasına katkı sunmaktadır (Baillien vd., 2009).

Bu noktada literatürde olumlu iş sonuçlarıyla anılan işlevsel çatışma yönetimi becerilerinin geliştirilmesinde, çatışmanın nedenleriyle ilgili öne çıkan etmenlerin ve etkin

yönetilmesinde en çok ihtiyaç duyulan becerilerin doğru tespit edilmesinin kritik bir önem taşıdığı görüşü araştırmacılarca paylaşılmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Örneklem

Bu araştırma temelde keşifsel ve tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Çalışmanın katılımcı grubu kolaylıkla erişilebilen örnekleme (convenience sampling) yolu ile kamuya bağlı araştırma enstitülerinde görev yapan 133 (46 kadın - %34,59 ve 87 erkek - %65,41) Ar-Ge personelinde oluşturulmuştur. Veri toplama araçlarının geliştirilmesi öncesinde, çatışma nedenleri ve başarılı çatışma yönetimi gibi konularda yüz yüze mülakat yoluyla 14 çalışan (5 kadın ve 9 erkek), 4 proje yöneticisi (4 erkek), 3 profesyonel eğitici (2 kadın ve 1 erkek) ve 2 akademisyene (1 kadın Prof. ve 1 erkek Prof. ) görüşleri sorulmuştur. Örnekleme yer alan 133 katılımcının yaş, kıdem ve eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların yaş, kıdem ve eğitim dağılımları

CİNSİYET	YAŞ				KIDEM				EĞİTİM (%)		
	N	Min	Max	X	N	Min	Max	X	Lisans (%)	Yüksek Lisans (%)	Doktora ve Sonrası (%)
Kadın	46	21	55	32,8	46	1	26	6	50%	41,30%	8,70%
Erkek	87	24	63	34,3	87	1	35	6,28	37,93%	44,83%	17,24%
TOPLAM	133	21	63	33,8	133	1	35	6,18	42,11%	43,61%	14,28%

Not: Yaş ve kıdem süreleri yıl üzerinden hesaplanmıştır. Min = asgari, Max = azami.

#### 3.2. Ölçüm Araçları

Çalışmada; Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu (Çalışan, Proje Yöneticisi, Profesyonel Eğitici ve Akademisyen) ile Çatışmayı Tetikleyen Nedenler ve Başarılı Çatışma Yönetim Becerileri Formunu kapsayan iki adet ölçüm aracı kullanılmıştır.

##### 3.2.1. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

Yarı yapılandırılmış mülakat formu soruları çalışanların, proje yürütücülerinin, profesyonel eğitimcilerin ve akademisyenlerin çatışmayı tetikleyen nedenler ve başarılı çatışma yönetim becerileri konusundaki görüşlerini almak için araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Tüm formlarda çatışmanın nedenleri ve başarılı çatışma yönetimiyle ilgili 2 adet açık uçlu soru ortak olarak yer almıştır. Çalışma öncesinde mülakat soruları dil ve anlatım açısından pilot

uygulama ile sınanmış ve geri bildirimlere dayalı olarak son haline getirilmiştir. Aşağıda, nicel veri formunun geliştirilmesinde kullanılan içerik analizi sonuçlarının MAXQDA programında oluşturulan sıklık dağılımları tablolar halinde sunulmuştur.

**Tablo 2.** Çatışmayı tetikleyen nedenler - çalışan görüş analizleri

Kod Sistemi	Çalışan	TOPLAM
☐ Başkalarını Memnun Etme Çabası	•	2
☐ Birbirine Bağımlı İşler (task-interdependency)	•	2
☐ Çalışanlarda Sorumluluk Duygusunun Azlığı	●	6
☐ Çalışanların İşlerini Tutkuyla Yapmayışları	•	1
☐ Çatışma Yönetimiyle ilgili Bilgi/Deneyim Eksikliği	●	7
☐ Çatışmaya Yüklenen Farklı Anlamlar	●	4
☐ Dedikodu	•	3
☐ Duygu Kontrolü/Yönetiminde Sorunlar	●	7
☐ Ekip Ruhu Eksikliği	●	5
☐ Etik Dışı Davranışlar	•	3
☐ Farklı İş Yapma Biçimi	●	5
☐ İlişki Yönetiminde Sorunlar	●	4
☐ İş Dağılımında/Bölümünde Adaletsizlik	●	6
☐ İş Süreçlerine Hakim Olmayış	•	2
☐ İşi Kısa Sürede Bitirme Baskısı	●	4
☐ Kıskançlık ve Öne Çıkma İsteği	●	8
☐ Suçlayıcı Dil ve İletişim	●	7
☐ Tarafların Yanlış Kaynaktan Bilgi Edinmeleri	•	1
☐ Yöneticinin İşle İlgili Aşırı Beklentisi	•	2
Σ TOPLAM	79	79

Not: 14 çalışanın görüşleri analiz edilmiştir.

Çalışanların çatışmayı tetikleyen nedenler konusunda sıklıkla; kıskançlık ve öne çıkma isteği, iletişimde suçlayıcı bir dil kullanma, duyguları kontrol etme ve yönetmede sorunlar yaşama ve çatışma yönetimi konusunda yeterince bilgi ve tecrübe sahibi olmama gibi görüşler belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 3.** Çatışmayı tetikleyen nedenler - proje yöneticisi görüş analizleri

Kod Sistemi	Yönetici	TOPLAM
☉ Çalınanlarda Sorumluluk Duygusunun Azlığı	●	1
☉ Çalınanların İşlerini Tutkuyla Yapmayışları	●	3
☉ Duygu Kontrolü/Yönetiminde Sorunlar	●	4
☉ Ekip Ruhu Eksikliği	●	3
☉ Etik Dışı Davranışlar	●	1
☉ Farklı İş Yapma Biçimi	●	2
☉ İş Süreçlerine Hakim Olmayış	●	2
☉ Kıskançlık ve Öne Çıkma İsteği	●	3
☉ Kişilerarası Güven Eksikliği	●	3
☉ Suçlayıcı Dil – İletişim Problemleri	●	3
Σ TOPLAM	25	25

Not: 4 proje yöneticisinin görüşleri analiz edilmiştir.

Proje yürütücülerinin çatışmayı tetikleyen nedenler konusunda sıklıkla; çalışanların duygularını kontrol etme ve yönetmede sorunlar yaşamaları, işlerini tutkuyla yapmamaları, ekip ruhu duygularının gelişmemiş olmaması, kıskançlık ve öne çıkma isteklerinin baskın olması, kişiler arası ilişkilerinde güven duygularının eksik oluşu ve iletişimlerini esnasında suçlayıcı bir dil kullanmaları gibi görüşler belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 4.** Çatışmayı tetikleyen nedenler – profesyonel eğitimci görüş analizleri

Kod Sistemi	Profesyonel Eğitimci	TOPLAM
☉ Çatışma Yönetimi Hakkında Bilgi/Deneyim Eksikliği	●	2
☉ Çatışmanın Nedenlerini Doğru Analiz Edememe	●	1
☉ Çatışmaya Yüklenen Farklı Anlamlar	●	2
☉ Dinleme Hataları	●	1
☉ Duygu Kontrolü/Yönetiminde Sorunlar	●	2
☉ Ekip Ruhu Eksikliği	●	1
☉ Empati Eksikliği	●	1
☉ İnsana Verilen Değerın Unvan ve Statü ile İlişkilendirilmesi	●	3
☉ İş Yerinde Güven Eksikliği	●	1
☉ Kıskançlık ve Öne Çıkma İsteği	●	3
☉ Suçlayıcı Dil – İletişim Problemleri	●	1
☉ Varsayımların Karar Verme Üzerindeki Etkileri	●	2
Σ TOPLAM	20	20

Not: 3 profesyonel eğitimcinin görüşleri analiz edilmiştir.

Profesyonel eğitimcilerin çatışmayı tetikleyen nedenler konusunda sıklıkla; insana verilen değerın unvan ve statü ile ilişkilendirilmesi, iş yerinde kıskançlık ve öne çıkma isteğinin yaygın olması gibi görüşler belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 5.** Çatışmayı tetikleyen nedenler - akademisyen görüş analizleri

Kod Sistemi	Akademisyen	TOPLAM
☐ Birbirine Bağımlı İşler (task-interdependency)	●	1
☐ Çalışanların İşlerini Tutkuyla Yapmayışları	●	1
☐ Çatışma Yönetimi Hakkında Bilgi/Deneyim Eksikliği	●	2
☐ Çatışmada Arkadaşların Taraf Olmalarını Bekleme	●	1
☐ Duygu Kontrolü/Yönetiminde Sorunlar	●	2
☐ Farklı İş Yapma Biçimi	●	2
☐ Görev Tanımlarının Net Olmayışı	●	1
☐ İlişki Yönetiminde Sorunlar	●	1
☐ İş Bölümü Adaletsizliği	●	2
☐ İş Süreçlerinin Net Olmayışı	●	1
☐ İş Yerinde Güven Eksikliği	●	2
☐ Önemli Bilgileri Saklama/Paylaşmama	●	1
☐ Suçlayıcı Dil – İletişim Problemleri	●	2
Σ TOPLAM	19	19

Not: 2 akademisyenin görüşleri analiz edilmiştir.

Akademisyenlerin çatışmayı tetikleyen nedenlerle ilgili sıklıkla; çatışma yönetimi hakkında bilgi ve tecrübe eksikliği, duyguların kontrolü ve yönetiminde sorunlar yaşanması, çalışanların iş yapma biçimlerinin farklı oluşu, iş bölümünde adaletsiz uygulamalar, iş yerinde güven duygusunun çok az olduğunun düşünülmesi ve iletişim esnasında suçlayıcı bir dil kullanma gibi görüşler belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 6.** Başarılı çatışma yönetim becerileri - çalışan görüş analizleri

Kod Sistemi	Çalışan	TOPLAM
☐ Anlaşılmayı Beklememe, Kendini Anlatma	●	1
☐ Çatışma Yönetimine Kazan-Kazan Olarak Bakma	●	3
☐ Çatışmanın Nedenlerini Doğru Anlama	●	10
☐ Çatışmaya Konu Sorun Alanı Dışına Çıkmama	●	2
☐ Duyguların Etkin Kontrol ve Yönetimi	●	5
☐ Etkin Dinleme (Tarafların İhtiyaçlarını Anlama Amaçlı)	●	8
☐ Farklılıklara Açık Olma	●	2
☐ Kendini Doğru İfade Edebilme	●	6
☐ Ortak Çözüm Yolları için Birlikte Çalışma	●	4
☐ Özeleştirme Yapma	●	3
☐ Profesyonelliğin Temel Odakta Kalması	●	3
Σ TOPLAM	47	47

Not: 14 çalışanın görüşleri analiz edilmiştir.



Çalışanların başarılı çatışma yönetimi becerileriyle ilgili sıklıkla; çatışmanın nedenlerini doğru anlama, çatışmaya taraf olanların ihtiyaçlarını anlama amaçlı etkin dinleme ve kendini doğru ifade edebilme gibi görüşler belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 7.** Başarılı çatışma yönetim becerileri - proje yöneticisi görüş analizleri

Kod Sistemi	Yönetici	TOPLAM
☐ Çatışma Yönetimine Kazan-Kazan Olarak Bakma	●	2
☐ Çatışmanın Nedenlerini Doğru Anlama	●	3
☐ Duyguların Etkin Kontrolü ve Yönetimi	●	2
☐ Etkin Dinleme (Tarafların İhtiyaçlarını Anlama Amaçlı)	●	4
☐ İş Tanımlarının Net Olması	●	1
☐ Kendini Doğru İfade Edebilme	●	2
☐ Ortak Çözüm Yolları için Birlikte Çalışma	●	1
☐ Özeleştiri Yapma	●	4
☐ Sabırlı Olma	●	1
Σ TOPLAM	20	20

Not: 4 proje yürütücüsünün görüşleri analiz edilmiştir.

Proje yürütücülerinin başarılı çatışma yönetimi becerileriyle ilgili sıklıkla; çatışmaya taraf olanların ihtiyaçlarını anlama amaçlı etkin dinleme, öz eleştiri yapabilme ve çatışmanın nedenlerini doğru anlama gibi görüşler belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 8.** Başarılı çatışma yönetim becerileri – profesyonel eğitimci görüş analizleri

Kod Sistemi	Profesyonel Eğitimci	TOPLAM
☐ Özeleştiri Yapma	●	1
☐ Ortak Çözüm Yolları Olduğuna İnanma	●	2
☐ Muhatabı Tanıma ve İhtiyaçlarını Anlama	●	2
☐ Kendini Tanıma ve Bilme	●	3
☐ Etkin Dinleme (Tarafların İhtiyaçlarını Anlama Amaçlı)	●	1
☐ Etkin Çözüm İçin Gayret Etme ve Gönüllü Olma	●	3
☐ Düşünce Kalıplarını ve Varsayımları Kırma	●	1
☐ Duyguların Etkin Kontrolü ve Yönetimi	●	3
☐ Çatışmanın Nedenlerini Doğru Anlama	●	2
☐ Anlaşılmayı Beklememe, Kendini Anlatma	●	2
☐ Anda Kalma ve Anı Yönetme	●	2
Σ TOPLAM	22	22

Not: 3 profesyonel eğitimcinin görüşleri analiz edilmiştir.

Profesyonel eğitimcilerin başarılı çatışma yönetimi becerileriyle ilgili sıklıkla; kendini tanıma ve bilme, çatışmanın etkin çözümü için gayret etme ve bu konuda gönüllü olma ile duyguları etkin biçimde kontrol etme ve yönetme gibi görüşler belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 9.** Başarılı çatışma yönetim becerileri – akademisyen görüş analizleri

Kod Sistemi	Akademisyen	TOPLAM
☐ Çatışma Yönetimini Kişisel Bir Zafer Kazanma Olarak Görmeme	●	2
☐ Çatışmanın Nedenlerini Doğru Anlama	●	2
☐ Etkin Çözüm İçin Gayret Etme ve Gönüllü Olma	●	1
☐ Etkin Dinleme (Tarafların İhtiyaçlarını Anlama Amaçlı)	●	2
☐ Farklılıklara Saygı Duyma/Kabul Etme	●	2
☐ İş Yerinde İlişki Yönetimi	●	1
☐ Kendini Doğru İfade Edebilme	●	2
☐ Odağın Ortak İhtiyaç, Amaç ve Menfaatlerde Olması	●	2
☐ Profesyonelliğin Temel Odakta Kalması	●	2
☐ Zamanı Etkin Kullanma	●	1
Σ TOPLAM	17	17

Not: 2 akademisyenin görüşleri analiz edilmiştir.

Akademisyenlerin başarılı çatışma yönetimi becerileriyle ilgili sıklıkla; çatışma yönetimini kişisel bir zafer kazanma olarak görmeme, çatışmanın nedenlerini doğru anlama, tarafların ihtiyaçlarını doğru anlamak için etkin dinleme, farklılıklara saygı duyma ve onları kabul etme, kendini doğru ifade etme, odağı ortak ihtiyaç, amaç ve menfaatlerde tutabilme ve iş yerinde profesyonelliği temel odakta tutma gibi görüşler belirttikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, nitel verilere göre, çatışmaya yol açan nedenler arasında, “iş bölümünde adaletsizlik” gibi ortamsal özelliklerden çok “kıskançlık ve suçlayıcı dil kullanımı” gibi bireysel özelliklere ağırlık verilmiştir. Çatışma yönetimi becerilerinin başarısı açısından ise “çatışan tarafların ihtiyaçlarını anlama” gibi bilişsel ve “duyguların etkin bir biçimde denetimi” gibi duygusal yöntemler üzerinde durulmuştur.

### 3.2.2. Çatışmayı Tetikleyen Nedenler ve Başarılı Çatışma Yönetim Becerileri Formu

Bu form, mülakatlarla toplanan nitel verilerin içerik ve sıklık analizi sonuçları dikkate alınarak, Ar-Ge kurumlarında karşılaşılan çatışmaların nedenlerinin ve kullanılabilir işlevsel çatışma yönetim becerilerinin ortaya koyulmasıyla ilgili nicel veri toplamak üzere araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Formun çatışmanın nedenleriyle ilgili kısmında 25 soru; etkili çatışma yönetim becerileriyle ilgili kısmında ise 20 soru yer almıştır. Katılımcılar formda yer alan sorulara cevaplarını 4'lü bir derecelendirme ölçeği üzerinde işaretlemişlerdir (1: kesinlikle katılmıyorum – 4: kesinlikle katılıyorum).

### **3.3. Uygulama**

Çalışmanın başında, araştırma evrenine mensup 14 çalışan ve 4 proje yürütücüsü ile yüz yüze görüşmeler gönüllülük ilkesine göre yapılmıştır. Deneyimlerine istinaden 3 profesyonel eğitimci ve 2 akademisyen ile de yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmeler katılımcıların sorulara cevap vermesine uygun bir ortamda yapılmış, çözümlenmiş ve sahiplerine teyit ettirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler, örnekleme dâhil edilmemiştir.

Nitel veri analizleri akabinde, nicel veri toplamak için geliştirilen formun araştırma evrenine duyurulması için kurum yönetiminden izin alınmıştır. Form, çevrimiçi anket sistemi aracılığıyla 133 katılımcı tarafından doldurulmuştur.

### **3.4. Analiz**

Mülakat çözümleri MAXQDA 2018.02 (VERBI Software, 2018) programına yüklenmiş, satır-satır analiz (line by line analysis) yaklaşımı ile veriler kodlanmış; her kelime, kelime grupları ve cümleler analiz için dikkate alınmıştır (Patton, 2014). Kodlama sürecinde açık, eksensel ve seçici kodlama tekniklerinden; verileri yorumlama sürecinde ise araştırmanın amacı doğrultusunda tümevarıma dayalı (inductive) betimsel analizden ve içerik analizinden yararlanılmıştır (Demir ve Bütüner, 2014; Marshall ve Rossman, 2011; Miles ve Huberman, 1994). Son aşamada, temalara ayrılmış veriler üzerinde sistematik anlam bütünlüğü sağlanmış ve süreç tamamlanmıştır. Nicel verilerin analizi ise SPSS Statistics 22 programı ile tanımlayıcı analiz yöntemi kullanılarak (ortalamaların ve standart sapmaların hesaplanması) gerçekleştirilmiştir. Tablolarda, en yüksek ortalamaya sahip 5 madde ile ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

## **4. BULGULAR**

### **4.1. Nicel Bulgular**

Katılımcıların çatışmayı tetikleyen nedenler hakkındaki düşünceleriyle ilgili tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Asgari puanın 1, azami puanın 4 olduğu puanlama sistemindeki analiz sonuçlarına göre, “İletişim sırasında suçlayıcı bir dil kullanma” maddesi (X = 3,50 ve S = 0,64) en yüksek puan ortalamasına sahip olmuştur. Bu maddeyi, “Dinleme hataları, muhatabı anlama gayesiyle dinlememe” (X = 3,41 ve S = 0,69) ve “Kıskançlık ve öne çıkma isteği” (X = 3,41 ve S = 0,69) maddeleri takip etmiştir. Bu maddelerin ardından, sırasıyla “Çalışanların görev tanımlarının yeterince net olmayışı”(X = 3,38 ve S = 0,73) ve “Kişiler arasındaki güven eksikliği” (X = 3,38 ve S = 0,69) maddeleri ortaya çıkmıştır. Son olarak, “Kişilerin empati gösterme konusundaki eksiklikleri” (X= 3,36 ve S = 0,67) ve “Duyguların kontrolü ve etkin

aktarımında karşılaşılan güçlükler”  $X= 3,32$  ve  $S = 0,67$ ) maddeleri de yüksek değer alan maddeler arasında yer almıştır. Çatışmayı tetikleyen nedenlerden öne çıkan 7 maddenin tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 10’da yer verilmiştir.

**Tablo 10.** Çatışmayı tetikleyen nedenlerin tanımlayıcı istatistikleri

MADDE	ÇATIŞMAYI TETİKLEYEN NEDENLERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ	X	S
1	İletişim sırasında suçlayıcı bir dil kullanma	3,50	0,64
2	Dinleme hataları, muhatabı anlama gayesiyle dinlememe	3,41	0,69
3	Kıskançlık ve öne çıkma isteği	3,41	0,69
4	Çalışanların görev tanımlarının yeterince net olmayışı	3,38	0,73
5	Kişiler arasındaki güven eksikliği	3,38	0,69
6	Kişilerin empati gösterme konusundaki eksiklikleri	3,36	0,67
7	Duyguların kontrolü ve etkin aktarımında karşılaşılan güçlükler	3,32	0,67

N= 133, X: ortalama değer; en az 1, en çok 4 puan, S: standart sapma

Tanımlayıcı analizler, katılımcıların başarılı çatışma yönetimi becerileri hakkındaki düşünceleriyle ilgili de gerçekleştirilmiştir. Asgari puanın 1, azami puanın ise 4 olduğu puanlama sistemindeki analiz sonuçlarına göre “İletişime açık olma” maddesi ( $X = 3,57$  ve  $S = 0,53$ ) en yüksek puan ortalamasına sahip olmuştur. Bu maddeyi “Empati gösterme (önce anlamaya çalışmak, sonra anlaşılmayı beklemek) ( $X = 3,54$  ve  $S = 0,58$ ) ve “Muhatabın ihtiyaçlarını ve kaygılarını anlamak için dinleme” ( $X = 3,50$  ve  $S = 0,57$ ) maddeleri takip etmiştir. Bu maddelerin ardından, sırasıyla “Çatışmayı turmandırarak söz ve eylemlerden kaçınma” ( $X = 3,48$  ve  $S = 0,68$ ) ve “Çatışmayı kişisel bir zafer kazanma gayesine taşımama” ( $X = 3,46$  ve  $S = 0,71$ ) maddeleri ortaya çıkmıştır. Son olarak, “Arkadan konuşmama, dedikoduya yer vermeme” ( $X = 3,46$  ve  $S = 0,70$ ) ve “Çatışmayı çözme konusunda çaba sarf etmeye gönüllü ve istekli olma” ( $X = 3,40$  ve  $S = 0,65$ ) maddeleri de yüksek değer alan maddeler arasında yer almıştır. Öne çıkan yedi başarılı çatışma yönetimi becerisinin tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 11’de yer verilmiştir.

**Tablo 11.** Başarılı çatışma yönetimi becerileri tanımlayıcı istatistikleri

MADDE	BAŞARILI ÇATIŞMA YÖNETİMİ BECERİLERİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ	X	S
1	İletişime açık olma	3,57	0,53
2	Empati (önce anlamaya çalış, sonra anlaşılmayı bekle)	3,54	0,58
3	Muhatabın ihtiyaçlarını ve kaygılarını anlamak için dinleme	3,50	0,57
4	Çatışmayı tırmandıracak söz ve eylemlerden kaçınma	3,48	0,68
5	Çatışmayı kişisel bir zafer kazanma gayesine taşımama	3,46	0,71
6	Arkadan konuşmama, dedikoduya yer vermeme	3,46	0,70
7	Çatışmayı çözme konusunda çaba sarf etmeye gönüllü ve istekli olma	3,40	0,65

N= 133, X: ortalama değer; en az 1, en çok 4 puan, S: standart sapma

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, kamu araştırma ve geliştirme merkezlerinde çalışanların iş yerinde şahit oldukları çatışma nedenlerini tespit etmek, etkili çatışma yönetimi becerileriyle ilgili görüşlerini ortaya koymak ve bu bulgulardan hareketle öncelikli öğrenme ve gelişim ihtiyaçlarını belirlemektir.

İş yerinde çatışmayı tetikleyen nedenlerle ilgili araştırma sonuçlarına göre, ‘İletişim sırasında suçlayıcı bir dil kullanma’ (X = 3,50 ve S = 0,64) en çok dile getirilen çatışma nedeni olarak tespit edilmiştir. Araştırmalar; kişilerin muhakeme becerilerinin azaldığı ve savunmacı bir yaklaşıma bürünmeye meyilli oldukları durumlarda ilişkilerinde suçlayıcı bir dil kullandıklarını göstermektedir (Carnevale ve Probst, 1998; Hocker ve Wilmot, 1998). Bu bulguyu destekler nitelikte, anlaşmazlık durumlarında çalışanların olumsuz bir söylem geliştirdikleri, birbirlerine güven duygularının azaldığı, öfke ve hayal kırıklığı yaşadıkları görülmüştür (Jehn ve Mannix, 2001). Buradan hareketle, iletişimin suçlayıcı olduğu durumlarda işle ilgili tartışmalar, kişisel saldırılar olarak yorumlanabilmekte (De Clercq ve Belausteguigoitia, 2017); bu durum iş yerinde adaletsizlik algılarını beraberinde getirebilmekte (Jehn vd., 2008) ve de yapıcı iletişimin engellenmesinin de etkisiyle grup üyeleri arasındaki işbirliğine zarar verebilmektedir (Baron, 1991).

Çatışmayı tetikleyen nedenlerle ilgili olarak en çok öne çıkan diğer iki bulgu, ‘‘Dinleme hataları, muhatabı anlama gayesiyle dinlememe’’ (X = 3,41 ve S = 0,69) ve ‘‘Kıskançlık ve öne çıkma isteği’’ (X = 3,41 ve S = 0,69) olmuştur. Uyuşmazlık sırasında taraflar çatışmanın kendileri için ne ifade ettiğini anlamaya çalışmaktadır (Isen, Labroo ve Durlach, 2004). Ne var ki anlaşmazlık durumlarında duygusal tepkiler, özellikle de öfke ve kıskançlık gibi duygular

(Lazarus ve Lazarus, 1994) sıklıkla görülebilmekte; kişilerin birbirlerine sergiledikleri anlama çabası azalmaktadır (Amit ve Sagiv, 2013). Bu yönüyle araştırma bulguları literatürle paralellik göstermektedir.

Araştırmada çatışma nedenleriyle konusunda öne çıkan diğer iki bulgu da “Çalışanların görev tanımlarının yeterince net olmayışı” ( $X = 3,38$  ve  $S = 0,73$ ) ve “Kişiler arasındaki güven eksikliği” ( $X = 3,38$  ve  $S = 0,69$ ) olarak belirlenmiştir. Rekabetin çok, bütçe ve zamanın kısıtlı ve görevlerin/sorumlulukların belirsiz olduğu iş ortamlarının çatışmayı beraberinde getirdiği, araştırmalarda özellikle vurgulanan bir konudur (Aswathappa ve Ready, 2009; De Dreu ve Gelfand, 2008). Öte yandan, ilişkilerde güvensizlik duygusunun yaygın olduğu kültürlerde başkalarını ve sorunlarını önemseme duygusunun az olduğu görülmektedir (Kaushal ve Kwantes, 2006). Güven duygusunun olmadığı kurumlarda ise çalışanların önyargılı bilgi işleme ve kritik bilgileri saklama/paylaşmama gibi istenmeyen davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Ancak iş yerinde belirsizlik az olduğunda ve çalışanlar arasında güven yüksek olduğunda ise çatışmaların azaldığı görülmüştür (Ayoko, 2016; Hempel, Zhang ve Tjosvold, 2008).

Araştırmada, çatışmaya neden olan etmenlerden birisi de “Kişilerin empati gösterme konusundaki eksiklikleri” ( $X = 3,36$  ve  $S = 0,67$ ) şeklinde belirtilmiştir. Thomas ve Killman (1974), empati duygusu az olan kişilerin, başkaları pahasına kendi çıkarları doğrultusunda hareket edebildiklerini vurgulamıştır. Bu konuda Heider’in (1958) ve Campbell ve Sedikides’in (1999) bulgularından hareketle, özellikle Ar-Ge kurumu çalışanlarının olumlu benlik algılarını devam ettirme amacıyla kendine hizmet eden yanlılık ile istek ve ihtiyaçlarını merkeze alan algısal önyargıyı yaygın bir şekilde sergiledikleri düşünülmektedir. Bu durumun ise empatinin temeli olduğuna inanılan, anlamaya çalışma durumunu körelttiği ve salt anlaşılmayı bekleme durumunu arttırdığı ileri sürülebilir.

Çatışmayı tetikleyen nedenler konusunda öne çıkan bir diğer etmen ise “Duyguların kontrolü ve etkin aktarımında karşılaşılan güçlükler” ( $X = 3,32$  ve  $S = 0,67$ ) olmuştur. Araştırmalar, olumsuz nitelikte ve etkin bir biçimde aktarılamayan duyguların iş yerinde düşmanca tutumlara neden olduğunu (Trudel ve Reio, 2011) ve çalışanlar arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışı olumsuz etkilediğini göstermiştir (Deutsch, 1969). Bu konuda karşılaşılan güçlüklerin yine çalışanların hedefe yönelik davranışlarını engellediği (Bruk-Lee ve Spector, 2012) ve aralarındaki takım ruhunu ve güveni de olumsuz etkilediği ortaya koyulmuştur (Jehn vd., 2008).

Ar-Ge kurumlarında başarılı çatışma yönetim becerileriyle ilgili araştırma sonuçlarına göre “İletişime açık olma” ( $X = 3,57$  ve  $S = 0,53$ ) en çok vurgulanan beceridir. İletişime açık

olmanın ve açık iletişimin, çalışma gruplarında problemlerin saldırıya uğramışlık veya tehdit edilmişlik hissi oluşturmaksızın serbestçe tartışılmasına imkân sağladığı ve ekip ruhunu güçlendirdiği dile getirilmektedir (Jehn, 1997; Tekleab vd., 2009). Bundan dolayı bu becerinin geliştirilmesi kritik bir role sahiptir. Başarılı çatışma yönetimi konusunda öne çıkan bir diğer beceri ise “Empati duygusunun güçlendirilmesi” ( $X = 3,54$  ve  $S = 0,58$ ) olmuştur. Araştırmalar, empatinin çatışmanın tırmanmasının önüne geçtiğini ve sorunlara çözüm odaklı yaklaşma tutumlarını arttırdığını gösterdiğinden (Van Lissa vd., 2016), bu özelliğin güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

İşlevsel çatışma yönetimi stratejileri konusunda öncelikli olarak belirtilen hususlardan birisi de “Muhatabın ihtiyaçlarını ve kaygılarını anlamak için dinleme” ( $X = 3,50$  ve  $S = 0,57$ ) olarak belirlenmiştir. Araştırmalar, güven duygusunun az olduğu belirsiz durumlarda kişilerin tartışma konularını kendilerine yapılmış bir saldırı gibi değerlendirme olasılıklarının yüksek olduğunu (Jehn, 1997) ve böyle durumlarda kişilerin uyuşmazlığın nedenlerini kapsamlı bir şekilde anlamak için çaba gösterme motivasyonlarının azaldığını (De Wit vd., 2013) göstermektedir. Öte yandan, belirsizlik oluşturan durumu aydınlatma çabası yüksek olan kişilerin daha fazla bilgi elde etme eğiliminde oldukları da görülmüştür (Van Hiel ve Mervielde, 2002). Araştırma sonucunda da ortaya koyulduğu üzere, etkili dinleme becerilerinin önemli bir işlevi olduğu anlaşılmaktadır.

“Çatışmayı tırmandıracak söz ve eylemlerden kaçınma” ( $X = 3,48$  ve  $S = 0,68$ ) katılımcılar tarafından altı çizilen önemli bir beceri olmuştur. Basmakalıp (stereotypical) düşünceler, yeni bilgilerin anlaşılması ve işlenmesinde etkilidir (Bodenhausen, 1988) ve grup üyeleri arasında gerginlik ve bireysel kimliğe tehdit algısı oluşturabilmektedir (Jehn, 1995). Bu durum ise çatışmanın tırmanıp daha fazla kişiye yayılmasına; suçlama, hayal kırıklığı ve tahrik gibi işlevsiz duygusal tepkiler oluşmasına ve tarafların kişilikleriyle ilgili olumsuz değerlendirmelerin yapılmasına yol açtığından (Pruitt vd., 1997), bu konuyla ilgili becerilerin geliştirilmesi önemlidir ve üzerinde durulan husus bu çalışmada da öne çıkmıştır.

Araştırmada “Çatışmayı kişisel bir zafer kazanma gayesine taşımama” ( $X = 3,46$  ve  $S = 0,71$ ) ve “Arkadan konuşmama, dedikoduya yer vermeme” ( $X = 3,46$  ve  $S = 0,70$ ) konusunda farkındalık kazandırılması da önemli birer strateji olarak ifade edilmiştir. Bunun gibi işlevsel becerilerin; çalışanların uyumunu ve samimiyetini güçlendireceği, iş yerindeki zorbalık davranışlarını azaltacağı, sorunların rahatlıkla ele alınmasını teşvik edeceği ve kişilerin duygu durumlarını rahatlıkla yansıtmalarına imkan vereceği belirtilmiştir (Baillien vd., 2009; Jehn, 1997; Schermerhorn vd., 2000). Dolayısıyla bu çalışmadaki bulgular da bu konuyu vurgular

niteliktedir. Araştırmada öne çıkan son beceri ise “Çatışmayı çözme konusunda çaba sarf etmeye gönüllü ve istekli olma” ( $X = 3,40$  ve  $S = 0,65$ ) becerisidir. Özkalp, Sungur ve Özdemir’in (2009), çalışanların esneklik ve uyum sağlama kabiliyetlerinin ve çatışma yönetimi için çaba sarf etmeye istekli olma durumlarının, işlevsel çatışma yönetimi açısından önemini vurgulamaları da araştırmanın bu bulgusunu desteklemektedir.

Öte yandan, ülkemizde yapılan benzer akademik araştırmaların, örneklemini çoğunlukla devlet okullarındaki öğretmenlerin ve öğrencilerin oluşturduğu çalışmalardan meydana geldiği görülmektedir (Aydın, 2015; Polat, 2009; Sucuoğlu, 2015). Örneğin, Aydın (2015), çatışma durumlarını öğretmenler açısından ele aldığı araştırmasında, çatışmaya neden olan etmenlerin başında “öğretmenler ve okul müdürleri arasındaki algısal farklılıklar” ile “okul müdürlerinin yönetim tarzları ile öğretmenlerin yönetimden beklentilerindeki farklılıklar” gibi faktörlerin geldiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Sucuoğlu (2015) da örneklemini öğretmenlerden oluşturduğu araştırmasında, iş bölümündeki adaletsizlikten kaynaklanan sorunların ve kişilerin birbirlerine karşı olumsuz tutumlarının, okullarda yaşanan yaygın çatışma durumları arasında bulunduğunu belirlemiştir. Polat (2009) ise öğrencilerin çatışmalarla etkin bir biçimde baş edebilmeleri için ihtiyaç duydukları becerilerin tespit edilmesini içeren çalışmasında, öğrenciler tarafından en çok ihtiyaç duyulan becerilerin, “problem çözme becerileri”, “etkili karar verme becerileri” ve “etkin dinleme becerileri” olduğunu vurgulamıştır. Bu bulgular ışığında, örneklemini Ar-Ge çalışanlarından teşkil eden mevcut çalışmanın, çatışmaya neden olan faktörler ile etkili çatışma yönetimi için ihtiyaç duyulan becerilerdeki farklılaşmayı ortaya koyması ve öğrenme ve gelişim alanlarına ışık tutması açısından akademik yazına önemli katkılar sunduğuna inanılmaktadır.

Gelecekteki çalışmalar için araştırmacıların, işlevsel çatışma yönetimi becerileri konusunda özel sektör Ar-Ge merkezi çalışanlarının öğrenme ve gelişim ihtiyaçlarını inceleyerek bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırması önerilebilir. Ayrıca, bu konudaki ihtiyaçlar, kamu Ar-Ge merkezlerindeki yöneticiler düzeyinde de ele alınarak çalışanlar ve yöneticiler açısından kıyaslanabilir ve bulgular uygulamaya katkı sağlayabilir. Bunun yanında, bu araştırmanın bulgularından yola çıkılarak, işlevsel çatışma yönetimi becerilerini geliştirmek amacıyla öğrenme ve gelişim programları tasarlanıp uygulanabilir, etkileri araştırılarak katılımcıların elde edebileceği kazanımlar analiz edilebilir. Öte yandan, İK uygulayıcılarının, eğitim planlamaları sırasında araştırma bulgularından istifade edebilecekleri; eğitimcilerin, öne çıkan sonuçları merkeze koyarak program tasarımı yapabilecekleri ve böylelikle ihtiyaca uygun eğitimler verebilecekleri umulmaktadır. Ar-Ge merkezi çalışan ve yöneticileri ise, araştırmanın



bulgularından hareketle, çatışmaya neden olan etmenler ve etkili çatışma yönetimi konularında kendi özgün gelişim alanlarını belirleyerek farkındalıklarını arttırabilirler.

## **KAYNAKÇA**

Amason, A. (1996). Distinguishing effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: Resolving a paradox for top management teams. *Academy of Management Journal*, 39, 123–148.

Amit, A., & Sagiv, L. (2013). The role of epistemic motivation in individuals' response to decision complexity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(1), 104-117.

Aswathappa, K., & Reddy, G. (2009). *Organisational Behavior* (1st ed.). Mumbai (India): Himalaya Pub. House.

Aydın, B. (2015). *Opinions of teachers and managers employed in schools regarding the causes and resolution of conflicts experienced in schools* (The case of Karşıyaka) (Unpublished master thesis). Okan University, İstanbul, Turkey.

Ayoko, O. B., Härtel, C. E. J., & Callan, V. J. (2002). Resolving the puzzle of productive and destructive conflict in culturally heterogeneous workgroups: A communication accommodation theory approach. *International Journal of Conflict Management*, 13(2), 165-195.

Baillien, E., Neyens, I., De Witte, H., & De Cuyper, N. (2009). A qualitative study on the development of workplace bullying: Towards a three-way model. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19, 1–16.

Balkundi, P., & Harrison, D. A. (2006). Ties, leaders, and time in teams: Strong inference about network structure's effects on team viability and performance. *Academy of Management Journal*, 49, 49 – 68.

Baron, R. A. (1991). Positive effects of conflict: A cognitive perspective. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(1), 25-36.

Bodenhausen, G. V. (1988). Stereotypic biases in social decision making and memory: Testing process models of stereotype use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 726-737.

Bodtker, A. M., & Katz Jameson, J. (2001). Emotion in conflict formation and its transformation: Application to organizational conflict management. *International Journal of Conflict Management*, 12(3), 259-275.

Bruk-Lee, V., & Spector, P. E. (2012). Interpersonal conflict and stress at work. In A. Rossi, P. Perrewe, & J. Meurs (Eds.), *Coping and prevention* (pp. 3–22). Charlotte, NC: Information Age Publishing.

Campbell, W. K., & Sedikides, C. (1999). Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 3(1), 23-43.

Carnevale, P. J., & Probst, T. M. (1998). Social values and social conflict in creative problem solving and categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1300–1309.

- Cheong, J., & Kim, C. (2017). Determinants of performance in government: Focusing on the effect of organizational politics and conflicts in organizations. *International Journal of Public Administration*, 1-13.
- Coleman, P. T., & Deutsch, M. (2000). Some guidelines for developing a creative approach to conflict. In M. Deutsch, & P. T. Coleman (Eds.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice* (pp. 355– 365). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Curseu, P. L. (2006). Emergent states in virtual teams: A complex adaptive systems perspective. *Journal of Information Technology*, 21(4), 249–261.
- De Clercq, D., & Belausteguigoitia, I. (2017). Overcoming the dark side of task conflict: Buffering roles of transformational leadership, tenacity, and passion for work. *European Management Journal*, 35(1), 78-90.
- De Dreu, C. K. W., & Gelfand, M. J. (Eds.). (2008). *The psychology of conflict and conflict management in organizations*. New York, NY: Erlbaum.
- De Dreu, C. K. W., & Weingart, L. R. (2003). Task versus relationship conflict, team performance, and team member satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 88, 741-749.
- De Wit, F. R. C., Jehn, K. A., & Scheepers, D. (2013). Task conflict, information processing, and decision-making: The damaging effect of relationship conflict. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 122(2), 177-189.
- Demir, S. B., & Bütüner, K. (2014). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının alan sınavına yönelik görüşlerinin incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 113-128.
- Deutsch, M. (1969). Conflicts: Productive and destructive. *Journal of Social Issues*, 25, 7–41.
- Dijkstra, M. T. M., De Dreu, C. K. W., Evers, A. & Van Dierendonck, D. (2009). Passive responses to interpersonal conflict at work amplify employee strain. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 18(4), 405-423.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Gayle, B. M., & Preiss, R. W. (1998). Assessing emotionality in organizational conflicts. *Management Communication Quarterly*, 12(2), 280-302.
- Gladstein, D. L. (1984). Groups in context: A model of task group effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 29(4), 449.
- Guerra, J. M., Martínez, I., Munduate, L., & Medina, F. J. (2005). A contingency perspective on the study of the consequences of conflict types: The role of organizational culture. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(2), 157-176.
- Heider, F. (1958). *The Psychology Of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hempel, P.S., Zhang, Z.-X. & Tjosvold, D. (2009), “Conflict management between and within teams for trusting relationships and performance in China”, *Journal of Organizational Behavior*, 30(1), 41-65.
- Hocker, J. L., & Wilmot, W. W. (1998). *Interpersonal conflict* (5<sup>th</sup> ed.). Madison, WI: Brown & Benchmark.

- Isen, A. M., Labroo, A. A., & Durlach, P. (2004). An influence of product and brand name on positive affect: Implicit and explicit measures. *Motivation and Emotion*, 28(1), 43-63.
- Jehn, K. A. (1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 256-282.
- Jehn, K. A. (1997). A qualitative analysis of conflict types and dimensions in organizational groups. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 530-557.
- Jehn, K. A., & Bendersky, C. (2003). Intragroup conflict in organizations: A contingency perspective on the conflict-outcome relationship. *Research in Organizational Behavior*, 25, 187-242.
- Jehn, K. A., & Mannix, E. A. (2001). The dynamic nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance. *Academy of Management Journal*, 44(2), 238-251.
- Jehn, K. A., Greer, L., Levine, S., & Szulanski, G. (2008). The effects of conflict types, dimensions, and emergent states on group outcomes. *Group Decision and Negotiation*, 17(6), 465-495.
- Kaushal, R., & Kwantes, C. T. (2006). The role of culture and personality in choice of conflict management strategy. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(5), 579-603.
- Lazarus, R. S., & Lazarus, B. N. (1994). *Passions And Reason: Making Sense Of Our Emotions*. New York, NY: Oxford.
- Marquis, B. L., & Huston, J. C. (2000). *Leadership roles and management functions in nursing*. Philadelphia, PA: Lippincott, Williams & Wilkins.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meyer, S. (2004). Organizational response to conflict: Future conflict and work outcomes. *Social Work Research*, 3, 183-190.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nair, N. (2008). Towards understanding the role of emotions in conflict: A review and future directions. *International Journal of Conflict Management*, 19(4), 359-381.
- Oore, D. G., Leiter, M. P., & LeBlanc, D. E. (2015). Individual and organizational factors promoting successful responses to workplace conflict. *Canadian Psychology*, 56(3), 301.
- Opatha, H. H. D. N. P. (2015). *Organizational behavior*. Colombo: Author Publication.
- Özkalp, E., Sungur, Z., & Özdemir, A.A. (2009). Conflict management styles of Turkish managers. *Journal of European Industrial Training*, 33(5), 419-438.
- Patton, Q. M. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Edt.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pelled, L. H. (1996). Demographic diversity, conflict, and work group outcomes: An intervening process theory. *Organization Science*, 7(6), 615-631.

- Polat, M. (2009). *Conflict management and effective communication: types of conflict confronted and the skills, needs, and attitudes of students in handling conflicts*. Unpublished master's thesis, Middle East Technical University, Ankara, Turkey.
- Pruitt, D. G., Parker, J. C., & Mikolic, J. M. (1997). Escalation as a reaction to persistent annoyance. *International Journal of Conflict Management*, 8(3), 252.
- Rahim, A. M. (2001). *Managing Conflict In Organizations* (3<sup>rd</sup> ed.). United States: Quorum Books, US.
- Schaeffner, M., Huettermann, H., Gebert, D., Boerner, S., Kearney, E., & Song, L. J. (2015). Swim or sink together: The potential of collective team identification and team member alignment for separating task and relationship conflicts. *Group & Organization Management*, 40(4), 467-499.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Simons, T. L., & Peterson, R. A. S. (2000). Task conflict and relationship conflict in top management teams: The pivotal role of intragroup trust. *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 102-111.
- Sucuoğlu, E. (2015). Evaluation of the Conflict Causes and Conflict Management Approaches of the State Lycee Teachers. *H. U. Journal of Education* 30(4), 16-28.
- Tekleab, A. G., Quigley, N. R., & Tesluk, P. E. (2009). A longitudinal study of team conflict, conflict management, cohesion, and team effectiveness. *Group & Organization Management*, 34(2), 170-205.
- Thomas, K. W. & Kilmann, R. H. (1974). *Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument*. Mountain View, CA: CPP, Inc
- Trudel, J., & Reio, T. G. (2011). Managing workplace incivility: The role of conflict management styles—antecedent or antidote? *Human Resource Development Quarterly*, 22(4), 395-423.
- Van Hiel, A., & Mervielde, I. (2002). Effects of ambiguity and need for closure on the acquisition of information. *Social Cognition*, 20(5), 380-408.
- Van Lissa, C. J., Hawk, S. T., Branje, S., Koot, H. M., & Meeus, W. H. J. (2016). Common and unique associations of adolescents' affective and cognitive empathy development with conflict behavior towards parents. *Journal of Adolescence*, 47, 60-70.
- VERBI Software. (2018). MAXQDA 2018.02 Analytics Pro (Bilgisayar Programı). Berlin, Almanya: VERBI Yazılım. <https://www.maxqda.com>.



## Finans ve Bankacılık Sisteminde Yapay Zekâ Kullanımı: Kullanıcılar Üzerine Bir Uygulama<sup>1</sup>

Ersin GÜMÜŞ<sup>2</sup>, Batuhan MEDETOĞLU<sup>3\*</sup>, Salih TUTAR<sup>4</sup>

Geliş Tarihi/Received: 18.02.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 21.04.2020

Araştırma Makalesi/Research Article

### ÖZET

Finans sektöründe yapay zekâ uygulamalarının, bireylerin ödeme, tasarruf, birikim gibi alışkanlıkları üzerinde ne kadar etkili olduğunu ölçebilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada öncelikle; finans sektörünün önemli kuruluşlarından biri olan bankaların tanımı, işlevleri, fonksiyonları anlatılmıştır. Çalışmada, yapay zekâ kavramı tanımlanmış ve finans sektöründe yapay zekânın işleyişi incelenmiştir. Yapay zekâ kullanımı finans sektöründe, maliyetleri azaltması, işlemlerin çabuk gerçekleştirilmesi, sunduğu güvenlik uygulamaları, her zaman ulaşılabilir olma yönleriyle kullanıcılara büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmada yapay zekâ kullanımının finans sektöründe ve bankacılık alanında hem sistemi uygulayanlar hem de sistemi kullananlar tarafından ne kadar etkili olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada 500 kişiye anket çalışması uygulanmış ve sonuçlarına bakıldığında ise, kullanıcıların yaş, cinsiyet, meslek ve gelir dağılımı açısından yapay zekâyı kullanma biçimlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Ankete katılım sağlayan kişilerin, kolaylık ve güvenilirlik faktörleri ile kullanıcıların yaş, gelir ve eğitim düzeyleri analiz edilmiştir. Ankete katılım sağlayan kişilerin yaş, gelir ve eğitim düzeylerinin artması, yapay zekâyı olan güveni de arttırmaktadır. Finans sektöründe yapay zekânın etkin kullanımının, kullanıcılar açısından büyük kolaylık sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Bankacılık, Finans, Yapay Zekâ, Dijital Ürünler, Finansal Dönüşüm.

1Bu çalışma Ersin Gümüş tarafından İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü'nde sunulan "Bankacılık Sisteminde Yapay Zekâ Kullanımı ve Etkileri" başlıklı bitirme projesinden yararlanılarak ve proje çalışması genişletilerek hazırlanmıştır.

2 Öğrenci, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

3 Öğr. Gör., İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

\* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: batuhanmedetoglu@ayvansaray.edu.tr

4 Öğr. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Rektörlük

## **Using Artificial Intelligence in Finance and Banking System: An Application on Users**

### **ABSTRACT**

In the study carried out in order to measure the impact of artificial intelligence applications on the habits of individuals such as payment, savings and accumulation in the finance sector, firstly; The definition, functions and functions of banks, one of the important institutions of the financial sector, are described. In the study, the concept of artificial intelligence is defined and the functioning of artificial intelligence in the financial sector is examined. In the financial sector, the use of artificial intelligence provides great advantages to users in terms of decreasing costs, performing transactions quickly, security practices, and being always accessible. In this study, it has been demonstrated how effective the use of artificial intelligence is in both the financial sector and the banking sector by those who use the system and those who use the system. In the study, 500 people were surveyed and when the results are analyzed, it is seen that the ways users use artificial intelligence differ in terms of age, gender, occupation and income distribution. The factors of convenience and reliability of the participants, and the age, income and education levels of the users were analyzed. The increase in the age, income and education levels of the people participating in the survey also increases the confidence in artificial intelligence. It has been concluded that the effective use of artificial intelligence in the financial sector provides great convenience for users.

**Keywords:** Banking, Finance, Artificial Intelligence, Digital Products, Financial Transformation.

### **1. GİRİş**

Yapay zekâ uygulamaları bankalar için, pazar bilgisi elde etmek, bankalarda kullanılan bankacılık hizmetlerini müşterilere ulaştırmak ve iletişimi daha kolay şekilde artırmak için kullanılmaktadır. Bankalarda kullanılan yapay zekâ uygulamaları, bankanın imajının daha fazla güçlenmesi ve bünyesinde bulunan müşterileri tutmak amacıyla ve daha yeni müşteriler çekmeyi ön plana aldığından, şubelerdeki yükü biraz da olsa azaltmak için ve müşterilerine daha hızlı hizmet vermeyi amaçladığı için internet ve mobil bankacılık uygulamalarına müşterilerini yönlendirmeye çalışmaktadır. Ancak bilinmesi gerekiyor ki, bu sistemlerin kullanılabilmesi için güçlü altyapılar gerekmektedir. Bunun için bankalar teknolojiye ve

özellikle yazılımlara yaptığı yatırımları artırmaktadırlar (Okumuş, Bozbay, & Dağlı, 2010, s. 92).

Bankaların internet ve mobil bankacılık uygulamalarına yönelmeleri için değişik sebepler bulunmaktadır. Özellikle elinde bulundurduğu müşterilerini rakiplerine kaptırmamak ve rekabet ortamından geri kalmamak için bu uygulamalara yönelmektedirler. Bunun yanında genç nüfus yoğunluğu ülkemizde giderek artış gösterdiği için genç kitle oluşturmayı hedefleyen bankalar, maliyetleri de azaltmak için bu tür girişimlerde bulunmaktadır. İlk başlarda tanıtım ağırlıklı olarak internet sayfaları ile müşteriye yaklaştırmaya çalışan bankalar, daha sonra müşterilere bir kullanıcı adı oluşturarak ve bir şifre göndererek hizmeti sunmaya başlamışlardır. Bu şekilde müşteriler kendi kullanıcı adları ve kendi belirledikleri özel şifreyle bankacılık hizmetlerine bu yolla ulaşabilmektedir (Parasız, 2011, s. 61-62).

Bankalar yapay zekâ uygulamaları sayesinde müşterilerine hızla ulaşmakta ve müşteriye ulaştırılan hizmetlerin sayısı günden güne artış göstermektedir. Bu sırada tabii ki bankalar arası yarış tüm rekabetiyle devam etmekte olduğu için en yeni ve en hızlı hizmeti sağlayan banka yarış içinde öne geçmektedir. Dolayısıyla internet ve mobil bankacılıkta gelinecek noktada, şubede gerçekleştirilen tüm işlemler neredeyse bu uygulamalarda da yapılabilmektedir. Bu bağlamda hızla artan rekabet koşullarına uyum sağlamak isteyen firmalar teknoloji içeren yeni ürünler üreterek ve maliyetleri azaltarak, müşteri memnuniyetini artırarak yeni müşterilerin kazanılmasını hedeflemektedir (Işkın, 2012, s. 50).

Bankacılık sektöründe kullanılan yapay zekâ uygulamaları, kullanıcılara kolaylık sağlar mı ve ne ölçüde güvenilirdir? Bu çalışmanın amacı geleneksel bankacılık yöntemleri yanında, günümüzde sıklıkla kullanılan yapay zekâ uygulamalarının; kullanıcılar açısından iki faktörle işleyişini test etmektedir. Kullanıcılara sağlanan kolaylığın ve kullanıcıların bu uygulamalara olan güveninin; yaş, cinsiyet, meslek gibi faktörlere göre ne derece değişiklik gösterdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## **2. BANKA VE BANKACILIK KAVRAMI**

Ekonomide finansal sistemin önemli kurumlarından biri konumunda bulunan bankalar, ülkelerin ekonomik yapıları ve gereksinimleri doğrultusunda kanunlar ile kontrol altına alınmıştır ve sürekli denetim altındadırlar. Yaptıkları görev ve fonksiyonları sebebiyle bankalar, hem kendi ülkelerinde hem de dünya çapında kendine özgü finansal kuruluşlar haline gelmiştir. Günümüzde bankalar, işlemlerin zorluğu ve çeşitliliğinden dolayı geleneksel dönemlerin bankalarından daha seçkin ve etkin bir kurum haline gelmişlerdir. Bankaların

ekonomideki faaliyetleri ile yönetiminin niteliği de bu konuda önemli bir unsur haline gelmiştir (Doğan, 2012, s. 2).

Bankalar toplumun ihtiyacı olan hizmet arzı, kredi, yatırım, sermaye gibi alanlarda her işlemi gerçekleştirebilen, toplumun kullanılabilir kaynaklarına öncülük eden kurumlardır. Bankalar diğer bir yandan müşterilerden topladığı mevduatları ve diğer kaynaklardan yarattığı olanakları kullanarak, diğer bir deyişle para ticareti ve kredi ticareti yapan ve ekonomiye katkıda bulunan işletmelerdir. Diğer işletmelere kıyasla ise bankalarda para ile para değişimi yapılırken diğer işletmelerde ise para karşılığı mal ve hizmet satın alınmaktadır (Aktaş, 2018)

Bankalar bireyler arası para akışına ve ödeme işlemlerine aracılık etmektedir. Yapılan bu hizmetler, EFT, Havale, Swift, Pos ile ya da doğrudan transfer ya da çek, senet, kredi kartı gibi vadeli ödeme araçlarıyla birlikte gerçekleşmektedir. Bankalar, yatırım yönünden değerlendirilecek olursa, kişilerin hesaplarında bulunan finansal varlıkları yönetirler, aracılık ederler ve danışmanlık yaparlar. Bunun yanı sıra bireylerin nakitlerini, menkul kıymetlerini, değerli eşyalarını saklama gibi hizmetleri bankalar tarafından verilmektedir (Güney, 2012, s. 5).

### **2.1. Bankacılığın İşlevleri**

Toplumu oluşturan kitlelerden mevduat ve benzeri yollarla para toplayan, topladığı bu paraları da kredi gibi maliyeti yüksek işlemlerde kullanan ve ekonomide kaydi para yaratan finansal kurumlar olarak tanımlanan bankaların işlevleri aşağıda sıralanmaktadır (Gürtuna, 2005, s. 6);

- ✓ Finansal aracılık
- ✓ Dış ticareti fonlama ve ihracatı teşvik
- ✓ Kaynakların etkin kullanımını sağlamak
- ✓ Gelir ve servet dağılımını etkilemesi
- ✓ Kaydi para yaratma
- ✓ Para ve maliye politikalarının işleyişini sağlama
- ✓ Factoring
- ✓ Dış ticareti geliştirmek

### **2.2. Bankacılığın Fonksiyonları**

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na göre bankaların fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- ✓ Mevduat kabul eder.



- ✓ Katılım fonu kabulü eder.
- ✓ Nakdî, gayri nakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri gerçekleştirir.
- ✓ Nakdî ve kaydi ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri yapar.
- ✓ Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri gerçekleştirir.
- ✓ Saklama hizmetleri yapar.
- ✓ Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemlerini gerçekleştirir.
- ✓ Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı, kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemlerini gerçekleştirir.
- ✓ Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemlerini yapar.
- ✓ Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemlerini gerçekleştirir.
- ✓ Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemlerini gerçekleştirir.
- ✓ Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemlerini yapar.
- ✓ Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işlerini yapar.
- ✓ Yatırım danışmanlığı işlemlerini gerçekleştirir.
- ✓ Portföy işletmeciliği ve yönetimi yapar.
- ✓ Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı yapar.
- ✓ Faktöring ve forfaiting işlemleri gerçekleştirir.
- ✓ Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık eder.
- ✓ Finansal kiralama işlemleri yapar.
- ✓ Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri eder.
- ✓ Kurulca belirlenecek diğer faaliyetleri gerçekleştirir.

Bankalar mevduat toplar, kredi verir, para ve kredi uygulamalarına destek verir, aracılık faaliyetleri yapar, kiralık kasalarında kişilerin değerli menkul kıymetlerini korur ve saklar,

ülkenin ekonomisine doğrudan etki eder ve ülkenin kalkınmasında önemli rol oynar ve yönlendirir. Bankaları, düşük faiz oranıyla mevduat hizmeti sunan ve yüksek faiz oranıyla kredi veren ve aşırı kâr eden kurumlar olarak tanımlamak doğru olmayacaktır. Bankalar, elinde bulunan finansal ürünler ve etkin fon yönetimiyle, finans sektörüne yön veren kurumlar arasındadır (Takan, 2001, s. 2).

Bankacılık temelde bir risk transfer mekanizması olarak da görülebilir. Buradaki risk kavramı, beklenen ya da istenen işlerin yerine getirilmemesi, beklenen gelişmelerin gerçekleşmemesi veya hiç beklenmeyen gelişmelerin ortaya çıkması bu durumda da zarara uğramasıdır (Aras, 1999, s. 12).

Günümüzde bankacılık sistemi fon fazlası olan birimlerden toplanan mevduatların, fon açığı olan birimlere kredi olarak verilmesi esasına dayanmaktadır. Böylece bankalar tasarrufların yatırıma dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Karabıyık, 2004, s. 123).

### **3. BANKACILIKTA FİNANSAL DÖNÜŞÜM**

Teknolojik gelişmeler sonucunda bankacılık sektöründe geleneksel dağıtım kanallarının yerine şubelerinde tercih ettiği yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Bankacılık sektörü günümüz sektörleri arasında en gözde ve en dinamik sektörlerden birisidir. Geçmişe bakıldığında müşteriler bankaları buldukları yere göre seçerken, şimdi ise bankalar müşterilerine internet kullanıcıları ile dünya genelinde hizmet sunmaktadır. İnternet Bankacılığının, ATM'lerden sonra bankacılık sektöründe önemli bir devrim niteliğinde olduğu düşünülmektedir (İşler, 2015).

#### **3.1. İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamaları**

Teknolojinin bu denli hızla geliştiği dünyada, yeni ve çok fonksiyonlu cihazlarda yaygınlaşmaktadır. İnsanların hayatını kolaylaştırmak için gelen bu yenilikler bankalar tarafından müşterilere sunulmaktadır. Böylece firmaların maliyetlerinin düşürülmesinin yanında rekabet ortamında öne çıkmasını sağlamada ve müşteri memnuniyetinin de artırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür avantajları sebebi ile teknolojik gelişmelerin hızlı ve güvenilir bir şekilde entegre edildiği sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Ek olarak teknolojik gelişmelerin uygulandığı sektörlerin başında yine bankacılık sektörü göze çarpmaktadır. Özellikle 2000'li yılların sonrasında teknolojik gelişmeler hızla değişmiş, birçok yeni elektronik araç hayatımıza girmiştir. Elektronik bankacılığın ilk örnekleri ATM, Pos cihazı, telefon gibi araçlar üzerinden sınırlı olarak gerçekleştirilebilirken, günümüzdeki sistemler eskiye nazaran daha çok geliştirilmiş ve işlem çeşitliliği yönünden artış sağlanmıştır.

Bununla birlikte internet, cep telefonu, kiosk gibi e-bankacılık kanalları da müşterilerin hizmetine sunulmuştur (Armağan, 2016, s. 411-436).

Teknoloji alanındaki gelişmeler, ülkemizde ki bankacılık sektörünün hızla gelişmesine ve hızla kitlelere ulaşmasında yardımcı olmuştur. Bilişim teknolojilerindeki değişim, bilginin toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtımının yönetim maliyetlerini azaltmakta ve süreci daha kısa şekilde işlemesini sağlamaktadır. Diğer taraftan ise zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmakta, müşterilerin hızlı bir şekilde bankacılık ürünlerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bankalarda ise risk izleme ve denetleme sistemleri teknoloji kullanımının artmasıyla daha efektif hale gelmiştir (TBB, 2012).

### **3.2. İnternet Bankacılığı**

İnternet bankacılığı zaman ve yer kavramından söz edilmeksizin, bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden müşterilere sunulduğu dağıtım kanalı olarak ifade edilmektedir. İnternet erişimine sahip olabilen her bilgisayar ile birlikte 24 saat boyunca erişim sağlanabilen bir dağıtım kanalıdır. Bankacılık sisteminde de çağın iletişim sistemi olarak öncüsü olan internet kullanımının yaygınlaşması klasik bankacılıkta bir devrim olarak görülmektedir. Öyle ki, para çekme dışında diğer tüm bankacılık hizmetlerinin internetteki sanal banka şubelerinden verilmesi mümkün hale gelmiştir. Tüm işlemlerin evden yapılması, fiziki bir paranın ortada dolanmaması gibi etkenler şubesiz bankacılığı gündeme getirmiştir (Parasız, 2007, s. 367).

Sanal bankalar kullanıcılarına, fiziki bir mekân olmaksızın bankacılık hizmetlerinden yararlanabilme imkânı sunmaktadır. Teknoloji diğer sektörleri peşinden sürüklemekle birlikte değişimi de gerekli kılmaktadır. Bu gelişmeler bankacılık sektörünü, hızla gelişen ve yayılan teknolojiye ayak uydurma zorunluluğunu getirmiştir. Bankalar, gelişmeleri yakından takip etmesi gereken sektörlerden biri haline gelmiştir. Müşterinin bankacılık hizmetlerini alması için evinden bilgisayar ile birlikte internete bağlı şekilde erişim sağlayabildiği internet bankacılığı, günümüz teknolojisinde daha da ileri giderek cep telefonlarımıza kadar ulaşmayı başarmıştır (Keskin, 2017).

İnternet bankacılığı bilgisayar kullanan müşteriler için, daha uygun bir dağıtım kanalı olduğu için toplumdaki okuryazarlık oranı, bilgisayar kullanım oranı giderek artmakta ve bu dağıtım kanalı etkisini gün geçtikçe arttırmaktadır. İnternet bankacılığı kullanan müşteriler internet yoluyla erişim sağladıkları sanal şubede kendi mevduatlarını, yatırımlarını, kredilerini veya borçlarını takip etme şansına sahiptirler (Eriş, 2013, s. 171).

### **3.3. İnternet Bankacılığı İle Yapılabilecek İşlemler**

- ✓ Hesap bakiyesi ve işlem özeti
- ✓ Para transferleri ve ödemeler
- ✓ Havale
- ✓ Müşterinin kendi hesaplarındaki transferler
- ✓ EFT
- ✓ Kredi kartı hesap özeti
- ✓ Kredi kartı borç bilgileri
- ✓ Kredi kartı ekstreleri
- ✓ Yatırım işlemleri
- ✓ Repo işlemleri
- ✓ Devlet tahvili işlemleri
- ✓ Hisse senedi işlemleri
- ✓ Dekont alma
- ✓ Talimat işlemleri
- ✓ Limit artırım işlemleri
- ✓ Hesap kesim tarihi güncelleme
- ✓ Portföy varlıklarını görüntüleme
- ✓ Fatura ödeme işlemleri
- ✓ Otomatik ödeme talimatı verme
- ✓ Kredi izleme
- ✓ Maaş avansı kullanma
- ✓ İletişim bilgileri güncelleme
- ✓ Sanal kart tanımlama
- ✓ Hesap açma
- ✓ Hesap kapama

Hesap bağlama gibi işlemler zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak internet erişimine sahip bir bilgisayardan istenildiği zaman yapılabilmektedir (Denizbank, 2019).

İnternet bankacılığı, şube bankacılığı ile karşılaştırıldığında, kurumlara birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar, müşteri odaklılığının artması, şube maliyetlerinde görülen azalma, ürünlerin yenilenmesi ve çeşitlendirilmesi, coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalmaksızın hizmet sunma olarak sıralanabilir. İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı avantajları ise bir hesabın anında açılıp anında kapatılması, işlem maliyetlerinin daha düşük seviyede olması, bankacılık hizmetlerinin daha kolay yapılabilmesi, hızlı kredi alma fırsatlarının sunması,

bankacılık işlemleri açısından zaman tasarrufu gibi faydalar sağlamaktadır (Pala & Kartal, 2010, s. 44).

Yeni bir dağıtım kanalı olarak da bilinen internet bankacılığı bankalar tarafından daha fazla potansiyel müşterilere daha düşük maliyetle benzer kalitede karmaşık ürünler sunabilmek ve yer zamandan bağımsız olarak kesintisiz iletişimi sağlamayı amaç edinmişlerdir. Şubelerdeki operasyonel işlemlerin maliyetleri bankalar için son derece önemlidir. Bankalar da bu maliyetlerin önüne geçebilmek için farklı dağıtım kanalları aramayı kendilerine amaç edinmişlerdir. ATM, internet bankacılığı ve telefon bankacılığı bu maliyetleri önemli ölçülerde azaltmıştır. Doğal olarak da bu maliyetlerin azalması dağıtım kanallarının müşteriler tarafından yoğun bir şekilde kullanımı ve desteklemesiyle gerçekleşmiştir (Önder, 1999, s. 55).

### **3.4. Mobil Bankacılık**

Mobil bankacılık, müşterinin bir akıllı telefonu vasıtasıyla bankayla iletişimde olduğu bir uygulamadır. Kablosuz teknolojiye ve mobil cihazların yaygın kullanımında, iletişimde, işlemlerde, alışverişlerde ve ticaretle çok büyük iş fırsatlarının doğmasını sağlamıştır. Yüksek veri aktarım hızı sayesinde daima online olan teknoloji, mobil cihazların çok yüksek seviyedeki bilgiyi ve hizmeti gerçeğe dayalı olarak ulaşmasına ve bilgi alıp göndermesine imkân sağlamıştır. Mobil bankacılık, elektronik bankacılığın bir alt kümesi olarak tanımlanmaktadır (Barutçu, 2010, s. 13).

Mobilite kavramı, hareket halinde olmayı ifade etmekte ve sabit bir yapı taşımama özelliği içermektedir. Mobil araç, taşınabilir olduğundan herhangi bir sabit noktaya, kablolarla ya da bir cihaza bağlı kalmadan taşınabilmektedir. Bu özellik aynı zamanda sürekli bir hareket halinde olmayı da beraberinde getirmektedir. Mobil finansal hizmetler konusunda toplumda artan bir oranda pozitif yönde algı oluşturmuştur. Bunun sebebi temel olarak, toplumda mobil telefon kullanım oranının oldukça yükselerek, dünya ekonomilerinin entegrasyonunun mobiliteyi artırması olarak gösterilebilir. Böylece mobil hizmetler lüks değil bir zorunluluk haline gelmiş, toplumdaki genç kesim modern bilgi ve iletişim hizmetleri konusunda hayranlık duymuş ve mobil cihazlar bankacılık hizmetlerine ulaşmada önemli bir noktaya gelmiştir (İşler, 2015).

### **3.5. Finansal Teknoloji (Financial Technology) Kavramı**

Finansal Teknoloji (Fintech), finansal hizmetlerin daha hızlı ve verimli bir şekilde ve daha kolay yöntemlerle verilmesini ifade eden birtakım yenilikleri ifade etmektedir. Mobil ve online ortamlarda oluşturulan, finansal olarak ifade edilen işlemlerin birleştirilip teknolojinin getirdiği yeniliklerden sadece biri olarak ifade edilmektedir. Fintech sadece ülkemizde değil

dünyada da sık kullanılan bir sistem haline gelmiştir. Fintech mobil ödeme araçları, para transfer işlemleri gibi birçok farklı alanda yenilikler içeren teknolojiyi etkisi altına almıştır (Döldöş, 2017).

Fintech teknolojisinin tercih edilme sebeplerinden bahsedecek olursak, kullanıcıların her an hesaplarına erişebilmeleri, bu hesaplar için bir yerden kalkıp başka bir yere gitmemeleri, fatura ödemek için bile şubeye gitmemeleri, vakit kazanmak amacıyla işlemleri mobil telefonlardan yapılabilme imkânı sayılabilmektedir. Bu teknolojinin önemli unsurlarından birkaçı ise kişiye özel verilen tavsiyeler ya da bir yetkiliye anında ulaşabilme olarak görülmektedir (Döldöş, 2017).

Bankacılık sektöründe yapılan işlemleri daha kolay ve daha az maliyet ile gerçekleştirebilen Fintech teknolojisi, iş dünyasını da baştan aşağıya yenilemeyi planlamaktadır. Bankalar ve müşteriler arasında ilişkileri önemli boyutta değiştiren bu teknoloji, bankacılık sektöründen de pazar çalmaya başlamış Fintech şirketleri bireyden bireye para transferlerini ve finansal çözümler sağlayarak önemli sayılabilecek başarılar elde etmiştir. Finans sektöründeki müşterilerin giderek artan teknolojik ürünler ve çözümler istemesi Fintech sistemine de bir yükseliş kazandırmıştır. Fintech, bankacılık sektörü ile başlayan mobil ve online uygulamaları da daha sık kullanılabilir hale getirmiştir (Dişbudak, 2018).

Fintech, kişiselleştirilmiş çözümler geliştirerek bankacılık sektörü için dijital ürünleri ön plana çıkarıp, müşteriler için yenilikçi ve sürdürülebilir ürünler sunmaktadır. Fintech, finans sektöründe yarattığı yenilik ve kolaylıklar gibi hizmetlerle ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra finans sektörü dışındaki kullanıcılara da ulaşarak daha fazla müşteri deneyimine odaklı şekilde çalışmalarını sürdürmektedir. Fintech, firmaları mobil ve dijital ortamlarda yarattığı yeniliklerle finans sektörü için vazgeçilmez bir yenilik haline gelmiştir (Codevist, 2018).

Ülkemiz sınırları içinde hızla büyüyen Ketchup Loyalty Marketing, İnfodif Yazılım, Ödeal İşyerim, Monitise, Paraşüt, Iyzico gibi firmalar kuruldukları yıldan bu yana önemli ölçüde sermayelerini kat ve kat üstüne çıkarmayı başarmışlardır (Soydan, 2016). Dünya üzerinde adını duyurmuş Stripe, YapStone, BrainTree, Adyen, Addepar gibi Fintech şirketleri de önemli ölçüde büyüme sağlamışlardır (Fintech, 2017).

### **3.6. Kart Doğrulama Kodu**

Card Validation Value kelimelerinin kısaltılmasıyla CVV adını almış bu yenilik, bankalarca müşterilere sunulan kartlarda güvenlik sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir koddur. 3 haneden oluşur ve kod sadece Mastercard ve Visa kartlarında bulunmaktadır. 1 Ocak 2001

tarihinden itibaren bütün Visa kartlarda kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Kodun basımı ise kredi kartlarındaki gibi kabartma baskı değil, düz bir baskıyla yapılmaktadır (Sallı , 2019).

İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan alışverişlerde kullanılan üç haneli kodun şimdiki haliyle pek güvenilir olmadığı düşünülmektedir. Bütün kart dolandırıcılıklarının %65' inde kartın o sırada alışveriş yapan kişinin yanında olmadığı belirtilmektedir. Fakat CVV kodunun sık sık yenilenmesi durumunda, kişinin kartı bilgileri ele geçirilmiş olsa dahi dolandırıcılık ihtimalinin azaltılabileceği düşünülmektedir.

Fransız dijital ödeme şirketi Oberthur Technologies tarafından sağlanan dinamik CVV kodu tam olarak bu yönde çalışmaktadır. Belirli aralıklarla CVV kodunu değiştirmektedir ve olası dolandırıcılıkların önüne geçilebilmektedir (Sönmez, 2017).

Kredi kartları üzerinden silinen CVV kodları ise kullanımı etkilememektedir ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde kod girilerek alışveriş tamamlanmaktadır. ATM kullanımlarında veya mağazalarda, reel alışverişlerde gerek duyulmayan CVV kodu, sadece internet üzerinden yapılan alışverişler için gerekli bir koddur. CVV kodu silinen ve kodu unutan kullanıcılar için ise CVV2 kodu ilk kart alımlarında sunulmaktadır. CVV2 kodları, kredi veya banka kartı alırken verilen bir tür sanal kart koddur. Sanal kart kullanımlarında ekstra güvenlik için kullanılabilir (Gülyüz, 2018).

### **3.7. Mobil Uygulamalardan Ödeme Yapabilme İmkânı**

Google Pay, Apple Pay, PayPal, Google Wallet, Skrill, Alipay, Masterpass, Samsung Pay gibi farklı birçok uygulama dijital cüzdan ödemeler için kullanılmaktadır. Bu cüzdanlara kaydedilen kartlar sayesinde, bir kartın olmasına gerek kalmadan, ödemeler bu uygulamalar üzerinden yapılabilmektedir. Örnek olarak Apple Pay, ödeme sırasında ödeme onayı almak için kullanıcının parmak izini onay olarak almakta ve ödeme işlemi bu şekilde gerçekleşmektedir. Bu sırada yapılan bu işlemler dijital ortama aktarılmış olmaktadır (Sönmez, 2017).

Dijital cüzdan sistemi dünya üzerinde hızlı büyüyen bir sistem haline gelmişken, ülkemizde de aynı şekilde büyümekte ve şekil almaktadır. Mobil ödeme işlemleri kullanıcılar için çözüm sağlarken, girişimciler için yeni fikirler ve fırsatlar sunmaktadır. Dijital devrim sayesinde nakit para taşımak ve fiziki bir cüzdana sahip olma zorunluluğu neredeyse ortadan kalkmaktadır. Bunun yerine ödemeler cep telefonları ya da mobil uygulamalara taşınmakta ve işlemler daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılmaktadır. Bunun yanı sıra mobil ödeme işlemlerinin, yakın gelecekte büyük tutarlara ulaşacağı düşünülmektedir (Yalçın, 2018).

### **3.8. Teknolojik Taşınabilir Ödeme Cihazları**

Kullanıcının giyerek kullandığı teknolojik cihazların genel adına giyilebilir ödeme cihazları adı verilmektedir. Giyilebilir teknoloji, bir akıllı saat, bir akıllı şort veya akıllı saat olabilir. Bu teknolojinin tam anlamıyla anlaşılabilir olduğu dönem ise 2015 yılında Apple tarafından piyasaya sunulan Apple Watch tipi giyilebilir ödeme cihazıdır. Giyilebilir teknolojilerin türleri ise gövde odaklı giyilebilir teknoloji ürünleri, baş odaklı giyilebilir teknoloji ürünleri, bacak ve ayak odaklı giyilebilir teknoloji ürünleri, el ve kol odaklı giyilebilir teknoloji ürünleridir (Öner, 2018).

Teknolojinin mobil alanlarda getirdiği en son yenilik olarak belirtilen mobil ödeme sistemleri, giyilebilir teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte bu ürünlere de taşınmış oldu. Giyilebilir teknoloji ürünleri için Apple Pay, Samsung Pay ve Android Pay gibi birçok şirketin kendi ürünleri için çözüm olarak Mastercard ve Visa gibi kart üretici firmalarla iş birliği sağlayarak bu alanda çalışmalarını sürdürmektedirler. Giyilebilir ödeme sistemleri olarak adlandırılan bu ödeme sistemi ile akıllı saat ve akıllı bileklik gibi teknolojik ürünlerle kullanıcılarına taksilerde, benzinliklerde, restoran veya kafe gibi yerlerde kolayca ödeme imkânı sunmaktadır (Öner, 2018).

### **3.9. Kasaya Gerek Duymadan Ödeme Kolaylığı**

Akıllı telefonlar, hayatımızın hemen hemen her anında yanımızda yer almaktadır. Akıllı telefonlar ile birlikte, mobil ödeme sistemleri de geliştirilmeye ve alışkanlıklar değişmeye devam etmektedir. Akıllı pos cihazları ile beraber, mobil ödeme teknolojilerinin birleşimi, artık kasaya gerek duymadan, sıra beklemeden, hızlı bir şekilde alışverişinizi tamamlamanıza yardımcı olmaktadır (Alkan & Küçükıılmaz, 2018).

Dijital cüzdan uygulamalarından olan BKM Express, Kanyon AVM ve D&R iş birliğiyle yapılan çalışmada, BKM Express üyeleri, Kanyon cam odada alışverişlerini bir kasiyere ihtiyaç duymadan, istedikleri ürünün fiyatını ödeyip mağazadan ayrılabilirler. Ödeme için ise BKM Express kullanıcıları seçtikleri ürünlerin barkodunu KPay pos cihazına okutmakta, sonrasında pos cihazının ekranında oluşan QR kodunu cep telefonlarında bulunan BKM Express uygulaması ile okutarak ödemelerini tamamlamaktadır (Şahin, 2018).

Bunun yanı sıra bir internet üzerinden alışveriş yapılabilen Amazon sitesi, kendi bünyesinde oluşturduğu Amazon Go isimli süpermarkette bir kasa bulundurmakta ve müşteriler alışveriş yaptıkları esnada kimlikleri kameralar ile sensörler tarafından tanımlanmakta ve aldıkları ürünlerin fiyatları Amazon Go hesaplarından düşülmektedir. Bu durumda kasada



ödeme yapmak için beklenmemekte ve paraya dair hiçbir fiziksel işlem gerçekleşmemektedir (Sönmez, 2017).

### **3.10. QR Kodu ATM'ye Okutarak Para Çekme İşlemi**

Birçok banka, ATM'lerden kartsız şekilde para çekmek için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Akıllı telefonlarda bulunan yakın alan özelliği ile karta gerek duymadan ATM'ye bağlanmak mümkün olmakta ve burada da fiziksel bir para işlemi söz konusu olsa da parayı çekme işlemi dijital olarak gerçekleşmektedir (Sönmez , 2017).

ATM'ye dokunmadan para işlemini gerçekleştirebilmek için bankalarca sunulan mobil bankacılık uygulamalarına müşteri numarası ve şifre ile giriş yapılması, uygulama menüsünden para çekme sekmesini kullanarak çekilmek istenilen tutarın tuşlanması gerekmektedir. Bu sırada telefonun kamerası açılmakta, telefonun ekranına gelen QR kodun işlem yapılan ATM'ye okutulması gerekmektedir. Başarılı bir şekilde okutulan kodun sonrasında para çekme işlemi tamamlanmaktadır (Türkiye İş Bankası, 2016).

### **3.11. Araba İçine Yerleştirilmiş ATM'ler**

Polonya' da bulunan İdea Bank, bir araba içine yerleştirdiği ATM ile müşterilerine gece saatlerinde para çekme, para yatırma işlemleri gibi hizmetler sunmaktadır. 2015 yılında faaliyete geçirilen bu yenilik, arabaya yerleştirilen ATM cihazının talep edilen yerlere gitmesi şeklinde çalışmaktadır. Müşterilerin Android veya IOS cihazlarından indirebilecekleri uygulamayla, kendilerine yakın mobil ATM'leri görebilmekte ve kullanabilmektedir. Ayrıca banka müşterileri tarafından taksi olarak da kullanılabilen bu Mobil ATM'ler, müşterilerin telefonlarındaki uygulama ile yakınlarındaki restoranlardan yemek temini yapabilmelerini de sağlamaktadır (Market Palace, 2016).

## **4. FİNANS VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂ**

Yapay zekâ uygulamalarının bankalar ve banka müşterileri açısından birçok noktada kullanımına etki ettiğini, yapılacak işlemlerde kolaylıklar sağladığını ve internet erişiminin sağlandığı ortamlarda bireyler için zaman ve yer kavramlarını ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür. İnternet ve mobil bankacılık uygulamalarını da beraber geliştiren yapay zekâ uygulamaları, günümüz bankacılık sektörü içinde getirdiği yeniliklerle bankalar için de maliyetleri azaltmış ve azaltılan bu maliyetlerle bankalar yeni girişimlere ve yeni yatırımlara yönelebilmiştir. Bankalar, müşteriler için hizmet kalitesini en üst seviyeye ulaştırmak için yapay zekâ uygulamalarına önem vermektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının hızla gelişmesi ve insanlarla birebir iletişimi de beraberinde getirdiği için, merkezi insan olan hizmet faaliyetleri için büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu uygulamalar sayesinde insanlar banka şubelerine gitmeden akıllı telefonlarından ya da internet erişimi sağlayabildikleri bilgisayarlarından pek çok bankacılık işlemlerini yapabilmektedirler. Teknolojinin bu denli gelişmesi yapay zekâ uygulamalarının da gelişmesini sağlamıştır. Bunun sonucunda ise internet alanında da birçok gelişme yaşanmış ve bu gelişmeler iletişimi de etkilemiştir. Sözü edilen bu gelişmeler ise finans ve bankacılık sektörünün de gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Finans ve bankacılık sektörü ise gelişen bu yapay zekâ uygulamalarına ayak uydurarak hizmetlerini bu kanallardan sunmaya ağırlık vermiştir.

Yapay zekâ uygulamalarında gelişen bu süreçler insan hayatını olumlu yönde etkilemiş, bankacılık sektörüne ise önemli bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde banka müşterileri yapay zekâ uygulamalarını kullanarak banka şubeleriyle veya banka çalışanlarıyla bir iletişim sağlamadan kendi işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirmekte ve sağlanan bu kolaylık doğrultusunda hizmet kalitesini mobil uygulamalar üzerinden beğenip beğenmediklerini puan sistemiyle yorumlayıp bankalara iletebilmektedirler. Bunun sonucunda uygulamayı kullanan müşteriler kendilerine vakit kazandıran yapay zekâ uygulamalarına daha çok yönelmektedirler.

İnsanların hayatlarını kolaylaştıran teknoloji, bankacılık sektörü için de önemli gelişmeler sağlamış, banka ve banka müşterileri için maliyeti ve zaman kavramını minimize eden bir sistem haline gelmiştir.

Yapay zekâ uygulamaları, bankacılık sektörünün vazgeçilmez bir parçası olmuştur ve bankacılık alanında birçok yeniliğe ve değişikliğe yol açmıştır. Bu sebeple yapay zekâ uygulamaları gerek bankacılık faaliyetleri gerekse dağıtım kanallarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu değişikliklerin meydana gelmesi ise rekabet ortamını oluşturmuş ve bankalar hizmetlerinde çeşitli yeniliklere gitmek zorunda kalmıştır.

Türk bankacılık sektöründe yapay zekâ uygulamalarının kullanımına sayısal olarak bakıldığında, hizmetlerden faydalanan banka müşterilerinin sayısında yüksek artış yaşandığı, yapay zekâ uygulamaları üzerinden yapılan işlemlerin hacminin büyüdüğü ve yüksek rakamlara ulaştığı görülmektedir. Tüm bu bilgiler üzerinden yorum yapmak gerekirse, Türk bankacılık sektöründe yapay zekâ uygulamalarının önemi her geçen gün daha fazla artmakta, bankalarca yoğun şekilde kullanılan bir sistem olduğu söylenebilmektedir.

Rekabet yapısı içinde yapay zekâ uygulamaları, bankaların kullandığı önemli araçlardan birisi olmuştur. İnternet, bankacılık sektöründeki işletmecilik anlayışına da etki etmiş ve bu etki bankaların sunduğu hizmet kalitelerine de yansımıştır. Bankalar, ürünlerini internet üzerinden müşterilerine iletmeye başlamasıyla birlikte, hız, zaman ve maliyet açısından önem kazanan bu günlerde, internet bankacılığı ile sağlayabileceği en yüksek faydayı sağlamayı planlamaktadırlar. Bunu da maksimum müşteri memnuniyeti ile yerine getirmeyi hedeflemektedir.

Bankaların bir strateji ortağı sayılabilen yapay zekâ uygulamaları, bankalar için de bir alternatif olarak görülmektedir. Banka şubelerindeki müşterilerin yoğunluğu ve zaman zaman yaşanan sıra kuyruklarının getirdiği olumsuzluklar nedeni ile bu uygulamalar alternatif bir araç haline gelmiştir. Dijital çağ olarak adlandırdığımız dönem, gerçekleştirilen işlemlerin daha hızlı ve kolay yoldan, daha az maliyet ile gerçekleşmesine imkân vermiştir. Yaşanan bu değişimler de bankacılık sektörünü yakından ilgilendirmektedir (Ercişli, 2007).

Yapay zekâ uygulamalarının gelişmesi ile birlikte finansal olarak verilen hizmetler de bu gelişimin gösterdiği yola göre şekil almaktadır. Finans sektörünün en önemli unsurlarından biri olan bankalar, elektronik bankacılığın gelişiminde önemli rol oynamışlardır. Yapay zekâ uygulamalarına örnek olarak gösterilebilecek ATM'lerin, başlarda ilgi görmeyeceği düşünülmüş, ilerleyen yıllarda ise bu fikrin doğru olmadığı ortaya konulmuştur. Bankacılık sektörü açısından rekabetin artması ise yeni hizmetler ve çeşitliliği arttırmış, zaman ve maliyeti minimize eden yapay zekâ uygulamaları ise bu hizmetlerin gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Özcan, 2007).

## **5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR**

Araştırmanın konusu 'Bankacılık Sisteminde Yapay Zekâ Kullanımı ve Etkilerini Ölçme Anketi' başlığıyla belirlenmiştir. Araştırmada değişen ödeme alışkanlıkları, gelişen teknoloji ve finans sektöründe yaşanan gelişmelerin bireyler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bireylerin finans sektöründe yapay zekâ kullanımı, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi değişkenlerle ölçülmüştür. Araştırma, bireylerin yapay zekâyı nasıl kullandığını ve yapay zekâyı olan güveni ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları genel olarak, bireylerin işlemlerini yapabilen yazılımlardan oluşmaktadır. Bu yazılımların hem bireylere sağladığı hem de kurumlara sağladığı faydalar ortaya çıkarılmıştır. Temel olarak 'bireyler yapay zekâ uygulamalarını ne sıklıkla kullanmaktadır ve yapay zekâ uygulamalarına ne kadar güvenmektedir' sorusuna odaklanılmıştır.

Çalışmada katılımcıların bankacılık sektöründe yapay zekâ kullanımı ile ilgili güvenilirlik algıları ile kolaylık/ulaşılabilirlik algılarını tespit etmek amacıyla anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Ankete toplam olarak 500 kişi katılmıştır. Anket ile ilgili katılımcıların cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim durumları, aylık kişisel gelirleri ve 19 adet yapay zekâ ile ilgili soru yöneltilmiştir.

Toplanan verilerden elde edilen sonuçların güvenilirliğini ölçmek için SPSS paket programında güvenilirlik analizi ve elde edilen verilerin parametrikmi, nonparametrikmi olduğunu belirlemek için varsayımlar kontrol edilmiştir. SPSS paket programında gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Standardize edilmiş Cronbach's Alpha	N
,941	,940	23

Katılımcılardan elde edilen verilere güvenilirlik analizi gerçekleştirildiğinde Cronbach's Alpha değeri 0,941 çıkmıştır. Bu değerden hareketle veriler ile gerçekleştirilen analizlerin güvenilirliği %94 olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** Normallik testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Niteleyiciler	
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (sig.)	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (sig.)	Skewness	Kurtosis
Düşünce	,232	500	,144	,724	500	,097	-1,351	,627
Kullanma	,184	500	,215	,814	500	,121	-,815	1,224

Parametrik test varsayımları olan verilerin normal dağılımlı olması, gözlem sayısının 30'dan fazla olması, rastgele seçilmiş olması ve nicel yapıda olması gerekmektedir. Bu varsayımlardan normallik varsayımını gerçekleştirmek amacıyla SPSS paket programında gerçekleştirilen normallik analizi tablosu yukarıda verilmiştir. Kolmogorov-Smirnov veya Shapiro-Wilk değerlerinin 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Hair vd. 1988). Ayrıca sosyal bilimlerde verilerin normal dağıldığını kabul edebilmek için normallik testi sonucunda bakabileceğimiz bir diğer yer ise Skewness ve Kurtosis değerleridir (Tabasnick, B.G. ve Fidell L.S. (2013). Bu değerlerin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması sosyal bilimler alanında verilerin normal dağılıma sahip olduğunu söylemek için yeterlidir. Tabloda görüleceği gibi bu değerler istenen aralıkta olduğundan verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Çalışma da rassal olarak belirlenmiş 500 kişiye ulaşılmıştır ve veriler nicel

niteliktedir. Bu sebeple parametrik test varsayımlarının tamamı kabul edilmiş olmaktadır. Bu sebeple çalışma sürecinde analizler gerçekleştirilirken parametrik analizler tercih edilmiştir.

### 5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılardan elde edilen verilerden tanımlayıcı istatistiklerle ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların demografik özellikleri

		N	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde ( $\Sigma\%$ )
CİNSİYET	Kadın	178	35,6	35,6
	Erkek	322	64,4	100,0
	Total	500	100,0	
YAŞ	15-19	117	23,4	23,4
	20-24	244	48,8	72,2
	25-29	36	7,2	79,4
	30-34	28	5,6	85,0
	35-39	41	8,2	93,2
	40-44	23	4,6	97,8
	45-49	5	1,0	98,8
	50+	6	1,2	100,0
EĞİTİM DURUMU	Lise	120	24,0	24,0
	Ön Lisans	173	34,6	58,6
	Lisans	186	37,2	95,8
	Yüksek Lisans	18	3,6	99,4
	Doktora	3	,6	100,0
AYLIK GELİR	1000 TL ve altı	207	41,4	41,4
	1001-2000	156	31,2	72,6
	2001-3000	36	7,2	79,8
	3001-4000	39	7,8	87,6
	4001-5000	41	8,2	95,8
	5000 TL ve üstü	21	4,2	100,0

Katılımcılardan yüzde %35,6'sı (178 kişi) kadın iken, %64,4'ü (322 kişi) ise kadındır. Katılımcıların %72,2'si 25 yaşın altında iken %2,2'si 45 yaş ve daha fazladır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 24,2'dir. Eğitim durumunda katılımcıların büyük çoğunluğu %37,2'si lisans mezunu iken doktora mezunu kişi sayısı 3'tür. Bu da katılımcılar arasında %0,06'ya tekabül etmektedir. Katılımcıların aylık gelir seviyesine bakıldığında ise %41,4'ü 1000 TL ve altında gelir elde ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %72,6'sı ise günümüz şartlarında asgari ücretten daha düşük seviyede gelir elde ettiğini beyan etmiştir.

### 5.2. Fark Testleri

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda değişken grupları arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla çok cevaplı değişkenler için one way anova testi, çift

cevaplı değişkenler için ise bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen tablolar aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Yaş ile faktörler arasındaki fark analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karalar Ortalaması	F	Anlamlılık (sig.)
Güvenilirlik	Gruplar Arası	44,025	7	6,289	7,859	,000
	Gruplar İçi	393,709	492	,800		
	Toplam	437,734	499			
Kolaylık	Gruplar Arası	64,657	7	9,237	11,495	,000
	Gruplar İçi	395,337	492	,804		
	Toplam	459,993	499			

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yaş gruplarına göre bankacılık sektöründe yapay zekanın güvenilirliği ve kolaylığı açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında her iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla post hoc testlerinden Bonferroni analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların yaş durumu karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalamadan Farklar (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (sig.)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Güvenilirlik	15-19	20-24	-,46529*	,10059	,000	-,7812	-,1493
		25-29	-,69200*	,17049	,002	-1,2275	-,1565
		30-34	-,77250*	,18820	,001	-1,3636	-,1814
		35-39	-,98517*	,16235	,000	-1,4951	-,4752
		40-44	-,66491*	,20404	,033	-1,3058	-,0241
		45-49	-,75311	,40851	1,000	-2,0362	,5300
		50 ve üstü	,13736	,37445	1,000	-1,0387	1,3135
	20-24	15-19	,46529*	,10059	,000	,1493	,7812
		25-29	-,22671	,15971	1,000	-,7283	,2749
		30-34	-,30721	,17849	1,000	-,8678	,2534
		35-39	-,51988*	,15099	,017	-,9941	-,0456
		40-44	-,19962	,19512	1,000	-,8125	,4132
		45-49	-,28782	,40413	1,000	-1,5572	,9815
		50 ve üstü	,60265	,36966	1,000	-,5584	1,7637
Kolaylık	15-19	20-24	-,48447*	,10080	,000	-,8011	-,1679
		25-29	-,76686*	,17085	,000	-1,3035	-,2303
		30-34	-1,01245*	,18859	,000	-1,6048	-,4201
		35-39	-1,16779*	,16268	,000	-1,6788	-,6568
		40-44	-,93567*	,20446	,000	-1,5779	-,2935
		45-49	-1,18784	,40936	,109	-2,4736	,0979
		50 ve üstü	-,23599	,37522	1,000	-1,4145	,9425
	20-24	15-19	,48447*	,10080	,000	,1679	,8011
		25-29	-,28238	,16004	1,000	-,7851	,2203
		30-34	-,52797	,17886	,093	-1,0898	,0338
		35-39	-,68332*	,15130	,000	-1,1585	-,2081
		40-44	-,45120	,19552	,600	-1,0653	,1629
		45-49	-,70337	,40497	1,000	-1,9753	,5686
		50 ve üstü	,24848	,37043	1,000	-,9150	1,4119

Yukarıdaki tabloya bakıldığında yapay zekâya karşı güvenilirlik algısı açısından yaş grupları arasında anlamlı farklılık 15-19 yaşındakiler ile diğer yaş grupları arasında olduğu görülmektedir. 45 yaşından daha büyük olanlar ile anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Bunun nedeni 45 yaşından büyük kişi sayısının yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Gruplar arasındaki dağılımın çok farklı olması analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına neden olabilmektedir. Benzer şekilde 20-24 yaş grubundakiler ile 15-19 ve 35-39 yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu söylenebilir. Kullanım kolaylığı veya ulaşılabilirlik açısından yaş grupları arasındaki farklılığa baktığımızda ise aynı sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

**Tablo 6.** Eğitim durumu ile faktörler arasındaki fark analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karaler Ortalaması	F İstatistiği	Anlamlılık (sig.)
Güvenilirlik	Gruplar Arası	43,596	4	10,899	13,688	,000
	Gruplar İçi	394,137	495	,796		
	Toplam	437,734	499			
Kolaylık	Gruplar Arası	39,964	4	9,991	11,774	,000
	Gruplar İçi	420,029	495	,849		
	Toplam	459,993	499			

Yukarıdaki tabloda katılımcıların eğitim durumlarına göre bankacılık sektöründe yapay zekânın güvenilirliği ve kolaylığı açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında her iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla post hoc. Testlerinden Bonferroni analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların eğitim durumu karşılaştırılması

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalamadan Farklar (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (sig)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Güvenilirlik	Lise	Önlisans	-,53484*	,10601	,000	-,8338	-,2359
		Lisans	-,71893*	,10448	,000	-1,0135	-,4243
		Yüksek Lisans	-,98929*	,22555	,000	-1,6253	-,3533
		Doktora	-,75119	,52158	1,000	-2,2219	,7195
Kolaylık	Lise	Önlisans	-,54020*	,10944	,000	-,8488	-,2316
		Lisans	-,67315*	,10786	,000	-,9773	-,3690
		Yüksek Lisans	-,99414*	,23284	,000	-1,6507	-,3376
		Doktora	-,48796	,53844	1,000	-2,0062	1,0303

\*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların eğitim durumu göre bankacılık sektöründe yapay zekaya duyulan güven ile kolaylık algısı açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık lise grubundaki kişiler ile ön lisans, lisans ve yüksek lisans grubundaki kişiler arasında olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, eğitim seviyesi arttıkça kişilerin teknolojik

gelişmelere ve değişimlere daha açık olması ve bu değişimden daha fazla yararlanmaya çalışmaları söylenebilir.

**Tablo 8.** Aylık gelir ve faktörler arasındaki fark analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karalar Ortalaması	F	Anlamlılık (sig.)
Güvenilirlik	Gruplar Arası	37,523	4	9,381	11,602	,000
	Gruplar İçi	400,211	495	,809		
	Toplam	437,734	499			
Kolaylık	Gruplar Arası	55,146	4	13,787	16,857	,000
	Gruplar İçi	404,847	495	,818		
	Toplam	459,993	499			

Yukarıdaki tabloda katılımcıların aylık gelir seviyelerine göre bankacılık sektöründe yapay zekânın güvenilirliği ve kolaylığı açısından farklılık olup olmadığına bakıldığında her iki faktör açısından da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla post hoc. testlerinden, Bonferroni analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların meslek durumu karşılaştırılması

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Kişisel Geliriniz	(J) Aylık Kişisel Geliriniz	Ortalamadan Farklar (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (sig.)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Güvenilirlik	1000 TL ve altı	1000 TL - 2000 TL	-,37967*	,09126	,000	-,6370	-,1224
		3000 TL - 4000 TL	-,55994*	,15404	,003	-,9943	-,1256
		4000 TL - 5000 TL	-,84130*	,15243	,000	-1,2711	-,4115
		5000 TL ve üzeri	-,57865*	,20498	,049	-1,1566	-,0007
	1000 TL - 2000 TL	1000 TL ve altı	,37967*	,09126	,000	,1224	,6370
		3000 TL - 4000 TL	-,18027	,15819	1,000	-,6263	,2658
		4000 TL - 5000 TL	-,46163*	,15663	,034	-,9033	-,0200
		5000 TL ve üzeri	-,19898	,20812	1,000	-,7858	,3878
Kolaylık	1000 TL ve altı	1000 TL - 2000 TL	-,48002*	,09178	,000	-,7388	-,2212
		3000 TL - 4000 TL	-,74867*	,15493	,000	-1,1855	-,3118
		4000 TL - 5000 TL	-,99522*	,15331	,000	-1,4275	-,5629
		5000 TL ve üzeri	-,56600	,20616	,063	-1,1473	,0153
	1000 TL - 2000 TL	1000 TL ve altı	,48002*	,09178	,000	,2212	,7388
		3000 TL - 4000 TL	-,26865	,15911	,919	-,7173	,1800
		4000 TL - 5000 TL	-,51520*	,15753	,011	-,9594	-,0710
		5000 TL ve üzeri	-,08598	,20932	1,000	-,6762	,5042

\*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların gelir seviyesine göre bankacılık sektöründe yapay zekâyâ duyulan güven ile kolaylık algısı açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık 1000 TL'nin altında gelir elde eden kişiler ile daha fazla gelir elde eden kişiler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Bunun nedeni gelir seviyesi azaldıkça kişilerin bankacılık uygulamalarına duydukları ihtiyaç azalacağından yapay zekânın etkisinin bankacılık sektöründe bu kişiler açısından önemsizleşmesi gösterilebilir.



**Tablo 10.** Cinsiyet ve faktörler arasındaki fark analizi

	Eşit Varyanslarda Levene'nin Testi		Eşit Ortalamalarda t-testi				
	F istatistiği	Anlamlılık (sig.)	T istatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (sig.) (2-kuyruklu)	Ortalamadan Farklar	Standart Hatalar Arası Mesafe
Güvenilirlik	2,157	,143	1,945	498	,052	,16971	,08724
Kolaylık	2,568	,110	3,016	498	,003	,26827	,08896

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların kadın veya erkek olması bankacılık sektöründe yapay zekâ kullanımına duyulan güveni veya bankacılık işlemlerini yapay zekânın kolaylaştırıcı etkisi olduğu düşüncesini etkileyip etkilemediği konusunda farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek amacıyla SPSS paket programında bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların cinsiyeti yapay zekâyâ duyulan güven algısı açısından anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır ( $0,052 > 0,05$ ). Ancak cinsiyete göre kolaylık açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $0,003 < 0,05$ ).

### 5.3. İlişki Testleri

Bankacılık sektöründe yapay zeka kullanımının katılımcıların güven algıları ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken duydukları kolaylık algıları ile diğer değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakmak amacıyla SPSS paket programında korelasyon (ilişki) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilerek tablo altında yorumlanmıştır.

**Tablo 11.** Korelasyon analizi

		Güvenilirlik	Kolaylık	Cinsiyetiniz	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Aylık Kişisel Geliriniz
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon	1	,903**	-,087	,212**	,298**	,263**
	Anlamlılık (sig.) (2-kuyruklu)		,000	,052	,000	,000	,000
Kolaylık	Pearson Korelasyon		1	-,134**	,302**	,269**	,299**
	Anlamlılık (sig.) (2-kuyruklu)			,003	,000	,000	,000
N		500	500	500	500	500	500

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

Yukarıdaki tabloda sig. değerleri değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Sosyal bilimler alanında sig. değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kabul etmek için yeterlidir. Ancak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı ise değişkenler arasındaki ilişkinin yönü hakkında bilgi vermektedir. Korelasyon katsayısı pozitif ise değişkenler arası ilişkiler aynı yönlü, negatif ise ters yönlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Yukarıdaki tablodan hareketle; bankacılık sektöründe kullanılan yapay zekâ uygulamalarına yönelik katılımcıların kullandığı kolaylık algısı arttıkça duydukları güven seviyesi de artmaktadır. Ayrıca eğitim durumu arttıkça bankacılık sektöründeki yapay zekâ uygulamalarına yönelik duyulan güven algısı ve kolaylık algısının arttığı da görülmektedir.

## **6. SONUÇ**

Yapay zekâ uygulamaları sayesinde, kasasız ödeme, kart doğrulama kodu ve mobil uygulamalar gibi değişen uygulamalar, günümüzde daha çok tercih edilmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile kullanıcılar, yapay zekâ uygulamalarının, yapılan işlemlerin hızlı ve kolay olması, aynı zamanda güvenilir bir biçimde işlemlerin yürütülmesi açısından olumlu bulmakta ve kullanmaktadırlar. Yapay zekâ otomasyonlarının bankacılık sektöründeki iş biçimini değiştirme ve bu değişime etki ettiği yönünde kullanıcıların yüksek çoğunluğu olumlu fikir beyan etse de bu konu hakkında kesin bir eğilim ortaya konulamamış, yapay zekânın henüz bankacılık sektörüne tam anlamıyla etki ettiği fikri ortaya konulamamıştır. Kullanıcılar yapay zekâ otomasyonlarının bankacılık sektörüne daha ilerleyen zamanlarda tam olarak etki edeceği yönünde fikir beyan etmişlerdir.

Günümüzde kullanılan yapay zekâ uygulamaları kullanıcıların isteklerine göre şekillenmekte, kullanım kolaylığının üst seviyede olması kullanıcıların fikirlerini olumlu yönde etkilemiştir. Sağlanan bu kolaylık sayesinde kullanıcılar hesaplarını anında kontrol edebilmekte, ödeme işlemlerini ve para transferlerini kolayca yapabilmekte, kredi borcunu öğrenebilmekte ve sorgulayabilmekte olması kullanıcılar tarafından bu işlemlerin kolayca yapılabilmesi fikirlerindeki olumlu yönleri ortaya çıkarmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının bankacılık sektörüne yönelik geliştirdiği dağıtım kanalları günden güne gelişmekte, kullanıcılar tarafından bankacılık işlemlerinin bu uygulamalar içerisinde kolayca yapılması, zaman ve yer kavramını ortadan kaldırması gibi birtakım etkenler bu uygulamalar sayesinde oluşmuştur. Oluşan bu kolaylıklar sayesinde kullanıcılar anket sorularına verdiği yanıtlar niteliğinde yüksek sayıda yapay zekânın geliştiği ve gelişeceği yönünde fikir ortaya koymuş, yapay zekânın

hayatlarına etki ettiğini beyan etmiş, bu uygulamalara yönelik olumlu fikirlerini verdikleri yanıtlarla göstermişlerdir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, kişilerin bankacılık uygulamalarında yapay zekâ kullanıma duydukları güven ile bankacılık uygulamaları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani kişiler bankacılık uygulamalarını yapay zekânın kolaylaştırdığını hissettikçe yapay zekâyâ duydukları güven artmaktadır. Ayrıca kişilerin yaşı, eğitim durumu ve aylık gelir seviyesi ile yapay zekâ uygulamalarına duydukları güven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Kişilerin yaşı, aylık gelir seviyesi ve eğitim düzeyi arttıkça bankacılık sektöründe yapay zekâyâ kullanımına duyulan güven artmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilere kolaylık açısından bakıldığında ise cinsiyet ile kolaylık algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif/ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani kadınlar açısından bankacılık uygulamalarında yapay zekânın kullanımında algılanan zorluk seviyesi daha yüksek olmaktadır. Yaş, eğitim durumu ve aylık gelir seviyesi ile kolaylık algısı arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Kişilerin yaşı, eğitim düzeyi ve aylık gelir seviyesi arttıkça bankacılık uygulamalarında yapay zekâ kullanım süreçlerinin daha da kolaylaştırdığı algısı artmaktadır.

Bu çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının, finans sektörü ve ağırlıklı olarak bankalardaki işleyişi incelenmiştir. Kullanıcıların yapay zekâyı kullanım kolaylığı ve yapay zekâ uygulamalarına güvenilirliliği analiz edilmiştir. Finans kurumlarında kullanılan yapay zekâ otomasyonlarının kolaylık sağladığı ve güvenilirliliğinde farklı faktörlere göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, finans kurumlarının geliştireceği yapay zekâ uygulamaları ile bireylerin yer ve mekândan bağımsız şekilde finansal hesaplarına erişebilmesinin, tercih edilebilirliği arttırılabileceği düşünülmektedir. Çalışmada, 15-24 yaş aralığında ve 0-1000 TL ile 1000 - 2000 TL gelir seviyesinde katılımcıların yoğun olduğu görülmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı hedef kitle üzerinde uygulama yapılarak, yapay zekâ uygulamalarının önemi ve işleyişi test edilebilir.

## KAYNAKÇA

Aktaş, P. (2018). *Banka kavramı*. 2019 tarihinde alındı.

Alkan, H., & Küçükyılmaz, T. (2018, Mart). *Kasasız alışveriş*. <https://shiftdelete.net:https://shiftdelete.net/kasasiz-odeme-ile-alisveris-yaptik-hediyeli-video> adresinden alınmıştır.

Aras, G. (1999). Ticari Bankalarda Kredi Portföyünün Yönetimi.

Armağan, E. (2016). Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 411-436.

Barutçu, S. (2010). “Mobil Pazarlama” (Derl. İ. Varinli ve K. Çatı). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: detay yayıncılık.

Codevist. (2018, Ağustos). *Fintek (Fintech) Nedir?* 2019 tarihinde <https://blog.codevist.com/fintech-nedir-8c57d871b2b8> adresinden alındı.

Döldös, İ. (2017). *Fintech Nedir ?* 2019 tarihinde <https://startup hukuku.com: https://startup hukuku.com/fintech-nedir/> adresinden alındı.

Denizbank. (2019). *İnternet Bankacılığı'ndan Yapılabilen İşlemler*. 2019 tarihinde <https://www.denizbank.com: https://www.denizbank.com/bilgiliman/question/2/16.aspx> adresinden alındı.

Dişbudak, C. (2018). *Fintech Alanında Girişimciliğin Türkiye'deki Geleceği*. 2019 tarihinde [https://www.paradurumu.com/teknoloji/fintech-alaninda-girisimciligin-turkiyedeki-gelecegi-haberi-2705#page\\_7](https://www.paradurumu.com/teknoloji/fintech-alaninda-girisimciligin-turkiyedeki-gelecegi-haberi-2705#page_7) adresinden alındı.

Doğan, E. (2012). Banka ve Bankacılık Kavramları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ercişli, N. (2007). Yüksek Lisans Tezi. *İnternet Bankacılığı Uygulamaları Ve İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Denizbank Örnek Olay Çalışması*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eriş, H. (2013). Bankacılık Hizmet Ürünleri. Anadolu Üniversitesi.

Fintech, İ. (2017, Mart). *İzlenmesi Gereken 12 FinTech Şirketi*. 2019 tarihinde <https://fintechistanbul.org/2017/03/04/izlenmesi-gereken-12-fintech-sirketi/> adresinden alındı.

Gülyüz, F. (2018, Aralık). *CVV Kodu Nedir? Kartın Neresinde Yazar?* 2019 tarihinde <https://www.dunyapara.com/cvv-kodu-nedir/> adresinden alındı.

Güney, A. (2012). *Banka Muhasebesi*. içinde İstanbul: Beta yayıncılık.

Gürtuna, s. m. (2005). Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Reel Kesime Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Işkın, S. (2012). Elektronik Bankacılık Hizmetleri Ve Denetimi. İstanbul: İTO Yayınları.

İşler, A. U. (2015). Yüksek Lisans Tezi. *Bankacılık sektöründe internet ve mobil bankacılık kullanımının ehizmet tarafından kullanılmasının değerlendirilmesi*. Karabük Üniversitesi Sosyal Ana Bilim Dalı Enstitüsü.

Karabıyık, L. (2004). Küreselleşme Sürecinde Finansal Krizler Ve Etkileri. Bursa: Marmara Kitabevi.

Keskin, S. (2017, Aralık). Doktora Tezi. *internet bankacılığında tüketici motivasyonunun davranışsal etkileri*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Market Palace, A. (2016, Mayıs). <https://www.atmmarketplace.com/news/idea-bank-mobile-atm-fleet-grows-in-popularity-and-size/> adresinden alınmıştır.

Okumuş, A., Bozbay, Z., & Dağlı, R. M. (2010). Banka Müşterilerinin internet Bankacılığına ilişkin Tutumlarının İncelenmesi. Erciyes Üniversitesi: İBFF Dergisi.

Önder, S. (1999). *İşletmelerde İnternet Kullanımı Ve İnternet Kullanımının Bankacılık Sektöründeki Uygulaması* .

Öner, E. (2018, Mayıs). *Giyilebilir Teknoloji*. <https://www.wowslides.com:https://www.wowslides.com/users/emel.yolcu/projects/2017/07/gyiyilebilir-teknoloji?slide=4> adresinden alınmıştır.

Öner, E. (2018, Mayıs). *Giyilebilir Teknoloji*. <https://www.wowslides.com:https://www.wowslides.com/users/emel.yolcu/projects/2017/07/gyiyilebilir-teknoloji?slide=18> adresinden alınmıştır.

Özcan, Z. Ö. (2007, Ekim). Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma* . Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pala, E., & Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F* , 44.

Parasız, İ. (2007). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*. içinde İstanbul: Kuşaf Ofset.

Parasız, İ. (2011). *Türkiye'de ve Dünya'da Bankacılık*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sönmez , S. (2017, Ocak). *ATM'ye Dokunmadan Para Çekme*. <https://www.dunyahalleri.com/bankaciligi-dijitallestiren-6-yeni-teknoloji/> adresinden alınmıştır.

Sönmez, S. (2017, Ocak 19). *Bankacılığı Dijitalleştiren 6 Yeni Teknoloji*. <https://www.dunyahalleri.com/bankaciligi-dijitallestiren-6-yeni-teknoloji/> adresinden alınmıştır.

Sönmez, S. (2017, Ocak). *Kasasız Alışveriş*. <https://www.dunyahalleri.com/bankaciligi-dijitallestiren-6-yeni-teknoloji/> adresinden alınmıştır.

Sallı , B. (2019, Şubat). *CVV Kodu Nedir, CVV Nerede Yazar?* <https://konupara.com/bankalar/kart-guvenlik-kodu-cvv-nedir-8061/> adresinden alınmıştır.

Soydan, B. (2016, Mayıs). *Türkiye'nin En Hızlı Büyüyen 10 Fintech Startup'ı*. <http://www.turkishtimedergi.com/dijital-girisim/turkiyenin-en-hizli-buyuyen-10-fintech-startupi/> adresinden alınmıştır.

Şahin, B. (2018, Mayıs). *BKM Express'in Kasasız Alışveriş Projesini Yerinde Deneyimledik*. <https://digitalage.com.tr/bkm-expressin-kasasiz-alisveris-projesini-yerinde-deneyimledik/> adresinden alınmıştır.

Türkiye İş Bankası. (2016). *İşcep Karekod İle Bankamatikten Para Çekme*. [https://www.isbank.com.tr/TR/dijital-bankacilik/Documents/qrkod\\_para\\_cekme.pdf](https://www.isbank.com.tr/TR/dijital-bankacilik/Documents/qrkod_para_cekme.pdf) adresinden alınmıştır.

Takan, M. (2001). *Bankacılık Teori, Uygulama Ve Yöntem*. Ankara: Nobel yayıncılık.

TBB. (2012, Eylül). *Finans ve Bankacılıkta Sonraki Adım Konferansı*. [https://www.tbb.org.tr:https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Baskan\\_Konusmalari/TBB\\_YKBSk\\_Bilisim\\_Zirvesi\\_Konusma\\_metni\\_120912.pdf](https://www.tbb.org.tr:https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Baskan_Konusmalari/TBB_YKBSk_Bilisim_Zirvesi_Konusma_metni_120912.pdf) adresinden alınmıştır.

Yalçın, F. (2018, Ağustos). *Mobil Cüzdan Dünyası Ve En Sık Kullanılan Uygulamalar*.  
<https://fintechistanbul.org/2018/08/31/mobil-cuzdan-dunyasi-ve-en-sik-kullanilan-uygulamalar/> adresinden alınmıştır.



## Petrol Fiyatlarının Doğal Gaz Fiyatları Üzerine Etkisi ve Türkiye'ye Yönelik Öneriler<sup>1</sup>

Ali Cüneyt ÇETİN<sup>2\*</sup>, Azada YAĞIZ<sup>3</sup>

Geliş Tarihi/Received: 24.02.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 27.04.2020

Araştırma Makalesi/Research Article

### ÖZET

Petrol ve doğal gaz Türkiye'nin ithalatında yaklaşık %18'lik bir orana sahiptir. Bu nedenle petrol ve doğal gaz fiyatları Türkiye ekonomisi için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatları üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bu amaçla 1 Ocak 2000 – 31 Aralık 2019 döneminde anlık piyasada oluşan Henry Hub doğal gaz fiyatları ile West Texas Intermediate petrol fiyatları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu bağlamda petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları verilerinin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmış, birim kök analizi, Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik analizi yapılarak petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatları üzerindeki etkisi grafikler yardımıyla açıklanmıştır. İncelenen dönemde ABD'de oluşan doğal gaz fiyatlarının siyasi, politik, teknolojik, güvenlik ve çevresel bir takım unsurlardan da etkilendiği düşünülmektedir. Henry Hub'da dolar/MMBtu cinsinden oluşan doğal gaz fiyatının, dolar/varil cinsinden oluşan WTI petrol fiyatının 10'da biri olması gerektiği ile ifade edilen 10/1 kuralı bu çalışmada test edilerek, 2009 yılına kadar ortalama 8/1 civarında iken 2009'lu yılların başından itibaren ortalama 20/1 düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Enerji içerikleri bazında West Texas Intermediate petrol fiyatı ile doğal gaz fiyatı arasındaki fiyat çarpanı olarak ifade edilen 6/1 kuralı bu çalışmada aylık ortalama fiyatlar eş enerji bazında incelenmiş ve Nisan 2012 tarihinde bu çarpanın 9,14 kat olarak rekor seviyeye ulaştığı belirlenmiştir. Çalışmada son olarak, Türkiye'nin doğal gaz piyasası incelenmiş ve global gelişmeler ışığında Türkiye için önerilere yer verilmiştir.

1 Bu çalışma, Doç. Dr. Ali Cüneyt ÇETİN danışmanlığında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen "Türkiye'de Doğal Gaz Piyasası ve Doğal Gaz Fiyatları Üzerinde Petrol Fiyatları Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tezi çalışmasından türetilmiştir.

2 Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

\* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: alicuneytcetin@mehmetakif.edu.tr

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

**Anahtar kelimeler:** Petrol Fiyatları, Doğal Gaz Fiyatları, 10/1 ve 6/1 Kuralı, Türkiye Doğal Gaz Piyasası.

## **The Effect of Oil Prices on Natural Gas Prices and Suggestions to Turkey**

### **ABSTRACT**

Oil and natural gas have a ratio of about 18% of the import amount in Turkey. Therefore, prices of oil and natural gas have vital importance for the economy of the country. The effect of oil prices on natural gas prices is examined in this study. To reach the aim of this study unit root tests and vector auto regressive analysis was performed to perform Johansen cointegration test, Granger causality test and vector error correction model. For this purpose, the relation between Henry Hub natural gas prices and the West Texas Intermediate oil prices is discussed and explained with the graphs of 1 January 2000-31 December 2019 time interval. In the examined period, one can observe that natural gas prices in USA are influenced by some political, technologic, environmental, and security issues. According to the 10/1 rule, the price of natural gas in dollar / MMBtu in Henry Hub is one in 10 of the WTI oil price in dollar / barrel. In this study, it was determined that the ratio of oil prices to natural gas prices was around 8/1 until 2009, whereas it was around 20/1 since the beginning of 2009. According to the 6/1 rule, WTI (West Texas Intermediate) is the price multiplier between the oil price and the price of natural gas based on energy contents. When equal energy base monthly average prices are investigated, the ratio of oil prices to natural gas prices reached the record level, which was 9.14, in April, 2012. Finally, Turkey's natural gas market is examined and suggestions are made for Turkey in the light of global improvements in the present study.

**Keywords:** Oil Prices, Natural Gas Prices, 10-to-1 rule, 6-to-1 rule, Turkey Natural Gas Market.

### **1. GİRİŞ**

Bir ülkenin ekonomik bakımdan hangi düzeyde olduğunu belirleyen göstergelerden biri de enerjinin üretimi, tüketimi ve dağılımıdır (İsmiç, 2015: 261). Emek-sermaye-hammadde biçiminde sıralanan klasik üretim faktörlerine, teknolojik gelişmeler enerji faktörünü de eklemiştir. Toplumun ve ekonominin ihtiyacı olan enerjinin ise kesintisiz, güvenilir, temiz ve ucuz yollardan temin edilmesi gerekmektedir.

Dünyayı tehdit eden küresel çevre sorunları birçok ülkenin enerji politikalarını değiştirmesine ve somut kararlar almasına zorlamıştır. British Petroleum (BP Energy Outlook, 2019) verilerine göre, dünya birincil enerji kaynakları tüketimi içerisinde petrolün payı yıllar



itibariyle azalmakta ve buna karşılık doğal gazın payı artmaktadır. Söz konusu verilere göre petrolün payı 1995 yılında %40 iken 2017 yılında %34'e düşmüş, 2040 yılında ise %27'ye ineceği öngörülmektedir. Doğal gazın payı ise 1995 yılında %21 iken 2017 yılında %23'e yükselmiş, 2040 yılında %26'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir. İlerleyen yıllarda fosil yakıtların içinde en temiz ve çevre için daha az zararlı olan doğal gazın kullanımının önemli ölçüde artması beklenmektedir.

Enerji kaynakları bakımından Türkiye dışı bağımlı bir ülkedir. Türkiye'nin genel ithalatı içerisinde bu kaynakların payı her dönemde yüksek seviyelerde olmuştur. Bu nedenle enerji kaynaklarının sıradan birer iktisadi emtia gibi değil, stratejik birer ürün olarak algılanması gerekmektedir. Bu durum, petrol ve doğal gaz gibi enerji kaynaklarına ilişkin fiyatların incelenmesine yönelik yapılacak çalışmalarda olayların iktisadi boyutunun yanı sıra teknolojik, stratejik ve politik boyutlarının da göz önünde bulundurulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatları üzerine etkisinin incelenmesi ve bu bağlamda Türkiye'ye yönelik öneriler bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında öncelikle petrol fiyatının doğal gaz fiyatı üzerindeki etkisine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Ardından, güncel veriler ve son gelişmeler ışığında petrol-doğal gaz fiyat ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla 1 Ocak 2000 – 31 Aralık 2019 döneminde anlık piyasada oluşan Henry Hub doğal gaz fiyatları ile WTI (West Texas Intermediate) petrol fiyatları arasındaki ilişki ele alınarak grafikler üzerinden açıklamalar yapılmıştır. Bu bağlamda küresel gelişmeler ışığında, Türkiye için öneriler sunulmuştur. Çalışma, tespitlerin özetlenmiş olduğu sonuç kısmı ile tamamlanmaktadır.

## 2. İLGİLİ LİTERATÜR

XX. Yüzyılın ortasına doğru doğal gaz kullanımının önem kazanmaya başlamasıyla birlikte doğal gazın fiyat oluşumu üzerine çalışmalar da hızlanmıştır. Bu çalışmalarda, doğal gazın fiyat oluşumunun rekabetçi bir ortamda arz-talep ilişkisi sonucu ortaya çıkacağını savunanlar olduğu gibi piyasa yapısı içerisinde fiyatın belirlenemeyeceğini iddia edenler de bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışmalarda çeşitli istatistikî ve ekonometrik testler yoluyla anlık piyasada oluşan petrol ve doğal gaz fiyatlarının ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Petrol ve doğal gaz fiyat ilişkisine ilişkin önceki yıllarda yapılmış olan bu çalışmalar kronolojik olarak aşağıda özetlenmiştir.

Yücel ve Guo (1994), vergiler açısından enerji kaynaklarının fiyat ilişkisinin ele alınmasının önemliliği üzerinde durmuşlardır. Enerji kaynaklarının fiyat ilişkisinin iyi analiz edilmesi, vergi oranlarının doğru belirlenebilmesi için gerekli olduğunu iddia etmektedirler. Kömür ve petrol fiyatlarının 1974 yılına kadar güçlü bir şekilde paralellik gösterdiği, daha sonraki yıllarda ise bu ilişkinin değiştiğini ifade etmektedirler. 1979 yılına kadar enerji kaynaklarının fiyat sıralaması petrol-kömür-doğal gaz iken, sonraki yıllarda bu fiyat sıralamasının petrol-doğalgaz-kömür şeklinde olduğunu tespit etmişlerdir. Yaptıkları analiz sonucunda 1974–1990 dönemi içinde bu 3 enerji kaynağının eş bütünleşik olduğunu görmüşlerdir. İlk yıllarda doğalgazın fiyatının ayarlanabilir olması sonrasında ise uzun dönemli sözleşmeler ile satılmasının diğer enerji kaynaklarına oranla zayıf bir ilişki göstermesine yol açtığını tespit etmişlerdir. Eşit miktarda vergi uygulamasının, enerji kaynakları arasındaki ilişkiyi başlangıç döneminde değil ancak ilerleyen süreçte etkileyeceği, bu nedenle de vergi politikalarında bu enerji kaynakları arasındaki ilişkilerin dikkate alınmasının önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

Brown (2005), doğalgaz fiyatlarının petrol fiyatlarına sıkı sıkıya bağlı olduğunu, petrol fiyatlarının ise dünya piyasalarında oluştuğunu, tüketicilerin ucuz enerjiye hızlı bir şekilde geçiş yapabildiklerini bu nedenle de ABD’de uzun yıllar boyunca petrol ve doğalgazın endüstride ve elektrik üretiminde birbirlerine alternatif yakıt olarak kullanıldığını belirtmektedir. Petrol-doğalgaz arası geçişlerde görülen azalmaların 1995 yılı sonrasında belirginleşmesi, özellikle 2000’li yıllarda doğalgaz fiyatlarının bağımsızlığına yol açtığını öne sürmektedir. Söz konusu çalışmada petrol ile doğalgaz fiyatları arasında 10:1 ve 6:1 oranlarının bulunduğu bahsedilmektedir. Buna göre, örneğin WTI ham petrol varil fiyatı 20 \$/varil olduğunda Henry Hub doğalgaz fiyatının 2 \$/MMBtu olduğunu, bunun yanı sıra bir varil WTI petrolünün içerdiği enerji 5,825 MMBtu miktarında doğalgazdan elde edildiğinden, bu oranın 6:1 olduğunu, bir diğer ifadeyle WTI petrol fiyatının 20 \$/varil olduğunda Henry Hub doğalgaz fiyatının 3,33 \$/MMBtu olduğu söylenmektedir. Bu açıdan 10/1 kuralı doğalgaz fiyatlarını olduğundan düşük, 6/1 kuralı ise yüksek tahmin ettiğini, bu nedenle doğalgaz ve petrol fiyatları yükselirken 10/1 kuralı, düşüşte olduğunda ise 6/1 kuralının geçerli olduğu belirtilmektedir. Ancak, petrol ve doğalgaz fiyat ilişkisinin 2000 yılından sonra söz konusu fiyat kuralına uymadığını, fiyat ilişkisinin bu iki oran arasında oluştuğunu tespit etmiştir. Brown karşılaştırmalarda, elektrik santraline veya endüstriyel tesise taşınmış olan atık petrol fiyatının WTI petrol fiyatı yerine, elektrik santraline veya endüstriyel tesise iletilmiş doğalgazın fiyatının ise Henry Hub’da oluşan doğalgaz fiyatı yerine kullanılmasının daha doğru olacağını vurgulamaktadır.

Brown (2005) aynı çalışmasında, “Burner-tip parity” adı verilen yeni bir hesaplama oluşturmuş ve WTI petrol fiyatlarını kullanarak regresyon analiziyle Henry Hub’da oluşan gerçek fiyatlar arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Buna göre, “WTI petrol fiyatı 20 dolar/varil iken doğal gaz fiyatı 2,61 dolar/MMBtu, WTI petrol fiyatı 50 dolar/varil iken doğal gaz fiyatı 7,24 dolar/MMBtu olmalıdır.” Yani, petrol fiyatında meydana gelecek %150’lik bir artış, doğal gaz fiyatlarını %177 oranında arttırmaktadır. Brown’a göre, “Burner-tip parity” ile hesaplanan fiyatlarla Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında büyük benzerlik görülmesine rağmen bazı dönemlerde fiyatlar arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Brown, bu farklılığı sezonluk ve depolama miktarındaki değişim ile açıklamaktadır.

Aras ve Aras (2005), ekonomik göstergelerin ve dış ortam sıcaklıklarının doğal gaz talebine olan etkilerini incelemişleridir. Yapılan incelemeler sonucunda doğal gaz tüketiminin üzerinde hava sıcaklıklarının değişimi ve bütçe imkanlarının etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kliesen (2006), Ocak 1979-Şubat 2006 dönemindeki aylık verileri kullanarak Katrina ve Rita kasırgaları sonrası ABD’de ekonomiyi yavaşlatacağı beklentisine yol açan yüksek doğal gaz fiyatlarının sanayi üretimini azaltma etkisini analiz etmiştir. Çalışmada doğal gazın üretime etkisinin olduğu, ancak petrol fiyatlarındaki artışın makro ekonomik ölçülerde anlamlı değişikliklere sahip olurken doğal gaz fiyatlarındaki artışın anlamlı etkisinin bulunmayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Villar ve Joutz (2006), 1989–2005 yılları arası Henry Hub doğal gaz fiyatları ile WTI petrol fiyatlarının karşılaştırmalı grafiksel analizini yapmıştır. Çalışmada petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarını etkilediği, ancak tersinin mümkün olmadığı belirtilmektedir. Buna sebep olarak da petrol fiyatlarının dünya ölçeğinde belirlenmesi, doğal gaz fiyatlarının ise bölgesel şekilde belirlenmesi ve bu bölgesel pazarın, global petrol piyasasına oranla çok daha küçük ölçekte olması gösterilmektedir. Söz konusu çalışmada petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarını etkileme yolları aşağıdaki şekilde yer almıştır:

- Petrolün doğal gaz üretimi sırasında kullanılan bir ürün olması, doğal gaz araştırma ve üretimi maliyetlerini arttırmaktadır. Bu ise doğal gaz fiyatları üzerinde yukarı yönlü bir baskı oluşturabilecektir.
- Petrol ihtiyacının artmasıyla oluşan petrol fiyatlarındaki yükseliş, petrol arama faaliyetlerinde artışa neden olmaktadır. Arama faaliyetleri ham petrolün yanı sıra doğal gaz kaynaklarına da erişim sağlamaktadır. Bu durum doğal gaz fiyatlarının düşmesine neden olabilecektir.

- Petrol fiyatlarındaki yükseliş tüketicileri doğal gaz kullanımına sevk etmektedir. Talep artışı doğal gaz fiyatlarını yukarıya taşıyabilmektedir.
- Petrol fiyatlarındaki artış, doğal gaz arama faaliyetlerinde artışa neden olabilir. Bu durumda, doğal gaz üretimi artar ve arz fazlası nedeniyle fiyatlar düşebilecektir.
- LNG sözleşmesinin petrol fiyatlarına bağlı olması petrolün doğal gazı doğrudan etkilemesine neden olabilecektir.

Ghouri (2006), petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ele almıştır. Ham petrol fiyatları ile Japonya LNG ithal fiyatlarının eşbütünleşik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun en önemli nedeni olarak doğal gaz sözleşmelerindeki fiyatın belirlenmesinde petrol fiyatının referans alınması gösterilmektedir.

Hartley, Medlock ve Rosthal (2007), doğal gaz fiyatları ile ham petrol fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elektrik üretim tesislerinin ham petrol ve doğal gaz fiyatlarının oluşumunda önemli rol oynadığı, döviz kurlarının ve değişken hava koşullarının da enerji fiyatlarının oluşumunda önemli birer etken olduğu sonucuna varmışlardır.

Panagiotidis ve Rutledge (2007), 1996-2003 döneminde İngilterede doğal gaz fiyatları ile Brent petrol fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Doğal gaz fiyatları ile petrol fiyatları arasındaki kısa dönemli ilişkinin doğrusal olduğunu, uzun dönemli ilişkinin ise baskın olduğunu ve petrol fiyatlarındaki ani hareketlerin doğal gaz fiyatlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Brown ve Yücel (2008), 1994-2006 dönemindeki haftalık Henry Hub doğal gaz fiyatları ile WTI petrol fiyatları verilerini kullanarak doğal gaz fiyatları üzerinde petrol fiyatlarındaki değişimin etkisini araştırmışlardır. Her iki ürünün birbirlerinin ikamesi olduğu, petrol fiyatlarındaki değişimlerin doğal gaz fiyatlarını uzun vadede etkilediği ve fiyatların eşbütünleşik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kısa vadede uzun vadedeki gibi bir eşbütünleşme ilişkisinin bulunmadığı, bunun nedeninin piyasaya özgü şartlardan diğer bir ifadeyle üretimde yaşanan kesilmelerden, tabi afetlerden, hava şartlarından ve depolama seviyeleri gibi nedenlerden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Ayrıca WTI petrol fiyatlarından Henry Hub doğal gaz fiyatlarına doğru tek yönlü nedensellik bulunduğunu belirtmektedirler.

Hartley, Medlock ve Rosthal (2008), Şubat 1990-Ekim 2006 dönemindeki aylık verileri kullanarak WTI ham petrol, artık yakıt yağı ve doğal gaz fiyatları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ele almış ve dış faktörlerin uzun dönemli ilişkiye ne ölçüde etki ettiğini araştırmışlardır. Doğal gazın ham petrol ile dolaylı ilişkisinin bulunduğunu, fiyatlar arasında eşbütünleşmenin olduğunu, fakat petrol fiyatlarındaki değişimlerin doğal gaz fiyatları üzerinde etkisi olmakla birlikte tersinin söz konusu olmadığını tespit etmişlerdir.

Konoplyanik (2010), petrol ile doğal gaz fiyatlarının birleşmesinin ve ayrılmasının, arz fazlası olduğu zamanlarda anlık fiyatların ucuzlamasından dolayı petrole endeksli fiyatlara odaklanıldığı; talebin artmasıyla ve arz-talep dengesinin oluşmasıyla birlikte anlık fiyatlar artacağından petrole endeksli fiyatların tercih edilmesiyle oluştuğunu açıklamaktadır. Ekonomik durgunluk sonrası 2008-2009 yılları arası doğal gaz arz ve talebinin dengeye geldiği ve talebin artışa geçtiği göz önüne alındığında, gelecekte doğal gazın petrole endeksli fiyatının daha doğru oluşabileceğini savunmaktadır.

Yardımcı (2010), 1996–2010 yılları arası petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatları üzerindeki etkisini analiz etmiştir. 1996–2003 döneminde doğal gaz ve petrol fiyatlarının eş bütünleşik olduğu, 2003–2010 döneminde ise bu durumun yaşanmadığını tespit etmiştir. Eş bütünleşmenin olduğu periyotta petrol fiyatlarından doğal gaz fiyatlarına doğru bir etkileşim bulunurken doğal gaz fiyatlarının petrol fiyatlarını etkilemediğini görmüştür. Doğal gaz fiyatları üzerinde petrol fiyatlarının etkisinin 2003 yılı sonrasında azaldığını, bu durumu küresel piyasaların petrol fiyatlarını, bölgesel piyasaların ise doğal gaz fiyatlarını belirlemekte olduğundan petrol fiyatlarını doğal gaz fiyatlarının belli bir düzeye kadar izleyebildiği, petrol fiyatının ise maliyet dışı etkenlerle çok yüksek seviyelere ulaşmasıyla etkileşimin ortadan kalkması şeklinde açıklamaktadır.

Conforto (2010), Brown ve Yücel (2008)'in ABD enerji piyasasında işlerliği olduğunu iddia ettiği petrol ile doğal gaz fiyatları arasındaki 10/1 ve 6/1 kuralını İngiliz enerji piyasasında test etmiştir. Çalışmasında Ulusal Dengeleme Noktası (NBP) doğal gaz fiyatları ile Brent petrol fiyatı arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve söz konusu kuralın İngiltere enerji piyasasında işlerliğinin olmadığını belirlemiştir.

Şanlı, Karbuş ve Ekiz (2011), doğal gaz fiyatlarının geleceğini ve Türkiye'ye etkisini araştırmışlardır. Kıta Avrupa'sında petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarıyla ilişkili olduğunu, doğal gaz fiyatlarının petrol fiyatlarıyla aynı yönde hareket ettiğini ve doğal gaz fiyatlarının geleceğinin petrol fiyatlarının geleceğine bağlı olduğunu iddia etmişlerdir. Bu nedenle oluşturdukları 3 petrol fiyatı senaryosuyla geçmişteki doğal gaz fiyatlarını incelemişlerdir. Doğal gaz fiyatlarının gelecekteki yönü için petrol fiyatları ile geçmiş doğal gaz fiyatlarını temel alarak matematiksel formüller oluşturmuşlardır.

Erdos (2012), petrol ve doğal gaz fiyatları arasındaki ilişkiyi Ocak 1994 - Aralık 2011 dönemi WTI, NBP ve Henry Hub'da oluşan haftalık fiyatları kullanarak analiz etmiştir. Doğal gaz ve petrol fiyatlarının 2009 yılında birbirinden uzaklaştığı, öncesinde ise ABD'de ve İngiltere'de uzun vadede petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarıyla dengede olduğu, söz konusu

dengeğin petrol fiyatlarında görülen harici şoklar sonrasında doğal gaz fiyatlarının geçmişteki düzeyine gelmesiyle meydana geldiği ifade edilmektedir. Doğal gaz fiyatlarının dengeye gelme süresinin ABD ve İngilterede ortalama 5 ayı aldığı, Atlantik havzasında arbitraj fırsatının ortaya çıkmasıyla bu dengeğin meydana geldiği belirtilmektedir. Doğal gaz fiyatlarının İngiltere’de petrol fiyatlarına bağımlılığı 2009 yılı sonrasında devam ederken, ABD’de bu ilişkinin sona erdiği, böylece Atlantik bölgesindeki arbitraj fırsatının da ortadan kalktığı vurgulanmaktadır.

Holland ve Ashley (2012), doğal gaz fiyatlarını bölgesel olarak ele almış özellikle Amerika ve Avrupa piyasalarını incelemiştir. Henry Hub’da oluşan doğal gaz fiyatı ile NBP’de oluşan doğal gaz fiyatlarının etkileşimini araştırmıştır. Bu çalışmada gaz fiyatlandırmalarında spot piyasa dinamiklerinin hakim olmaya başladığını ve 2020 yılından sonra farklı bölgelerde oluşan doğal gaz fiyatlarının birlikte hareket etmeye başlayacaklarını savunmuştur. Ancak, Gaz OPEC’i gibi tekelleşmelerin meydana gelmesi ve bu durumun piyasalara sirayet etmesi ile üreticilerin kendilerine özgü vadeli işlem borsalarını kurup finansal müdahalelere başvurma etkilerinin de irdelenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Akgül ve Burucu (2013), petrol ve doğal gaz fiyatları arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Yapılan çalışmada verilerin eş bütünleşik oldukları sonucuna varılmıştır. Ardından gerçekleştirilen Granger nedensellik testlerinde 1 gecikmeli modelde petrol fiyatları doğal gaz fiyatlarının Granger nedenidir, gecikmeli modelde hem doğal gaz hem de petrol petrol fiyatları Granger nedenidir ve 3 gecikmeli modelde petrol fiyatları ve doğal gaz fiyatları arasında çift yönlü bir Granger nedenselliğinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Ivan (2015), kaya gazının doğal gaz piyasasına etkilerini incelemiş, Romanya ve Avrupa piyasasında kaya gazının piyasaya Kuzey Amerika’daki gibi kadar güçlü bir etki yapmayacağını ve oluşacak olan etkinin de kademeli bir şekilde gerçekleşeceğini öne sürmüştür. Buna rağmen kaya gazı kaynaklarının miktarı ve birincil enerji talebindeki doğal gazın oranına bağlı olmakla birlikte önemli etkileri olabileceğini belirtmiştir. Romanya’nın kaya gazı kaynaklarını işlemesi durumunda sadece kendi piyasasının değil bölge piyasasının da kayda değer biçimde etkileneceğini belirtmiştir.

Göral (2015), kömür fiyatları, petrol fiyatları, altın fiyatları ve faiz oranlarının doğal gaz fiyatları ile olan uzun dönemli ilişkisini ele almış, ihracatçı ülkelerin piyasa çeşitliliğinin ve ihracatın boru hattı nakliyle veya sıvılaştırılmış doğal gaz iletim şeklinde yapılmasının doğal gaz fiyatları üzerine etkisini araştırmıştır. Doğal gaz fiyatlarının petrol fiyatları, altın fiyatları ve faiz oranlarıyla uzun dönemli bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Özbuğday (2015), petrol ve doğal gazın, üretimde hem ikame hem tamamlayıcı, tüketimde ise sadece birbirlerinin ikamesi olduklarını, bu nedenle de petrol fiyatlarındaki artışın tüketicileri doğal gaza geçiş yapmasına yönlendirdiğini belirtmektedir. Petrol talebinin artışıyla oluşan fiyat artışının daha fazla sondaj ve dolayısıyla iş gücü talebine yol açarak maliyeti artırdığını böylece doğal gaz üretimini azalttığını iddia etmektedir. Petrol talebinin ve fiyatının artmasının, rezervuarlardan petrole birlikte çıkarılan doğal gaz üretimini artırarak doğal gaz fiyatlarının inmesine sebep olabildiğini söylemektedir. Doğal gaz ile petrol fiyatlarının ilişkili olmasına yol açan bir başka etkenin Sıvılaştırılmış Doğal Gaz (LNG) olduğunu, LNG sözleşmelerinin çoğunun petrol fiyatına endekslediğini, dolayısıyla petrol fiyatlarındaki artışın, doğal gaz fiyatını da artırdığını savunmaktadır.

Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2016), petrol ve doğal gaz fiyatları ile Borsa İstanbul sanayi sektörü endeksleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir.

Torun (2017), 2000:01-2015:12 dönemi için doğal gaz piyasasında fiyat belirleme sürecini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve doğal gaz açısından yüksek orandaki dışa bağımlılığın doğal gaz fiyatını belirleme sürecindeki etkisini analiz etmiştir. Petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları ve reel döviz kuru arasındaki uzun dönemli ilişkilerin analizi sonucunda, petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarını pozitif yönde, reel döviz kurunun ise doğal gaz fiyatlarını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Liu ve Li (2018), kaya gazının ham petrol fiyatlarına etkisini araştırmışlardır. Yapılan çalışmada kaya gazı reformu ile birlikte genişleyen doğal gaz üretimi petrol fiyatlarının negatif yönde hareket etmesine yol açmıştır. 2007 yılından 2015 yılına kadarki süreçte kaya gazı reformunun etkileri varsayılırsa ham petrol fiyatlarının ortalama 10,22 \$/varil düştüğü ve bunun yaklaşık %18'lik bir azalmaya denk geldiğini hesaplamışlardır.

Aydın (2019), Türkiye'de 1995–2018 yılları arasında doğal gaz fiyatlarının, dolar kuru, brent petrol fiyatları, altın fiyatları, kömür fiyatları ve enflasyon oranı ile ilişkisini ekonometrik olarak analiz etmiştir. Granger nedensellik analizine göre altın, brent, kömür fiyatlarının ve dolar kurunun doğal gaz fiyatlarının Granger nedeni olduğu, altın, brent fiyatlarının ve dolar kurunun kömür fiyatlarının Granger nedeni olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu çalışmanın sonuçları, Göral (2015), Hartley ve Medlock (2007), Akgül ve Burucu (2013), Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2016) ve Torun (2017)'nin çalışmalarını destekler niteliktedir.

### 3. PETROL FİYATLARININ DOĞAL GAZ FİYATLARI ÜZERİNE ETKİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Önemi

Dış Ticaret ve Başlıca Ekonomik Göstergeler Bülteni (2018)'nde yer alan verilerden yapılan hesaplama göre petrol ve doğal gaz Türkiye'nin ithalatında yaklaşık %18'lik bir orana sahiptir ("Ticaret Bakanlığı", 2020, <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri>). Türkiye'nin 2010-2020 yılları arasında petrol ithalatı için 293 milyar dolar, doğal gaz için ise 181 milyar dolar düzeyinde bir ithalat giderine katlanacağı beklenmektedir (Yardımcı ve Ediger, 2010: 221). Söz konusu ithalat rakamlarının büyüklüğü araştırmacıları petrol ve doğal gaz üzerinde çalışmaların yapılmasına yönlendirmektedir. Bu çalışma da aynı saikle ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşüncesiyle hazırlanmıştır.

#### 3.2. Veri Yöntem

Yardımcı ve Ediger (2010)'in Ocak 2003–Ocak 2010 dönemini kapsayan çalışmasının bir devamı niteliğinde olarak bu çalışmada 2010 yılı sonrasında günümüze kadar olan dönemdeki gelişmeleri yansıtmayı amacıyla veri setinin 2000 yılından itibaren başlatılarak 2019 yılına kadar getirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Çalışmada petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları verilerinin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmış, regresyon analizi, birim kök analizi, Johansen eşbütünleşme analizi yapılarak petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatları üzerindeki etkisi grafikler yardımıyla açıklanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 15.0 ve Eviews 5 paket programları kullanılmıştır. İlk olarak ABD piyasasında oluşan Henry Hub doğal gaz anlık fiyatları ile WTI (West Texas Intermediate) petrol anlık fiyatları arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Henry Hub doğal gaz anlık fiyatları ile WTI petrol anlık fiyatları Energy Information Administration (EIA)'ın (<https://www.eia.gov/international/data/world>) web sayfasında yer alan 2000–2019 dönemi haftalık veri setinden alınmıştır. Çalışmada ikinci olarak, Avrupa'da oluşan ortalama doğal gaz fiyatları ile Brent petrol fiyatları karşılaştırılmıştır. Brent petrol fiyatları için British Petroleum Energy Outlook (2019)'da yer alan 1985–2019 dönemi veriler kullanılmıştır.

Yıllık ya da aylık veri kullanımında önemli olayların gözden kaçırılması, günlük veri kullanımında ise aşırı detaya girerek işlem zorluğu yaşanması ihtimaline karşı çalışmada haftalık verilerin kullanılması uygun görülmüştür. Bu kapsamda elde edilen veriler Excel ortamına aktarılarak grafikler elde edilmiştir.



### 3.3. ABD Petrol Fiyatlarının Doğal Gaz Fiyatlarına Etkisi

ABD'deki petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatları üzerindeki etkisinin incelenmesi için, Henry Hub doğal gaz anlık piyasa fiyatları ile WTI petrol anlık piyasa fiyatlarının haftalık ortalama değerleri kullanılarak Grafik 1 ve Grafik 2 oluşturulmuştur.

Tablo 1'de yer alan tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre, 1 Ocak 2000 – 31 Aralık 2019 yılları arası 240 aylık gözlem döneminde petrol 19,39\$-133,88\$ arasında, doğal gaz ise 1,73\$-13,42\$ arasında değişen fiyatlara sahip olmuştur. Ele alınan dönemde petrolün ortalama fiyatı 61,76\$, doğal gazın ise 4,57\$ düzeyinde gerçekleşmiştir.

Petrol ile doğal gaz fiyatları arasındaki korelasyon derecesinin %20 olması nedeniyle, incelenen dönemde doğal gaz fiyatlarının petrol fiyatları ile birlikte aynı yönde hareket ettiği ancak çok zayıf bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilir. Böylece ele alınan dönemde petrol fiyatları 1\$ arttığında doğal gaz fiyatlarının 0,20\$ artması, petrol fiyatları 1\$ azaldığında ise doğal gaz fiyatlarının 0,20\$ azalması beklenebilir. Korelasyon analizinde anlamlılık değeri(Sig.=,001) 0,05'den küçük olduğundan petrol ile doğal gaz fiyatları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** WTI petrol fiyatları ile Henry Hub doğal gaz fiyatlarının tanımlayıcı istatistik sonuçları

<i>WTI Anlık Petrol Fiyatı (Dolar /Varil)</i>		<i>Henry Hub Anlık Doğal Gaz Fiyatı (Dolar/MMBtu)</i>									
Ortalama	61,76	Ortalama	4,57								
Ortanca	58,95	Ortanca	3,98								
Standart Hata	1,69	Standart Hata	0,14								
Mod (en sık oluşan fiyat)	94,51	Mod (en sık oluşan fiyat)	2,99								
Standart Sapma	26,14	Standart Sapma	2,18								
Örnek Varyans	683,46	Örnek Varyans	4,75								
Basıklık	-0,73	Basıklık	2,57								
Çarpıklık Değeri	2,433	Çarpıklık Değeri	9,407								
Aralık	114,49	Aralık	11,69								
En Büyük	133,88	En Büyük	13,42								
En Küçük	19,39	En Küçük	1,73								
Toplam	14821,99	Toplam	1097,81								
Sayı	240,00	Sayı	240,00								
Güvenirlilik Düzeyi (95,0%)	3,32	Güvenirlilik Düzeyi (95,0%)	0,28								
Pearson korelasyon katsayısı: 0,20 Sig. (1-tailed) : ,001											
<i>Uç Değerler (Extreme Values)</i>											
Petrol	En Yüksek	Sıralama	Dönem	Petrol	Fiyat	Doğal Gaz	En Yüksek	Sıralama	Dönem	Petrol	Fiyat
		1	102	12,69	133,88			1	70	62,26	13,42
		2	103	11,09	133,37			2	72	59,41	13,05
		3	101	11,27	125,40			3	102	133,88	12,69
		4	104	8,26	116,67			4	69	65,59	11,75
	5	100	10,18	112,58	5		101	125,40	11,27		
	En Düşük	1	24	2,30	19,39		En Düşük	1	195	37,55	1,73
		2	23	2,34	19,64			2	197	46,71	1,92
		3	25	2,32	19,72			3	196	40,75	1,92
		4	26	2,32	20,72			4	192	37,19	1,93
5		22	2,46	22,17	5	148		103,32	1,95		
<i>Normallik Testi</i>											
		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk						
		Statistic	df	Sig.	Statistic		df	Sig.			
Petrol		,067	240	,011	,959		240	,000			
Doğal Gaz		,138	240	,000	,872		240	,000			

Tablo 1’de WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatının çarpıklık değerlerinin sırasıyla 2,433 ve 9,407 olduğu görülmektedir. Bulunan değerlerin -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almaması verilerin normale yakın dağılmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2006: 6). Aynı sonuca normallik testi tablosunda yer alan verilere bakılarak da ulaşılabilmektedir. Gözlem sayısı 29’dan büyük olduğundan Kolmogorov-Smirnov testine bakılması gerekecektir. %5 anlamlılık düzeyine göre verilerin sig. değeri %5’ten küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı söylenebilir (Kalaycı, 2006: 10).

WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatının otokorelasyona sahip olup olmadıkları, diğer bir ifadeyle durağan olup olmadıklarını incelemek amacıyla öncelikle korelogram testi gerçekleştirilmiş, daha sonra da durağanlık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla birim kök testi yapılmıştır. Korelogram testi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Korelogram test sonuçları- I(0)

	WTI Petrol				Henry Hub Doğal Gaz			
	AC	PAC	Q-Stat	Prob	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.975	0.975	230.94	0.000	0.925	0.925	208.06	0.000
2	0.934	-0.325	443.93	0.000	0.857	0.003	387.15	0.000
3	0.886	-0.099	636.09	0.000	0.784	-0.066	537.64	0.000
4	0.836	0.027	808.04	0.000	0.713	-0.028	662.69	0.000
5	0.789	0.047	962.01	0.000	0.637	-0.078	762.82	0.000
6	0.748	0.049	1100.9	0.000	0.583	0.112	847.27	0.000
7	0.715	0.073	1228.2	0.000	0.527	-0.044	916.49	0.000
8	0.688	0.057	1346.8	0.000	0.481	0.025	974.39	0.000
9	0.667	0.003	1458.7	0.000	0.437	-0.009	1022.4	0.000
10	0.649	0.001	1565.0	0.000	0.423	0.167	1067.5	0.000
11	0.631	-0.004	1666.1	0.000	0.405	-0.011	1109.1	0.000
12	0.611	-0.071	1761.2	0.000	0.396	0.030	1148.9	0.000

Tablo 2’de görüldüğü üzere, hem WTI petrol fiyatının hem de Henry Hub doğal gaz fiyatının otokorelasyon (AC) değerleri güven sınırlarını aştığından otokorelasyona sahip oldukları söylenebilir. Ancak, otokorelasyon değeri çok yüksek dereceden başlayıp, zamanla azalma göstermektedir. “Otokorelasyonun varlığı serilerin durağan olmadığı bir göstergesidir. Otokorelasyonun ortadan kaldırılması (azaltılması) ve durağan hale getirilmesi gereklidir” (Göral, 2015: 124). Bu nedenle serilerin birinci farkları alınarak korelogram testi tekrarlanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Korelogram test sonuçları- I(1)

	WTI Petrol				Henry Hub Doğal Gaz			
	AC	PAC	Q-Stat	Prob	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.367	0.367	32.530	0.000	-0.035	-0.035	0.3038	0.582
2	0.188	0.062	41.142	0.000	0.026	0.025	0.4648	0.793
3	0.007	-0.094	41.153	0.000	-0.003	-0.002	0.4675	0.926
4	-0.054	-0.046	41.863	0.000	0.053	0.052	1.1614	0.884
5	-0.122	-0.085	45.548	0.000	-0.160	-0.157	7.4270	0.191
6	-0.188	-0.126	54.282	0.000	0.053	0.042	8.1269	0.229
7	-0.153	-0.036	60.104	0.000	-0.094	-0.087	10.314	0.171
8	-0.105	-0.016	62.849	0.000	-0.013	-0.022	10.358	0.241
9	-0.067	-0.030	63.983	0.000	-0.223	-0.214	22.830	0.007
10	-0.024	-0.007	64.127	0.000	0.032	-0.006	23.085	0.010
11	0.039	0.033	64.520	0.000	-0.005	0.020	23.092	0.017
12	0.039	-0.021	64.907	0.000	-0.053	-0.085	23.798	0.022

Serilerin birinci farkı alındığında hem WTI petrol fiyatının hem de Henry Hub doğal gaz fiyatında otokorelasyonun varlığına rastlanılmadığı veya çok az rastlanıldığı görülmektedir.

Birinci farkın alınmasıyla otokorelasyonun olmaması, fiyatların önceki fiyatlardan bağımsız olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma bir zaman serisi içermekte ve kullanılan verilerin durağan olduğu varsayılmaktadır. WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin kurulabilmesi için hem WTI petrol fiyatı hem de doğal gaz fiyatı aynı dereceden bütünleşmeye tabi olmalıdır (Dülger ve Cin, 2002). Zaman serisinin durağan olabilmesi için de ortalaması ve varyansı zamandan bağımsız olmalıdır (Yavuz, 2002). Bu nedenle veriler birim kök analizine tabi tutulmuştur. Bu amaçla Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) yöntemi kullanılmıştır. Tablo 4’de birim kök analizi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 4.** Birim kök analizi sonuçları

			ADF Yöntemi		PP Yöntemi	
			t istatistiği	p değeri *	t istatistiği	p değeri *
WTI petrol	Sabit Terimli	Düzeyde	-2.5391	0.1075	-2.3643	0.1531
		1. Farkta	-10.4368	0.0000	-10.4961	0.0000
	Sabit Terimli ve Trendli	Düzeyde	-2.5773	0.2911	-2.3376	0.4116
		1. Farkta	-10.4282	0.0000	-10.4882	0.0000
Henry Hub Doğal Gaz	Sabit Terimli	Düzeyde	-2.8383	0.0545	-2.9723	0.0390
		1. Farkta	-15.925	0.0000	-15.9201	0.0000
	Sabit Terimli ve Trendli	Düzeyde	-3.5045	0.0411	-3.6523	0.0276
		1. Farkta	-15.9169	0.0000	-15.9123	0.0000

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Tablo 4’de verilerin ADF ve PP yöntemine göre birim kök analizi gerçekleştirilmiş olup durağanlık düzeyleri gösterilmiştir. Her iki yöntemle göre üretilen kritik değerlerin birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. WTI petrol fiyatları verilerinin olasılık değerleri Düzeyde %5’den büyük olduğundan durağan değildirler. WTI petrol fiyatları verileri 1. farkta durağanlaşmışlardır. Henry Hub doğal gaz fiyatları verilerinin olasılık değerlerinin tamamı 1. farkta %5’den küçük olduğundan durağanlaşmışlardır.

WTI petrol ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında uzun vadeli bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek diğer bir ifadeyle uzun vadede birlikte hareket edip etmediklerini anlamak amacıyla eşbütünleşme yöntemi uygulanmıştır. Johansen eşbütünleşme testinin uygulanması ve uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi için Vector Auto Regressive (VAR) modeli kurulmuştur. VAR analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** VAR analizi sonuçları

Gecikme	log-olb	Akaike Bilgi Ölçütü	Schwarz Bayesci Ölçüt	Hannan Quinn Bilgi Ölçütü
0	116.8349	-0.973177	-0.943823	-0.961344
1	783.6526	-6.590276	-6.502213*	-6.554777
2	793.6022	-6.640697	-6.493924	-6.581531
3	800.6331	-6.666382*	-6.460900	-6.583551*
4	802.0652	-6.644621	-6.380430	-6.538123

Bağlı oldukları bilgi ölçütüne ait en az olan değerlere bakıldığında Schwarz Bayesci ölçüt değeri diğerlerinden daha düşük olduğu için optimum gecikme uzunluğu olarak 1. gecikme tercih edilebilir.

Uygun gecikme uzunluğu bulunan modelin değişkenleri arasında uzun vadeli bir ilişkiye sahip olup olmadıklarını incelemek için Johansen eşbütünleşme analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6’da Johansen eşbütünleşme analizine ait sonuçlar gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Johansen eşbütünleşme analizi sonuçları

Denklem Sayısı = 2 Gecikme Derecesi = 1 Tahmin Dönemi: 2000:01 - 2019:12 (T = 237)				
Sıra	Özdeğer	İz Sınaması	0.05 Kritik Değeri	p-değeri
0	0.350225	159.1315	12.32090	0.0001
1	0.213617	56.95389	4.129906	0.0001

Verilerle ilgili hipotez şu şekilde kurulabilir:

$H_0$ : Seriler arasında eşbütünleşme yoktur ( $p < 0,05$ )

$H_1$ : Seriler arasında eşbütünleşme vardır ( $p > 0,05$ )

Her iki satırda da olasılık (p) değeri 0.05’den küçük çıktığı için  $H_0$  reddedilir. Bu nedenle WTI petrol fiyatları ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında uzun dönemli bir ilişkiden söz edilebileceği bu nedenle de eşbütünleşmenin olduğu söylenebilir.

Çalışmada WTI petrol fiyatları ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasındaki nedensel ilişkinin varlığını ve yönünü test etmek amacıyla Granger nedensellik testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda elde edilen değerlere Tablo 7’de yer verilmektedir.

**Tablo 7.** Granger nedensellik testi sonuçları

	F-istatistiği	p-değeri
WTI petrol fiyatı, Henry Hub doğal gaz fiyatının nedeni değildir	0.067050	0.7957
Henry Hub doğal gaz fiyatı, WTI petrol fiyatının nedeni değildir	0.006954	0.9335

$H_0$ : WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatı arasında Granger nedensellik yoktur ( $p>0,05$ )

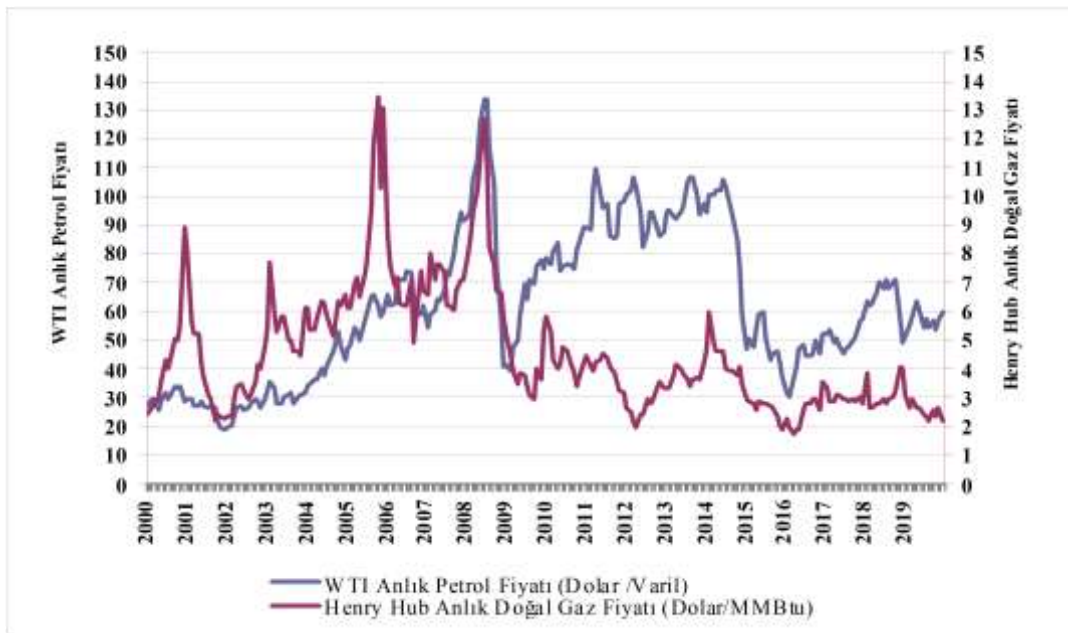
$H_1$ : WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatı arasında Granger nedensellik vardır ( $p<0,05$ )

Tablo 7’de görüleceği üzere, WTI petrol fiyatının p olasılık değeri 0,05’den büyüktür. Bu nedenle  $H_0$  hipotezi kabul edilerek, WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatı arasında Granger nedensellik bulunmadığı ve WTI petrol fiyatı, Henry Hub doğal gaz fiyatının nedeni olmadığı söylenebilir.

Henry Hub doğal gaz fiyatının p olasılık değeri de 0,05’den büyüktür. Bu nedenle  $H_0$  hipotezi kabul edilerek, Henry Hub doğal gaz fiyatının WTI petrol fiyatının nedeni olmadığı söylenebilir.

Grafik 1’de görüleceği üzere, incelenen dönemde petrol ile doğal gaz fiyatlarının 2001 ve 2008 yıllarında kesiştiği, petrolün en yüksek fiyatları 2008 yılında, doğal gazın ise 2005 ve 2008 yılında gördükleri ve son on yıl içerisinde fiyatlardaki aralığın oldukça açıldığı gözlenmektedir.

Henry Hub’da oluşan doğal gaz fiyatları çeşitli defalarda zirve yapmış ve ani düşüşler yaşamıştır. Doğal gaz fiyatlarının 2000 yılı itibariyle en yüksek seviyesine Aralık ayında ulaşması ABD’de Kasım ayında gerçekleşen başkanlık seçimlerini müteakiben meydana gelmiştir. Seçim sonuçlarından 2 ay sonra da doğal gaz fiyatlarında düşme eğilimi görülmüştür.



**Grafik 1.** Henry Hub anlık doğal gaz piyasa fiyatı ve WTI petrol anlık piyasa fiyatı

2000 yılı Aralık ayında doğal gaz fiyatının zirve yapmasının ekonomik nedeni olarak, 2000 yılı öncesi oluşan düşük doğal gaz fiyatlarından dolayı doğal gaz arama ve üretim yatırımlarındaki azalmanın yol açtığı etkiyle üretimin kısmen veya tamamen sona ermesi görülebilir. Böylece Aralık 2000 yılına kadar oluşan arz eksikliği aniden doğal gazın fiyatını artırmış ve zirveye taşımıştır. Ani fiyat artışı da kısa vadede yeniden fiyat düşüşüne neden olarak doğal gaz yatırımlarına olan talebi artırmıştır. Tablo 8’de incelenen döneme ait ABD’deki doğal gazın üretim ve tüketim miktarları verilmektedir.

**Tablo 8.** ABD doğal gaz üretim ve tüketimi

<b>Üretim*</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Milyar metreküp	728,3	744,5	725,7	728,7	716,9	712,9	729,6	743,4	759,8	765,2
Günlük milyar fit küp	70,3	72,0	70,2	70,5	69,2	69,0	70,6	71,9	73,3	74,0
Milyon ton petrol eşdeğeri	626,2	640,1	624,0	626,6	616,4	613,0	627,3	639,2	653,3	658,0
<b>Tüketim**</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Milyar metreküp	753,5	720,9	748,6	736,5	740,5	734,5	730,1	772,1	778,2	769,4
Günlük milyar fit küp	72,7	69,7	72,4	71,3	71,4	71,1	70,6	74,7	75,1	74,4
Milyon ton petrol eşdeğeri	647,9	619,9	643,7	633,3	636,7	631,5	627,8	663,9	669,2	661,5
<b>Üretim*</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	
Milyar metreküp	775,9	820,5	850,3	860,1	915,0	949,0	942,8	961,6	1053,9	
Günlük milyar fit küp	75,1	79,4	82,0	83,2	88,5	91,8	91,0	93,0	102,0	
Milyon ton petrol eşdeğeri	667,2	705,5	731,1	739,6	786,8	816,0	810,7	826,8	906,2	
<b>Tüketim**</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	
Milyar metreküp	802,5	826,6	859,0	889,1	910,7	934,1	938,0	935,5	1022,3	
Günlük milyar fit küp	77,6	80,0	82,9	86,0	88,1	90,4	90,5	90,5	98,9	
Milyon ton petrol eşdeğeri	690,0	710,7	738,6	764,5	783,1	803,2	806,5	804,4	879,1	

\* Gaz ateşleyici veya geri dönüştürülmüş gaz hariçtir. Gazdan sıvıya dönüştürülerek üretilen doğal gaz dahildir.  
\*\* Sıvı yakıtlara dönüştürülmüş doğal gaz hariçtir. Gazdan sıvıya dönüşümde tüketilen doğal gaz dahil kömür türlerini içerir.

**Kaynak.** (British Petroleum [BP] Statistical Review of World Energy, 2019).

Doğal gaz fiyatları 2001 yılı Şubat ayından itibaren yıl sonuna doğru düşüşe geçmiştir. Ancak 2002- 2003 yılları arası artarak devam eden doğal gaz fiyatı zirve noktasına 2003 yılı Şubat ayında ulaşmıştır. Kış mevsimi doğal gaz talebini önemli ölçüde artırmış ancak talep yeterince karşılanamadığından fiyatlar oldukça yükselmiştir. Ayrıca fiyat zirvesine yakın bir tarihte politik bir olay olarak da ABD ve Birleşik Krallık önderliğinde oluşturulan Çok Uluslu Koalisyon Kuvvetlerinin askeri bir harekâtla Irak'a girmesi hadisesi yaşanmıştır.

Tablo 1’de yer alan uç değerler (extreme values) analizi sonuçlarından da görüleceği üzere, 70. ve 72. gözlem dönemleri olan 2005 yılı Ekim ve Aralık aylarında doğal gaz fiyatları 13,42 dolar ile 13,05 dolar seviyesinde en yüksek değerlere ulaşmıştır. Bu aşırı fiyat yüksekliğinin sebebi olarak ABD tarihine en yüksek maddi zararı getiren Katrina ve Rita kasırgalarının meydana gelmesi gösterilebilir. 2006 yılında doğal gaz fiyatları aniden düşmeye başlarken, petrol fiyatları ise aksine yükselmiştir. Eylül 2006’da doğal gaz fiyatı 4.90\$ seviyesine düşmüştür. Bu fiyat düşüşü bir atmosferik etki olarak görülebilir. Çünkü “küresel ısınma, enerji

arz ve talebini etkilemektedir. 2006 yılında, Avrupa ve ABD'deki sıcak hava dalgaları, enerji üreticilerini, üretimlerini azaltmaya zorlamıştır” (Alper ve Anbar, 2007: 32). Bu nedenle, sıcak iklim koşullarının doğal gaz kullanım talebini azaltması, hem üretim miktarında hem de fiyatlarda düşüşe neden olabilecektir. Dolayısıyla söz konusu yıldaki doğal gaz fiyatlarının politik faktörlerden ziyade mevsimsel koşullardan etkilenmiş olabileceği sonucuna varılabilir.

İncelenen dönemde petrol ilk kez 102. gözlem dönemi olan 2008 yılı Haziran ayında 133,88\$/varil fiyat seviyesi ile zirveye ulaşmıştır. Bu aşırı fiyat yüksekliğinin sebebi olarak 2006 yılında İsrailin Lübnan'a saldırılarının bir devamı olarak 2008 yılında etkileri süren sorunlu siyasi süreç ile İran'ın nükleer politikasının, piyasalarda petrol arzında bir kısıtlama olabileceği beklentisinin neden olduğu düşünülebilir. Zira dünya ekonomisinin hızla genişlemesi ve buna bağlı olarak da petrol talebinin ani yükselmesi, mevcut üretim miktarının bu talebi karşılayamayacağını ön görebilmektedir.

2008 yılında tarihi petrol fiyatı zirvesini etkileyen bir diğer politik faktör, Mart 2003'te Amerika'nın Irak'a askeri operasyonu nedeniyle devam eden savaş durumu olabilir. Petrol fiyatları Aralık 2008 tarihine gelindiğinde ise 41,12\$/varil fiyat seviyesi ile önemli ölçüde düşmüştür. Bu ani ve keskin düşüş küresel ekonomik gerilemeye bağlanabilir.

Aralık 2008'den bu yana doğal gaz ve petrol fiyatları arasındaki açıklık devam etmiştir. Bu fiyat açıklığı, 2009-2014 yılları arasında petrol fiyatı arttığında doğal gaz fiyatının aynı oranda artmaması veya azalmasından meydana geldiği düşünülebilir.

Doğal gaz ve petrol, tüketimde birbirinin yerine geçen ürünler olduğundan, petrol tüketimine yönelik talepteki ani artış doğal gazın fiyatında bir artışa neden olmuştur, ancak bu artış uzun süreli gerçekleşmemiştir. Fiyat farkının yaşandığı 2009-2014 döneminde, doğal gaz fiyatındaki artış oranı, petrol fiyatındaki artış oranından daha düşüktür. Bu artış oranları petrol için %55.14, doğal gaz için %6.98'dir.

2008 yılı Haziran ayında petrol ile birlikte tarihi zirve noktasını gören doğal gaz fiyatlarının makul bir seviyeye gelmesi sekiz ay gibi bir zaman zarfında olabilmıştır. Bunun nedeni ise, artan doğal gaz arzı ve 2008 yılında yaşanan ABD kaynaklı küresel finansal kriz sonrasında doğal gazın kullanımına olan talebin azalması olarak açıklanabilir.

2009 yılı Eylül ayında 2,99\$ seviyesinde gerçekleşen doğal gaz fiyatı dip noktası ılıman geçen kış mevsimine bağlanmakla birlikte ekonomik daralma nedeni ile fabrikalarda kullanılan doğal gaz talebindeki azalmadan kaynaklandığı söylenebilir.



“BP Dünya Enerji İstatistikleri Raporu'na göre, Amerika dünya toplam doğal gaz tüketiminde %22,2’lik payla ilk sırada gelmektedir” (“Dünya Gazetesi”, 2014). Isınma amaçlı doğal gaz kullanımının büyük ölçüde olması durumunda, ılıman geçen kış koşulları fiyat oluşumunda aktif rol oynayabilecektir. 2006, 2009 ve 2012 yıllarında oluşan üç dip fiyat noktasının meydana gelmesindeki faktörlerden birinin de doğal gaz stoklarında gözlenen fazlalık olduğu düşünülebilir.

2009 ile 2012 yılları arasında doğal gaz fiyatları ortalama 3,77\$ seviyesinde gerçekleşmiş ve en alt fiyat seviyesini 1,95\$ ile 148. gözlem dönemi olan 2012 yılı Nisan ayında yaşamıştır. 2009 yılında ABD’de sondaj teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte 2010 yılı itibariyle sürekli olarak artan kaya gazı üretimi doğal gaz fiyatlarını önceki yıllara göre daha da aşağıya doğru çektiği görülmektedir.

2015 yılının başından itibaren keskin bir düşüşle yaklaşık %55 oranında gerileyen petrol fiyatları 2015 yılı Ocak ayında, incelenen dönem içerisindeki dip noktasına ulaşmıştır. Burada en önemli etken 2013-2016 yılları arası üretilen petrol miktarının çok fazla olmasıdır. Ancak söz konusu dönemde üretilenden daha fazla miktarda petrol talebi oluşmuştur. Dört yıl boyunca talep üretimden daha yüksektir. Talebin karşılanması ve fiyatların en alt düzeye inmesi önemli miktarda petrol stokunun varlığıyla gerçekleşmiştir. Tablo 9’da ABD’deki petrol üretim ve tüketim miktarları verilmektedir.

**Tablo 9.** ABD petrol üretim ve tüketimi

<b>Üretim*</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Günlük bin varil	13892	13966	14075	14167	14160	13707	13722	13625	13156	13440
Milyon ton	642,5	646,1	652,3	661,0	660,2	637,8	637,6	632,5	612,0	621,7
Günlük ham petrol (bin varil)	10849	10984	11128	11363	11237	10890	10846	10756	10372	10527
<b>Tüketim**</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Günlük bin varil	23696	23667	23781	24162	25015	25110	24988	25132	23894	23001
Milyon ton	1061,0	1060,7	1060,1	1082,0	1125,0	1129,7	1120,5	1125,4	1071,4	1020,5
Milyon ton petrol eşdeğeri	1104,5	1103,1	1103,0	1124,1	1166,7	1170,6	1160,1	1164,1	1105,3	1053,3
<b>Üretim*</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Günlük bin varil	13440	13843	14326	15561	16948	18828	19748	19247	20157	22587
Milyon ton	621,7	638,7	659,8	720,6	784,1	869,5	909,7	881,3	918,7	1027,1
Günlük ham petrol (bin varil)	10527	10779	11106	12180	13348	14797	15376	14662	15277	17097
<b>Tüketim**</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Günlük bin varil	23001	23578	23383	22949	23393	23507	23871	24086	24289	24714
Milyon ton	1020,5	1045,0	1034,8	1016,1	1028,9	1032,2	1046,8	1057,6	1062,1	1076,8
Milyon ton petrol eşdeğeri	1053,3	1077,9	1067,4	1047,7	1061,3	1065,3	1080,0	1091,1	1096,6	1112,5
* Ham petrol, kaya petrolü, petrol kumları, kondensler ve NGL'leri (doğal gaz sıvıları - doğal gaz üretiminden ayrılan etan, sıvılaştırılmış petrol gazı ve nafta) içerir.										
** İç talep dahil uluslararası hava ve deniz yakıtları ile rafineri yakıt ve atıkları. Biyogazolin (etanol gibi) tüketimi. Biyodizel ve kömür ve doğal gaz türevleri de dahildir.										

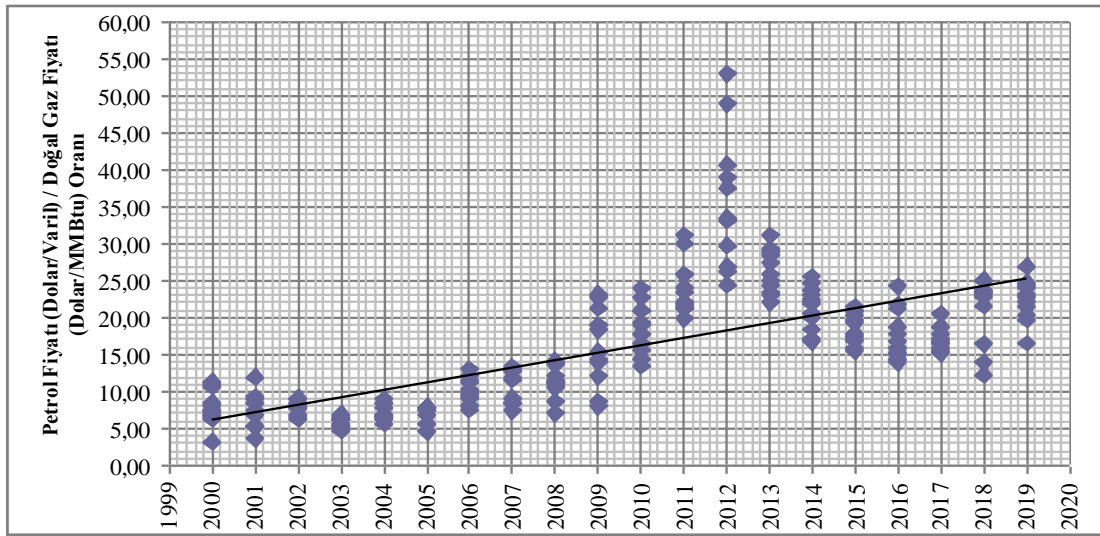
Kaynak. (BP, 2019).

2018 yılı sonrası bölgedeki petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasındaki fiyat aralığı 2012 yılının ortalarındaki alana göre azalmış olsa da, yine de birbirlerinin fiyat davranışları

üzerinde birlikte hareket eden ancak birbirlerinin artış veya azalma oranını yakalayamayan iki ürün olmaya devam etmişlerdir. Petrol fiyatlarındaki bu düşük fiyatlar nedeniyle, keşif ve üretim yatırımları 2015 yılından bu yana durma pozisyonuna girmiştir.

### 3.3.1. Petrol İle Doğal Gaz Fiyatları Arasında 10/1 ve 6/1 Kuralı

Petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasında 10/1 ile 6/1 kuralı bulunduğunu ifade eden Brown ve Yücel'in (2008: 5-6) çalışmasından hareketle söz konusu kural çerçevesinde bu çalışmaya yorum getirilmesi gerekli görülmüştür. Bu nedenle 2000-2019 yılları arası aylık ortalama WTI petrol anlık piyasa fiyatları Henry Hub doğal gaz anlık piyasa fiyatlarına oranlanarak Grafik 2 hazırlanmıştır.



**Grafik 2.** WTI anlık petrol fiyatlarının Henry Hub anlık doğal gaz fiyatlarına oranı

Yardımcı ve Ediger (2010), WTI petrol fiyatının (dolar/varil) Henry Hub doğal gaz fiyatlarına (dolar/MMBtu) oranının 1996–2003 döneminde 10:1'den 6:1'e doğru değiştiğini ifade etmektedir. Bunun nedeni enerji piyasasına ilk girdiği yıllarda doğal gazın hem ikame hem de tamamlayıcı bir kaynak olan petrole göre fiyatının nispeten ucuz olması, ilerleyen yıllarda ise doğal gaz ve LNG teknolojisinin gelişmesi ile birlikte doğal gaz kullanımının yaygınlaşmasının doğal gaz fiyatını yükselttiği şeklinde açıklanmaktadır (Yardımcı ve Ediger, 2010: 222).

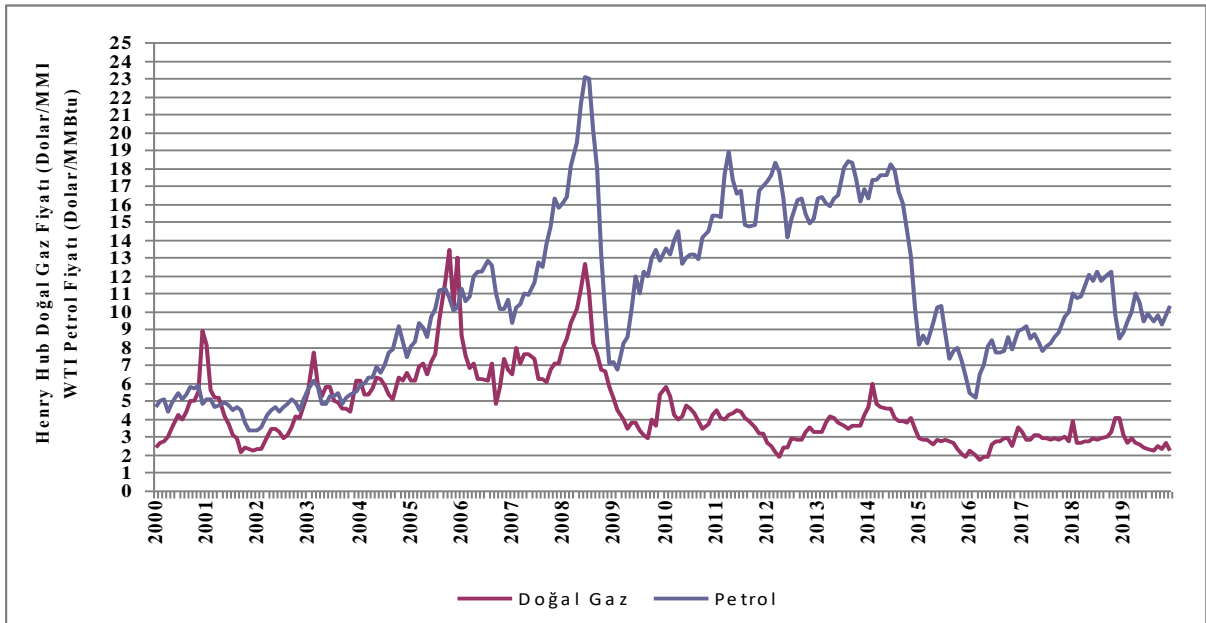
Yapılan bu çalışmada ise Grafik 2'de görüldüğü gibi petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarına oranı 2009 yılına kadar ortalama 8/1 civarında iken 2009'lu yılların başından itibaren ortalama 20/1 düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç Brown (2005)'in çalışmasında bahsetmiş olduğu; “2000 yılından sonra petrol ve doğal gaz fiyat ilişkisi ne 10/1 oranına ne de 6/1 oranına uygun değildir, ilişki bu iki oranın arasında seyretmektedir” tezini doğrulamıştır.

Grafik 2’de 2009’dan sonra petrol fiyatının önemli ölçüde arttığı, doğal gaz fiyatının belirli bir ortalama civarında olduğu hatta azaldığı görülmektedir. Bunun temel sebebi ABD’deki konvansiyonel olmayan gazların üretim teknolojilerindeki gelişim olarak açıklanabilir.

### 3.3.2. Eş Enerji Cinsinden Petrol İle Doğal Gaz Fiyatlarının Değerlendirilmesi

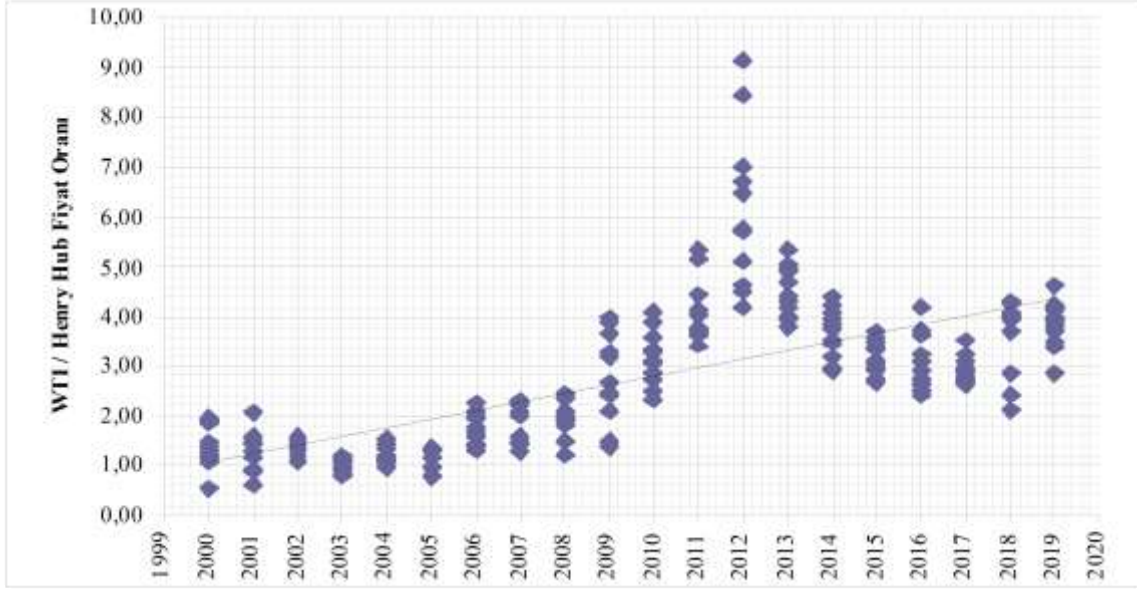
Petrol ve doğal gaz fiyatlarının eş enerji bazında değerlendirilmesi, çalışmamıza katkı sağlayacaktır. Zira “1 varil WTI petrolü yaklaşık 5,8 MMBtu enerji içermektedir” (Brown ve Yücel, 2008). Bu nedenle 7 Ocak 2000 – 26 Aralık 2019 dönemi aylık ortalama WTI anlık piyasa petrol fiyatları 5,8’e bölünerek eş enerji birimi cinsinden petrol fiyatları bulunmuş ve bulunan değerler aylık ortalama anlık piyasa Henry Hub doğal gaz fiyatları ile karşılaştırılmıştır.

Grafik 3’de görüldüğü üzere 2005 yılından sonra petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarına kıyasla yükselişe geçtiği ve 2009-2019 yılları arası bu yükselişi sürdürdüğü görülmektedir. İncelenen dönemde doğal gaz ile petrol arasındaki en fazla fiyat farkı 2012 yılı Mart ayında ve 16,13 (Dolar MMBtu) tutarında gerçekleşmiştir. Bunun nedeni söz konusu yıl doğal gazda üretim fazlalığı yaşanırken doğal gaza talep az gelmiştir. Yine bu yılda geleneksel olmayan üretimde artış arz fazlalığına neden olmuştur.



**Grafik 3.** Eş enerji cinsinden WTI petrol anlık fiyatı ile Henry Hub doğal gaz anlık fiyatı

Eş enerji birimi cinsinden WTI anlık piyasa petrol fiyatlarının anlık piyasa doğal gaz fiyatlarına bölünmesi ile ulaşılan sonuç Grafik 4’de verilmiştir. Grafik 4 incelendiğinde 2012 yılında petrol fiyatının doğal gaz fiyatına oranı 9,14 kat olmuştur.



**Grafik 4.** Eş enerji cinsinden WTI petrol fiyatlarının Henry Hub doğal gaz fiyatlarına oranı

Grafik 1’de ve 4’de görüldüğü üzere, doğal gaz fiyatları petrol fiyatlarını belirli bir noktaya kadar takip etmektedir. Bunun nedeni ham petrolün fiyatının dünya pazarında belirlenmesi, doğal gaz pazarlarının ise bölgesel olarak bölünmesidir. Örneğin, kaya gazının bolluğunun arzı artırdığı rekabetçi Amerikan pazarlarında, doğal gazın fiyatı düşüktür. Asya’da, fiyatı petrole bağlı olan doğal gaz, uzun vadeli sözleşmelerde daha pahalıdır. Piyasaların bu şekilde bölümlere ayrılması ve ayrışması, doğal gaz ve petrol fiyatları arasında simetrik olmayan bir ilişkiye yol açmaktadır. Bu nedenle, petrol fiyatlarındaki değişmelerin doğal gaz fiyatındaki değişmeleri tetiklediği buna karşılık doğal gaz fiyatındaki değişmelerin petrol fiyatı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ifade edilmektedir (Özbuğday, 2015: 68).

### 3.4. Avrupa Brent Petrol Fiyatlarının Doğal Gaz Fiyatlarına Etkisi

Brent petrol fiyatlarının Avrupa ülkelerinde oluşan ortalama doğal gaz fiyatları ile karşılaştırılması Grafik 5 ve Grafik 6’da yer almaktadır. Brent petrol fiyatları ile ortalama doğal gaz fiyatlarının karşılaştırılmasını kolaylaştırmak için Grafik 5 ve Grafik 6’da Brent petrol fiyatları eş değer enerji birimine dönüştürülmüş haliyle yer almaktadır.

Tablo 10’da 1985–2019 yılları arası verilerin tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmektedir. 35 yıllık gözlem döneminde Brent petrol 12,72\$ - 111,67\$ arasında, doğal gaz ise 2,00\$ - 11,60\$ arasında değişen fiyatlara sahip olmuştur. Ele alınan dönemde Brent petrolün ortalama fiyatı 44,83\$, doğal gazın ise 5,08\$ olarak gerçekleşmiştir. Korelasyon katsayısının %97,5 olması nedeniyle, incelenen dönemde doğal gaz fiyatları ile Brent petrol fiyatları arasında

çok yüksek, pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu ve anlamlılık değeri(Sig.=,000) 0,05’den küçük olduğundan Brent petrol ile doğal gaz fiyatları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 10.** Brent Petrol fiyatları ile doğal gaz ortalama fiyatlarının tanımlayıcı istatistik sonuçları

<i>Brent Petrol Fiyatı</i>		<i>AB Ortalama Doğal Gaz Fiyatı</i>									
Ortalama	44,83	Ortalama	5,08								
Standart Hata	5,39	Standart Hata	0,51								
Ortanca	28,50	Ortanca	4,00								
Mod (en sık oluşan fiyat)	Yok	Mod (en sık oluşan fiyat)	Yok								
Standart Sapma	31,90	Standart Sapma	2,99								
Örnek Varyans	1017,91	Örnek Varyans	8,96								
Basıklık	-0,45	Basıklık	-0,57								
Çarpıklık Değeri	2,278	Çarpıklık Değeri	2,145								
Aralık	98,95	Aralık	9,60								
En Büyük	111,67	En Büyük	11,60								
En Küçük	12,72	En Küçük	2,00								
Toplam	1568,92	Toplam	177,67								
Sayı	35,00	Sayı	35,00								
Güvenirlilik Düzeyi(95,0%)	10,96	Güvenirlilik Düzeyi(95,0%)	1,03								
Pearson Korelasyon katsayısı:		0,975									
Sig. (1-tailed)		: ,000									
<i>Uç Değerler (Extreme Values)</i>											
Brent Petrol	En Yüksek	Sıralama	Dönem	Petrol	Fiyat	Doğal Gaz	En Yüksek	Sıralama	Dönem	Petrol	Fiyat
		1	28	10,93	111,67			1	24	97,26	11,60
		2	27	10,49	111,26			2	28	111,67	10,93
		3	29	10,73	108,66			3	29	108,66	10,73
		4	30	9,11	98,95			4	27	111,26	10,49
	5	24	11,60	97,26	5		30	98,95	9,11		
	En Düşük	1	14	2,33	12,72		En Düşük	1	5	18,23	2,00
		2	2	2,30	14,43			2	3	18,44	2,15
		3	4	2,22	14,92			3	4	14,92	2,22
		4	10	2,35	15,82			4	2	14,43	2,30
5		9	2,51	16,97	5	14		12,72	2,33		
<i>Normallik Testi</i>											
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk							
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.					
Brent Petrol	,235	35	,000	,840	35	,000					
Doğal Gaz	,188	35	,003	,856	35	,000					

Tablo 10’da Brent petrol fiyatı ile AB ortalama doğal gaz fiyatının çarpıklık değerlerinin sırasıyla 2,278 ve 2,145 olduğu görülmektedir. Bulunan değerlerin -1,96 ile +1,96 değerleri arasında yer almaması verilerin normale yakın dağılmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2006: 6). Aynı sonuç normallik testi tablosunda yer alan verilerden de görülebilecektir. %5 anlamlılık düzeyine göre verilerin sig. değeri %5’ten küçük olduğu için veriler normal dağılmamaktadır (Kalaycı, 2006: 10).

Brent petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatlarının durağanlığının belirlenmesi için veriler birim kök analizine tabi tutulmuştur. Bu amaçla Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Philips Perron (PP) yöntemi kullanılmıştır. Tablo 11’de birim kök analizi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 11.** Birim kök analizi sonuçları

			ADF Yöntemi		PP Yöntemi	
			t istatistiği	p değeri *	t istatistiği	p değeri *
Brent petrol	Sabit Terimli	Düzeyde	-1.294492	0.6208	-1.355295	0.5922
		1. Farkta	-5.326493	0.0001	-5.315888	0.0001
	Sabit Terimli ve Trendli	Düzeyde	-4.630150	0.0054	-2.261001	0.4427
		1. Farkta	-5.231758	0.0009	-5.228834	0.0009
Doğal gaz	Sabit Terimli	Düzeyde	-1.263586	0.6349	-1.293263	0.6213
		1. Farkta	-5.602654	0.0001	-5.602654	0.0001
	Sabit Terimli ve Trendli	Düzeyde	-1.766415	0.6987	-1.918548	0.6230
		1. Farkta	-5.528374	0.0004	-5.527774	0.0004

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Tablo 11’de Brent petrol ve doğal gaz fiyatları verilerinin ADF ve PP yöntemlerine göre durağanlık düzeyleri gösterilmiştir. ADF yönteminde sadece Brent petrol değişkeninin Düzeyde sabit terimli ve Trendli olasılık değeri %5’den küçüktür. 1. farkta ise tüm olasılık değerleri %5’den küçüktür. Bu nedenle hem Brent petrol fiyatı hem de doğal gaz fiyatı 1. farklarında %5 düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle her iki değişkenin durağan oldukları söylenebilir. Bu ise istenen bir durumdur.

PP yöntemine göre yapılan testte ise hem Brent petrol hem de doğal gaz fiyatlarının olasılık değerlerinin tamamı 1. farklarında %5’den küçüktür. Bu nedenle Düzeyde durağan olmadıkları, ancak 1. farklarında %5 düzeyinde anlamlı ve durağan oldukları görülmüştür. Bu nedenle her iki değişkenin 1. farklarının alınması gerekecektir.

Brent petrol ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında uzun vadeli bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve uzun vadede birlikte hareket edip etmediklerini test etmek amacıyla eşbütünleşme yöntemi (Johansen testi) uygulanmalıdır. Bu nedenle öncelikle VAR modeli kurulması gerekmektedir. Modelin optimum gecikme uzunluğunun bulunmasına yönelik yapılan VAR analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** VAR analizi sonuçları

Gecikme	LogL	Akaike Bilgi Kriteri	Schwarz Bilgi Kriteri	Hannan Quinn Bilgi Kriteri
1	-148.7788	10.31859*	10.59883*	10.40824*
2	-148.2062	10.54708	11.01414	10.69650
3	-147.8289	10.78859	11.44248	10.99778
4	-145.1460	10.87640	11.71712	11.14535

Tablo 12’de bağlı oldukları bilgi ölçütüne ait en iyi (yani en az olan) değerler bakımından her üç bilgi kriterine göre optimum gecikme uzunluğunun 1 olduğu tespit edilmiştir.

Uygun gecikme uzunluğu bulunan modelin değişkenleri arasında uzun vadeli bir ilişkiye sahip olup olmadıklarını incelemek için yapılan Johansen Eşbütünlük analizi sonuçları Tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13.** Johansen eşbütünlük analizi sonuçları

Denklem Sayısı = 2 Gecikme Derecesi = 1 Tahmin Dönemi: 1985 – 2019 (T =32 )				
Sıra	Özdeğer	İz Sınaması	0.05 Kritik Değeri	p-değeri
0	0.435348	29.64401	12.32090	0.0000
1	0.298707	11.35453	4.129906	0.0009

Verilerle ilgili hipotez şu şekilde kurulabilir:

$H_0$ : Brent petrol ile doğal gaz fiyatları arasında eşbütünlük yoktur ( $p < 0,05$ )

$H_1$ : Brent petrol ile doğal gaz fiyatları arasında eşbütünlük vardır ( $p > 0,05$ )

Her iki satırda da olasılık (p) değeri 0.05’den küçük çıktığı için  $H_0$  reddedilir. Bu nedenle Brent petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasında uzun dönemli bir ilişki söz konusudur ve eşbütünlük bulunmaktadır.

Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğundan sonra vektör hata düzeltme modeli (VECM) uygulanmıştır. Tablo 14’de VECM testlerinin sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 14.** Vektör hata düzeltme modeli (VECM) analiz sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	t-oranı	p-değeri
Brent petrol	0.805820	0.055657	14.47832	0.0000
const	-1.382261	0.150222	-9.201454	0.0000
ECI (Trend)	-0.001377	0.003820	-0.360464	0.7209
R-kare	0.953104	Bağımlı değişkenin ortalaması		1.463995
Ayarlı R-kare	0.950173	Bağımlı değişkenin standart sapması		0.568517
S.E. of regression	0.126904	Akaike bilgi ölçütü		-1.208951
Kalıntı kareleri toplamı	0.515350	Schwarz ölçütü		-1.075635
Log likelihood	24.15664	F-statistic		325.1801
Durbin-Watson stat	1.775472	Prob(F-statistic)		0.000000

Tablo 14’de vektör hata düzeltme modelinin istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için ECI hata düzeltme parametresinin katsayısı -1 ile 0 arasında olması ve p olasılık değerinin %5’ten küçük olması gerekmektedir. ECI parametresi -1 ve 0 arasında olmasına rağmen p olasılık değeri 0,05’ten büyük olduğundan vektör hata düzeltme modeli istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Brent petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasındaki nedenselliğin varlığını ve yönünü test etmek amacıyla Granger nedensellik testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda elde edilen değerler Tablo 15’de yer almaktadır.

**Tablo 15.** Granger nedensellik testi sonuçları

	F-istatistiği	p-değeri
Brent petrol fiyatı, doğal gaz fiyatının nedeni değildir	6.274722	0.0122
Doğal gaz fiyatı, Brent petrol fiyatının nedeni değildir	0.229227	0.6321

$H_0$ : Brent petrol fiyatı ile doğal gaz fiyatı arasında Granger nedensellik yoktur ( $p>0,05$ )

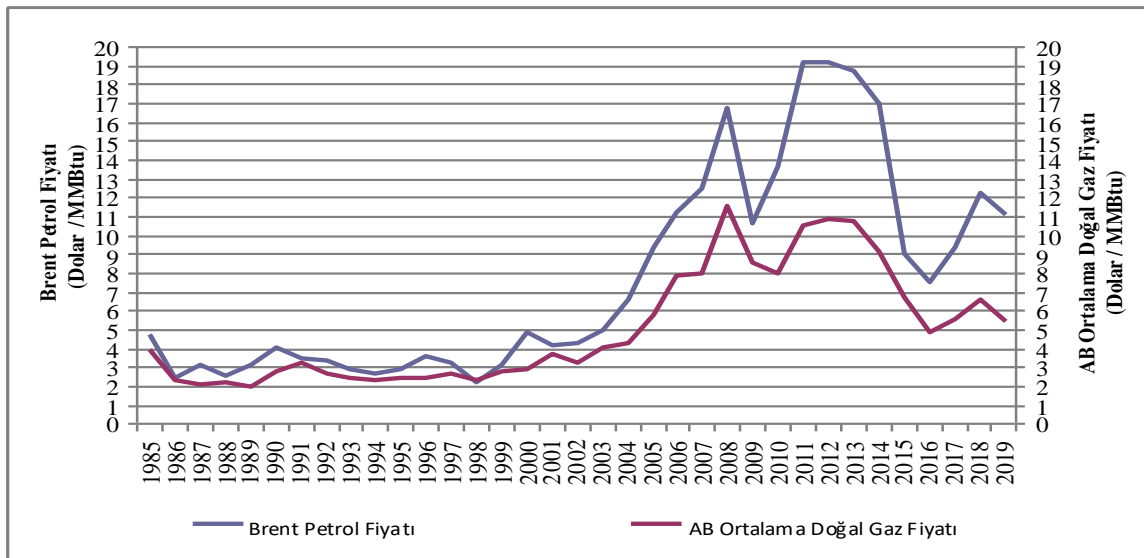
$H_1$ : Brent petrol fiyatı ile doğal gaz fiyatı arasında Granger nedensellik vardır ( $p<0,05$ )

Brent petrol fiyatının p olasılık değeri 0,05'den küçüktür. Bu nedenle  $H_0$  hipotezi reddedilir ve  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Yani Brent petrol fiyatı ile doğal gaz fiyatı arasında % 5 önem seviyesinde Granger nedenselliğin bulunduğu ve Brent petrol fiyatının doğal gaz fiyatının nedeni olduğu söylenebilir.

Doğal gaz fiyatının p olasılık değeri 0,05'den büyüktür bu nedenle  $H_0$  kabul edilip  $H_1$  reddedilir. Yani doğal gaz fiyatı ile Brent petrol fiyatı arasında Granger nedensellik yoktur ve doğal gaz fiyatı Brent petrol fiyatının nedeni değildir denilebilir.

Sonuç olarak, Brent petrol fiyatından doğal gaz fiyatına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Grafik 5'de Brent petrol fiyatları ile ortalama doğal gaz fiyatlarının yıllar itibariyle seyri gösterilmektedir. Görüldüğü üzere 2014 yılının ilk 6 ayında fiyatı 18,79 \$/MMBtu olan Brent petrolü, Haziran ayında 19,83 \$/MMBtu seviyesini gördükten sonra hızlı bir düşüşe geçmiş ve 31 Aralık 2014 tarihi itibariyle 9,66 \$/MMBtu'a kadar azalmıştır.



**Grafik 5.** Brent Petrol fiyatları ile ortalama doğal gaz fiyatları



“Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü’nün (OPEC) üretim kotasını azaltmama kararı alması Brent petrol fiyatlarındaki düşüşü hızlandırmıştır” (Eraydın, 2015: 1). Tablo 16’da Brent Petrol’ün üretim ve tüketim miktarları verilmektedir.

**Tablo 16.** Brent Petrol Üretim ve Tüketimi

Üretim*	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Günlük bin varil	7030	6882	6852	6574	6278	5818	5390	5121	4876	4621
Milyon ton	335,4	326,2	324,2	310,4	297,0	273,4	252,6	240,3	228,7	216,0
Günlük ham petrol (bin varil)	6673	6463	6412	6128	5831	5353	4925	4673	4416	4182
Tüketim**	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Günlük bin varil	16224	16517	16466	16564	16698	16867	16950	16694	16558	15876
Milyon ton	776,1	789,2	786,3	791,2	799,9	806,3	811,8	797,8	794,4	757,5
Milyon ton petrol eşdeğeri	800,2	813,3	810,2	815,2	823,7	830,1	835,3	821,3	817,1	779,8
Üretim*	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Günlük bin varil	4274	3903	3592	3419	3443	3587	3616	3565	3523	
Milyon ton	200,0	182,3	167,6	158,9	159,7	166,5	167,8	164,7	162,9	
Günlük ham petrol (bin varil)	3876	3527	3215	3050	3050	3183	3180	3116	3092	
Tüketim**	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Günlük bin varil	15752	15321	14826	14631	14389	14713	15032	15351	15276	
Milyon ton	750,3	730,5	708,2	693,2	680,1	696,4	714,3	726,3	722,4	
Milyon ton petrol eşdeğeri	771,5	750,6	727,0	712,8	699,7	715,7	733,3	746,2	742,0	

\* Ham petrol, kaya petrolü, petrol kumları, kondensler ve NGL'leri (doğal gaz sıvıları - doğal gaz üretiminden ayrılan etan, sıvılaştırılmış petrol gazı ve nafta) içerir.

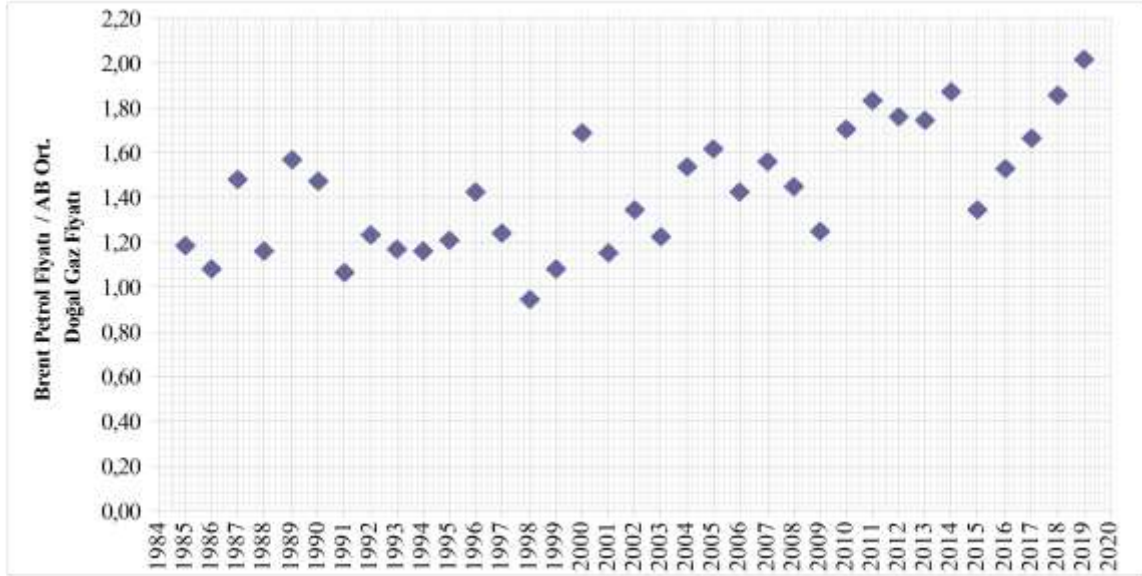
\*\* İç talep dahil uluslararası hava ve deniz yakıtları ile rafineri yakıt ve atıkları. Biyogazolin (etanol gibi) tüketimi. Biyodizel ve kömür ve doğal gaz türevleri de dahildir.

Kaynak: (BP, 2019).

2014 yılı Haziran ayından itibaren yedi ay süren Brent petrol fiyatlarındaki fiyat düşüşü %57 oranına ulaşarak 2015 yılı Şubat ayında fiyat 8,62 \$/MMBtu civarında oluşmuş ve bu fiyat seviyesiyle düşme eğilimi devam etmiştir.

İncelenen dönemde AB’de de petrol fiyatları doğal gaz fiyatlarının üzerinde seyretmektedir. 1985–2007 yılları arası fiyat aralığı sabitken, 2008 sonrası fiyat aralığında dalgalanmalar görülmektedir.

Grafik 6’da Avrupa Birliğinde Brent petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarına oranı verilmektedir. Grafik 6’da görüleceği üzere petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarına oranı 0,90–2,00 seviyelerinde değişmekle beraber ortalama olarak 1,43 seviyesindedir.



**Grafik 6.** Brent Petrol fiyatlarının ortalama doğal gaz fiyatlarına oranı (Dolar/MMBtu)

Petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarına ortalama oranının az miktarda da olsa yükselmesinin nedeni, 2009 yılında Avrupa'daki toplam doğal gaz talebinin %6 oranında düşmesine rağmen, Avrupa Hub'larında gaz ticaretinin kayda değer ölçüde artmış olmasıdır (CEDIGAZ, 2015). Tablo 17'de AB Ülkelerinde doğal gaz üretim ve tüketim miktarları verilmektedir.

**Tablo 17.** AB ülkelerinde doğal gaz üretim ve tüketim miktarları

Üretim*	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Milyar metreküp	311,4	314,9	323,5	326,8	338,1	328,3	320,9	306,9	321,0	304,1
Günlük milyar fit küp	30,0	30,5	31,3	31,6	32,6	31,8	31,0	29,7	31,0	29,4
Milyon ton petrol eşdeğeri	267,8	270,8	278,2	281,0	290,7	282,3	275,9	263,9	276,0	261,5
Tüketim**	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Milyar metreküp	558,3	569,3	571,1	596,9	611,4	627,3	622,6	617,1	625,6	577,1
Günlük milyar fit küp	53,9	55,1	55,3	57,7	59,0	60,7	60,2	59,7	60,4	55,8
Milyon ton petrol eşdeğeri	480,1	489,5	491,1	513,2	525,7	539,4	535,3	530,6	538,0	496,2
Üretim*	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Milyar metreküp	310,7	285,5	288,1	280,6	267,5	261,7	260,5	263,2	250,7	
Günlük milyar fit küp	30,1	27,6	27,8	27,2	25,9	25,3	25,1	25,5	24,3	
Milyon ton petrol eşdeğeri	267,1	245,4	247,7	241,3	230,0	225,0	224,0	226,3	215,5	
Tüketim**	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Milyar metreküp	622,6	580,1	565,4	554,4	500,0	508,8	537,6	560,4	549,0	
Günlük milyar fit küp	60,2	56,1	54,6	53,6	48,4	49,2	51,9	54,2	53,1	
Milyon ton petrol eşdeğeri	535,3	498,8	486,1	476,7	429,9	437,5	462,2	481,9	472,0	

\* Gaz ateşleyici veya geri dönüştürülmüş gaz hariçtir. Gazdan sıvıya dönüştürülerek üretilen doğal gaz dahildir.  
\*\* Sıvı yakıtlara dönüştürülmüş doğal gaz hariçtir. Gazdan sıvıya dönüşümde tüketilen doğal gaz dahil kömür türevlerini içerir.

Kaynak: (BP, 2019).

Avrupa'nın toplam doğal gaz tüketimi 2005 yılında %15'lerin altındayken, 2013 yılında %55'i anlık piyasalardan karşılanmıştır. Bunun nedeni ise 2008 yılından sonra piyasalarda gerçekleşen arz fazlası sonucu anlık piyasalarda yaşanan göreceli doğal gaz ucuzluğunun uzun dönemli anlaşmalara yansması olarak değerlendirilebilir (CEDIGAZ, 2015).

#### 4. TÜRKİYE DOĞAL GAZ PİYASASINDA FİYAT OLUŞUMU

Türkiye'nin doğal gaz ihtiyacının büyük bir bölümü, bir kamu kuruluşu olan Boru Hatları ile Petrol Taşıma A.Ş. (BOTAŞ) tarafından üreticilerle yapılan uzun vadeli sözleşmelerle ithalat edilerek karşılanmaktadır. Genellikle petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasında bir uyum söz konusudur. BOTAŞ, üçer aylık dönemlerde ayarlanan ve çeşitli petrol ürünlerinin (gaz yağı, ağır ve hafif yakıt yağı) fiyatını içeren bir formülle belirlenmiş fiyatlardan doğal gaz ithalatını gerçekleştirmektedir. Üçer aylık dönemlerde yapılan bu fiyat ayarlamalarında, formülde yer alan petrol ürünlerinin Avrupa'daki son 6 aylık fiyat ortalamaları temel alınmaktadır (Özbuğday, 2015: 68).

BOTAŞ'ın fiyatlandırma politikası aşağıda açıklanmaktadır (Enerji Ticaret Derneği [ETD], 2013: 26):

2009 yılından bu yana BOTAŞ'da maliyet bazlı fiyatlama yapılmamaktadır. Devlet, fiyatları önceden belirlenmemiş zamanlarda, şeffaf olmayan parametrelere dayalı ayarlamaktadır.

BOTAŞ kendine ait olan gazın yaklaşık 1/4'lük kısmını devlete ait olan enerji şirketlerine satmaktadır. Düzenlenmiş fiyatlar piyasanın serbestçe işlemesine izin vermemektedir. Genel olarak, BOTAŞ'ın bağımsız enerji üretim santrallerine uyguladığı fiyatlar, Yap-İşlet ve Yap-İşlet-Devret fiyatlarına göre daha düşük olmaktadır.

BOTAŞ, her şey dahil fiyat (iletim, sevk kontrol ücretleri ve depolama maliyeti) politikası uygulamaktadır. BOTAŞ'ın gaz fiyatları, iletim ve depolama fiyatlarındaki değişimden bağımsızdır. BOTAŞ'ın gaz fiyatları müşteri tüketim profili, dengeleme ve kapasite maliyetleri ve piyasa gaz fiyatlarından bağımsızdır.

2001 sonrası dönemde doğal gaz fiyatlarının serbest piyasa şartlarında belirlenmesi hedeflenmiş olsa da fiyatlar Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK)'nın belirlediği sınırlar içerisinde oluşmakta, piyasa şartlarının olgunlaşmadığı durumlarda fiyatlar EPDK tarafından belirlenmektedir.

BOTAŞ illerdeki dağıtım kuruluşlarına uygulanacak doğalgaz satış fiyatlarını aylık olarak belirlemektedir. Uygulanacak fiyatın oluşumunda ise, uluslararası piyasalardaki doğal gaz fiyatları, ham petrol fiyatları (Brent petrol) ve dolar kuru temel etken olarak göz önünde bulundurulmaktadır.

Doğal gaz fiyatları büyük ölçüde petrol fiyatlarına bağlı olarak belirlenmekte olsa da Torun (2017) tarafından yapılan bir çalışmada Türkiye'deki doğal gaz fiyatlarının petrol fiyatlarından sapmalar gösterdiği dönemlerin bulunduğu belirtilmektedir. Söz konusu çalışmada 2000-2003 yılları arasının bu dönemlerden birisi olduğu ifade edilmektedir. Bahsedilen dönemin Türkiye'nin yaşadığı ekonomik kriz ve etkileri gelecek yıllara yansıyan bir dönemi temsil ettiği, buna ilaveten ulusal enerji pazarlarında özelleştirme girişimlerinin başladığı dönem olduğu belirtilmektedir. 2003-2012 yılları arasında doğal gaz fiyatlarının petrol fiyatlarıyla birlikte hareket ettiği, ancak 2012 yılından sonra döviz kurları ve petrol fiyatları düşmesine rağmen doğal gaz fiyatlarındaki artışın devam ettiği, fiyat düşüşlerinin doğal gaz fiyatlarına aksettirilmediği görülmüştür. Bu duruma yol açan nedenin enerji maliyetlerindeki artışlardan dolayı BOTAŞ'ın mali yüklerle karşılaşması gösterilmektedir (Torun, 2017: 45).

## **5. DÜNYA PETROL-DOĞAL GAZ FİYAT İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE'YE YÖNELİK ÖNERİLER VE BULGULAR**

Doğal gazı büyük oranda uzun vadeli sözleşmeler yoluyla ithal eden Türkiye'nin, doğal gaz fiyatlarının aşağı yönde hareket ettiği ve doğal gaz bolluğunun yaşandığı dönemlerde, uzun vadeli sözleşmelerini gözden geçirmesi büyük önem arz etmektedir.

Doğal gaz arz fazlalığının yaşandığı yıllar yeniden ihracat yapma hakkı (re-export) olan anlaşmalar daha uygun ortam sağlamaktadır. Anlaşmalarda yeniden ihracat maddesi fiyatlandırma maddesinden sonra gelen ve Türkiye'nin gerçekleştireceği doğal gaz anlaşmalarında bulunması gerekli en önemli husustur.

Günümüzde düşük doğal gaz fiyatları ithalatçı ülkelerin lehine olmasına rağmen uzun vadeli sözleşmeler ihracatçı ülkelerin lehine düzenlenmektedir. Tahmin edilmesi güç ve sıklıkla değişen fiyatlara ayak uydurabilmek için uzun vadeli sözleşmeler yerine kısa vadeli sözleşmelere yönelmek Türkiye için daha az riskli bir yaklaşım olacaktır.

Türkiye elektrik piyasasında Enerji Piyasası İşletme Anonim Şirketi (EPIAŞ)'ın tam olarak hayata geçmesiyle elektrik piyasasında tam serbestleşme dönemi başlamıştır. EPIAŞ'ın temel amaçlarından biri önce elektrik piyasasında daha sonra doğal gaz piyasasında rekabete açık serbest piyasa oluşturmaktır. Türkiye elektrik piyasası serbestleşme yönünde önemli bir

aşamadan geçmiştir. Üretilen elektriğin yaklaşık yarısının doğal gazdan elde edildiği Türkiye’de elektrik piyasasının olgunlaşmasıyla doğal gazın diğer kaynaklarla piyasadaki fiyatlar açısından rekabeti önem kazanmaktadır.

Halihazırda kanuni altyapısı kurulmuş olan serbestleşme sürecini tamamlamak, gaz ithalatında %20 civarında olan özel sektör payını daha üst seviyesine çekmek ve BOTAŞ’ın sadece iletim hattını kontrol etmesini sağlamak, serbestleşme yönünde atılması gereken adımlardandır. Her ne kadar serbestleşme sürecinin tamamlanmasının tüketiciye kısa vadeli etkileri olacak olsa da, uzun vadede ülkenin doğal gaz faturası düşecek ve Türkiye’nin doğal gaz ticaret merkezi olabilmesine yol açacak sözleşmelere sahip olmasına ve “al ya da öde” sorunları yaşamamasına zemin hazırlayacaktır.

Doğal gaz piyasasının serbestleşme döneminde arz güvenliği boyutu unutulmaması gereken önemli bir husustur. Spekülatif hareketlere daha açık olan bu gelişmiş pazarlarda, tedarik noktalarındaki çeşitliliği ve depolama miktarını artırmak büyük önem taşımaktadır. Türkiye, 2017 yılında toplam doğal gaz ihtiyacının %99,36’sını ithal etmek durumunda kalmıştır. Söz konusu doğal gaz ithalatı, Rusya, Azerbaycan ve İran boru hatlarıyla gerçekleştirilmekte ve ağırlıklı olarak Rusya, İran, Azerbaycan, Cezayir ve Nijerya’dan yapılmaktadır. Toplam doğal gaz ithalatının %50’sinden fazlası Rusya’dan yapılmaktadır (Konak, 2019: 2017). Bu da arz güvenliği konusunda çok riskli bir durum oluşturmaktadır. Örneğin geçmişte Rusya’nın Ukrayna’yla yaşadığı doğal gaz krizlerinden sadece AB ülkeleri değil, Türkiye de negatif anlamda etkilenmişti. Kısa vadede, Türkiye’nin doğal gaz ithalinde yüksek oranda bağlı olduğu Rusya’ya ciddi bir alternatif üretebilmesi mümkün görünmemektedir. Ancak, uzun vadeli hedefleri bir an önce gündeme taşımak ve bunların takibini yapmak önem arz etmektedir.

Kış aylarında anlık piyasalarda doğal gaz fiyatlarında ani yükselmeler görülebilmektedir. Türkiye’de doğal gaz ithalatı ve toptan satış faaliyeti ile iştigal eden şirketlerin yıllık ithalat ve dağıtım miktarının %10’unu doğal gaz depolarında tutma şartı konulmuştur. Söz konusu şarta göre mevcut tesislerin depolama kapasitesi yeterli olmadığı görülmektedir. Zira Türkiye’nin 2014 yılında ithal ettiği doğal gaz yaklaşık 49 milyar m<sup>3</sup> civarındadır ki bunun sadece %10’u zorunlu tutulsa 4,9 milyar m<sup>3</sup> bir depolama yükümlülüğü ortaya çıkmaktadır. Türkiye’nin yer altı deposunun rezerv hacmi ve LNG (sıvılaştırılmış doğal gaz) tank kapasitelerinin toplamı bu rakama yetişmemektedir. Türkiye’nin kış aylarında artan tüketimini ve ani fiyat yükselmelerini en az zararla atlatabilmesi için depolama tesislerine yapılacak yatırımlar önem arz etmektedir.

Günümüzde LNG ticareti hızla geliştiğinde, gazlaştırma ve sıvılaştırma tesisleri her ülkeyi jeopolitik açıdan önemli bir konuma getirebilir. Türkiye'nin coğrafi konumunun öneminin

devamı için LNG teknolojisinde deneyim kazanmanın yanı sıra gazlaştırma ve sıvılaştırma tesislerinin inşası büyük önem taşımaktadır. LNG terminalleri ve yer altı depolarına yatırımları beklemek için gerçek maliyeti yansıtan piyasasının inşa edilmesi gerekmektedir. Zira serbest bir piyasada fiyat oluşumu yatırımcıya yatırım sinyalleri vermektedir. Türkiye'nin halihazırda sahip olduğu LNG ithalat terminallerinin sayısının artırabilmesi ve LNG ithalat kapasitesi de büyüyerek doğal gaz tedarikçisi ülkelerden kaynaklanabilecek sorunlar LNG ikamesi ile çözülmesi için serbestleşme politikalarının bir an önce uygulamaya geçirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Ayrıca, türev araçlar ile petrol ve petrol ürünleri fiyatlarındaki değişimlerden kaynaklanan doğal gaz fiyat değişikliği riskine karşı korunmak da mümkündür. Dolayısıyla, uzun vadeli uluslararası müzakerelere dayanan ve katı ve değiştirilmesi zor kurallar içeren doğal gaz sözleşmelerine esneklik sağlanabilir.

## **6. SONUÇ**

Bu çalışmada doğal gaz fiyatlarının petrol fiyatları ile olan ilişkisi incelenmiştir. Petrol ve doğal gaz fiyatları ile ilgili verilerin kamuoyuna açık olması ve geçmiş çalışmalarda söz konusu veri seti kullanımının yaygın olması nedeniyle çalışmada 1 Ocak 2000 – 31 Aralık 2019 dönemi anlık piyasada oluşan Henry Hub doğal gaz fiyatları ile aynı dönem WTI petrol fiyatları arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Çalışmada ilk olarak WTI petrol fiyatları ile Henry Hub doğal gaz fiyatları verilerine ait tanımlayıcı istatistiksel değerler hesaplanmıştır. WTI petrol ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasındaki korelasyon derecesinin %20 olduğu ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Bu nedenle incelenen dönemde doğal gaz fiyatlarının WTI petrol fiyatları ile birlikte aynı yönde hareket ettiği ancak çok zayıf bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilir. WTI petrol fiyatları ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında oto korelasyonun bulunduğu tespit edilmiştir.

WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatı verilerinin durağanlığının belirlenmesi için yapılan birim kök testleri sonucunda, WTI petrol fiyatlarının olasılık değerlerinin Düzeyde %5'den büyük olduğundan durağan olmadıkları, 1. farkta durağanlaştıkları belirlenmiştir. Henry Hub doğal gaz fiyatları verilerinin ise olasılık değerlerinin tamamı 1. farkta %5'den küçük olduğundan durağan oldukları tespit edilmiştir.

WTI petrol ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında uzun vadeli bir ilişkinin olup olmadığını ve uzun vadede birlikte hareket edip etmediklerini anlamak amacıyla eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Bu amaçla öncelikle Vector Auto Regressive (VAR) modeli kurulmuştur.

Böylelikle modelin uygun gecikme seviyesi belirlenmiştir. Yapılan Johansen eşbütünleşme analizi sonucunda olasılık (p) değerleri 0.05'den küçük çıktığı için  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Bu nedenle WTI petrol fiyatları ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında uzun dönemli bir ilişkiden söz edilebileceği ve eşbütünleşmenin var olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada WTI petrol fiyatları ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasındaki nedensel ilişkinin varlığını ve yönünü test etmek amacıyla Granger nedensellik testi gerçekleştirilmiştir. WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatı arasında Granger nedensellik bulunmadığı ve WTI petrol fiyatı, Henry Hub doğal gaz fiyatının nedeni olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde Henry Hub doğal gaz fiyatının WTI petrol fiyatının nedeni olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada daha sonra Brent petrol fiyatları ile AB ortalama doğal gaz fiyatları verilerine ait tanımlayıcı istatistiksel değerler hesaplanmıştır. Brent petrol fiyatları ile AB ortalama doğal gaz fiyatları arasındaki korelasyon katsayısının %97,5 olduğu görülmüştür. Bu nedenle incelenen dönemde doğal gaz fiyatları ile Brent petrol fiyatları arasında çok yüksek, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Brent petrol fiyatı ile AB ortalama doğal gaz fiyatı verilerinin durağanlığının belirlenmesi için yapılan birim kök testleri sonucunda, hem Brent petrol fiyatının hem de doğal gaz fiyatının 1. farklarında %5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle her iki fiyat değişkeninin durağan oldukları söylenebilir.

Brent petrol ile ortalama doğal gaz fiyatları arasında uzun vadeli bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve uzun vadede birlikte hareket edip etmediklerini test etmek amacıyla eşbütünleşme yöntemi (Johansen testi) uygulanmıştır. Bu nedenle öncelikle VAR modeli kurulmuş ve modelin optimum gecikme uzunluğunun 1 olduğu tespit edilmiştir. Brent petrol ile ortalama doğal gaz fiyatları arasında uzun vadeli bir ilişkiye sahip olup olmadıklarını incelemek için yapılan Johansen Eşbütünleşme analizi sonucunda her iki fiyat serisinin olasılık (p) değeri 0.05'den küçük çıktığı için  $H_0$  hipotezi reddedilmiş, bu nedenle de Brent petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasında uzun dönemli bir ilişkinin söz konusu olduğu ve eşbütünleşme bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Brent petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasındaki nedenselliğin varlığını ve yönünü test etmek amacıyla Granger nedensellik testi gerçekleştirilmiştir. Brent petrol fiyatı ile doğal gaz fiyatı arasında % 5 önem seviyesinde Granger nedenselliğin bulunduğu ve Brent petrol fiyatının doğal gaz fiyatının nedeni olduğu görülmüştür. Doğal gaz fiyatı ile Brent petrol fiyatı arasında ise Granger nedenselliğin bulunmadığı ve doğal gaz fiyatı Brent petrol fiyatının nedeni

olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, ilgili dönemde Brent petrol fiyatından doğal gaz fiyatına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin var olduğu söylenebilir.

Önceki yıllarda yapılan çalışmalardan farklı olarak, petrol fiyatlarının doğal gaz fiyatlarına etkisi dış unsurlar bağlamında da araştırılmıştır. Buna göre söz konusu dönemde ABD'deki siyasi gelişmeler, doğal felaketler, ekonomik kriz ve teknolojik gelişmelere WTI petrol fiyatlarının Henry Hub doğal gaz fiyatlarına kıyasla daha az ani tepkiler verdiği tespit edilmiştir. Bu durum, ABD'de oluşan doğal gaz fiyatlarının siyasi, politik, teknolojik, güvenlik ve çevresel bir takım unsurlardan etkilendiğini göstermektedir.

Petrol fiyatlarındaki değişimin ise arz ve talep ile ilişkili olduğu ve petrol fiyatlarının arz ve talep dengesine doğal gaz fiyatlarından daha fazla tepki verdiği belirlenmiştir. Petrol fiyatının 2009 yılında meydana gelen küresel ekonomik daralma haricinde arz fazlası durumunda fiyatının düştüğü görülmüştür. 2014 yılı başından itibaren üretilen miktardan daha fazla petrol tüketildiği belirlenmiştir. Geçmiş yıllardan kalan önemli miktarda üretilmiş arz fazlası petrol ise son yıllarda tüketilmiştir. 2015 yılından itibaren petrol fiyatının büyük oranda düşmesi petrol arama ve üretim yatırımlarını durma noktasına getirmiştir. Bu durum ise yakın tarihte petrol fiyatlarının önemli ölçüde artmasına yol açabilir.

Petrol fiyatları ve doğal gaz fiyatları doğrudan bağlantılı değildir. Birlikte hareket ettikleri dönemler olmasına rağmen, her iki ürün de kendi durumlarına göre kendi davranışlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada doğal gaz fiyatını belirleyen en önemli etkenin mevsimlere bağlı olarak gelişen iklim şartları olduğu önemle vurgulanmaktadır. Bu nedenle kasırga gibi önceden öngörülemeyen tabii afetlerin hem meydana geldikleri yıllarda hem de sonraki yıllarda doğal gaz fiyatları üzerinde önemli etkisinin olduğu görülmüştür.

Doğal gaz fiyatlarının mevsimsel talebe ani tepki verdiği bu çalışmada elde edilen bulgular arasındadır. Şiddetli soğukların yaşandığı mevsimlerde fiyatı artan doğal gaz, daha fazla depolanma aktivitesine yol açmıştır. Ancak bu ise bir sonraki dönemde ihtiyaç fazlası depolanmış doğal gaz fiyatı üstünde olumsuz etkide bulunmuştur. Fiziki talebin arttığı durumda doğal gazın depolanmasına ağırlık vermek yerinde bir hareket olmasına rağmen ekonomik olarak fiyat üstünde negatif etkide bulunacaktır.

2028 yılına kadar faaliyete geçirilmesi ön görülen Doğu Akdeniz, Kuzey Irak ve Doğu Afrika'daki doğal gaz arama çalışmaları, Rusya ve Azerbaycan'ın doğal gaz potansiyeli ile birleştirildiğinde, ani iklim değişimlerinden kaynaklanan kısa süreli üretim hariç, doğal gaz fiyatının artması olası değildir.



Geçmişte yapılmış olan çalışmalarda WTI petrol fiyatı ile Henry Hub doğal gaz fiyatları arasında 10/1 oranında olduğu, 2000’li yıllarda ise 6/1 oranına doğru bir geçiş yaşandığı ifade edilmiştir. Bu çalışmada ise bu oranın 2009 yılının başından itibaren ortalama 20/1 düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir (bkz. Grafik 2, 3, 4). 2009 yılı sonrası petrol fiyatının ciddi bir şekilde arttığı, doğal gaz fiyatının ise belli bir ortalamanın etrafında seyrettiği hatta aşağı yönlü harekete geçtiği görülmüştür. Eş enerji birimi cinsinden WTI anlık piyasa petrol fiyatının Henry Hub doğal gaz fiyatına oranının ise 2012 yılında rekor seviyeye ulaşarak Nisan ayı ortalarında oranın 9,14 kat olduğu görülmüştür.

Doğal gaz fiyatları belli bir noktaya kadar petrol fiyatlarını takip etmektedir. Bunun nedeni ham petrol fiyatının dünya piyasasında belirlendiği buna karşılık doğal gaz fiyatının bölgesel ayrımlanmış doğal gaz piyasalarında belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Piyasaların bölümlenmesinden ve ayrışmasından ötürü, maliyet dışı unsurlarla doğal gaz fiyatlarının çok yüksek seviyelere çıkması durumunda etkileşim ortadan kalkacaktır. Diğer bir ifadeyle, doğal gaz ve petrol fiyatları arasında asimetric bir ilişki vardır. Bu nedenle petrol fiyatlarındaki değişiklikler doğal gaz fiyatlarındaki değişimleri tetiklerken, doğal gaz fiyatlarındaki değişikliklerin petrol fiyatları üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Son yıllarda Avrupa’nın tüketmiş olduğu gazın %55 oranında spot piyasa kaynaklı olması, Hollanda ve Norveç gibi doğal gaz üreticisi ülkelerin uzun vadeli sözleşmelerin tamamını spot piyasaya endekslemesi, Rusya’nın %15 oranında spot piyasa bileşenini uzun vadeli sözleşmelere eklediğini ilan etmesi, doğal gaz fiyatının petrolden bağımsız hareket etmesini arttırıcı yönde etkisi olacaktır.

Dünya doğal gaz sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda uzun vadeli sözleşmelerin yerini kısa vadeli sözleşmeler, vadeli işlem piyasalarının yerini anlık pazarlar alırken, fiziki ticaretin yerini finansal ticaret almıştır. Böylece, doğal gaz depolama pazarı ile LNG pazarı, stratejik ve teknolojik gelişmeler, petrol fiyatları ile doğal gaz fiyatları arasındaki ilişki değişecektir.

Kaya gazı üretimine karşı çevresel tepkiler ve ABD’deki kaya gazı üretim teknolojilerinin hızla yayılmaması durumunda, doğal gaz fiyatının petrolden bağımsız olarak belirlenebilmesine imkan sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle gelecekte LNG formunda ABD’den ithal edilecek olan kaya gazı, arz fazlalığı oluşturarak doğal gaz fiyatının küreselleşmesine neden olacaktır ve petrol-doğal gaz fiyat ilişkisini etkileyebilecektir.

Türkiye'nin doğal gaz anlaşmalarının küresel gelişmeler ışığında değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Küresel piyasaları ve özellikle büyük ihracatçı ve ithalatçı ülkelerdeki gelişmeleri sürekli izlemek, kısa vadeli sözleşmelere yönelmek, serbest piyasanın ve finansal ticaretin oluşumuna hız kazandırmak, kaynak çeşitlendirilmesini sağlamak, arz güvenliği için önemli bir araç olan LNG teknolojisinin ve depolama sistemlerinin gelişmesi için ihtiyaçların doğru tespit edilerek bu alana giriş yapmak isteyen yatırımcıların teşvik edilmesi, Türkiye için sunulan öneriler arasındadır.

## KAYNAKÇA

Akgül, S. & Burucu, H. (2013). Petrol ve Doğal Gaz Fiyatları Arasındaki İlişki. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 454-468.

Alper, D. & Anbar, A. (2007). Küresel Isınmanın Dünya Ekonomisine ve Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 17-54.

Aras, H. & Aras, N. (2005). Eskişehir'de Konutsal Doğal Gaz Talebine Ekonomik Göstergelerin ve Dış Ortam Sıcaklığının Etkileri. *Mühendis ve Makine*, 46(540).

Aydın, E. (2019). *Türkiye'de Doğal Gaz Fiyatlarını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya.

British Petroleum Energy Outlook (2019). Key figures: Evolving Transition Scenario, Erişim 17 Şubat 2020, <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/energy-outlook/bp-energy-outlook-2019.pdf>

British Petroleum Statistical Review of World Energy (2019). Erişim 21 Mart 2020, <http://www.bp.com/statisticalreview>

Brown, S.P.A. (2005). Natural Gas Pricing: Do Oil Prices Still Matter?. *Southwest Economy*, July/August, 9-11.

Brown, S. P. & Yücel, M. K. (2008). What Drives Natural Gas Prices?. *The Energy Journal*, 29(2), 45-60.

Cedigaz (2015). Medium and Long Term Natural Gas Outlook, Erişim 15 Ekim 2015, [http://www.cedigaz.org/documents/2015/CEDIGAZ\\_Prospects2015.pdf](http://www.cedigaz.org/documents/2015/CEDIGAZ_Prospects2015.pdf)

Conforto, G. (2010). What drives natural gas prices in the British market? A comparative study of the most common rules of thumbs of the American market applied to the British one, Erişim 20 Ocak 2020, [https://www.academia.edu/2625029/What\\_drives\\_natural\\_gas\\_prices\\_in\\_the\\_British\\_market\\_A\\_comparative\\_study\\_of\\_the\\_most\\_common\\_rules\\_of\\_thumbs\\_of\\_the\\_American\\_market\\_applied\\_to\\_the\\_British\\_one](https://www.academia.edu/2625029/What_drives_natural_gas_prices_in_the_British_market_A_comparative_study_of_the_most_common_rules_of_thumbs_of_the_American_market_applied_to_the_British_one)

Dülger, F. & Cin, M. F. (2002). Türkiye'de Döviz Kuru Dinamiklerinin Belirlenmesinde Parasalcı Yaklaşım ve Eşbütünleşme Yöntemiyle Sınama. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 29(1-2), 47-68. Erişim 18 Nisan 2020, <http://www2.feas.metu.edu.tr/metusd/ojs/index.php/metusd/article/view/3/3>

- Dünya Gazetesi. (2014, 02 Ekim). İşte en çok doğalgaz tüketen ülkeler. Erişim 15 Mart 2020, <https://www.dunya.com/foto-galeri/ekonomi/iste-en-cok-dogalgaz-tuketen-ulkeler-galeri-43374?page=21>
- Energy Information Administration-EIA. (23 Ocak 2020). Henry Hub Natural Gas Spot Price. Erişim 29 Ocak 2020, <https://www.eia.gov/international/data/world>
- Eraydın, K. (2015). Petrol Fiyatlarındaki Düşüşün Nedenleri ve Etkileri. Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, Erişim 15 Aralık 2019, [https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/ar\\_01\\_2015.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/ar_01_2015.pdf)
- Erdos, P. (2012). Have oil and gas prices got separated?. *Energy Policy*, 49(C), 707-718.
- Enerji Ticaret Derneği, (2013). Türkiye Doğal Gaz Ticareti Üssünün/Borsasının Geliştirilmesi. Doğal Gaz İthalatçıları ve İhracatçıları Derneği, Erişim 05 Temmuz 2013, [http://www.etd.org.tr/media/files/Turkiye\\_DoYalgaz\\_Ticareti\\_BorsasYnYn\\_GeliYtirilmesi.pdf](http://www.etd.org.tr/media/files/Turkiye_DoYalgaz_Ticareti_BorsasYnYn_GeliYtirilmesi.pdf)
- Eyüboğlu, K. & Eyüboğlu, S. (2016). Doğal Gaz ve Petrol Fiyatları ile BIST Sanayi Sektörü Endeksleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 150–162.
- Ghouri, S. S. (2006). Forecasting Natural Gas Prices Using Cointegration Technique. *OPEC Review*, 30(4), 249–269.
- Göral, F. (2015). *Doğal Gaz Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Hartley, P. R., Medlock, K. B. & Rosthal, J. (2007). The Relationship Between Crude Oil and Natural Gas Prices. *Natural Gas in North America: Markets and Security*, May, 1–37.
- Hartley, P. R., Medlock, K. B. & Rosthal, J. (2008). The relationship of natural gas to oil prices. *The Energy Journal*, 29(3), 47–65.
- Holland, B. & Ashley, P. S. (2012). Natural gas price reviews: Past, Present and Future. *Journal of Energy & Natural Resources Law*, 30(1), 29–44.
- Ivan, V. (2015). Key Determinant of Shale Gas Impact on Energy Prices. *Romanian Statistical Review*, 63(5), 84–99.
- İsmiç, B. (2015). Gelişmekte Olan Ülkelerde Elektrik Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Nüfus İlişkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 259-274.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kliesen, K. L. (2006). Rising Natural Gas Prices and Real Economic Activity. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 511–526.
- Konak A. (2019). Türkiye'nin Doğal Gaz Bağımlılığı ve Alternatif Enerji Kaynakları Üretimine Gerekliliği. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 196-209.
- Konoplyanik, A. A. (2010). Pricing Gas: Evolution not Revolution. *Energy Economist*, (349), 6-8.

- Liu, H. & Li, J. (2018). The US Shale Gas Revolution and Its Externality on Crude Oil Prices: A Counterfactual Analysis. *Sustainability*, 10(3), 1-17.
- Özbuğday, F. C. (2015). Doğal Gaz ve Petrol Fiyatları: Karmaşık Bir İlişki (mi?). *Enerji Panorama*, 2(20), 68–69.
- Panagiotidis, T. & Rutledge, E. (2007). Oil and Gas Market in the UK: Evidence from a cointegrating approach. *Energy Economics*, 29(2), 329-347.
- Şanlı, B., Karbuz S. & Ekiz, N. (2011). Doğal Gaz Fiyatlarının Geleceği ve Türkiye'ye Etkisi. Erişim 16 Şubat 2020, <http://www.barissanli.com/calismalar/2011/temmuz2011-dogalgaz-fiyatlari-v2-final-bsanliskarbuznekiz.pdf>
- Ticaret Bakanlığı (2020). İthalatın Sektörel Dağılımı. Dış Ticaret ve Başlıca Ekonomik Göstergeler Bülteni (2018 Yıllık), Erişim 01 Nisan 2020, <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri>
- Torun, P. (2017). Türkiye Doğal Gaz Piyasalarında Fiyat Belirleme Sürecini Etkileyen Faktörler. *Sakarya İktisat Dergisi*, 6(2), 41–51.
- Villar, J.A. & JOUTZ, F.L. (2006). The Relationship Between Crude Oil And Natural Gas Prices, Energy Information Administration – Office of Oil and Gas. Erişim 16 Aralık 2019, [http://aceer.uprm.edu/aceer/pdfs/CrudeOil\\_NaturalGas.pdf](http://aceer.uprm.edu/aceer/pdfs/CrudeOil_NaturalGas.pdf)
- Yardımcı, O. (2010). *Petrol Fiyatlarının Doğal Gaz Fiyatları Üzerindeki Etkisi ve Türkiye İçin Öneriler*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, EPDK, Ankara.
- Yardımcı, O. & Ediger, V. Ş. (2010). Petrol Fiyatlarının Doğal Gaz Fiyatları Üzerindeki Etkisi: Türkiye İçin Fırsatlar ve Tehditler. 16. Uluslararası Enerji ve Çevre Fuarı ve Konferansı (ICCI) Bildiriler Kitabı, 221–225.
- Yavuz, N. Ç. (2004). Durağanlığın Belirlenmesinde KPSS ve ADF Testleri: İMKB Ulusal-100 Endeksi ile Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası. 54(1), 239-247. Erişim 18 Nisan 2020, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/8019>
- Yücel, M. K. & Guo, S. (1994). Fuel Taxes and Cointegration of Energy Prices, *Contemporary Economic Policy*, 12(3), 33–41.



## Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Etkisi<sup>1</sup>

Ali ELİBOL<sup>2\*</sup>

Geliş Tarihi/Received: 24.02.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 25.04.2020

Araştırma Makalesi/Research Article

### ÖZET

Etnosentrizm kavramının işletmeler ve tüketiciler açısından önemini belirlemeye yönelik yapılan, bu çalışmanın amacı tüketicilerin davranışlarında tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya Isparta ve Burdur'un Bucak ilçesinde bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile tüketici etnosentrizminin tüketicilerin davranışları üzerinde etkisini öğrenebilmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden CETSCALE beşli Likert ölçeği ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak 632 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Ayrıca buna ilaveten anket formunda yer alan CETSCALE ölçeğine ait 17 önermenin dışında kalan 20 önermenin indirgenebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, 8 önerme ülke menşee, kalite ve fiyat etkisini, 2 önerme milliyetçiliği, 5 önerme yurtseverliği, 2 önerme muhafazakârlığı ve son 3 önerme ise yabancı kültürlerle açıklık boyutunu ölçmektedir. Ayrıca 20 önermenin beş başlık altında toplanması uygun görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcılar üzerine yapılan uygulamada, fiyat ve menşee ülke değişkeni ile yaş grupları arasında farkın olduğu, milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek, yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerin de düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, buna ilaveten Antalya ilinde bulunan tüketicilerin daha çok etnosentrik eğilime sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Batı Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösterecek olan bir işletmenin, bu çalışmayı incelediği zaman tüketicinin davranışlarına etki

1 Bu çalışma yazarın, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi 'Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi' başlıklı tezden üretilmiştir.

2 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

\* Sorumlu yazar/Corresponding author E-mail/e-ileti: aelibol@mehmetakif.edu.tr

eden faktörleri belirlemesinin daha kolay olacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletme bu sayede benzer alanda faaliyet gösteren diğer rakip işletmelere karşı üstünlük sağlayabilecektir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici Etnosentrizmi, Sosyo- Psikolojik Faktörler, Tüketici Satın Alma Niyeti.

## **The Effects Of Consumer Ethnocentrism On Buying Behaviour**

### **ABSTRACT**

The aim of this study, which is determine the importance of the concept of ethnocentrism for businesses and consumers, is to carry out the role of consumer ethnocentrism in the behavior of consumers. In this regard, it is aimed to learn the effects of the ethnocentric tendencies and consumer ethnocentrism on consumer behaviours in the province of Antalya, Isparta and in Bucak district of Burdur, where is situated in the Western Mediterranean Region. Within the scope of the research, the data were collected by using the questionnaire data collection method used in quantitative research with CETSCALE five-point Likert scale which is used face-to-face interviews with 632 participants who participated in the research. In addition to this, factor analysis was performed to reduce 20 propositions other than the 17 propositions of the CETSCALE scale included in the questionnaire form. According to the results of the factor analysis, 8 proposals measure country of the origin, quality and price effect, 2 suggestions measure the nationalism, 5 suggestions to patriotism, 2 suggestions to conservatism and the last 3 proposals measure the loyalty dimension to foreign cultures, as well. Additively, the proposition was found appropriate to sum up 20 propositions under five headings. In the application made on the participants attending in the study, it was determined that there is a difference between the price and country of origin variable and age groups, the consumers who have a high sense of nationalism have higher ethnocentric tendencies and low ethnocentric tendencies of consumers with low patriotic sense. In addition, it was concluded that the sense of conservatism had a positive effect on the consumer ethno-centrism, and additionally consumers in Antalya province had more ethnocentric tendencies. In this context, it is thought that it will be more easier for a company, where will operate in the Western Mediterranean Region when it examines this study that will to determine the factors that affect the behavior of the consumer. Also, the company would be able to gain superiority over other competitors operating in a similar field.

**Keywords:** Consumer Ethnocentrism, Socio-Psychological Factors, Consumer Intention to Buy.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketicilerin ihtiyaçlarının benzer hale gelmesi artık ulusal sınırların aşılmasını ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesini sağlamıştır. Bunun sonucu da günümüz işletmelerini kurdukları ve faaliyet gösterdikleri ülkenin ulusal sınırlarının içerisindeki pazarların dışına çıkmasına ve işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda da uluslararası pazarlamanın günümüzde daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Ortak kültürün paylaşıldığı ve pazardaki tüketicilerin alışkanlıklarının ve gereksinimlerinin birbirine benzemeye başlaması firmaların mevcut ürünlerle pazardaki benzer gereksinimleri giderebilecek bir pazar sağlasa da pazardaki tüketicilerin ulusal kültür ve değerleri tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bundan dolayı da tüketiciler her ne kadar küresel tüketiciye dönüşüyor olsa da bu dönüşüm süreci pazarı oluşturan tüketicilerin ulusal kültür ve değerleri ile ilgili faktörlerin engeliyle karşılaşmaktadır. Bu sebepten dolayı tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için satın alma öncesi neleri tercih ettiklerine, etmemelerine ve satın alma sonrası tekrar satın alma eğiliminde bulunmalarına veya bulunmamalarına etki eden etkenlerin bilinmesi, hem tüketicilerin tam olarak tatmin edilebilmeleri hem de firmaların rakiplerine karşı üstünlük kurabilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ve küreselleşme sayesinde dünyanın tek bir pazar haline gelmesi yabancı firmaların başka ülkelerin pazarlarına girmesini çok kolay hale getirmiş olsa da pazardaki bazı tüketiciler yerli iş gücü ve yerli ekonomiye destek olmak için yerli firmaların ürünlerine ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilerken, yabancı firmaların ürünlerine ve hizmetlerine karşı ise olumsuz bir tutum sergilemektedir. İşte pazardaki tüketicileri bu olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerine iten en önemli etkenlerden bir tanesi de tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmini teorik olarak ifade edecek olursak tüketici etnosentrizmi; bir tüketicinin yabancı ülkelerin ürünlerini ve hizmetlerini satın almak ve kullanmak yerine, kendi ülkesinin üretmiş olduğu yerli ürünleri ve hizmetleri satın alması, kullanması ve ekonomik bağlamda yerli firmaların desteklemesi olarak ifade edebiliriz. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi yabancı firmalar için büyük bir dezavantaja sahipken yerli firmalar içinse büyük bir avantajdır. Fakat yabancı firmaların bu dezavantajı, avantaja dönüştürebilmeleri için tüketicilerin etnosentrik eğilimi düzeylerini belirleyebilmek amacıyla çeşitli pazar araştırmaları yapılmaktadır. Bu çalışmaların öncüsü olan 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen Cetscale ölçeğidir. Birçok ülkede uygulanmış olan Cetscale ölçeği büyük oranda kabul görmüştür.

Bu çalışmanın amacı da, tüketicilerin davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Bu bağlamda Cetscale ölçeği uygulaması ile tüketicilerin, etnosentrik eğilimi düzeyinin belirlenmesi ve menşe ülkesine ilişkin tutumların belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmada Antalya ile Isparta illeri ve Burdur'un Bucak ilçesinde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimi düzeyleri incelenmiştir.

Araştırma üç kapsamda ele alınmıştır. Birinci bölümde, tüketici etnosentrizmi ve sosyo-psikolojik faktörler incelenmiş ve ayrıca bu bölümde tüketici etnosentrizminin nasıl ölçüleceği hakkında bilgilere de yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma yöntemine alt başlıklar altında yer verilirken son bölümde ise, Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinde yapılan uygulamanın ayrıntılarına yer verilmiştir. Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan tüketici etnosentrizmi ile ilgili sosyo-psikolojik değişkenler tanımlanmış olup ve hipotezler belirtilmiştir. Yine bu bölümde yüz yüze anket yöntemiyle toplanan verilere dayalı hipotezler test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, tüketici etnosentrizmi yazını dikkate alınarak değerlendirilen bulgulardan yola çıkılarak, işletmelere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Tüketici Etnosentrizmi Ve Sosyo-Psikolojik Faktörler**

Günümüzde işletmelerin yeni pazarlarda ve farklı coğrafyalarda faaliyet göstermek için pazarlama stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Fakat faaliyet gösterilecek ülkenin pazarlarında yer alan ev sahibi işletmeler farklı ülkelerde pazarlama faaliyetleri gösterecek olan yabancı işletmeleri saf dışı bırakabilmek ve uluslararası rekabetin engellenmesinde yeni ve farklı stratejik engeller uygulamaktadırlar. Bu engeller içerisinden bir tanesi de süreklilik arz eden tüketici etnosentrizmidir. Sosyo-psikolojik bir olgu olan etnosentrizm (Balıkçioğlu, 2008: 107) 1906 yılında ilk kez sosyolojik anlamda “bölgecilik, kültürel, dar görüşlülük” anlamında kullanmıştır (Küçükemiroğlu, 1999: 487). Aslında Etnosentrizmin özünde millet vardır. Bu nedenle de bir millet kendi kültürünü merkeze taşımakta ve böylece diğer kültürlerdeki normları, değerleri ve davranışları kendi kültürüne göre kıyaslayarak yorumlamaktadır. Bu sayede de neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamaya çalışmaktadır.

Etnosentrizm kavramı Yunanca'da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin bir araya gelerek kaynaşması ile oluşmuştur. Türkçe 'de ise, “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” anlamına gelmektedir (Turgut, 2010: 65). Etnosentrizmin teorik olarak tanımı ise; bir kişinin kendi kültürünü merkeze taşıyarak kendi



kültürüne göre diğer kültürleri kıyaslaması, değerlendirmesi ve eleştirmesi olarak ifade edilmektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997: 385). Etnosentrizm kavramı başka bir tanımda ise, bir grubun veya ırkın kendi özelliklerini diğer gruplardan veya ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimi olarak ifade edilmiştir (Hofstede, 1984: 25). Bu iki tanım dikkate alındığında aslında etnosentrizmin grup ilişkileriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler yabancı ülkelerin üretmiş olduğu yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğunu, bunun yerine kendi ülkesinin üretmiş olduğu yerli ürünlerin satın alınıp kullanılması gerektiğini savunmaktadırlar. Bunu savunmalarının nedeni ise yabancı ülke menşeli ürünlerin satın alınması kendi ülkelerinin yerel ekonomisine zarar vereceği, iş kaybına yol açacağı ve milliyetçilik duygusundan bireyi uzaklaştıracağını düşünmeleridir (Shimp ve Saharma, 1987: 280). Tüketici etnosentrizmi kavramı ise etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicinin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu ortaya çıkmış (Gökalan, 2009: 69) ve teorik olarak Shimp ve Sharma'nın genel etnosentrizmin tanımından uyarlayarak genel anlamı ile tüketicilerin kendi ülkesinin üretmiş olduğu yerli ürünleri tercih edip, ithal ürünleri ise kabul etmemesi olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu ve Sarı, 2011: 5). Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girmesi ile yapılan araştırmalarda incelenmesi tüketici etnosentrizmi etkileyen ve belirleyen sosyo-psikolojik faktörlerin olduğu ortaya konulmuştur. Bu faktörler:

- **Milliyetçilik:** Son yıllarda çok farklı sebeplerle de olsa giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan özellikle küreselleşme karşıtlığı sonucu oluşan lokal milliyetçilik akımlarının tüketicilerin satın alma karar sürecine olan etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Akın vd., 2009: 495). Milliyetçilik kavramı farklı ideolojilere sahip araştırmacılar tarafından farklı yorumlansa da herkes tarafından kabul edilmiş tanımı ise; Büyük Larousse sözlük ve ansiklopedide milliyetçilik kavramı iki şekilde açıklanmıştır. Birinci tanımı milliyetçiliği, kendilerini birleştiren dil ve kültür bağlarından dolayı ulusal bir topluluk oluşturmaları gerektiğinin bilincine varan kişilerin yarattığı siyasal hareketler bütünü olarak ifade edilmiş ve diğer tanım ise, ulusal çıkarların, diğer devletlerin çıkarlarından daha önce geldiğini ileri süren kuram olarak ifade edilmiştir (Büyük Larousse, Sözlük ve Ansiklopedi, Milliyetçilik, 2011: 7367).
- **Vatanseverlik (Yurtseverlik):** Vatanseverlik anlayışı ile tüketici etnosentrizminin arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Çünkü tüketici

etnosentrizmi bir ülkenin ekonomik çıkarları dikkatte alınarak yerli ürünlerin tercih edilmesini ön planda tuttuğu için vatansever bir tüketicinin de aynı duyguya sahip olarak ülkesinin ekonomisine sahip ve destek çıkmak için yerli ürünleri satın alması ve kullanması beklenmektedir. Bu nedenle de vatansever tüketiciler bu eğilimi vatanına karşı bir sorumluluk olarak gördükleri için kendi ülkelerinin üretmiş olduğu ürünleri satın alma tercihlerinde bulunmaktadır (Aysuna, 2006: 98). Yurtseverlik kavramı; bireyin kendi ulusuna güçlü bir duygu ve sadakatle bağlı olmak, diğer uluslara ise düşmanca bir tutum sergilememe olarak tanımlanmaktadır (Balabanis vd., 2001: 160).

- **Muhafazakârlık:** Politik bir felsefe olan muhafazakârlık geleneksel kuramlara önem veren, kurulu düzeni devam ettirmek isteyen, ani, değişimlere ve müdahaleci hükümet anlayışına karşı çıkan bir düşünce sistemidir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 190). Kısaca muhafazakârlığı, var olan ve kurulu olan düzeni korumak olarak ifade edebiliriz. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Muhafazak>, Erişim Tarihi, 04.12.2012, saat, 20:06).
- **Bireycilik ve Kollektivist (Toplumculuk):** Tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bireycilik ve kollektivist, bir topluma mensup olan bireylerin bir aradayken veya toplu haldeyken sergiledikleri davranışlar ile ilgilidir. Hofstede ve Bond (1988), bireycilik ve toplumculuk kültürel değişkenini, bireylerin grupla bütünleşme düzeyi olarak tanımlamıştır (Hofstede ve Bond, 1988: 17). Bireycilik ve toplumculuk kültüre en önemli farklılık ise; bireyselci bir kültüre sahip olan bireyler kendi çıkarlarını ön planda tutarken, kollektivist bir kültürde ise, bireyler kendi çıkarlarını bir kenara bırakarak toplumun yani grubun çıkarlarını ön planda tutarak toplum ilişkilerinde sadakati önemsemektedirler (Balıkçıoğlu, 2008: 147).
- **Kültürel Benzerlik:** Kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizme etkisini araştıran Watson ve Wright (2000) Yeni Zelanda’da yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri bulgular sonucunda etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın veya benzer kültürel yapıya sahip olan ülkelerin ürünlerine karşı daha ılımlı tutumlar sergilediklerini gözlemlemişlerdir (Watson ve Wright, 2000: 1162-1163). Lantz ve Loeb’de (1996) etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın olan ulusların ürünlerini tüketme eğilimine daha yatkın olduklarını saptamışlardır (Lantz ve Loeb, 1996: 380).

- **Düşmanlık:** İki millet arasında belirli faktörlerden dolayı ortaya çıkan zıt duygular ya da iki millet arasında askeri, ekonomik veya politik olaylar sonucu ortaya çıkan çıkar çatışmaları olarak ta ifade edilebilir (Klein vd., 1998: 89-100). Klein vd. (1998) yapmış oldukları araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma niyeti taşıdığı bir ürünün düşmanlık hissettiği bir ülkenin ürünü olduğunu öğrendiği zaman tüketicinin pozitif olan satın alma niyetinin bir anda negatife dönüştüğünü belirtmişlerdir. Bu nedenle düşmanlık tüketicinin ürünün kalitesi üzerine değil, tüketicinin düşmanlık beslediği ülkeye karşıdır. Fakat burada tüketici etnosentrizmi açısından düşmanlığın farklı bir boyutta olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılık tüketici etnosentrizmi tüm yabancı ülkelerin ürünlerine karşı iken düşmanlık ise tüm yabancı ülkelere değil sadece düşman olunan ülke veya birkaç ülkeye karşı duyulan hislerdir.
- **Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Demografik Faktörler:** Tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerine karşı tutumlarını ölçmek ve değerlendirmek için tüketici etnosentrizmini, tüketicinin demografik özellikleri ile ilişkilendiren literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda tüketici etnosentrizmini, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik faktörler kullanılmış fakat bu değişkenlerin kullanıldığı çalışmalarda tüketici etnosentrizmi üzerinde yaş ve cinsiyet nominal değişkenlerin etkileri konusunda ortak bir sonuca ulaşılmamış olsa da tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasında doğru bir orantının olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu vd., 2011: 56).
- **Menşe Ülke:** Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünün nerede üretildiği menşe ülkenin neresi olduğuna da dikkat etmektedirler. Menşe ülkesi kavramı teorik olarak, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin anavatanı veya markayı pazarlayan işletmenin tüketicilerin zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmesinde veya etmemesindeki sebeplerden bir tanesi de ürün ile ülkenin özdeşleştirilmesidir (Turgut, 2010: 69). Menşe ülke ile tüketici etnosentrizmi yakından ilgilidir. Çünkü her iki kavramda dünya çapında ürün ve hizmetlere karşı olumlu veya olumsuz tutumlarla ilgilidir. Bundan dolayı da tüketici etnosentrizmin temel ilkesi olan grup içi ve grup dışındakilerin ürün ve hizmetlere karşı tutumlarıdır. Grup içinden kast edilen yerli ürünlerken grup dışındakiler ise yabancı ülke menşeli ürünlerdir (Ruyter vd, 1998: 185).

## **2.2. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve Cetscale Ölçeği**

Tüketici etnosentrizmi pazarlama literatürüne katıldıktan sonra etnosentrizmi ölçmek amacıyla 1950 yıllarından itibaren çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden bir tanesi 1950 yılında Adorno vd. tarafından 1950 yılındaki yapmış oldukları çalışma için geliştirmiş oldukları California etnosentrizm ölçeğini tüketici davranışlarını ölçmek için tasarlamışlardır. Fakat bu ölçekte tüketici davranışlarını ölçmede yetersiz kaldığını gören Ship ve Sharma 1987 yılında Amerika'da, Amerikan yapımı ve yabancı ürünlere karşı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacı ile Cetscale isminde bir ölçü geliştirmişler (Turgut, 2010: 87). Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Cetscale ölçeğinin ilk hali 225 maddeden oluşmaktadır. Daha sonra hazırlık, ön test ve sadeleştirmeler sonucunda Shimp ve Sharma (1987) Cetscale ölçeğini 180 maddeye indirgemıştır. Shimp ve Sharma daha önceden belirledikleri yedi boyutu doğrulamak ve madde sayısını daha makul bir sayıya indirmek amacı ile yapılan analizler sonucunda 54'e düşürülmüştür. Daha sonra 54 ifadeye düşürülen ölçek ile oluşturulan anket, posta yolu ile 2000 tüketiciye ulaştırılmış ve çalışma sonucunda 37 ifade ve tüketici etnosentrizmi dışındaki altı boyut ölçekten çıkartılmıştır. 17 ifadeden oluşan Cetscale ölçeği, birçok çalışmada kullanılmış ve daha sonraları 17 ifadeden oluşan ölçek basitleştirilerek, 10 ifade olarak son halini almıştır (Kapıkıran, 2010: 33).

## **2.3. Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Etkisi**

Bu alanda yapılan bazı çalışmalarda ulaşılan sonuçlar incelenerek tüketici satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Adorno (1950), yaptığı araştırma sonucunda etnosentrik insanların daha az eğitilmiş, sosyal alanda yalnızlaşmış ve dini olarak radikal eğilim gösterdiklerini belirtmiştir. Bu araştırma, toplum veya gruptan çok kişiliğin etnosentrizm üzerinde belirleyici olduğunu açıklamaktadır (Turgut, 2010: 77). Kaynak ve Kara (2000), etnosentrizmin tüketicilerin eğilimlerine tutumlarına ve gerçek satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini araştırmak üzere Kırgız ve Azeri tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, Japon ve Amerikan mallarına yönelik, tanınmış, marka bilinirliği yüksek, ileri teknoloji, üstün tasarım ve görünüm, pahalı, lüks şeklinde niteliklerle ilişkilendirilerek oldukça güçlü algılar tespit etmişler, diğer taraftan, Rus ve Çin malları ise, olumsuz algılanmıştır (Kaynak ve Kara, 2001: 478-479). Uzkurt ve Özmen (2004) de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilimi gözlemlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir (Turgut, 2010: 78). Nguyen vd. (2008) ise Vietnam'da, tüketici

etnosentrizmi, kültürel duyarlılık ve yerli ürünleri satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda, tüketici etnosentrizminin, ithal ürün kararlarıyla negatif ilişkili olduğu, yerli ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ise, pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, demografik değişkenler dikkate alındığında, genç ve yaşlı tüketiciler arasında tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde farklılığa rastlanmıştır (Nguyen vd., 2008: 94).

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya, Isparta ve Burdur'un Bucak ilçesindeki Türk tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışları üzerinde, tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik, muhafazakârlık, kalite, fiyat ve ülke menşesi gibi değişkenlerin ne düzeyde etkin olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, söz konusu olan değişkenlerin bir biri ile olan ilişkileri de tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırma sonucunda bulunan sonuçlar ise ithalat ile uğraşan yerli ve yabancı firmaların, yabancı menşeli ürünlere Türk tüketicilerin ne tür bir eğiliminin olduğunu görmelerine ve Türkiye için nasıl bir pazarlama stratejisi belirlemeleri konusunda yardımcı olacaktır.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Tüketici etnosentrizminin, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik olan bu çalışmanın ana kütlelerini Akdeniz bölgesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı Akdeniz bölgesi genelinde bir araştırma yapılamamış olup örnekleme Antalya ili (208), Isparta İli (208) ve Bucak ilçesinden (208) kişi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ana kütle üç grup altında toplanmıştır. Böylelikle daha geniş bir tüketici yelpazesi ele alınarak, farklı tüketici profilleri ile karşılaşılması hedeflenmiştir.

#### **3.3. Araştırmanın Modeli**

Tüketici etnosentrizmi hakkında yapılan araştırmalarda, tüketici etnosentrizmini; öncülerin ve satın alma üzerindeki etkisini düzenleyen faktörlerin belirlenmesi şeklinde tüketici karar alma modeliyle bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalarda öncüler, demografik ve sosyo-psikolojik faktörleri kapsamaktadır (Tokal, 2010: 41). Sosyo-psikolojik faktörler; vatanseverlik, muhafazakârlık, milliyetçilik ve kültüre açıklık olduğu ifade edilmiştir. Bu öncüler modelin bağımsız değişkenlerini oluştururken yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir durumu ise demografik faktörleri oluşturmaktadır (Balıkçioğlu, 2008: 181). Araştırma modelinin diğer bir boyutu da, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetleridir.

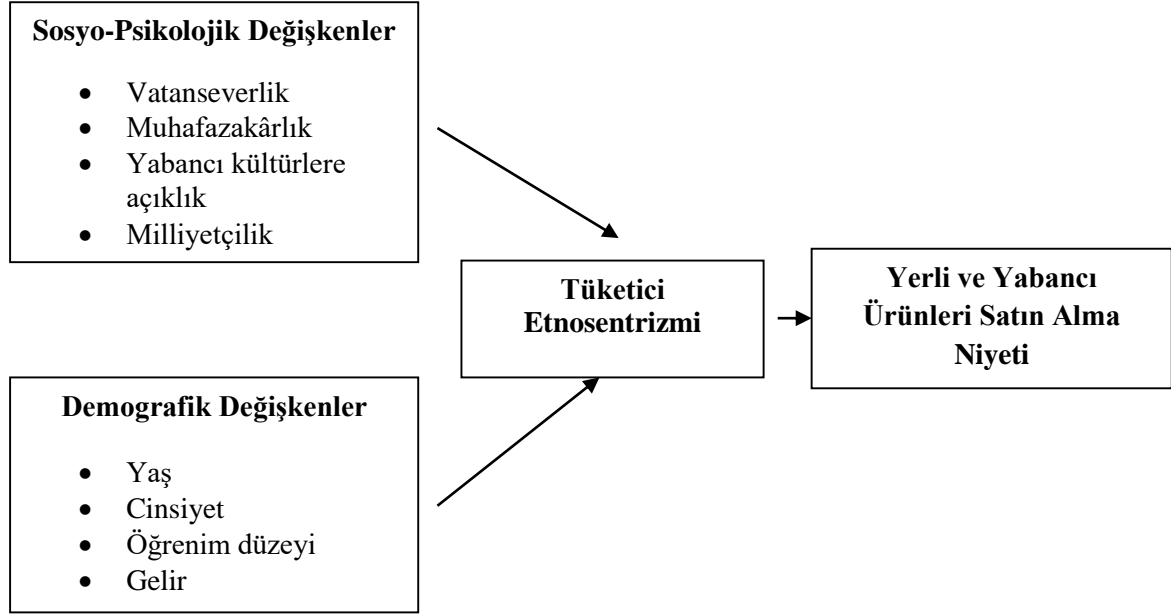
Araştırma modelindeki bu boyutları belirleyebilmek için 37 ifadeden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular kapalı uçlu çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Çoktan seçmeli sorular 5'li Likert Tipi Ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum) ve bazı önermelerde (Kesinlikle Etmem, Etmem, Kararsızım, Ederim, Kesinlikle Ederim) ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Anketin ilk bölümü önermeler gereği altı boyuta ayrılmıştır. Tüketicilerin ilk boyutunda yer alan sekiz önermeye katılma düzeyleri, çoktan seçmeli 5'li Likert Tipi Ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu önermeler ile kalite, fiyat ve ülke menşei gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmada bu sorular ile kalite, fiyat ve ülke menşei gibi değişkenlerin tüketicilerin satın alma eğilimlerindeki rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bölümdeki önermeler Arı'nın 2007' de yapmış olduğu çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı boyutunda, tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak; yabancı kültürlerle açıklık, vatanseverlik, milliyetçilik, muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili ölçekler kullanılmıştır. Tüketicilerin bu bölümlerde yer alan önermelere katılma düzeyleri 5'li Likert Tipi Ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci boyutunda milliyetçilik duygusunun, tüketici etnosentrizmi üzerinde nasıl bir rolünün olduğunu iki önerme, üçüncü boyutunda tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında ne yönde bir ilişki olduğunu beş önerme ile ölçülebilmek için 5'li Likert Ölçek Tipi dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu boyuttaki önermeler Balıkçioğlu'nun 2008'de yapmış olduğu çalışmasından uyarlanmıştır.

Anketin dördüncü boyutu, muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ölçmek için iki önerme, beşinci boyutu tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle açıklık arasında ilişkiyi ölçmek için üç önerme beşli Likert ölçeği dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu önermeler Sharma vd. 1995'te ve Balıkçioğlu'nun 2008'de yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanmıştır.

Anketin son boyutu ise Shimp ve Sharma tarafından 1987'de Amerika'da, Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için geliştirdiği on yedi maddelik CETSCALE ölçeğine göre uyarlanmış önermelerden oluşmaktadır. Tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için CETSCALE ölçeğinin kullanımında daha önce konuyla ilgili yurtiçi ve yurt dışında yapılan Balıkçioğlu'nun 2008'de, Arı'nın 2007'de ve Aysuna'nın 2006'da yapmış oldukları çalışmalar bu araştırmada

referans olarak alınmıştır. Bu araştırmada da ölçek on yedi önermeden oluşmakta ve her bir önermeye verilecek en yüksek değer 5; "Kesinlikle katılıyorum"dur. Ölçeğe göre, bir katılımcının en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip maksimum puanı 85'tir.(17x5). Çalışmada da bu on yedi önermenin Batı Akdeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarılması beklenmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli dikkate alınarak, araştırmamızın amaçlarına ve tüketici etnosentrizmine dayalı olarak on altı tane hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir. Bu hipotezler:

**H<sub>1</sub>** Fiyat ve Menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.

**H<sub>2</sub>** Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>** Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>4</sub>** Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.

**H<sub>5</sub>** Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>** Yabancı kültürlere açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>** Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.

**H<sub>8</sub>** Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür.

**H<sub>9</sub>** Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>10</sub>** Erkekler kadınlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.

**H<sub>11</sub>** Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif ilişki vardır.

**H<sub>12</sub>** Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.

**H<sub>13</sub>** Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

**H<sub>14</sub>** Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

**H<sub>15</sub>** Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

**H<sub>16</sub>** Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerleşik buldukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması anketörler tarafından yüz yüze anket yöntemi ile sağlanmıştır. Sonuçta 624 adet anket analiz işlemine tabi tutulmuştur.

Anket formuna nihai şekli verilmeden önce 50 tüketici grubu ile kişisel görüşme yapılarak pilot araştırma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anlam hatasına neden olan sorular anketten çıkarılmış ve düzeltilmiştir. Cevaplayıcıların anket formunu ortalama olarak 10 ile 15 dakikada cevapladıkları belirlenmiştir. Pilot araştırmadan sonra düzeltilen anket formuna 37 sorudan ve iki bölümden oluşturularak son şekli verilmiştir.

### **3.6. Evren ve Örneklem Belirlenmesi**

Araştırmanın ana kütesini Akdeniz bölgesi illerinde yaşayan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlamasından dolayı Akdeniz bölgesinin tüm illerinde yaşayan tüketiciler ele alınamamıştır. Bu nedenle Akdeniz'in batı illerinden olan Antalya ve Isparta ilinde yaşayan tüketiciler ile batı ilçelerinden olan Bucak ilçesinde yaşayan tüketiciler araştırmaya dâhil edilmiştir. Antalya ilinde, Migros ve Özdilek alışveriş merkezinde toplam 208, Isparta ilinde, Iyas Park ve Migros alışveriş merkezlerinde toplam 208 ve son olarak Bucak ilçesinde, Mutlu iş hanı ve Tahtakale alışveriş merkezlerinde toplam 208 tüketiciye, anketörler tarafından yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada bu noktaların seçilmesinin nedeni demografik faktörleri farklı olan tüketicilerin, bu noktalara daha çok uğradıkları gözlemlenmiş ve bu değerlendirmeden hareketle, bu noktaların araştırma için daha verimli olacağı



düşünülmüştür. Böylece araştırma daha geniş bir yelpazede ele alınarak, demografik faktörleri farklı tüketiciler ile karşılaşmak istenmiştir.

Araştırmada iki aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Birinci aşamada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden alan örnekleme, ikinci aşamada ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Birinci aşamada alan örnekleme yöntemi ile Akdeniz bölgesi 8 il ve 73 ilçe olarak ikiye ayrılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı bu 8 ilden 2 tanesi olan Antalya ve Isparta, 73 ilçeden ise sadece 1 tanesi Bucak ele alınmıştır. İkinci aşamada ise, seçilen Antalya ve Isparta ili ile Bucak ilçesindeki noktalarda kolayda örnekleme yöntemi ile nihai örnekleme birimine ulaşmak hedeflenmiştir.

Örnekleme hacmi, anketin uygulanacağı bölgenin belirlenmesinin ardından, SPSS 15.0 for Windows istatistiksel analiz programı ile girilecek ana kütle hacmi ve güven aralığına göre hesaplanacaktır. Araştırmanın ana kütlesi Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinin nüfus toplamıdır. Nüfus dağılımları tablolarda gösterilmektedir (<http://www.nufusu.com>. Erişim Tarihi: 27.05.2013. Saat: 18.49).

**Tablo 1.** Ana kütle nüfusunun cinsiyetlere göre dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam
Antalya İli Nüfusu	1.058.070	1.034.467	2.092.537
Isparta İli Nüfusu	207.658	209.005	416.663
Bucak İlçesi Nüfusu	30.634	30.795	61.429
			<b>2.570.629</b>

**Kaynak:** <http://www.nufusu.com>. Mayıs 2013.

Yeterli sayıda örnek hesaplamasında  $n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$  formülü kullanılmıştır.

Örnek hacmi belirlerken de göz önüne alınması gereken bazı önemli faktörler vardır. Bu faktörler; kararın önemi, araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı, araştırmada kullanılacak analizin özellikleri, kaynak sınırlamaları gibi. Bu kabullerle en yüksek sayıda örnek seçilmeye çalışılmıştır.

$$\frac{N}{2.570.629} \quad \frac{p}{0.5} \quad \frac{q}{0.5} \quad \frac{Z}{2} \quad \frac{E}{0.04} \quad \frac{n}{624}$$

$$N = 2.570.629 = 2.092.537 \text{ (Antalya)} + 416.663 \text{ (Isparta)} + 61.429 \text{ (Bucak)}$$

Bu çalışmada Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesi toplam nüfusu ana kütle olarak belirlenmiş ve bu üç grup toplandığında nüfus 2.570.629 bulunmuştur. Örnek seçimi araştırma evreninin %96 güven aralığında %4 hata düzeyinde p ve q oranlarını eşit alınarak

yapılmaktadır. Sonuç olarak, örnek hesaplama formülünden örneklem hacmi 624 kişi olarak hesaplanmıştır.

### **3.7. Verilerin Analiz Yöntemi**

Analize elverişli 624 anket formu SPSS 15.0 for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Bu program, veri toplama aracı ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözümlenmelerin yapılabilmesi için gerekli olan alt istatistik araçları içermektedir. Araştırmada genel olarak güvenilirlik analizi, faktör analizi, Kruskal Wallis H Testi, T-testi ve Ki-kare testleri uygulanmıştır.

- Güvenilirlik analizi: Güvenirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.
- Faktör Analizi: Faktör analizinin kullanılmasındaki amaç ise ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının araştırılması ve faktör analizi kullanılarak değişkenlerin sayısının azaltılması amaçlanmıştır.
- Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testi: Kalite, fiyat, ülke menşei, milliyetçilik, muhafazakârlık, yurtseverlik, yabancı kültüre açıklık ve tüketici etnosentrizminin demografik özellikleri bakımından ayrı ayrı test edilerek gruplar arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmek hedeflenmiştir.
- Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi: Tüketici etnosentrizmi belirleyicileri olan, milliyetçilik, muhafazakârlık, yurtseverlik, yabancı kültüre açıklığın tüketici etnosentrizmine etkisinin olup olmadığını tespit etmek hedeflenmiştir.
- Ki-Kare Analizi: Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve yaş düzeyleri bakımından aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelenmesi hedeflenmiştir.
- T-Testi Analizi: Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında fark olup olmadığına dair yapılmıştır.
- Compare Means: Erkeklerin kadınlara göre daha yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip olup olmadığını test etmek hedeflenmiştir.

## **4. BULGULAR**

### **4.1. Güvenilirlik Analiz Sonuçları**

Araştırmaya katılan 624 cevaplayıcıdan elde edilen veriler ilk aşamada yapılan ön deneme ile soruların işlerliğini belirlemesinin yanında soru formunun yapı geçerliliği ve güvenilirliği de analiz edilmiştir. Bu araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli

kullanılmıştır. Anketin birinci boyutundaki önermelere yapılan güvenilirlik analizi tablosu ve sonuçları şöyledir:

**Tablo 2.** Anket boyutu güvenilirlik analizi

Anket Boyutları	Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı	Değerlendirme
Fiyat ve Menşe Ülke gibi Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi	,525	8	Anketin birinci boyutta kalite, fiyat ve menşei ülke gibi değişkenlere ait önermelerin bulunduğu ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınıanmış ve alpha değeri 0, 525 olarak saptanmıştır. Bu değer, $0,40 < a < 0,60$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin düşük olduğu söylenebilir.
Milliyetçilik Duygusu Önermelerin Güvenilirlik Analizi	,725	2	Anketin ikinci boyutunda katılımcıların milliyetçilik duygusu ile ilgili olan önermelerin bulunduğu ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,725 olarak saptanmıştır. Bu değer, $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.
Yurtseverlik Duygusu Önermelerin Güvenilirlik Analizi	,788	5	Anketin üçüncü boyutunda katılımcıların yurtseverlik duygusu ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,788 olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.
Muhafazakârlık Önermelerinin Güvenilirlik Analizi	,667	2	Anketin dördüncü boyutunda katılımcıların muhafazakârlığı ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,667 olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.
Yabancı Kültürlere Açıklık Önermelerinin Güvenilirlik Analizi	,732	3	Anketin beşinci boyutunda katılımcıların yabancı kültürlerle açıklığı ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,732 olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.
Tüketici Etnosentrizmi Önermelerinin Güvenilirlik Analiz	,864	17	Anketin altıncı yani son boyutu ise katılımcıların etnosentrik eğilimleri ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,864 olarak saptanmıştır. Bu değer $0,80 < a < 1,00$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 4.2. Demografik Özelliklerle İlgili Sonuçlar

Araştırmaya katılan 624 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler ise aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Demografik özelliklerin frekans yöntemi test sonuçları

		Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Meslek	Aylık Gelir
Örneklem Sayısı	Geçerli	624	624	624	624	624
	Kayıp	0	0	0	0	0
<b>Ortalama</b>		<b>2,03</b>	<b>1,46</b>	<b>3,86</b>	<b>4,19</b>	<b>2,68</b>
Std. Ortalama Hata		,042	,020	,046	,089	,035
<b>Medyan</b>		<b>2,00</b>	<b>1,00</b>	<b>4,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,00</b>
<b>Mod</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
Std. Sapma		1,049	,499	1,143	2,236	,865
Varyans		1,100	,249	1,306	4,998	,748
<b>Çarpıklık</b>		<b>1,154</b>	<b>,168</b>	<b>,100</b>	<b>-,136</b>	<b>,210</b>
Std. Ortalama Çarpıklık		,098	,098	,098	,098	,098
<b>Basıklık</b>		<b>1,641</b>	<b>-1,978</b>	<b>-,762</b>	<b>-1,581</b>	<b>-,252</b>
Std. Ortalama Basıklık		,195	,195	,195	,195	,195
Dizi		5	1	5	6	4
<b>En az</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>En yüksek</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Toplam</b>		<b>1264</b>	<b>910</b>	<b>2411</b>	<b>2617</b>	<b>1671</b>

Tüketicilerin demografik özellikleri analiz sonucunda yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir verilerimizin tamamlayıcı istatistikleri belirlenmiştir. Buna göre yaş serisinin ortalaması 2,03, medyanı 2,00, modu 1 bulunmuştur. Bunun dışında yaş serisinin en az değeri 1, en yüksek değeri ise 6, çarpıklık değeri 1,154 ve basıklık değeri 1,641'dir. Bu değerler cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir verilerinde yukarıdaki Tablo-3'de görüldüğü gibi değişmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımları

	Yaş	Frekans	% Yüzde
	18-24	231	37,0
25-34	218	34,9	
35-44	127	20,4	
45-54	32	5,1	
55-60	8	1,3	
61 ve üzeri	8	1,3	
Toplam	624	100,0	
Geçerli	Cinsiyet	Frekans	% Yüzde
	Erkek	338	4,2
	Kadın	286	5,8
	Toplam	624	100,0

Tablo-4 incelendiğinde katılımcıların %37'sinin 18-24 yaş aralığında 231 kişi olduğu, %34,9'unun 25-34 yaş aralığında 218 kişinin olduğu, %20,4'ünün 35-44 yaş aralığında 127 kişi olduğu, %5,1'in 45-54 yaş aralığında 32 kişi olduğu, %1,3'ünün 55-60 yaş aralığında 8 kişi olduğu ve %1,3'ünün 61 ve üzeri olan 8 kişi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların

cinsiyet dağılımları bakıldığında anketi cevaplayan 624 kişiden 338'i erkek, 286'sı kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılar yüzde olarak ise, %54,2'si erkek, %45,8'i kadındır.

**Tablo 5.** Katılımcıların öğrenim, meslek ve gelir durumu dağılımları

	<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>% Yüzde</b>	
Geçerli	Okur-yazar	1	,2	
	İlköğretim	74	11,9	
	Lise	175	28,0	
	Ön lisans	185	29,6	
	Lisans	137	22,0	
	Y.lisans-doktora	52	8,3	
	Toplam	624	100,0	
	Geçerli	<b>Meslek Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>% Yüzde</b>
İşçi		101	16,2	
Memur		102	16,3	
Serbest meslek		84	13,5	
Emekli		18	2,9	
Ev hanımı		45	7,2	
Öğrenci		155	24,8	
Diğer		119	19,1	
Toplam		624	100,0	
		<b>Aylık Gelir Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>% Yüzde</b>
		0-750	41	6,6
		751-1500	233	37,3
		1501-2500	246	39,4
		2501-5000	94	15,1
		5001 ve üzeri	10	1,6
	Toplam	624	100,0	

Tablo-5'de katılımcıların eğitim seviyeleri dağılımları incelendiğinde anketi cevaplayanların yaklaşık %0,2'si okur -yazar olup bir okul bitirmeyenler, %11,9'u ilköğretim, %28'i lise, %29,6'sı ön lisans, %22'si lisans, %8,3'ü yüksek lisans-doktora oldukları görülmektedir. Ayrıca ankete katılan katılımcıların meslek durumları incelendiğinde anketi cevaplayanların %16,2'sinin her hangi bir yerde işçi, %16,3'ünün memur, %13,5'inin serbest meslekle uğraştıkları, %2,9'unun emekli, %7,2'sinin ev hanımı, %24,8'inin öğrenci ve %19,1'nin diğer mesleklere sahip oldukları görülmektedir. Son olarak ankete katılan katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ise, katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde anketi cevaplayanların yaklaşık %6,6'sının 0-750 TL gelir seviyesinde 41 kişi, %37,3'ünün 751-1500 TL gelir seviyesinde 233 kişi, %39,4'ünün 1501- 2500 TL gelir seviyesinde 246 kişi, %15,1'inin 2501-5000 TL gelir seviyesinde 94 kişi ve %1,6'sının 5001 TL ve üzeri 10 kişi olduğu görülmektedir.

### 4.3. Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

**Tablo 6.** Yargısal ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri

Önermeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	624	3,86	1,157
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	624	3,76	1,086
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	624	3,75	1,074
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	624	3,39	1,182
Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	624	4,02	1,067
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir	624	3,75	1,170
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	624	3,12	1,240
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	624	3,72	1,105
Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	624	3,46	1,163
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	624	3,45	1,243
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	624	3,69	1,166
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	624	3,47	1,204
Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	624	3,64	1,164
Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	624	3,23	1,249
Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	624	4,06	1,059
“Türk Malı” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	624	3,78	1,106
İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.	624	3,79	1,057
Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	624	3,82	1,034
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	624	4,08	1,031
Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	624	3,00	1,246
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.	624	3,98	1,027
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.	624	3,92	1,055
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	624	3,01	1,259
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	624	3,60	1,123
Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.	624	4,63	0,865
Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.	624	4,66	0,805
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.	624	4,03	1,107
Ailemin dini değer ve inançlarını uyguluyorum.	624	4,26	1,052
Yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir	624	3,84	1,161
Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim.	624	4,16	0,999
Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.	624	4,42	0,982
Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir.	624	1,91	1,139
Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.	624	4,53	0,888
Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız.	624	4,24	0,931
Alışverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?	624	3,61	1,088
Alışverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?	624	2,74	1,103
Alışverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?	624	3,44	1,069

Tablo-6’da katılımcıların ankette bulunana yargılara vermiş oldukları yanıtların, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi ortalama değerler, genellikle orta değerin ( $x = 3,00 = \text{Kararsızım}$ ) bir miktar altında ya da üstündedir. Bu değerlere göre hangi ifadelerin olumluya yakın, hangilerinin olumsuzla yakın olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.4. Tüketici Etnosentrizmi Eğiliminin Belirlenmesi: Cetscale Analizi

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmek için kullanılan Cetscale ölçeğinden elde edilmiş olan dağılım yüzdeleri, ortalama, standart sapma değerleri, medyan ve toplam değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 7. CETSCALE ölçeğinin değerlendirilmesi**

Cetscale Ölçeğine Ait 17 Önerme*	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama	Standart Sapma	Medyan
Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	6,6	7,2	13,5	38,8	34,0	3,86	1,157	4,00
Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	4,3	6,1	11,7	39,3	38,6	4,02	1,067	4,00
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	5,3	11,9	16,8	34,8	31,3	3,75	1,170	4,00
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	9,8	26,1	22,9	25,0	16,2	3,12	1,240	3,00
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	5,6	9,5	16,7	43,6	24,7	3,72	1,105	4,00
Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	6,9	15,2	21,8	36,9	19,2	3,46	1,163	4,00
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	7,7	18,3	18,8	31,9	23,4	3,45	1,243	4,00
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	6,4	11,7	14,6	41,0	26,3	3,69	1,166	4,00
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	7,7	15,5	20,5	34,9	21,3	3,47	1,204	4,00
Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	3,4	6,9	12,3	35,3	42,1	4,06	1,059	4,00
“Türk Malı” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	4,2	10,3	18,4	37,3	29,8	3,78	1,106	4,00
İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.	4,2	9,6	14,6	46,3	25,3	3,79	1,057	4,00
Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	3,2	7,9	21,3	39,1	28,5	3,82	1,034	4,00
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	3,7	5,6	10,3	39,4	41,0	4,08	1,031	4,00
Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	13,1	23,9	26,8	22,1	14,1	3,00	1,246	3,00
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır	14,6	21,8	25,3	25	13,3	3,01	1,259	3,00
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	6,3	11,1	19,9	41,7	21,2	3,60	1,123	4,00
<b>Toplam</b>						<b>61,68</b>		

\* Ortalama değerler; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo-7 katılımcıların Cetscale ölçeğindeki yer alan önermelere vermiş oldukları yanıtların yüzdesel dağılımlarını, ortalama, standart sapma değerlerini ve medyayı göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi ortalama değerler, genellikle orta değer (x=3,00=Kararsızım) eşit ya da bir miktar üstünde; yani orta etnosentrik sayılabilecek aralıkta bulunmaktadır. Analiz sonucunda bazı göze çarpan önemli bulgular ise katılımcılar Türkiye’nin

üretime devam edebilmesi için Türk yapımı ürünlerin satın alınması gerektiğini düşünmektedirler. Bu duyguyu uyandıran 19'uncu önermeye verilen yanıtlarda katılma oranının yüksek olması, katılımcıların Türkiye'nin üretime devam edebilmesi için Türk yapımı ürünlerin satın alınması gerektiği hassasiyetinin bir göstergesi olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların kararsız kaldıkları konu ise tüm ithal ürünlere engeller konulması ya da ülkemize girmesinin engellenmesidir. Tüketiciler her ne kadar Türk ürünleri satın alma eğiliminde olsalar da, bunu yasaklamalardan ziyade tüketicilerin kendi inisiyatifleri dâhilinde yapmalarının uygun olduğunu düşünmektedirler.

#### **4.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Cetscore Puanı**

Tüketici etnosentrizmi puan ile belirlenir. Bu doğrultuda öncelikle tüketicilerin CETSCALE'in önermelerine vermiş oldukları puanlar toplanır ve toplam her bir katılımcının etnosentrik derecesini oluşturmaktadır Bu çalışmada da farklı etnosentrik eğilimlerinin seviyelerini belirleyebilmek için katılımcıların her bir önermeye vermiş oldukları cevapların skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

Gruplama yapılırken 5'li Likert Tipi Ölçek esas alınmıştır. Ölçeğin 17 önermesinden her birine verilen en yüksek değer 5'lik Likert ölçeğindeki kesinlikle katılıyorum, en düşük değer ise 1'lik Likert ölçeğindeki kesinlikle katılmıyorum ifadesidir. Ölçeğe göre en yüksek etnosentrizm seviyesine sahip bir bireyin alacağı en yüksek puan 85 olacaktır(17x5). En düşük etnosentrik eğilimine sahip bir bireyin alacağı en düşük puanda 17 olacaktır.(17x1). Gruplama oluşturulurken her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 = kararsızım değerinin her iki tarafından 0,5 birim alınarak aralığın orta değeri bulunacaktır. Bu aralığın altı düşük etnosentrik, üstü yüksek etnosentrik olarak değerlendirilecektir. Grubun bulunduğu birinci aralık (1-2,5 aralığı)  $17 \times 2,5 = 42,5$  (43 olarak alınacak) “düşük düzeyde etnosentrik eğilim”, ikinci aralık (2,5-3,5)  $17 \times 3,5 = 59,5$  (60 olarak alınacak) “orta düzeyde etnosentrik eğilim”, üçüncü aralık ise (3,5-5)  $17 \times 5 = 85$  üst sınır ile “yüksek düzeyde etnosentrik eğilim” olarak sınırlandırılacaktır. Aşağıdaki tabloda özet olarak gruplandırma gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Gruplandırılmış cetscore

Tüketici Etnosantrizi	Skor Aralığı	Sıklık	% Yüzde
Düşük Düzey	17 – 43	36	5,8
Orta Düzey	44 – 60	203	32,5
Yüksek Düzey	61 – 85	385	61,7



Tablo-8’de görüldüğü gibi katılımcıların %58’i 363 kişi yüksek düzeyde, %36’sı 225 kişi orta düzeyde ve 36 kişi düşük düzeyde etnosentrik eğilime sahiptir. Katılımcıların etnosentrik eğilimleri arttıkça gruptaki katılımcıların sayısı da artmaktadır.

**Tablo 9.** Katılımcıların cinsiyete göre ortalama cetscore puan dağılımları

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	61,2426	338	11,22393
Kadın	62,2168	286	10,59138
Toplam	61,6891	624	10,94065

Katılımcıların cinsiyete göre ortalama değer dikkate alındığı zaman tablo Tablo-9’da da görüldüğü gibi kadınların erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 10.** Katılımcıların yaş aralığı ve öğrenim düzeylerine göre ortalama cetscore puan dağılımları

Yaş	Ortalama	N	Std. Sapma	Öğrenim durumu	Ortalama	N	Std. Sapma
18-24	60,6667	231	11,10177	Okur- yazar	49,0000	1	.
25-34	60,6927	218	11,32926	İlköğretim	64,4730	74	9,77588
35-44	63,9843	127	10,05302	Lise	63,0571	175	10,50491
45-54	66,5625	32	9,04803	Ön lisans	61,9297	185	10,65774
55-60	59,7500	8	9,45289	Lisans	59,5839	137	11,70887
61 ve üzeri	64,3750	8	8,45049	Y.lisans-doktora	58,0577	52	11,27450
Toplam	61,6891	624	10,94065	Toplam	61,6891	624	10,94065

Tablo-10’da görüldüğü gibi en yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların yaş aralığı 45-54 ‘tür. Bu yaş aralığındaki tüketicilerin ortalama Cetscore puanı 66,5625’tir. Öğrenim durumunda ise en yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların ilköğretim düzeyinde oldukları görülmektedir. Bu düzeydeki katılımcıların ortalama Cetscore puanı 64,4730’dır.

#### 4.6. Tüketici Etnosentrizmi Belirleyicilerinin Tespitine Yönelik Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir (Eymen, 2007: 92). Regresyon analizinde model bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklaması yönünde kurulur. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin yönünü, seklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Sipahi vd., 2008: 154).

Çalışmada da milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık faktörlerin, tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analize tüketici etnosentrizmi puanı bağımlı değişken; milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık olarak adlandırılan faktörler ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

**Tablo 11.** Tüketici etnosentrizmi ile sosyo-psikolojik faktörler arasında aşamalı (stepwise) regresyon modeli özeti

Modeller	Çoklu Kolesyon Katsayısı R	Çoklu Belirlilik Katsayısı R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
1	0,408(a)	0,167	0,165	9,99	0,000	1,797
2	0,460(b)	0,212	0,209	9,97	0,000	
3	0,483(c)	0,233	0,230	9,60	0,000	

a Tahmin değişkeni: Milliyetçilik

b Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik

c Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakarlık

d Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi (Cetscore) toplamı, P < 0,05.

Tablo-11’de görüldüğü gibi aşamalı regresyon analizinde değişkenlerin eşitliğe alınması sırası ile istatistiksel ölçümlere göre belirlenmiş ve araştırmacı tarafından her hangi bir müdahale yapılmamıştır. Aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmini belirleyen değişken sayısının üç olduğu yabancı kültürlerle açıklık değişkenleri dışındaki tüm değişkenlerin modele alındığı ve katkılarının anlamlı olduğu görülmektedir.

Regresyon modeli tahmin edildikten sonra artık terimlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmek için Durbin-Watson testi yapılmıştır. Bu değer 0 ile 4 arasında değişir. 0’a yakın değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4’e yakın olanlar ise aşırı negatif korelasyonu, ikiye yakın olan değerlerde oto korelasyon olmadığını gösterir. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanır. Bu çalışmada da Durbin Watson değeri 1,797 olarak bulunmuş ve oto korelasyonun olmadığı ve modelin güvenilir olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo-11’de görüldüğü gibi analiz aşamasında ilk sırada yer alan milliyetçilik değişkeninin çoklu regresyon katsayısı olan R, 0,408’dir. R<sup>2</sup> değerine göre milliyetçilik değişkeni tüketici etnosentrizmindeki değişimin %16,5’ğini tek başına açıklamaktadır. İkinci aşamada analiz dahil edilen yurtseverlik değişkeniyle bağımsız değişkenlere bağımlı değişken arasındaki korelasyon 0,408’den 0,460’a yükselmiştir. Yani %4,7’lik bir artış olmuştur. Son olarak muhafazakarlık değişkeninden de modele girmesi ile korelasyon 0,483’e yükselmiştir. Buna göre çoklu belirlilik katsayısı da %23,3 düzeyine yükselmiştir.

**Tablo 12.** Tüketici etnosentrizmi ile sosyo-psikolojik faktörler arasındaki aşamalı (stepwise) regresyon analizi katsayılar tablosu

Modeller	Edilmemiş		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	Standardize Katsayılar	St. Hata			
1. Sabit Milliyetçilik	61,689	0,400	0,408	154,177	0,000
	4,468	0,400		11,157	0,000
2. Sabit Milliyetçilik Yurtseverlik	61,689	0,389	0,320	158,390	0,000
	3,497	0,423		8,276	0,000
	2,516	0,423		5,955	0,000
3. Sabit Milliyetçilik Yurtseverlik Muhafazakârlık	61,689	0,384	0,293	160,466	0,000
	3,210	0,423		7,595	0,000
	1,881	0,444		4,235	0,000
	1,789	0,429		4,169	0,000

Tablo-12’de aşamalı regresyon analizinin sonuçlarına göre, analize dâhil edilen sosyo-psikolojik faktörler arasında anlamlı ilişkiler vardır. Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi düzeyi ile milliyetçilik (0,293) değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı (Anlamlılık düzeyi: 0,000) bir ilişki söz konusudur. Daha milliyetçi tüketicilerin, etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz. Yurtseverlik (0172) değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide pozitif yöndedir. (Anlamlılık düzeyi: 0,000) anlamlıdır. Yani yurtseverlik duygusunun düzeyleri arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyinde de artış olacağını söyleyebiliriz. Muhafazakârlık (0,163) değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki de pozitif yönde anlamlı (Anlamlılık düzeyi: 0,000) bir ilişki söz konusudur.

Regresyon katsayılarının anlamlılık testi olarak da bilinen t testine göre milliyetçilik, yurtseverlik ve muhafazakârlık tüketici etnosentrizminin tahmin edilmesinde anlamlı tahmin değişkenleridir. (hesaplanmış olan t değerleri sırayla 7,595,  $P < 0,01$ ; 4,235,  $P < 0,01$ ; 4,169,  $P < 0,01$ ). Sonuç olarak tüketici etnosentrizmini açıklayan üç değişkenden milliyetçilik duygusu değişkeninin en yüksek açıklamaya sahip olduğunu Tablo-12’de standardize edilmiş katsayılar beta değerine bakarak söyleyebiliriz.

#### 4.7. Faktör Analizi ve Anket Boyutları

Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testi yapılmadan önce araştırmada Cetscale Ölçeğine ait 17 önermenin dışında kalan 20 önermenin indirgenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem yeterliliğinin sağlanıp sağlanmadığını saptamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerine bakılmış ve bu değer

0,798 bulunmuş ve bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için iyi bir değer olarak kabul edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 13.** Varimax rotasyona tabi tutulmuş 20 önermenin faktör matrisi

Faktörler	F1	F2	F3	F4	F5
Değişkenler					
Alışverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?	0,782				
Alışverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?	0,781				
Alışverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?	0,626				
Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	0,616				
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	0,601				
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	0,543				
Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	0,539				
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	0,509				
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.		0,886			
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.		0,886			
Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.			0,900		
Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.			0,893		
Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir			-0,830		
Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.			0,769		
Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.			0,658		
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.				0,866	
Ailemin dini değer ve inançlarını uyguluyorum.				0,866	
Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim					0,839
Yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir					0,801
Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız.					0,787

Faktör analizi sonuçlarına göre, 20 maddelik ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşımadığı Tablo-13'den anlaşılmaktadır. Bu maddelerin 8 tanesi ülke menşe, kalite ve fiyat etkisi boyutu, 2 tanesinin milliyetçilik boyutunu, 5 tanesinin yurtseverlik boyutunu, 2 tanesinin muhafazakârlık boyutunu ve son 3 tanesinin ise yabancı kültürlerle açıklık boyutunu ölçtüğü için beş başlık altında toplanması uygun görülmüştür.

- Faktör 1: Kalite, fiyat ve menşe ülke etkisi (Cronbach Alpha; 0,525)
- Faktör 2: Milliyetçilik (Cronbach Alpha; 0,725)
- Faktör 3: Yurtseverlik (Cronbach Alpha; 0,788)
- Faktör 4: Muhafazakârlık (Cronbach Alpha; 0,667)
- Faktör 5: Yabancı kültüre açıklık (Cronbach Alpha; 0,732)

Faktör analizi sonucunda 5'e indirgenen değişkenlerin faktör skorları kukla veriler olarak kabul edilerek Non - Parametric (Kruskal Wallis H) testine o şekilde alınmıştır.

#### 4.8. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Yapılan analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara göre hipotezlerin kabul ve red edilmesi aşağıda tablo şeklinde verilerek sunulmuştur.

**Tablo 14.** Hipotezler ve uygulanan testler

Hipotezler	Uygulanan Testler	Red/Kabul
<b>H<sub>1</sub></b> Fiyat ve Menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
<b>H<sub>2</sub></b> Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
<b>H<sub>3</sub></b> Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
<b>H<sub>4</sub></b> Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
<b>H<sub>5</sub></b> Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
<b>H<sub>6</sub></b> Yabancı kültürlere açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Aşamalı Regresyon Analizi	Red
<b>H<sub>7</sub></b> Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
<b>H<sub>8</sub></b> Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
<b>H<sub>9</sub></b> Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
<b>H<sub>10</sub></b> Erkekler kadımlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.	Compare Means Analizi	Red
<b>H<sub>11</sub></b> Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif ilişki vardır.	Non-Paremetric Ki-kare Testi	Red
<b>H<sub>12</sub></b> Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.	Non-Paremetric Ki-Kare Testi	Kabul
<b>H<sub>13</sub></b> Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.	Bağımsız Örneklem T-Testi	Red
<b>H<sub>14</sub></b> Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
<b>H<sub>15</sub></b> Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
<b>H<sub>16</sub></b> Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerleşik buldukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul

- H<sub>1</sub> Fiyat ve menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.

**Tablo 15.** H<sub>1</sub> non-paremetric (kruskal-wallis) testi verileri

	Yaş	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Menşe ülke ve fiyat	18-24	231	275,04	20,897	5	0,001
	25-34	218	327,90			
	35-44	127	340,87			
	<b>45-54</b>	<b>32</b>	<b>386,14</b>			
	55-60	8	271,44			
	61 ve üzeri	8	270,63			
	Toplam	624				

Birinci hipotezde amaç menşe ülke ve fiyat değişkeninin ankete katılan tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmektir. Bu hipotez için menşe ülke ve fiyat değişkenleri Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi kullanılmıştır. Sonuçlar ise yukarıdaki tabloya göre menşe ülke ve fiyat değişkeni ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık olduğunu söyleyebiliriz. (Anlamlılık düzeyi:  $0,001 < 0,05$ ). En yüksek genel dereceye de 368,14'le 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin olduğunu ifade edebiliriz. Tüm bu veriler doğrultusunda  $H_1$  hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani menşe ülke ve fiyat değişkeni ile yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

- $H_2$  Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

**Tablo 16.**  $H_2$  non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Aylık Gelir	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Etnosentrizmi	0-750	41	318,63	0,865	4	0,930
	751-1500	233	316,74			
	1501-2500	246	305,09			
	2501-5000	94	320,50			
	5001 ve üzeri	10	295,75			
	Toplam	624				

İkinci hipotezimizin amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde Cetscale ölçeğine ait 17 madde Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi kullanılarak, gelir düzeyleri için test edilmiştir. Sonuç olarak tablo-16'da görüldüğü gibi anlamlılık düzeyinin  $0,05$ 'den büyük çıkmasından ( $P:0,05 < 0,930$ ) dolayı tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında olumlu bir ilişkinin veya farklılığın olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle yukarıdaki Tablo-16'daki veriler doğrultusunda  $H_2$  hipotezimiz red edilmiştir. Yani Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık yoktur.

- H<sub>3</sub> Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 17.** H<sub>3</sub> non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Meslek	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Etnosentrizmi	İşçi	101	312,25	10,716	6	0,098
	Memur	102	310,05			
	Serbest meslek	84	353,63			
	Emekli	18	276,03			
	Ev hanımı	45	358,68			
	Öğrenci	155	290,95			
	Diğer	119	301,89			
	Toplam	624				

Üçüncü hipotezimizin amacı, tüketicilerin gruplandırılmış meslekleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılmıştır. Bu hipotezde Cetscale ölçeğine ait 17 madde Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi kullanılarak, gruplandırılmış meslek düzeyleri için test edilmiştir. Sonuç olarak Tablo-17'de görüldüğü gibi anlamlılık düzeyinin 0,05'den büyük çıkmasından ( $P:0,05 < 0,098$ ) dolayı tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farkın olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle Tablo-17'deki veriler doğrultusunda H<sub>3</sub> hipotezi red edilmiştir. Yani tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında anlamlı bir biçimde farklılık yoktur.

- H<sub>4</sub> Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.

**Tablo 18.** H<sub>4</sub> non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Yaş	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Yurtseverlik	18-24	231	284,92	15,862	5	0,007
	25-34	218	321,79			
	35-44	127	320,09			
	<b>45-54</b>	<b>32</b>	<b>402,38</b>			
	55-60	8	312,50			
	61 ve üzeri	8	375,75			
	Toplam	624				

Dördüncü hipotezin amacı, yurtseverlik önermelerinin Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının incelenmiştir. Sonuç olarak yukarıdaki Tablo-18'deki veriler doğrultusunda anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük 0,007 olarak bulunmuştur. Bu nedenle tüketicilerin yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu ve en yüksek ortalama değere 402,38 sahip olan 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin yurtseverlik duygularının daha yüksek olduğunu

söyleyebiliriz. Tablo-18'deki bu verilere göre H<sub>4</sub> hipotezi red edilmiştir. Yani yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H<sub>5</sub> Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 19.** H<sub>5</sub> non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Cinsiyet	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Milliyetçilik	Erkek	338	321,08	1,713	1	0,191
	Kadın	286	302,36			
	Toplam	624				

Beşinci hipotezin amacı, Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi ile milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmektir. Yukarıdaki Tablo-19'da görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük çıktığı için (P: 0,05 < 0,191) katılımcıların milliyetçilik duygusu ile cinsiyetleri arasında herhangi bir farklılık yoktur. Bu veriler sonucunda H<sub>5</sub> hipotezimizi red ederiz.

- H<sub>6</sub> Yabancı kültürlere açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.

**Tablo 20.** H<sub>6</sub> aşamalı regresyon (stepwise) analizi verileri

Modeller	Çoklu Kolerasyon Katsayısı R	Çoklu Belirlilik Katsayısı R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
1	0,408(a)	0,167	0,165	9,99	0,000
2	0,460(b)	0,212	0,209	9,97	0,000
3	0,483(c)	0,233	0,230	9,60	0,000

a. Tahmin değişkeni: Milliyetçilik

b. Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik

c. Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakarlık

d. Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi (Cetscore) toplamı, P < 0,05

Altıncı hipotezin amacı, yabancı kültürlere açık değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığını göstermektir. Bu hipotez için milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve yabancı kültürlere açıklık değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları aşamalı regresyon (Stepwise) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre Tablo-20'de görüldüğü gibi aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmini belirleyen değişken sayısının üç olduğu "yabancı kültürlere açıklık" değişkenleri dışındaki tüm değişkenlerin modele alındığı ve katkılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Buna verilere göre H<sub>6</sub> hipotez red edilmiştir.



- H<sub>7</sub> Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.
- H<sub>8</sub> Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür.
- H<sub>9</sub> Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**Tablo 21.** H<sub>7</sub> aşamalı regresyon (stepwise) analizi verileri

Modeller	Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Anlamlılık Düzeyi
	Katsayılar		Katsayılar		
	Beta	St. Hata	Beta		
1. Sabit	61,689	0,400	0,408	154,177	0,000
Milliyetçilik	4,468	0,400		11,157	0,000
2. Sabit	61,689	0,389		158,390	0,000
Milliyetçilik	3,497	0,423	0,320	8,276	0,000
Yurtseverlik	2,516	0,423	0,230	5,955	0,000
3. Sabit	61,689	0,384		160,466	0,000
Milliyetçilik	3,210	0,423	0,293	7,595	0,000
Yurtseverlik	1,881	0,444	0,172	4,235	0,000
Muhafazakârlık	1,789	0,429	0,163	4,169	0,000

Yedinci hipotezin amacı, milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olacağını göstermektir. Bu hipotez için milliyetçilik değişkeni ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları aşamalı regresyon (Stepwise) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre Tablo-21'deki beta değerine baktığımızda bu değer 3,210 olduğu görülmektedir. Yani milliyetçilik duygusunun 1 birimlik artışı tüketici etnosentrizmi duygusunu 3,210 birim arttıracaktır. Bu nedenle milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de yüksek olacaktır. Bu veriler doğrultusunda H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Sekizinci hipotezin amacı, yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük mü yüksek mi olacağını göstermektir. Bu hipotez için Tablo-21'deki beta değerine baktığımızda bu değer 1,881 olduğu ve anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Yani yurtseverlik duygusu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veri değerlerine göre H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilir. Sonuç olarak yurtseverlik duygusu düşük olan bir tüketicinin etnosentrik eğilimi de düşük olacaktır.

Dokuzuncu hipotezimizin amacı ise muhafazakârlık duygu ile tüketicilerin etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkinin olup olmadığı göstermektir. Bu hipotez için aşamalı

regresyon (Stepwise) analizi sonucunda elde edilen Tablo-21'deki beta değerine baktığımızda bu değer 1,789 olduğu ve anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Yani muhafazakârlık duygusu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veri değerlerine göre  $H_9$  hipotezi kabul edilir.

- $H_{10}$  Erkekler kadınlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.

**Tablo 22.**  $H_{10}$  compare means analizi verileri

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	61,2426	338	11,22393
Kadın	62,2168	286	10,59138
Toplam	61,6891	624	10,94065

Onuncu hipotezin amacı, erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduklarını belirleyebilmektir. Bu hipotez cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları compare means analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre Tablo-22'de görüldüğü gibi erkeklerin Cetscore ortalama puan değeri 61,2426, kadınların ise, 62,2168 olarak bulunmuş ve erkeklerinkinden daha büyük çıkmıştır. Yani bayanlar erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Bu verilere göre  $H_{10}$  hipotezi red edilir.

- H<sub>11</sub> Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 23.** H<sub>11</sub> non-parametric (ki-kare) testi verileri

Yaş	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam	Pearson Ki-Kare	Anlamlılık Düzeyi
	Düşük	Orta	Yüksek			
<b>(18-24)</b> Sayı	15	83	133	231	<b>14,396</b>	<b>0,156</b>
Beklenen Sayı	13,3	75,1	142,5	231,0		
% İçinde (Yaş)	%6,5	%35,9	%57,6	%100		
% İçinde (Etnosantrim Düzeyleri)	%41,7	%40,9	%34,5	%37,0		
<b>(25-34)</b> Sayı	15	75	128	218		
Beklenen Sayı	12,6	70,9	134,5	218,0		
% İçinde (Yaş)	%6,9	%34,4	%58,7	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%41,7	%36,9	%33,2	%34,9		
<b>(35-44)</b> Sayı	5	33	89	127		
Beklenen Sayı	7,3	41,3	78,4	127,0		
% İçinde (Yaş)	%3,9	%26,0	%70,1	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%13,9	%16,3	%23,1	%20,4		
<b>(45-54)</b> Sayı	0	6	26	32		
Beklenen Sayı	1,8	10,4	19,7	32,0		
% İçinde (Yaş)	%0	%18,8	%81,3	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%0	%3,0	%6,8	%5,1		
<b>(55-60)</b> Sayı	1	2	5	8		
Beklenen Sayı	,5	2,6	4,9	8,0		
% İçinde (Yaş)	%12,5	%25,0	%62,5	%100		
%İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%2,8	%1,0	%1,3	%1,3		
<b>61 ve Üzeri</b> Sayı	0	4	4	8		
Beklenen Sayı	0,5	2,6	4,9	8,0		
% İçinde (Yaş)	%0	%50	%50	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%0	%2,0	%1,0	%1,3		
<b>Toplam</b> Sayı	36	203	385	624		
Beklenen Sayı	36,0	203,0	385,0	624,0		
% İçinde (Yaş)	%5,8	%32,5	%61,7	100,0%		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

On birinci hipotezimiz, tüketicilerin farklı düzeydeki etnosentrik eğilimleri ile demografik faktörlerden birisi olan yaş arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş ile gruplandırılmış olan Cetsore'lar ki-kare testine tabi tutulmuştur. Tablo-23'de görüldüğü gibi cevaplayıcılar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde 18 ile 24 yaş arasındaki tüketicilerin 15'i düşük, 83'ü orta, 133'ü yüksek, 25 ile 34 yaş arasındaki tüketicilerin 15'i düşük, 75'i orta, 128'i yüksek, 35 ile 44 yaş arasındaki tüketicilerin 5'i düşük, 33'ü orta, 89'u yüksek, 45 ile 54 yaş aralığında olan tüketicilerin 6'sı

orta 26'sı yüksek, 55 ile 60 yaş aralığında olan tüketicilerin 1 kişisi düşük, iki kişisi orta ve 5 kişisi yüksek, 61 ve üzeri yaşa sahip olan tüketiciler ise 4'ü orta ve 4'ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptirler. Katılımcıların %37'si 18-24, %34,9'u 25-34, %20,4'ü 35-44, %5,1'i 45-54, %1,3'ü 55-60 ve %1,3'ü 61 yaş ve üstü grubundadır. Genel olarak da, katılımcıların %5,8'i düşük, % 32,5'i orta ve %61,7'si yüksek etnosentrizm eğilimine sahiptir. Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Ki-kare, 14,396 ve P: 0,156) anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu veri değerlerine göre H<sub>11</sub> hipotezi red edilir. Yani tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif bir ilişki yoktur.

- H<sub>12</sub> Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.

**Tablo 24.** H<sub>12</sub> non-parametric (ki-kare) testi verileri

Yaş	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam	Pearson Ki-Kare	Anlamlılık Düzeyi
	Düşük	Orta	Yüksek			
<b>Okur-yazar</b>						
Sayı	0	1	0	1		
Beklenen Sayı	,1	,3	,6	1,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%0	%100	%0	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%0	%5	%0	%0,2		
<b>İlköğretim</b>						
Sayı	3	17	54	74		
Beklenen Sayı	4,3	24,1	45,7	74,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%4	%23	%73	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%8,3	%8,4	%14	%11,9		
<b>Lise</b>						
Sayı	5	56	114	175		
Beklenen Sayı	10,1	56,9	108,0	175,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%2,9	%32	%65,1	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%13,9	%27,6	%29,6	%28		
<b>Önlisans</b>						
Sayı	9	59	117	185	20,310	0,026
Beklenen Sayı	10,7	60,2	114,1	185,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%4,9	%31,9	%63,2	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%25	%29,1	%30,4	%29,6		
<b>Lisans</b>						
Sayı	13	48	76	137		
Beklenen Sayı	7,9	44,6	84,5	137,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%9,5	%35	%55,5	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%36,1	%23,6	%19,7	%22		
<b>Y.Lisans-Doktora</b>						
Sayı	6	22	24	52		
Beklenen Sayı	3,0	16,9	32,1	52,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%11,5	%42,3	%46,2	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%16,7	%10,8	%6,2	%8,3		
<b>Toplam</b>						
Sayı	36	203	385	624		
Beklenen Sayı	36,0	203,0	385,0	624,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%5,8	%32,5	%61,7	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%100	%100	%100	%100		

Cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre değerlendirildiğinde %0,2'sinin okuryazar olup herhangi bir okul bitiremeyenler, %11,9'unun ilköğretim, %28'inin lise, %29,6'sının önlisans, %22'sinin lisans ve %8,3'ünün yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyine sahip oldukları Tablo-24'de görülmektedir. Cevaplayıcıların genel olarak %60'ı yükseköğrenime, %40'ı lise ve alt öğrenim düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Tüketici etnosentrizm düzeyi, düşük olan katılımcıların sayısı 36'dır. Bunların 3 kişisi ilköğretim, 5 kişisi lise, 9 kişisi önlisans, 13 kişisi lisans ve 6 kişisi yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyine sahiptir, Orta düzey tüketici etnosentrizm eğiliminde olan katılımcıların sayısı ise 203'tür. Bunların 1 kişisi okuryazar olup herhangi bir okul bitirmeyen, 17 kişisi ilköğretim, 56 kişisi lise, 59 kişisi önlisans, 48 kişisi lisans ve 22 kişisi yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyindedirler. Yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların sayısı da 385'tir. Bu katılımcıların 54 kişisi ilköğretim, 114 kişisi lise, 117 kişisi önlisans, 76 kişisi lisans ve 24 kişisi yüksek lisan-doktora öğrenim düzeyine sahiptirler. Tüketici etnosentrizm düzeyi ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişkinin test edilebilmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Tablo-24'de de görüldüğü gibi Ki-kare değeri 20,310 ve 0,026 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu veriler doğrultusunda tüketici etnosentrizm düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle  $H_{12}$  hipotezi kabul edilir.

- $H_{13}$  Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

**Tablo 25.**  $H_{13}$  bağımsız örneklem t-testi verileri

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Anlamlılık Düzeyi
Erkek	338	2,5325	0,61664	-1,207	0,228
Kadın	286	2,5909	0,58381		

Cetscore puanlarına göre gruplandırılmış tüketicilerin etnosentrizm düzeyine göre cevaplayıcıların cinsiyet dağılımları ve iki değişken arasındaki ilişkinin analizi olan bağımsız örneklem T-testi sonuçları yukarıdaki Tablo-25'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların 338 kişisinin erkek ve 286 kişisinin bayan olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kadın katılımcıların gruplandırılmış Cetscore puanlarının erkek katılımcılarınkinden biraz yüksek çıkmıştır. Her iki skor arasındaki farkın çok yüksek olmaması ve anlamlılık düzeyinin 0.05 den büyük olmasından dolayı t-testi bu farklılığın istatistiksel açıdan farklılık olmadığını göstermektedir. ( $0,05 < 0,228$ ). Bu veriler doğrultusunda  $H_{13}$  hipotezi red edilir. Yani tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

- H<sub>14</sub> Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

**Tablo 26.** H<sub>14</sub> non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Etnosentrizm Eğilimleri	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Mense Ülke ve Kalite	Düşük	36	187,24	44,470	0,000
	Orta	203	267,94		
	Yüksek	385	347,71		
	Toplam	624			

Tablo-26’da tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri yükseldikçe ülke menşei etkisi de buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Anlamlılık düzeyi ise, 0,05’ten küçük çıktığı için farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile menşei ülke ve kalite etkisi arasında anlamlı olduğu söyleyebiliriz. (P: 0,000 < 0,05).

- H<sub>15</sub> Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

**Tablo 27.** H<sub>15</sub> non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Etnosentrizm Eğilimleri	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Yurtseverlik	Düşük	36	247,17	32,789	0,000
	Orta	203	264,00		
	Yüksek	385	344,18		
	Toplam	624			

H<sub>15</sub> hipotezin amacı, Cetscore’a göre gruplandırılmış üç grup tüketici için yurtseverlik duygusu etkisini ortaya çıkarmaktır. H<sub>15</sub> hipotezde yurtseverlik boyutu soruları Non-Parametric (Kruskal-Wallis) Testi kullanılarak, üç grup için test edilmiştir. Sonuçlar yukarıdaki Tablo-27’de görüldüğü gibi etnosentrizm düzeyi yükseldikçe yurtseverlik duygusunun da arttığı görülmektedir. Yine Tablo-27’deki anlamlılık düzeyi sütununa baktığımızda bu değer 0,05’ten küçük olduğunu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için etnosentrizm düzeyi ile yurtseverlik duygusu arasındaki ilişkinin p (0,000) < 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veriler doğrultusunda H<sub>15</sub> hipotez kabul edilir. Yani farklı etnosentrik düzeye sahip olan tüketicilerin yurtseverlik duyguları da farklı olacaktır.

- H<sub>16</sub> Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir.

**Tablo 28.** H<sub>16</sub> non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

Şehir	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Bucak	208	299,43	20,161	0,000
Isparta	208	281,02		
Antalya	208	357,06		
Toplam	624			

Son hipotezin amacı ise; tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile buldukları bölge arasında farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde coğrafya ile gruplandırılmamış Cetscore'lar Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar yukarıdaki Tablo-28'de görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük çıktığı için tüketicilerin buldukları coğrafya ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. (P: 0,000 < 0,05). Yine Tablo-28'e baktığımızda en yüksek değere Antalya ilinin, en düşük değere Isparta ilinin sahip olduğunu görüyoruz. Bu değerler doğrultusunda Isparta ilinde bulunan tüketicilerin düşük etnosentrik eğilime sahip olduklarını, buna karşılık, Bucak ilçesinde ve Antalya ilinde bulunan tüketicilerin daha etnosentrik bir yapıya sahip olduklarını söyleyebiliriz. Böylelikle bu veriler doğrultusunda araştırmanın yapıldığı Antalya ilindeki tüketiciler, Isparta ili ve Bucak ilçesindeki tüketicilere göre daha etnosentrik eğilimlidir. Bu nedenle H<sub>16</sub> hipotezi kabul edilir. Yani tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafyaya göre farklılık göstermektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internetin kullanılması ve küreselleşmenin etkisiyle işletmeler ulusal sınırları içerisindeki pazarlarda pazarlama faaliyetleri göstermelerinin yanında artık ulusal sınırlar dışındaki pazarlarda da pazarlama faaliyetleri göstermektedir. Böylece dünya pazarları bir bütün haline gelmiş bunun sonucunda da günümüzdeki pazarlar ulusal olmaktan çıkarak uluslararası pazarlar haline gelerek uluslararası pazarlar gün geçtikçe daha da önem kazanmıştır. Bu nedenle tüketici davranışlarının araştırılması uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyeti gösteren işletmeler için önemli bir boyut kazanmıştır. Bundan dolayı da uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetleri gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan etnosentrizm kavramını da dikkate almaları gerekmektedir. Bu araştırmada da tüketicilerin davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan etnosentrizm kavramı incelenmiştir. Bu nedenle de yerli ve

yabancı işletmeler, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu kavramı dikkatli ve bilinçli bir şekilde ele alırsa, yerli firmalar bir avantaj sağlayacak, yabancı firmalar ise faaliyet gösterecekleri pazarlardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri hakkında bir bilgi elde edecekleri için daha başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabileceklerdir.

Bu araştırmada yazın taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda; Antalya, Isparta ve Bucak'taki katılımcıların hangi demografik ve sosyo psikolojik etkenlere bağlı olarak etnosentrik düzeylerinin ortaya çıktığının belirlenmesi, hem yerli hem de yabancı firmaların, etkili pazarlama stratejileri uygulayabilmeleri ve pazar bölümlendirmesi yapılabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile etnosentrik eğilimlere sebep olan değişkenlerin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya, Isparta ve Burdur'un Bucak ilçesinde araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrik düzeyleri yüksek seviyede bulunmuştur. Önceki çalışmalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık değişkenlerinin tüketici etnosentrizmine etki eden başlıca sosyo-psikolojik faktörler olduğu düşünülerek araştırma modeli oluşturulmuş ve bu değişkenlere yönelik olarak tüketici etnosentrizminin bağımlı değişken olduğu, aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, milliyetçilik, yurtseverlik ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde, anlamlı bir ilişkinin olduğu görülürken, yabancı kültüre açıklık değişkeni modele alınmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kalite ve menşe ülke değişkenleri ile yaş arasında anlamlı bir farkın olduğu (Anlamlılık düzeyi:  $0,001 < 0,05$ ) ve en yüksek genel dereceye sahip olan katılımcıların 45-54 yaş aralığında olduğu yine katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin üzerinde gelirlerinin olumlu bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna dayalı olarak katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin üzerinde gelirlerinin olumlu bir etkisinin, etnosentrik eğilimleri ile meslekleri arasında bir farklılığın, milliyetçilik duygusu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin, yaş düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin, tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların yurtseverlik duygusu ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve en yüksek yurtseverlik duygusuna sahip katılımcıların yaş aralığının da 45-54 aralığında olduğu, yurtseverlik, milliyetçilik ve muhafazakâr duyguları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu buna bağlı olarak yurtseverlik, milliyetçilik ve muhafazakâr duyguları daha yüksek olanların etnosentrik eğilimleri de daha yüksek olduğu, erkeklerin kadınlara göre daha az etnosentrik eğilime sahip oldukları, eğitim düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında



anlamli bir farklıliğın olduğu, farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleştiği, farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleştiği ve katılımcıların etnosentrik düzeyleri arttıkça yurtseverlik duygularının da arttığı sonuçları elde edilmiştir. Antalya, Isparta ve Burdur'un Bucak ilçesinde yapılan araştırmada son olarak tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafya itibarıyla farklılık gösterdiği ortaya çıkmış ve Antalya'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri en yüksek, Isparta'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ise en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Batı Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren veya gösterecek olan işletmeler pazarlama stratejilerine karar verirken tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü araştırmaya katılan araştırmacıların etnosentrizm düzeyinin ortalamasının üzerinde olması yerli firmalara avantaj sağlarken yabancı firmalara ise dezavantaj oluşturmaktadır. Batı Akdeniz Bölgesi'nde ve özellikle araştırmanın yapıldığı il ve ilçede faaliyet gösteren veya gösterecek olan yabancı firmalar bu olumsuz durumu olumluya yöne çevirebilmeleri ve tüketicilerin düşüncelerinde olumlu bir tutum oluşturabilmeleri için tüketicilere sundukları ürünlerin kalitesini arttırmalı, sosyal sorumluluk projelerine dâhil olmalı, katkıda bulunmalı hatta bölge için önemli olan şenlik, festival, turnuva, eğitim gibi farklı alanlara sponsor olmalıdırlar. Yerli firmalar ise bu avantajı devam ettirebilmek için yerli malının kullanılmasını teşvik edecek tutundurma stratejileri belirlemeli, yabancı menşe ürünlerden daha kaliteli ürün ve hizmet sunmaya çalışmalıdırlar. Ayrıca tüketicilerin milli duygularını harekete geçiren önemli durum veya olaylara öncülük etmeli hatta destek olarak tüketicilerin milli duygularını harekete geçirmelidirler. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Akdeniz Bölgesi genelinde bir araştırma yapılamamış olup sadece Antalya, Isparta ve Bucak ilçesindeki 632 tüketici üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu konu üzerinde çalışmak isteyen araştırmacılar ise Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için farklı bölgelerdeki tüketicileri de araştırmalarına dâhil ederek elde edecekleri sonuçları Türkiye geneline yayarak Türkiye'de faaliyet gösteren veya gösterecek olan işletmelere daha kapsayıcı önerilerde bulunabilirler.

## KAYNAKÇA

Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D. & Sanford, R. N. (1950). The authoritarian personality, NY:Harper. *Advances in Consumer Research*, (2), 167-79.

Akın M., Çiçek R., Gürbüz E. & İnal E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 489-512.

- Arı, E. S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Aysuna C. (2006), *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Balabanis, G., Diamantopoulos A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, (32), 157 – 175.
- Balıkçioğlu B. (2008). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği*. Yayınlanmış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Eroğlu A. H. & Sarı S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (3), 39-55.
- Eroğlu A. H., & Bayraktar S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 183-200.
- Gökalan B. (2009). *Dayanıklı tüketim malları sektöründe ülke orijininin tüketicinin satın alma niyetine etkisi*, Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, The International Professional Publishers, Newbury, London.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). The confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 5-21.
- Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkilerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kaynak E. & Kara A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two cis states, *International Journal of Advertising*, 20 (4), 455-482.
- Klein, J. G., Ettenson R. E. & Morris M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1). 89-100.
- Küçükemiroğlu O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism an empirical study. *European Journal of Marketing*, 33, (5/6), 470-487.
- Lantz, G. & Loeb, (1996), S. Country of origin and ethnocentrism-an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, (23), 374-378.
- Larousse (2011.). *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi* c.14. İstanbul.
- Mutlu, H. M., Çeviker A. & Çirkin Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerinde karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, (14), 51-74.
- Neuliep, J. W. & McCroskey, J. C., (1997). The development of a u.s. and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, 14 (4), 385-398.

Nguyen T.D., Nguyen T.T.M. & Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal Of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav*, (7), 88–100.

Ruyter, K., Birgelen, M.V. & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, (7), 185-202.

Tokal T. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 13. Basım, Dora Yayıncılık, Bursa.

Turgut B. A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi, hizmet sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi.

Shimp, T. A & Sharma S. (1987). Consumer ethno-centrism: construction and validation of Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.

Yurtkoru S. B. & Çinko, E. S. M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Yayım, İstanbul.

Eymen U. E. (2007). *15.0 ile Veri Analizi*, İstatistik Merkezi Yayınevi, Ankara.

Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, (9/10), 1149- 1166.

<http://www.nufusu.com>. Erişim Tarihi, 27.05.2013. Saat: 18.49

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Muhafazak>, Erişim Tarihi, 04.12.2012, saat, 20:06



## Postmodern Zamanın Beklentisi: Bilge Liderlik

Mehmet Ali TAŞ<sup>1\*</sup>, Ali Murat ALPARSLAN<sup>2</sup>

Geliş Tarihi/Received: 10.04.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 22.04.2020

Derleme Makalesi / Review Article

### ÖZET

İnsanların ve örgütlerin geleceklerine sahip çıkmaları, kendilerinde bir anlam bulmaları ve varlık sahası içinde kendilerine ihtiyaç duyulan alanı keşfetmeleri ile mümkündür. Karmaşıklaşan ve çok hızlı değişen dünyayı, insanlığı ve insanları doğru anlamak ve anlamlandırmak çok değerli olmakla birlikte, bunun için akıl hocalarına, deneyimli ve derin bakış açılarına daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Belirsizlik ve kaos ortamında doğru kararlar vermek ve öngörülemez tahmin etmek için bilgilenme, deneyimlenme ve derinleşme sayesinde oluşan “ruhsal-sezgi zekanın” kullanılması elzem haline gelmiştir. Bu noktada sadece mevcut verilerle hareket etmeyen değerlerini dayanak kılan ve sezgilerini kullanan bilge liderlerin öneminin arttığı söylenebilir. Bu bağlamda çalışma; bilgeliğin liderlikle ilişkisi, bilge liderliği ve boyutları, bilge liderlerin davranışları ve bu davranışların örgüte olan katkısını geniş bir çerçevede incelemeyi amaçlamıştır.

**Anahtar kelimeler:** Bilgelik, Liderlik, Bilge Liderlik.

## The Expectation Of Postmodern Time: Wise Leadership

### ABSTRACT

It is possible for people and organizations to take care of their future, find meaning in themselves and discover the area they need in the field of existence. Although it is very valuable to understand and make sense of the complex and rapidly changing world, humanity and people, it is more needed for mentors, experienced and deep perspectives. It has become essential to use “spiritual-intuitive intelligence” created by knowledge, experience and deepening to make

1 Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

\* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: matas@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Doç Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

the right decisions in the uncertainty and chaos environment and to predict the unpredictable. At this point, it can be said that the importance of wise leaders, who base their values that do not act only with the available data and use their intuition, has increased. In this context, this study aims to examine the relationship of wisdom with leadership, wise leadership and its dimensions, the behavior of wise leaders and the contribution of these behaviors to the organization.

**Keywords:** Wisdom, Leadership, Wise Leadership.

## 1. GİRİŞ

Yeni Dünya artık sorunların tümüyle akılcı -yani tıpkı matematik gibi- çözüm önerileri üretilebilen, bu çözümlerin sonuç ürettiği bir zamanda değildir. Bu yüzden örgütsel bağlamda liderlere düşen sorumluluklar da başkalaşmaktadır. Artık karar verme süreçlerinde büyük ölçüde rasyonelite esaslı olunamayabilir. Rasyonel bakışın yanında, öznel yorumların, sezgisel öngörülerin, psikolojik unsurların daha da ötesinde ruhsal dokunuşların gerekli olduğu düşünülmektedir. Bilgece görmek, düşünmek ve davranmak; yalnızca rasyonel bir karar ile oluşabilecek sonuçlardan daha özgün ve etkili olabilmektedir. Belki bu etki kısa vadede zahir olarak görünmeyecek, ama uzun vadeli denge oluşturmak adına bir temel teşkil edecektir.

Liderler artık daha mutsuz, çokça hayal kırıklığına uğramış, haklarından yoksun kalmış veya daha da kötüsü ilgisiz, kayıtsız ve duygusuz takipçileriyle işler başarmak zorunda kalmıştır. İnsanların birçoğu yaptıkları işe anlam yüklememekte, kendilerine dair şahsı manevi bakışı azalttıkları gibi işin de şahsı manevisini düşünmemektedir. Anlamsız buldukları işi yapan çalışanların örgütleri de ruhunu, yani yaşam enerjisini, uzun dönemli hayallerini ve sürekliliği yitirmiş durumdadır (Branson, 2009: 162). İfade edilen, yazılan-çizilen birçok liderlik modelinin işlevsiz olduğunu iddia etmek doğru olmamakla birlikte, yeni beklentilerin olduğunu kabul etmek gerekir. Bilinen motivasyon unsurları ile, bilinen liderlik karakteristikleri ile beklenen etkinin oluşturulup oluşturulamayacağı tartışmalıdır. Konu hakkında üretilen bilgi niceliği giderek artsa da liderliğin ne/nasıl olması gerektiğine dair kafa karışıklığı ve karmaşıklık da artmıştır.

Bu literatür ile birlikte artan diğer unsurlar ise etik olma, aşkın olma, bilge olma gibi bütüncül ve daha derin unsurlardır (Courtney, 2001). Kişinin hem kendisini hem de diğerlerinin iyiliği arasında denge kurması olarak tanımlanan bilgelik ortak beklenti konumuna gelmektedir (Baltes ve Staudinger, 2000; Sternberg, 1998). Bilge bir kişi, belirsizlik içinde nasıl hareket edileceğini, krizlerin ve ikilemlerin istisnai bir şekilde nasıl çözüleceğini ve kişilerarası

ilişkilerde özgün ve birleştirici bir şekilde hareket etmek için bilişsel ve duyuşsal unsurları nasıl kullanacağını bilen kişidir (Achenbaum ve Orwell, 1991). Günümüz zamanını tanımlayan bu şartlarda liderlik pozisyonlarında bilgelik niteliklerine daha çok ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Çünkü kısa vadeye odaklanmış ve bu yüzden dayanıklılığı ve sürekliliği yitirmiş insanlar ve kurumlar, bilge liderlerin uzun vadeli düşünen, daha dengeli davranan ve daha fazla öngörü kapasitesi sunan özelliklerine gereksinim duymaktadır (Morse, 1996: 14). Bu yazı kaybedilen derinliğin, derinliklerde var olan değerlerin gelecek ile irtibatının kurularak daha bütüncül görebilen, kasıtlı ve amaçlı yaklaşım gösterebilen ve bu yaklaşımının altında anlamlı bir ufku barındıran, ufka giden yolu bırakmadan, herkesi bu yola katkı sağlar bir niteliğe dönüştürebilen liderliğin, yani bilge liderliğin gereğine dair bir farkındalık oluşturma niyeti ile hazırlanmıştır. Bilgelik kavramının açıklanması ile başlayan çalışma; bilge liderlik kavramının tanımlanması/sınırlandırılması, bilge liderlerin özelliklerinin ifade edilmesi ile devam etmiş, bilgeliğe dayalı liderlik modelinin ve bilge liderliğin boyutlarının literatür çerçevesinde ortaya konulmaya sonlandırılmıştır.

## 2. BİLGELİK NEDİR?

Bilgelik, aslında bireylerin ulaşmak istediği ve bunun için yaşanması gereken bir ideallik durumu, Maslow'un ifadesi tam/olgun insan hali veya kadim ifade ile insanı kâmil olma veya bu hale yaklaşmadır. Bilgeliğin, yaklaşık olarak 6000 yıl önceki kutsal kitaplarda da, yüksek, önemli ve anlamlı bir amaç olduğu görülmektedir (Buzzell vd., 1998). Sonraki dönemlerde ise, Sokrates, Platon ve Aristoteles, bilgeliğin iki formda tezahür ettiğini ileri sürmüşlerdir. Bunlar pratik akıl üstünlüğü ve daha derinlikli olan felsefi bilgeldir (Takahashi, 2000). St. Augustine ise insan zekâsını; hem rasyonel bilime (maddi dünya bilgisine), hem de Yaratıcının bilgisine ve anlamına vakıf olmaya yetebilen yani fitratı bilge olmaya uygun bir varlık olarak tanımlamıştır. Ortaçağ döneminden Rönesans'a kadar birçok ilim/bilim adamının ele aldığı bilgelik, insan yaşamının ve yaratılışın amaçlarının yerine getirilmesi olarak düşünülmüştür (Trowbridge ve Ferrari, 2011; Schulenburg, 2017: 9). Yıllarca tartışma konusu olmasına rağmen henüz genel ve herkes tarafından kabul görmüş tek bir tanıma da sahip değildir (Ardelt, 2003; Jeste vd., 2010; Schulenburg, 2017: 9; Livingston, 2012: 23). Bilgelik, akıl yürütme, akılcı süreç ve ahlakın bir araya gelmesiyle, bilme, karar verme ve hareket etmenin dengeli ve bütünlük bir yolunun oluşturulmasıdır (Rooney ve McKenna, 2008; Livingston, 2012: 20). Uzun erimli bir bakış açısıyla bilginin; etik, değerler, estetik unsurlar içerisinde şekillenmesi, insanı şekillendirmesi, ortak iyiliğe ulaşma felsefesidir (Ford, 2007: 1;

Livingston, 2012: 22). Literatürün taranması ile elde edilen tanımlardan örnekler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Bilgelik tanımları**

Araştırmacı/Filozof	Bilgelik Tanımı
Farabi <sup>1</sup>	Bilgelik (hikmet); üstün ilimdir. Bu ilimle en yüce şeyleri anlamak ve kavramaktır.
İbn Miskeveyh <sup>1</sup>	Bilgelik (hikmet); aklın kılavuzu ve her şeyin örtük yüzüdür. Varoluşun üzerinde temellendirildiği kanundur.
İbn Arabi <sup>1</sup>	Bilgelik (hikmet); varlık âlemindeki sıkı düzeninin sırrını, eşyaların iç yüzünü, özelliklerini, sebep ve sonuç ilişkilerini bilmek ve buna göre hareket etmektir.
Seyyid Şerif Cürcani <sup>1</sup>	Bilgelik (hikmet); kişinin sahip olduğu gücü oranında eşyanın hakikatlerini araştırmasıdır. Maddenin ötesinde eşyanın derin bilgisini araştıran, eşyanın hakikatinin bilgisidir.
İbn Sina <sup>1</sup>	Bilgelik (hikmet); kişinin nefsinin beşeri gücü oranında kavramları tasavvur etmesidir. Teorik ve pratik doğruları onaylaması ve bu sayede olgunlaşmasıdır. Bu nedenle hikmet, nefsi yetkinlikle alakalıdır. İnsan nefsin bilici yönüyle eşyayı doğru şekilde anlamakta ve yapıcı yönüyle de bedeni doğru şekilde yönetmektedir.
Gazzali <sup>1</sup>	Bilgelik (hikmet); akılla idrak etmektir. Akli ve uhrevi ilimlerin birlikte idrak edilmesi neticesinde hikmet derinleşmektedir.
Mevlâna Celaleddin Rumi <sup>2</sup>	Bilgelik (hikmet); kuranı Kerimin ve Hz. Peygamberin kılavuzluğunda kendinin farkında olmak, kenidini bilmek, gelişmek ve olgunlaşmaktır.
Önal <sup>3</sup>	Bilgelik (hikmet); olgun akıl ve yüksek bilgi anlamına gelmektedir. En iyi ve doğru ilim aracılığıyla en iyi şeyin bilinmesidir. Aynı zamanda insanın bilmesi ve kavraması neticesinden faydalı olana odaklanıp zararı ve kötü olandan kaçınmasıdır. Bu nedenle bilgelik şurlu bir anlayış ve kavrama derinliğidir.
Robinson <sup>4,5</sup>	Üç tarihsel tanım sınıflandırması bulunmaktadır: Yunan: Entelektüel, ahlaki ve pratik bir hayattır. Gerçek ve güzelliğe uygun olarak yaşanan bir yaşamdır. Hıristiyan: İlahi ve mutlak gerçek peşinde koşarak yaşanan bir hayattır. Çağdaş: Maddeyi düzenleyen yasaların bilimsel bir anlayışı ve kavrayışıdır.
Csikszentmihalyi ve Rathunde <sup>4,5</sup>	Bilgelik, bütünsel bir bilişsel süreçtir. Eylemin altında yatan temel bir erdemdir. İyi ve arzu edilen bir varlık halidir. İyiliği gerçekleştirmek için bireyin davranışlarını yönlendiren erdemleri ifade etmektedir. İnsana derin ve içten haz ve mutluluk verir.
Baltes ve Smith <sup>4,5</sup>	Bilgelik, temel yaşam pragmatikliği alanında uzmanlıktır. Yaşam konuları hakkında zengin bir olgusal bilgisidir. Yaşam problemleri hakkında zengin prosedür bilgisidir. Farklı yaşam bağlamları, değerleri, öncelikleri veya hayatın öngörülemezliği hakkında bilgisidir.
Sternberg <sup>4,5</sup>	Bilgelik, bilişsel bir üslup içinde sükünettir. Birinin her şeyi bilmediğini bilmesi ve bildiği ölçüde gerçeği aramasıdır.
Orwoll ve Perlmutter <sup>4,5</sup>	Bilgelik, çok boyutlu bir denge veya bilişin sosyal ilgilerle bütünleşmesidir. Bilişsel becerilerle birlikte ileri kişilik gelişimi, bilgeliliğin özüdür.
Meacham <sup>4,5</sup>	Bilgelik bilmenin yanıma payına dair bir farkındalıktır. Bilme ve şüphe etme arasındaki denge için bir çabadır. Yaş açıkça bir bilgelik bileşeni değildir.
Kitchener ve Brenner <sup>4,5</sup>	Bilgelik, bilgi sınırlamasının; sorunların eksik tanımlanmasına, çözümünün etkilenmesine, kararların verilmesine ve karar yansımalarının özelliklerine ilişkin farkında olmayı sağlayan entelektüel bir yetenektir.
Arlin <sup>4,5</sup>	Bilgelik, probleme çözüm bulma yeteneği ile yakından ilişkilidir. Temel bir bilişsel düşünme ve yargı sürecidir.
Kramer <sup>4,5</sup>	Bilgelik, göreceli ve diyalektik düşünme, etki ve yansıma biçimlerinin organizmik bütünleşmesidir. İlişkiler içinde geliştirilen gerçeklik üzerine bir bakış açısıdır.
Birren ve Fisher <sup>4,5</sup>	Bilgelik, hayatın görevleri ve problemlerine yanıt olarak insan yeteneklerinin duygusal, gayret ve bilişsel yönlerinin bütünleşmesidir. Bilgelik, yoğun duygu ve objektiflik, eylem ve eylemsizlik ile bilgi ve kuşkuların karşıt değerleri arasındaki dengedir. Tecrübe ve dolayısıyla yaş ile artma eğilimi gösterir. Ancak sadece yaşla beraber kazanılan bir şey değildir.
Moberg <sup>6</sup>	“Ahlaki açıdan mükemmel tepkilere karşı ya da zorlayıcı özelliklerin ortaya çıkmasında akıllıca bir eğilim” olarak tanımlamıştır. Bu bilgelik tanımı zihinsel keskinliği, ahlaki mükemmelliği ve durumsal değişkenlerin farkındalığını içermektedir.

**Kaynak:** <sup>1</sup>Altıparmak, 2003; <sup>2</sup>Kaygısız, 2013; <sup>3</sup>Önal, 2007; <sup>4</sup>Sternberg, 1990; <sup>5</sup>Birren ve Svensson, 2005; <sup>6</sup>Moberg, 2007.

Tanımlardan da bellidir ki bilgelik; kişinin bilişsel yeteneğini geliştirerek bilgi birikimi ve bu bilgiyi öz-yansıtma yoluyla kullanmak için gerekli becerileri geliştirmesi olarak ifade edilmektedir. Bilgeliği elde etmenin ikinci yöntemi de kişinin Yaraticıya olan inancına dayanmaktadır. Yunan düşünürleri, akıl ve analitik yaklaşımına odaklanırken duygularını ve sezgilerini de vurguluyorlardı. Sokrates, Platon ve Aristo gibi Yunan filozofları bu erdem ile ilgili çok konuşmuşlardır. Onların bilgelik tanımına göre, bilge bir insanın geniş bir bilgi tabanına sahip olması, sınırlarının farkında olması, bu bilgiyi başkalarına öğretmesi ve insan hayatının evrensel sorularını kavraması beklenmektedir. Bununla birlikte, bilgeliğin elde edilmesi yalnızca Yaratanın elinde olan bir bilgi arayışını ima etmektedir (Takahashi, 2000: 221; Pierre, 2016: 39).

Diğer taraftan Doğu insanların; sadece bilginin değil, aynı zamanda sağduyululuğu da pratik ve duygusal bir durumda kullanılmalarını gerektiren gizli bir karakteristiğe sahip olmaları, bilge olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum hem analitik yetenekleri hem de insan bilincinin çoklu yönlerini bütünleştirmektedir (Takahashi ve Bordia, 2000: 4-7). Nitekim Japonya, Hindistan, Kuzey Amerika ve Avustralya'da Takahashi ve Bordia (2000, s.4) tarafından yapılan kültürlerarası bir çalışmada, Doğu halkının Batılı muadillerinden daha bilge olma olasılığını ortaya koymuşlardır (Pierre, 2016: 40). Doğu gelenekleri, bilgelik odağını fiziksel dünyadan, doğal dünya ile İlahi güç arasındaki ilişkiyi aydınlanmış bir anlayışa dönüştürmüştür. Asya'ya ait bilgelik literatürü zengin olsa da Batı'daki ampirik bilimle beslenen psikolojiyi bir çalışma alanı olarak fazla etkileyememiştir (Birren ve Svensson, 2005: 9).

Bigeliğin iyi yaşamak için gerekli bir yetenek olduğu ileri sürülmektedir. İnsanın kendisini tanıması, dünyayı tanınması ve hem kendi hem de başkalarının iyiliği için iyi seçimlerin yapması şeklinde ifade edilmektedir (Branson, 2009: 15). Ki bugünün liderlerin öngörülebilir bir gelecek için bunları yapabilmesi gerekmektedir. Bilgelik kişinin inançlarının, değerlerinin, bilgisinin, yeteneklerinin ve becerilerinin uygulanmasıyla ortaya çıkan bir olgudur (Meacham, 1990: 209). Bilge kişiden davranışlar şu beklenmektedir (Branson, 2009: 15).

1. Bilge insanlar hayatı iyi okurlar.
2. Bilge insanlar sahip oldukları anlayışlarını, tercih ve seçimlerine ustaca uygularlar.
3. Bilge insanlar dürüstlikle ve özenle hareket ederler.

Bireylerin, bilgelik düzeyine sahip olduğunu söyleyebilmek için sosyal düzeyde de bazı özelliklere sahip olmaları gerektiğini ileri sürülmektedir. Başkalarının duygularını anlamak ve farkında olmak, öz farkındalığa sahip olmak ve bunu yansıtılabilmek, sahip olunan bilginin sınırlarının farkında olmak ve belirsizliği başarılı bir şekilde yönetebilmek (Jeste vd., 2010:



669; Fairholm, 2004: 581). Bilgelik insanın mükemmeliyetinin doruk noktası olarak ifade edilerek ahlak ile ilişkilendirilmiştir (Baltes ve Kunzmann, 2003: 293). Herhangi bir durumda doğru kararı ve davranışın yargılanması olarak ifade edilmektedir. Bilgelik insan hayatını etkileyen, belirsiz durumlarda kullanılan uzmanlık bilgisi ve doğru yargıdan oluşmaktadır. Ayrıca insan duygularının ve değerlerinin önemsendiği bir anlayışı mümkün kılmaktadır. Diğer yandan örgütlerdeki yöneticiler açısından bilgelik irdelendiğinde, başkalarının refahı ve mutluluğu için kendi hazlarından vazgeçmeyi gerekli kılan bir anlayış olduğu görülmektedir (Govindji, 2015: 22). Bilge insanlar; iyi bir yaşam için akıl ve erdemın kemalatını esas alarak, yaşamın anlamını kavramış ve hem kişisel hem ortak iyilik arasında mükemmel bir denge kurmak için çabalamaktadır (Baltes ve Kunzmann, 2003: 292).

### **3. BİLGE LİDERLİK KAVRAMI**

Örgüt içerisinde etkin liderlik için bilgeliğin gerekli olduğu açıkça belirtilmektedir. Hatta bilgelik bir liderin sahip olabileceği en önemli ve en nadir erdemlerden biri olarak gösterilmektedir (Schulenburg, 2017: 43). Belli bir durumda neyin en iyisi/doğrusu olduğuna karar vermek bilgelik gerektirir. Bu bakış bazen kesin olarak doğru olandan ziyade belirli bir durumda en uygun, durumla en uyumlu olana karar vermeyi gerektirmektedir (Livingston, 2012: 85).

Bilge bir lider, kendi çıkarları, kendini geliştirme ya da kendini beğenme ile motive olmaz. İçselleştirilmiş bir ahlaki zorunluluk olarak başkalarına yardım etmek için derin bir istekle motive olmaktadır. Özgünlük ve ahlaki bütünlük, bilge liderlerin karakteri için temel oluşturmaktadır. Bahsedildiği üzere bireysel özgünlüğe sahiptirler. Otantik yanları bulunmaktadır. Bir başkasının lider olma yöntemini kopyalaması beklenmez. Kendileri için en iyi liderlik tarzını bulmaları ve önderlik ettikleri kişilere en iyi yardımı sunmaları beklenmektedir. Sözler ve eylemler arasında tutarlılık şarttır. Önem verilen değerler ve eylemler birbirini desteklemesi gerekmektedir (Branson, 2009: 32).

McKenna vd. (2009), örgütsel bir bağlamda liderler arasında özellikle bilgelik tezahürü ile ilgili önemli bir çerçeve ortaya koymaktadır. Bu çerçeve şimdiye kadar anlatılan örgütsel bilgelik özelliklerinin çoğunu barındırmaktadır. İlk olarak, bilge liderlerin gerçekleri ve tündengelim açıklamalarını oluşturmak için kritik “gözlemler” yapmaları gerekir. Bilgi toplarken ve karar alırken entelektüel, duyuşsal, motivasyon ve sezgisel yönlerini kullanmaktadırlar. Bu da onların örgütlerdeki belirsizliği güçlü bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır (Boal ve Hooijberg, 2001). Bunun yanında yine McKenna vd. (2009), bilge liderin pratik yanının da güçlü olduğunu, eylemleri pratik olarak günlük çalışmalara

indirgeyebildiğini, “indirgeyebilme özelliğinin” önemli/ayırt edici bir özellik olduğunu iddia etmektedir. Hayal ile pratik arasındaki iletişimin bilge liderlik için gerekli olduğunu belirtmektedirler (Govindji, 2015: 26).

### 3.1. Bilge Liderin Özellikleri

Nonaka ve Takeuchi (2011), bilge liderlerin altı temel yeteneğini önermişlerdir.

**İyiliği Muhakeme Etme:** Bilge liderler, sahip oldukları değerlere ve ahlaka dayanarak neyin iyi olduğunu ayırt edebilmekte, her zaman bu farkındalık üzerinde hareket etmektedirler. Bilge liderlerin bilgi, tecrübe ve anlayışlarını muhakemelerine en iyi şekilde kaynak olarak kullanabilme becerisine sahip oldukları iddia edilmektedir (Govindji, 2015: 54). Nonaka ve Takeuchi (2011), bilge liderlerin, muhakeme gerektiren ayrıntılarda yeni bilgileri analiz etmede sezgisel bilgiyi kullandıklarını belirtmektedirler. Doğru kararları vermek için bir durumun özünü derinlemesine kavramanın önemi vurgulanmaktadır. Bir organizasyonda bilge liderlerin ilk önerilen özelliği, iyi muhakemede bulunmak için açık ve zımni bilgiyi etkin bir şekilde birleştirebilmesidir (Govindji, 2015: 55).

**Özü Kavrama:** Bir karar vermeden önce, bilge liderler bir durumu anlayabilir, gelecekteki sonuçlarını öngörebilir, esası gözeterek vizyonlarını gerçekleştirecek doğru eylem hakkında hızlıca karar verebilmektedirler (Govindji, 2015: 26).

**Paylaşılan Bir İçerik Oluşturma:** Üst düzey yöneticilerin ve çalışanların etkileşimleri yoluyla yeni anlamlar inşa etmeleri için sürekli gayri resmi ve resmi paylaşılan düzlemler yaratmaktadırlar. Örneğin, çalışanların ve liderlerin birbirlerinden öğrenmesi için fırsatlar yaratarak paylaşım kültürü inşa etmektedirler. Bilginin paylaşılması; etkileşimler yoluyla yeni ilişkiler kurulması, güçlü ve anlamlı çözümlerin birlikte oluşturulması, başkalarının bakış açılarını ve ihtiyaçlarını anlamak için gereklidir.

**Özü İletme:** Gerçek deneyimlerinin özünü, bireyler ve gruplar için anlaşılabilir kılmak için metaforları ve hikâyeleri nasıl kullanacaklarını bilirler. Bilge liderlerin, karmaşık mesajları herkesin anlayacağı şekilde iletebildikleri ve farklı bağlamlardan bireylerin mesajlarını sezgisel olarak kavrayabilmeleri için hikâyeler, mecazlar ve figüratif dil gibi yöntemleri kullandıkları bilinmektedir.

**Politik Gücü Kullanma:** İnsanları bir araya getirme, herkesin bilgisini sentezleme ve ortak bir hedefe ulaşmak için harekete geçirme yetenekleri vardır. Bilge liderler, politik kararlarını başkalarının bakış açılarını ve duygularını anlayarak uygularlar ve diğerleriyle doğru zamanda ilişkiler kurarak doğrudan veya dolaylı etki altında bırakırlar.

**Diğerlerinin Pratik Bilgeliğini Geliştirme:** Özellikle ön saflardaki çalışanlara; ustalık ve mentorluk yaparak pratik bilgeliğin gelişimini sağlayabilirler. Teori, bilge liderlerin bilgi ve bilgeliklerini kendi örgütlerinde mümkün olduğunca dağıtarak, çalışanlara öğretme ve çalışanlarla öğrenme gibi etkileşim fırsatları oluşturarak düşünme, fikir üretme, amaç ile eylemleri irtibatlandırma gibi zihinsel gelişim ve üretime zemin sağlar. Bu, çalışanların yeni durumlarda daha fazla esneklik kazanmasına ve olağandışı düşünebilmesine olanak sağlar (McKenna vd., 2013; Govindji, 2015: 26).

**Belirsizliği Yönetme:** Baltes vd. (2002) ve McKenna vd. (2009), bilge bireylerin insan varoluşu (nedeni ve gayeleri) hakkındaki bilginin eksikliğine dair içgörüyeye sahip olduklarını belirtmektedirler. Kişinin sahip olduğu bu bilgi ve bu bilgi ile güçlenen sezgi, liderlerin kuruluşlardaki belirsizliği güçlü bir şekilde yönetmesini sağlamaktadır. Bilgelik aynı zamanda bireylerin; hayatın tahmin edilemez ve belirsiz doğasını kabul etmesini de içerdiği için gerekli adımları bu doğrultuda atmasını sağlamaktadır (Dey, 2012). Bir organizasyonda bilge liderlerin belirsizliği tanıyarak, kabul ederek, bilgi ve sezgisiyle bu durumu rahatça yönetebilmeleri başat özelliklerinden biridir (Govindji, 2015: 56).

**Denge Kurma:** Bilge liderler, karar verirken birden fazla perspektifi kullanması muhtemeldir. Korac-Kakabadse vd. (2001), liderler ve takipçiler arasında psikolojik bir kontratın sürdürülmesinin önemini vurgulamış ve bunu etkili bir şekilde yönetebilmek için çoklu perspektifi dikkate alma gereğini vurgulamışlardır. O nedenle bilge liderliğin kişisel, kişilerarası ve dışsal durumlar arasında başarılı bir denge kurmaları gerekmektedir (Govindji, 2015: 56).

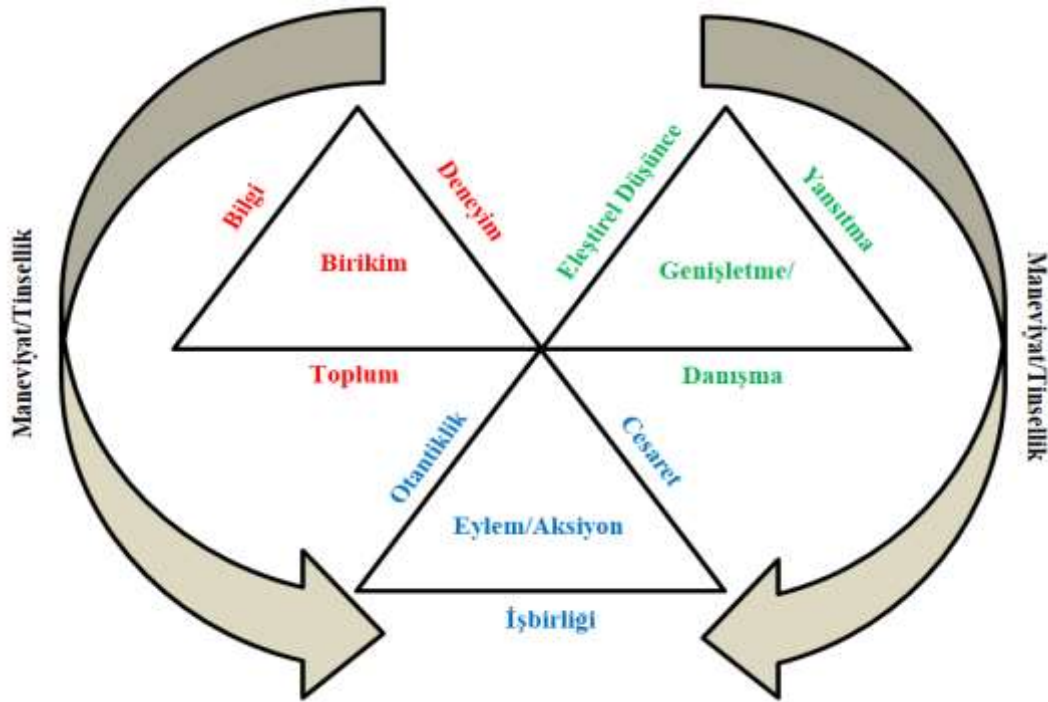
**Tevazu:** Vera ve Rodriguez-Lopez (2004), alçakgönüllülüğün organizasyonlarda stratejik bir değer yarattığını öne sürmektedir. Mütevazı liderlerin, bilgilerinin sınırlarını bilmelerini, kişisel güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmede başarılı oldukları belirtilmektedir. Bu yüzden yeni paradigmalara açık ve başkalarından öğrenmeye istekli olmaktadır. Dolayısıyla ortak hedeflere doğru, başarılı bir işbirliği ile yürüyebilir ve yürütebilirler. Bilge liderlerin önemli bir özelliği de diğerlerinden öğrenebilme yetenekleri aracılığıyla alçakgönüllülük göstermeleridir (Govindji, 2015: 56). Hatta buna dair Nonaka ve Takeuchi (2011), bilge liderlerin, alçakgönüllülüğün bir işareti olarak çalışanlardan öğrenme fırsatlarını değerlendirdiklerini ileri sürmüşlerdir.

**Öz Farkındalık:** Avolio vd. (2004: 4), otantik liderleri “kendi ve başkalarının değerleri, bilgisi ve güçlerinin farkında olarak başkaları tarafından nasıl algılandığını ve nasıl davrandığını derinden bilen bireyler” olarak tanımlamıştır. Bu liderlerin; karakteri, güçlü

yönleri, zayıflıkları ve çevreleriyle ilgili yüksek öz farkındalığa sahip oldukları ileri sürülmektedir. Winter (1991), birinin kendi karakteri konusunda eleştirel bir değerlendirme yapmasının değerli olduğunu, bunun sahip olduğu öz-farkındalığıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir.

**Ahlâk:** Ahlak; liderlik ve bilgelik literatüründe yer alan önemli bir temadır. Otantik ve erdemli liderlik teorileri içsel ahlaki tanımlar ve doğruyu yanlıştan ayırt etmeyi ön planda tutarlar (Avolio ve Gardner, 2005; Walumbwa vd., 2008). Winter (1991), güçlü bir sorumluluk duygusuna sahip liderlerin doğru olanı yapmasını, başkalarıyla ilgili endişelerini ortaya koymasını ve böylece etik liderliğin önemini vurgulaması önerilmektedir. Neyin doğru olduğunu ve her durumda ne yapılması gerektiğini yargılama kapasitesine ilişkin “ahlaki bilgelik” kavramı vurgulanmaktadır.

### 3.2. Bilgelige Dayalı Liderlik Modeli



Şekil 1. Bilgelige dayalı liderlik modeli

Bu modelin önemli bir yönü, bireyin bilişsel, duyuşsal ve uyum süreçlerinin entegrasyonu olarak bilgeliği ortaya koymasındır. Başka bir deyişle, bilgelik; düşünme, hissetme ve hareket etmenin birleşimidir. Ek olarak, model hem ayrı hem de dinamik olarak birbiriyle bağlantılı üç ayrı ilerleme (birikim, genişleme ve eylem) içermektedir. Bu üç süreç birbirine

bağlı bir şekilde ilerlemektedir. Her bir sürecin ilgili yapıları aynı renklerle temsil edilmektedir (Ludden, 2013: 2; Schulenburg, 2017: 32).

### **3.2.1. Birikim (Accumulation)**

Şekil 1’de görüldüğü üzere WBLM üç aşamaya sahiptir. Bilgeliğin birikim aşaması, bilginin edinilmesi yoluyla, çeşitli deneyimlerin peşinde koşarak ve insanların topluluklarına dâhil olma yoluyla yeni fikirlere açık kalmak suretiyle sürekli öğrenme sürecini içermektedir (Ludden, 2013; Schulenburg, 2017: 33).

**Bilgi (Knowledge):** Bilgi, bilgelik literatürünün merkezi bir ilkesi olmaya devam etmektedir. Fakat her bilginin bilgeliğin kazanılması için eşit derecede yararlı olduğu söylenemez. Bilgi bilgeliğin merkezi olsa da, bilgeliğin özü, bilinenin içinde değil, bu bilginin nasıl kullanıldığına dayandığıdır (Meacham, 1990: 188). Berlin Grubu bu ayrımı bilgelikle ilgili bilgi tanımında, “durumun özü hakkındaki bilgi, değerlendirme, bir yaşamı planlama, yönetme ve anlama yolları ve araçları” olarak adlandırmaktadır (Baltes ve Staudinger, 2000: 124). Bilge liderler, hem resmi hem de gayri resmi olarak bilgi toplarlar ve operasyonel bilgi ile dengelerler (Schulenburg, 2017: 33).

**Deneyim (Experience):** Bilgelik, deneyim ve öğrenme ile şekillenmektedir (Meeks ve Jeste, 2009). Kolb (1984), bilginin, kişinin deneyimlerinde oluşturulduğunu ve test edilerek pekiştirildiğini ifade etmektedir. Merriam vd. (2007), insanların deneyimlerden çeşitli şekillerde öğrendiklerini ifade etmektedir. Somutlaşmış, simüle edilmiş ya da geçmiş deneyimler öğrenmenin en zengin kaynaklarıdır (Knowles vd., 2005). Deneyimlerden aktif olarak öğrenme, bilgelik gelişimi için çok önemlidir. Akıl ile deneyim arasındaki bağlantı, bilgeliğin yaşla birlikte elde edildiği genel inancını da açıklamaktadır (Meacham, 1990: 197). Bilgelik, yaşam krizlerinin başarılı çözümü ile ilgili deneyimler yoluyla da gelişmektedir (Schulenburg, 2017: 35).

**Topluluk (Community):** Bilgelik, doğası gereği etik olmalıdır. Bencillik, nefret veya acımasız davranışlar bilgelikle asla bağdaşmamaktadır. O nedenle bilgeliğin temel bir argümanları empati, merhamet, sevgi, fedakârlık ve adalet duygusu gibi olumlu hasletlerdir (Bangen vd., 2013). Nonaka ve Takeuchi (2011), bilgeliği ortak yarar için hareket etme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Bilgelik, toplumdan tecrit olarak kazanılamamaktadır. Bangen vd. (2013: 1263), bilgi sahibi olma ve iyi karar verme yeteneklerine sahip olmakla birlikte, olumlu sosyal değerlerle bütünleşme/bütünleştirmenin bilgece olduğunu

söylemektedir. Bilgelik paylaşma ve toplum nezdinde iyi değildir (Schulenburg, 2017: 35; Livingstone, 2012: 58-59).

### 3.2.2. Genişletme/Büyütme (Amplification)

WBLM'deki bir sonraki aşama, bilgi birikimi, deneyim ve toplumla etkileşimin güçlendirilmesini içermektedir. Böylece bütün, parçalardan daha büyümüş ve güçlenmiş olacaktır.

**Eleştirel Düşünce (Critical Thinking):** Zekâ ve elde edilen bilginin, bilgelikte açık bir rolünün olduğu aşikârdır. Fakat bilgi yeterli değildir. Bilgelik; eleştirel düşünmeyi, bunun tartışılan bileşenleri arasında (bilgi, içerik, toplum, etik ve deneyim) intikal kurmayı gerektirir. Howard vd. (2014) eleştirel düşünceyi varsayımları sorgulayan yüksek düzeyli düşünce olarak tanımlamışlardır. Gözlem, deneyim, yansıtma, akıl yürütme veya bunlardan elde edilen bilgilerin aktif veya ustaca kavramsallaştırılması, uygulanması, analiz edilmesi, sentezlenmesi ve/veya değerlendirilmesi için entelektüel olarak disiplinli bir süreç gerektirdiğini ileri sürmektedirler (Schulenburg, 2017: 36). Eleştirel düşüncenin hem inanç hem de eylemleri yönlendirdiğini ifade edilmektedir (Livingstone, 2012: 60).

**Yansıtma (Reflection):** Örtülü anlayışın eyleme yansımasıdır. Düşüncelerin eyleme dönüşmesini ifade etmektedir. Kendini yansıtma, bilgeliğin bir bileşeni olarak ele alınmakta ve önseziler için gerekli bir koşul olduğu ileri sürülmektedir (Meeks ve Jeste, 2009). Yansıtma bileşeni gelecekteki eylemler için bir temel oluşturmaktadır. Çünkü bireyler; çevrelerini izler, gördüklerini yorumlar ve tepkilerini formüle ederler. O nedenle tüm bireylerin eylemleri bir dereceye kadar bilinçle gerçekleşmektedir (Weick ve Ashford, 2000: 70). Yansıtma aynı zamanda bir öğrenme aracı olması açısından önem arz etmektedir. Bandura (2003), insanların iç çatışmaları çözmek için yansıtma kullanma ve eylemin anlamını aramaya çalışma yeteneğine sahip olduklarını belirtmektedir (Schulenburg, 2017: 37). Trowbridge (2006) bu yansıtıcı düşünceyi bir problemi düşünmek, gerekirse uzun bir süre üzerinde yoğunlaşmak, çok miktarda bilgi almak ve çeşitli şekillerde entegre etmek için bir yetenek şeklinde görmektedir (Livingstone, 2012: 60).

**Danışma (Delebration):** Ludden (2013) danışmayı; karar vermek ve eyleme geçmek için fikir, düşünce, bilgi ve deneyimleri düşünmek üzere başkalarıyla ilişki kurmak olarak tanımlamıştır. Elbette, bu yolu açık bir iletişim tarzıdır. Açık iletişim, bir organizasyon içinde etik bir iklim oluşturmanın da bir yoludur, güven oluşturmanın ise temelidir (García-Marzá, 2005: 209). Danışma; lider ve takipçiler arasındaki ilişkiyi kurarak bilgeliğin güçlendirilmesine

de izin vermektedir. Başkalarının ihtiyaçlarına odaklanmak hem dönüşümcü hem de hizmetkâr liderliğin temel ilkesidir (Schulenburg, 2017: 38).

### **3.2.3. Eylem (Action)**

Bilge bir kişi, verdiği kararların bilgece olmak zorunda olduğunun bilincindedir (Ludden, 2013). Modeldeki eylem bileşeni, onu salt düşünce veya spekülasyondan ayıran bir bilgelik yapısını temsil etmektedir. Eylem ve alt bileşenlerinin açıklaması aşağıdadır (Schulenburg, 2017: 38).

**Otantik Olma (Authenticity):** Otantik bir insanın, özellikle bir liderin kendi sesini bulması ve bu sesin tutarlı olması gerekmektedir. Bu özgün sesi bulmadaki ilk adım, kişisel değerleri ve inançları uzlaştırmak ile gerçekleşir (Kouzes ve Posner, 2007: 49). Otantik liderler kişisel değerlere uygun olarak hareket ederler. Farklı bakış açılarını teşvik ederek ve takipçilerle işbirlikçi ağı kurarak, güven kazanmaktadırlar (Livingstone, 2012: 63). Yüksek düzeyde özgünlük sergileme cesaretine sahiptirler. Kim olduklarını, neye inandıklarını ve neye değer verdiklerini bilmektedirler. Başkaları için kendi değer ve amaçlarından ödün vermek istemezler. Diğerleriyle şeffaf bir şekilde etkileşimde bulunurken bu değerler ve inançlar üzerinde hareket etmektedirler (Avolio vd., 2004).

**Cesaret (Courage):** Bilgelik ahlaki cesareti gerektirmektedir. Ahlaki cesaret, bir kişiyi, risklere rağmen doğru olanı yapmaya zorlar (Chapa ve Stringer, 2013). Elbette bu cesaretin öncülü, liderin neyin doğru olduğunu bilmesi ve buna ne denli inanması ile alakalıdır. Cesur bir lider, büyük resmi anlama ve uzun vadeli hedefler için fedakârlık etme isteğini içeren temel değerlere bağlıdır. Hays (2007: 79) örgütsel bilgeliğin bazen iş mantığına karşı koyma cesaretini gerektirdiğini belirtmektedir. Ludden (2013), cesareti; muhalefet veya başarısızlık şansı ne olursa olsun doğru olanı yapma gücü olarak ifade etmektedir (Schulenburg, 2017: 40). Cesaret; tehlike, belirsizlik, risk ve sıkıntı karşısında hedeflere ulaşma iradesini içeren duygusal güçleri beraberinde getirmektedir (Livingston, 2012: 66).

**İşbirliği (Collaboration):** Kuruluşlar, ortak bir hedefe doğru birlikte çalışan insanlara ihtiyaç duyar. Bu işbirliğini kolaylaştırmak için de liderlere düşen önemli görevler bulunmaktadır. Ludden (2013), işbirliği; bir kişinin, başkalarıyla aynı işi gerçekleştirirken organizasyonun amacına ulaşmak için birlikte hareket etmesi olarak tanımlamaktadır. İşbirliğinin amacı, bir bireyin gereksinimlerinin ötesine uzanan ortak vizyon ve stratejilerin oluşturulmasıdır (Chrislip ve Larson, 1994). İşbirliği; üyelerin birbirleriyle iletişim kurmasını, tüm perspektifleri dinlemesini, ekibin tek bir sese dönüşmesini sağlamaktadır (Livingston, 2012: 69).

### 3.2.4. Maneviyat (Spirituality)

Maneviyat bilge liderlik kavramını çevreleyerek kuşatmaktadır. Bir liderin ruhaniyeti, dünya görüşü için mihenk taşı olarak görülmektedir. Hakikatin kesin olmadığı durumlarda bir karar verilmesi gerektiğinde inanç, denklemin bir parçası olarak karara kaynaklık eder. İnanç, illaki bir Tanrı anlamına gelmemektedir. Bu inanç ve maneviyat, bilge bir liderin zor bir ahlaki standarda uymasını sağlayan bir düşünce kaynağıdır, çıkış noktasıdır. Bir liderin dünya görüşü için temel oluşturan maneviyat; zor, tehlikeli, popüler olmayan bir karar vermek için ahlaki cesaret vermektedir. Ludden (2013), maneviyatı; daha yüksek bir güçten bilgelik istemek ve kişinin bilgelik kazanmasıyla planlı olarak sürekli ruhsal gelişimi ifade etmektedir (Schulenburg, 2017: 41-42; Livingston, 2012: 71).

### 3.3. Bilge Liderliğin Boyutları

Bilge liderlik boyutlarıyla ilgili yapılan ilk kapsamlı çalışmanın, Reena Govindji (2014) tarafından hazırlanan doktora tezi ile gerçekleştiği tespit edilmiştir. Govindji bu çalışmasında; bilgelik modelleri, bilge liderlik teorileri ve mevcut bilgelik ölçekleri ile ilgili literatürü gözden geçirmiş ve bilgelik kavramının, mevcut liderlik modellerine hangi alanlarda nasıl değer kattığını değerlendirmiştir. Bu aşamadan sonra bilge bir liderlik ölçeğini geliştirme ihtiyacının olduğunu da vurgulamaktadır. Bilgelik ve liderlik paradigmalarının gözden geçirilmesine dayanarak, örgütlerde bilge liderliğin özelliklerini tanımlamak için karma yöntemler ile hazırlanmış üç çalışmaya dayanan bir araştırma tasarlamıştır. Yapılan kritik olay görüşmelerinden sonra; Güçlü Etik Kod, Güçlü Muhakeme, Olumlu Sonuçları Optimize Etme, Belirsizliği Yönetme, Güçlü Miras, Amaçla Liderlik Etme, İnsanlık, Alçakgönüllülük ve Öz Farkındalık boyutlarından oluşan dokuz boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar da açıklamalarıyla birlikte tablo 2’de sunulmuştur.



**Tablo 2.** Bilge liderliğin boyutları

<b>Bilge Liderlik Boyutlarının Tanımları</b>	
<b>Güçlü Etik Kurallar</b>	Karar ne kadar zor olursa olsun, bilge lider her zaman doğru bildiğini yaparak yönlendirir ve bunu yapmak için gerekli olan cesarete sahiptir. Hiçbir şekilde ahlaki değerlerine ters düşmez. Sahip oldukları vizyon, stratejiler ve yaklaşımları hakkındaki görüşlerinde ve eylemlerinde tutarlılık gösterirler. Bu tutarlılık kendilerine duyulan saygının ana kaynağını ve gücünü oluşturmaktadır.
<b>Güçlü Muhakeme</b>	Bilge liderler, karmaşık bilgileri hızlı bir şekilde analiz etme ve filtreleme becerisine sahiptirler. Stratejik kararlar vermek ve buna göre hareket etmek için örtük bilgileri yönlendirici olur. Deneyimlerinden beslenerek deneyim ederler.
<b>Olumlu Sonuçları Optimize Etme</b>	Karmaşık ortamlarına ve baskılara rağmen, bilge liderler kendileri, paydaşları ve dış koşullar için sonuçları hem dengeleyen hem optimize eden kararlar almaktadırlar.
<b>Belirsizliği Yönetme</b>	Bilge liderler belirsizliği tanır ve rahatça yönetirler. Farklı ve geniş bakış açısıyla çözüm odaklı odaklanırlar ve zorluk ne olursa olsun odaklanmış kalma gerekliliğini kabul ederler.
<b>Güçlü Miras</b>	Güçlü, uzun ömürlü ve olumlu bir etki yaratmak, görev ne kadar küçük olursa olsun bilge liderler için önemlidir. Bilge liderler sahip oldukları vizyon ve aldıkları kararlar ile, geçirdikleri iç ve dış paydaşlarla ilişkiler ile, karmaşık sorunları çözme biçimleri aracılığıyla örgütleri için güçlü bir miras oluştururlar.
<b>Amaca Yön Verme</b>	Bilge liderler, yaptıkları her şeyin altında yatan derin bir amaç anlayışına sahiptir. Bilge liderler için bu amaç, menfaat sahiplerini olumlu yönde etkilemeye odaklanarak daha büyük iyiliğe katkıda bulunmakla ilgilidir. Amaç ile iletişim kurarlar ve kuruluşlarını iyiye ulaştırmak için bir “araç” olarak kullanırlar. Her eylemde amaç ile eylem arasında intikal kurarlar.
<b>İnsanlık</b>	Bilge liderler, insanlara karşı koşulsuz bir bakış açısı ile insanlığı önemserler. Başkalarının saygınlığını korur, ilgi alanlarına ve perspektiflerine saygı gösterir ve eylemlerinin diğer insanların refahı üzerindeki etkisinin sorumluluğunu üstlenirler.
<b>Alçakgönüllülük</b>	Bilge liderler ego merkezli değildirler ama aynı zamanda uyuşuk ya da çekingen de değildirler. Genellikle karakterleri sağlam ve tutarlıdır. Ancak bilge liderler katkıları daima daha büyük bir resmin parçası olarak görürler. Her zaman başkalarından öğrenmeye ve hatalarını kabullenmeye isteklidirler. Başkalarına gerektiğinde kredi verirler. Kendilerini her zaman eksik hissederler.
<b>Öz-Farkındalık</b>	Güçlü ve zayıf yönleriyle ilgili güçlü bir farkındalıkları vardır. Kendi zayıflıklarını telafi etmek için başkalarıyla birlikte çalışmalarını esastır. Bilge liderler sergiledikleri davranışların başkalarına, kuruluşlarına ve dış çevrelerine olan etkilerinin farkındadırlar. Başkalarından da geri bildirim alarak birden fazla bakış açısına sahip olmaktadır.

#### 4. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Bilgelik, doğru olanı anlamadır. Bu yüzden bilgeliğin, kişisel çıkarların ötesinde olduğu ifade edilmektedir. Bilge kişinin uygulaması başkalarına fayda sağlaması yönündedir. O nedenle bilgeliğin ahlaki davranışı destekleyen en önemli erdem olduğu ileri sürülmektedir (Branson, 2009: 33). Ancak literatür tarandığında çok az araştırmanın bilgelik ile liderlik teorisi özel olarak ilişkilendirdiği görülmektedir. Birkaç çalışma, liderlere bilge olarak bakmıştır (Achenbaum ve Orwell, 1991; Barry ve Elovitz, 1992).

McKenna ve meslektaşları (2009), liderlerde mükemmel muhakemenin, anlayışın ve karakterin ihtiyaç duyulduğu bir zamanda, çağdaş yönetim veya liderlik söyleminde “bilgelik” kelimesinin nadiren görüldüğünü belirtmiştir. Bilgi, deneyim ve işbirliği yoluyla; eleştirel düşüncenin ve tartışmanın güçlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Maneviyat çerçevesinde otantiklik, cesaret ve işbirliği etrafında eylem göstermektir. Bilgelige doğru bir eğilim, daha yüksek bir gelişme aşamasına doğru bir harekettir ve ilerlemedir (Baltes, 2004).

Bilgelik, bireysel ve kolektif seviyelerde ideal bir kalkınma olarak ütopyik fikirleri oluşturmaktadır (Baltes ve Kunzmann, 2004). Bilgelik, çoğu zaman, insan bilgisinin ve gelişiminin olası bir son hali, olgunluk hali, tam/tüm insan hali olarak düşünülmüştür (Baltes ve Smith, 1990: 90). Daha sonra bilgelik kavramı, lider ve çevre arasındaki etkileşimin anlaşılmasıyla örgütsel bağlamda irdelenmeye başlamış ve en yüksek performansın gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan bir gelişme olarak görülmüştür (Baltes ve Staudinger, 2000: 125). Bununla birlikte, bilgelik insanlık yoluyla işlevsel hale getirildi ve bu nedenle, bilgelik tezahürlerini açıklamaya yönelik araştırma, meşru bir bilimsel çaba şeklinde kabul edilmeye başlandı (Livingston, 2012: 83).

Giderek kaotikleşen, değerlerin yozlaştığı, insanların uzun vadeli ve bütüncül düşünmediği günümüzde ihtiyacımız bilgece bakış, bilgece düşünüş ve bilgece davranıştır. Toplumları bilgece yaşamaya, bilge liderler sevk edebilecektir. Bu yüzden Farabi'nin de ifade ettiği üzere bilge ve erdemli liderlere ihtiyaç vardır. Geçmişî dün ile sentezleyen, günü en doğru okuyan, böylece geleceğe doğru bir istikamette yürüyebilen, gerekirse özgün ama ödün vermeyen ve insanları bu yöne ikna eden, hem duygular hem akıl yoluyla kalpleri mutmain eden sakin ama kararlı, cesur ama tutarlı liderlere ihtiyaç vardır. Yönetimi altında güven duyulan, anlamlı amaçlar koyan ve ömrünü bu amaçlara feda eden, kişisel çıkar ötesinde daha yüce bir bütüne hizmet eden bir bakışa ihtiyaç vardır. Hayatı bulduğu gibi bırakmayan, katkı sağlayan, dağınık kaynakları koyduğu vizyonla, mütevazı ve fedakâr tavrıyla, bütüncül bakışıyla toparlayan, iş birliği yapan liderlere ihtiyaç vardır. Belki liderliğe dair bilgi ve tecrübe birikimi çokça artmıştır. Hatta bilim liderlik olgusunu farklı boyutları ile derinliklerine kadar incelemiştir. Demek istenen odur ki sorun bilgi kısmında değil, bilgelik kısmının eksik kalmasındadır.

Konu ile alaklı gelecek araştırmalardan beklentiler; bilge liderliğin boyutlarının, Türk kültürü açısından yeniden tanımlanması, özellikle kuşak değişimleri ışığındaki bilge ihtiyacının, bilge özelliklerin yeniden ortaya konmasıdır. Elde edilen bulgular bağlamında bilge liderliğin boyutları karşılaştırılarak, Türk toplumunda hangilerinin daha fazla kabul

gördüğünün ortaya konulması önem arz etmektedir. Diğer yandan bilge liderlerin de çalışanların tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği ve kurumlar ve gruplar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduklarını belirlemek için görgül çalışmalara ihtiyaç vardır.

## KAYNAKÇA

Achenbaum, W. A. & Orwell, L. (1991). Becoming Wise: A Psychogerontological Interpretation of the Book of Job. *International Journal of Aging and Human Development*, 32, (21-39).

Altıparmak, Ö. F. (2003). Hikmet ve Felsefe İlişkisi. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(11), 86-118.

Ardelt, M. (2003). Empirical Assessment of a Three-dimensional Wisdom Scale. *Research on Aging*, 25(3), 275–324.

Avolio, B. J. & Gardner, W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *The Leadership Quarterly*, 16, 315-338.

Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F. & May, D. R. (2004). Unlocking the Mask: A Look at the Process by Which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes and Behaviors. *The Leadership Quarterly*, (15), 801-823.

Baltes, P. B. & Kunzmann, U. (2003). Wisdom. *The Psychologist*, (16), 131-133.

Baltes, P. B. & Kunzmann, U. (2004). The Two Faces of Wisdom: Wisdom as a General Theory of Knowledge and Judgment about Excellence in Mind and Virtue vs. Wisdom as Everyday Realization in People and Products. *Human Development*, 47, 290–299.

Baltes, P. B. & Smith, J. (1990). Toward a Psychology of Wisdom and its Ontogenesis. In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom, Its Nature, Origins and Development*. Cambridge: University Press.

Baltes, P. B. & Staudinger, U. M. (2000). Wisdom: A Metaheuristic (pragmatic) to Orchestrate Mind and Virtue Towards Excellence. *American Psychologist*, 55, 122-136.

Baltes, P. B. (2004). *Wisdom as Orchestration of Mind and Virtue*. Manuscript in Preparation. Retrieved from [http://library.mpib-berlin.mpg.de/ft/pb/PB\\_Wisdom\\_2004.pdf](http://library.mpib-berlin.mpg.de/ft/pb/PB_Wisdom_2004.pdf)

Baltes, P. B., Glück, J. & Kunzmann, U. (2002). Wisdom: Its Structure and Function in Regulating Successful Lifespan Development. In C. R. Snyder and S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*. London, England: Oxford University Press.

Bandura, A. (2003). On the Psychosocial Impact and Mechanisms of Spiritual Modeling. *International Journal for the Psychology of Religion*, 13(3), 167–17.

Bangen, K. J., Meeks, T. W. & Jeste, D. V. (2013). Defining and Assessing Wisdom: A Review of the Literature. *American Journal of Geriatric Psychiatry*, 21(12), 1254– 1266.

Barry, H. ve Elovitz, P. (1992). Psychobiographical Explorations of Clinton and Perot. *The Journal of Psychohistory*, 20 (2), 197-216.

- Birren, J. E. & Fisher, L. M. (1990). The Elements of Wisdom: Overview and Integration. In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom, Its Nature, Origins and Development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Birren, J. E. & Svensson, C. M. (2005). Wisdom in History. In R. Sternberg & J. Jordan (Eds.), *A Handbook of Wisdom: Psychological Perspectives*. New York: Cambridge University Press.
- Boal, K. B. & Hooijberg, R. (2001). Strategic Leadership Research: Moving on. *Leadership Quarterly*, (11), 515-549.
- Branson, C. M. (2009). Leadership for an Age of Wisdom. In *Leadership for an Age of Wisdom* (pp. 157-163). Dordrecht: Springer.
- Buzzell, S., Boa, K., & Perkins, B. (1998). *The leadership bible*. Grand Rapids, MI: Zondervan.
- Chapa, O. & Stringer, D. (2013). The Path of Measuring Moral Courage in the Workplace. *SAM Advanced Management Journal*, 78(2), 17–50.
- Chrislip, D. D. & Larson, C. E. (1994). *Collaborative Leadership: How Citizens and Civic Leaders Can Make a Difference*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Courtney, J. F. (2001). Decision Making and Knowledge Management in Inquiring Organisations: Towards a New Decision-Making Paradigm for DSS. *Decision Support Systems*, (31), 17- 38.
- Dey, T. (2012). Wisdom and Leadership: A Conceptual Study on the Link Between the Two Literatures. *The IUP Journal of Organizational Behavior*, (11), 64-75.
- Fairholm, M. R. (2004). Different Perspectives on the Practice of Leadership. *Public Administration Review*, (64), 577–590.
- Ford, D. (2007). *Christian Wisdom: Desiring God and Learning in Love*. New York, NY: Cambridge University Press.
- García-Marzá, D. (2005). Trust and Dialogue: Theoretical Approaches to Ethics Auditing. *Journal of Business Ethics*, 57(3), 209–219.
- Govindji, R. (2015). *The Role of Wisdom in Organisational Leadership*, Doctoral Dissertation, Birmingham: Aston University.
- Hays, J. M. (2007). Dynamics of Organizational Wisdom. *Business Renaissance Quarterly*, 2(4), 77–122.
- Howard, L. W., Tang, T. L.P., & Austin, M. J. (2015). Teaching Critical Thinking Skills: Ability, Motivation, Intervention, and the Pygmalion Effect. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 133–147.
- Jeste, D. V., Ardelt, M., Blazer, D., Kraemer, H. C., Vaillant, G., & Meeks, T. W. (2010). Expert Consensus on Characteristics of Wisdom: A Delphi Method Study. *The Gerontologist*, (9), 1-13.
- Kaygısız, E. G. (2013). *Örgütsel Bilgeliğin Yaratılmasında Dönüşümsel Liderliğin Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Knowles, M. S., Holton, E. F. & Swanson, R. A. (2005). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development*. Burlington, MA: Elsevier.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Korac-Kakabadse, N., Korac-Kakabadse, A. & Kouzim, A. (2001). Leadership Renewal: Towards the Philosophy of Wisdom. *International Review of Administrative Sciences*, (67), 207-227.
- Kouzes, J. M. & Posner, B. Z. (2007). *The Leadership Challenge*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Livingston, S. R. (2012). *Perceptions of Executive Coaches about Wisdom in Organizational Leaders*. Doctoral dissertation, Indiana Wesleyan University.
- Ludden, V. (2013). *Wisdom Model for Leaders*. Unpublished Manuscript, Department of Organizational Leadership, Marion: Indiana Wesleyan University.
- McKenna, B., Rooney, D. & Boal, K. B. (2009). Wisdom Principles as a Meta-Theoretical Basis for Evaluating Leadership. *The Leadership Quarterly*, (20), 177-190.
- McKenna, B., Rooney, D., & Kenworthy, A. L. (2013). Introduction: Wisdom and Anagement-A Guest-Edited Special Collection of Resource Reviews For Management Educators. *Academy of Management Learning and Education*, 12(2), 306-311.
- Meacham, J. A. (1990). The Loss of Wisdom. In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom: Its Nature, Origins and Development*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Meeks, T. W. & Jeste, D. V. (2009). Neurobiology of Wisdom: An Overview. *Archives of General Psychiatry*, 66, 355–365.
- Merriam, S. B., Caffarella, R. S. & Baumgartner, L. M. (2007). *Learning in Adulthood: A Comprehensive Guide* (3rd ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Moberg, D. J. (2007). Practical Wisdom And Business Ethics: Presidential Address To The Society For Business Ethics Atlanta. *Business Ethics Quarterly*, 17(3), 535-561.
- Morse, M. (1996). The Relationship of Wisdom to Transformational Leadership: Illustrated by the Historical Jesus. Faculty Publications - George Fox Evangelical Seminary
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (2011). The Big Idea: The Wise Leader. *Harvard Business Review*, 89, 58-67.
- Önal, M. (2007), İslam Düşüncesinde ‘Hikmet’ Kavramları. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, (4), 113-122.
- Pierre, J. C. (2016). *The Influence of Ancient Chinese Wisdom on The Conceptualization and Practice of Leadership in Mainland China*. Doctoral dissertation, California: Saybrook University.
- Rooney, D. & McKenna, B. (2008). Wisdom in Public Administration: Looking for a Sociology of Wise Practice. *Public Administration Review*, 709-721.

- Schulenburg, C. A. (2017). *Perceptions of Wisdom by Organizational Leaders*. Indiana: Wesleyan University.
- Sternberg, R. J. (1990). *Wisdom-Its Nature, Origins and Development*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. (1998). A Balance Theory of Wisdom. *Review of General Psychology*, 2, 347-365.
- Takahashi, M. & Bordia, P. (2000). The Concept of Wisdom: A Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Psychology*, 35(1), 1–9.
- Takahashi, M. (2000). Toward a Culturally Inclusive Understanding of Wisdom: Historical Roots in the East and West. *The International Journal of Aging and Human Development*, 51(3), 217–230.
- Trowbridge, R. H. (2006). *The Scientific Approach of Wisdom*. Doctoral Dissertation. Retrieved from ProQuest Dissertations ve Theses database. (UMI No. 3221771).
- Trowbridge, R. H., & Ferrari, M. (2011). Sophia and Phronesis in Psychology, Philosophy, and Traditional Wisdom. *Research in Human Development*, 8(2), 89–94.
- Vera, D. & Rodriguez-Lopez, A. (2004). Strategic Virtues: Humility as a Source of Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, 33, 393-408.
- Walumbwa, F., Wang, P., Wang, H., Schaubroeck, J. & Avolio, B. (2010). Psychological Processes Linking Authentic Leadership to Follower Behaviors. *The Leadership Quarterly*, 21, 901-914.
- Weick, K. E. & Ashford, S. J. (2000). Learning in Organizations. In F. M. Jablin ve L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Winter, D. G. (1991). A Motivational Model of Leadership: Predicting Long-Term Management Success from TAT Measures of Power Motivation and Responsibility. *The Leadership Quarterly*, 2, 67-80.

## Dergi Yayın İlkeleri / Publishing Principles of Journal

- Dergiye gönderilen çalışmalar bilimsel ve özgün olmalıdır.
- Kongre, sempozyum vb. bilimsel etkinliklerde sunulmuş ancak yayınlanmamış olan çalışmalar, belirtilmek şartı ile dergide yayınlanabilir.
- Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar daha önce başka bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.
- Makalelerde yazar unvanları, isimleri, kurumları, bölümleri ve e-mail bilgileri çalışmanın en başında ayrı bir sayfada gönderilmeli ve sorumlu yazar belirtilmelidir.
- Makalenin tamamının 10.000 kelimeyi geçmemesine özen gösterilmelidir.
- Dergide yayınlanan makalelerin gönderim ve kabul tarihleri makalelerin ilk sayfasının altında gösterilir.

## Yazım Kuralları / Guidelines

- Tüm makaleler, A4 kâğıdı (210 x 297 mm) boyutunda her kenardan 2,5 cm boşluk bırakılarak, Microsoft Word yazılım programı kullanılarak yazılmalıdır.
- Yazı karakteri Times New Roman; çalışmanın adı (Türkçe/İngilizce) 14 punto, diğer bütün bölümleri 12 punto, 1.5 satır aralıklı iki yana yaslanmış olmalıdır. Paragraflarda girinti bölümünde ilk satır seçeneği seçilmeli ve 1,25 cm olmalıdır.
- Makalelerde sayfa numarası olmamalıdır.
- Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığının, ilk harfleri büyük, koyu ve sayfaya ortalanmış olarak yazılmalıdır. Türkçe ve İngilizce başlıklar 16 kelimeyi aşmamalıdır.
- İngilizce çalışmalarda Türkçe; Türkçe çalışmalarda ise, İngilizce özet yer almalıdır. Özet/abstract 250 kelimeyi aşmamalı ve iki yana yaslı olmalıdır. Özet/abstract başlıklarının altında en az 3 en fazla 5 anahtar kelime/keywords bulunmalıdır.
- Giriş bölümünden itibaren bütün bölümler numaralandırılmalıdır. Numaralandırma 1., 1.1. 1.2, 1.3., şeklinde olmalı ve girinti bulunmamalıdır.
- Tablo ve şekiller gerektiğinde 8 puntoya kadar düşürülerek tek sayfaya ortalayarak sığdırılmalıdır. Tek sayfaya sığmayan tablo ve şekiller ek olarak çalışmanın en sonunda gösterilmelidir. Metin kısmındaki tabloların kaynakları tablo ve şekil altında verilmelidir. Tablo ve şekillerin numaraları kendi içerisinde sıralanmalı ve başlıklar tablonun üstünde, şeklin altında yer almalıdır. Tablo ve şekil başlıklarının yalnızca ilk kelimesi büyük harfle başlamalı ve ortalanmalıdır.
- Makalede kullanılan kaynaklar metin içinde tek yazarlı olduğunda, (Yazar adı, Yayın yılı: Sayfa numarası) yani (Acar, 2016: 25) örneğine uygun olarak gösterilmelidir. İki yazarlı kaynaklar, (Ataman ve Hacıüstemoğlu, 2002: 78) üç ve daha fazla yazarlı kaynaklar için, (Güneş vd., 2015: 97) şeklinde metin içi kaynak kuralına uyulmalıdır. Ayrıca metnin tamamına atıf yapılmakta ise, (Güvemli, 2014), yazar adı belli değilse, (TBMM, 2017: 3) örneklerine bağlı kalınmalıdır.
- Kaynaklar, “KAYNAKÇA” ismi ile sonuç bölümünden sonra ve eklerden önce alfabetik olarak numaralandırılmadan sıralanmalıdır.

### Kaynakça'da kaynak gösterimi,

Tek yazarlı kitaplar için,

- Karakaya, M. (2014). *Maliyet Muhasebesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

İki ve daha fazla yazarlı kitaplar için,

- Acar, D. & Tetik, N. (2009). *Genel Muhasebe*. Detay Yayıncılık.

Tek yazarlı editörlü kitaplar için,

- Özbek, M. (Ed.) (2005). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil.

Çok yazarlı editörlü kitaplar için,

- Gibbs, J.T. & Huang, L.N. (Eds.). (1991). *Children of color: psychological intervention*. San Francisco: Jossey-Bass.

Editörlü kitaptan bölüm alınmışsa,

- Siyez, D.M. (2008). Fiziksel gelişim. In A.Kaya (Ed.), *Eğitim psikolojisi* (ss. 113-146). Ankara: Pegema

Çeviri kitaplar için,

- Bahtin, M. M. (2004). *Dostoyevski poetikasının sorunları* (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Metis.

Derlenmiş bir kitaptaki yazı için,

- Karasu, B. (1997). İmge üretiminde roman hâlâ ilk sırada. Ne kitapsız ne kedisiz (ss. 13-22). İstanbul: Metis.

E-kitap için,

- McLaney, E. (2009). *Business Finance*. Erişim tarihi:25.04.2017, <http://www.books.mec.biz/tmp/books/E58R5U5EUTFE1SF8SBF3ZSBVUI16N6.pdf>

Tek yazarlı makaleler için,

- Usul, H. (1996). Sermaye piyasalarının bütünleştiği dünyamızda Türk sermaye piyasası'nda muhasebe denetimi sorunları ve çözüm önerileri. *SDÜ İİBF Dergisi*, (1), 87-96.

İki ve daha fazla yazarlı makaleler için,

- Güvemli, O. & Güvemli, B. (2005). Osmanlı devlet muhasebesinde kayıt düzeni ve defter sistemi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (9), 18-42.

Elektronik makaleler için,

- Von Ledebur, S. C. (2007). Optimizing knowledge transfer by new employees in companies. *Knowledge Management Research & Practice*. Advance online publication. doi: 10.1057/palgrave.kmrp.8500141

Gazete makalesi için,

- Schwartz, J. (1993, Eylül 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, ss. A1, A4.
- Brody, J. E. (2007, Eylül 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. Erişim tarihi: 11.09.2007, <http://www.nytimes.com>



Yazarı belli olmayan kaynaklar,

- *İç Tüzük.* (1973). Ankara.

Gözden geçirilmiş ya da genişletilmiş baskılar için,

- Büyüköztük, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (18. Baskı). Pegem Akademi: Ankara.

Yayınlanmamış tezler için,

- Siyez, D.M. (2006). *15-17 yaş arası ergenlerde görülen problem davranışların risk ve koruyucu faktörler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

İnternet kaynakları

- Akdoğan, A. (2008). *Yeni yerel yönetim yasalarında katılım*. Erişim tarihi: 02.01.2011, [http://www.yayed.org.tr/resimler/ekler/21fa74b50ba3f7c\\_ek.pdf?tipi=7&turu=X&sube=0](http://www.yayed.org.tr/resimler/ekler/21fa74b50ba3f7c_ek.pdf?tipi=7&turu=X&sube=0).

Çok ciltli çalışmalar için,

- Pflanze, O. (1963-1990). *Bismarck and the development of Germany* (Cilt 1-3). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ansiklopediler,

- Akün, Ö. F. (1992). *Divan edebiyatı*. Diyanet vakfı İslâm ansiklopedisi (ss. 398-422). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Rapor ve Teknik Makaleler,

- Gencil Bek, M. (1998). *Mediscap Turkey 2000* (Report No. 2). Ankara: BAYAUM.

Röportaj için,

- Eğer başkası tarafında yapılmış röportajdan alıntılama yapılacaksa ve görüşme geri kazanılabilir bir formdaysa (örneğin, bir kayıt, transkript, yayınlanmış Soru-Cevap), röportajın yapıldığı kaynak için uygun referans formatı kullanılır.
- ODTÜ Genç Girişimciler Topluluğu. (2015). *Girişimcilik Öyküleri*. Ankara: Elma Yayınevi.

Fotoğraf için,

- Adams, Ansel. (1927). *Monolith, the face of Half Dome, Yosemite National Park* [Fotoğraf]. Art Institute, Chicago.

Youtube için,

- Ted. (2012, 10). *Amy Cuddy: Vücut dilin benliğini şekillendiriyor*. Erişim tarihi: 02.05.2017, [https://www.youtube.com/watch?v=Ks-\\_Mh1QhMc](https://www.youtube.com/watch?v=Ks-_Mh1QhMc)

Kaynakça'ya ilişkin belirtilmeyen kaynak gösterimi APA sistemine göre yapılmalıdır.

### **Makale Gönderimi / Article Submission**

Makale gönderimi sadece internet üzerinden derginin web sayfasına yüklenmelidir. Makalenin gönderimi sonrasındaki bütün süreçler dergi web sayfasından yazarlar tarafından takip edilmelidir. Makale ile ilgili bütün düzeltmeler ve değişiklikler dergi web sayfası üzerinden yapılacaktır. İstenilen düzeltme ve değişiklikler 15 gün içinde yapılmazsa makale yayın sürecinden çıkarılacaktır.