



**BAYBURT
ÜNİVERSİTESİ**

ISSN 2618-6071

**İŞLETME
EKONOMİ
VE YÖNETİM
ARAŞTIRMALARI
DERGİSİ**

2020 (2)

**JOURNAL OF
BUSINESS
ECONOMICS AND
MANAGEMENT
RESEARCH**



**BAYBURT
UNIVERSITY**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME EKONOMİ VE YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT RESEARCH

Yıl/ Year	Cilt/ Volume	Sayı / Number	ISSN	e-ISSN
2020	3	2	2618-6071	2618-6195

Bayburt - 2020

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME EKONOMİ VE YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Sahibi / Owner:

Bayburt Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Adına Dekan
Prof. Dr. Bener GÜNGÖR

Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Bener GÜNGÖR
Doç.Dr. Enes Emre BAŞAR
Doç.Dr.Turgut BAYRAMOĞLU
Doç. Dr. Hakan PABUÇCU
Dr.Öğretim Üyesi Adnan KARA
Dr.Öğretim Üyesi İsmail DURSUNOĞLU
Dr.Öğretim Üyesi Fetullah BATTAL

Bilimsel Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof.Dr. Adem DURSUN *Atatürk Ün.* Prof.Dr. Metin COŞKUN *Anadolu Ün.*
Prof.Dr. Mehmet CİHANGİR *Osmaniye K.A. Ün.* Prof.Dr. Yücel AYRIÇAY *Sütçü İmam Ün.*
Prof.Dr. Erdiñ ALTAY *İstanbul Ün.* Prof.Dr. Reşat Karciođlu *Atatürk Ün.*
Prof.Dr. Fatih Coşkun Ertaz *Atatürk Ün.* Doç.Dr. Bekir ELMAS *Atatürk Ün.*
Prof.Dr. Ömer Selçuk EMSEN *Atatürk Ün.* Prof.Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI *Atatürk Ün.*
Prof.Dr. Ömer Faruk İŞCAN *Atatürk Ün.* Prof.Dr. Gülüzar Kurt GÜMÜŞ *Dokuz Eylül Ün.*
Doç.Dr.Yusuf GÜMÜŞ *Dokuz Eylül Ün.* Prof.Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ *Dokuz Eylül Ün.*
Prof.Dr. Nilgün KUTAY *Dokuz Eylül Ün.* Prof.Dr. Nevser Mine TÜKENMEZ *Dokuz Eylül Ün.*
Prof. Dr. Tevfik DALGIÇ *University of Texas* Prof. Dr. Çetin Kaya KOÇ *Uni. of California Santa Barbara*
Doç. Dr. Jeff JOIREMAN *Washington State Uni.* Doç.Dr. Ferruh TUZCUOĞLU *Azerbaycan Devlet İktisat Üni.*
Dr.Öğr.Üyesi Seil NAJİMUDİNOVA *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi*
Dr. Nurhoca AKBULAYEV *Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi*
Öğr.Gör. Chau Thi Le DUYEN *Can Tho University*
Öğr.Gör.Neriman HANAHMEDOV *Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi*

Editör

Dr.Öğretim Üyesi Adnan KARA

Alan Editörleri / Field Editors

Doç.Dr. Hakan PABUÇCU (İşletme)
Doç.Dr. Turgut BAYRAMOĞLU (İktisat)
Dr.Öğr.Üyesi Ali Rıza AĞ (İşletme)
Dr.Öğr.Üyesi Fetullah BATTAL (İşletme)
Dr.Öğr.Üyesi Ramazan SAYAR (İktisat)
Arş. Gör. Eda AYVACIK (İşletme)

Teknik Hazırlık / Secretary: Arş. Gör. Tuğçe HİSOĞLU

Yönetim Yeri ve Yazışma Adresi / Address

Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dede Korkut Kampüsü 69100/ Bayburt/ Türkiye

Tel: 0458 211 11 73

Web Adresi: <http://dergipark.gov.tr/baybem>

Eposta: baybem@bayburt.edu.tr

ISSN: 2618-6071

İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Ocak ve Temmuz) yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Makalelerin yayım hakkı İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisine aittir.



TEŞEKKÜR

Bu dergi değerli hakemlerimizin katkılarıyla yayımlanmaktadır. İlgilerinden ve desteklerinden dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

BU SAYININ HAKEM KURULU

ÜNVANI	Hakemin Adı Soyadı	Üniversitesi
Prof.Dr.	Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç.Dr.	Aytaç YILDIZ	Bursa Teknik Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Bülent YILDIZ	Kastamonu Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Ersin KURNAZ	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Hüseyin ASLAN	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Öğr.Görevlisi	İbrahim DURMUŞ	Gümüşhane Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Kadir DELİGÖZ	Atatürk Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Mesut SOYALIN	Siirt Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Nurdan DEĞİRMENCİ	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Nilgün SANALAN BİLİCİ	Atatürk Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Onur ŞAYLAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Oğuzhan ERDOĞAN	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Ömer LİMANLI	Düzce Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Özgür Bayram SOYLU	Kocaeli Üniversitesi
Doç.Dr.Üyesi	Serkan GÜNDOĞDU	Munzur Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Serkan DİLEK	Kastamonu Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi	Zeynep KARA	Erzurum Teknik Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

SOSYAL BİLİMLERDE YÖNTEM OLARAK POZİTİVİZM BAKIŞ AÇISI VE DEĞERLENDİRMESİ POSITIVISM AS A METHOD IN SOCIAL SCIENCES PERSPECTIVE AND EVALUATION CEMALEDDİN GÜVENÇ.....	109-120
BİLGİ TOPLUMU GÖSTERGELERİ BAĞLAMINDA AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ ve TÜRKİYE'YE DAİR BİR DEĞERLENDİRME AN ASSESSMENT ON EUROPEAN UNION COUNTRIES AND TURKEY IN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY INDICATORS OĞUZ GÜNER.....	121-143
PARA ARZI İÇSELLİK ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ THE ENDOGENEITY OF MONEY SUPPLY ANALYSIS: THE EXAMPLE OF TURKEY BÜNYAMİN DEMİRGİL.....	144-152
İMALAT FİRMASI ÇALIŞANLARININ İNOVASYON YETENEKLERİNİN ENDÜSTRİ 4.0 ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ THE EFFECT OF INNOVATION ABILITIES OF THE MANUFACTURER COMPANY EMPLOYEES ON INDUSTRIAL 4.0 PERCEPTIONS BÜLENT YILDIZ.....	153-171
SAĞLIK ÇALIŞANLARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ALGILARININ ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARI İLE DİĞER FAKTÖRLERDEN YORDANMASI PREDICTING THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT PERCEPTIONS OF HEALTHCARE PROFESSIONALS FROM ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTIONS AND OTHER FACTORS HALİL ÖZCAN ÖZDEMİR.....	172-181
TÜRK HAZIR GİYİM İŞLETMELERİ VE TÜRK MODA TASARIMCILARINA YÖNELİK BİR E- GİRİŞİMCİLİK MODEL ÖNERİSİ AN E-ENTREPRENEURSHIP MODEL PROPOSAL FOR TURKISH READY-MADE GARMENT ENTERPRISES AND TURKISH FASHION DESIGNERS AHMET ÖZBEK, YUSUF ESMER, ONUR ŞAYLAN.....	182-195
MARKA PRESTİJİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	

ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

EFFECT OF BRAND PRESTIGE AND BRAND CREDIBILITY ON CONSUMER BASED BRAND VALUE

Murat AVCI, Ercan KESER.....196-221

FARKLI MAMUL GRUPLARI İÇİN KALİTE BOYUTLARI ÖNEM DEĞERLENDİRMESİ

IMPORTANCE VALUATION OF QUALITY DIMENSIONS FOR DIFFERENT PRODUCT GROUPS

ERTUĞRUL ÇAVDAR, NURDAN ZERDALI.....222-233

KATILIM BANKASINDA HESAPLARI BULUNAN BİREYLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ

DETERMINATION OF FINANCIAL LITERACY LEVEL OF INDIVIDUALS WHO HAVE ACCOUNTS IN THE
PARTICIPATION BANK: ERZİNCAN PROVINCE

AYŞE ESER, ŞULE YÜKSEL YİĞİTER.....234-253

DISCUSSION OF HYBRID NEW KEYNESIAN PHILLIPS CURVE METHODOLOGY ON
INFLATION DYNAMICS

ENFLASYON DİNAMİKLERİNE İLİŞKİN HİBRİD YENİ KEYNESYEN PHILLIPS EĞRİSİ METODOLOJİSİNİN
TARTIŞILMASI

AYŞEGÜL LADİN SÜMER254-260

SOSYAL BİLİMLERDE YÖNTEM OLARAK POZİTİVİZM BAKIŞ AÇISI VE DEĞERLENDİRMESİ

Cemaleddin GÜVENÇ¹

Öz

Sosyal bilimler, insanın kültürel, sosyal, fiziki ve ekonomik yönünü konu alan ve insan toplumunu ilgilendiren her olayı inceleyen ve bunu derinlemesine ele alan bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal Bilimlerin varlığı çok daha önceki yüzyıllara dayanmakta ise de 19. yüzyılda felsefeden ayrılarak bilim dünyasında kendi bağımsızlığını ilan ettiğini söyleyebiliriz. Bu bilim dalının konusu insanı ve toplumu ilgilendirir. Bu itibarla günümüze kadar ulaşmasında bilgelik mirasçılığını da sosyal bilim yapmıştır. İlk önce İngiltere'de başlayan toplumsal değişim Fransa'da özgürlük hareketiyle devam etmiş, daha sonra ise Almanya'da tüm dünyayı etkileyecek modernleşme hareketine dönüşmüştür. Bu değişim ve dönüşümler fikir adamlarını toplumsal olayların çözümünde arayış içerisine itmiştir. Bu toplumsal olaylarla gün yüzüne çıkan pozitivist, sistemsel bir bilim düşüncesi haline getiren Auguste Comte'dir. Bilginin deney ve gözlem yoluyla kesinlik elde edilebileceğini belirten Comte, metafiziği bu toplumsal olayların asıl sebebi olarak gördüğünden bilimin dışına itmiştir. Pozitivizm, olgusal sınanabilirlik içeren bilgisi, nesnel ve bilimsel sayılan yönüyle bilgi kuramına dayanması, nomolojik açıklama yöntemi ve bütüncü mantığı bağlamında ele alması yönüyle amprizmin yöntemlerini ele alır. Bununla beraber pozitivist düşünceden etkilenen mantıkçı pozitivistler de bilginin doğrulanabilmesiyle ve anlamlı olmasıyla elde edilebileceği üzerinde durmuşlardır. Ardından Karl Popper, mantıkçı pozitivistlere karşı çıkarak bilginin doğrulanmasının ve anlamlı olmasının yeterli olmadığını belirtmiştir. Yanlışlama ilkesi ile bilginin doğrulanmasından ziyade yanlışlanabildiği, sınırlanabildiği ölçüde kesinlik kazanacağını belirterek pozitivistme ayrı bir boyut kazandırmıştır. Pozitivizm ile birlikte sosyal bilimler alanında bir çığır açılarak, sosyal bilimlere bilimsel nitelik kazandırdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Bilimler, Ampirizm, Pozitivizm, Mantıksal Pozitivizm, Doğrulama İlkesi ve Yanlışlama İlkesi

JEL Kodları: Z00

POSITIVISM AS A METHOD IN SOCIAL SCIENCES PERSPECTIVE AND EVALUATION

ABSTRACT

Social sciences, human, cultural, social, physical and economic aspects of human society and examine every thing that concerns a series of in-depth science. Although the existence of Social Sciences dates back to much earlier centuries, the 19th century. in the century, we can say that he left philosophy and declared his own independence in the world of science. The subject of this branch of Science concerns people and society. In this respect, social science has inherited wisdom in its survival to the present day. The social change that started first in England continued with the freedom movement in France, and then in Germany it became the modernization movement that would affect the whole world. These changes and transformations have led people of ideas to seek the solution of social events. It is Auguste Comte who has turned positivism, which has emerged through these social events, into a systemic Science idea. Stating that knowledge can be obtained with certainty through experimentation and observation, Comte pushed metaphysics out of science because he saw it as the main cause of these social events. Positivism, knowledge of factual testability, objectively and scientifically based on information theory, nomological explanation method and holistic logic in the context of the approach to the methods of amprism. However, the logical positivists influenced by positivist thinking also emphasized that information can be obtained through verification and meaning. Karl Popper then opposed the logician positivists, stating that it was not enough for information to be verified and meaningful. It has given positivism a distinct dimension by stating that it will gain certainty to the extent that it can be falsified and limited rather than verified by the principle of falsification. Together with positivism, it is seen that a breakthrough in the field of Social Sciences has given the Social Sciences a scientific qualification.

Keywords: Social Science, empiricism, positivism, logical positivism, validation principle and falsification principle

JEL Codes: Z00

GİRİŞ

Sosyal bilimler denilince ilk akla gelen insan ve toplum davranışlarında sorunların karmaşıklığı, çeşitliliği, çok boyutluluğu, çok sebepliliği, çok sonuçluluğu ile sorulara aranan

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, 190135047@ogrenci.hitit.edu.tr, ORCID : 0000-0003-4494-2449

cevapların kesinlik taşımaması sebebiyle insan ve toplum davranışlarını tüm yönleriyle inceleyen bir bilim dalı olarak ifade edilir. Bununla beraber sosyal bilimlerin pozitivism, ampirizm, mantıksal pozitivism, doğrulama ve yanlışlama ilkeleriyle yakından ilişkili olduğunu görmekteyiz. Biz burda bu ilişkiler üzerinden sosyal bilimlerin yöntemi olarak pozitivismi açıklamaya çalışacağız.

Sosyal bilimlerde yöntem olarak kullanılmasını belirtirken öncelikle pozitivismi anlamak bununla beraber etkilenen ve etkileyen akımlara da değinmek gerekmektedir. Bilgiyi deney ve gözlem yaparak akıl ve mantık süzgecinden geçirdiğini belirterek pozitivismi, nomolojik açıklama yöntemi ve bütüncü mantığı bağlamında ele alması yönüyle amprizmi, bilgiyi metafizik ve dini değerlerden soyutlayarak tek bir bilim dalı altında toplamayı hedefleyerek mantıksal pozitivismi, bilginin kanıtlanarak doğruluğunun kabul görmesi yönüyle doğrulama ilkesini, doğru bilginin her zaman bilimsel olamayacağını, bunun sınırlanabilmesi ve yanlışlanabilmesi ölçüsünde bilimsel bilgi olduğu yönüyle yanlışlama ilkesini ele alarak belirtilmeye çalışılacaktır. (Kurtyılmaz, 2018: 24)

Tanımlamalardan sonra bu çalışmamızdaki amaç sosyal bilimlerde kullanılan yöntemlerden pozitivism üzerinedir. Öncelikle sosyal bilim, ampirizm, pozitivism, mantıksal pozitivism, doğrulama ilkesi ve yanlışlama ilkesinin tanımlaması yapılacaktır. Sonrasında pozitivismin sosyal bilimler üzerinde bir yöntem olarak hangi açılardan ele alındığının belirlenmesi, pozitivismin mantıksal, doğrulama, yanlışlama ilkeleri ile pozitivistler üzerinden karşılaştırmalar yapılarak pozitivismin sosyal bilime katkısı ifade edilmeye çalışılacaktır.

1. TANIMLAR VE TARİHSEL SÜREÇLERİ

1.1. Sosyal Bilimler

Sosyal bilimin kaynağı, bilgi ve bilim kavramları olarak ele alınmıştır. Sosyal bilimin varlığı çok daha önceki yüzyıllara dayanmakta olup, 19 yüzyılda bağımsız bir bilim dalı olarak kabul görmüştür. Felsefeden bağımsız olarak ayrılan doğa bilimlerinden sonra kimi düşünürler tarafından toplumun incelenmesini de felsefeden bağımsız bir alan olması gerektiğini savunmuşlardır. Sosyal bilimlerin nasıl ve yönteminin ne olması gerektiği ile ilgili sorulara cevap bulmaya çalışarak bilime dönüştürmeye çabalamışlardır(Fırıncıoğulları,2016: 37-38)

Sosyal bilimler, bilginin nesilden nesile aktarılmasıyla modern dünyaya ait insan ve toplum bilimidir. Ekonomik, siyasi, fiziksel, kültürel ve sosyal olarak bir bütünlük sağlaması bakımından insan ve doğaya ait çözümler yapar, insanın doğasına ve toplum yapısına geniş bir alandan yaklaşır.(Demir, 2009: 60) İnsan doğanın ve toplumsal yapının bir parçası olarak düşünüldüğünde, sosyal bilimlerin konusunun ne kadar geniş bir bakış açısı sergilediği görülmektedir.

Sosyal bilimleri inceleyebilmek için yöntem olarak kullanılan pozitivismin anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bu yönüyle pozitivismin bir tanımlaması yapılarak nasıl bir yöntem olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Bu yönüyle bir çabanın içerisine girilmesi bir yandan zorunluluk iken, diğer yandan kullanılan akımlara ve yöntemlere bakmak daha doğru olacaktır. Bu itibarla, ampirizm, insanın bilgiye doğumundan sahip olmadığını bunu elde etmenin tek yolunun deney ile yapılabileceğini belirten bir akımdır. Savunucuları John Locke ve David Hume'dir. Locke, insanın

dogmatik bilgiye sahip olmadığını, tabularasa/boş levha ile insanın bilgiye ulaşabileceğini ve bu levhanın doldurulabileceğini söylemiştir. Hume, bilgiyi, duyular yoluyla insan bilincine gelen fikirler olarak tanımlamaktadır (Fidan, 2013: 96). Bilimsel bir metot olan ampirizm, deney yoluyla toplanan verilerin tüme giden akıl yürütme sonucunda ulaşılmış genellemeleri de gözlemlerle denetleme yaparak doğrulamaktır. Temelleri Francis Bacon tarafından atılan 17. ve 18. yüzyıllarda Thomas Hobbes, John Locke, George Berkeley ve David Hume ampirizmin savunucularıdır. Doğada sadece gözlemlenebilen bir düzenin olduğunu, metafiziği kabul etmeyen ve olgu ilişkilerine önem veren bir fikir akımıdır. Düşünürleri nedenselliği ciddi şekilde sorgular ve kesinlik taşımadığından kabul etmezler. Sadece gözlemlenebilen şeyin olguların tutarlı bir ilişkisi olduğunu savunurlar (Kurtyılmaz, 2018: 20-21). Sosyal bilimlerin neyle ve nasıl yapılması gerektiği, hangi araç ve gereçleri kullanması yönünde bir düşünceden hareketle, pozitivism ile benzer nitelik taşıyan ampirizmin buna ışık tutması yönünden önemlidir. Bu yöntemlerinin bilinmesi ve bilim için kullanılması gerekmektedir.

Sosyal bilimlerde yönteme ihtiyaç duyulduğundan buna cevap verecek olan pozitivismi bilmeye, anlamaya ve bilime hangi açıyla baktığına bakmak gerekmektedir. Pozitivism genel anlamıyla, deney ve gözlem yoluyla elde edilebilen kesin, kanıtlanmış, olgu, gerçek ve olumlu olarak tanımlayabiliriz. "Bilimin yalnızca doğrudan deney yoluyla bilinebilen, gözlenebilir büyüklüklerle ilgilenmesi gerektiğini ileri sürer." (Giddens, 2000: 7)

1.2. Pozitivism

İlk önce İngiltere'de başlayan toplumsal değişim Fransa'da özgürlük hareketiyle devam etmiş, daha sonra ise Almanya'da tüm dünyayı etkileyecek modernleşme hareketine dönüşmüştür. Bu değişim ve dönüşümler fikir adamlarını toplumsal olayların çözümünde arayış içerisine itmiştir. Bu toplumsal olaylarla gün yüzüne çıkan pozitivism kavramını ilk kullanan Auguste Comte'nin hocası Saint Simon'dur. Ancak pozitivismi sistemsel bir bilim düşüncesi haline getiren Auguste Comte'dir. Comte'nin kendi ifadesiyle: "Pozitivism, ampirik bilimlere bir metodoloji getirirken, metafizik ile bilim arasına çok yüksek soyut bir nitelik taşıdıkları için, deney yoluyla çözülemeyeceğinden kesin sınırlar koyar. Öyle ki, pozitivistler için, somut olmayan Tanrısal ve metafizik öğeler pozitivism dışında tutulmalıdır (Comte, 2001: 41). Cevizci'nin ifadesiyle: "Pozitivism, modern bilimi temel alan, bilimsel olanı değerli gören, metafizik ve dini, insanların ilerlemesi önünde en büyük engel olarak gören bir dünya görüşüdür." (Cevizci, 2010: 1292) Din, metafizik, dogmatik ve sezgisel alanlar pozitivismin dışında tutulmalıdır. Bahsi geçen alanlar bilim ile bağdaştırılamaz. Pozitivism kesin sonuçlarla, deney yoluyla elde edilebilen alanlarla uğraşır. (Ballıkaya, 2015: 88-89) Pozitivism felsefi bir paradigma olarak Auguste Comte'nin metafiziği reddetmesi ile 19. yüzyılda bilimsel bilgi ve gerçeklik sadece gerçekleri ortaya çıkarabilir iddiası ile ortaya çıkmıştır (Kabaub, 2008: 343). Pozitivismin ortaya çıkış zamanı düşünüldüğünde, yaşanan zamanın şartlarında körü körüne bir din anlayışı ve toplumlarda yaşanan dönüşüm ve değişimler kimi düşünürleri bir çözüm arayışına iteklemiştir. Bu tür sebeplerden olsa gerek ki kimi düşünürler dinsel, sezgisel ve metafiziksel

düşünceleri bir tarafa bırakıp, deney ve gözlem yoluyla elde edilen bilgiler ışığında bilime doğru gidilebilir gidilemeyeceğini ele almışlardır.

1.2.1. Mantıksal Pozitivizm ve Doğrulama İlkesi

Pozitivizmde mantıksal olarak adlandırılacak ilkeler vardır. Bunun nedeni modern bilimde pozitivist hareket döneminde bilimdeki mantığın öneminden kaynaklanmaktadır. Mantıksal analiz, bilimsel bilginin ne oluşturması gerektiğini irdelemiş ve bununla beraber mantıksal pozitivistin ortaya çıkmasını doğrulamak için gerekli görülmüştür. Mantıksal ampirizm olarak da adlandırılacak mantıksal pozitivism, esas olarak 1922–1936 yılları arasında farklı akademik geçmişlerden bilim adamları arasında gelişmeye başlamıştır. Bu görüş Profesör Mortiz Schlick (1882–1936) önderliğinde Viyana Ekolü olarak da tanımlanmıştır (Mendie ve Ejesi, 2014: 3).

Pozitivizmin metafiziği dışlaması görüşünden yola çıkarak 20.yüzyılda mantıksal pozitivism düşüncesi ortaya çıkmıştır. Sadece bilimsel bilginin ispatlanmış önermelerden çoğaldığını iddia etmek manasına gelen doğrulama ilkesi mantıkçı pozitivistlerin bir kıstası olurken, doğrulamayan ve metafizik olan tüm önermeler anlamsız olduğunu belirtmişlerdir. Mantıksal pozitivism tanımı ilk kez 1931 Viyana Ekolü çevresi adı verilen düşünürlerin Moritz Schlick, Rudolf Carnap, Freidrich Waisman, Herbert Feigl, Kurt Gödel, Otto Neurath, Karl Popper ve Ludwig Wittgenstein'in görüşlerini ifade etmek için kullanılmıştır. Bu düşünürlerin amaçları tüm bilgileri hiçbir ayrıma tabi tutmadan tek bir bilim adı altında toplama çabası içerisine girmişlerdir. Mantıkçı pozitivistler bilimi, metafiziği gözden düşürerek, dini öğretileri dışlayarak ele almışlardır. Bilimde kullandıkları yöntemde tümevarımdı (Uslu, 2011: 11). Mantıksal pozitivismde göre doğrulanabilirlik ilkesinde iki bilgi kaynağı vardır. Bunlar Mantıksal akıl yürütme ve ampirik deneyimdir, ilki analitik a priori, ikincisi ise sentetik bir posteriori'dir (Murzi, 2007: 7).

Doğrulama ilkesi, mantıkçı pozitivistlerin ölçütüdür. Yalnızca kanıtlanmış önermelerin geçerli olduğu bilimsel bilgi anlamına gelmektedir. Doğrulanamayan metafizik, etik yargılar gibi tüm önermelerin anlamsız olduğunu dile getirirler. Bir önermenin doğrulanabilir olması onun bilimsel olduğunu gösterir. Burada doğrulama ilkesinin 3 ana unsurundan bahsedilmelidir.

Birincisi önermeler mantıksal (nesnellik) kurallara aykırı olmamalı,

İkincisi önermeler çözüm odaklı doğrudan gözlemlenebilir olgular üzerine bina edilmeli,

Üçüncüsü ise ilk iki koşul mantıksal olarak tutarlı olsa da yine de yanlış olabileceğinden, bir hipotez kesin olarak deney ve gözlem yoluyla doğrulanması gerekmektedir. Hipotezi bilimsel yapan doğrulanabilirliğidir. Ampirik olarak çok sayıda gözlem ve deney yoluyla irdelenilmesi gerekir aksi takdirde bu önerme metafizik olarak kabul edildiğinden doğru olup olmadığı bilinmemektedir. Bir düşünce deneysel olarak doğrulanamıyorsa o düşünce bilimsel değildir. Doğrulanamayan düşünce metafiziktir, anlamsızdır. Bilimsel bilginin tek bir çatı altında mantıklı ve doğrulanabilir yönüyle metafizikten dinsel öğelerden arındırılmış olarak deney ve gözlemlerle elde edilip kanıtlanmış olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Mantıkçı pozitivistlere göre doğrulanabilir ve anlamlı olan önermeler deney ve gözlem yoluyla yapılabilmelidir ki o önerme bilimsel bir bilgi niteliği kazansın. Metafiziğin

mantıkçılar tarafından reddedilmesi, bir anlamı olmadığından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple metafiziğe yer vermemişlerdir (Kurtyılmaz, 2018: 24–26).

1.2.2. Yanlışlama İlkesi ve Karl Popper

Felsefi bağlamda Popper'in bilimsel felsefesine göre, bilimsel bir hipotez test edilebilir olması ve bu nedenle de tahrifata açık olmalıdır.(Johnson vd., 2009: 1) Yanlışlama ilkesi, mantıksal pozitivistin Viyana Ekolü çevresi düşünürlerinden Karl Popper'in savunuculuğunu yaptığı bir düşüncedir. Popper'e göre bilimin temel yöntemi yanlışlamadır. Bu ilke, önerme vasfının kıstasıdır, belli şartlara bağlı olarak değerlendirilir. Bu şartlarla beraber ele alındığında kabul edilen önermelerle, tersini ortaya koyan hükümlerin hepsi yanlışlanmış olarak kabul eden Popper şu satırlarla dile getirir: “Yalnızca kabul ettiğimiz temel önermelerle çelişen bir kuramı yanlışlanmış olarak niteliyoruz.” (Popper, 2017: 109–110) Bu vasfın yanında önermenin sınırları çizilmiş bir örnekle tenakuzu yanlışlanmış olarak kabul edilmesi için yeterli değildir. Belli yönlerden de değerlendirilmesi gereken şartlar vardır ve Popper şöyle ifade eder: “... yalnızca birkaç temel önerme kuramla çeliştiğinde, kuramı yanlışlanmış olarak göremeyiz. Ancak kuramı çürüten bir etki bulunduğunda; başka bir deyişle, kuramla çelişme halinde olan,(bu etkiyi betimleyen) evrensellik düzeyi düşük görgül bir varsayım öne sürüldüğünde ve sağlandığında, kuramın yanlışlığını söyleyebiliriz. Böyle bir varsayımı, yanlışlayan varsayım olarak adlandırıyoruz.” (Popper, 2017: 109–110) Popper'in asıl tezi; “Bilimi ve bilimsel yöntemi, bilimsel ve bilim öncesi yaklaşımdan ayıran yeniliğin, çözüm denemelerine karşı bilinçli bir eleştirel yaklaşım olduğudur. Yani, ortadan kaldırmaya aktif katılım, aktif ortadan kaldırma denemeleri, eleştirme, yani yanlışlama denemeleridir.” (Popper, 2011: 25) Bir bilginin bilim olabilmesi için gözlemlenebilir, tecrübe edilebilir olması gereklidir. Ancak bu yeterli değildir. O bilginin doğru olması ile yanlış olması arasında gözlemlenebilir bir fark olması gerekmektedir. Bilgi gözlemlenirken hiçbir ayrıma tabi tutulamıyorsa o bilgiye bilimsel bilgi denilemez. O bilginin olgusal olarak yanlışlanabilmesi de gereklidir. Yanlışlanamayan bilgiler, bilimsel bilgi olarak değerlendirilemez. Misalen "*tüm kuğular beyazdır*" bu doğrulama ilkesi ile ne kadar çok beyaz kuğu gözlemlense de tüm kuğular beyazdır diye kesin bir bilgiye ulaşamayız. Ancak tüm kuğuların beyaz olmadığını yanlışlamak için bir tane siyah kuğuyu gözlemlememiz yeterli olacaktır. Karl Popper mantıksal pozitivistin'de eksik görülen tarafın tadilini istediğinden, *bilgiyi yalnızca doğrudur* olarak el almamış, *bilgi doğrudur ya da yanlıştır* ifadesini kullanarak, doğrulama kadar yanlışlamanın da dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Yanlışlama ilkesi, doğrulamadan çok daha fazla kesinliğe sahiptir. Popper'in yanlışlama ilkesinde *bilimsel bir bilgi kesinlikle doğrulanabilir olmamakla birlikte kesinlikle yanlışlanabilir* denilmektedir.(Uslu, 2011: 13; Kurtyılmaz, 2018: 27-28) Popper'e göre bilgilerin mantıksal olarak deney ve gözlem yoluyla doğrulanabilirliği bilgiye katkı sağlaması açısından önemli olmakla birlikte yeterli bir ölçüt olarak görülmemelidir. Çünkü bilgi mantıkla ve deney yoluyla elde edilebilir fakat bilimsel olmayabilir. Bu durum sadece anlamlı ve doğrulanabilir bir önermedir ancak kesin olarak bilim değildir nedeni ise önermeleri yanlışlanabilirliği ölçüsünde kesinlik taşır. Popper kesin bilgi yanlışlanabilirliği ölçüsünde bilimsel bilgi niteliği taşıyacağını

belirtir. Tüm kuğular beyazdır önermesi doğruluğunun bilinebilmesi için geçmişten ve ileri ki zamanlarda da hep sınanması gerekmektedir ki bu da imkânsızdır. Ancak bir tane siyah kuğunun var olması önermeyi hem sınırlamış oluyor hem de önermeye daha bir kesinlik katıyor, bu yönüyle sınırlanmış bir bilgi bizi her zaman bilimselliğe doğru götürmektedir.

2. KARŞILAŞTIRMALAR

2.1. Yanlışlama İlkesi Ekseninde Mantıksal Pozitivizme Eleştiri

Daha önce bahsi geçen mantıksal pozitivizmi ele alırsak deney ve gözlem ile bilimin herkes tarafından kabul edilebilir ve anlaşılabilir olduğunu savunan mantıkçı pozitivistler metafizik ve soyut ifadelerin bilimin konusu olamayacağını iddia etmişlerdir. Nedenselliğe dayalı tüm gerçeklere ulaşılabilmek için tek bir çatı altında bilimi toplamaya çalışmışlardır. Mantıkçı pozitivistler doğrulama yöntemi ile bir önermenin bilimsel olup olmadığını duyular yoluyla benimsemişler ve yöntem olarak bunu kabul etmişlerdir. Doğrulama yöntemi gerçeklere ulaşmada tek bir bilim olgusu olarak kabul edilmiş ve mantıkçılar tarafından çok önemsenmiştir. (Daştan, 2017: 143–144) Bilimin tek bir yönde toplanılması, bilimin bir nevi körelmesi olarak da değerlendirmeye tabi tutulabilir. Bilim metafizik dışlansın diye neden tek bir çatı altında toplanmalıdır, metafizikte de bir anlam ve doğruluk olamaz mı gibi düşünceler mantıkçı pozitivistçilerin eleştiriye tabi tutulmasının önünü açmıştır.

Popper, bir teoriyi ortaya koymanın ve onun tek gerçek bilimsel nedeni bunun yanlışlanabilir olmasından geçeceğini belirtmiştir. Bundan dolayı ortaya atılan teorinin tek ve gerçeklik taşıması onun yanlışlanabileceği ve yanlışlanabileceğinin doğruluğunu kabul etmekten geçeceğini belirtmiştir. (Muhammad, 2016: 14)

Mantıksal pozitivizmi en çok eleştiri konusu yapan tereddütsüz Karl Popper'dir. “Yanlışlanabilirliği, salt önerme dizgelerinin görgül özelliklerinin ölçütü olarak ele alıyoruz; dizgenin ne zaman yanlışlanabilir olarak kabul edilebileceği, konulan kurallarla belirlenmelidir.” (Popper, 2017:109–110) şeklinde ifade eden Popper, ilkeyi en temelinde Mantıkçı Pozitivist düşüncenin doğrulanabilirlik ilkesine zıt olarak ortaya koymuştur. Popper'ı meşhur hale getiren de mantıksal pozitivizmin doğrulama, belgeleme, tümevarım, metafizik ve protokol önermelerini ciddi şekilde eleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Popper, yanlışlanabilir ilkesi ile mantıkçı pozitivistlerin doğrulanabilirlik ilkesine karşı çıkararak bunu kolay bir mantık üzerinden ele alır. Misalen "bütün metal çubuklar ısıtıldıkça genleşir" hipotezi geçmiş ve gelecekte de sonsuz deney yapabilmeyen imkânsızlığı düşünülecek olursa, yapılacak olan tüm deneylerden geçsin ve doğrulanabilirliği kesinleşsin varsayımı, bu durumu olanaksızlaştırır. Yapılan deneylerin doğru kabul edilmesi, bunun aslında geçerli olduğu anlamına gelmez. Yapılan deneyin doğrulanabilir ve yanlışlanabilir olabilmesi yönüyle "bütün demir çubuklar ısıtıldıklarında genleşir" önermesiyle daha önceki "bütün metal çubuklar ısıtıldıkça genleşir" önermesine göre daha alt kategoride ele alınabilmektedir. Böylece yanlışlamının mümkün olup olmadığıyla ilgili yeni bir eleştiri boyutu böylece ele alınmaya başlanmıştır.(Erkan,2004: 88–92) Burada bilimin sadece doğrulanabilir ölçüde bilim olduğunu kabul ettiğimiz sanısı, değişmekte ve yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Yeni bir boyut kazanan

önermelere farklı bir bakış açısı, aslında elde edilmek istenen önermenin daha dar kapsamda sınırlanabildiği ölçüde kesinliğe ulaşma çabasından kaynaklanmaktadır. Kesinliğe ulaşmak için sınırlandırabilmek önermenin imkânsızlığını da ortadan kaldıracaktır. Çünkü sınırsızlık taşıyan önermeler bir bakıma önümüze bir bilgi sunmakta fakat bu önermenin bilimsel taşımadığı gerçeğini de yüzümüze vurmaktadır. Bununla beraber bilimsellikte kesinliğe ulaşmak için önermeleri sınırlandırmamız gerekmektedir.

Popper, Viyana Çevresi olarak adlandırılan düşünürlerin diğer bir ifadeyle mantıkçı pozitivistlerin bilim ile bilim olmayanın ayrıştırmasındaki kıstas olarak kabul ettikleri doğrulamacılığın ele alınmasını kabul etmeyerek bunun yerine yanlışlanabilirliği ortaya koymuştur. Popper bu düşünceden yola çıkarak, bir zamanlar kesin ve doğru olarak kabul edilen bilgiler, belli bir zaman sonra çokta doğru olmadıklarının gün ışığına çıktığını ifade ederek, yanlışlamayla asla doğruya ulaşmamızdan emin olamayacağımızı belirtmektedir. Bilim adamına düşen görev, kuramı yanlışlama çabası içerisine girmekten geçer, bir kuram yanlışlandığı zaman bilim adamı önemli bir keşif yapmış olur. Bu da bilginin yanlışlama ile yol alacağı manasına gelmektedir. Bilimde hipotez sadece gözlemlere dayanması, gözlemlerce doğrulanması değil, bunun yadsınması ile yol alır. Popper'in yanlışlama ilkesi ile çözümlenmesi gereken ne anlam veya anlamsızlık ne de doğruluk veyahut kabul edilebilirliktir, bütün gayesi doğruluğu kabul edilen kuramları birçok defa test ederek yanlışlanabilmesini amaçlar. Eleştiremezsek her zaman bulmak istediğimizi buluruz, böylece her şeyi gözden uzak tutarak bilimin gerçek bilgisini göremeyiz.(Akgün, 2009: 60–62) Popper, burada bilim ile bilim olmayanın ayrımının sadece deney ve gözlem ile doğrulanabildiğinde hemen onun kesin olarak kabul edilmemesini, onun eleştirilebilmesini birçok doğru gördüğümüz kuramların da yanlışlanabileceğini böylece bilimsellik yolunda ilerleyebileceğimizi savunur. Bilim olan neden hep sadece doğru olarak genel geçer kabul edilenler dizesinden oluşmaktadır. Bu yönüyle birçok bilgi doğru olarak kabul edilmekte, hatta yıllarca okullarda ders olarak da okutulmaktadır. O, genel geçer kabul edilen bilgi uzun zaman sonra aksinin ispat edilebilmesi ve yanlışlık üzerinden ele alınmasıyla bilimin gerçek bilgisine ulaşmamızın mümkün olduğunu göstermektedir.

Popper'in yanlışlama ilkesi, temel olarak ele alınması gerekirse mantıksal pozitivist düşüncesindeki doğrulama ilkesinin karşısına dikilerek savunulmuş bir düşüncedir. Bu yanlışlama ilkesi özünde bilimsel olan ile bilimsel olmayan arasında bir ayrıma gidilmesini amaç edinmiştir. Mantıkçı pozitivistlerin doğrulama ilkesinde ise anlamlı olan ile anlamlı olmayan arasında bir ayrıma giderek anlamlılığın bilimsel olduğunu iddia etmişlerdir. Popper, mantıkçı pozitivistçilerin bu iddiaları üzerine devreye girerek, bilimsel olan ve olmayanın ayrımı yapılması gerektiğini yineleyerek bilimselliğin anlamlı olması gerektiği tezine karşı çıkmıştır. Popper, bilimi sadece anlamlı-anlamsız ayrımında değerlendirmeyerek yanlışlanabilirliği ölçütünde bilimsel olan ile olmayana göre bir ayrıma tabi tutmuştur. Bunun nedeni ise sadece sınanabilen kuramlar kendisinde bilimsellik taşır. Popper'e göre bilim doğrular üzerine bina edilen şekilsiz bir yığından çok, yanlışların yontulmasıyla yavaş yavaş ortaya çıkan bir heykele benzemesi yönüyle ele alır. Bu yönüyle "bütün kuşların gagası sivridir"

önermesi binlerce kuşu inceleyerek doğrulamaktansa bir tane küt gagalı kuşu göstererek yanlışlamak daha güvenilirdir. Popper metafiziği de mantıkçı pozitivistlerin anlamsız görüp dışlaması gibi bir kenara itmemiş, bilakis yanlışlanabilirlik ölçütünde ele almıştır. Metafizik kendisinde yanlışlanabilir oranı arttıkça bilgi içeriği de artacağı göz önüne bulundurarak, mantıkçı pozitivistler gibi hangilerinin doğrulanabileceği gibi değil, bilakis hangi şartlarda yanlışlanabilirliği açısından metafiziği dekonusuna dâhil etmiştir. Popper'e göre metafizik ne dışlanması gerekir ne de anlamsızdır. Bilimde ilerlemenin önünü açabilecek kuramların çerçevesini oluşturabileceğini iddia eder.(Maden, 2019: 289–293) Mantıkçı pozitivistlerin bilime doğrulanabilir anlamlar yüklemesi yönü Popper tarafından ciddi bir şekilde eleştiriye tabi tutulmuş, binlerce doğrulanabilen bilgi yığınları ile uğraşmaktansa bir yanlışlama ile bilimsel olanı, bilimsel olmayandan ayırmaya çalışmıştır. Mantıkçı pozitivistlerin metafiziği dışlamasını, anlamsız bulmasını, ayrıca bilimin konusu olamayacağını da eleştiriye tabi tutarak, metafizikte ne kadar çok yanlışlama yapılabilirse o kadar çok bilgi içeriğinin artacağını, bunun da bilimde mesafe katabilecek bir çerçeve oluşturabileceğini savunur. Metafizik bilimsel bir nitelik taşıyabilir mi sorusuna mantıkçı pozitivistlerin cevabı tabi ki hayır olacaktır. Ancak bilimi tek bir çatı altında toplama felsefesi bu yönüyle bilimin önünü tıkamaktadır. Metafizikte de anlamlı ve doğrulanabilen önermeler olabilir. Bu ihtimal bile mantıkçı pozitivistlerin yolunu açması gerekirken aksine metafiziği baştan reddetmiş ve bu yönüyle bir dışlama olmuştur. Popper'in yaklaşımı ile bahsi geçen dışlamalar, bilimin önünde tıkanma yaşayan durumlar, yanlışlanabilirlik ilkesi ile metafiziğin bile yeniden değerlendirilerek ele alınması gerektiği düşüncesi, bilime yeniden hayat buldurabileceğini göstermektedir.

Mantıkçı pozitivistlerin bilime bakış açısına bakıldığında, bilimsel kıstas güvenilir ve bilimi metafizik prangalardan kurtarma eğiliminden başka bir şey olmadığını dile getirmişlerdir. Doğrulanabilirliği, matematiğin yardımı ile temeli atılmış bir mantıksal bakış açısıyla bilim olan ile bilim olmayanı ayırıştırarak ele almışlardır. Bilimin temeli olarak doğrulamayı ele alan Carnap'a göre bilimselliğin bu yönüme bağlı olduğunu ifade eder. Bilim gözlem ve deney yapılarak doğrulanabiliyorsa bilim olduğunu, aksi halde doğruluk taşıyamıyorsa metafizik olduğunu belirtir. Bir önermede doğrulanabilme, anlamlı mı anlamsız mı sorularına göre yanlış veya doğru olduğu göstergesine bakılıp, nihayetinde teste tabi tutulma imkânına sahip olup olmadığına göre incelenir. Carnap'ın düşüncesinde Doğrudan doğrulama ve dolaylı doğrulama olmak üzere iki çeşit doğrulama yöntemi vardır. Sade olarak test edilebilen verili yönüme doğrudan doğrulama denir. Carnap'a göre direkt deneyim yoluyla elde edilmeyen fakat farklı araçlar desteğiyle matematik hesaplama yönteminden faydalanarak doğruluğun ispatlanmasına da dolaylı doğrulama denir. Mantıkçı pozitivistler ve Carnap doğrulama yönteminin durağan olmadığını "belgeleme" ve "denetleme" gibi kavramlara dönüştüğünü de dile getirirler. (Özsoy, 2018: 211; Çüçen, 2012:160) Mantıkçı pozitivistler bilim olan ile bilim olmayanı doğrulama yöntemi ile ele alırlar. Eğer bilimsel olmayan bir önerme var ise bunun metafizik olduğunu, dışlanması gerektiğini, deney yoluyla gözlemlenebilir bir yönünün olamayacağını bilimsel bir kriter taşımadığını dile getirirler. Doğrulamacılık o kadar önem arz etmiştir

ki, doğrulamanın ayrımlarına dahi değinilmiştir. Doğrulama tek yöntem, tek amaç haline gelmiştir. Bu durumsal yönleriyle ele alınan bilimsel teknik yönteminin sadece tek başına yeterliği olmayacağı anlaşılmış ki, karşısında farklı fikirlerin doğmasına da sebebiyet vermiştir.

Mantıkçı pozitivistler bilimselliğin ölçütü olarak doğrulama yöntemini ele aldıktan sonra bu doğrulamayabir anlam yüklemesi yaparak anlamlılık ölçüsünde teste tabi tutarlar. Bunun neticesinde doğrulamanın anlamlılık açısından doğrudan ve dolaylı doğrulama olarak iki yönünden bahsederler. Böylece doğrulama yönteminin sabit olmadığını dönüşüm gerçekleştirerek farklı kavramlara büründüğünü de belirtmişlerdir. Bilimselliği sadece doğrulanabilirlik ile kabul etmeyen, bilimin denenebilme ve sınanabilme yoluyla ele alınması gerektiğini belirten ve mantıkçı pozitivistleri eleştiren Popper, üzerinde fikir yürütmeden alelacele kabul gören önermelerin bilimde bulunmaması gerektiğini bunun sebebi olarak da mantık açısından her önerme sınanabilir olamayacağından bahsetmiştir. Popper, doğrulamacılığın karşısına üç kıstas ile çıkmıştır. Bu üç kıstas şunlardır; test edilebilmesi, reddedilebilmesi ve yanlışlanabilmesidir. Yanlışlanabilen bir bilginin zaman ve mekân açısından sınırlılık arz etmesi ve bununla beraber mutlaklık içermesi gerekmektedir. Misalen "yağmur yağacak" önermesinin genel geçer doğru ve yanlışlığı hiçbir şekilde ispat edilemez. Popper, bir önerme ne kadar kendine has bir durum içerirse o kadar yanlış çıkma ihtimalinin artacağını ve bize o derecede bilgi vereceğini ve yararlı kabul edileceğini söyler. Bir önermenin zaman-mekân sınırlılığı arz etmesi ciddi derecede önemlidir. Bu nedenle "yağmur yağacak" önermesi yerine " gelecek yıl bir ara İngiltere'ye yağmur yağacak" , "İngiltere'ye gelecek hafta yağmur yağacak", "Londra'ya gelecek hafta yağmur yağacak" önermeleri daha fazla bilim içerikli olduğu anlaşılır. Bununla beraber bu misalleri zaman-mekân açısından "Londra'nın merkezine bugün öğleden sonra yağmur yağacak" daha sınırlı bir önerme ile değerlendirirsek Popper'in bilimselliği bakımından en değerli önerme olduğu söylenebilir. (Emeklier, 2011: 149) Yanlışlama ilkesini öne süren ve mantıkçı pozitivistlerin doğrulamacılığında ifade ettiği fikir yürütmeden peşinen kabul gören önermeleri, kabul etmeyen Popper, bu karşı gelmesini üç kriter ile açıklamıştır. Önermelerin test edilebilme yönünün, onun reddedilebilmesinin ve yanlışlanabilmesinin olması gerektiğini söyleyerek sınırlı bir bilginin her zaman daha bilimsel olduğunu belirtir. Zaman ve mekân açısından bir bilgi deneme yoluyla sınırlanabiliyorsa, kesinlik açısından bilime daha yakın ve önemli olduğunu ifade eder. Mantık açısından doğrulanan ve anlamlı olan bilginin yanlışlanmadığında bilimsellik taşımadığını, bilimsellik için birçok kez sınırlanması ve yanlışlanması gerektiğini böyle önermelerin bilimsellik taşıdığını ortaya koyar.

Mantıksal pozitivistlere göre deney bilginin menşeidir. Deney yapılamıyorsa bir önerme gerçeklik taşımaz. İki çeşit önerme vardır. İlk önerme deney öncesi mantık ve matematik önermelerdir. Bu önerme çeşidi bize yeni bir bilgi sunmaz. Bilgiyi sadece deneme yoluyla analizini yapabiliriz. İkinci çeşit deney ise soması çıkartılabilen önermelerdir. Bilgimizin asıl memba'ını bunlar teşkil eder. Bu deney ile önerme doğrulanabilirlik kapsamına girmiyorsa anlamsız olarak ele alınır. Metafizik olan hissiyat taşıyan önermeler, anlamlılık taşısalar bile bilimsel olarak bir anlam ifade

etmezler. Carnap (1963), bir önerme doğruluk derecesinin fazlalaşmasını olumlu sınamalara bağlamıştır. Bu sınamalar kesin ve net sonuçlar vermeyeceğini, nedeninin ise sonsuz kez deneme yapılmasının gerektiğini dile getirmiştir. Akılcı gelenek çerçevesinde tümevarım ve doğrulanabilirlik ilkesi, karşısında Popper'i bulmuştur. Popper için sonsuz deneme yapılmalıdır ki bilgi doğrulanabilsin bu da görüldüğü üzere mümkün olmamaktadır. Deneme yapılma sayısının çokluğu bir anlam ifade etmez. Önermelerin yanlışlanma ihtimalinin bulunduğu her daim akılda tutulmalıdır. Önermeler doğrulanması için değil yanlışlanması için ortaya atılır. İki yüz yılı aşkın bir süre Newton'un teorisinin doğruluğu deney ve gözlem ile kesin olarak ispat edilmiş ve kabul görmüştü. Fakat Einstein bunun aksini ispatlayarak gelinen durumu gözler önüne sermiştir. Bu itibarla çok yapılan deney ve gözlem bir teoriyi ispat için yeterli görülmemelidir. Bununla beraber bilimsel teoriler doğrulanamazlar lakin yanlışlanabilirler. Popper'e göre bilimselliği dogma ancak doğrulanabilir mantığın ürünü olabilir. Bir önermeyi doğrulanması gerekiyorsa bununla ilgili birçok delil ortaya koyabiliriz. Ancak bu durum bizi ileriye götürmediği anlaşılır. Bilim adamları bilim de bir ilerleme kaydetmek istiyorlarsa sezgiye ve hayal gücüne dayalı gerçekleştirebilecekleri ataklar yapmaları gerekmektedir. (Çağlar, 1989: 34-35)

Mantıkçı pozitivistler için deney çok önemlidir ve deneyi bilginin kaynağı olarak görülürler. Bilginin gerçeklik taşıması için deneyin olması gerektiğini ifade ederler. Yapılan deney ile birlikte bu deneyin doğrulanabilir olması gerekmektedir. Aksi takdirde deneyin anlamsız olacağından değerlendirmeye bile tabi tutulmayacağını belirtirler. Kısaca belirtilmesi gerekirse bir önermede deney yapılabilmesi, doğrulanabilir olmalı ve anlamlı bulunmalıdır. Bu iddiaların karşısına dikilen yanlışlama ilkesinin savunucusu Popper, doğrulanabilen önermelerle sonsuz deney yapılsa bile bunun bir faydasının olmadığını dile getirir. Burada Popper'in bizlere bahsetmek istediği asıl mesele deney sayısının fazlalığı ve bunun defaatle doğrulanması değil bilakis bu önermelerin yanlışlanabilir olmasında yatar. Buna en güzel örnekte Newtonun teorisidir. Bu teori iki yüz yıldır bilim dünyası tarafından kabul görmüştür. Bunun sebebi nedir denildiğinde Newton defalarca deney yaptı ve doğruluğunu birçok defa ispatladı. İşte bu mantık üzerinden bilime bakılırsa aksi hiçbir zaman düşünülemez ve bilim yüzyıllarca hep aynı yerinde saymaya devam eder. Aksi düşünülmüş mü diye sorulursa, iki yüz yıl sonrasında düşünülmüş ve Einstein tarafından bunun aksi ispat edilmiştir. Bu bilime bakış açısı derinlemesine düşünülmesi gereken bir durumdur. Bir önermenin yanlışlanabilirliğinin bilime kattığı önemin ne kadar ayrı bir yere sahip olması gerektiğini bahsi geçen örnek gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmalar neticesinde her ne kadar sosyal bilimlerin kökeni çok daha önceki yüzyıllara dayansa da 19.yüzyılda bir bilim dalı olarak bilimler arasında yerini almıştır. Sosyal bilimler insan doğasına ve toplum yapısına bakış açısıyla ayrıca insanın sosyal ve kültürel faaliyetleri ile bilimsellik kazanmaya çalışmış ve bu süreçte birçok düşünürün ilkeleriyle sosyal bilimlere bilimsel nitelik kattığı gözlemlenmiştir. Sosyal bilimlerin yöntemsel bakış açısıyla ele alan ve ona bilimsellik katan şüphe yok ki pozitivism olmuştur. Pozitivism bilgiyi deney ve gözlem yaparak ele almasıyla modern bilimin kapılarını bizlere açmıştır. Tabi ki bunda en önemli pay pozitivismin savunucularıdır. Pozitivistler

bilime giden yolda çok farklı bakış açılarıyla önermeleri ele almışlar ve sosyal bilimlere çok yönlü bir bilimsel nitelik kazandırmışlardır. Pozitivist düşüncenin babası olarak kabul edilen Auguste Comte, modern bilimlerin önünde metafizik ve dini en büyük engel olarak görmüş, bu sebeple metafizik ve dini bu alanın dışına atmıştır. Yaşadığı devirdeki toplumsal olaylardan etkilenen Comte, toplumsal olayların hüküm sürmesinin başlıca sebepleri olarak da hep din ve metafizik olduğunu gözlemlemiştir. Bunlardan ötürü pozitivismi bilime giden yolda destekler nitelikte veya farklı yorumlamalarla elen alan düşünce ilkeleri Comte'den sonra da devam etmiştir. Bunlardan bir tanesi mantıksal pozitivism ve doğrulamacılık olmuştur. Mantıksal pozitivism metafizik ve anlam içermeyen, doğrudan gözlemlenmeyen, deneysel olmayan önermeleri bilim olarak kabul etmemiş, önermelerin doğrudan gözlemlenebilir, kanıtlanabilir, anlamlı ve deneysel olmasını dile getirmişlerdir. Amaç olarak da tüm bu bilgileri hiçbir ayrıma tabi tutmadan tek bir bilim adı altında toplama çabasına girmişlerdir. Bu yönüyle bir önerme bilim ışığında öncelikle deney ve gözlem ile kanıtlanabilmesi ve doğruluk ölçütünde anlamlı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Pozitivizmi bilime giden yolda hem destekleyen ve onu daha da bilimselliğe yönlendiren diğer bir düşünce akımı ise yanlışlama ilkesidir. Yanlışlama ile artık bilim sınırlanabilir ve daha kesin ifadeler taşımaktadır. Bu itibarla, bilimin ilerlemesinde bu ilkenin önem kazandığı görülmektedir. Bu akım da bir bilgi ne kadar çok yanlışlanabilir ise o ölçüde kesinlik taşıyacağını iddia eden bir düşünceyi kapsamaktadır. Şöyle ki savunucusu Popper'e göre bir bilgiye sahip olunması, deney ve gözlem yapılarak kanıtlanması açısından doğrulanabilirlik ölçütü kıstasında önem taşımakta ancak sadece tek başına yeterliği olmadığı yanlışlanabilmesiyle anlaşılabilir. Çünkü anlamlı doğruların hepsinin bilimsel olmadığını, yanlışlama yöntemi ile ispatlanması gerektiğini belirtmiştir. Misal olarak da *tüm kuğular beyazdır* doğrulama ilkesinin yeterli olmadığını, çünkü siyah bir kuğu bulunması halinde doğrulamanın yanlışlanabileceğini, bir önerme ne kadar sınırlanabilirse o kadar kesinlik ve bilimsellik taşıyacağını iddia etmiştir. Yanlışlama ilkesi aslına bakılırsa bir önermenin sınırlanması böylece kesinlik taşıması açısından çok önemli bir yerde durmaktadır. Mantıkçı pozitivistlerin deney ve gözlem yoluyla anlamlı doğrulara ulaşması bir yere kadar bilime katkı sağladığı inkâr edilemez, fakat yeterli olmadığı da yanlışlama ilkesiyle anlaşılabilir. Sonuç olarak pozitivismin deney ve gözlem yaparak sanki bir laboratuvar ortamındaki gibi ele alan, onu yoğuran, ortaya sonuç olarak bilimsel bir veri koyan, bir bilime dönüştürmesi açısından hayranlık veren bir yaklaşım olduğu anlaşılabilir ve sosyal bilimi bilim yapan bir düşünce ve yöntem anlayışı olduğunu görmekteyiz. Sosyal bilimler yöntem olarak pozitivism başvurmadan bilimsellik taşıdığı düşünülmemelidir. Bu bağlamda sosyal bilimler ne zaman pozitivism yöntemi ile beraber hareket eder o zaman bilimsellik taşıma yolunda adım atmış olur. Toplum ve insanı ele alan sosyal bilimler, yöntem olarak pozitivism düşüncesi kapsamında bilimle beraber ileriye gidebilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, S. (2009). Karl Popper'ın Tarih, Toplum ve Siyaset Felsefesi Üzerine Görüşleri, *Felsefe ve Sosyal Bilimler*, 0 (7), 59-76
- Ballıkaya, C. (2015). Pozitivizm Tarihsel Süreç içerisindeki Gelişimi ve Sosyolojik Düşünceye Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 0 (33), 87-106
- Carnap, R., & Schilpp, P. A. (1963). *The Philosophy of Rudolf Carnap*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cevizci, A. (2010). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları
- Comte, A. (2001). *Pozitif Felsefe Kursları*, Çev.E. Ataçay, İstanbul: Sosyal Yayınları
- Çağlar, Ü. (1989). Bilim Felsefesinde Gelişmeler, *Bilim ve İktisatta İlerleme Fikrinin Evrimi*, *İstanbul İktisat*, 47, (1-4), 31-44
- Çüçen, A.Kadir (2012). *Bilim Felsefesine Giriş*, Bursa: Sentez Yayıncılık
- Daştan, U. (2017). Max Horkheimer'ın Bilimsel Açından Mantıksal Pozitivizmi Eleştirisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler*, 0 (58), 141-150
- Demir, S.A. (2009). Sosyal Bilimlere Eleştirel Bir Bakış: Frankfurt Okulu ve Pozitivizm Eleştirisi, *Fen Edebiyat*, 0 (I), 59-73
- Emeklier, B. (2011). Uluslararası İlişkiler Disiplininde Epistemolojik Paradigma Tartışmaları: Postpozitivist Kuramlar, *Bilge Stratejisi*, 2 (4), 139-184
- Erkan, Y. K. (2004). Mantıkçı Pozitivizmde Metafizik Önergeler ve Eleştirisi, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Fırıncıoğulları, S. (2016). Sosyal Bilimler ve Hermeneutik Üzerine Kısa Bir Değerlendirme, *Sosyoloji*, 0 (33), 37-48
- Fidan, H. (2013). İktisadi Açından Bilgi Kavramı ve Bilgi Kavramına Yaklaşımlar Üzerine Bir İnceleme, *Vizyoner*, 4 (9), 94-104
- Johnson, K. A., Wiersema, J. R., & Kuntsi, J. (2009). What would Karl Popper say? Are current psychological theories of ADHD falsifiable?. *Behavioral and Brain Functions*, 5(1), 15
- Kaboub, F. (2008). Positivist paradigm. *Encyclopaedia of counselling*, 2(2), 343
- Kurtyılmaz, D. (2018). Pozitivizmin Doğrulama ve Yanıtlama İlkeleri Ekseninde Modern Bilimin Bilgiyi Metafizikten Arındırma İdeali, *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, 5 (1), 15-33
- Maden, M. (2019). Karl Poper Felsefesinde Bilimsel Doğrular ve Yanıtlanabilirlik İlkesi, *Akademi Sosyal Bilimler*, 6 (17), 288-294
- Mendie, P. J., & Ejesi, E. (2014). Logical Positivism versus Thomas Kuhn. *THE LEAJON: An Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 1-11
- Muhammad, F. N. (2016). Falsifiability: Critical Rationalist Scientific Method. 3(1), 1-14
- Murzi, M. (2007). The philosophy of logical positivism. URL= <http://www.murzim.net/LP/LP.pdf>
- Özsoy, S. (2018). Popper ve Kuhn Arasında: ImreLakatos ve Bilimsel Metodoloji İçin Yeni Bir Öneri, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe*, 0 (30) 209-223
- Popper, K. (2017). *Bilimsel Araştırmanın Mantığı*. 7.Baskı.Çev:İ.Aka, İ.Turan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Popper, K. (2011). *Hayat Problem Çözmektir(Bilgi,Tarih ve Politika Üzerine)*,4.Baskı. Çev. A. Nalbant, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Uslu, F. (2011). Bilimselliğin Kriteri ve Sınırları Problemi - Bilim,Bilim Olmayan ve Sahte Bilim, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, 10 (19), 5-35

Gönderilme Tarihi: 10 Ocak 2020; Revize Edilmiş Hali: 28 Mayıs 2020; Kabul Tarihi: 16 Haziran 2020

BİLGİ TOPLUMU GÖSTERGELERİ BAĞLAMINDA AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ ve TÜRKİYE'YE DAİR BİR DEĞERLENDİRME

Oğuz GÜNER¹

Öz

Bilgi toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanlar üzerinde yaptığı etki ile toplumdaki dönüşümü ifade etmek için kullanılan bir tanımdır. Özellikle teknolojik gelişmeler ile şekillenmiş olan bilgi toplumunda ekonomik gelişme ve kalkınmanın itici gücü bilgi ve yeniliktir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en temel dönüştürücü unsur olduğu toplumunda ülkelerin belirli bir altyapıya, bireylerin ise belirli becerilere sahip olması beklenmektedir. İnternete erişim, internet ve bilgisayar kullanım oranı, bireylerin ihtiyaç duyulan dijital becerilere sahip olması ve e-ticaretin kullanımı gibi bazı etkenler ülkelerin bilgi toplumuna dönüşüm düzeyini etkilemektedir. Aynı zamanda ihtiyaç duyulan konularda çevrimiçi platformlardan bilgi edinebilmek, internet ağları ve uygulamaları ile yazılı, sözlü ve görüntülü iletişim kurabilmek, ürün ve hizmetlerin alım ve satımı sürecinde medya araçlarının kullanılması gibi gelişmeler de ülkelerin bilgi toplumunu benimseme kabiliyetini gösteren bazı parametrelerdendir.

Bu çalışma Eurostat, Dijital Ajanda, Dünya Bankası ve Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi gibi göstergelerin internet kullanımı, dijital beceriler, geniş bant erişimi ve e-ticaret kullanımı gibi ölçütleri üzerinden Avrupa Birliği ülkelerinin ve Türkiye'nin bilgi toplumu özelliklerini benimseme düzeylerini tartışmaktadır. Çalışmada Danimarka, Lüksemburg, Hollanda, Finlandiya, Birleşik Krallık ve İsveç gibi ülkelerin oldukça başarılı bir performans sergilediği görülürken, Romanya, Bulgaristan, Türkiye, Yunanistan ve Hırvatistan gibi ülkelerin bilgi toplumu ölçüm kriterlerine göre Avrupa Birliği ortalamasının çok gerisinde performans sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, Avrupa Birliği ülkelerinin bilgi toplumuna dönüşebilme düzeylerinin değişkenlik gösterdiği ve ülke altyapılarının homojen olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Türkiye, Bilgi Toplumu, Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Jel Kodları: D83, O32

AN ASSESSMENT ON EUROPEAN UNION COUNTRIES AND TURKEY IN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY INDICATORS

Abstract

The information society is a definition used to express the impact of information and communication technologies on people and the transformation experienced in society. Information and innovation are the driving force of economic growth and development in this society, which has been shaped by technological developments. In this society where information and communication technologies are the most fundamental transformative elements, it is expected that countries will have the necessary infrastructure and individuals will possess certain skills. Various factors such as access to the internet, the rate of internet and computer use, essential digital skills adopted by individuals, and the use of e-commerce affect the level of transformation level of countries into information society. At the same time, developments such as obtaining information from online platforms, communicating in written, verbal and video with internet networks and applications, using media tools in the purchase and sale of products and services are some of the parameters indicating the ability of countries to adopt information society.

This study discusses the European Union countries and Turkey's level of adoption of the information society features through data of internet use, digital skills, broadband access and e-commerce use obtained from indicators such as Eurostat, the Digital Agenda, the World Bank and the Digital Economy and Society Index. The study concludes that Denmark, Luxembourg, the Netherlands, Finland, the United Kingdom and Sweden perform highly successful, however, Romania, Bulgaria, Turkey, Greece, and Croatia perform far behind the performance of the European Union average. In this study, it is seen that the level of transformation of the European Union countries into the information society varies and the infrastructures of the countries are not homogeneous.

Keywords: European Union, Turkey, Information Society, Information and Communication Technologies

Jel Codes: D83, O32

¹ Dr. Öğretim Üyesi., Amasya Üniversitesi, oguz.guner@amasya.edu.tr , Orcid Bilgileri: <http://orcid.org/0000-0003-1619-579X>

GİRİŞ

Uygarlık tarihi toplumsal paradigma olarak üç farklı süreçten geçmiştir. Bunlardan ilki tarım toplumu, ikincisi sanayi toplumu, sonuncusu ise bilgi toplumdur. Son paradigma, zenginlik yaratma sürecinde bilginin, sanayi ve tarım toplumunda kullanılan faktörlerin yerini almış olmasından ötürü bilgi toplumu olarak nitelendirilmiştir. Bilgi toplumu olarak adlandırılan kavramın en önemli dinamikleri, bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bilgi toplumu, bilgi ve iletişim teknolojileri üzerine bina edilmiştir ve sürekli olarak yenilenmeyi, güncellenmeyi ve geliştirilmeyi gerektirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan devrim niteliğindeki icatlar, küreselleşme sürecini de tetiklemiş, yeni bir paradigma değişimine sebep olmuştur. Bu paradigmda bilgiye erişim daha da kolaylaşmış, teknolojik gelişmeler sayesinde iktisadi sistemde otomasyon ve dijital çözümlerin kullanımı artmış ve teknolojik endüstrileşme başlamıştır. Teknolojik endüstrileşme ve bilgiye erişimin kolaylaşması ile yeni fikirlerin piyasaya sürülmesi, ürün veya hizmete dönüşmesi ve ticarileşmesi kolaylaşmıştır. Bilgi ve teknolojiye dayalı yeni fikirlerin ürün ve hizmetlere dönüşmesi veya ürün ve hizmetlerin zaman içerisinde geliştirilmesi ‘yenilik’ olarak adlandırılmıştır. Yeniliklerin de genel itibarıyla ekonomiye katma değer sunduğu gözlemlenmiştir.

Özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra ABD ve Japonya gibi ülkeler, bilimsel ve teknolojik gelişmelerden yararlanarak, yenilik üretimine önem vermiş ve bu çerçevede politika setleri geliştirmiştir. Yenilik üretimi ile büyüme arasında güçlü bir bağlantının var olduğu, yenilikçi ülkelerin diğer ülkelere kıyasla daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Avrupa Birliği (AB) ise özellikle Lizbon Stratejisi’nde dünyanın en rekabet edebilir, en dinamik ve sürdürülebilir bilgi ekonomisine sahip olmayı hedeflemiş ve yenilikçilik yarışındaki farkındalığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda zaman içerisinde bazı politika alanlarını araçsallaştırarak yenilik üretim kapasitesini güçlendirmeyi ve yenilik ürettiği alanları zenginleştirmeyi hedeflemiştir.

Bilgisayar ve internet gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrasında tüm dünyada siyasal, ekonomik, bilimsel ve askeri birçok alanda önemli dönüşümler yaşanmış, insanların toplumsal yaşantılarında büyük değişimler meydana gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında bilgisayar kullanımının askeri ve bilimsel alanların dışına çıkması ve halkın teknolojik gelişmelere erişilebilirlik düzeyinin artması ile bilgiye ulaşmak gün geçtikçe daha da kolaylaşmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinde masraf ve maliyetlerin önemli ölçüde düşmesi, bilgisayarların boyutlarının küçülmesi ve fiyatların ucuzlaması, sonrasında taşınabilir telefon teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması toplumların iletişim ve ilişki kültürünü önemli değişikliklere maruz bırakmıştır. Bu değişim ve dönüşümler ile bilgi devrimi, bilgi devrimi ile ise bilgi toplumu oluşmuştur. Bilgisayar mantığı üzerine kurulu bilgi teknolojilerinin içerisinde bulunduğumuz toplum içerisinde ağ oluşturması, dünyayı hiç olmadığı kadar küçültmüş, toplumları, bireyleri ve yaşam tarzlarını değişikliğe uğratmıştır.

Bu çalışma Eurostat, Dijital Ajanda, Dünya Bankası ve Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi gibi göstergelerin internet kullanımı, dijital beceriler, geniş bant erişimi ve e-ticaret kullanımı gibi ölçütleri üzerinden Avrupa Birliği ülkelerinin ve Türkiye’nin bilgi toplumunu benimseme düzeylerini

tartışmaktadır. Ayrıca çalışmada Avrupa Birliği'nin 808/2004 numaralı 'Bilgi Toplumunda Topluluk İstatistikleri' düzenlemesinde yer alan bilgi toplumu ölçüm kriterlerini kullanarak AB ülkelerinin ve Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm düzeyi ele alınmıştır. Bilgi toplumu, bireyleri bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanımı ile yakından ilgilidir. Bu çerçevede hanehalkının bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi ve bu teknolojileri kullanım oranı, internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı, bireylerin dijital beceri düzeyleri ve e-ticaret istatistikleri gibi veri ve ölçümler ile AB ülkeleri ve Türkiye ele alınmıştır.

'Hiç internet kullanmamış olan bireylerin toplam nüfusa oranı, toplam nüfustaki internet kullanıcılarının oranı, geniş bant internet erişimi, e-ticaret kullanım sıklığı ve bireylerin dijital beceri düzeyleri' gibi 2014-2018 yılları arasını gösteren beş temel verinin ele alındığı çalışmada, bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde AB ülkeleri arasında düzey farklılıkları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternet kullanımı, dijital beceriler, geniş bant erişimi ve e-ticaret kullanımı gibi parametrelerde Danimarka, Lüksemburg, Hollanda, Finlandiya, Birleşik Krallık ve İsveç gibi ülkelerin oldukça başarılı ve kapsayıcı performans sergilediği görülürken Romanya, Bulgaristan, Türkiye, Yunanistan ve Hırvatistan gibi ülkelerin bilgi toplumu ölçüm kriterlerine göre AB ortalamasının çok gerisinde performans sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın birinci kısmında bilgi toplumu ifadesi tartışılmış, bilgi toplumunun kavramsal yapısı ve kökenleri anlatılmıştır. İkinci kısmında AB'nin bilgi toplumuna geçiş süreci ele alınmıştır. Üçüncü kısmında ise söz konusu ölçümler ve veriler çerçevesinde AB ülkeleri ve Türkiye ele alınmıştır. Literatürde bilgi toplumu göstergelerine dair kapsamlı çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu bilinmektedir. Özellikle mezkur veriler üzerinden AB ülkelerinin ve Türkiye'nin karşılaştırmalı analizinin yer aldığı bilimsel çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Hem AB ülkeleri hem de Türkiye'ye dair verilerin tartışıldığı çalışmada, bilgi toplumu göstergeleri üzerinden karşılaştırmalı analiz yapılmasının literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. BİLGİ TOPLUMUNUN KÖKENLERİ

Her ne kadar bilgi toplumunu ifade etmek için 'post endüstriyel toplum', 'beyaz yakalı devrimi' gibi farklı tür deyimler kullanılmış olsa da bilgi toplumuna dair ilk İngilizce kaynağın 1970 tarihli olduğu ve Yoneji Masuda ile ilişkilendirildiği bilinmektedir. Öte yandan Amerikalı iktisatçı Fritz Machlup'un da 1960'lı yıllarda bilgi toplumu ifadesini kullandığı bilinmektedir (Yazıcı & Karlı, 2016). Telgrafın icadı ve ardından kablosuz teknoloji çözümlerinin geliştirilmesi anlık iletişimin sağlanmasını mümkün kılmış ve bilgi çağının emekleme dönemini başlatmıştır. 19.yüzyılın başlarında geliştirilen ve 1844'te kullanılmaya başlanan elektrikli telgraf, devlet yönetimi, haber toplama ve şirket yönetimi gibi hususlarda büyük önem arz etmeye başlamıştır. Avrupa ve Kuzey Amerika'da telgraf kabloları döşenmiş, kıtalararası bağlantı sağlanarak uzak mesafelerle dahi anlık iletişim kurulabilmiştir. 1876 yılında telefonun icat edilmesi ile teknolojiye büyük ilerleme sağlanmış ve uzak mesafeler arasında sözel iletişimin sağlanması mümkün olmuştur. 19.yüzyılın sonlarına yaklaştıkça Avrupa'da ve Kuzey

Amerika’da telefon teknolojisi yayılmaya başlamıştır. Ancak bu teknolojinin yaygınlaştırılması devlet kontrolüyle veya devlet kurumları tarafından yapıldığı için devletlerin bazı gelişmeleri tehdit olarak algıladığı ve kimi devletlerin sansür uygulamaları yaptığı da tespit edilmiştir. Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri federal hukuk düzeni içerisinde ticari amaçlı posta, telefon, telgraf (PTT) ağı kurulmasına izin vermiştir. Avrupa devletleri ise telekomünikasyon altyapısını kendi imkânları ile kurmuş ve Amerika Birleşik Devletleri gibi düzenleyici değil, hizmet sağlayıcı rol üstlenmiştir (Feather, 2013).

Bilgi çağına kapı aralayan devrim niteliğindeki en önemli gelişme şüphesiz bilgisayarların icadıdır. Maliyetlerin önemli oranda düşmesi, bilgisayarların en güçlü ve en esnek aygıtlar olmasını sağlamıştır. Mikroçiplerin de 1970’lerde piyasaya sürülmesi, kısa zamanda çok uygun maliyetlerle üretiliyor olması ve çok kolay kullanılıyor olması, yine bu sürece katkı sunan bir diğer unsur olmuştur. Bilgisayarlar çok kısa bir sürede küçülmüş, ucuzlamış ve güçlenmiştir. 1970’lerde yaklaşık olarak bir oda büyüklüğünde olan bilgisayarlar, şu an insanların ceplerine sığabilecek kadar küçülmüş durumdadır. Taşınabilir bilgisayarlara ve cep telefonlarına internet erişiminin sağlanmasını takiben insanların bulunduğu yerlerde, çalıştığı ofislerde, eğitim aldığı sınıflarda bulunma zorunluğu ortadan kalkmış ve fiziki olarak özgürleşmeleri mümkün kılınmıştır. 3. nesil (3G), 4. nesil (4G) cihazların geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi bu tür cihazların güçlerinin ve kapasitelerinin geliştirilmesine katkı sunmuş ve kişiselleşmesini sağlayarak insanların tek bir cihazdan ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye rahatlıkla erişebilmesine imkân sağlamıştır (Feather, 2013). Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründeki gelişme o kadar hızlı ilerlemiştir ki bu ilerleme hızının anlaşılabilmesi için bilgisayar endüstrisi ve otomotiv sektörünü mukayese etmek yeterli olabilmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin son otuz yıl içerisinde göstermiş olduğu ilerleme otomotiv teknolojisi tarafından gösterilmiş olsaydı, bugün Rolls-Royce marka bir otomobilin 2,5 dolara satılması ve bir galon benzin ile iki milyon kilometre yol gidilebilmesi mümkün olabilecekti (Toffler, 2008). Bu örnekten yola çıkarak, sanayi çağından bilgi çağına geçiş süreci azalan maliyet ve artan verimlilikle özetlenmektedir.

Bu çağda bilgi, iş gücü ve makine gücünün yerini almış, fikir, kavram ve yenilik türleri ile modern sanayi toplumunu post-modern bilgi toplumuna dönüştürmüştür (Hassan, 2008). Farklı tanımlamalar ve isimlendirmelerin yapıldığı bu dönemde geleneksel sanayi toplumu anlayışı terk edilmiş, bilginin yön verdiği ve bilgi üretiminde çalışan personel sayısının arttığı sektörler gelişmiştir. Bu dönemde beyin ve bilgi gücü üretimde ve ekonomide makine gücünün önüne geçmiştir. Bilgi ve teknolojiye dayalı büyüme ve kalkınmanın rol oynadığı bu dönem, bilgisayarlar ve telekomünikasyon teknolojileri tarafından şekillendirilmekte ve başta iş ve ticaret dünyası olmak üzere tüm ekonomik sistemi dönüşüme uğratmaktadır.

Bu toplumun yaşadığı değişimler, ağırlıklı olarak bilgi, iletişim, teknoloji ve ekonomi alanlarında gözlemlenmektedir. Özellikle yeni temel teknolojilerin gelişimiyle katma değeri yüksek bilgi üretiminin, zenginleştirilmiş bilgi sermayesinin ve nitelikli beşerî sermaye faktörünün önem kazandığı bu dönem, iktisadi, siyasi ve sosyal açıdan sanayi toplumunun ötesine geçilen bir aşama olarak algılanmaktadır (Ünal, 2009). Bilgi toplumu bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanlık üzerine yaptığı

etki ile toplumda yaşanmış olan dönüşümü ve dönüşmüş olan toplumları ifade etmek için kullanılan bir tanımdır. Ancak bilgi, fiziki bir manifestoya sahip değildir. Bilgi, içerisinde mevcut bulunan materyale eklenince değer getiren bir yapıdır. Bileşenleri ayrıldığında tek başına bir anlam ifade etmeyen materyaller, bir araya gelerek bir bütünlük oluştururlar. Bu bütünlük de bilgi ile güçlenir, zenginleşir ve anlam kazanır. Bilgi bu süreçte 'değer katan' rolündedir (Hornby & Clarke, 2004). Japon bilim insanı Yoneji Masuda, teknolojik gelişmeleri, sosyal değişimin temel sebebi olarak görmektedir. Masuda'ya göre, bilgisayarlar, yeni çalışma ve yaşama şartları sunduğu için her şeyi değiştirmektedir (Masuda, 1990). Bu süreçte değişimin temel unsuru bilgidir. Manuel Castells'a göre ise, toplumunun tamamı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişim ile temelden bir dönüşüme uğramaktadır. Castells (2013), bilgi ve iletişimdeki gelişmelerin insanlar yerine karar verebileceğini, bazı meslek gruplarının ortadan kalkacağını ve toplumdaki bilgi ve bilinç düzeyinin artacağından ötürü siyasi sistemlerin evrileceğini iddia etmiştir (Hornby & Clarke, 2004). 1960'lardan sonra gelişen bilgi ekonomileri ve küreselleşmenin de etkisiyle, gelişmiş batı ülkelerindeki üretim endüstrilerinde de önemli değişikliklerin olduğu gözlemlenmiştir. Antony Giddens, bu değişimin temel sebebi olarak küreselleşmeyi görmüş ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu süreci araçsallaştırdığını düşünmüştür (Giddens, 1999). Sanayi sonrası dönemin kavramsallaştırılması sürecinde farklı ekoller farklı açıklamalarda bulunsalar da bu döneme dair hepsinin mutabık olduğu gerçek; bilginin sanayi dönemindeki kömür ve çelik, tarım dönemindeki saban ile benzer bir öneme ve yönlendirme gücüne sahip olduğudur.

Daniel Bell'e göre sanayi sonrası toplum ise, sanayi toplumu gibi kavramsal bir şema olarak algılanmalıdır. Sanayi toplumunda toplumsal örgütlenmenin yeniden pozisyon aldığı gibi sanayi sonrası dönemde de toplumlar yeni bir eksene doğru yönelmek durumunda kalmıştır. Sanayi sonrası toplumda teorik bilginin merkezi; yeni teknoloji, iktisadi büyüme ve toplumsal tabakalaşmadır. Sanayi sonrası toplum; hizmet sektörünün önem kazandığı, uzman/teknisyen sınıfının büyüdüğü, teorik bilginin değişimin temel kaynağı olarak değer gördüğü, sistem analizi, oyun teorisi ve bilimsel yöntem gibi kavramların güç ve egemenlik edindiği toplumdur (Mattelart, 1994). Bilgi toplumu ise yalnızca teknolojik bir toplum olarak algılanmamalıdır. Bilgi toplumunun merkezinde, modern toplumda olduğu gibi bilgi bulunmaktadır. Bilgi çağında insanlığın yaptığı atılım, dijital inovasyonla sağlanmıştır. Ancak bu inovasyonu sağlayan da insanın 'bilmek isteme' güdüsüdür (Hornby & Clarke, 2004). İnsanın bilmek isteme güdüsü, teknolojik inovasyonu getirmiştir. Teknolojik inovasyonun geleneksel tercümesi ise sanayi üretimindeki verimliliği artırmaktır. Bunun yönteminin de üretimdeki artı değeri artırmaktan geçtiği bilinmektedir (Dickson, 1974).

İçerisinde bulunduğumuz bilgi toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yönettiği ve yönlendirdiği bir dönem olduğu için yapılan her iş, geliştirilen her süreç ve üretilen her ürün bir şekilde bilgi ve iletişim teknolojilerinden istifade edilerek geliştirilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar rekabet avantajının temel kaynağıdır ve çağımızda şirketler bilgi ve iletişim teknolojilerinden fazlasıyla yararlanmaktadır. Bu minvalde bilgi ve iletişim teknolojileri teorik olarak

şirketlere işlerini daha hızlı, daha doğru ve daha esnek bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Porter & Maillar, 1985).

Bu çağ, Daniel R. Headrick tarafından “enformasyonlar sistemi” olarak anılmıştır. Zira bu çağda enformasyon, işlenilebilir, düzenlenebilir, sınıflandırılabilir, depolanabilir, paylaşılabilir ve geri çağrılabilir bir vaziyet almıştır. Aslında Headrick’e göre, enformasyonun üretilme, işlenme ve saklanma gibi özellikleri çok öncelere dayandığı için, enformasyon çağının başlangıç noktası net olarak tespit edilememektedir. Ancak bir milat belirlemek gerekirse, bunun için yazı, alfabe, matbaa, telgraf ve bilgisayar gibi teknik ve yöntemlerin icat edilmesi ve yaygınlaşması kabul edilebilmektedir (Headrick, 2000). Benzer şekilde enformasyon çağının başlangıcı için Sandra Braman, “iletişimin elektrifikasyonu” ifadesini kullanarak, 19.yüzyılın ortalarına ithafta bulunmaktadır. Bu dönem; teknolojilerin yakınsandığı, enformasyon farkındalığının arttığı ve telekomünikasyon alanında politikaların yapılmaya başladığı dönemdir. Gittikçe gelişen posta ağları, telgraf ve telefon şebekeleri ülkelerin en güçlü organizasyonları olmaya başlamıştır (Braman, 1993). Bu gelişmeler ile yaşanan yenilik süreci sonrasında 20.yüzyılda bu kavram değişmiş, gelişmiş ve derinleşerek bilgi toplumu söylemi baskın hale gelmiştir. “Bu dönemde, bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün oluşmaya başladığı, aktörlerin açığa çıktığı, teknolojik araçlar, ağlar ve hizmetler düzeyinde bir ekonomik alan oluştuğu ve bu alanı düzenleyen politikaların da şekillenmeye başladığı görülmektedir” (Özdemir, 2016).

Bilgi toplumu, Aydınlanma Çağı'ndan bu yana süregelen gelişmeci fikrin günümüzdeki temsilidir ve kesinlikle bilgisayarları ve akıllı cihazları kullanabilmek olarak yorumlanmamalıdır. Bilgi toplumu, bilgi üretimi yarışında yer almak, bilgiyi gelişim ve kalkınmanın özüne alabilmek ve bilgisayarlarla ve akıllı cihazlarla artı değer üretebilmek demektir. Bilgi, dönüştürülebilen, geliştirilebilen, yönetilebilen ve entelektüel yaratıcılığı artırabilen endüstriyel bir realite ve iktisadi bir tanımdır. Bilgi toplumu, bilgi üretebilme, yayabilme, ticarileştirebilme ve üretilen bilgiden toplumsal yarar sağlayabilme üzerine bina edilmiş bir anlayıştır. Bilgi çağından önce bilgiyi alabilme, öğrenebilme ve işleyebilme belirli bir zümrenin çemberinde sıkıştırılmıştır. Aydınlanma Çağı sonrasında bilginin erişilebilirliği ve kamusallaşabilmesi, fikirlerin evrenselleşebilmesi ve yayılabilmesi tedricen mümkün olabilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra bilgi iletişim teknolojileri, mobil ve internet teknolojilerinin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olması ve maliyetlerinin fazlasıyla düşmesi ile insanoğlunun bilgiye ulaşma ve bilgiyi yaygınlaştırabilme gücü artmıştır. Bilginin küresel kullanımı günümüzdeki paradigmanın bilgi toplumu olarak anılmasına sebebiyet vermiştir.

Kısa zaman öncesine kadar çalışma ve üretime dayalı endüstriyel toplum ve fordist üretim tarzı hüküm sürmekteyken, günümüzde bilgi işçilerinin ve post-fordist üretim tarzının egemen olduğu bir paradigma değişimi yaşanmaktadır. Bu paradigma değişimi sanayi toplumu üretimini külliyen ortadan kaldırmamıştır. Örneğin otomotiv sektörü veya demir çelik endüstrileri bilgisayar teknolojilerinden daha fazla yararlanarak, daha fazla otomasyon kullanımı gerçekleştirmiş ve daha inovatif yöntemlerle ve çalışanlara sağlanan esneklikle mevcut üretime devam etmişlerdir (Hassan, 2008). Bu bağlamda bilgi toplumunda farklı dünya görüşlerine ve farklı becerilere haiz bireylerin âdem-i merkeziyetçi bir

anlayışla çalışabildiği görülebilmektedir (Fleming, 1994). Dolayısıyla bilgi toplumunun daha esnek ve daha dâhil edici bir yaklaşımla, toplumun gelenekselleşmiş örgütlenme yapısını ve yaşam tarzını dönüştürdüğü söylenebilmektedir.

2. AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ ve TÜRKİYE'DE BİLGİ TOPLUMU

AB'nin birleşmesi ve bütünleşmesi ulus ve devlet, ekonomik ve toplumsal aktörler ve alternatif dünya görüşlerinin birbirine yakınlaşmasından doğmuştur. Birliğin ortak kimlik ve kültürü sorgulanabilir olsa da Avrupa'nın birleşik bir Avrupa ekonomisi ve teknolojisi ile Pasifik ülkelerinin yükselişini gölgeleme ihtimali olduğu bilinmektedir. Özellikle bilgi çağına damgasını vuran iki önemli makro eğilim olan 'ekonomi, teknoloji ve iletişimin küreselleşmesi ve buna bağlı olarak Avrupalı kimliğinin oluşması ile AB'de yeni bir kurumsal sistemin ve ağ devletinin kurulduğu gözlemlenmektedir. 1981'de Yunanistan'ın, 1986'da ise İspanya ve Portekiz'in topluluğa katılması ile Avrupa ekonomisine yeni oyuncular girmiştir. Ancak Avrupa pazarının Amerikan ve Japon şirketlerinin ekonomik ve teknolojik sömürgesi haline gelebileceği düşüncesi ile Topluluk ülkelerinin teknoloji yatırımlarının güçlendirilmesi gerekliliği hissedilmiştir. Fransa'da Mitterand Hükümeti'nin, Amerika'nın teknolojik saldırılarına karşı Avrupa düzeyinde teknoloji politikaları geliştirmek istemesi ve sonrasında Eureka programının oluşturulması, Fransa ve Almanya'nın Avrupa'nın tekno-ekonomik özerkliğini savunması, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun Avrupa Topluluğu'na dönüşerek ileri bir siyasi entegrasyonun sağlanması gibi gelişmeler (Castells, 2013) AB'nin bilgi toplumuna dönüşmesi sürecinin ilk adımları olarak nitelendirilebilmektedir.

ABD'nin özellikle 1980 sonrasında bilgi ve iletişim teknolojileri alanında süratli gelişimi, AB nezdinde de politika geliştirme gereksinimi doğurmuştur. 1993 yılında Avrupa Konseyi tarafından alanında seçkin bilim insanlarından bir rapor talep edilmiş ve 1994 yılında Bangeman Raporu hazırlanmıştır. Bangeman Raporu'nun amacı, yalnızca enformasyon alanında hedeflenen altyapı çalışmalarını belirlemek değil, aynı zamanda bilgi toplumuna geçiş sürecinde AB üye ülkelerinin göz önünde bulundurması gereken temel hususları da ele almaktır. AB'nin iktisadi geleceğinin bilgi toplumu politikalarıyla eklemlenmesi, pazarın daha da serbestleşmesi ve Birlik seviyesinde üye ülkeler arasında daha fazla işbirliğinin tesis edilmesi temel koşul olarak belirtilmiş ve 1998 yılına kadar bütün telekomünikasyon hizmetlerinin serbestleştirilmesi tavsiye edilmiştir (Başaran, 2004). Rapor, AB genelinde e-posta, veri paylaşımı ve multimedya etkileşimi gibi yeni ve temel hizmetlere gereksinim duyulduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda teknolojik altyapı mevcut olmasına karşın standartların açık olması ve kitlenin hazır olması gerekmektedir. Bu endüstrideki hedef kitleye, yani teknolojiyi kullanacak olan müşterilere ulaşmak oldukça önemlidir. Kullanıcı müşterilere ulaşılamazsa bu endüstrinin sürdürülebilir olması ve büyüebilmesinin mümkün olmadığı görülmektedir. İnternet endüstrisi oldukça büyüktür ve göz ardı edilemeyecek oranda genişlemektedir. Bu gelişmelerin yanı sıra sektörde ciddi güvenlik sorunları ve önemli eksiklikler bulunmaktadır. AB'nin bu gelişmelere kayıtsız

kalmaması, bu sektörde müşteri olmaması gerekmektedir. Raporla belirtildiği üzere internet devrimi yakından takip edilmeli ve Avrupa, sektörün gelişmesinde aktif rol oynamalıdır (TUBİTAK, 2002).

ABD'nin politikaları ve strateji belgeleri incelendiğinde 'bilgi toplumu' ifadesinin az kullanıldığı, onun yerine bilgi otoyolları, ulusal bilgi altyapısı gibi ifadelerin daha sık kullanıldığı görülmektedir. AB ise 1994'ten bu yana bilgi toplumu ifadesini kullanmakta ve politika setlerini bu çerçevede tasarlamaktadır. E-hizmet uygulamalarından, uzaktan öğretim modellerine, çevrimiçi alışverişten, savunma ve güvenliğe kadar her sektörde ve her endüstride bilgi toplumuna ve dijital dönüşüme katılımın sağlanması AB'nin temel önceliğidir. Bu bağlamda Avrupa Topluluğu Antlaşması'nın 3. maddesi gereğince bilgi toplumunun kurulmasına öncülük edilmiştir. Özellikle iç pazardaki dört serbestiyetin (kişilerin, malların, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımı) ve rekabet politikası, ticaret politikası ve trans-Avrupa ağlarının kurulması gibi hususlarda da bilgi toplumuna geçiş süreci önemsenmiş ve yasal mevzuatlarla meşruiyet kazandırılmıştır (Kihtir, 2004).

AB'nin bilgi toplumuna geçiş sürecinde göstermiş olduğu irade ile "öğrenen insan", "hayat boyu öğrenim", "dinamik ve bilgiye açık toplum" gibi kavramlar kullanılmaya başlamıştır. 1999 yılında Helsinki Zirvesi'nde yayınlanan Milenyum Deklarasyonu ile bilgi toplumu ve küreselleşme süreci doğrultusunda insan kaynaklarının, hayat boyu öğrenme modellerinin yenilenmesi ve geliştirilmesi ifadeleri kullanılmış ve "yeni yüzyılda..., yeni binyılda..." ifadeleriyle gelecek projeksiyonları belirlenmiştir. Yine ADAPT programı ile dijital dönüşüm ve bilgi-iletişim teknolojilerinin AB genelinde istihdamda yaşatacağı kayıpları asgari düzeye indirmek için sorumluluk alınmıştır. Avrupa Komisyonu'nun "Bilgi Toplumunda Öğrenim" isimli eylem programı ile de eğitim sistemlerinde yapılması gereken revizyon ele alınmıştır. "Avrupa Bilgi Toplumu Eylem Programı" sonrasındaki ikinci program 1996 yılında Dublin Zirvesi'nde kabul edilmiştir. AB Konseyi'nin ilgili kararı ise "Küresel Bilgi Toplumu Lideri: Avrupa" şeklinde ele alınmış, bilgi ve iletişim teknolojilerinde araştırma ve geliştirme faaliyetleri teşvik edilmiştir. Bu bağlamda AB'nin bilgi toplumuna ve daha rekabetçi ve dinamik bir ekonomiye geçiş yapması, bilgi ve iletişim altyapısını güçlendirmesi ve üretimde katma değer artırılması hususunda önemli adımlar attığının kabul edilmesi gerekmektedir. Mobil iletişim ağlarından elektronik ticarete kadar birçok alanda önemli destek ve teşviklerin sağlanması, kamu yönetimindeki yükün azaltılması ve iletişim ağlarının güçlendirilmesi anlamında AB'yi daha entegre hale dönüştürecektir (Kihtir, 2004).

Türkiye'de ise tıpkı tüm dünyada olduğu gibi, 1990'lı yıllarda bilgi toplumu olma yönünde ilk çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Çeşitli araştırma projeleri ve raporlar ile bilgi toplumu unsurlarına yönelik koordinasyon çalışmaları başlatılmıştır. 1993 yılında hazırlanmış olan Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu'nda Türkiye'de bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde bilgisayar kullanımı, yazılım endüstrisi, iletişim altyapısı ve ağ sistemi gibi alanlarda eylem planları önerilmiş, ancak Dünya Bankası ile ilgili kredi anlaşmalarının tamamlanamamış olması sebebiyle raporda ele alınan eylem planları uygulamaya konulamamıştır. Sonrasında, 1999 yılında Ulaştırma Bakanlığı ve TUBİTAK tarafından Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı (TUENA) çalışması hazırlanmış ve

enformasyon teknolojilerinin altyapısı ve kullanımına yönelik yönelimler belirlenmiştir. 1998-2002 yılları arasında ise elektronik ticaretin ülke genelinde yaygınlaştırılması için Dış Ticaret Müsteşarlığı öncülüğünde E-Ticaret Koordinasyon Kurulu kurulmuştur. Yine aynı süreç içerisinde kamu bilgisayar ağlarının oluşturulması, koordinasyonu ve izlenmesi için KamuNET projesi başlatılmış ve teknik kurulu oluşturulmuştur. 2001 yılında ise e-Türkiye girişimi başlatılmıştır. E- Türkiye girişimi muhtelif bakanlıklarda oluşturulan çalışma gruplarının faaliyetleri ve koordinasyonunda gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak süreçteki istikrarsızlıklar yüzünden eylem planları uygulanamamıştır. E-Türkiye girişimi, 2002 yılı itibarıyla e-Dönüşüm Türkiye projesine evrilmiştir. E-Dönüşüm Türkiye Projesi temel olarak kamu kurumlarında bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki yatırımları ve eylemleri koordine etmek amacıyla başlatılmıştır. Bu bağlamda Kalkınma Bakanlığı bünyesinde Bilgi Toplumu Dairesi kurulmuştur. 2014-2018 yılları arasında ise Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı oluşturulmuştur. Bu plan genel olarak bilgi teknolojileri sektörü, nitelikli insan kaynağı, internet girişimciliği, bilgi güvenliği ve toplumsal dönüşüm gibi konuları önclemiştir. Bugün bilgi toplumu dönüşümünde Türkiye'nin yeri incelendiğinde, farklı sektör ve alanlarda farklı düzeylerde ilerlemelerin kaydedildiği, bu bağlamda farklı göstergelerin takip edildiği görülmektedir (BİTD, 2020).

3. ÖLÇÜM KRİTERLERİ ve TEMEL GÖSTERGELER

AB'nin bilgi toplumuna dair topladığı ilk veriler ve istatistikler 808/2004 numaralı 'community statistics on the information society' düzenlemesine dayanmaktadır. AB, 2005 yılından bu yana bilgi toplumuna yönelik çeşitli verileri toplayarak birtakım düzenlemeler ve politikalar geliştirmekte ve yeni teknoloji ve hizmetlerin AB vatandaşlarının hizmetine sunulmasını sağlamaktadır. AB, bu alanda yapmış olduğu çalışmalarla 'Avrupa Dijital Ajandası' ve 'Dijital Avrupa' için ölçütler geliştirmeyi ve özellikle uyum politikası ve tüketici hakları gibi önemli politika alanlarını yönetmeyi amaçlamaktadır. AB'nin bilgi toplumuna yönelik topladığı veriler genel olarak şu şekildedir; bireylerin ve hanehalkının bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi ve bu teknolojileri kullanım oranı, internet teknolojilerini ve diğer elektronik ağ hizmetlerini kullanım amacı, bilgi ve iletişim teknolojilerin güvenliği ve emniyeti, teknolojilerin ve internet hizmetlerinin kullanımı önündeki engeller, bilgi ve iletişim teknolojilerine dair beceriler ve yeterlikler ve dijital kamu hizmetlerinin kullanımı gibi veriler, bireysel veya hanehalkı bazında toplanmakta olup hanehalkı hesaplamalarında hanehalkında 16-74 yaş arası en az bir bireyin bulunuyor olmasına dikkat edilmektedir. Genel olarak veri toplama sürecinde ise 16-74 yaş arası bireyler hesaba katılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim hesaplanırken hanehalkı baz alınmakta, bu teknolojilerin kullanımı hesaplanırken hanehalkı içerisindeki bireyler göz önünde bulundurulmaktadır. Tablo ve grafiklerde belirtilen AB-28 ortalaması hesaplanırken tüm üye ülkelerden toplanan verilerin nüfusun en az %60'ına tekabül etmesi, toplam AB nüfusunun ise en az %55'ine tekabül etmesi gerekmektedir (Eurostat, 2014).

Bilgi toplumuna dair ölçüm kriterleri ve göstergeleri; bilgi ve iletişim teknolojilerine erişebilirlik altyapısı, teknoloji kullanım oranı ve geliştirme kapasitesine dair bazı parametrelerden

oluşmaktadır. AB ülkelerinin ve Türkiye'nin bilgi toplumu performansları karşılaştırılırken Digital Agenda Scoreboard, Digital Economy and Society Index ve Eurostat gibi ölçümlerde kullanılan seçilmiş bilgi toplumu göstergeleri kullanılmaktadır. AB ülkelerinde ve Türkiye'de 'hiç internet kullanmamış bireylerin toplam nüfusa oranı, genişbant internet hizmetinin kapsamı, bireylerin internet kullanım oranı, e-ticaret kullanım istatistikleri ve bireylerin dijital becerileri' gibi göstergeler çalışmaya dahil edilmiştir.

İnternet kullanıcı istatistikleri; evde, iş yerinde veya taşınabilir cihazlar vasıtasıyla özel veya profesyonel amaçlarla internet hizmetlerinden yararlanan bireylerin verilerini içermektedir. Düzenli olarak internet kullandığını belirten bireyler için asgari süreç '3 aylık zaman dilimi içerisinde haftada en az bir kez internet hizmetlerinden yararlanan' bireyler olarak hesaplanmaktadır.

Geniş bant internet erişimi bir telekomünikasyon platformunda veri gönderebilmek için gerekli olan geniş bant frekansı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bir ağ içerisinde yüksek hızda veri yükleme ve indirme imkânı sunmaktadır. Bilgi toplumu, bilgi ve enformasyonun ağ üzerinde intikalini gerekli kıldığı için geniş bant erişimi, bilgi toplumuna erişim bağlamında büyük önem arz etmektedir.

E-ticaret verileri ise ürün veya hizmetlerin dijital platformlardan karşılanması anlamına gelmektedir. Dijital platform kullanılarak hanehalkı, işletmeler veya bireylerin ticaret yapma oranı e-ticaret verisi olarak sunulmaktadır. Otel rezervasyonu, bilet satın alımı gibi siparişlerin ve ödemelerin internet siteleri veya dijital servis sağlayıcıların sunduğu ürün ve hizmet tedariklerinin tümü e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. E-posta hizmetleri üzerinden gerçekleştirilen siparişler e-ticaret olarak değerlendirilmemektedir (Eurostat, 2014).

Dijital beceri düzeyi ise üye ülke vatandaşlarının dijital okuryazarlık, dijital hizmetlerden yararlanabilme, dijital platformlarda bilgi edinebilme, iletişim kurabilme, problem çözebilme ve temel yazılım becerilerini gösteren ölçüttür. Bu tür beceriler bireylerin dijital toplumda aktif olabilmesi, dijital ekonomiye dönüşüm sürecinde kendi yetkinliklerini geliştirebilmesi tüm endüstriyel sektörlerdeki talep ve ihtiyaçları karşılayabilmesi için önem arz etmektedir. Çalışmada yukarıda belirtilen 5 temel ölçüt çerçevesinde, AB ülkeleri ve Türkiye'nin durumu tartışılmaktadır.

1.1. Hiç İnternet Kullanmamış Olan Bireylerin Toplam Nüfusa Oranı

Bilgi toplumunda en önemli hizmet ve ürün sağlayıcısı, internettir. İnternet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hizmet sunabilmesi için en gerekli unsurlardan biridir. Bilgi toplumuna ulaşabilmiş olmak, yalnızca toplumların bilgisayar ve internet kullanımıyla ölçülmemektedir. Ancak bilgisayar ve internet teknolojilerinin günlük hayatta yaygın ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi, bilgi toplumu için gerekli olan ilk basamaklardan bir tanesidir. Bireylerin internet kullanım oranları ve amaçları bilgi toplumunun ne ölçüde içselleştirilebildiğine dair kanıtlar ortaya koymaktadır. Toplumlarda hiç internet kullanmamış bireylerin oranı da ülkelerin bilgi toplumu olabilme yolunda katettiği süreci göstermektedir. Aşağıdaki tabloda AB ülkelerinde ve Türkiye'de hiç internet kullanmamış olan bireylerin ülkelerdeki toplam nüfusa oranları gösterilmektedir.

Tablo 1: Hiç İnternet Kullanmamış Olan Bireylerin Toplam Nüfusa Oranı

Ülke	2014	2015	2016	2017	2018
Danimarka	3	3	2	2	2
Lüksemburg	4	2	2	2	3
Hollanda	5	4	5	3	4
Finlandiya	6	5	4	5	4
İsveç	6	5	3	2	4
Birleşik Krallık	6	6	4	4	4
Almanya	11	10	8	7	5
Estonya	12	9	10	9	8
Fransa	12	11	10	10	8
Belçika	13	13	11	10	9
Çek Cumhuriyet	16	13	13	11	10
Avusturya	15	13	13	10	10
Avrupa Birliği-28 Ortalaması	18	16	14	13	11
İspanya	21	19	17	14	13
Letonya	21	18	17	16	13
Slovakya	15	16	15	14	13
Güney Kıbrıs	28	26	23	18	15
İrlanda	16	16	15	16	16
Macaristan	22	21	19	17	16
Slovenya	24	22	22	18	16
Litvanya	25	25	22	19	17
Malta	24	21	21	18	17
Polonya	28	27	22	20	18
İtalya	32	28	25	22	19
Hırvatistan	28	26	23	28	21
Romanya	39	32	30	27	21
Portekiz	30	28	26	22	23
Yunanistan	33	30	28	28	25
Bulgaristan	37	35	33	30	27
Türkiye	46	44	39	33	27

Kaynak: (Eurostat, 2019)

Tabloda belirtildiği üzere AB genelinde hiç internet kullanmamış olan bireylerin toplam AB nüfusuna oranı %11 düzeyindedir. Hiç internet kullanmayan bireylerin oranının en yüksek olduğu AB ülkeleri sırasıyla Bulgaristan, Yunanistan, Portekiz, Romanya ve Hırvatistan'dır. Bu ölçümde AB'de en

ileri düzeydeki ülke Danimarka'dır. Hiç internet kullanmamış olan bireylerin oranının yalnızca %2 düzeyinde olduğu Danimarka'yı, Lüksemburg, Hollanda, Finlandiya ve İsveç takip etmektedir. AB'nin kurucu 6 ülkesinden Lüksemburg, Hollanda, Almanya, Fransa ve Belçika'nın AB ortalamasının üstünde bir orana sahip olduğu görülürken, İtalya'nın AB ortalamasının altında bir orana sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Türkiye'de ise oran, AB'de en başarısız orana sahip olan Bulgaristan ile aynı düzeydedir. Ancak ülkelerde 2014-2018 yılları arasındaki değişim göz önüne alındığında en fazla ilerleme kaydeden ülkenin Türkiye olduğu görülmektedir. Türkiye'de hiç internet kullanmamış olan bireylerin oranı 2014 yılında % 46 iken, 2018 yılında bu oran %27'lere gerilemiştir. Dolayısıyla bu bireylerin %19'u 5 yıl içerisinde internet hizmetlerinden yararlanmıştır. Türkiye'den sonra en hızlı yol kat eden ülkenin Romanya olduğu görülmektedir. Romanya'da bu oran 2014 yılında %39 iken, 2018 yılında %21'e düşmüş, 5 yıllık süreç içerisinde internet kullanmamış olan bireylerin %18'i internet hizmetlerinden yararlanmıştır.

Ülke verileri arasında büyük farklar bulunmaktadır. AB'de en iyi orana sahip olan Danimarka'da oran %2 iken, en kötü orana sahip olan Bulgaristan'da bu oran %27'dir. Bir aday ülke olarak Türkiye'nin de verileri dikkate alındığında, AB ülkelerindeki internet kullanım oranları arasında önemli farkların olduğu görülmektedir. Bu istatistik, bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde AB ülkeleri arasında düzeylerin oldukça farklı olduğunu göstermektedir.

1.2. Geniş Bant İnternet Erişimi

Geniş bant internet erişimi; xDSL teknolojisi, internet trafiği artırılmış kablo bağlantısı veya diğer genişbant erişimine sahip olan hanehalkının toplam nüfusa oranı olarak hesaplanmaktadır. Oranlar hem sabit internet hem de mobil internet bağlantısını dikkate almaktadır. Geniş bant internet 256 kbit/saniye hıza eşit veya daha hızlı bağlantılar için kullanılan bir ifade olup erişim hesaplaması yapılırken ücretinin karşılanabilirliği dikkate alınmamaktadır. Geniş bant internet erişimi oranı yüksek olan ülkelerde elektronik vergilendirme, çevrimiçi sağlık bakım hizmetleri, e-öğrenme platformları ve elektronik ticaret gibi dijital kamu hizmetlerinin gelişmesine de katkı sunmaktadır. Özellikle son 20 yıl içerisinde telekomünikasyon hizmetlerine erişim önemli ölçüde artmıştır. Hem kablosuz teknolojilerde sağlanan ilerleme hem de telekomünikasyon sektörünün serbestleşmesi daha az maliyetle daha hızlı çözümlerin geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Mobil hizmetlerin de paralel şekilde gelişmesi özellikle kırsal alanlar için önemli katkılar sunmuştur. Taşınabilirlik, kullanım kolaylığı ve düşük (ve sürekli azalan) masraflar sayesinde kablosuz internet çözümleri, alt gelir grubu ve alt eğitim düzeyindeki bireyler için her geçen gün daha da erişilebilir bir hale gelmektedir (The World Bank, 2018).

Bilgi toplumu için temel kriterlerden bir tanesi internet erişiminin sağlanabiliyor olması ve erişim ücretlerinin vatandaşlar tarafından karşılanabiliyor olmasıdır. Eğer telekomünikasyon hizmetlerinin bedeli halk tarafından karşılanamayacak düzeydeyse bilgi ve iletişim teknolojilerinin 'kalkınma sürecine' tam anlamıyla katkı sunmadığı kabul edilmektedir. Bu durumda ise küresel sisteme entegrasyon yavaşlamakta ve kamu hizmetlerindeki etkinlik zayıflamaktadır. Aşağıdaki tablo

Türkiye’de ve AB ülkelerinde geniş bant internet erişimine sahip olan vatandaşların toplum nüfusa oranını göstermektedir.

Tablo 2: Geniş Bant Erişimine Sahip Hanehalkı Oranı (%)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Hollanda	94	94	95	98	97
Birleşik Krallık	88	90	92	93	95
Lüksemburg	93	95	97	97	93
Finlandiya	89	90	91	93	93
Danimarka	85	84	92	92	90
Almanya	87	88	90	92	90
İsveç	87	83	89	93	90
Estonya	81	87	85	87	89
İrlanda	80	83	86	88	88
Avusturya	79	81	85	88	88
Slovenya	75	78	78	82	87
Avrupa Birliği-28 Ortalaması	78	80	83	85	86
Çek Cumhuriyeti	76	76	80	83	86
İspanya	73	78	81	83	86
Güney Kıbrıs	69	71	74	79	86
Belçika	81	79	82	84	84
Malta	80	81	81	85	84
İtalya	71	74	77	79	83
Macaristan	73	75	78	82	83
Türkiye	57	68	73	78	82
Fransa	77	76	79	79	81
Hırvatistan	68	76	77	76	81
Litvanya	73	74	75	76	79
Polonya	71	71	76	78	79
Romanya	58	65	70	74	79
Slovakya	76	78	78	79	79
Litvanya	65	67	71	75	78
Portekiz	63	69	73	76	77
Yunanistan	65	67	68	71	76
Bulgaristan	56	59	63	67	71

Kaynak: (Eurostat, 2018)

Tabloda ele alındığı üzere, geniş bant internet erişim oranı en yüksek olan 5 AB ülkesi; Hollanda, Birleşik Krallık, Lüksemburg, Finlandiya ve Danimarka olarak, en düşük olan ülkeler ise Bulgaristan, Yunanistan, Portekiz, Litvanya ve Slovakya olarak sıralanmıştır. 28 AB ülkesinin ortalaması %86 olarak kaydedilirken, Türkiye'nin ortalamaya yakın bir oranla (%82) Fransa'dan daha ileri bir pozisyonda konumlandığı görülmektedir. Oldukça ilginç bir şekilde AB üye ve aday ülkeleri arasında son beş yıl içerisinde geniş bant erişimine sahip vatandaşların oranı en fazla artıran ülkenin Türkiye olduğu görülmektedir. Türkiye bu oranı %57'den %82'ye çıkartarak en hızlı artış gösteren ülke olmuştur. Erişimin %25 oranında artması Türkiye adına oldukça önemli bir gelişmedir. AB'nin lokomotif ülkelerinden Fransa'nın bile 5 yıl içerisindeki erişim artışı oranı %4 düzeyinde kalmıştır. Benzer artış oranının önümüzdeki yıllarda da devam etmesi durumunda Türkiye'nin AB ortalamasının üzerinde bir performans sergileyebileceği öngörülebilmektedir.

1.3. İnternet Kullanıcıları

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler sayesinde ekonomide büyüme, sağlık hizmetlerinde ilerleme, uzaktan eğitim fırsatlarında gelişme gibi birçok imkân ve fırsat sağlanmış, bu gelişmeler sayesinde sosyal ve kültürel hizmetler de olumlu yönde etkilenmiştir. Günümüzde kullanmakta olduğumuz akıllı telefonlar, dünün bilgisayarlarının sunduğu hizmet ve işlevlerin neredeyse hepsini sunabilmektedir. AB vatandaşları içerik tüketimi, iletişim, alışveriş ve çevrimiçi bankacılık gibi çeşitli sebeplerden ötürü internetten yararlanmaktadır. Ancak internetin kullanım amacı ve kullanım oranı dikkate alındığında AB ülkeleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Bu çağda bazı kesimler bilgi toplumunun avantajlarını yaşarken, bazı kesimler ise bunun getirilerinden mahrum kalmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmakta, enformasyonun daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak teknolojik sistemlerin karmaşıklığı, dünyanın her bir noktasına aynı kolaylıkla erişilebilir olmayışı ve kimi kesimler için maliyetli oluşu, hâlihazırda bulunan sosyal adaletsizliğin artmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda bilgi toplumuna entegrasyon sorunu yaşayan 'uyumsuzlar' kesimi ortaya çıkmaktadır. Öte yandan teknolojinin avantajları günümüzde net bir şekilde görülebilmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde, bireyler diledikleri zaman diledikleri kişilerle iletişime geçme fırsatına sahip olmakta, ihtiyaç duyduğu bilgiye anında ulaşabilmektedir. Ancak teknolojik gelişmelerin tabandan değil, tavandan yayılımı, teknolojinin tepeden kontrol edilerek 'up-down' bir hiyerarşi ve silsile ile yönetilmesi, özel hayatın gizliliğini ve bireylerin davranışlarını kayıt altına alarak kişisel özgürlükleri tehdit altına alabilmektedir (Dijk, 2016). Bu bağlamda gerek erişebilirlik gerekse mahremiyet gibi nedenlerden ötürü bireylerin internet kullanım oranları ülkelere göre değişkenlik göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda Dünya Bankası verilerine göre AB ülkelerinde ve Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının oranı belirtilmiştir. Bilgisayar, cep telefonu, kişisel dijital asistan, oyun makineleri veya dijital televizyon gibi çeşitli araçlarla bireylerin internet kullanımı ölçülmektedir. Vatandaşlar için sağlanan internet hizmetinin erişim, kullanım, kalite ve karşılanabilirliği aktif internet kullanıcılarının

oranını, sektörlerdeki kalkınma hızını ve ekonomik büyümeyi de etkilemektedir (The World Bank, 2018b).

Tablo 3: İnternet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı (%)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Danimarka	96	96	97	97	98
Lüksemburg	95	96	98	97	97
Birleşik Krallık	92	92	95	95	95
Hollanda	92	92	90	93	95
İsveç	93	91	90	96	92
Almanya	86	88	84	84	90
Estonya	84	88	87	88	89
Finlandiya	87	86	88	87	89
Belçika	85	85	87	88	89
Avusturya	81	84	84	88	88
İspanya	76	79	81	85	86
İrlanda	83	83	85	84	85
Güney Kıbrıs	69	72	76	81	84
Letonya	76	79	80	80	84
Fransa	84	78	79	81	82
Çek Cumhuriyeti	74	76	76	79	81
Slovakya	80	78	80	82	81
Slovenya	72	73	75	79	80
Litvanya	72	71	74	78	80
Polonya	67	68	73	76	78
Macaristan	76	73	79	77	76
Portekiz	65	69	70	74	75
İtalya	56	58	61	63	74
Yunanistan	63	67	69	71	73
Hırvatistan	69	70	73	67	73
Türkiye	51	54	58	65	71
Romanya	54	56	60	64	71
Bulgaristan	55	57	60	63	65

Kaynak: (The World Bank, 2018b)

Tabloda görüldüğü üzere, en fazla aktif internet kullanıcılarına sahip olan AB ülkesi Danimarka'dır. Danimarkalıların %98'i aktif internet kullanıcıdır. Ardından Lüksemburg, Birleşik

Krallık, Hollanda ve İsveç gelmektedir. AB'nin lokomotifi Almanya listede 6. sırada yer alırken Fransa 15. sırada konumlanmıştır. Aktif internet kullanımında en az orana sahip olan AB ülkeleri ise sırasıyla Bulgaristan, Romanya, Hırvatistan, Yunanistan ve İtalya şeklinde sıralanmıştır. AB aday ülkesi Türkiye'nin ise sondan 3. sırada olduğu görülmektedir. Bu göstergede yine AB içerisinde heterojen bir yapının var olması dikkat çekicidir.

Aktif internet kullanıcı oranının AB içerisinde önemli değişkenlik göstermesinin yanı sıra internet kullanımındaki amaçların da ülkeler arasında değiştiği görülmektedir. Vatandaşların; haberleri çevrimiçi takip etmek, sosyal ağlara katılmak, alışveriş yapmak ve çevrimiçi bankacılık hizmetlerinden yararlanmak gibi amaçlarla internet kullanmakta olduğu ve bazı ülkelerin belirli amaçlara daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin AB'nin Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi Raporu'na göre Malta, sosyal ağları en fazla kullanan AB ülkesi olarak dikkat çekmektedir. En fazla çevrimiçi alışveriş yapan AB ülkesi ise Lüksemburg'dur. Lüksemburg'da çevrimiçi alışveriş oranı (internet kullanıcıları arasında) %79 iken, bu oran bir diğer AB üyesi Romanya'da %4'tür. En fazla çevrimiçi bankacılık hizmetlerinden yararlanan AB ülkeleri ise ortalama %93'lük oranlarla Finlandiya ve Hollanda'dır. Ardından %92 ile Danimarka ve %90'lık ortalamalarla Estonya ve İsveç gelmektedir. Bulgaristan'da bu oranın %9'da, Romanya'da ise %11'de seyretmesi, AB içerisindeki önemli farklılıklara dikkat çekmektedir (Digital Economy and Society Index Report, 2018).

1.4.E-Ticaret Kullanımı

Dijital ürün ve hizmetlere erişim imkanlarının geliştirilmesi ve bu imkanların kolaylaştırılması, AB'nin Dijital Tek Pazar Stratejisi'nin temel sac ayaklarından bir tanesidir. Bu politika alanı özellikle küçük ve orta boy işletmelerin sınır ötesinde ticaret yapabilmelerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. AB içerisinde farklı bir üye ülkede internet üzerinden ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin temel olarak; 'yüksek teslimat ücretleri, sınır ötesi ihtilaflar, iade ücretlerinin yüksekliği ve karmaşıklığı ve farklı ülkelerdeki yasalar ve vergi sistemiyle ilgili yaşanan uyum sorunları' bulunmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun raporlarına göre, Avrupadaki işletmelerin internet üzerinden ürün ve hizmet sağlama oranı orta düzeydedir. 2013 yılı verilerine göre Avrupalı şirketlerin yalnızca %15'i internet üzerinden ticaret yapabilmıştır. AB, bireylerin internet üzerinden satın aldığı ürün ve hizmetlere, bu ürün ve hizmetlerin türüne, tedarikçinin bulunduğu ülke, ödeme yöntemleri ve satın alım miktarları gibi birçok alanda veriler toplayarak hem politika belirleme sürecine katkı sunmakta hem de Dijital Tek Pazar Stratejisi'nde hedeflenen yerlere ulaşmaya çalışmaktadır. Dijital Tek Pazar'da yaşanan temel engellerden bir tanesi coğrafi kısıtlamalardır. Coğrafi kısıtlama bir ülkede bulunan içeriğe, ürüne veya hizmete farklı bir ülkeden erişimin kısıtlanması (bir internet sitesine veya farklı bir ülkede bulunan hizmet sağlayıcılara erişimin sınırlanması ve satış şartlarının hukuksuzca filtrelenmesi gibi) pratiğidir. Hukuki gerekçeler veya telif hakları gibi sebeplerle meşrulaştırılsa da bu tür uygulamalar pazarın bölünmesine sebebiyet vermektedir.

Vatandaşlar tarafından internet üzerinden satın alınan ürün ve hizmetlerin türü, alışveriş sıklığı ve satın alım sürecinde yaşanan teknik engeller ve zorluklar göz önünde bulundurulduğunda, her AB

ülkesinin istatistikleri farklılıklar göstermektedir (DG Communications Networks, Content & Technology, 2015). Aşağıdaki tablo AB ülkelerinde ve Türkiye’de son 3 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapmış olan vatandaşların toplam nüfusa olan oranını göstermektedir.

Tablo 4: Son 3 Ay İçerisinde İnternette Alışveriş Yapan Kişilerin Oranı (%) (2018)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Birleşik Krallık	72	75	78	78	77
Danimarka	66	67	71	69	73
Hollanda	59	59	63	68	70
Almanya	61	64	64	66	68
İsveç	62	56	63	67	64
Lüksemburg	62	63	69	69	60
Fransa	49	49	52	54	55
Avusturya	43	46	48	53	53
İrlanda	43	44	41	44	52
Estonya	37	46	45	46	51
Finlandiya	53	49	48	58	51
Avrupa Birliği-28 Ortalaması	41	43	45	48	50
Belçika	41	42	46	49	49
Malta	42	44	42	43	46
Slovakya	31	35	41	46	44
İspanya	28	32	35	40	43
Slovenya	26	28	30	35	39
Çek Cumhuriyeti	25	26	29	34	37
Polonya	24	24	31	33	37
Litvanya	19	22	24	29	34
Letonya	24	27	31	33	33
Yunanistan	20	24	23	26	30
Macaristan	20	23	27	26	29
Hırvatistan	22	26	25	21	27
Portekiz	17	23	23	25	27
İtalya	15	18	20	23	26
Güney Kıbrıs	23	19	22	24	20
Türkiye	9	11	13	15	19
Bulgaristan	10	12	11	11	13
Romanya	6	8	8	11	13

Kaynak: (Eurostat, 2019b)

2018 yılı verilerini içeren yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere AB içerisinde internet üzerinden en fazla alışveriş yapan ülke, AB'den ayrılma sürecinde olan Birleşik Krallık'tır. Birleşik Krallık'ta her 4 kişiden 3'ü son üç ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Birleşik Krallık'ı yakın bir oran ile Danimarka takip etmektedir. Danimarka'da da yine 4 kişiden 3'ünün internet alışverişi yapmakta olduğu ölçülmüştür. Sıralamada %70 oran ile 3. sırada Hollanda, ardından Almanya ve İsveç gelmektedir. AB-28 ortalamasının %50 oranında kaldığı tabloda Lüksemburg, Fransa, Avusturya, İrlanda, Estonya ve Finlandiya vatandaşları AB ortalamasının üzerinde internet alışverişi yapmaktadır. Birlik içerisinde en az internet alışverişi yapan ülkeler ise sırasıyla; Romanya, Bulgaristan, Güney Kıbrıs, İtalya ve Portekiz'dir. Türkiye ise sıralamada sondan 3.sırada yer almaktadır.

Bir ülkedeki e-ticaret pratikleri; o ülkedeki internet altyapısı, çevrimiçi ödeme sistemleri, lojistik ağlarının gelişmişliği ve vergilendirme mevzuatı gibi birçok etkene bağlıdır. Bu sebeple AB ülkelerinde internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarının birbirine benzer düzeyde gerçekleşmemekte olduğu görülmektedir. Listenin ilk sırasında yer alan Birleşik Krallık ile son sırasında yer alan Romanya arasında yaklaşık olarak 6 kat fark bulunmaktadır. Bu bağlamda bu değerlendirme ölçümünde de AB'de heterojen bir yapının var olduğu dikkat çekmektedir.

1.5. Bireylerin Dijital Beceri Düzeyleri

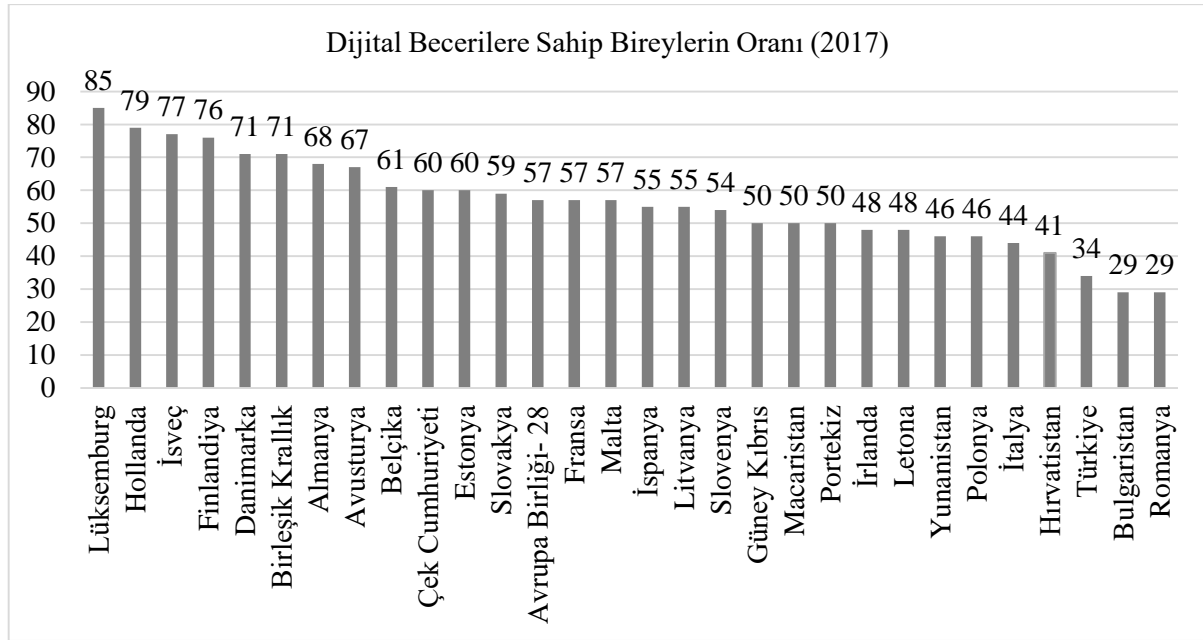
1950'li yıllarda o zamanın gelişmiş ülkelerinde başlayan bilgi toplumu süreci, günümüzde ülkelerin büyük bir kısmını etkilemeye ve değişime zorlamaya başlamıştır. Bu değişime ayak uyduran ülkeler de yüksek nitelikli iş gücüne ve bilgi üretme ve çözümlene yeteneğine sahip bireyler yetiştirmeye başlamıştır (Ekizceleroğlu, 2011). Belirli toplumların, diğerlerine göre bilgi toplumunda daha fazla yer aldığı, bilgi çağına daha fazla eklendiği için toplum içerisinde ve toplumlar arasında eşitliğin sağlanması daha zordur.

Teknolojinin bu denli hızlı gelişmesi ve buna bağlı olarak bazı istihdam kollarının ve çalışma alanlarının otomasyonlaşması bazı mesleklerin ortadan kalkmasına veya dönüşmesine sebebiyet vermekte, yeni meslek dallarının ve alanlarının oluşmasını mümkün kılmaktadır. Bazı araştırma kuruluşları teknolojinin bu denli ilerlemesi ile 2030, 2040, 2050 yılları için farklı senaryolar ortaya koymaktadırlar. McKinsey Global Institute'ın raporuna göre, şu anda 10 meslek grubunun 6'sı en az %30 oranında otomasyonlaşma sürecini tamamlamış durumdadır. Mevcuttaki toplam mesleklerin ve yapılan işlerin ise %30'unun 2030 yılına kadar otomasyon sistemleri tarafından gerçekleştirileceği öngörülmektedir. Ülkelerin teknolojiyi benimseme potansiyellerine göre bu oranda artma veya azalma olabilecektir. Bu oran dünyada en yavaş hızda gerçekleşirse 10 milyon kişi, en süratli şekilde gerçekleşirse ise 800 milyon kişinin doğrudan etkileneceği belirtilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz bilgi çağında bazı meslek grupları dönüşüme uğrayacakken bazı meslek dalları ve beceriler de tamamen ortadan kalkacaktır. Sağlık bakım sektörü, mühendislik, bilimsel çalışmalar, muhasebe, eğitim, analiz, bilgi ve iletişim teknolojileri, yönetim, yönetişim, çevre düzenleme ve altyapı gibi sektörlerde istihdam alanlarının genişleyeceği öngörülmektedir. Yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, iklim değişikliği gibi konularda da daha fazla uzmana ihtiyaç duyulacağı belirtilmektedir. Öte yandan 75 milyon ile 375

milyon kişinin de mesleklerinde dönüşümün olacağı vurgulanmıştır (Manyika, ve diğerleri, 2017). Bu bağlamda bilgi çağında insanların yeni bilgi ve becerileri edinme hususunda daha esnek ve uyumlu olmaları gerekmektedir.

İnternet teknolojisi, sürdürülebilir kalkınmanın tesis edilebilmesi için gerekli olan nitelikli eğitime ulaşma sürecinde oldukça önemli bir role sahiptir. Buna bağlı olarak da dijital beceriler küresel anlamda rekabetin, istihdamın ve büyümenin temelini oluşturmaktadır. Avrupa Komisyonu Avrupa vatandaşlarına modern çalışma ortamında ihtiyaç duyulan temel dijital becerileri kazandırabilmek için gerekli olan eğitim ve desteğin sağlanması amacıyla, 10 Haziran 2016 tarihinde Avrupa İçin Beceriler Ajandası'nı (Skills Agenda for Europe) kabul etmiştir. Raporda yaklaşık 70 milyon Avrupalının temel okuma ve yazma becerilerinden yoksun olduğu, numerik ve dijital becerilerinin ise oldukça zayıf olduğu, bu yüzden vatandaşların işsizlik, yoksulluk ve sosyal dışlanma riskleri ile karşı karşıya olabileceği vurgulanmıştır. İstihdam sağlayan kurum ve şirketlerin %40'ının ise ihtiyaç duydukları becerilere sahip, yenilikçi çalışanlar bulmakta zorluk çektiği belirtilmiştir. Bu çerçevede yükseköğretim kurumlarının öğrencileri ve mezunları ihtiyaç duyulan güncel becerilerle donatması gerektiğinin altı çizilmiştir. Ekonomide gerçekleşen dijital dönüşüm süreci farklı düzeylerde dijital becerilere sahip bireylere ihtiyaç duymaktadır. Değişmekte olan iş modelleri yeni fırsatlar doğururken farklı beceri setleri talep etmekte ve bazı meydan okumaları da beraberinde getirmektedir. Robot kullanımı ve yapay zekâ sayesinde rutin mesleklerde, fabrika tarzı üretimlerde ve ofis işlerinde önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmektedir. Kullanıcı ve tüketicilere sunulan hizmetlerin dijital ortama aktarılması, kullanıcı ve tüketiciler için büyük kolaylıklar sağlamakta, ancak onlardan da bazı becerilere sahip olmasını beklemektedir. Bu bağlamda Avrupa Komisyonu, kapsamlı bir dijital beceri havuzu geliştirmek amacıyla Dijital Beceriler ve İstihdam Koalisyonu kurmakta ve Avrupalıların işgücüne katılım sürecinde gerekli dijital becerilerle donatılmasını amaçlamaktadır (European Commission, 2016).

Ülkelerin dijital beceri düzeyleri, ülke vatandaşlarının dijital okuryazarlık, dijital hizmetleri benimseme ve kullanabilme kabiliyetlerini tanımlamak için kullanılan önemli bir göstergedir. Bilgi, iletişim, problem çözme ve yazılım becerileri gibi dört temel alanda 16-74 yaş arası bireylerin internet ve yazılım kullanabilme kabiliyetlerini ölçmek için kullanılan bu göstergeler söz konusu ülkelerde 'dijital yeterliğe ve yetkinliğe sahip olan' vatandaşların oranını ortaya çıkarmaktadır. İnternetteki depolama alanlarına veri/dosya kaydetmek, e-posta göndermek ve almak, görüntülü konuşma yapmak, ürün ve hizmetler hakkında veri araştırabilmek, yazılım veya uygulama yükleyebilmek ve kullanabilmek, çevrimiçi alışveriş yapabilmek, internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanabilmek, fotoğraf, video veya ses dosyalarını düzenleyebilmek ve görsel ve grafiklerle sunumlar hazırlayabilmek' gibi çeşitli becerilerin ölçüldüğü bu gösterge 16-74 yaş arası vatandaşların dijital araçları kullanarak (bilgi, iletişim, problem çözme, yazılım becerileri) teknolojiyi kullanabilme, teknik problemleri çözebilme ve kendi yeterliklerini güncelleyebilme kabiliyetlerini göstermektedir (Eurostat, 2019d). Aşağıdaki grafik AB ülkelerindeki ve Türkiye'de dijital becerilere sahip bireylerin toplam nüfusa oranı verilmiştir.



Şekil 1: Dijital Becerilere Sahip Bireylerin Oranı (Toplam nüfus- %)

Kaynak: (Eurostat, 2019c)

Grafikte belirtildiği üzere dijital becerilere sahip bireylerin oranının en yüksek olduğu AB ülkesi Lüksemburg'dur. %85'lik orana sahip olan Lüksemburg'u, Hollanda, İsveç, Finlandiya ve Danimarka takip etmektedir. AB ortalamasının %57 olduğu istatistikte, Birliğin en fazla nüfusa sahip ülkesi Almanya AB ortalamasının üzerinde, AB için en önemli ülkelerden biri olan Fransa ise AB ortalamasının altında bir performans göstermiştir. Dijital beceri oranları en düşük olan ve sıralamanın en sonunda yer alan ülkeler ise Romanya, Bulgaristan ve Türkiye olarak sıralanmıştır. AB'ye 2007 yılında katılan Romanya ve Bulgaristan'ın ve 2013 yılında katılan Hırvatistan'ın oranları AB ortalamasının oldukça altında seyretmektedir. Bir aday ülke olan Türkiye'nin de dijital becerilere sahip vatandaşlarının oranı %34'tür. Bu oran ile Türkiye AB ortalamasının oldukça altında seyretmektedir.

SONUÇ

Bilgi toplumu büyük teknolojik devrimlerin ve buna paralel olarak gelişen iktisadi yapılanmaların ortaya çıkması ile boyut kazanmıştır. Sanayi sonrası dönemde, dünyada iletişim ve bilgi teknolojilerinin yayıldığı, ülkeler arasında bilgiye dair bir yarışın olduğu, bilginin akılcı metotlarla üretim sürecine dâhil edildiği bir süreç yaşanmaktadır. Özellikle ekonomik refahın ve toplumsal ilerlemenin tesis edilebilmesi, iktisadi sistemde ve üretimde tüm girdi ve çıktılardaki verimliliğin artırılabilmesi ve eğitim-öğretim ile bireylerin çağa uygun bilgi ve becerilerle donatılabilmesi için AB de geliştirmiş olduğu politika setleri ile bilgi toplumuna eklemlenme sürecini hızlandırmaktadır. Ancak çalışmada ele alınan veriler ve göstergeler, AB içerisinde homojen bir düzenin olmadığına işaret etmektedir. Bilgi toplumunda bireylerin gerekli bilgi ve becerilerle donatılması için öncelikle ülkelerin sunduğu altyapının güçlendirilmesi gerekmektedir. Vatandaşlara sunulan geniş bant hizmetleri dikkate alındığında, Hollanda'da %97 oranında bir erişim mümkünken, Bulgaristan'da %71 düzeyinde bir erişim sağlanabilmiştir. Buna bağlı olarak internet kullanıcıları istatistikleri göz önüne alındığında,

Danimarka'da vatandaşların %98'inin düzenli internet kullanıcısı olduğu görülmekteyken, Bulgaristan'da vatandaşların %65'inin, Romanya'da ise %71'inin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Danimarka, Lüksemburg, Hollanda, Finlandiya, İsveç ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde hiç internet kullanmayanların oranı %2 ile %4 arasında iken Türkiye, Bulgaristan, Yunanistan ve Portekiz gibi ülkelerde bu oran %23 ile %27 arasında kalmıştır. Bu veriye paralel olarak AB ülkeleri arasında internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin oranı da büyük değişkenlik göstermektedir. Birleşik Krallık, Danimarka ve Hollanda gibi ülkelerde çevrimiçi platformlardan alışveriş yapan bireylerin oranı Romanya, Bulgaristan ve Türkiye gibi ülkelerin oranlarının 5 katından fazladır.

Nitelikli işgücü için bilgi toplumunun en fazla gereksinim duyduğu dijital beceriler göz önüne alındığında da yine AB içerisinde bireylerin beceri düzeyleri arasında büyük farkların olduğu görülmektedir. Dijital okuryazarlık, dijital iletişim ve temel yazılım becerilerinin ölçüt kabul edildiği dijital beceri düzeyleri dikkate alındığında Lüksemburg vatandaşlarının oranı %85 iken Romanya ve Bulgaristan'da bu oran %29 düzeyindedir.

Özetle, AB içerisinde bilgi toplumu göstergelerinin henüz birbirine yakınsanamadığı, hem toplumların dijital becerileri hem de ülkelerin bilgi ve iletişim teknoloji altyapılarının farklı düzeylerde olduğu ve ülkeler arasındaki azami ve asgari performans göstergeleri arasında büyük uçurumların bulunduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'deki mevcut durumun ise her bir ölçütte oldukça zayıf olduğu görülmektedir. Hiç internet kullanmamış olan bireylerin toplam nüfusa oranı, toplam nüfustaki internet kullanıcılarının oranı, e-ticaret kullanımı ve dijital beceriler gibi ölçütlerde Türkiye'nin AB içerisinde en zayıf performans gösteren üç ülkeden biri olduğu görülmektedir. Geniş bant internet erişimine sahip hanehalkı oranı dikkate alındığında ise AB ortalamasının altında bir orana sahip olmasına rağmen Türkiye; Fransa, Hırvatistan, Polonya, Portekiz ve Yunanistan gibi toplam 10 AB ülkesinden daha iyi bir orana sahiptir.

Türkiye, Romanya, Bulgaristan ve Yunanistan gibi ülkelerin bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde gerekli olan altyapı ve eğitim yatırımlarını güçlendirmesi ve gerek bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim gerekse bireylerin dijital becerilerini artırma yönünde politika setleri belirlemesi gerekmektedir. Bu süreçte Danimarka, İsveç, Finlandiya ve Hollanda gibi AB'nin önde gelen ülkelerinin politikaları ve uygulamaları örnek alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Özdemir, F. B. (2016). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü. E. E. İ.Semih Akçomak (ed.), *Bilim, Teknoloji ve Yenilik*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Armand Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Decouverte, 1994 (Aktaran: Funda Başaran Özdemir, "Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü", *Bilim, Teknoloji ve Yenilik*, İ.Semih Akçomak, Erkan Erdil, Mehmet Teoman Pamukçu, Murat Tiryakioğlu(ed.), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016)
- Başaran, F. (2004). "Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler". *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s.

- BITDK. (2020). *Ülkemizde Bilgi Toplumuna Dönüşüm*. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dairesi: <http://www.bilgi toplumu.gov.tr/bilgi-toplumulu/kemizde-bilgi-toplumuna-donusum/>
- Braman, S. (1993). *Hypocritical days and other tales*. Santa Barbara: Black Sparrow Press.
- Burns, T. (1969). *Industrial Man*. Middlesex: Penguin Books.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- DG Communications Networks, Content & Technology. (2015). *Monitoring the Digital Economy & Society 2016-2021*. European Commission.
- Dickson, D. (1974). *Alternative Technology and Politics of Technical Change*. Glasgow: William Collins Sons & Co Ltd .
- Digital Economy and Society Index Report (2018). Use of Internet Services, European Commission.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Ekizceleroğlu, C. (2011). "Türkiye'de Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Yoğun Malların Dış Ticareti". *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 30, Sayı 1*, s. 226.
- European Commission. (2016). *Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions* . European Commission: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0381&from=EN>
- Eurostat. (2014). *Information Society*. Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5786345/KS-HA-14-001-08-EN.PDF/d713d26a-2272-4500-aa67-cced7e73f2ff>
- Eurostat. (2018). *Households with broadband access*. Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/TIN00073>
- Eurostat. (2019). *Individuals who have never used the internet*. Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=TIN00093>
- Eurostat. (2019b). *E-commerce statistics for individuals*. Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
- Eurostat. (2019c). *Eurostat*. Individuals' level of digital skills: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=isoc_sk_dskl_i
- Eurostat. (2019d). *Eurostat*. Individuals who have basic or above basic overall digital skills by sex: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tepsr_sp410_esmsip2.htm
- Feather, J. (2013). *The Information Society: A Study of Continuity and Change*. London: Facet Publishing.
- Feinstein, C. (1976). *Statistical tables of national income, expenditure and output of the UK 1855-1965*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fleming, J. (1994). *The Electronic Disturbance* . Brooklyn: Autonomedia.
- Foucault, M. (2016). *Bilginin Arkeolojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freeman, C., & Soete, L. (2004). *Yenilik İktisadı*. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Giddens, A. (1999). *Runaway World*. London: Profile Books Ltd.
- Hassan, R. (2008). *The Information Society: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Headrick, D. R. (2000). *When Information Came of Age*. New York: Oxford University Press.
- Hornby, S., & Clarke, Z. (2004). *Challenge and Change in the Information Society*. London: Facet Publishing.
- Ünal, Y. (2009). "Bilgi Toplununun Tarihi". *Tarih Okulu*, 125-126.
- Kiştir, A. (2004). *Arzu Kiştir, Avrupa Birliği'nin Eğitim Politikası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Lyon, D. (1988). *The Information Society: Issues and Illusions*. Cambridge: Polity Press.
- Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J., Batra, P., . . . Sanghvi, S. (2017). *Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages*. McKinsey Global Institute: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-organizations-and-work/Jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages#part1>
- Masuda, Y. (1990). *Managing In The Information Society: releasing synergy Japanese-style* . Oxford: Basil Blackwell.

- McKinsey Global Institute. (2012). *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies*. Seoul: McKinsey Global Institute.
- Merton, G. K. (1964). *The Sociology of Knowledge, Social Theory and Social Structure*. London: Collier Macmillan.
- Musgrave, A. (2013). *Sağduyu, Bilim ve Şüphencilik: Bilgi Kuramına Tarihsel Bir Giriş*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Porter, M. E., & Maillar, V. (1985). "How Information Gives You Competitive Advantage". *Harvard Business Review*, 63(4), s. 155-160.
- The World Bank. (2018). *Fixed Broadband Subscriptions (per 100people)*. World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.BBND.P2>
- The World Bank. (2018b). *Individuals using the internet (% of population)*. World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TUBİTAK. (2002). *Bilgi Toplumu Üzerine Bir Değerlendirme Dünya ve Türkiye*. http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/bilgi_toplumu.pdf
- Yıldırım, C. (2004). *Bilim Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yazıcı, T., & Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Gönderilme Tarihi: 16 Ocak 2020; Revize Edilmiş Hali: 3 Mart 2020; Kabul Tarihi: 19 Mayıs 2020

PARA ARZI İÇSELLİK ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Bünyamin DEMİRGİL¹

Öz

Post- Keynesyenler tarafından savunulan para arzının içselliği kavramı merkez bankasının para arzının üzerinde herhangi bir kontrolünün olmadığını ve para arzının kredi talebi tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda çalışmada Post-Keynesyenler tarafından savunulan bu görüşün Türkiye için geçerli olup olmadığı 2009:01-2019:10 dönemi için Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleriyle araştırılmıştır. Test sonuçları değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda kredi hacminde meydana gelen %1'lik bir artış para arzını %0,33 oranında artırmaktadır. Diğer taraftan Granger nedensellik testi sonucuna göre hem kredi hacminden para arzına doğru bir nedensellik ilişkisi hem de para arzından kredi hacmine doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Yani değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Test sonuçlarından elde edilen bulgulara göre belirtilen dönemde Türkiye'de para arzının içsel olarak belirlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Para Arzı, Kredi Hacmi, Eşbütünleşme Testi

JEL Kodu: C59, E12, E51

THE ENDOGENEITY OF MONEY SUPPLY ANALYSIS: THE EXAMPLE OF TURKEY

Abstract

The concept of the endogeneity of the money supply advocated by the Post-Keynesian states that the central bank has no control over the money supply and that the money supply is determined by the credit demand. For Turkey this opinion held by the Post-Keynesian who work in this context is not valid 2009: 01-2019: 10 periods for Johansen co-integration and Granger causality tests were investigated with. Test results show that there is a long-term co-integration relationship between the variables. In this context, a 1% increase in credit volume increases the money supply by 0.33%. On the other hand, according to the Granger causality test, there is a causality relationship from credit volume to money supply and a causality relationship from money supply to credit volume. In other words, there is a two-way causality relationship between the variables. According to the findings obtained during the period mentioned was observed that the test results of the endogenous money supply in Turkey.

Keywords: Money Supply, Credit Volume, Co-integration Test

JEL Code: C59, E12, E51

GİRİŞ

Para politikası ve enflasyonist sürece ilişkin çalışmalarda esas problem, para arzının dışsal olarak mı yoksa içsel olarak mı belirlendiğidir. Diğer bir ifadeyle problemin odak noktası, para artışının para otoritesi kararları gibi sistemin dışındaki bir etkiyle mi meydana geldiği, yoksa bizzat ekonomideki para ve kredi talebi gibi dinamikler tarafından mı belirlendiğidir. Ayrıca konu, para arzındaki artışların enflasyonun nedeni mi olduğu, yoksa para artışlarına enflasyonun mu neden olduğu şeklinde de ifade edilebilir (Aslan, 2009:142).

İktisadi yaklaşımlarda önemli tartışmalardan biri de para arzının dışsal mı yoksa içsel mi olduğudur. Parasalcı ve Neo- Klasik görüşler, para arzının para otoriteleri tarafından belirlendiğini ve makroekonomik değişkenlerden bağımsız olarak karar verildiğini savunmaktadırlar. Diğer taraftan

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, bdemirgil@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1150-0225

Post-Keynesyen görüşte ise para arzı esas olarak işletmelerin, bireylerin ve bankaların eylemlerinin neticesinde iktisadi yaşamın ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Bu kapsamda para arzının içsellik görüşünde, parasal sektör reel sektörden ve para arzı da para talebinden ayrı düşünülmemektedir (Togay, 1994:47), (Özbilen, 2015:443).

Post- Keynesyenler para arzının içsel olarak belirlendiğini kabul etmektedir. Post- Keynesyen para teorisinde parasal sorunlar, kurumsal yapıdan ve kurumsal yapıyı oluşturan ekonomik aktörlerin davranışlarından bağımsız olarak ele alınamamaktadır. Para arzı ile harcama arasındaki ilişkinin yönü para arzından harcamalara yönelik değil, harcama düzeyinden para arzına yöneliktir. Bu durum para arzının içsellik kanıtı olarak sunulmaktadır (Öztürk, 2016:196).

Bu çalışmada Türkiye'nin 2009:01-2019:10 dönemi için para arzının dışsallığının/içsellik test edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde Post-Keynesyen yaklaşımın içsel para teorisi açıklanacaktır. İkinci bölümde para arzının içsellik test etmeye yönelik ampirik çalışmalar incelenecektir. Üçüncü bölümde ise eşbütünlük ve nedensellik testlerine ait ampirik bulgulara yer verilecektir.

1. POST- KEYNESYEN YAKLAŞIMDA PARA ARZININ İÇSELLİĞİ

İktisat literatürüne Post-Keynesyen görüşün kazandırdığı para arzının içsellik yaklaşımının temeli Nakit Okulu- Bankacılık Okulu tartışmalarına dayanmaktadır (Işık vd., 2018:6). "Para arzının içsellik yaklaşımı 1950'lerden sonra, Nicholas Kaldor, Hyman Minsky, James Tobin, Basil Moore, Marc Lavoie, Sydney Weintraub, Paul Davidson vb. gibi iktisatçıların katkılarıyla gelişmiş ve bir teori haline dönüşmüştür" (Günel, 2012:316).

Keynesyen görüş ile Neo-Klasik görüşün birleştirilmesine tepki olarak ortaya çıkan Post-Keynesyen görüş, klasik görüşün savunduğu paranın yansızlığı yaklaşımına bir alternatif getirmeye çalışmış ve para arzının içsellikini savunmuştur (Nesanır, 2011:119). Post-Keynesyen yaklaşımda para arzının içsellik iki esas kurala dayanmaktadır. Bunlardan birincisi, kapitalist ekonomilerde mevduatların krediler aracılığıyla oluşturulmasıdır. Bankacılıkta para yaratma sürecinin belirleyicisi, bankaların kredi talebinde bulunan kesime kredi sağlamaları sonucu mevduat yaratılması ile gerçekleşmektedir. İkinci kural ise mevduatların rezerv yaratmasıdır. Bankalar önce kredi vermekte sonrasında ihtiyaç duyulan rezervleri sağlamaya çalışmaktadır (Işık vd., 2018:5). Post-Keynesyenler arasında para arzının içsel olduğu konusunda görüş birliği olmakla birlikte bankacılık sektörünün kredi verip mevduat oluşturduktan sonra gerekli olan rezervleri nereden ve nasıl sağlayacakları noktasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Bu görüş farklılığı uyumlaştırıcı içsellik ve yapısal içsellik yaklaşımları tarafından ortaya konmaktadır.

Uyumlaştırıcı içsellik yaklaşımında merkez bankaları, bankacılık sektörünün yeterli rezervleri olmaması halinde söz konusu ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Bunun aksine davranış sergilemek, hem finansal sistem hem de genel ekonomik sistem üzerinde olumsuz etkiler meydana getirecektir. Bu kapsamda merkez bankaları, yalnızca bankaların ihtiyaç duydukları rezervlerin karşılanmasında kullanılacak araçlarda tercihte bulunabilirler (Günel, 2012:317). Diğer yaklaşım olan

yapısalcı içsellik yaklaşımı, para arzının içsel olduğunu kabul etmekle birlikte merkez bankası ve ticari bankacılık arasında bazı miktar kısıtlamaları olduğunu açıklamaktadır. Bu yaklaşımda merkez bankaları, bankaların rezerv ihtiyaçlarını her zaman karşılayamamakta ve merkez bankaları açık piyasa işlemleriyle rezervler üzerinde önemli miktarda kısıtlamaya gidebilmektedir. Yani merkez bankaları rezervleri önemli oranda etkileyebilmektedir (Koç Yurtkur, 2019:136). Ayrıca yapısalcı içsellik yaklaşımı esas olarak finansal yeniklerin nedenleri ve yarattığı sonuçlar üzerinde durmakta ve merkez bankalarının daraltıcı para politikası uygulayabileceğini kabul etmektedir. Ancak merkez bankalarının daraltıcı para politikası uygulamasının aşılması için bankacılık sistemi yeni finansal yenilikler geliştirme yoluyla kaynak yaratacaktır (Erataş vd., 2015:400). Yine bu yaklaşıma göre krediler mevduat oluşturmakta sonrasında ise mevduatlar rezerv oluşumunu sağlamaktadır. Bu yaklaşımda banka kredileri ve para arzı arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Işık vd., 2018:6).

Para arzının içselliğini savunanlar para arzının para otoriteleri inisiyatifleri dışında içsel olarak belirlendiğini ileri sürmektedir. Bu iddialarına karşılık şu gerekçeleri ifade etmektedirler (Parasız, 2009:337), (Aslan, 2009:143-144).

- Açık kredilerin yaygınlığı, kredilerin yenilenmesi ve kredi kartı anlaşmaları bankaların kredi taleplerini onaylamak zorunda bırakmaktadır.

- Finansal yeniliklerin hızla artması banka kredilerinin artmasına neden olmaktadır.

- Merkez bankaları özellikle reeskont penceresi aracılığıyla bankaların parasal ihtiyaçlarını hızla karşılamaktadır.

- Net banka kredilendirmesi, son derece likit olan mevduatın oluşmasına neden olur.

- Kredi talepleri; banka kredilerinin, rezervlerin ve paranın miktar ve büyüme oranlarını belirler.

- Kredi talebi; iktisadi faaliyet düzeyinin, ücret oranı ve fiyat düzeyindeki dışsal değişmelerin, bütün bunlara ilişkin bekleyişlerin ve spekülatif finansal aktif miktarının bir fonksiyonudur.

- Modern finansal sistemlerde, merkez bankalarının para politikası hedefi olarak faiz oranlarını seçmeleri ve açık krediler veya kredi hattı imkânları sunmaları, kısa dönemde içselliğe katkı bulunan en önemli faktörlerdir. Uzun dönemde ise finansal yenilikler önemlidir.

2. AMPİRİK LİTERATÜR

Para arzının içselliği konusunda yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda para arzının içsel olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Para arzının içselliğinin test edilmesine yönelik öncü çalışmalardan Myatt (1986), Deravi (1987), Moore (1989) ve Palley (1994) ABD'nin farklı dönemleri için yaptıkları çalışmalarda para arzının içselliği yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Vymyatnina (2006), çalışmasında para arzının içelliğini Rusya'nın 1995-2004 dönemi için Granger nedensellik testi ile incelemiştir. Test sonucuna göre Rusya'da kredi toplamından para arzına doğru nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Vera (2001), çalışmasında para arzının içelliğini İspanya'nın 1987-1998 dönemi için Granger nedensellik testi ile araştırmıştır. Test sonucuna göre banka kredisinden para arzına doğru nedensellik ilişkisi vardır. Shanmugam vd.(2003), Malezya'nın 1985-2000 dönemi

için para arzının içselliğini Granger nedensellik testi ile inceledikleri çalışmanın sonucuna göre banka kredilerinden para arzına doğru bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir.

Çeşitli ülke gruplarının yer aldığı panel veri analizi ile yapılan çalışmalarından Howells ve Hussein (1998), çalışmalarında para arzının içselliğini G7 ülkelerinin 1957-1993 dönemi için eşbütünleşme testi ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular para arzının içsel olduğunu göstermektedir. Nayan vd. (2013), 1970-2011 dönemi kapsamında 177 ülke için dinamik panel veri regresyon analizi ile para arzının içselliğini incelemişlerdir. Ampirik sonuçlara göre para arzı içseldir. Işık vd. (2018), çalışmalarında para arzının içselliğini 13 Avrupa Birliği ülkesinin 2001-2015 dönemi için panel ARDL ve Granger nedensellik testleri ile araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre bankaların yarattığı kredilerin para arzına temel teşkil ettiği dolayısıyla para arzının içsel olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Türkiye kapsamında para arzının içselliğinin araştırılmasına yönelik ampirik çalışmalardan Günel (1999), çalışmasında 1987-1997 dönemi için bankaların özel sektöre ve kamuya verdiği krediler ile para arzı arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme testi ile incelemiştir. Test sonucunda para arzının içsel olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Işık (2000), çalışmasında 1987-1999 dönemi için kredi, parasal taban ve para arzı arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testi ile araştırmıştır. Test sonucunda yapısal içselliği destekleyen sonuçlara ulaşmıştır. Karaduman (2003), çalışmasında 1987-2002 dönemi için kredi hacmi, para arzı ve parasal taban arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik analizi ile incelemiştir. Analiz sonucuna göre kredi hacminden para arzına doğru bir nedensellik ilişkisi vardır. Seyrek vd. (2004), çalışmalarında 1968-1996 dönemi için yaptıkları ekonometrik analizin sonucunda para arzının dışsal olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Türkiye için yapılan diğer çalışmalardan Çifter ve Özün (2007), çalışmalarında 1997-2006 dönemi için eşbütünleşme analizi sonucunda para arzının içsel olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tokucu (2008), çalışmasında 1987-2005 dönemi için VAR analiz sonucunda kredilerden para arzına doğru bir nedensellik ilişki tespit etmiştir. Işık ve Kahyaoğlu (2009), çalışmalarında 1987-2007 dönemi için VAR analizi sonucunda para arzının içsel olduğunu tespit etmişlerdir. Özgür (2011), çalışmasında 1987-2009 dönemi için VECM analiz sonucunda para arzı içseldir. Nesanır (2011), çalışmasında 1986-2010 dönemi için VAR analizi sonucunda kredilerden para arzına doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Köksal (2016), çalışmasında 2006-2014 dönemi için Johansen eşbütünleşme testi sonucunda para arzının içsel olarak belirlendiği sonucuna ulaşmıştır. Güney ve Çepni (2016), çalışmalarında 2006-2015 dönemi için VECM analiz sonucunda kısa ve uzun dönemde nedensellik ilişkisinin yönünün banka kredilerinden para arzına doğru olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Tayyar (2018), çalışmasında 2003-2016 dönemi için para arzı ve yurtiçi kredi değişkenleri arasındaki ilişkiyi Toda-Yamamoto nedensellik analiziyle incelemiştir. Analiz sonucunda yurtiçi kredilerden para arzına doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Kofoglu (2018), çalışmasında 2006-2018 dönemi için para arzı içselliğini Toda-Yamamoto nedensellik analiziyle incelemiştir. Analiz sonucunda Türkiye’de para arzının içsel olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

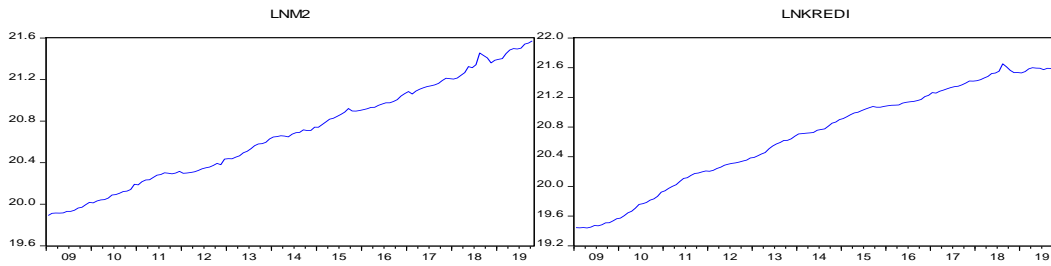
3.VERİ VE METODOLOJİ

Türkiye’de kredi hacmi ve para arzı arasındaki uzun dönemli eşbütünlük ilişkisinin incelendiği bu çalışmada 2009:01-2019:10 dönemine ait aylık veriler ve iki değişken ile çalışılmıştır. Çalışmada analiz için birim kök testi, eşbütünlük testi ve nedensellik testleri uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler Tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Değişkenler	Açıklamalar	Kaynak
(Inm2)	M2 para arzını ifade etmektedir	Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)
(Inkredi)	Mevduat ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları tarafından özel sektöre verilen kredi hacmini ifade etmektedir.	

Çalışmada para arzı ve kredi hacmi arasındaki ilişki Johansen eşbütünlük testi ve sonrasında Granger nedensellik testiyle analiz edilmiştir. Analizler için Eviews 10 programı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin grafiği Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Grafiği

Analize başlamadan önce serilerin durağanlığı incelenmektedir. İktisadi zaman serilerinde serilerin durağanlığının araştırılmasında birim kök testlerinden yararlanılmaktadır. Çalışmada serilerin durağanlığı birim kök testlerinden biri olan ADF (Augmented Dickey Fuller) birim kök testi kullanılarak incelenmiştir ve test sonuçları Tablo: 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	Sabitli		Sabitli ve Trendli		Sabitli ve Trendsiz	
	t- Statistic	Prob.	t- Statistic	Prob.	t- Statistic	Prob.
Inm2	0.6704	0.9911	-3.0622	0.1199	8.2375	1.0000
Inkredi	-2.5524	0.1057	0.3384	0.9986	6.0005	1.0000
Δ Inm2	-11.6829	0.0000*	-11.7198	0.0000*	-3.6569	0.0003*
Δ Inkredi	-8.8653	0.0000*	-9.3073	0.0000*	-2.6950	0.0073*

* %10, %5, %1 düzeyinde anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 2'deki ADF birim kök testi sonuçları; lnm2 ve lnkredi değişkenlerinin düzeyde durağan olmadıklarını yani değişkenlere uygulanan fark işleminden sonra birinci dereceden I(1) durağan olduklarını göstermektedir.

Eşbütünleşme, durağan olmayan değişkenlerin doğrusal bir bileşimidir. Analizde kullanılan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkinin olabilmesi için değişkenlerin aynı dereceden durağan olmaları gerekmektedir (Johansen, 1988:231). Çalışmadaki değişkenler aynı dereceden durağan olduğundan aralarındaki ilişki eşbütünleşme testi ile incelenebilir. Çalışmada eşbütünleşme ilişkisi Johansen yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Çalışmada Johansen eşbütünleşme testi için ilk olarak uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Tablo 3'de uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi yer almaktadır.

Tablo 3: VAR Modeline Ait Gecikme Uzunluğu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	24.32448	NA	0.002377	-0.365975	-0.320007	-0.347304
1	709.1098	1335.893	3.38e-08	-11.52639	-11.38849*	-11.47038*
2	714.1748	9.714696	3.32e-08	-11.54385	-11.31401	-11.45050
3	718.7064	8.543146	3.30e-08*	-11.55256*	-11.23079	-11.42187
4	722.1327	6.347190	3.33e-08	-11.54316	-11.12945	-11.37512
5	724.6352	4.553790	3.41e-08	-11.51861	-11.01297	-11.31323
6	726.9238	4.089449	3.51e-08	-11.49055	-10.89298	-11.24784
7	733.4052	11.36891*	3.37e-08	-11.53123	-10.84172	-11.25117
8	735.3693	3.380879	3.49e-08	-11.49786	-10.71641	-11.18046

Tablo 3'de para arzı ve kredi hacmi için kurulan VAR modeline göre gecikme uzunluğu Akaike bilgi ölçütü gereğince 3 olarak belirlenmiştir. VAR(3) modeli için yapılan otokorelasyon testinde modelin otokorelasyon sorununun olmadığına ilişkin sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Otokorelasyon Test Sonuçları

Lag	LM Statistic	Prob.
1	5.642085	0.2275
2	9.336106	0.0532
3	5.874124*	0.2087*
4	4.359206	0.3596
5	6.673353	0.1542
6	8.207311	0.0843
7	1.460802	0.8336
8	1.692881	0.7920

VAR modeli sonuçlarına göre değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin incelenmesi için Johansen eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Johansen Eşbütünleşme Sonuçları

Hipotez		Maksimum Özdeğer Testi			Hipotez		İz Testi		
H0 Hipotez	H1 Hipotez	Test İstatistiği	%5 Kritik Değeri	Olasılık	Boş (H0) Hipotez	H1 Hipotez	Test İstatistiği	%5 Kritik Değeri	Olasılık
r=0	r=1	17.46	14.26	0.015	r=0	r≥1	17.58	15.49	0.023
r≤1	r=2	0.11	3.84	0.729	r≤1	r≥2	0.11	3.84	0.729

Tablo 5’de yer alan gerek maksimum özdeğer testi gerekse iz testi sonuçlarına göre değişkenler arasında eşbütünleşme yoktur ($r = 0$) şeklinde kurulan H_0 hipotezi, %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bununla birlikte değişkenler arasında eşbütünleşme vektörü sayısı, en fazla 1’e eşittir şeklinde kurulan H_0 hipotezi, %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu kapsamda hem maksimum özdeğer hem de iz istatistiğine göre en çok 1 tane eşbütünleşme ilişkisinin olduğu söylenebilir.

Elde edilen eşbütünleşme denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\ln m2 = -12.82 + 0.38 \ln kredi$$

$$sh \quad (0.0071)$$

Eşbütünleşme denklemi değerlendirildiğinde para arzı ile bankacılık sektörünün özel kesime verdiği krediler için elde edilmiş olan katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre kredi hacminde meydana gelen %1’lik bir artış para arzını %0,38 oranında artırmaktadır. Granger’a göre değişkenlerin arasındaki bir eşbütünleşme ilişkisinin varlığı değişkenler arasında en az bir yönlü nedensellik ilişkisine işaret etmekle birlikte bu ilişkinin yönü konusunda çıkarım yapılamamaktadır (Yaylalı ve Lebe, 2011: 37). Bu kapsamda çalışmada değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin tespiti için Granger nedensellik testinden yararlanılmıştır. Tablo 6’da Granger nedensellik testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Granger Nedensellik Test Sonuçları

	Gecikme	F Değeri	Olasılık
$\ln kredi \longrightarrow \ln m2$	3	10.28	0.016
$\ln m2 \longrightarrow \ln kredi$	3	14.66	0.002

Tablo 6’daki Granger nedensellik testi sonucuna göre %5 anlamlılık düzeyinde hem kredi hacminden para arzına doğru bir nedensellik ilişkisi hem de para arzından kredi hacmine doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Dolayısıyla ilgili değişkenler arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada, Türkiye’nin 2010:01-2019:10 dönemi aylık verileri ve Johansen eşbütünleşme ile Granger nedensellik testleri kullanılarak para arzının içselliğine yönelik analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, para arzı ile kredi hacmi arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin olduğu görülmüştür. Buna göre kredi hacminde meydana gelen %1’lik artış para arzını %0,33 oranında artırmaktadır. Bu sonuç Türkiye’de, Post-Keynesyen yaklaşımın savunduğu para arzının içselliği görüşünün geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca para arzı ile kredi hacmi arasındaki nedensellik testi sonucuna göre hem kredi hacminden para arzına doğru hem de para arzından kredi

hacmine doğru tespit edilen iki yönlü nedensellik ilişkisi yapısalci içsellik yaklaşımının görüşünü desteklemektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar daha önce Türkiye’de para arzının içselliğine yönelik olarak yapılan çalışmalardan; Günal (1999), Işık (2000), Karaduman (2003), Çifter ve Öztin (2007), Tokucu (2008), Işık ve Kahyaoğlu (2009), Özgür (2011), Nesanır (2011), Köksal (2016), Güney ve Çepni (2016), Tayyar (2018) çalışmalarıyla benzerlik gösterirken Seyrek vd. (2004) ve Kofoglu (2018) çalışmalarıyla farklılık göstermektedir. Genel olarak Türkiye için yapılan ampirik çalışmalarda para arzının içsel olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da genel literatürle uyum göstermekte ve özellikle yapısalci içselliği destekleyen bulgulara ulaşan Işık (2000) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, M. H. (2009). *Para Teorisi ve Politikası*. Birinci Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayıncılık.
- Çifter, A. ve Ozun, A. (2007). “The Monetary Transmission Mechanism in the New Economy: Evidence from Turkey (1997-2006)”. *South East European Journal of Economics and Business*, 2(1), 15-24.
- Deravi, M. K. (1987). “Endogeneity Of The Money Supply: The Monetarists Proposition Revisited”, *Atlantic Economic Journal*, 15(3), 79-79.
- Erataş, F., Başçı Nur, H. ve Çınar, S. (2015). Para Arzının Post Keynesyen Yorumu: Gelişmiş Ülkeler Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 398-409.
- Güenal, M. (1999). Para Arzının İçselliği Etkileri, Merkez Bankalarının Değişen Rolü ve Türkiye’de Gelişmeler (Yayımlanmamış doktora tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Güenal, M.(2012). *Para Banka ve Finansal Sistem*. Dördüncü Baskı, Ankara: Berikan Yayınevi.
- Güney, İ. E. ve Çepni, O. (2016). “Endogeneity of Money Supply: Evidence From Turkey”. *Research Notes In Economics Central Bank of the Republic of Turkey*, No: 2016-19, 1-12.
- Howells, P.G.A. ve Hussein, K. (1998). “The Endogeneity of Money: Evidence from the G7”. *Scottish Journal of Political Economy*, 45(3), 329-340.
- Johansen, S. (1988). “Statistical Analysis of Cointegrating Vectors”. *Journal of Economic Dynamics and Control*, (12), 231-254.
- Karaduman, H. A. (2003). Post Keynesyen İktisatta ve Türkiye’de Para Arzının İçselliği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Koç Yurtkur, A. (2019). “Para Arzının İçselliği Hipotezi: Türkiye İçin Ampirik Bir Analiz (2006-2018)”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 131-150.
- Kofoğlu, İ. H. (2018). “Para Arzı İçsellik Analizi Türkiye Örneği (2006-2017)”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(25), 136-152.
- Köksal, B. (2016). “Türkiye Ekonomisinde Para Arzının İçselliği: 2006-2014 Dönemi Üzerine Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 30(2), 455-471.
- Işık, S. (2000). Para Arzının Endojenliği Tartışması: Türkiye Örneği (Yayımlanmamış doktora tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Işık, S. ve Kahyaoğlu, H. (2009). “Para Arzının İçselliği Hipotezi: Türkiye’den Bulgu (1987- 2007)”. *Econ Anadolu*, 17-19.

- Işık, S., Alkin, H. ve Uluğ, M. (2018). “Avrupa Birliği Üyesi 13 Ülkede Post-Keynesyen Para Arzının İçsellliği Hipotezinin Test Edilmesi”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 1-20.
- Nayan, S., Kadir, N., Abdullah, M. S., ve Ahmad, M. (2013). “Post Keynesian Endogeneity of Money Supply: Panel Evidence”. *Procedia Economics and Finance*, (7), 48-54.
- Nesanır, Ö. (2011). “Türkiye’de Para Arzı-Banka Kredileri İlişkisi: Var Analizi (1986-2010)”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 115-133.
- Moore, B. J. (1989). “The Endogeneity Of Credit Money”. *Review of Political Economy*, 1(1), 65-93.
- Myatt, A. (1986). “Money Supply Endogeneity: An Empirical Test for the United States (1954-84)”. *Journal of Economic Issues*, 20(1), 133-144.
- Özbilen, Ş. (2015). *Para Teorisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özgür, G. (2011). “Türkiye Ekonomisinde Para Arzının İçsel Süreci”. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(78), 51-79.
- Öztürk, N. (2016). *Para Banka Kredi*. Üçüncü Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Palley, T. (1994). “Competing Views of the Money Supply Process”. *Metroeconomica*, 45(1), 397-403.
- Parasız, İ. (2009). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*. Dokuzuncu Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Seyrek, İ., Duman, M. ve Sarıkaya, M. (2004). “Parasal Aktarım Mekanizması ve Para Politikası Aracı: Türkiye’de Aktarım Mekanizması”. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 201-212.
- Tayyar, A. E. (2018).” Endojen Para Arzının Politik Yönü: Türkiye için Toda- Yamamoto Nedensellik Analizinin Uygulanması”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 89-107.
- Togay, S. (1994). “Post- Keynesyen Teoride Para Arzının İçsellliği”. *Ekonomik Yaklaşım*, 5(13), 47-66.
- Tokucu, E. (2008).Yapısalcı Post Keynesyen İçsel Para Arzı Yaklaşımı ve Türkiye Ekonomisinde Geçerliliği: 1986-2005 Dönemi (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Vera, A. P. (2001). “The Endogenous Money Hypothesis: Some Evidence From Spain (1987–1998)”. *Journal Of Post Keynesian Economics*, 23(3), 509-526.
- Vymyatnina, Y. (2006). “How Much Control Does Bank Of Russia Have Over Money Supply?”. *Research In International Business And Finance*, 20(2), 131-144.
- Yaylalı, M. ve Lebe, F. (2011) “Beşeri Sermaye İle İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 23-51.

İMALAT FİRMASI ÇALIŞANLARININ İNOVASYON YETENEKLERİNİN ENDÜSTRİ 4.0 ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bülent YILDIZ¹

Öz

Günümüzde Endüstri 4.0 imalat firmalarının rekabet edebilmeleri için önem arz etmektedir. Endüstri 4.0'a adapte olabilmek için ise firmaların hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir. Teknolojik yenilikleri takip edebilmek için de inovasyon becerileri önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle Endüstri 4.0 dönüşüm sürecinde inovasyon becerileri gelişmiş çalışanlara ihtiyaç duyulacaktır. Bu amaçla bu çalışmada imalat firması çalışanlarının inovasyon yeteneklerinin Endüstri 4.0 algı düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma için 274 çalışandan anket ile veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde çalışanların inovasyon yeteneklerinin Endüstri 4.0 algı düzeylerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, İnovasyon, Yapısal Eşitlik Modeli

JEL Kodları: C12, M11, O31

THE EFFECT OF INNOVATION ABILITIES OF THE MANUFACTURER COMPANY EMPLOYEES ON INDUSTRIAL 4.0 PERCEPTIONS

Abstract

Today, Industry 4.0 is important for manufacturing companies to compete. In order to adapt to Industry 4.0, companies must keep up with the rapidly developing technology. Innovation skills have an important place to follow technological innovations. Therefore, employees with advanced innovation skills will be needed in the Industry 4.0 transformation process. For this purpose, in this study, the effect of innovation skills of manufacturing company employees on Industry 4.0 perception levels was investigated. For the research, data were collected from 274 employees via questionnaires. The data were analyzed with the structural equation model. As a result of the analysis, it was found that the innovation skills of the employees positively affect the Industry 4.0 perception levels.

Keywords: Industry 4.0, Innovation, Structural Equation Model

JEL Codes: C12, M11, O31

1.GİRİŞ

Endüstri 4.0 öncesindeki ilk üç sanayi devrimi sırasıyla buhar motoru, elektrik ve dijital teknoloji gibi dönem açısından devrimsel nitelik taşıyan teknolojik gelişmelerin kullanılmasıyla verimlilik artışı sağlamıştır. Bu nedenle endüstriyel devrimlerin çekirdeğini verimlilik oluşturmaktadır. Endüstri 4.0 da akıllı ve gelecekteki fabrikalarla ilgili ilerlemeleri tanıttığı için özellikle sanayi sektöründe büyük bir etkiye sahip olan ve araştırılan karmaşık bir teknolojik sistem olarak görülmektedir (Pereira ve Romero, 2017: 1207). Daha önceki üç sanayi devriminde olduğu gibi Endüstri 4.0'ın da temel amacı verimlilik olmaktadır.

Endüstri 4.0, siber-fiziksel sistemleri (SFS) oluşturan üretim operasyon sistemleri ve bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) özellikle de nesnelerin interneti (Nİ) arasında bir bütünleşmenin olduğu yeni bir endüstriyel aşama olarak anlaşılmaktadır (Dalenogare vd., 2018: 383). Dolayısıyla Endüstri 4.0

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, dr.yildiz.bulent@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5368-2805

terimi, dijital fabrikanın yerine de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Castelo-Branco, 2019: 22). Bu yeni endüstriyel aşama rekabet kurallarını, endüstrinin yapısını ve müşterilerin taleplerini de etkilemektedir. Bu nedenle Endüstri 4.0 ile beraber rekabet kuralları da değişmektedir. Çünkü firmaların iş modelleri, Nİ kavramlarının benimsenmesi ve fabrikaların dijitalleştirilmesiyle yeniden dizayn edilmektedir (Dalenogare vd., 2018:383) ve normal makineler kendi kendine tanıyan ve kendi kendine öğrenen makinelere dönüştürülmektedir (Vaidya vd., 2018: 234).

Endüstri 4.0, endüstriyel ağlarda bilgi uygulamaları için açık, akıllı bir üretim platformunun inşasını amaçlamaktadır. Veriyi gerçek zamanlı olarak izlemek, ürünün durumunu ve pozisyonlarını anlık olarak takip ederek üretim süreçlerini kontrol etmek Endüstri 4.0'ın temel ihtiyaçları arasında yer almaktadır. (Vaidya vd., 2018: 234). Bu nedenle Endüstri 4.0, çeşitli firmalar, fabrikalar, tedarikçiler, lojistik, kaynaklar, müşteriler vb. arasında eksiksiz bir iletişim ağı olacağı anlamına da gelmektedir (Qin vd., 2016: 174).

Endüstri 4.0, üretim sürelerinin kısaltmasına, ürün kalitesi ve firma performansının iyileştirmesine olanak tanıyan çeşitli teknolojiler içermektedir (Salam, 2019:3). Endüstri 4.0, SFS bloklarının bağlantılarına dayanmaktadır (Senvar ve Akkartal, 2018: 51). Endüstri 4.0'ın ayrılmaz yönleri, yeni ürün geliştirme sürecinin birçok aşamasında sistem entegrasyonu için bilgi ve BİT teknolojileri arasındaki bağlantı, simülasyon ağ cihazlarında iletişim, hem yeni ürünlerin tasarım süreçlerinin modellenmesi ve hem de yeni üretim teknikleridir (Wittbrodt vd., 2018: 462). Endüstri 4.0, verimlilik, doğruluk ve kesinlik elde etmek için umut verici bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır (Rajput ve Singh, 2019: 1). Bu teknolojiler sayesinde Endüstri 4.0'ın daha fazla esneklik, teslim sürelerinin azaltılması, küçük parti boyutları ile müşteri taleplerine uyum sağlama gibi avantajları bulunmaktadır (Wang ve Wang, 2016: 5). Çünkü Endüstri 4.0'ın en temel özelliği, üretim sistemlerinde daha çevik ve düşük maliyetli işlemlere izin veren otomatik kendini yapılandıran ve kendi kendini optimize eden sistemleri içermesidir. (Asdecker ve Felch, 2018: 841).

Dijitalleştirme, geleneksel ürünlerin en azından yeni dijital özelliklerle donatıldığı tüm sektörleri etkileyen bir olgudur. Bununla birlikte, dijital hizmetler ve dijitalleşmenin kendisi yalnızca fiziksel ürünleri değil, aynı zamanda işin doğasını ve kurumsal yapı ve stratejiyi de etkilemektedir (Horváth ve Szabó, 2019: 120). Dijitalleşme çağında, çoğu firmanın başarısı veya başarısızlığı büyük ölçüde insan sermayelerinin nasıl yönetildiğine bağlıdır. Endüstri 4.0 devrimi, bu tür ortamlarda nasıl çalışacaklarını bilen yenilikçi çalışanlar gerektirmektedir. Yani mevcut ve gelecekteki pazar ihtiyaçlarını karşılamak için bir işgücü geliştirmek önem arz etmektedir (Simic ve Nadelko, 2019: 1295). Bu nedenle Endüstri 4.0, işçinin beceri profillerini önemli ölçüde değiştirebilecektir. İşçiler sanal ve gerçek makineler ile üretim kontrol sistemleri arasındaki etkileşimi yönetmek zorunda kalacaklardır. Bu nedenle çalışanların kendi uzmanlık alanları dışında sahip oldukları faydalı becerilerin tanınması da dahil olmak üzere eğitim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, firmalarda, bireysel çalışanlara uyarlanmış e-öğrenme teknikleri ve sistemleri gibi yeni öğretim yöntemleri geliştirilmelidir. Eğitim konusunda firmalar ve yükseköğretim kurumları arasındaki eğitim ortaklıklarının çok önemli

hale gelmesi de beklenmektedir (Mogos vd., 2019: 625). Ayrıca işçiler, yeni durumlarla başa çıkmayı ve yaşam boyu öğrenme süreci kavramını kabul etmeyi öğrenerek, performanslarını sürekli iyileştirmelidir. Sonuçta, hem teknolojik hem de insani gelişmelerin kullanılmasıyla, daha yüksek verimlilik ve ürün kalitesi ile daha düşük ürün üretim ve teslim süresi sayesinde ürün fiyatlarında düşüş ve gelirlerde ise artış beklenmektedir (Trstenjak ve Cosic, 2017: 1744).

Endüstri 4.0 varsayımlarının sanayide uygulanmasının, bir imalat firmasının bağımsız olarak çözebileceği bir şey olmadığı, işbirliği, entegrasyon ve açıklığa ihtiyaç duyduğu görülmektedir. (Wittbrodt vd., 2018: 466). Bu nedenle firmalar tarafından önemli yatırımlar yapılmasını gerektirmektedir. Ancak bu yatırımların yapılmasına rağmen, gelir seviyelerinde de artışa neden olacağı ön görülmektedir (Mohamed, 2018: 262). Bu nedenle firmaların Endüstri 4.0 için yapacakları yatırımları ek maliyet olarak görmemeleri gerekmektedir.

Fiziksel dünya ve sanal dünya, Endüstri 4.0 ile birbirine bağlanmaktadır ve sonuç olarak insan-makine etkileşimi gerçekleşmektedir (Rajput ve Singh, 2019: 1). Çünkü Endüstri 4.0'ın ana noktası akıllı fabrikanın ortaya çıkmasıdır. Bu amaçla da sanayi birimleri arasında akıllı ağ oluşturulması, müşteriler ve tedarikçilerle entegrasyon ve yenilikçi işlerin benimsenmesi kaçınılmaz hale gelmektedir (Kamble vd., 2018: 107).

2.ENDÜSTRİ 4.0

2.1.Siber Fiziksel Sistemler (SFS)

Wang ve Wang (2016:2)'a göre siber terimi, kesikli, anahtarlmalı ve mantıksal hesaplama, iletişim ve kontrol anlamına gelmekte iken fiziksel terimi, fizik yasalarına göre yönetilen ve sürekli olarak işletilen doğal ve insan yapımı sistemleri ifade etmektedir. Siber Fiziksel Sistemler (SFS) terimi ise Vaidya vd. (2018: 236)'ne göre fiziksel alanların siber alan ile sıkı bir şekilde bütünleştirildiği sistemlerdir. Reischauer (2018: 27)'e göre ise SFS, cihazlar, binalar, altyapılar ve üretim tesisleri gibi daha büyük sistemlere gömülü olan teknik sistemleri ifade etmektedir. SFS, Endüstri 4.0 uygulamalarının temel bileşenleri olan bilgi işlem ve fiziksel süreçlerin entegrasyonu olup görüntüleme ve kontrol işlevlerini ilgili sistemlere entegre etmektedir. Ayrıca bu sistemler beklenen çıktıları üretmek için proses geri bildirimlerinin anında kontrol edilmesine izin vermektedir (Oztemel ve Gursev, 2018: 15). Bu nedenle SFS, Endüstri 4.0 yapısının çekirdeğini oluşturmaktadır. Çünkü bir SFS, birbirleriyle iletişim kuran ve geri bildirim döngüsündeki sensörler ve aktüatörler aracılığıyla fiziksel dünya ile etkileşime giren gömülü cihazlardan oluşmaktadır (Davies vd., 2017: 1290). Akıllı sensör teknolojisi, fiziksel ve dijital dünya arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Bu sensörler sadece sinyalleri toplamakla kalmamakta, aynı zamanda onları dijital verilere dönüştürmekte ve işlemektedir (Müller vd., 2019: 208). SFS, fiziksel nesnelere ve bilgi sistemlerinin entegre olduğu yeni nesil teknolojilerdir. Üretim araçları birbirleriyle iletişim kurabilmekte, anlık veri toplayabilmekte ve analizini sağlayabilmektedir (Yaşar ve Ulusoy, 2019: 28). Diğer teknolojilerin aksine, SFS, hem yerel hem de küresel düzeyde hem insan aktörler hem de diğer cihazlarla iletişim kurabildiklerinden kendilerini düzenlemektedir (Reischauer,

2018: 27). Bu haliyle, SFS'ler Nİ ile internet üzerinden veri toplayarak ve paylaşarak fiziki dünyayı birleştirmektedir (Rauch vd., 2020: 2).

2.2.Nesnelerin İnterneti (Nİ)

Günümüzde Nİ'nin, herhangi bir cihazı internete bağlamayı ve internete erişimi olan herhangi bir yerden yönetmesini ve cihaz hakkında bilgi toplamasını sağlayan bir teknoloji olduğuna inanılmaktadır (Wittbrodt vd., 2018: 462). Nİ için şu an için standart bir tanım yoktur, çünkü o kadar gelişen bir alandır ki, yakın gelecekte bunun altında nelerin ele alınacağı bilinmemektedir (Yousuf ve Mir, 2019: 292). Nİ, nesnelere birbirine bağlamayı sağlayan teknolojik temel (Asdecker ve Felch, 2018: 841) olarak ifade edilebilir. Nİ, akıllı evler, fabrikalar ve hatta şehirler gibi akıllı ortamların geliştirilmesinin de temelini oluşturmaktadır (Yousuf ve Mir, 2019: 293). Nİ, IP adreslerini kullanarak akıllı sistemler arasında iletişim kurulmasını içermektedir. Bu, her fiziksel nesnenin benzersiz bir IP adresi ile donatılmasını sağlamaktadır (Wang ve Wang, 2016: 3). Gelecekte Nİ ile uygulanacak teknolojiler arasında akıllı saatler, uzaktan kontrol edilebilen akıllı otomobiller, evlerin ışık ve ısı kontrolü, iletişim kurulabilen akıllı evler, akıllı şehir aydınlatması ve trafik kontrolü, uzaktan hasta takibi örnek olarak verilebilir (Özüdoğru vd., 2018: 87).

2.3.Büyük Veri ve Analitiği

Teknolojinin hızlı ilerlemesi, veri ve bilgilerin inanılmaz bir şekilde artmasını sağlamıştır (Ludwig, 2016:17). Bu nedenle büyük veri Endüstri 4.0 ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü Endüstri 4.0'da firmaların büyük miktardaki verileri gerçek zamanlı olarak analiz etmesi stratejik ve operasyonel karar verme süreçlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Dalenogare vd., 2018: 384).

Uzun yıllar boyunca firmalar, üretim kayıtları, iç hesaplar ve pazar araştırma raporları gibi sınırlı sayıda geleneksel kaynaktan elde edilen verilere dayanarak iş kararları vermiştir (Strange ve Zucchella, 2017:176). Günümüzde ise sensörler, cihazlar, ağlar, web ve sosyal medya gibi kaynaklardan çok sayıda veri sağlanmaktadır (Zhong vd., 2017: 622). Bu nedenle veriler özellikle de akıllı ürünlerden elde edilen veriler firmalara değerli bilgi kaynakları sağlamaktadır (Strange ve Zucchella, 2017: 176). Bundan dolayı günümüzde firmalar artık müşterilerinin, tedarikçilerinin ve işlemlerinin büyük verilerini yakalamak, işlemek, depolamak ve yönetmek zorundadır (Karimian-Aliabadi vd., 2019: 63). Çünkü birçok farklı kaynaktan gelen verilerin toplanması ve değerlendirilmesi, gerçek zamanlı karar vermeyi desteklemek için önem arz etmektedir (Vaidya vd., 2018: 234). Genel olarak, büyük veri analizi süreci veri toplama, veri ön işleme, veri depolama, veri madenciliği ve veri görselleştirme olmak üzere beş bölüme ayrılmaktadır ve bu bölümler birbirleri ile bağlantılıdır (Luo vd., 2019: 1075). Çünkü sadece büyük veriyi toplamak firmalara bir avantaj sağlamayacaktır. Önemli olan toplanan büyük veriyi firma ihtiyacına göre ayrıştırılması, analiz edilmesi ve elde edilen sonuçların da raporlanması önem arz etmektedir.

Veri yönetimi, akıllı telefonlar, tabletler, mobil uygulamalar, dizüstü bilgisayarlar ve kablosuz aygıtları kullanarak doğru zamanda doğru yerde doğru bilgiyi bulma, madencilik yapma ve kullanma ile ilgilidir (Makori, 2017: 661). Büyük veri teknolojisinin kullanımından kazanılan rekabet avantajı,

yalnızca büyük hacimli verileri verimli bir şekilde işleyebilmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni ve farklı veri türlerini analiz edebilmekte ve işlemeye uygun bilgiler geliştirebilmektedir (Smeda, 2017: 1090).

2.4.Akıllı Fabrika, Akıllı Robotlar ve Yapay Zeka

Akıllı fabrika, Endüstri 4.0'ın merkezi ve nihai hedefidir. Bu konsept, SFS'nin merkezi olmayan, gerçek zamanlı iletişim ve kendi kendini kontrol eden üretim süreçlerinin temeli olduğu bir fabrikayı açıklamaktadır (Müller vd., 2019: 208). Akıllı bir fabrika ortamı sensörler, aktüatörler, konveyörler, makineler, robotlar gibi, her üretim kaynağı arasında üretim verimliliğini artıran ve oldukça karmaşık pazar gereksinimlerinin karşılanmasına izin veren yeni bir bütünleştirici gerçek zamanlı iletişimden oluşmaktadır (Pereira ve Romero, 2017: 1208). Akıllı fabrika, dijital fabrika temelinde, üretim bilgileri için veri yönetimi ve servis seviyesini güçlendirmek amacıyla Nİ ve izleme teknolojisi kullanılmaktadır (Liu vd., 2020:1). Özellikle Nİ, fabrika operasyonlarını iyileştirmek için veri ve araçlar sağlayarak ve ürün lojistiğinden envanter yönetimine ve makine bakımına kadar tedarik zincirinde riski daha iyi yöneterek akıllı üretimi mümkün kılmaktadır (Kergroach, 2017: 6).

Akıllı üretim, gelişmiş bir otomasyonu teşvik etmektedir. Robotlar, geçmişte olduğundan daha hassas işler yapabilmekte ve üretkenliği artırarak yorgunluğa daha az eğilimli olmaktadır (Frank vd., 2019: 17). Akıllı üretim, dinamik ve küresel bir pazara yönelik esnek, akıllı ve yeniden yapılandırılabilir üretim süreçleri elde etmek için gelişmiş bilgi ve üretim teknolojilerinden yararlanmaktadır ve deneyimlerden öğrenmelerini sağlayan yapay zekaya (AI) sahiptir (Zhong vd., 2017: 616). AI, görüntü işleme, doğal dil işleme, robotik, makine öğrenmesi vb. alanlarda zengin araştırma faaliyetlerine sahip bilişsel bir bilimdir (Lee vd., 2018: 20). Uyarlanabilir ve esnek AI olan robotlar, farklı ürünlerin üretimini kolaylaştırabilmekte ve sonuç olarak da üretim maliyetlerinde azalma sağlamaktadır (Alcácer ve Cruz-Machado, 2019: 911). Günümüzde endüstriyel robotların maliyeti azalmakta ve bunun sonucu olarak da endüstriyel üretimde kullanılan robotların miktarı artış göstermektedir. Ayrıca endüstriyel robotların yeteneklerinde de artış gözlenmektedir (Strandhagen vd., 2017: 349). Akıllı robotların kullandığı akıllı fabrikalarda ürünler üretim süreçlerinde kendi yollarını bağımsız olarak bulabilmektedir (Hofmann ve Rüsç, 2017: 25).

2.5.Üç Boyutlu (3-D) Baskı

Katman kontrolüne sahip otomatik bir üretim süreci olan 3-D baskı, son yıllarda hızlı bir gelişme göstermektedir. Teslim süreleri ve işgücünde azalmaya neden olduğu için imalat endüstrisine önemli faydalar sağlamaktadır (Wu vd., 2016: 21). 3-D baskı, ürünlerin bir dizi enine kesit dilimi aracılığıyla tabaka bazında oluşturulduğu ilave bir üretim işlemi kullanılmaktadır (Berman, 2012: 155). 3-D baskı olarak ek üretim teknolojisi, Endüstri 4.0'daki araştırma akışlarından biri olarak tanımlanan daha bireysel üretimin bir etkinleştiricisi olabilmektedir (Strandhagen vd., 2017: 349). 3-D baskının mevcut uygulamaları arasında kitlesel ürünler, prototipler ve maketler, yedek parçalar, tıbbi ve dental uygulamalar ve köprü imalatı yer almaktadır (Berman, 2012: 156).

2.6.Bulut Bilişim

Bulut bilişim, kullanıcıların yalnızca kullandıkları hizmetler için ödedikleri, kullandıkça ve kullanabildikleri sürece son kullanıcılarına sonsuz sayıda bilgi işlem kaynağı sağlayan bir bilgi işlem paradigmasıdır (Kumar vd., 2019: 1). Birçok bulut servis sağlayıcısı benzer servis olanaklarına sahiptir, ancak farklı erişim şekilleri bulunmaktadır (Chauhan vd., 2019: 193). Gerçek zamanlı çalışan SFS ile ilgili veri toplama ve işleme, herhangi bir zamanda depolanan ve alınabilen çok miktarda veri gerektirmektedir. Üretim tesislerindeki mevcut bilgisayar sistemlerinin çoğu, bu veri hacimlerini yönetmek için gerekli koşullara sahip değildir. Bulut bilişim, bu sorunu çözmek için esnek BT kaynakları sağlamaktadır (Stock vd., 2018: 256). Ayrıca bulut bilişim, daha hızlı veri işlemleri, esneklik, kaynak paylaşımı, kullanım başına ödeme, esneklik, yapılandırma kolaylığı, düşük BT dağıtım maliyeti, veri merkezlerine duyulan ihtiyaç ve artan BT performansı gibi geleneksel BT modellerine göre birçok avantaj sunmaktadır (Novais vd., 2019:296). Bulut bilişim, genellikle kullanım başına ödeme sistemleri şeklinde, büyük verilerin daha ucuz ve daha gelişmiş şekilde işlenmesini de sağlamaktadır (Müller vd., 2019: 208).

2.7.Siber Güvenlik

Endüstri 4.0'ın faydaları yanında zorluklar da getirmesi beklenmektedir. En önemli zorluğun ise siber güvenlik riski olduğu düşünülmektedir (Morrar vd., 2017: 13). Çünkü internete bağlantı kuran tüm firmalar saldırı riski altındadır. Dolayısıyla siber güvenlik, Endüstri 4.0'ın kilit bir unsurudur. Çünkü Endüstri 4.0 ortamında, “nesneler” tedarik zinciri boyunca kendi aralarında internet sistemi ile bağlantı kurmaktadır. Bu nedenle bütün nesnelere arasında güvenli bir iletişim zorunlu olmaktadır (Ghobakhloo, 2018: 921). Bunun nedeni ise bilgiye yüksek oranda erişim olması durumunda, önemli bir iş kaybına neden olan bir virüsten ağ girişine kadar önemli tehditlerin olması olasılığıdır. Bu tehditleri ortadan kaldırmak için ise firmalar güvenliği artırmak için akıllı teknikleri kullanarak yatırım yapmaktadır (da Costa vd., 2019: 147). Aynı şekilde Nİ için de güvenlik sorunu bulunmaktadır. Çünkü Nİ'ne milyarlarca cihaz bağlı olabilmekte ve bilgileri tamamen korumak ve verilerin Nİ üzerinden güvenli bir şekilde paylaşılmasını sağlamak için iyi tasarlanmış güvenlik mimarisine ihtiyaç duyulabilmektedir (Li vd., 2016: 339). Bu nedenle Endüstri 4.0 çağında siber güvenlik büyük öneme sahiptir ve firmalar tarafından ciddiyle üzerinde durulması gereken bir konudur.

3.İNOVASYON

3.1.İnovasyonun Tanımı

Literatürde ortaya çıkan çeşitli inovasyon tanımları vardır. Rogers (2003: 12) inovasyonu, bir birey veya bir adaptasyon birimi tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne olarak tanımlamaktadır. Afuah ve Afuah (2003) inovasyonun daha iyi ve geliştirilmiş bir hizmet sunan yeni bir teknolojik sistemin kullanılması olduğunu ifade etmektedir. Higgins (1996: 9) göre ise inovasyon, bir birey, bir grup, bir organizasyon, bir endüstri veya toplum için önemli bir değere sahip yeni bir şeyin geliştirilmesidir.

3.2.İnovasyon Çeşitleri

Ürün inovasyonu, bitmiş ürünlerin özelliklerinin ve performansının iyileştirilmesine yönelik bir arzunun tetiklediği gelişme olarak tanımlanmaktadır (Bergfors ve Larsson, 2009: 262). Ürün inovasyonu ayrıca yeni veya değiştirilmiş mal veya hizmetlerin piyasaya sürülmesidir (Utterback ve Abernathy, 1975). Süreç inovasyonu, işletim yöntemleri, kullanılan teknikler ve ekipman veya yazılımdaki değişiklikler de dahil olmak üzere yeni veya geliştirilmiş bir üretim veya teslimat yaklaşımının uygulanmasını içermektedir (Davenport, 1993). Süreç inovasyonu, yüksek üretim gelirleri, düşük üretim maliyetleri, gelişmiş üretim miktarı veya çevre dostu üretim dahil olmak üzere iç üretim hedeflerinin yönlendirdiği bir gelişme olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, süreç inovasyonunun amacı, üretim süreci maliyetlerini en aza indirmek ve üretim miktarını arttırmaktır (Ayoub vd., 2017: 598). Süreç inovasyon yeteneği ise temel olarak bir firmanın, üretim maliyetini düşüren ve dolayısıyla yeni geliştirilen ürünlerin performansını artıran, üretimin verimliliği ve etkinliği gibi iç süreçlerini geliştirme kabiliyeti ile ilişkilidir (Najafi-Tavani vd., 2018: 4).

Organizasyonel inovasyon, bir şirketin iş uygulamalarını, işgücünün yapısını ve ilgili dış taraflarla olan bağlantısını bir şekilde değiştirecek yeni bir organizasyon geliştirmekle ilgilidir (Lam, 2004:3). Pazarlama inovasyonu ise bir ürünün üretilme veya pazarlanması, hatta diğer fiyatlandırma veya promosyon kararlarında iyileştirmeler getirecek yeni bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi içermektedir (Chen, 2006: 118).

3.3.İnovasyonun Önemi

Mevcut rekabet baskıları, firmaları rakiplerinden daha hızlı ve daha ucuza daha kaliteli ürünler sunmaya itmektedir. Günümüzün hızla değişen dünyasında sorun giderek daha önemli hale gelmektedir (Barnett ve Clark, 1998). Bu zorluğun karşılanması, girişimcilerin, araştırmacıların ve politikacıların yüksek yenilik seviyeleriyle yeniliklere ulaşmaya yardımcı olan farklı mekanizma ve stratejilere özel bir ilgi çekmelerine yol açmıştır (Danneels ve Kleinschmidt, 2001). Ekonomik büyüme giderek yeni bilgi üretimi ve uygulaması ile bağlantılı olmaktadır. Firmalar hızlı teknolojik değişimlere maruz kalmakta ve rakiplerinden daha hızlı ve daha yeni yöntemlerle inovasyon yapmaları gerekmektedir. Bu talepler, bilgi üreticileri ve kullanıcıları arasındaki iletişimi ve işbirliğini de önemli kılmaktadır (Cascio ve Montealegre, 2016). Bir firma kendi başına bilgi üretemez, yalnızca çalışanlarının sahip olduğu bilgi hazinesi paylaşıldığında, tartışıldığında ve analiz edildiğinde, firma inovasyon yapma yeteneğine sahip olabilir. Dolayısıyla kurumlar arası bilgi paylaşımı da inovasyonun uygulama oranını iyileştirmektedir (Yang vd., 2015: 15349).

İnovatif davranışların ekonomik büyüme ve gelişmenin lokomotifi olduğuna inanılmaktadır. Firmaların varlığının devamı için yeni ürün yeniliklerinin geliştirilmesi bir iş stratejisi geliştirmeye yönelik çeşitli yaklaşımlarla desteklenmektedir (Chaney, Devinney, ve Winer, 1991: 575). Çünkü firmaların genellikle gelir artışı elde etmek ve kar marjlarını korumak veya iyileştirmek için süreçlerinde ve ürünlerinde inovasyon yaptıkları düşünülmektedir (Amit ve Zott, 2010).

4.ENDÜSTRİ 4.0 VE İNOVASYON İLİŞKİSİ

İnovasyon, ulusal bilim ve teknolojinin gelişmesinin arkasındaki kritik bir itici güçtür (Kuo vd., 2019: 4). Endüstri 4.0 da inovasyonla yakından bağlantılıdır. Endüstri 4.0, bilgi, veri ve merkezi kavramlar olarak Nİ ile inovasyona dayalı bir ekonomiye geçişi temsil etmektedir. Bu, endüstriyel çağın mevcut yapısını, pazarlarını ve iş süreçlerini etkileyecek ve yeni bir dijitalleşme çağına, üretim sistemlerinin “daha akıllı” ağına ve birbirine bağlı iş süreçlerine yol açacaktır (Morrar vd., 2017: 15). Endüstri 4.0 paradigmasının ürün ve hizmetler ile çalışma ortamı ve beceri geliştirme gibi birçok alanda da etkisi olacaktır (Pereira ve Romero, 2017: 1213).

SFS’ler, çok sayıda yenilikçi uygulamaya izin veren teknolojiyi ve aynı zamanda bir işletmenin iş modelinin inovasyonunu sağlayan bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Reischauer, 2018: 27). Nİ teknolojisine dayanan SFS'ler RFID kullanarak açık inovasyonları kolaylaştırmaktadır (Kamble vd., 2018b: 417).

Günümüzde müşteriler daha sonuca odaklı hale gelmiştir ve “benim için yap” yaklaşımı yeni bir iş modelini temsil etmektedir. Akıllı üretim sistemlerine sahip akıllı bir fabrika, yüksek kalitede ürün ve hizmetleri korurken bu taleple başa çıkacaktır (Morrar vd., 2017: 15). Bu nedenle üretici firmalar Endüstri 4.0'ı kullanarak yeni müşteri değeri geliştirebilirler (Müller, 2019: 4). Daha açık bir ifade ile müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için Endüstri 4.0 önemli bir rol üstlenmektedir.

Yigitbasioglu (2015: 581) organizasyonel inovasyonun, üst yönetim desteği ve girişimci kültürü gibi faktörlerin bulut bilişimin benimsenmesinde rol oynayabileceğini ifade etmektedir. Esmer ve Alan (2019: 475) Endüstri 4.0 sürecinde başarılı olabilmek için yöneticilerin inovasyon konusunda bilgilendirilmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Kaygısız ve Sipahi (2019) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada bireysel yenilikçilik ile endüstri 4.0 bilgi düzeyi arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yıldız vd. (2020) da öğrenciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada bireysel yenilikçiliğin Endüstri 4.0 farkındalığını anlamlı olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Dolayısıyla imalat firması çalışanlarının da inovasyon becerilerinin artış göstermesi durumunda Endüstri 4.0 ile ilgili bilgi ve algı düzeylerinde de artış meydana gelecektir. Çünkü inovatif olan ve inovasyona ilgisi olan çalışanlardan Endüstri 4.0 ile ilgili konulara daha fazla meraklı olacak ve bu konuları daha fazla araştıracaktır.

Bu bağlamda aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: İmalat firması çalışanlarının inovasyon becerileri Endüstri 4.0 algı düzeylerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikli olarak araştırmanın modeli, ölçekleri, örnekleme açıklanmış ardından araştırmanın bulguları ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur.

5.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

5.2. Araştırmanın Ölçekleri ve Örneklemi

Araştırmada kullanılan inovasyon becerileri ölçeği Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilmiş olup Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ayrıca ölçek Yıldız vd. (2017) tarafından Türkçe olarak da kullanılmıştır. Endüstri 4.0 algı düzeyi ölçeği Kaygısız ve Sipahi (2019) ve Doğan (2019) çalışmalarından alınmıştır. İnovasyon becerileri ölçeği 10 maddeden, endüstri 4.0 algı düzeyi ölçeği ise 17 maddeden oluşmaktadır. Sorular katılımcılara 5’li likert ölçeğinde sorulmuştur. Katılımcıların inovasyon becerileri ile ilgili sorulara 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde, endüstri 4.0 algı düzeyi ile ilgili sorulara ise Cevaplamalırız1=Hiç 2=Az 3=Orta 4=Çok 5=Tam şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmanın örneklemini Kastamonu’daki imalat firmalarında çalışan 274 kişi oluşturmaktadır. Araştırma verileri Ekim 2019- Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

5.3. Demografik Bulgular

Araştırmada öncelikle demografik bulgulardan bahsedilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların demografik bazı bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	196	71,5
Erkek	78	28,5
Toplam	274	100,0
Statü	Frekans	Yüzde
Beyaz Yakalı	132	48,2
Mavi Yakalı	133	48,5
Toplam	265	96,7
Cevapsız	9	3,3
Toplam	274	100,0
Pozisyon	Frekans	Yüzde
İşçi/memur	174	63,5
Ustabaşı/Şef	21	7,7
Mühendis	19	6,9
Uzman	19	6,9
Yönetici	35	12,8
Toplam	268	97,8

Cevapsız	6	2,2
Toplam	274	100,0
Süre	Frekans	Yüzde
0-5	149	54,4
6-15	84	30,7
16 ve üzeri	34	12,4
Toplam	267	97,4
Cevapsız	7	2,6
Toplam	274	100,0
Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	50	18,2
Lise	78	28,5
Yüksekokul	41	15,0
Fakülte	70	25,5
Lisansüstü	15	5,5
Toplam	254	92,7
Cevapsız	20	7,3
Toplam	274	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	57	20,8
26-35	117	42,7
36-45	66	24,1
46 ve üzeri	29	10,6
Toplam	269	98,2
Cevapsız	5	1,8
Toplam	274	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların 196'sı kadın, 78'i ise erkektir. 132'si beyaz yakalı 133'ü mavi yakalı olarak çalışmaktadır. 9 kişi statü sorusuna cevap vermemiştir. 174'ü işçi /memur, 21'i ustabaşı' şef, 35'i yönetici ve 19'arı da mühendis ve uzman olarak görev yapmaktadır. 6 kişi pozisyon ile ilgili soruya cevap vermemiştir. 149'u 0-5 yıl arası, 84'ü 6-15 yıl arası, 34'ü 16 yıl ve üzeri görev yapmaktadır. 7 kişi çalışma süresi ile ilgili soruya cevap vermemiştir. 50'si ilköğretim, 78'i lise, 41'i yüksekokul, 70'i fakülte, 15'i ise lisansüstü seviyesinde eğitim almıştır. 20 kişi eğitim durumu ile ilgili soruya cevap vermemiştir. 57'si 18-25 arası, 117'si 26-35 arası, 66'sı 36-45 arası ve 29'u da 46 ve üzeri yaşa sahiptir. 5 kişi yaş sorusuna cevap vermemiştir.

5.4. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini test edebilmek için keşfedici faktör analizi (KFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

İnovasyon becerileri ölçeğinin KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İnovasyon Becerileri KFA ve Güvenilirlik

Maddeler	Faktör Yüğü	Alfa	AVE	CR	Top. Açk. Varyans	KMO
İ7: Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yenilikçi ve özgün görürüm.	,834					
İ9: Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.	,828					
İ2: Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.	,823					
İ8: Yenilikçi bir kişiliğe sahibimdir.	,811					
İ3: Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.	,807	,926	,632	,939	63,208	,912
İ6: Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm	,798					
İ10: Yeni fikirlere açığımdır	,789					
İ5: Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğı kez yeni yöntemler geliştiririm.	,743					
İ1: Çalışma arkadaşlarıım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.	,714					

KFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,714 ile 0,834 arasında elde edilmiştir. Faktör yükü tüm maddeler için 0,50'nin üzerindedir. Ölçeğin dördüncü maddesi olan "İ4: Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir." maddesi ters kodlu bir madde olup farklı bir faktöre yüklenmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin toplam varyansın % 63,208'ini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. KMO değeri 0,902 olarak bulunmuş ve Barlett küresellik testi anlamlı olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı değeri 0,926 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca AVE değeri 0,632 >0,50, ve CR değeri 0,939>0,70 olarak elde edilmiştir. Bu bulgular ve CR>AVE sonucuna ulaşılmış olması ölçeğin bileşen güvenilirliğini de sağladığını göstermektedir.

Endüstri 4.0 algı düzeyi ölçeğinin KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Endüstri 4.0 Algı Düzeyi KFA ve Güvenilirlik

Maddeler	Faktör Yüğü	Alfa	AVE	CR	Top. Açk. Varyans	KMO
EN9: Akıllı üretim teknolojileri	,862					
EN15: Siber fiziksel sistemler	,852					
EN6: Siber Güvenlik	,835					
EN16: Akıllı fabrikalar	,834					
EN13: Yapay zeka	,833					
EN4: Üç boyutlu yazıcılar	,831					
EN8: Büyük veri ve veri analitiğı	,830	,964	,636	,967	63,683	,955
EN5: İleri seviye otomasyon	,821					

EN14: Akıllı Depolama ve Transfer Teknolojileri	,820					
EN3: Öğrenen (akıllı) robotlar	,817					
EN10: Kişiyi özel ürün geliştirme	,799					
EN11: Dijital tedarik zinciri	,796					
EN12: İnsansız sistemler	,778					
EN7: Bulut bilişim teknolojisi	,745					
EN2: Yapay zeka	,734					
EN17: Endüstriyel robotlar	,710					
EN1: Nesnelerin interneti	,634					

KFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,634 ile 0,862 arasında elde edilmiştir. Faktör yükü tüm maddeler için 0,50'nin üzerindedir. Ölçeğin toplam varyansın % 63,683'ünü açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. KMO değeri 0,955 olarak bulunmuş ve Barlett küresellik testi anlamlı olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı değeri 0,964 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca AVE değeri 0,636 >0,50, ve CR değeri 0,967 >0,70 olarak elde edilmiştir. Bu bulgular ve CR > AVE sonucuna ulaşılmış olması ölçeğin bileşen güvenilirliğini de sağladığını göstermektedir.

KFA ve güvenilirlik analizlerinden sonra ölçekler için DFA yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Kriter			≤ 5	≥ 90	≥ 90	≤ 08	≤ 08
İnovasyon	59,574	22	2,708	0,977	0,962	0,0329	0,079
Endüstri 4.0	294,925	111	2,657	0,952	0,941	0,0322	0,078

DFA sonucunda ölçeklerin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini karşıladığı bulgusuna ulaşılmıştır (Lin vd., 2016).

DFA dan sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucu Tablo 5'te verilmiştir.

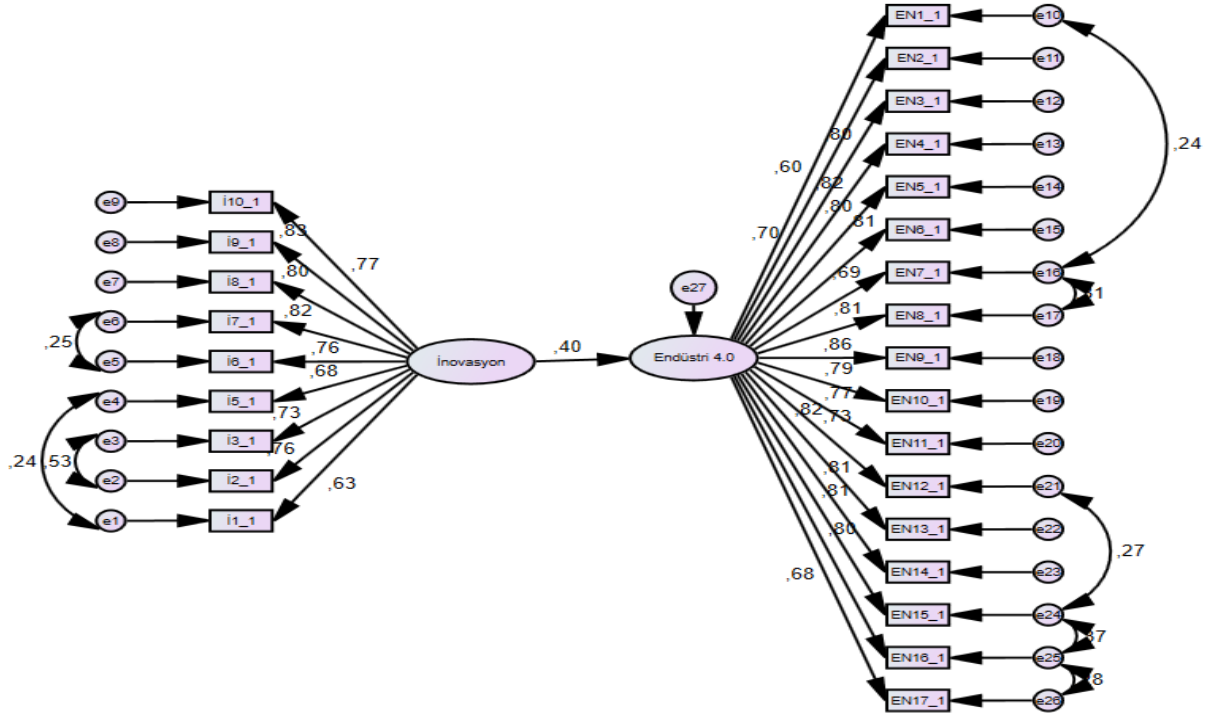
Tablo 5. Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Endüstri 4.0	İnovasyon
Endüstri 4.0	2,9577	1,08155	-,145	-,885	1	
İnovasyon	3,8010	,84985	-,753	,408	,394**	1

Korelasyon analizi sonucu inovasyon ile endüstri 4.0 arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde düşük seviyede anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri de -2 ile +2 arasında bulunmuş olduğundan verilerin normal dağılıma sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Lin vd., 2016). Ortalama değerlere bakıldığında çalışanların endüstri 4.0 bilgi düzeylerinin düşük olduğu, inovasyon becerilerinin ise ortalamannın üzerinde olduğu görülmektedir.

5.5.Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma hipotezini kurmak için yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Model Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde de bütün maddelerin faktör yükleri 0,50’in üzerinde elde edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$	$\leq ,08$
Model	675,483	290	2,329	0,931	0,923	0,0478	0,07

Analiz neticesinde yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Analiz Yolu		Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Endüstri 4.0	<---	İnovasyon	0,402	0,08	5,38	***

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucu inovasyon becerilerinin Endüstri 4.0 algı düzeyini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı tahmin değeri 0,402 olarak bulunmuştur. Bu bulgu inovasyon becerilerinin 1 birim artması durumunda Endüstri 4.0 algı düzeyinin 0,402 birim artmakta olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde H1 hipotezi desteklenmiştir.

6.SONUÇ

Bu çalışmada imalat firması çalışanlarının inovasyon becerilerinin Endüstri 4.0 algı düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Kastamonu ilinde faaliyet göstermekte olan imalat firmalarında çalışan 274 kişiden anket ile veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Modelin analizi sonucu inovasyon becerilerinin Endüstri 4.0 algı düzeyini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki firmaların Endüstri 4.0'a geçiş süreçlerini hızlandırabilmek için çalışanlarının inovasyon becerilerini artırmaları ve hatta yeni personel alımlarında inovasyon becerileri gelişmiş çalışanları tercih etmeleri gerektiğini göstermektedir. Çünkü Endüstri 4.0'a geçişin sadece yönetici kademesinde olması söz konusu olmayacaktır. Bu geçişi hızlandırabilmek için teknoloji ile barışık, inovatif, değişime açık ve sürekli öğrenme isteğine sahip olan çalışanlara ihtiyaç duyulacaktır.

İnovasyon ve Endüstri 4.0 özellikle imalat firmalarının rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için son derece önemlidir. Endüstri 4.0 konseptinin tam olarak uygulanması, benzeri görülmemiş düzeyde operasyonel verimlilik elde edilmesine ve üretkenlik artışının hızlanmasına izin verebilecektir (Wittbrodt vd., 2018: 466). Bunun inovasyon ile birleştirilmesi verimliliği ve üretkenliği daha da artıracaktır. Firmaların gelecekteki üretim süreçleri için bir vizyona sahip olmaları ve bunları yönetmeleri gerekecektir. Çünkü imalat firmaları için değişim kaçınılmaz gözükmektedir. Bu değişim sırasında, çeşitli iş pozisyonları kaybolacak ve bazı yeni iş pozisyonları da ortaya çıkabilecektir. Fakat firmalar mevcut çalışanlarını elde tutmaya çalışmalıdır çünkü onların mevcut üretim süreci hakkında bilgileri bulunmaktadır. Fakat özellikle veri analizi alanında eğitilmiş ve vasıflı çalışanlara da ihtiyaç duyulacaktır (Benešová ve Tupa, 2017:2200-2201). Bunun yanında her çalışan gerekli deneyime, beceriye, malzeme kaynaklarını kullanma bilgisine ve bilgi güvenliğini yönetme gibi davranışlara sahip olmalıdır (Tan, 2018:34). Günümüzde sensörler, cihazlar, insansız hava araçları, bilgi ağları, optimizasyon ve makine öğrenmesi alanındaki yenilikler nedeniyle robotik ve otomasyon hızla ilerlemektedir (Oztemel ve Gursev, 2018:3). Bu nedenle robotik yazılım, otomasyon konularında uzmanlaşmış çalışanlara yüksek düzeyde ihtiyaç duyulacaktır. Mevcut personelin bu konuda yetiştirilebilmesi için de çalışanların inovatif becerilere sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle çalışanlarının inovasyon becerilerini geliştirme konusunda da imalat firmaları gerekli hassasiyeti göstermelidir. Bu konuda imalat firmalarına işgücü yetiştiren eğitim-öğretim kurumlarına da önemli görevler düşmektedir. Öğrencilerin yenilikçi düşünebilen, teknoloji ile barışık ve değişime açık olarak yetiştirilmeleri için gerekli hassasiyetin gösterilmesi de önem arz etmektedir.

Bu çalışma imalat firması çalışanları üzerinde yapılmıştır. Fakat inovasyon ve Endüstri 4.0 sadece imalat firmalarını ilgilendiren bir konu değildir. Eğitim, sağlık, turizm ve ulaştırma gibi hizmet sektörlerinde de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle çalışmanın hizmet sektöründe de yapılması ve hatta hizmet ve imalat sektörü karşılaştırması yapılması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı bölgesel nitelikte olması yani sadece bir ildeki çalışanlar üzerinde yapılmış olmasıdır. Ayrıca örneklem sayısının 274 olması araştırmanın diğer önemli kısıtıdır. Çalışmada sektör ayırımına da gidilememiştir.

KAYNAKLAR

- Afuah, A., & Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits*. New York: Oxford University Press.
- Alcácer V. ve Cruz-Machado V. (2019). Scanning the Industry 4.0: A Literature Review on Technologies for Manufacturing Systems. *Engineering Science and Technology, an International Journal* 22 (2019) 899–919.
- Asdecker B. ve Felch V. (2018). Development of an Industry 4.0 Maturity Model for The Delivery Process in Supply Chains. *Journal of Modelling in Management* Vol. 13 No. 4, 2018 pp. 840-883
- Amit, R. H. ve Zott, C. (2010), Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change (July 2, 2010). *IESE Business School Working Paper* No. 870. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1701660> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1701660>
- Ayoub H.F., Abdallah A.B. ve Suifan T.S. (2017). The Effect of Supply Chain Integration on Technical Innovation in Jordan The Mediating Role of Knowledge Management. *Benchmarking: An International Journal* Vol. 24 No. 3, 2017 pp. 594-616
- Barnett, B. D., & Clark, K. B. (1998). Problem Solving in Product Development: A Model for the Advanced Materials Industries. *International Journal of Technology Management*, 15(8), 805-820.
- Benešová A. ve Tupa J. (2017). Requirements for Education and Qualification of People in Industry 4.0. *Procedia Manufacturing* 11 (2017) 2195 – 2202
- Bergfors M.E. ve Larsson A. (2009). Product and Process Innovation in Process Industry: A New Perspective On Development. *Journal of Strategy and Management* Vol. 2 No. 3, 2009 pp. 261-276
- Berman B. (2012). 3-D printing: The New Industrial Revolution. *Business Horizons* (2012) 55, 155—162
- Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How Technology is Changing Work and Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 349-375.
- Castelo-Branco I., Cruz-Jesus F. ve Oliveira T. (2019). Assessing Industry 4.0 Readiness in Manufacturing: Evidence for the European Union. *Computers in Industry* 107 (2019) 22–32
- Chaney, P. K., Devinney, T. M., & Winer, R. S. (1991). The Impact of New Product Introductions on The Market Value of Firms. *Journal of Business*, 573-610.
- Chauhan S.S., Pilli E.S., Joshi R.C., Singh G. ve Govil M.C. (2019). Brokering in Interconnected Cloud Computing Environments: A Survey. *Journal of Parallel and Distributed Computing* Volume 133, November 2019, Pages 193-209
- Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(1), 101-123.
- da Costa K.A.P., Papa J.P., Lisboa C.O., Munoz R. ve de Albuquerque V.H.C. (2019). Internet of Things: A Survey on Machine Learning-Based Intrusion Detection Approaches. *Computer Networks* 151 (2019) 147–157.
- Dalenogare L.C., Benitez G.B.B., Ayala N.F. ve Frank A.G. (2018). The Expected Contribution of Industry 4.0 Technologies for Industrial Performance. *International Journal of Production Economics* 204 (2018) 383–394.

- Danneels, E., & Kleinschmidt, E. J. (2001). Product Innovativeness from The Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Relation With Project Selection and Performance. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 18(6), 357-373.
- Davenport, T. H. (1993). *Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology: Harvard Business Press*.
- Davies R. , Coole T. ve Smith A. (2017). Review of Socio-Technical Considerations to Ensure Successful Implementation of Industry 4.0. *Procedia Manufacturing* 11 (2017) 1288 – 1295.
- Doğan O. (2019). *Dijital Dönüşümün Yönetimi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
- Esmer Y. ve Alan M.A. (2019). Endüstri 4.0 Perspektifinde İnovasyon. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 465 - 478
- Frank A.G., Dalenogare L.S. ve Ayala N.F. (2019). Industry 4.0 Technologies: Implementation Patterns in Manufacturing Companies. *International Journal of Production Economics* 210 (2019) 15–26.
- Ghobakhloo M. (2018). The Future of Manufacturing Industry: A Strategic Roadmap toward Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29 (6), 910-936.
- Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (2001). Analyzing Innovation Adoption Using A Knowledge-Based Approach. *Journal of Engineering and Technology management*, 18(2), 107-130.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology And Technology Management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Higgins, J. M. (1996). Innovate or Evaporate: Creative Techniques for Strategists. *Long Range Planning*, 29(3), 370-380.
- Hofmann E. ve Rüşch M. (2017). Industry 4.0 and The Current Status as well as Future Prospects on Logistics. *Computers in Industry* 89 (2017) 23–34
- Horváth D. ve Szabó R.Z. (2019). Driving Forces and Barriers Of Industry 4.0: Do Multinational and Small and Medium-Sized Companies Have Equal Opportunities?. *Technological Forecasting & Social Change*, 146 (2019) 119–132
- Hurt, H. T., Joseph, K., and Cook, C. D. (1977). Scales for The Measurement of Innovativeness, *Human Communication Research* , 4(1),58-65.
- Jiang C., Ma Y., Chen H., Zheng Y., Gao S. ve Cheng S. (2018). Cyber Physics System: a Review. *Library Hi Tech*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2017-0256>
- Kamble S.S., Gunasekaran A. ve Sharma R. (2018). Analysis of The Driving and Dependence Power of Barriers to Adopt Industry 4.0 in Indian Manufacturing Industry. *Computers in Industry* 101 (2018) 107–119
- Kamble S.S., Gunasekaran A. ve Gawankar S.A. (2018b). Sustainable Industry 4.0 Framework: A Systematic Literature Review identifying The Current Trends and Future Perspectives. *Process Safety and Environmental Protection* 117 (2018) 408–425.
- Karimian-Aliabadi S., Ardagna D. ve Entezari-Maleki R. (2019). Analytical Composite Performance Models for Big Data Applications. *Journal of Network and Computer Applications* 142 (2019) 63–75
- Kaygısız E. ve Sipahi H.(2019). Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilik ve Endüstri 4.0 Bilgi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Volume 18, Issue 2 922-936
- Kergroach S. (2017). Industry 4.0: New Challenges and Opportunities for the Labour Market. *Foresight and Governance* Vol. 11 No 4 2017. 6-8
- Kılıçer K. ve Odabaşı H.F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (H. U. Journal of Education) 38: 150-164 [2010]
- Kumar M., Sharma S.C., Goel A. ve Singh S.P. (2019). A Comprehensive Survey for Scheduling Techniques in Cloud Computing. *Journal of Network and Computer Applications* 143 (2019) 1–33
- Kuo C.C., Shyu J.Z. ve Ding K. (2019). Industrial Revitalization Via İndustry 4.0 E A Comparative Policy Analysis Among China, Germany and the USA. *Global Transitions* 1 (2019) 3e14

- Lam, A. (2004). Organizational Innovation. Brunel University Brunel Research in Enterprise, Innovation, Sustainability, and Ethics. *Working Paper No. 1 Online* at <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/11539/> MPRA Paper No. 11539, posted 12 Nov 2008 09:39 UTC
- Lee J., Davari H., Singh J. ve Pandhare V. (2018). Industrial Artificial Intelligence for Industry 4.0-based manufacturing systems. *Manufacturing Letters* Volume 18, October 2018, Pages 20-23
- Li S., Tryfonas T. ve Li H. (2016). The Internet of Things: A Security Point of View. *Internet Research* Vol. 26 No. 2, 2016 pp. 337-359
- Lin Y., Luo J., Cai S., Ma S. ve Rong K. (2016). Exploring The Service Quality in The E-Commerce Context: A Triadic View. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 116 No. 3, 2016 pp. 388-415.
- Liu W., Kong C., Niu Q., Jiang J. ve Zhou X. (2020). A Method of NC Machine Tools Intelligent Monitoring System in Smart Factories. *Robotics and Computer Integrated Manufacturing*, 61 (2020) 101842
- Ludwig F. (2016). *Business Models Enabled by Industry 4.0 and Internet of Things*. (Master Thesis). University of Rhode Island.
- Luo S., Liu H. ve Qi E. (2019). Big Data Analytics – Enabled Cyber-Physical System: Model and Applications. *Systems* Vol. 119 No. 5, 2019 pp. 1072-1088
- Makori E.O. (2017). Promoting Innovation and Application of Internet of Things in Academic and Research Information Organizations. *Library Review* Vol. 66 No. 8/9, 2017 pp. 655-678.
- Mogos M.F., Eleftheriadis R.J. ve Myklebust O. (2019). Enablers and Inhibitors of Industry 4.0: Results from a Survey of Industrial Companies of Norway. *Procedia CIRP* 812019 624-629
- Mohamed M. (2018). Challenges and Benefits of Industry 4.0: An overview. *International Journal of Supply and Operations Management*. August 2018, Volume 5, Issue 3, pp. 256-265.
- Morrar R., Arman H. ve Mousa S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*. November 2017 (Volume 7, Issue 11).12-20
- Müller F., Jaeger D. ve Hanewinkel M. (2019). Digitization in Wood Supply – A Review on How Industry 4.0 Will Change The Forest Value Chain. *Computers and Electronics in Agriculture* 162 (2019) 206–218
- Müller J.M. (2019). Business Model Innovation in Small- and Medium-Sized Enterprises Strategies for Industry 4.0 Providers and Users. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30 (8), 1127-1142
- Najafi-Tavani S., Najafi-Tavani Z., Naudé P., Oghazi P. ve Zeynaloo E. (2018). How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Absorptive Capacity. *Industrial Marketing Management* Volume 73, August 2018, Pages 193-205
- Novais L., Maqueira J.M. ve Ortiz-Bas A. (2019). A Systematic Literature Review of Cloud Computing Use in Supply Chain Integration. *Computers & Industrial Engineering* 129 (2019) 296–314
- Oztemel E. ve Gursev S. (2018). Literature Review of Industry 4.0 and Related Technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing* doi.org/10.1007/s10845-018-1433-8.
- Özudođru A.G., Ergün E. ve Ammari D. (2018). How Industry 4.0 Changes Business: A Commercial perspective. *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 4, Issue 1, 2018, 84-95
- Pereira A.C. ve Romero F. (2017). A Review of Meaning and The Implications of The Industry 4.0 Concept. *Procedia Manufacturing* 13 (2017) 1206-1214
- Qin J., Ying Liu Y. ve Grosvenor R. (2016). A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond. *Procedia CIRP* 52 (2016) 173 – 178.
- Rajput S. ve Singh S.P. (2019). Industry 4.0 – Challenges to Implement Circular Economy. *Benchmarking: An International Journal* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0430>
- Rauch E., Linder C. ve Dallasega P. (2020). Anthropocentric Perspective of Production Before and within Industry 4.0. *Computers & Industrial Engineering* Volume 139, January 2020, 105644 <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.01.018>

- Reischauer G. (2018). Industry 4.0 as Policy-Driven Discourse to Institutionalize Innovation Systems in Manufacturing. *Technological Forecasting & Social Change* 132 (2018) 26–33
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. *Melbourne Institute Working Paper*, 10(98), 1-27.
- Salam M.A. (2019). Analyzing Manufacturing Strategies and Industry 4.0 Supplier Performance Relationships from a Resource-Based Perspective. *Benchmarking: An International Journal* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0428>
- Senvar O. ve Akkartal E. (2018). An Overview to Industry 4.0. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 10, No.4, 2018 50-57
- Simic M. ve Nedelko Z. (2019). *Development of Competence Model for Industry 4.0: A Theoretical Approach*. 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Socio Economic Problems of Sustainable Development" - Baku, 14-15 February 2019.
- Smeda J. (2017). Distinctive Organisational Business Imperatives of Big Data: a Literature Review. *The Electronic Library* Vol. 35 No. 6, 2017 pp. 1087-1097
- Stock T., Obenaus M., Kunz S. ve Kohl H. (2018). Industry 4.0 as Enabler for a Sustainable Development: A Qualitative Assessment of Its Ecological and Social Potential. *Process Safety and Environmental Protection* 118 (2018) 254–267.
- Strange R. ve Zucchella A. (2017). Industry 4.0, Global Value Chains and International Business. *Multinational Business Review* Vol. 25 No. 3, 2017 pp. 174-184
- Strandhagen J.W., Alfnes E., Strandhagen J.O. ve Vallandingham L.R. (2017). The Fit of Industry 4.0 Applications in Manufacturing Logistics: A Multiple Case Study. *Adv. Manuf.* (2017) 5:344–358
- Tan K.H. (2018). Managerial Perspectives of Big Data Analytics Capability towards Product Innovation. *Strategic Direction* VOL. 34 NO. 8 2018, pp. 33-35, Emerald Publishing Limited, ISSN 0258-0543.
- Trstenjak M. ve Cosic P. (2017). Process Planning in Industry 4.0 Environment. *Procedia Manufacturing* 11 (2017) 1744 – 1750
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A Dynamic Model of Process and Product Innovation. *Omega*, 3(6), 639-656.
- Vaidya S., Ambad P. ve Bhosle S. (2018). Industry 4.0 – A Glimpse. *Procedia Manufacturing* 20 (2018) 233-238
- Wang L. ve Wang L. (2016). Big Data in Cyber-Physical Systems, Digital Manufacturing and Industry 4.0. *I.J. Engineering and Manufacturing*, 2016, 4, 1-8
- Wittbrodt P., Lapunka I., ve Marek-Kolodziej K. (2018). *Industry 4.0 – Future of Production Systems*. 27th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Rome, 1-2 March 2018
- Wu P., Wang J. ve Wang X. (2016). A Critical Review of The Use of 3-D Printing in The Construction Industry. *Automation in Construction* 68 (2016) 21–31
- Yang J., Han Q., Zhou J. ve Yuan C. (2015). The Influence of Environmental Management Practices and Supply Chain Integration on Technological Innovation Performance—Evidence from China's Manufacturing Industry. *Sustainability* 2015, 7, 15342-15361
- Yaşar E. ve Ulusoy T. (2019), Industry 4.0 And Turkey, *BMIJ*, (2019), 7(1): 24-41
- Yıldız B., Aslan H. ve Çiğdem Ş. (2017). Örgütsel Yenilikçiliğin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Bireysel Yenilikçiliğin Aracı Rolü. *Researcher: Social Science Studies*, 5 (IV), 129-145
- Yıldız B., Olcay A., Sürme M., İnce E., Akmaz A., Kale A., Çıkmaz E., Bozdoğan S.C., Aslan H., Atılğan E. ve Özekici Y.K. (2020). *Endüstri 4.0 Farkındalığı ve Yenilikçiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Ağırlama İşletmelerinde Girişimcilik ve İnovasyon: Endüstri 4.0 Perspektifinde Bir Uygulama başlıklı kitapta bölüm (Ed. Atıncı Olcay). Gazi Kitabevi Ankara
- Yigitbasioğlu O.M. (2015). The Role of Institutional Pressures and Top Management Support in The Intention to Adopt Cloud Computing Solutions. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(4), 579-594

- Yousuf O. ve Mir R.N. (2019). A survey on The Internet of Things Security State-of-art, Architecture, Issues and Countermeasures. *Information & Computer Security* Vol. 27 No. 2, 2019 pp. 292-323
- Zhong R.Y., Xu X., Klotz E. ve Newman S.T. (2017). Intelligent Manufacturing in the Context of Industry 4.0: A Review. *Engineering* 3 (2017) 616–630

Gönderilme Tarihi: 11 Mart 2020; Revize Edilmiş Hali: 18 Mayıs 2020; Kabul Tarihi: 19 Mayıs 2020

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ALGILARININ ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARI İLE DİĞER FAKTÖRLERDEN YORDANMASI

Halil Özcan ÖZDEMİR¹

Öz

Bu araştırma ile Kayseri ilindeki özel sağlık kuruluşlarında çalışan personellerin bazı özelliklerinin ve örgütsel adalet anlayışlarının örgütlerine yönelik bağlılıkları üzerindeki etkilerini ayrıntılı bir şekilde incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada, özel sağlık kuruluşları çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile çalışanların yaşları, eğitim durumları ve kıdemleri gibi faktörlerin çalışanların örgütsel bağlılıklarının birer yordayıcısı olup olmadıkları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Kayseri ilinde faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşlarındaki 340 sağlık personeli araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışanların kıdemleri ile örgütsel bağlılıkları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat çalışanların yaşları ve eğitim düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma sonuçlarının sağlık çalışanlarının örgütsel davranışları ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sağlık çalışanları, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık

JEL Kodları: M10, M12

PREDICTING THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT PERCEPTIONS OF HEALTHCARE PROFESSIONALS FROM ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTIONS AND OTHER FACTORS

Abstract

This research aims to examine in detail the effects of some of the personnel working in private health institutions in Kayseri province and their commitment of organizational justice understanding to their organizations. In this study, it is expected to find out whether the factors such as organizational justice perceptions of employees of private health institutions and employee ages, educational status and tenure are predictors of the organizational commitment of the employees. Within the scope of the research, 340 health personnel in private health institutions operating in Kayseri constitute the sample of the research. As a result of the research, a positive relationship was found between the employees' organizational justice perceptions and their organizational commitment. In addition, a significant negative relationship was found between employee tenure and organizational commitment. However, no significant relationship were found between ages and educational levels of employees and their organizational commitment. The results of the research are expected to contribute to the literature on the organizational behavior of healthcare professionals.

Keywords: Healthcare professionals, organizational justice, organizational commitment

JEL Codes: M10, M12

GİRİŞ

Örgütsel bağlılık, yönetim ve örgütsel davranış literatüründe üzerinde yaygın olarak araştırma yapılan kavramlar arasında yer almaktadır. Söz konusu literatür incelendiğinde, her iki kavramın ilişkisine dönük olarak birbirinden bağımsız çok sayıda araştırma (Bal, 2014; Çoban, 2013; Demirkol, 2014; Işık vd., 2012; Kurşunoğlu vd., 2010; 2009Selvitopu ve Şahin, 2013; Yazıcıoğlu ve Topaloğlu) olduğu görülmektedir.

Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerinde yapılmış olan araştırma sayıları ile ilgili olarak, yeterli sayıda çalışma bulunmakla beraber, sağlık personeli üzerinde örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye dönük çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu problemlere çözüm getirebilmek

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, hoozdemir@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0021-3618

adına çalışma yapılmış ve bu çalışmanın literatüre katkı yapması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık kavramları ile ilgili kuramsal bilgiler verilmiş ve bu kavramlar arasındaki ilişki konusunda yapılmış olan araştırmalar kısaca özetlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılıkla ilgili ölçekler kullanılarak sağlık personelinin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık algıları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma yürütülmüştür.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Örgütsel Bağlılık

Örgüt ve örgüt üyelerinin birbirlerine yönelik bir takım görev ve sorumlulukları söz konusudur. Örgüt üyeleri, örgüte yönelik görev ve sorumluluklarını yerine getirdiği ölçüde örgütsel etkililik ortaya çıkar. Örgütün üyelerine yönelik görev ve sorumluluklarını yerine getirdiği ölçüde ise örgüt üyelerinin örgütsel bağlılıkları artar. Örgütün, üyelerine yönelik görev ve sorumluluklarını ihmal ettiği ölçüde üyelerin örgütsel bağlılıkları azalır ve üyeler arasında örgütten hoşnutsuzluk ve işten ayrılma eğilimi yaygın hale gelir (Chang, 1999). Örgütsel bağlılık, aidiyet duygusu yaratması ile oldukça yararlı bir faktör olarak değerlendirilebilir. Örgütsel bağlılık işgörenlerin örgütün amaç ve politikalarını benimsemesi, örgütü sahiplenmesi ve bir aile üyesi gibi hissetmesi aidiyet duygusunu gösterir (Durna ve Veysel, 2011; Özdemir, 2019). Kısaca, örgüt üyelerinin örgütsel bağlılık duyguları, örgütün üyelerine yönelik görev ve sorumluluklarını yerine getirip getirmeme durumuna bağlı olarak artar ya da azalır. Öte yandan örgütsel bağlılık, bir yandan çalışanların tutumu, morali, performansı, devamsızlık durumu ve işten ayrılma niyeti gibi bireysel davranışlarıyla, bir yandan da örgüt büyüklüğü, makam, cinsiyet, deneyim ve yaş gibi demografik özellikleriyle ilişkili bir kavramdır (Shaw ve Reyes, 1992).

1.2. Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet; çalışanlar ile ilgili görev dağılımları, çalışanlara yetki verilmesi, çalışanların mesaiye uyma durumları ve çalışana verilecek ücret düzeyi vb. gibi değişkenlere ilgili yönetsel kararları değerlendirmeyi ifade etmektedir (İnce ve Gül, 2005). Örgütsel adalet kavramının ise; örgüt yönetimi tarafından alınan karar ve uygulamaların işgörenler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavram olduğu söylenilebilir (Akt. İçerli, 2010). Literatürdeki örgütsel adalet çalışmaları incelendiğinde bazı çalışmalarda örgütsel adaletin dağıtım adaleti ve işlemsel adalet olmak üzere iki boyuta ayrıldığı görülürken bazı çalışmalarda ise, etkileşim adaletinin üçüncü bir boyut olarak değerlendirildiği görülmektedir (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010). Yönetim bilimindeki literatür incelendiğinde örgütsel adalete yönelik ilk çalışmaların örgütün, işgörenlerine sunduğu kazançların paylaşımı ile ilgili olduğu görülmektedir. Adalet algısı, işgörenlerin elde ettiği kazanımların dağıtımıyla ilişkili olması hasabiyle literatüre öncelikle dağıtımsal adalet kavramının girdiği görülmektedir (İyigün, 2012; Uludağ vd., 2019).

1.3. Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler

Çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıklar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde demografik faktörler ile örgütsel bağlılık arasında ilişki olduğuna dair çalışmalar olduğu gibi aralarında ilişki bulunmadığını gösteren çalışmaların olduğu da görülmüştür. Kurşunoğlu vd. (2010) yaptıkları çalışmada öğretmenlerin duygusal bağlılıklarını, devam bağlılıklarını ve normatif bağlılıklarını kıdem değişkenine göre incelediklerinde örgütsel bağlılığın üç boyutunda da istatistiksel yönden anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Işık vd., (2012) sağlık çalışanları üzerine yaptıkları çalışma sonucunda örgütsel adalet ile örgütsel bağlılığın normatif ve duygusal boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Selvitopu ve Şahin (2013) öğretmenler üzerine yaptıkları çalışma sonucunda örgütsel adalet boyutlarının örgütsel bağlılık düzeylerini yordadığını tespit etmişlerdir. Çoban (2013) telekomünikasyon sektöründe yaptığı çalışma sonucunda örgütsel adalet boyutlarından süreç adaleti, dağıtımsal adalet ve etkileşimsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler tespit etmiştir. Çalışanların kıdemleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiye dönük çalışmalara bakıldığında farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Akyol vd. (2013) öğretmenler üzerinde yaptığı çalışma sonucunda örgütsel bağlılık düzeylerinin kıdem yılına göre farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Selvitopu ve Şahin (2013) öğretmenler üzerine yaptıkları çalışma sonucunda kıdem ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Bal (2014) öğretmenler üzerine yapmış olduğu çalışmada örgütsel adalet ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık ve normatif bağlılık boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Demirkol (2014) meslek yükseköğretimdeki öğretim elemanlarının örgütsel bağlılığına yönelik çalışmasında unvan, eğitim düzeyi, kıdem ve yaş gibi bireysel özelliklerle örgütsel bağlılık boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Bu durum Allen ve Meyer'in (1990) görüşlerini desteklememektedir. Safi ve Arshi (2016) sağlık sektöründe yaptıkları çalışmada örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca örgütsel adalet ve örgütsel bağlılığın iş memnuniyeti üzerinde de pozitif bir etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Kayseri ilinde faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşlarındaki 340 sağlık personelinin örgütsel adalet algıları ile çalışanların yaşları, eğitim durumları ve kıdemleri gibi faktörlerin çalışanların örgütsel bağlılıklarının birer yordayıcısı olup olmadıklarını incelemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezlerini aşağıdaki maddeler oluşturmaktadır.

H₁: Sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algısı, örgütsel bağlılık algılarının bir yordayıcısıdır.

H₂: Sağlık çalışanlarının yaşları, örgütsel bağlılık algılarının bir yordayıcısıdır.

H₃: Sağlık çalışanlarının eğitim düzeyleri, örgütsel bağlılık algılarının bir yordayıcısıdır.

H₄: Sağlık çalışanlarının kıdemleri, örgütsel bağlılık algılarının bir yordayıcısıdır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi iki ya da daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını incelemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni, örnekleme ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir. Araştırma için Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nin ilgili Yayın Etiği Kurulundan gerekli olan 04.03.2020 tarih ve 38/04 karar sayılı izin belgesi alınmıştır. Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel araştırma deseninde yürütülmüştür. Tarama yöntemi de denilen bu yöntem ile geçmişte olmuş ya da şimdi var olan bir durumu hiçbir değişiklik yapmadan betimlemek amaç edinilmiştir (Karasar, 2008).

2.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Kayseri ili sınırlarındaki özel sağlık kuruluşlarında çalışan yaklaşık 2969 kişi oluşturmaktadır. Bu 2969 kişinin 1654'ü hemşire, 99'u ebe, 37'si sağlık memuru, 1179'u diğer sağlık personelinde oluşmaktadır (www.kayseri.gov.tr. E.T. 23.02.2020). Örneklem seçilecek çalışan sayısının belirlenmesinde; Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel (2016) tarafından geliştirilen aşağıdaki eşitlikler kullanılmıştır.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Örneklem büyüklüğünü tahmin etmek için değerler ve evren sayısı eşitlikte yerine konulmuş ve aşağıdaki sonuç bulunmuştur.

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{2969}}$$

Yukarıdaki formülde ilgili değerler yerine konduğunda en az 340 sağlık çalışanının evrende yer alan çalışanları temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında ulaşılan 340 çalışanın evreni temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma kapsamında düşük örnekleme hatasını sağlamak amacıyla evrenden örnekleme seçim sürecinde amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur (Büyüköztürk vd, 2016).

2.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın amacı doğrultuda özel hastane çalışanlarının örgütsel adalet ve bağlılık düzeylerinin belirlenmesi ve çalışanların yaşlarına, eğitim düzeyine, kıdemlerine ve örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık algılarının birer yordayıcısı olup olmadıkları incelenmiştir. Örgütsel Adaletin ölçümü, Niehoff ve Moorman (1993)'in geliştirdikleri "Justice Scale"- Örgütsel Adalet Ölçeği ile yapılmıştır. Niehoff ve Moorman ölçeği, Colquitt Örgütsel Adalet ölçeği ile birlikte bu konuda en çok kullanılan iki ölçektir. Niehoff ve Moorman'ın Türkçe araştırmalarda daha geniş olarak kullanılması, güvenilirlik testlerinin daha fazla sayıda yapılmış olması ve soruların daha açık olduğunun

düşünülmesinden dolayı tercih edilmiştir. Anketin Türkçe versiyonu Yıldırım (2002) tarafından hazırlanmıştır.

Örgütsel bağlılık ölçeği ise Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilmiş ve farklı çalışmalarla birkaç kez Türkçeye uyarlanmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin Dağlı, Çiçek ve Han (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan formu kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği; üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıklardır. Ölçeğin madde sayısı 18'dir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Demografik Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen demografik bulgulara yönelik veriler Tablo1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın demografik bulguları

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	227	66,8%
	Erkek	113	33,2%
Yaş (Yıl)	25' den az	196	57,7%
	26-30 arası	104	30,6%
	31-35 arası	29	8,6%
	36 +	11	3,1%
Eğitim Düzeyi	Lise	178	52,5%
	Önlisans	81	23,8%
	Lisans	72	21,2%
	Lisansüstü	9	2,5%
Kıdem (Yıl)	1-5	187	55,2%
	6-10	59	17,3%
	11-15	49	14,5%
	16 +	45	13,0%
	Toplam	340	%100

Sağlık çalışanları ile yapılan anket sonucunda kadın sağlık çalışanlarının erkek çalışanlardan daha fazla sayıda oldukları görülmektedir (%66,8). Bu durum literatürü destekler niteliktedir (Kılıç ve Çakıcı, 2016: 286). Katılımcıların yarısından fazlasının 25 yaş ve altı çalışanın olduğu dikkati çekmektedir (%57,7). Sağlık çalışanlarının eğitim düzeylerine bakıldığında özel sektör sağlık kurumlarında lise çalışanlarının fazlalığı dikkati çekmektedir (%52,5). Son olarak özel kurumlarda çalışan sağlık personelinin kıdem durumları değerlendirildiğinde en fazla 1-5 yıl arası kıdeme sahip oldukları görülmektedir. Bu durum Demiralp ve Ege (2017)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Bu başlık altında öncelikli olarak güvenilirlik analizi sonuçları verilmiş sonrasında ise; araştırmaya yönelik olarak korelasyon ve regresyon bulguları sıralı olarak verilmiştir.

3.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliğine yönelik olarak yapılan analizler sonucu elde edilen Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık güvenilirlik analizi sonuçları

Örgütsel Adalet		Örgütsel Bağlılık	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,911	20	,891	18

Araştırma ile ilgili güvenilirlik analizleri sonucunda örgütsel adalet ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,911 (N=20); örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,911 (N=20) çıkmıştır. Bu değerler 0,70 değerinden büyük oldukları için araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade edebiliriz (Nunnally, 1978).

3.3. Korelasyon ve Regresyona Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeylerinin tespiti bakımından korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	S.S.	1	2	3	4	5	6
1.Cinsiyet	1,37	,484	1					
2.Yaş	1,74	,950	,259**	1				
3.MD	1,55	,499	-,113	-,567**	1			
4.ED	2,70	,918	,054	,299**	-,176*	1		
5.Kıdem	4,31	3,00	,253**	,481**	-,304**	,219*	1	
6.ÖBT	2,93	,854	-,253**	,025	,009	-,170	-,186*	1
7.ÖAT	2,71	,875	-,176*	-,003	,026	-,095	-,156	,735**

n=125; *p<0,05, **p<0,01, p<0,001

Tablo 3'deki veriler incelenmiş ve örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkinin olduğu ($r = 0,735, p < 0,01$); kıdem ile örgütsel bağlılık arasında ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = -0,186, p < 0,05$) tespit edilmiştir. Yaş ve eğitim düzeyleri ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarının örgütsel adalet algılarından yordanmasına yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de, yaşın yordanmasına yönelik regresyon analizi sonuçları

Tablo 5’de, eğitim düzeyinden yordanmasına yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da ve son olarak kıdemden yordanmasına yönelik regresyon analizi sonuçları ise Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık Algılarının Örgütsel Adalet Algılarından Yordanması

Boyut	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	,988	,170		5,805	,000
Örgütsel Adalet	,717	,060	,735	12,008	,000
R= ,735	R ² = ,540	F _(1; 338) = 144,195		p= ,000	

Tablo 4’de örgütsel adalet yordayıcı değişken ve örgütsel bağlılık yordanan değişkendir. Sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarını örgütsel adaletle ilişkin algıları istatistiksel olarak yordayabilmektedir ($F_{(1,338)} = 144,195$; $p = ,000$). Örgütsel adalet boyutlarına ilişkin algıların, örgütsel bağlılık algılarındaki varyansın toplam %54’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır ($R = ,735$; $R^2 = ,540$).

Tablo 5. Örgütsel Bağlılık Algılarının Çalışanların Yaşından Yordanması

Boyut	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	2,895	,161		17,983	,000
Yaş	,022	,081	,025	,273	,785
R= ,025	R ² = ,001	F _(1; 338) =,075		p= ,785	

Tablo 5’de çalışanların yaşı yordayıcı değişken iken örgütsel bağlılık yordanan değişkendir. Tablo 5’de sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarını çalışanların yaşlarına ilişkin veriler istatistiksel olarak yordayamamaktadır ($F_{(1,338)} = 0,075$; $p = ,785$).

Tablo 6. Örgütsel Bağlılık Algılarının Çalışanların Eğitim Düzeyinden Yordanması

Boyut	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	3,360	,236		14,264	,000
Eğitim Düzeyi	-,158	,083	-,170	-1,913	,058
R= ,170	R ² = ,029	F _(1; 338) =3,659		p= ,058	

Buradaki tabloda çalışanların eğitim düzeyi yordayıcı değişken iken örgütsel bağlılık yordanan değişkendir. Tablo 6’de sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarını çalışanların eğitim düzeylerine ilişkin veriler istatistiksel olarak yordayamamaktadır ($F_{(1,338)} = 3,659$; $p = ,058$). Fakat bu değer sınırda bir değerdir.

Tablo 7. Örgütsel Bağlılık Algılarının Çalışanların Kıdeminden Yordlanması

Boyut	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	3,162	,132		23,902	,000
Kıdem	-,053	,025	-,186	-2,104	,037
R= ,186	R ² = ,035	F _(1; 338) =4,428	p= ,037		

Tablo 7’de çalışanların kıdemleri yordayıcı değişken iken örgütsel bağlılık yordanan değişkendir. Tablo 7’de sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarını çalışanların kıdemlerine ilişkin veriler istatistiksel olarak yordayabilmektedir ($F_{(1,338)} = 4,428$; $p = ,037$). Literatür incelendiğinde kıdem ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilere yönelik olarak farklı sonuçların olduğu görülmektedir ve bu durum sonuç kısmında açıklanmıştır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında öncelikli olarak güvenilirlik testleri yapılmış ve kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları belirlenmiştir. Sonrasında ise araştırma hipotezleri doğrultusunda korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda özel sektör sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık düzeylerinin bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarımız literatürdeki çalışmalarla (Bal, 2014, Safi ve Arshi, 2016; Işık, 2012; Selvitopu ve Şahin, 2013) benzerlik göstermektedir.

Bu sonuç kurumlardaki örgütsel adaletin ne kadar önemli bir husus olduğunu bir kere daha ortaya koymuştur. Örgütsel bağlılığın artarak devam etmesi için kurum yöneticilerinin örgütsel adalete daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Araştırma sonucunda Yaş, eğitim düzeyi ve kıdem faktörünün örgütsel bağlılığın birer yordayıcısı olup olmadığına bakıldığında kıdem örgütsel bağlılığın bir yordayıcısı olduğu fakat yaş ve eğitim düzeyinin örgütsel bağlılığı yordamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum yaş ve kıdem farklılığının farklı örgütsel bağlılık türleri üzerinde farklı etki gösterdiğini belirten Allen ve Meyer’in (1993) çalışmaları ile açıklanabilir.

Araştırma sonuçları Çöl ve Gül (2005)’in çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir. Ayrıca Çetin de (2006) örgüte duygusal, devamlılık ve normatif bağlılığın yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirtmiştir. Örgütsel bağlılık ile öğrenim düzeyi arasındaki ters yönlü ilişkiyi destekleyen çeşitli araştırmaların (Angle ve Perry, 1981; Glisson ve Durick, 1988) yanında bazı araştırmacılar sözü edilen bu ilişkinin istatistiksel manada yeterli olmadığına dair sonuçlar elde etmişler ve bu ilişkinin kayda alınmaması gerektiğini belirtmişlerdir (Tsui vd., 1992). Demirkol (2014) meslek yükseköğretimindeki öğretim elemanlarının örgütsel bağlılığına yönelik çalışmasında Allen ve Meyer’in (1990) bulguları ile paralellik gösterir şekilde eğitim düzeyi ile örgütsel bağlılık türleri arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Çalışmamız bu yönleri ile literatürdeki bazı çalışmaları destekler niteliktedir. Çetin (2006) örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan duygusal, devam ve normatif bağlılıkların kıdem değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirtmiştir. Akyol vd. (2013) öğretmenlerin

örgütsel bağlılık düzeylerinin kıdem yılına göre farklılık göstermediğini tespit etmişlerken; Selvitopu ve Şahin (2013) öğretmenler üzerine yaptıkları çalışma sonucunda kıdem ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Demirkol (2014) ise; Meslek Yüksekokulları üzerine yapmış olduğu çalışmada kıdem ile duygusal bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma literatürle kısmen benzerlik göstermektedir.

Örgütsel bağlılığın yaş, eğitim düzeyi, kıdem gibi yöneticilerin çok da müdahale etme şansının olmadığı faktörlere değil de adaleti sağlayıcı eşit ve uygun ücret, personel motivasyonu, örgütsel güven davranışları gibi yönetsel faktörlere bağlı olması araştırma sonuçlarındaki farklılıkları açıklayabilir. Ayrıca özel sağlık kuruluşlarındaki yöneticilerin ahlaki, dengeli, şeffaf ve bireysel farkındalık davranışlarına daha çok dikkat etmeleri de örgütsel bağlılığın artışına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak çalışanların farklı bir örneklemden veya farklı şehirlerdeki özel sağlık kuruluşlarından seçilmesi durumunda çalışanların örgütsel bağlılıklarını istatistiksel olarak yordayabilecek faktörlerde de değişiklikler olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Allen, N. J., Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1993) "Organizational commitment: evidence of career stage effects" *Journal of Business Research*, 26(1), 46-91.
- Akyol, P., Atan, T., Gökmen, B. (2013). Beden eğitimi ve sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin incelenmesi, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*,4(1), 38-45.
- Angle, H. L. ve Perry, J. L. (1981) "An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness", *Administrative Science Quarterly*, 26(1),1-14.
- Bal, V. (2014). Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Manisa'daki eğitim kurumlarında bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-9.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, (Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara).
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Çoban, A. (2013). Psikolojik sermaye'nin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 17-33.
- Bozoklar, E., Demiralp, H., Ege, F. (2017) Türkiye'de sağlık sektöründe çalışan kadınlara yönelik ergonomik uygulamaların ve beklentilerinin anket uygulaması ile irdelenmesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5(ÖS), 227-233.
- Cihangiroğlu, N., Yılmaz A. (2010). Çalışanların örgütsel adalet algısının örgütler için önemi. Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(19), 195-213.
- Çetin, M. O. (2006). The relationship between job satisfaction, occupational and organizational commitment of academics. *Journal of American Academy of Business*, 8(1), 78-88.
- Çöl, G., Gül, H. (2005). Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 291-306.

- Demirkol, A. Y. (2014). Eğitim kurumlarında örgütsel bağlılık: Meslek yüksekokulları üzerine bir araştırma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-15.
- Glisson, C. ve Durick, M. (1988) "Predictors of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Human Service Organizations" *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 61-81.
- Işık, O., Uğurluoğlu, Ö., Akbolat, M. (2012). Sağlık kuruluşlarında örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılığa etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 254-265.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 67-92.
- İyigün, N. Ö. (2012). Örgütsel adalet: Kuramsal bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 49-64.
- Kalaycı, Ş (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Karasar, N., (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 105-109.
- Kayseri Valiliği, (2020) <http://www.kayseri.gov.tr/saglik-hizmetleri> E.T. 23.02.2020.
- Kılıç, T., Çakıcı, A. B. (2016). Sağlık ve eğitim sektöründeki kadın çalışanların cam tavan algısının karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3), 283-303.
- Kurşunoğlu, A., Tanrıöğen, E. B., Tanrıöğen, A. (2010). İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeyleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 101-115.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, (Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. Tic. Ltd. Şti. Genişletilmiş Yedinci Basım, İstanbul).
- Nunnally, J. (1978) *Psychometric Theory* (McGraw-Hill, New York).
- Özdemir, H.Ö. (2019). Sağlık çalışanlarının örgütsel davranışları üzerine projeksiyon çalışması: Kırşehir örneği, *Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 13-23.
- Safı, M. H., Arshi, S. (2016). The Relationship between Perceived Organizational Justice and Organizational Commitment with Job Satisfaction in Employees of Northern Tehran Health Care Center. *Community Health (Salāmat-I IJTİMĀĪ)*, 2(3), 172-181.
- Selvitopu, A., Şahin, H. (2013). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 171-189.
- Tsui, A. S., Egan, T. D. ve O'Reilly, C. A. (1992) "Being Different: Relational Demography and Organizational Attachment, *Administrative Science Quarterly*, 37(1), 549-579.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Topaloğlu, İ.G., (2009). Örgütsel adalet ve bağlılık ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 3-16.

TÜRK HAZIR GIYİM İŞLETMELERİ VE TÜRK MODA TASARIMCILARINA YÖNELİK BİR E-GİRİŞİMCİLİK MODEL ÖNERİSİ*

Ahmet ÖZBEK¹

Yusuf ESMER²

Onur ŞAYLAN³

Öz

Türk hazır giyim işletmelerinin, yüksek üretim maliyetleri nedeniyle düşük maliyetle üretim yapabilen Asya işletmeleriyle rekabet etmekte zorlandıkları görülmektedir. Ancak Türk hazır giyim işletmelerinin, moda ve marka üreten ve/veya pazarlayan ABD ve Avrupa işletmeleriyle rekabet edebilecek alt yapıya sahip oldukları söylenebilir. Bu nedenle Türk hazır giyim işletmelerinin moda ve marka üretebilecek bir konuma dönüşmeleri sektörün geleceği açısından önemlidir. Diğer yandan moda ve marka üretebilmenin ise yeterli sayıda ve nitelikli tasarımcılarla mümkün olabileceği bilinmektedir. Bu nedenle hazır giyim işletmeleri ile moda tasarımcılarının bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu durum günümüzde e-girişimcilikle çok kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türk hazır giyim işletmeleri ve Türk moda tasarımcılarına yönelik bir e-girişimcilik modeli sunmaktır. Bu modelde Türk moda tasarımcılarının ve hazır giyim işletmelerinin e-pazar üzerinde bir araya getirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece bir yandan işletmelerin tasarım ihtiyacı karşılanırken, diğer yandan Türk moda tasarımcılarına tasarımlarını en iyi şekilde değerlendirme olanağı tanınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-Girişimcilik, Türk Hazır Giyim İşletmeleri, Türk Moda Tasarımcıları, Model Önerisi

JEL Kodları: M13, L67

AN E-ENTREPRENEURSHIP MODEL PROPOSAL FOR TURKISH READY-MADE GARMENT ENTERPRISES AND TURKISH FASHION DESIGNERS

Abstract

It is seen that Turkish ready-made garment enterprises have difficulty in competing with Asian enterprises that can produce at low cost due to high production costs. However, it can be said that Turkish ready-made garment enterprises have an infrastructure that can compete with the US and European enterprises that produce and / or market fashion and brands. For this reason, it is important for the future of the sector that Turkish ready-made garment enterprises turn into a position that can produce fashion and brands. On the other hand, it is known that it is possible to produce fashion and brands with sufficient and qualified designers. Therefore, ready-made garment enterprises and fashion designers should be integrated. This can be achieved very easily and quickly with e-entrepreneurship today. The aim of this study is to present an e-entrepreneurship model for Turkish ready-made garment enterprises and Turkish fashion designers. In this model, it is aimed to bring together Turkish fashion designers and ready-made garment enterprises on an e-market. Thus, on the one hand, the design needs of the enterprises are met, on the other hand, Turkish fashion designers are given the opportunity to evaluate their designs in the best way.

Keywords: E-Entrepreneurship, Turkish Ready-Made Garment Enterprises, Turkish Fashion Designers, Model Proposal

JEL Codes: M13, L67

* Bu çalışma 5-9 Eylül 2018 tarihinde Prizren/Kosova'da düzenlenen "International Conference on Social Science Research (ICONSR 2018)" konferansında tam metin olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, aozbek@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5015-8082

² Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, yesmer@bayburt.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3691-1730 (Sorumlu Yazar)

³ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, onursaylan@comu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7013-0415

1. GİRİŞ

Türkiye, coğrafi bakımdan Avrupa ülkelerine olan yakınlığı, üretimde sahip olduğu düşük işçilik maliyetlerinin getirmiş olduğu avantajlar ve 1980’li yıllarda gelişmiş Avrupa ülkelerinden almış olduğu siparişlerle hazır giyim üretimine başlamış ve fason üretici bir ülke olarak 2005 yılına kadar Avrupa pazarlarında önemli bir hazır giyim tedarikçisi olma özelliğini devam ettirmiştir. Türkiye’nin Avrupa’ya olan hazır giyim ihracatı hacmi, Türkiye ihracatının önemli bir kısmını oluşturmuştur. Ancak 2005 yılında Çin’in Dünya Ticaret Organizasyonu’na üye olmasıyla birlikte Çin’e uygulanan dış ticaret kotalarının kaldırılması ve ucuz iş gücünün olduğu Bangladeş ve Vietnam gibi diğer Asya ülkelerinin sektöre önemli birer üretici ülke olarak girmeleri Türk hazır giyim ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir. Çünkü Türk hazır giyim işletmelerinin bu ülkelerdeki işletmelerle maliyet açısından (asgari ücret ve enerji maliyetleri vb.) rekabet edebilmeleri zorlaşmıştır (TGSD, 2016a). Bu nedenle fason üretim Çin gibi ucuz işgücüne sahip diğer ülkelere doğru kaymıştır. Bununla birlikte Afrika ülkeleri de sektöre yatırım yapmaya başlamış olup işgücü tedarik maliyetlerinin düşük olması nedeniyle gelecekte bunların sektörde önemli ihracatçı ülkeler konumunda olacakları öngörülmektedir (Şat Sezgin, 2017). Bu durumun hazır giyim ihracatındaki rekabeti daha da artıracacağı söylenebilmektedir.

Uluslararası alandaki güç pazar koşulları ve rekabet ortamı, Türk hazır giyim sektörünün fason üretici konumuyla bu koşullarda rakipleriyle rekabet edebilme gücünü azaltmıştır. Sektörün mevcut rekabet gücünü koruyabilmesi için yüksek katma değerli, tasarım ve moda özelliğine sahip, yüksek fiyatlı ürünleri üreterek pazara sunması gerekmektedir. Eğer bu alanda başarılı olursa, Türk hazır giyim markaları güçlenerek bölgesel markalar haline dönüşebilecek ve Türk hazır giyim işletmeleri dünya pazarlarına markalı ürün satışı gerçekleştirerek yüksek karlılığa ulaşabileceklerdir. Ancak fasoncu işletmelerin marka ürünler üretebilmeleri öncelikle kendi ürünlerini tasarlamaları ve tasarlanan ürünleri markaya dönüştürmelerine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerin öncelikli olarak nitelikli/kalifiye moda tasarımcılarına ihtiyaçları bulunmaktadır (Aygül ve Özüdoğru, 2014; Kılıç ve Çınar, 2014; TGSD, 2016b; UİB, 2017). Hazır giyim moda tasarımcıları, çeşitli faktörlerden etkilenmeleri sonucunda geliştirdikleri fikirlerini tasarım aşamasına getirerek kendi tasarım ürünlerini ortaya koyan kişilerdir (Bici, 2007). Moda tasarımcıları ürünlerini ilk olarak Fransa’da daha sonra ise ABD’de üretmeye başlamışlardır (Arslan, 2009). Günümüz modasına yön veren ülkeler; Fransa, ABD, İngiltere ve İtalya’dır (Godart, 2014). Bu ülkeler kişi başı milli gelirin yüksek olduğu ancak işgücü maliyetlerinin yüksek olduğu ülkelerdir. Türkiye bu ülkelere göre düşük maliyet avantajına sahiptir. Bu nedenle Türkiye’nin bu ürünlerin üretiminde başarılı olma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Ayrıca günümüz hazır giyim pazarlama anlayışında ürünlerin kısa sürelerde eskitilmesi sağlanarak yerine yeni ürünlerin pazara sunulmasına odaklanmaktadır. Yeni ürün hazır giyim işletmelerin mevcut ürünlerinde bazı değişiklikler yaparak pazara sundukları farklı bir ürün olmanın yanında pazarda hiç olmayan ancak ihtiyaç duyulan bir ürün de olabilmektedir.

Yeni ürünün geliştirilebilmesi için yeni tasarımlara gereksinim duyulmaktadır. Son yıllarda sürekli değişen müşteri istek ve beklentileri yeni ürün gereksinimini artırmaktadır. Bu durum hazır giyim işletmelerinin sürekli olarak yeni ürün geliştirmelerini zorunlu kılmakta ve tasarımcılara olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. Diğer yandan her geçen gün Türkiye’de üniversitelerde yeni moda tasarım programları açılmaktadır. Tablo 1’e göre Türkiye’deki üniversitelerde 117 adet moda tasarımı programı bulunmaktadır. Bu programların 99’u kayıtlı öğrenciye sahip olup öğretim faaliyetlerine devam ederken 18’i ise henüz öğrenci kayıt etme aşamasındadır.

Tablo 1: Türkiye’deki Üniversitelerde Bulunan Moda Tasarımı Program Sayısı

Moda Tasarımı Programları	Lisans Program Sayısı	Önlisans Program Sayısı	Toplam
Kayıtlı Öğrencisi Olan	16	83	99
Henüz Kayıtlı Öğrencisi	6	12	18
Toplam Program Sayısı	22	95	117

Kaynak: YÖK, 2018a

Tablo 2’de Türkiye’deki üniversitelerin moda tasarımı programlarına 2018 yılında kayıtlı öğrenci sayıları verilmektedir. Toplamda Türkiye’deki üniversitelerde moda tasarımı eğitimi görmekte olan 6641 öğrenci bulunmaktadır.

Tablo 2: Moda Tasarımı Programlarına Kayıtlı Öğrenci Sayısı

	Ön Lisans Programı	Lisans Programı	Toplam
	2018	2018	2018
Kayıtlı öğrenci sayısı	5618	1023	6641

Kaynak: YÖK, 2018b

Tablo 3’de Türkiye’deki üniversitelerden moda tasarım programlarından 2017-2018 yıllarında mezun olanların verileri bulunmaktadır. Son iki yılda her yıl 1000’in üzerinde moda tasarım öğrencisi mezun olmuştur.

Tablo 3: Moda Tasarımı Programından Mezun Öğrenci Sayıları

Program	Ön Lisans Programı		Lisans Programı		Toplam	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Mezun sayısı	961	963	87	87	1048	1050

Kaynak: YÖK, 2018c

Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3’deki veriler incelendiğinde, Türkiye’deki üniversitelerde her yıl hazır giyim sektörüne hizmet verebilecek yaklaşık 1000 moda tasarımcısının yetiştirilmekte olduğu görülmektedir. Bu sayıya özel kurumların kursları ve meslek liselerinden mezun olan tasarımcılarda eklendiğinde sektörün moda tasarımcısı ihtiyacının karşılanmasının mümkün olabileceği öngörülebilmektedir. Ancak buradaki en önemli sorun Türk hazır giyim işletmelerinin bu tasarımcı kaynağından yeterli düzeyde yararlanabilmesini sağlayacak bir alt yapının olmayışıdır. Bu sorunun çözümü için işletmecinin ve tasarımcının buluşmasını sağlayacak bir e-girişimcilik modeli önerilmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle e-girişimcilik ile

ilgili kavramsal bir çerçeve sunulmakta sonrasında ilgili literatürden hareketle hazır giyim işletmeleri ve moda tasarımcılarına yönelik sunulan e-girişimcilik modeli çizilerek açıklanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda e-girişimcilik kavramı açıklanmakta, ikince kısımda ise konuyla ilgili literatür incelenmektedir.

2.1. E-Girişimcilik

Girişimcilik, bir ülke ekonomisinin lokomotifi olarak kabul edilmektedir. Girişimcilik faaliyetinde bulunan tüzel ya da gerçek kişilere girişimci adı verilmektedir. Girişimci emek, doğa, sermaye, teknoloji ve bilgi gibi üretim faktörlerinin organizasyonunu gerçekleştiren, işletme kuran, mal ya da hizmet üretiminde bulunarak insan ihtiyaçlarını karşılamaya ve bunun karşılığında kar elde etmeye çalışan kişilerdir (Esmer, 2019). Girişimciler, girişimcilik kültürü, yeteneği ve ruhuna sahip, riski seven, yenilikçi, proaktif ve mevcut fırsatları keşfederek değerlendiren kişilerdir Bu özellikler girişimcilerin başarısını belirleyen kilit faktörlerdir (Morrish vd., 2010; Xiang vd., 2017a). Girişimcilik kavramı ilgili literatürde araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Bazı araştırmacılar işletmenin yeteneklerini iyileştirmek için bilgi açısından girişimciliği analiz ederken, bazıları ise girişimci örgütleri makro ve mikro perspektiften incelemiş ve ekonomik gelişme için internet fırsatlarının önemini vurgulamıştır. Bu araştırmacılar dijital ekonomi içerisinde gelecekteki başarıları belirleyecek olan elektronik işletmelere önem verilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Jelonek, 2015a). İnternetin getirdiği yeniliklerle yeniden şekillenen ekonomi dijital ekonomi olarak tanımlanmıştır. Yeni bir ekonomik anlayış olan dijital ekonominin öngörülen gelecekteki konumu; yenilik, verimlilik, üreticilik ve teknolojik gelişmelerdeki süreklilik olmaktadır. Dijital ekonomi internet, yönetici ve çalışanların düşünce biçimlerini değiştirerek onları deney, yatırım ve plan yapmaya zorlamış sonrasında elde tutulması zor ama büyük bir rekabet avantajı sağlamıştır (Yelkikalan vd., 2010a). İnternette sadece ürün değil ayrıca bilgi de pazarlanabilmektedir Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internetin kullanılması ile yeni iş fırsatları ortaya çıkmış ve internet girişimciler için önemli bir unsur olmuştur (Yıldırım ve Başer, 2016a). Dijital ürünler, dijital platformlar, dijital araçlar, dijital altyapılar ve internet temelli ürün yenilikleri müşterilerle paydaşların yeni kanallar aracılığıyla ilişki kurmalarına olanak sağlamıştır. Dijital teknolojiler çeşitli amaçlar ile bir grup aktörün dinamik bir şekilde iş ve yenilik süreçlerini üstlenmesi ile yeni içerikler oluşturulmasını desteklemektedir. Dijital teknolojiler ve girişimcilik arasındaki yakınlık, yeni bir girişimin ortaya çıkmasına yönelik gerekli birçok süreci yönetmek için internet ve dijital teknolojileri kullanan yeni tür girişimcilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar, e-girişimci ya da dijital girişimci, bu girişimcilik türü ise e-girişimcilik olarak adlandırılmaktadır (Elia vd., 2020). E-girişimciler, dijital teknolojileri geleneksel endüstrilerin ötesindeki girişim

faaliyetlerinin yeni formlarını geliştirmek için benimsemekte ve bu durum da yeni girişimlerin gelişimini hızlandırmaktadır. Dijital teknolojinin gelişmesi kurulu geleneksel sistemlerden uzaklaşarak pazarlara, kullanıcılara ve paydaşlara ulaşmak için yeni kanallar ve bağlantıların önünü açmıştır (Rippa ve Secundo, 2019). Modern sosyal ve teknolojik gelişmeler, kaynakları kolay bir şekilde bir araya getirme, pazara ulaşma ve yenilik yoluyla değer oluşturmak için fırsatları geliştirdiği için dijital girişimciliğe olan ilgiyi artmıştır (Dy, 2019). Bu nedenle internet gibi dijital ortamlar, işletmelerin diğer işletmelerle ve müşterilerle olan işlemlerini gerçekleştirmek ve ilişkilerini geliştirmek için popüler araçlar olarak görülmektedir. Kurumsal alanda internetin giderek artan bilinirliğinin nedeni içsel eşgüdümleme maliyetlerinin yanında yürütme (yönetme) maliyetlerini de azaltma yeteneğidir. Ekonomist dergisinde yapılan bir araştırmaya göre yeni süreçlerin geliştirilmesi ile e-ticaretin gelişmesi teşvik edilmektedir. İnternetin kullanılabilirliği ve uygulanabilirliği geliştikçe işletmelerin gelecekte nasıl işletileceği kesin bir şekilde değişime uğrayacaktır (Kathuria ve Joshi, 2007a). İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan e-girişimcilik, girişimciliğin bir türüdür. E-girişimcilik (elektronik girişimcilik), tüm işletme süreç ve faaliyetlerinin sanallaştırılmasıdır. İnternet gibi bilgi teknolojilerini kullanan yeni girişimcilik modelleri dijital girişimcilik olarak adlandırılmakta ve dijital girişimcilik işletmeler için fırsatların belirlenmesine olanak sağlayan yenilikçi işletmecilik uygulamaları sunmaktadır. E-girişimcilerin özellikleri iki açıdan incelenebilmektedir. Birincisi, e-girişimcilerin teknoloji, işletme ve yönetim yeteneklerini içeren içsel özellikleridir. İkincisi ise başarılı e-girişimcilerin yatırımları ve kilit teknolojileri araştırma, pazar fırsatlarını bulma, kilit personeli işe alma ve dışsal işbirlikleri oluşturma gibi dışsal özellikleridir (Jelonek, 2015b; Xiang vd., 2017b). Ayrıca dijital girişimciler belirsiz ortamlarda çalışabilen, sabırlı, azimli, liderlik özelliği olan, ticari zekâya sahip, araştırmacı, müşteri ve pazarı iyi tanıyan, dayanıklı, hayal gücü yüksek, risk alabilen, titiz ve dikkatli, kazanma güdüsü yüksek, bulunduğu alanda deneyimli, dürüst, iş bitirici kişilerdir. İnternet kullanımının artması e-girişimcilik faaliyetlerinin artmasına yol açmaktadır (Ünsal, 2013). İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar, diğer bilgi teknolojileri girişimcilere yeni fırsatlar sunmaktadır. E-girişimcilik, internetin olanaklarından faydalanarak insanların internet ortamında ulaşabilecekleri ürünleri geliştirme, pazarlama ve satma gibi faaliyetlerdir. Bilgi, eğlence, sosyal medya web siteleri, bilgisayar ve mobil yazılımlar, eğitim ve danışmanlık gibi birçok hizmet e-girişimciliğe örnek olarak gösterilebilmektedir (Vural ve Cavuş, 2017). Dijital girişimcilik olarak da adlandırılan e-girişimcilik dijital medya ile diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına bağlı fırsatları takip etmektir (Dy vd., 2016). Dot.com döneminde yeni ekonomi anlayışının ortaya çıkması, e-girişim ve e-ticaretin hızla yayılması ile birlikte e-girişimcilik hızla gelişmiştir. Böylece e-girişimcilik yaygın bir şekilde e-ticaretin temelini oluşturmaya başlamıştır. E-girişimcilik internet ortamında çevrimiçi olarak mal ya da hizmet satışı gibi işletme faaliyetlerinin oluşturulmasıdır. Dijital girişimciler, ticari fırsatları oluşturmak,

bilgiyi yaymak ve paylaşmak, müşterilerle ya da paydaşlarla işbirliği yapmak için interneti sürekli olarak kullanan kişilerdir (Millman vd., 2009a).

2.1.1. E-Girişimciliğin Faydaları

E-girişimciliğin iktisadi, istihdam ve toplumsal yönden birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar Tablo 4`de örneklerler gösterilmektedir.

Tablo 4: E-Girişimciliğin Faydaları

Fayda Türü	Açıklama	Örnekler
İktisadi Faydası	-Eskimiş iş modellerinin yerine daha etkin ve verimli iş modellerinin kurulmasını sağlayarak değer oluşturması -Tümüyle yeni iş alanları oluşturması -Geleneksel girişimcilik anlayışına sahip işletmelere yeni pazarlama araçları sunması -Maliyetleri düşürücü yenilikçi çözümler geliştirmesi	Google, Yandex gibi arama motorları, kariyer ve insan kaynakları web siteleri (kariyer.net), internet bankacılığı
İstihdam Faydası	-Yeni kurulan işletmelerin işe alımları -Yan iş dallarında büyüme -Geleneksel girişimcilik anlayışına sahip işletmelerin istihdama katkısı - Ev ofis iş olanakları sunması	E-ticaret web siteleri, kargo işletmeleri, perakende işletmeleri, mobil bankalar, seyahat acenteleri
Toplumsal Faydası	-Kar amacı olmayan bilgi paylaşımı ve hizmet alanları oluşturması -Sosyal grupların örgütlenmesini kolaylaştırması -Katılımcı yönetim anlayışını ve görüş beyanında bulunabilmeyi sağlaması	Wikipedia, Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Tureng, Forumlar, Sosyal medya, Youtube

Kaynak: Dülger, 2013

Yeni dijital teknolojilerin kullanımı, bilgi, teknoloji ve iletişim dünyasının altyapısını geliştirmekte ve işletme maliyetlerini düşürmektedir. Yapılan araştırmalarda dijital teknolojilerin girişimcilik faaliyetlerini kolaylaştırmasıyla birlikte dijital dönüşümün girişimcilik üzerine önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. E-girişimlerin hızlı bir gelişme göstermesi ve sanal ödeme sistemlerinin hızlı bir şekilde popülerleşmesi girişimcilik üzerinde büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda dijital girişimcilik kültürü girişimcileri işletmeler kurmak için dijital platformları kullanmaya zorlamaktadır. Dijital girişimcilik işe başlangıç süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşme büyük ölçüde pazara giriş engellerini de azaltmaktadır. Bu durumun girişimcilik faaliyetlerini artıracığı beklenmektedir. Bu bağlamda girişimcilikte yenilik olgusu, ekonomik büyüme ve ekonomik refahın ana faktörlerinden biri olarak bilinmektedir (Fossen ve Sorgner, 2019; Yin vd., 2019; Dy, 2019). Bu bağlamda girişimcilik yenilikle başlamaktadır. Yenilik girişimcilerin başarı anahtarıdır. Bu nedenle bir girişimci her zaman yenilik üretmeyi ve ürettiği bu yeniliği inovasyona başka bir ifade ile katma değer ve fayda sağlayan yeni bir ürüne dönüştürebilmelidir. Yeni bir ürün üretilebilmesi için ise yeni bir fikir, yeni bir düşünce, yeni bir bakış açısına gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla yeni bir bakış açısı yeni tasarımların oluşmasının zeminini hazırlamaktadır. Tasarım ise bir ürünün

üretilebilmesi için gerekli olan en önemli unsurdur. Çünkü tasarım bir ürünün olmazsa olmazlarından biridir. Diğer yandan e-girişimciliğin birçok sektördeki işletmeler için önemli bir fırsat, önemli bir strateji ve önemli bir rekabet aracı olduğu aynı zamanda verimliliği, ekonomikliği, üretkenliği ve etkinliği artırdığı görülmektedir. Bununla birlikte e-girişimciliğin yeni ürün bir ürün geliştirme ve inovasyonu gerçekleştirmeye yönelik önemli bir araç olduğunu da söylenebilmektedir. Bu nedenle üretici, tüketici, tasarımcı, tedarikçi, pazarlamacı gibi birçok paydaş e-girişimcilik yoluyla bir araya getirilebilmektedir. Diğer yandan e-girişimcilik uluslararası küçük işletme topluluklarında ortaya çıkan türbülansla birlikte yerel, ulusal veya küresel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya yönelik dinamik olarak yapılandırılmış yenilikçi organizasyon formlarının evrimini kolaylaştırmıştır (Matlay ve Westhead, 2005a).

2.1.2. Dünya`da E-Girişimcilik

Dünya`da son yüzyıl içerisinde meydana gelen Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) gelişmeleri ile değişen ekonomik işlem paradigmaları arasındaki sinerjiler sonucu e-girişimcilik ortaya çıkmıştır (Matlay ve Westhead, 2005b). E-girişimcilik ilk olarak 1990`lı yılların sonlarında ABD`de kullanılmaya başlanmıştır. ABD`de e-girişimciliğe google.com, eBay.com, yahoo.com, amazon.com örnek verilebilmektedir. Google 1995 yılında Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulmuştur. Amazon.com ise yine 1995 yılında Pierre Omidyar tarafından kurulan eBay`in bir şirketi olarak kurulmuştur (Manuel, 2006a). Dünya`da ve Türkiye`de bazı başarılı e-girişimcilik uygulamaları Tablo 5`de özetlenmektedir.

Tablo 5: Dünya`da ve Türkiye`de E-Girişimcilik Örnekleri

E-Girişimci	Ülke	Sektör
Netflix	ABD	Sinema
Google	ABD	Arama Motoru
Facebook	ABD	Sosyal Medya
Airbnb	ABD	Konaklama
WeChat	Çin	İletişim
SocietyOne	Avustralya	Bankacılık
Alibaba	Çin	Pazarlama
Uber	ABD	Taksicilik
Yemeksepeti	Türkiye	Gıda
Trendyol	Türkiye	Pazarlama

Kaynak: Manuel, 2006b; Cezayirlioğlu, 2015; Kişi, 2018a

Tablo 5 incelendiğinde e-girişimciliğin sinema, bankacılık, gıda, iletişim ve konaklama gibi birçok sektörde yalnızca çevrimiçi bir şey satmak veya alabilmek için internette oluşturulan bir iş etkinliği olduğu görülmektedir.

2.2. Literatür Taraması

E-girişimcilik ile ilgili literatürde yer alan güncel bazı çalışmalar Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6: Literatür Taraması Sonuçları

Araştırmacılar	Sonuçlar
Fu ve Yu (1999)	Giyim/tekstil sektöründe girişimcilik ile ilgili kopya ürün stratejisi, küçük ölçekli üretim ve alt yüklenici ağlarını kullanan, fırsatlara karşı hazır olan ve değişime hızlı bir şekilde yanıt veren girişimcilere önem verilmektedir.
Bakırtaş ve Tekinşen (2006)	İşletmelerin kendi web sitelerini kurarak ürettikleri mal ya da hizmetleri bu siteler üzerinde pazarlamaları bu işletmelerin pazar payını artırmanın yanında bu işletmelere rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bu nedenle e-girişimcilik işletmelerin dikkatini çeken bir girişimcilik türü olarak ortaya çıkmaktadır.
Kathuria ve Joshi (2007b)	Mevcut işletmeler internetin büyüme ve gelişimine katkı sağlayan değişimlerden dolayı açık bir şekilde girişimcilikle ilgili stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar.
Dheeriya (2009)	E-girişimcilik, normal girişimciliğin tüm özelliklerini kapsamakla birlikte internet temelli bir girişimciliktir.
Millman vd. (2009b).	E-girişimcilik, dot.com web sitesinin kurulması, yeni ekonomi anlayışının ortaya çıkması, e-girişim ve e-ticaretin hızla yayılması ile birlikte hızla gelişmiştir.
Yelkikalan vd. (2010b)	E-girişimcilik sanal ortamda maddi bir beklenti hedeflenerek proje oluşturmak ve bu projeyi internet aracılığıyla sunmaktır. E-girişimcilikte iş organizasyonunun tüm kontrolü işi kuranların elindedir.
Haşiloğlu vd. (2010)	Çerez, sayfa trafiği, oturma gibi e-girişimcilik araçlarını doğru kullanan işletmelerin e-girişimcilikten elde ettikleri gelirleri artmaktadır.
Jansson (2011)	E-girişimciler, internet endüstrisinin ortaya çıkmasıyla birlikte ilgili fırsatları keşfederken ve piyasayı değerlendirirken belirsizliğe maruz kalabilmektedirler.
Erboy (2013)	İşletmelerin birçoğu maliyet avantajı sağlaması, küresel iletişim olanağı tanınması, uluslararası ve kitlesel erişim imkânı sağlaması, zaman ve mekana bağlı kalmadan faaliyet gösterebilme olanağı vermesi açısından e-ticaret gibi e-girişimcilik türlerini benimsemektedirler.
Jelonek (2015c)	E-girişimcilik yoluyla işletmeler açık ve şeffaf girişimcilik anlayışını benimsemekte ve çevreleriyle iyi ilişkiler kurabilmektedirler.
Yıldırım ve Başer (2016b)	Üreticilik/verimlilik, bilgi tabanlı web siteleri için en önemli unsurdur. Üreticilik/verimlilik ile daha önce hiç gerçekleştirilmemiş bir yenilik ortaya konulmakta ve bu yenilik ile bireylerin daha fazla ilgisi çekilebilmektedir.
Kiş (2018b)	1990`lı yıllarda Amerika`da görülen e-girişimcilik (dijital girişimcilik) uygulamalarının Türkiye`de 2000 yılından sonra çeşitli sektörlerde yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde hazır giyim/tekstil sektöründe girişimciliği konu edinen çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu sektöre yönelik e-girişimcilikle ilgili gerçekleştirilecek bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

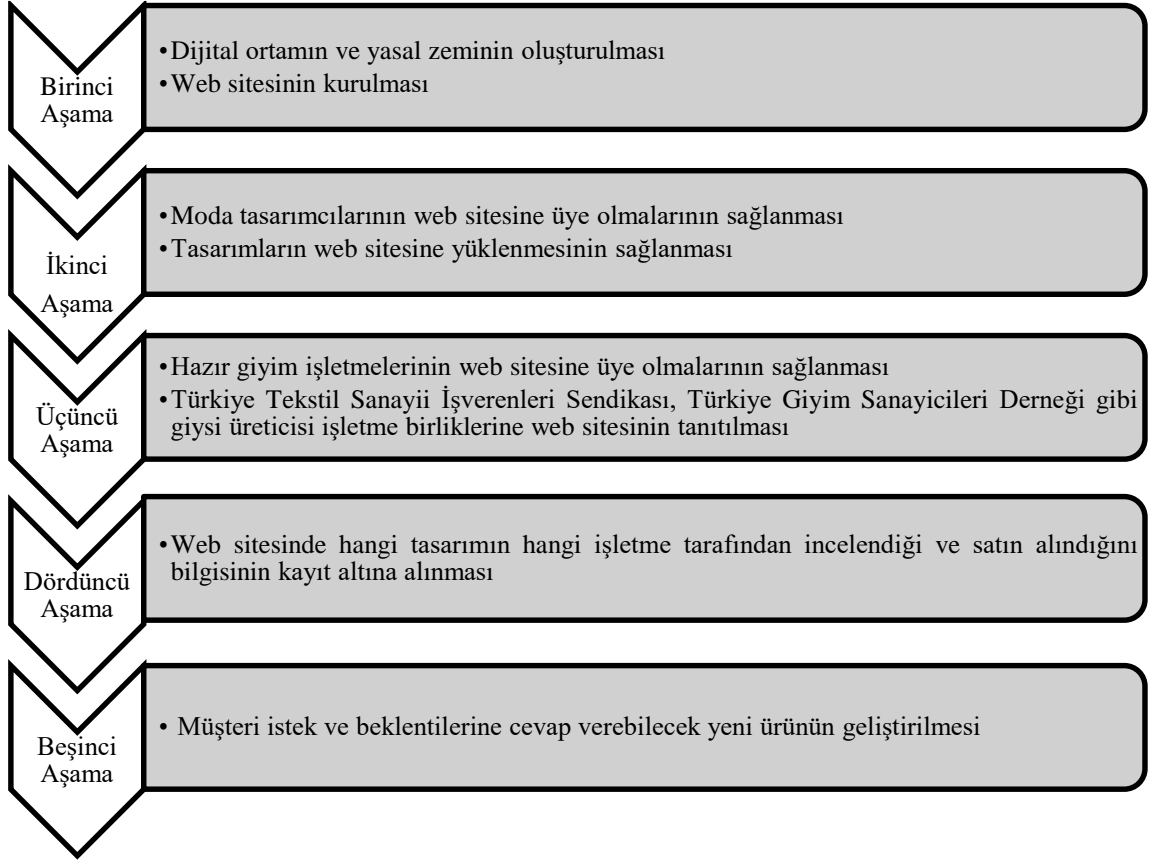
Bu çalışmanın amacı Türk hazır giyim işletmeleri ve Türk moda tasarımcılarına yönelik bir e-girişimcilik modeli geliştirmektir. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Hazır giyim sektörü ile ilgili yazında yer alan araştırmalar ve sektör raporlarından faydalanılarak bir model geliştirilmiştir. Bu model ile hem işletmelerin tasarım ihtiyacının hem de tasarımcıların tasarım ürünlerini en iyi şekilde değerlendirebilmelerine imkân tanıyan taraflar için değer oluşturan ve fayda sağlayan bir yapının oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bu yapının maliyet avantajı, ticaret, bilgi alışverişi ve iletişim gibi hususlarda kolaylık sağlaması nedeniyle internet ortamında e-girişimcilik şeklinde oluşturulması önerilmektedir.

4. E-GİRİŞİMCİLİK MODELİ

Bir işletme bir ürün geliştirip, bu ürünü katma değere dönüştürebildiği sürece başarılı olabilmektedir. Yeni ürün ise ya pazarda hiç bulunmayan bir ürün ya da mevcut bir ürüne yeni özellikler eklenerek ortaya çıkarılan bir üründür. Yeni bir ürün bir işletme için katma değer oluşturan ya da işletmeye para kazandıran üründür. Dolayısıyla bir işletmenin stratejik amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve uzun dönemde başarılı olabilmesi için yeni bir ürün geliştirerek bu ürünü müşteriye sunması gerekmektedir. Ancak bir işletmenin yeni bir ürün geliştirebilmesi için özgün tasarımlara gereksinimi bulunmaktadır. İşletmenin bu gereksinimi karşılaması tasarımcıların varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle işletmeci ile tasarımcıyı buluşturacak bir modele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda işletmeci ile tasarımcının elektronik bir ortamda (e-Pazar) bir araya gelmesini sağlayacak bir e-girişimcilik modeli önerilmiştir. Önerilen e-girişimcilik modelinde moda tasarımcıları, hazır giyim işletmeleri ve e-Pazar olmak üzere üç unsur bulunmaktadır. *Moda tasarımcıları*; ÖSYM'nin verilerine göre her yıl yaklaşık 1000 kişinin tasarım programlarından mezun olduğu görülmektedir. Sahip olunan bu moda tasarımcısı kaynağı verimli ve etkin bir şekilde değerlendirildiğinde Türk hazır giyim sektörünün en önemli ihtiyacı olan yeni ürün tasarlama probleminin ortadan kalkabileceği, moda tasarımcılarının da tasarım ürünlerini en iyi şekilde değerlendirebilmelerine imkân sağlayacağı ve tasarımcıların verimliliklerini artırarak hazır giyim sektörüne olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. *Hazır giyim işletmeleri*; 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de 34.338 hazır giyim işletmesi bulunmaktadır. Bunların %97'si KOBİ özelliğinde olup çoğunlukla fason üretimde buldukları ve Türkiye'nin tamamına yayılmış durumda oldukları görülmektedir (TİSK, 2015). Hazır giyim işletmeleri KOBİ özelliğinde olduklarından izolasyon eksikliği, kurumsallaşamama, yetersiz pazar bilgisi, uzman personel eksikliği, profesyonelleşememe, üretim ve satış sorunları, teknik ve ticari yenilikleri takip edememe ve büyüyememe gibi bazı zayıflıklara sahiptirler (Aksümer,

2015; Hacıevliyagil, 2016; Kumbas, 2017; Çutçu vd., 2017). Bu nedenle Türk hazır giyim işletmelerinin sektörün aşırı rekabet ortamında başarılı olabilmeleri kendilerine özgü tasarım ürünlerini ve modalarını oluşturmaları ile mümkün olmaktadır. *E-Pazar*; alıcı ile satıcının elektronik ortamda bir araya gelerek değer mübadelesinin gerçekleştiği sanal ortamlara verilen addır. Bu çalışma kapsamında düşünülen e-Pazar, kendi tasarımlarını sergilemek isteyen tasarımcılar ile tasarım gereksinimine sahip hazır giyim işletmelerini sanal bir ortamda buluşturma işlevini yerine getirmektedir. Böylece e-Pazar, tasarımcıların, işletmeler için uygun formatta olan giysi tasarımlarını internet sitesine yüklemelerini sağlayarak işletmelerin çok sayıda giysi tasarımı inceleme, aralarından seçim yapma ve giysi tasarımcılarıyla görüşerek tasarımı satın alma imkânı sağlayacaktır. Diğer yandan tasarımcıların, tasarlamış oldukları ürünlerin daha fazla işletme tarafından görülüp en iyi şekilde değerlendirilmesine imkân tanıyacaktır. Tasarımcıların ve işletmelerin internet sitesi üzerinden iletişim kurmasına yardımcı olacak ve tasarımcıların yeni ilişkiler kurarak networklerini genişletme imkânı sağlayacaktır. Ayrıca internet sitesine giren herkesin üye olmasını sağlayarak, tasarımların kimler tarafından görüldüğü kayıt altına alınacak ve böylece tasarımcıların tasarımlarını kopyalanmaya karşı koruma altına alacaktır. E-pazar yoluyla tasarımcılar herhangi bir işletmeye bağlı olmadan bağımsız çalışma imkânına kavuşabilecek ve tasarımcıların kendi çalışmalarına odaklanmaları sağlanarak verimlilikleri arttırılacaktır.

E-girişimcilik modeli 5 aşamadan oluşmaktadır. *Birinci aşamada*; öncelikle tasarımcıların ve işletmelerin bir araya gelmesini sağlayacak dijital ortamın oluşturulabilmesi için gerekli yasal zeminin hazırlanarak bir web sitesinin kurulması gerekmektedir. *İkinci aşamada*; moda tasarımcılarının kurulan web sitesine üye olarak belirlenen kriterlere göre tasarımlarını web sitesine yüklemeleri sağlanmalıdır. Bununla birlikte kurulan web sitesinin öncelikle üniversitelerin moda tasarımı programı akademisyen ve öğrencilerine, daha sonra ise diğer tasarımcılara tanıtılması yoluyla web sitesine üye tasarımcı sayısının artırılması sağlanmalıdır. *Üçüncü aşamada*; hazır giyim işletmelerinin kurulan web sitesine üye olmaları gerekmektedir. Böylece işletmeler, tasarımları inceleyebilme ve tasarımlar hakkında bilgi sahibi olup, tasarımcılarla iletişim kurabilme olanağını elde etmiş olacaklardır. Bu amaçla Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği gibi giysi üreticisi işletme birlikleriyle görüşülerek ve giysi üreticilerine internet sitesi tanıtılarak üyelikleri sağlanmalıdır. *Dördüncü aşamada*; web sitesinde hangi tasarımın hangi işletme tarafından incelendiği ve satın alındığı kayıt altına alınmalıdır. Kayıt altına alınan bu bilgiler ortaya çıkan anlaşmazlık ve tasarımın kopyalanması durumunda kullanılacaktır. Beşinci aşamada ise bu bilgilerden yola çıkılarak işletmelerin hangi tür tasarımlara gereksinim duydukları tespit edilmekte ve tasarımcının bu yönde tasarımda bulunması sağlanarak işletmelerin yeni ürün geliştirmelerine katkıda bulunulacaktır. Bu bilgiler ışığında e-girişimcilik modeli Şekil 1'deki gibi çizilebilmektedir.



Şekil 1: E-Girişimcilik Modeli

Kaynak: Bu model ilgili literatürden faydalanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1'e göre moda tasarımcıları e-Pazar ortamında geliştirdiklerini moda tasarımlarını sunmakta, hazır giyim işletmeleri de bu moda tasarımlarından faydalanarak hazır giyim müşterisi için yeni ürünler geliştirebilmektedirler. Böylece hazır giyim işletmeleri müşteri istek ve beklentilerine uygun başka bir ifade ile kaliteli ürünler sunabilmektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

E-girişimcilik, girişimcilik faaliyetlerinin internet gibi dijital ya da sanal ortamlarda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. İnternet girişimciliği ya da dijital girişimcilik olarak da adlandırılan e-girişimcilik esneklik, hız, maliyet avantajı, kalite ile birlikte müşteri memnuniyetini de sağlamaktadır. Henüz yeni bir girişimcilik türü olarak kabul edilen e-girişimcilik, üreticilerin ürünlerini kolaylıkla müşteriye sunarak para kazanabilecekleri sanal bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla e-girişimcilik, son yıllarda en çok tercih edilen girişimcilik türlerinden biridir. Bu nedenle günümüzde birçok sektörde e-girişimcilik uygulamalarının gerçekleştirilmesinin sosyal, ekonomik ve istihdam olmak üzere birçok konuda faydalı olacağı söylenebilmektedir. Bu bağlamda e-girişimcilik ticareti, alışverişi, iletişimi ve bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında dijital teknolojiler, internet ortamındaki projelere katılımcı finansman desteği sağlayan kitle fonlama platformlarını ya da kredi alanının güvenilirliğini değerlendirmek için büyük miktarda uygun veriyi değerlendiren finansal teknolojiler gibi finansal

sermayeye erişimi önemli ölçüde geliştirmektedir. Sermaye ve fonlara erişimin kolaylaşması ile e-girişimcilik faaliyetleri daha da hız kazanmakta, kullanılan yeni teknolojiler sayesinde bilgi kullanımı ve iletişim altyapısı gelişmekte, müşteri ve paydaşların bir araya gelmesi kolaylaşmakta ve geleneksel örgütlerin aksine daha hızlı ve esnek bir yapı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan google.com, eBay.com, yahoo.com, amazon.com gibi örneklerle 1990'lı yıllarda ilk olarak ABD'de ortaya çıkan e-girişimcilik 2000 yılından sonra Türkiye'de yemeksepeti.com, sahibinden.com, trendyol.com, gittidiyor.com gibi örneklerde olduğu gibi çeşitli sektörlerde ilgi duymuş ve yayılmaya başlamıştır. Bu bağlamda hazır giyim sektöründe e-girişimcilik uygulamalarının yaygınlaştırılması sektörün canlanmasını sağlayarak sektörün son yıllardaki kötü gidişatının önüne geçebilecektir. Bu bakımdan e-girişimcilik Türk hazır giyim sektörü işletmeleri için önemli bir fırsat olarak görülebilmektedir.

Türk hazır giyim işletmelerinin, asgari ücret ve enerji gibi yüksek üretim maliyetleri nedeniyle düşük maliyetle üretim yapabilen Asya ülkelerinin işletmeleriyle fason üretim konusunda rekabet etmekte zorlandıkları görülmektedir. Ancak Türk hazır giyim işletmelerinin, moda ve marka üreten ve/veya pazarlayan ABD, İtalya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerin işletmeleri ile rekabet edebilecek alt yapıya sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu nedenle Türk hazır giyim işletmelerinin moda ve marka üretecek bir pozisyona geçebilmeleri sektörün geleceği açısından önemlidir. Diğer yandan moda ve marka üretebilmek ise yeterli sayıda, nitelikli tasarım ve tasarımcılara sahip olmakla mümkün olabilmektedir. Son yıllarda Türkiye'de yeni üniversitelerin varlığı nedeniyle her yıl 1000 kişinin üzerinde moda tasarımcısı mezun olmaktadır. Ayrıca meslek liseleri ve özel kurslardan da moda tasarımcıları mezun olmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu bu tasarımcı kaynağı verimli bir şekilde değerlendirildiği sürece moda ve marka tasarlayabilen bir ülke olma konusunda zorluk çekmeyeceği düşünülmektedir. Türkiye'de moda tasarımcıları ile hazır giyim işletmelerinin bir araya getirilmesi için günümüzde en gelişmiş, ekonomik, hızlı, esnek, yaygın bilgi ve iletişim aracı olan internetin kullanılması en doğal yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada tasarımcılar ve hazır giyim işletmecilerini internet ortamında buluşturacak, her iki taraf için de fayda sağlayacak, müşteri istek ve beklentilerini karşılayan kaliteli yeni ürünlerin geliştirilmesinin önünü açacak bir model sunulmaktadır. Bu model teorik olarak sunulduğundan gerçeğe uygun sonuçların elde edilmesi ve modelin daha yararlı olabilmesi açısından modelin pilot bir uygulamasının gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksümer, S. (2015). KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri, Yapısal Sorunları ve Çözüm Önerileri. Konya: Konya Ticaret Odası Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü. <http://www.kto.org.tr/d/file/kobi%E2%80%99lerin-ekonomideki-yeri-ve-yapisal-sorunlari.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- Arslan, K. (2009). Moda Tasarımı, MÜSİAD Araştırma Raporları. İstanbul: Mavi Ofset. http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Moda_Tasarimi.pdf, (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

- Aygül, Z., & Özüdoğru, Ş. (2014). "Moda Tasarımcısı Olmak: Yeni Mezun Moda Tasarımcıları Üzerine Söylemsel Bir Araştırma". *Mediterranean Journal of Humanities*, IV(2), 35-49. doi:10.13114/MJH.201428427
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 125-138.
- Bici, E. (2007). Aynı Ürün İki Farklı Disiplin: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları ve Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımına Yaklaşımlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Cezayirlioğlu, A.B. (2015). Dijital Dünya ve Gelecek: Hemen Şimdi! Medium, <https://medium.com/turkce/dijital-d%C3%BCnya-ve-%C5%9Firketler-1640cd73105d>, (Erişim Tarihi; 14.04.2020).
- Çütçü, I., Özdemir, A., & Erkan, H. (2017). "KOBİ'lerin İhracat Piyasalarında Karşılaştığı Sorunlara İlişkin Algıları: Gaziantep'teki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2691-2709.
- Dheeriyaa, P. L. (2009). "A Conceptual Framework for Describing Online Entrepreneurship". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 275-283. doi: 10.1080/08276331.2009.10593456
- Dülger, M. V. (2013). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi; İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenini Mevcut Durum Raporu. T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, Ankara.
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2016). "A Web of Opportunity or The Same Old Story? Women Dijital Entrepreneurs Intersectionally Theory". *Human Relations*, 70(3), 286-311.
- Dy, A. M. (2019). "Levelling the Playing Field? Towards a Critical-Social Perspective on Digital Entrepreneurship". *Futures*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102438>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). "Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence Are Reshaping the Entrepreneurial Process". *Technological Forecasting & Social Change* (150), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Erboy, N. (2013). "E-Diř Ticaret ve Girişimcilik Üzerine Etkileri". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(8), 50-61.
- Esmer, Y. (2019). "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1041-1051. doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3514>
- Fossen, F. M., & Sorgner, A. (2019). "Digitalization of Work and Entry into Entrepreneurship". *Journal of Business Research*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019>
- Fu, T., & Yu, L. (1999). "Bringing, Entrepreneurship Back in: Explaining the Industrial Dynamics of Hong Kong with Special". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5(5), 235-250.
- Godart, F. (2014). "The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity". *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), 39-56. doi:10.1386/inf.1.1.39_1
- Hacıevliyagil, N. (2016). "KOBİ'lerin Finansman Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Milli Ekonomi Modeli (MEM)". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 32-50. doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER193780>
- Haşiloğlu, A., Kaya, M. D., & Haşiloğlu, S. B. (2010). "E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki E-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 1-14.
- Jansson, J. (2011). "Emerging (Internet) Industry and Agglomeration: Internet Entrepreneurs Coping with Uncertainty". *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(7-8), 499-521.
- Jelonek, D. (2015). "The Role of Open Innovations in the Development of e-Entrepreneurship". *Procedia Computer Science*, (65), 1013-1022. doi: 10.1016/j.procs.2015.09.058
- Kathuria, R., & Joshi, M. P. (2007). "Environmental Influences on Corporate Entrepreneurship: Executive Perspectives on the Internet". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(2), 127-144.

- Kılıç, S., & Çınar, R. (2014). “Yerel Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Orijinal Marka Üretim Düzeyi ve İhracat Performanslarında Orijinal Tasarım Üretiminin Rolü: Çorum Tekstil Sektörü’ndeki İşletmelere Yönelik Bir Uygulama”. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 165-194.
- Kişi, N. (2018). “Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389-399.
- Kumbas, S. (2017). KOBİ’lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Manuel, E.G. (2006). “E-Entrepreneurship”. *Munich Personal Repec Archive*, 2237,1-7. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2237/1/MPRA_paper_2237.pdf, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).
- Matlay, H., & Westhead, P. (2005). “Virtual Teams and the Rise of e-Entrepreneurship in Europe”. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 23(3), 279-302. doi: <https://doi.org/10.1177/0266242605052074>
- Millman, C., Wong, W.-C., Li, Z., & Matlay, H. (2009). “Educating Students for E-Entrepreneurship in The UK, the USA and China”. *Industry and Higher Education*, 23(3), 243-252.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). “Entrepreneurial Marketing: Acknowledging the Entrepreneur and Customer-centric Interrelationship”. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316.
- ÖSYM. (2017). ÖSYM 2017 Yerleştirme Sonuç Bilgileri. <http://www.osym.gov.tr/TR,13046/2017.html>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Rippa, P., & Secundo, G. (2019). “Digital Academic Entrepreneurship: The Potential of Digital Technologies on Academic Entrepreneurship”. *Technological Forecasting & Social Change*, (146), 900-911. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.013>.
- Şat Sezgin, A. (2017). Hazır Giyim Sektörü. Türkiye İş Bankası. https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705_hazirgiyim.pdf, (Erişim Tarihi: 27.05.2018).
- TGSD. (2016). Ufuk 2030-Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası. İstanbul. <http://www.tgsd.org.tr/assets/2017/ufuk2030baski26.09.16.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.05.2018).
- TİSK. (2015). Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. <http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- UİB. (2017). Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi. <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasmann-onemi-raporu>, (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- Ünsal, S. (2013). Dijital Girişimcilik Rehberi Girişim Ekosistemi ile İlgili Temel Soruların Cevapları. İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi (BKM). <https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/08/digital-girisimcilik-rehberi.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.07.2018).
- Vural, M., & Çavuş, Ş. (2017). “Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan'da Uygulama Olanakları”. *Akademik Bakış Dergisi*, (69), 50-64.
- Xiang, Y., Chen, X., Mei, L., & Chen, J. (2017). “Influence of Social Networks, Opportunity Identification on the Performance of Internet Entrepreneurship”. *2017 Proceedings of PICMET '17: Technology Management for Interconnected World*, 1-8. doi: 10.23919/PICMET.2017.8125326
- Yelkikalan, N., Akatay, A., & Altın, E. (2010). “Yeni Girişimcilik Model ve Yeni Nesil Girişimci Profili İnternet Girişimciliği ve Y, M Z Kuşağı Girişimci”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 489-506.
- Yıldırım, O., & Başer, E. (2016). “İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Global Media Journal TR Edition*, 12(6), 172-200.
- Yin, Z., Gong, X., Guo, P., & Wu, T. (2019). “What Drives Entrepreneurship in Digital Economy? Evidence from China”. *Economic Modelling*, (82), 66-73. doi: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.09.026>
- YÖK. (2018). YÖK Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php#>, (Erişim Tarihi: 16.01.2020).

MARKA PRESTİJİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Murat AVCI²
Ercan KESER³

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın kapsamını, Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki GSM operatörü kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplam 494 katılımcıdan toplanmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, varyans analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında Lisrel 8.51 ve SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda marka prestijinin ve marka kredibilitesinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte uygulanan varyans analizleri sonucunda cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında istatistiki yönden anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Marka, Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi, Tüketici Temelli Marka Değeri

JEL Kodu : M31, M30

EFFECT OF BRAND PRESTIGE AND BRAND CREDIBILITY ON CONSUMER BASED BRAND VALUE

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the effects of brand prestige and brand credibility on consumer-based brand equity. The scope of this study has consisted of GSM users who aged 18-year-olds and above residing in Diyarbakır. In the study, convenience sampling method which is one of the non-random sampling methods was used. The data was collected from a total of 494 participants with the help of the face to face survey method. Arithmetic means, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, confirmatory factor analysis, variance analysis and regression analysis were used data analysis procedures. For the analysis, LISREL 8.51 and SPSS 22.0 programs were used. As a result of the regression analysis performed in the research, it identifies that brand prestige and brand credibility has a significant and positive effect on brand loyalty, brand awareness, brand association and perceived brand dimensions. Also, as a result of variance analyses applied, it was established that the respondents had significant differences statistically between the levels of brand prestige, brand credibility and consumer based brand value dimensions in terms of GSM operator using periods.

Keywords : Brand, Brand Prestige, Brand Credibility, Consumer based Brand Value

JEL Codes : M31, M30

GİRİŞ

Hızla gelişim gösteren pazar ortamında ve günden güne giderek yoğunlaşan rekabet şartlarında işletmelerin başlıca amaçları tüketicilerle uzun süreli güçlü ilişkiler kurarak, tüketici talep ve gereksinimlerinin karşılanması yöntemiyle, kar elde edip kendilerini sürekli olarak geliştirmeleridir

¹Bu çalışma 2019 yılında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Murat Avcı tarafından hazırlanan ve kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Mezun Yüksek Lisans Öğr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, murat.avci@dicle.edu.tr, ORCID adresi: <https://orcid.org/0000-0001-8308-952X>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ekeser@agri.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6452-2102>

(Kazancı, 2014: 1). Bu başlıca amacın sağlanabilmesi noktasında mal ve hizmetler açısından son derece önemli faktörlerden biri olan marka, tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin karar ve satın alma süreçlerinde yol gösterici olmaktadır. Nitekim markalar, tüketicilerin ürün tercihi yaparken ve ürünleri değerlendirirken, oldukça etkili ve önemli bir güce sahiptir (Zayerkabeş vd., 2012: 160; Yapraklı ve Keser, 2017: 164).

Pazarlama literatürü incelendiğinde marka kredibilitesi ve algılanan değer, işletmelerin tüketicilerde güçlü bir marka algısı oluşturabilmesi açısından son derece önemli iki araç olarak görülmektedir (Baek vd., 2010: 662; Akturan ve Bozbaş, 2016: 140). Marka kredibilitesi, bir markanın sahip olduğu ürün bilgisinin inandırıcılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Erdem ve Swait, 2004: 192; Lee vd., 2016: 4). Pazarlama literatüründe marka kredibilitesinin güvenilirlik ve uzmanlık şeklinde iki ana ögeden oluştuğu vurgulanmaktadır. Güvenilirlik, kısaca işletmenin tüketicilere verdiği sözleri yerine getirme istekliliği olarak tanımlanırken, uzmanlık ise işletmenin tüketicilere verilen sözleri yerine getirirken ki yeteneği olarak ifade edilebilir (Baek ve King, 2011: 262).

Bir markanın algılanan değerinin yüksek olması güçlü bir marka oluşturabilmesi noktasında diğer önemli bir araçtır. Algılanan değer, herhangi bir mal veya hizmet açısından bir tüketicinin ne aldığı ve bunun karşılığında ne verdiği algısını dikkate alarak bir ürünün faydasına yönelik genel bir değerlendirmede bulunması şeklinde açıklanabilir. Başka bir ifadeyle algılanan değer, tüketicilerin algıladıkları faydalar ile algıladıkları maliyetler arasındaki farktır. Literatürde algılanan değer birçok farklı boyutu tanımlanmaktadır. Ancak bu çalışmada algılanan değer daha çok hedonik ve sosyal yönünü ortaya koyan marka prestiji boyutu üzerinde odaklanılmaktadır. Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmetin yalnızca işlevsel değerine dayalı olarak satın alma davranışı gerçekleştirmemekte aynı zamanda markalarda algıladıkları hedonik ve sosyal değerleri de dikkate almaktadırlar. Markalar ile ilişkilendirilen bu değerler nedeniyle önemli sayıda tüketici prestijli markalardan etkilenmektedir (Zeithaml, 1988: 14; Akturan ve Bozbaş, 2016: 142; Yapraklı ve Keser, 2017: 164). Marka prestiji, bir marka ile ilişkili yapılan ürün konumlandırmasının diğer markalara nazaran yüksek olması şeklinde tanımlanabilir. Prestijli markalar sık olarak satın alınmadıklarından ve bireylerin benlik ve sosyal imajları ile güçlü bir şekilde ilişkilendirildiklerinden dolayı tüketiciler tarafından sosyal statü, zenginlik veya güç olarak algılanma eğilimindedirler (Baek vd., 2010: 666).

Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde markanın adı ile oluşturulan ve ürünlere veya hizmetlere ilave edilen ek değerler olarak tanımlanmaktadır (Farquar, 1989: 24). Tüketici temelli marka değeri modelleri içerisinde Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilmiş olan modellerin literatürde en çok kabul gören modeller olduğu ifade edilebilir (Yapraklı ve Can, 2009: 267). Bu modellerden Aaker'in (1991) modelinde; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati tüketici temelli marka değerinin boyutlarını oluşturmaktadır (Aaker, 1992: 29).

Aaker'in modelinin tüketici temelli marka değeri boyutlarından olan marka sadakati, tüketicilerin, rakip markalar tarafından uygulanan tüm pazarlama çabalarına karşın devamlı aynı

markayı satın alması, o markaya karşı olumlu duygular hissetmesi, bağlılığı olan markayı diğer markalara göre sıklıkla satın alması ve markayı kullanma niyetinin daha uzun süreli olması olarak ifade edilebilir (Gül ve Bozok, 2015: 435). Modelin bir diğer boyutu olan algılanan kalite ise herhangi bir mal veya hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili tüketicilerin düşünceleri olarak tanımlanmaktadır (Baek ve King, 2011: 262). Aaker'in (1991) modelinde yer alan boyutlardan marka farkındalığı, bir tüketicinin belirli bir marka adını tanıması ve hatırlaması olarak tanımlanırken; marka çağrışımı ise tüketicilerin bir markayla ilgili olarak zihinlerinde oluşturduğu her şey olarak ifade edilmektedir (Ming vd. 2011: 70; Toksarı ve İnal, 2011: 77).

Marka prestiji ve marka kredibilitesi ile tüketici temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, marka prestiji ile algılanan kalitenin doğrudan bağlantılı olduğu ve marka kredibilitesinin satın alma niyetini algılanan kalite aracılığıyla pozitif bir şekilde etkilediği ifade edilebilir (Baek vd., 2010: 665-666). Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları açısından koruyucu bir rol üstlenen marka kredibilitesi, tüketicilerin marka değiştirme davranışının azaltılmasında ve söz konusu markaya yönelik memnuniyet ve bağlılığın oluşmasında etkili olmaktadır (Akturan ve Bozbay, 2016: 140). Nitekim bir markaya karşı güven duymayan tüketicilerde marka sadakatinin oluşması pek muhtemel değildir. Ayrıca marka sadakati üzerinde prestijli markaların da anlamlı ve pozitif yönde bir etkileri söz konusudur (Yapraklı ve Keser, 2017: 164). Bu noktada Baek vd. (2010), Zayerkabehe vd. (2012), Hanzae ve Taghipourian (2012) ve Yapraklı ve Keser (2017) tarafından yapılan çalışmalar ele alındığında marka prestiji ve marka kredibilitesinin algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde anlamlı yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Spry vd. (2011), Valaei ve Nikhashemi (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla bu bilgiler kapsamında bu çalışmada GSM operatörü sektöründe marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi, Diyarbakır ilinde 18 yaş ve üzeri Türkiye İtibar Endeksi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda Türkiye'nin en itibarlı seçilen GSM operatörü kullanıcıları üzerinde ele alınmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka, genel olarak işletmeler tarafından bir ürün veya hizmeti, rakiplerinden farklılaştırarak tanınmasına yardımcı olan sembol, işaret, isim, terim, tasarım ya da bütün bunların kombinasyonunu ifade etmektedir (Bilbil, 2004: 199). Prestij ise insanların yüksek sosyal statüleri veya markalar gibi cansız nesnelere hakkında yapılan öznel bir değerlendirme kararıdır (Hanzae ve Taghipourian, 2012: 1282). Prestij kavramı günümüzde canlı ve cansız, maddi ve manevi, birçok olgu için kullanılmaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise bir ürüne veya hizmete, ürün veya hizmet olmanın, asli görevleri dışında tüketicileri etkileyen bir takım maddi ve manevi nitelik kazandıran özelliklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Uzatmacıyan, 2004: 2). Başka bir ifadeyle pazarlama açısından prestij, bir ürün veya hizmetin yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı olarak tüketici

zihninde konumlandırılmasıdır (Vigneron ve Johnson, 1999: 1). Bu kapsamda marka prestiji, bir marka ile ilişkili yapılan ürün konumlandırmasının diğer markalara nazaran yüksek olması şeklinde tanımlanabilir (Baek vd., 2010: 666). Başka bir tanımlamada ise marka prestiji, bir markayla ilişkili bir şekilde benzer bir ürün grubu içerisinde rakip ürünlere nazaran bir mal veya hizmetin tüketicilerin zihinlerinde daha yüksek bir kalite ve statüde konumlandırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Moslehpour ve Huyen, 2014: 64; Hwang ve Han, 2016: 1107). O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2002) açısından ise marka prestiji, bireyin yaşam tecrübesine, bilgisine ve rakip markalara olan farkındalığına bağlı bir şekilde yüksek veya düşük statüde oluşturulan bir değerlendirme yargısı şeklinde açıklanmaktadır (Chepchirchir ve Leting, 2015: 8). Marka prestiji, tüketicilerin marka seçimlerinde etkili olan önemli bir faktördür (Bayraktar vd., 2017: 99).

Prestijli markalar yüksek fiyatlı olan, seyrek bir şekilde satın alınan, daha yüksek bir ilgilenim düzeyine ihtiyaç duyan, etkili bir şekilde kullanılan ve satın alan bireye benlik duygusu ve sosyal bir statü kazandıran markalardır (Hanzaee ve Taghipourian, 2012: 1283; Kazancı, 2014: 44). Dolayısıyla, tüketiciler prestijli markalara diğer markalara oranla daha fazla ilgi duymakta, daha fazla ödeme yapmaya istekli olmakta ve prestijli markaların kendilerine sosyal statü, zenginlik ve güç sağladığına inanmaktadırlar (Hwang ve Hyun, 2012: 657; Hwang ve Han, 2016: 1107). Bununla birlikte prestijli markaları tercih eden tüketicilerin diğer markaları tercih eden tüketicilere göre daha itibarlı, görüşlerine daha fazla önem verilen, takdir edilen ve daha fazla saygı ve hayranlık duyulan bir statüye sahip olduğu belirtilmektedir (Kia, 2016: 2201). Prestijli bir markaya ait ürün veya hizmetlerin yüksek sosyal değer göstergesi olarak algılanması, tüketicilerin satın alma niyetini arttırmakta ve bu markalar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilme eğilimine sahip olmaktadır. Ayrıca prestijli markalar, sosyal statü açısından sembolik bir tüketim haline gelmiş ve adeta bireyin kişiliği, prestijli markalarla özdeşleşmiştir (Moslehpour vd., 2014: 96; Jin vd., 2016: 526).

Marka kredibilitesi kavramı ilk kez Erdem ve Swait tarafından 1998 yılında yapılan çalışmada tüketici temelli marka değeri kavramının bilgi ekonomisi çerçevesinde ele alınması ile ortaya çıkmıştır. Erdem ve Swait tarafından yapılan bu çalışmada marka kredibilitesi, tüketici ve işletme arasındaki dinamik etkileşimler olarak tanımlanmış ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değerinin ilk basamağı olduğu savunulmuştur (Başçı, 2012: 59). Erdem ve Swait tarafından 2004 yılında yapılan çalışmada ise marka kredibilitesi, bir markanın içerisinde bulundurduğu bilgilerin inandırıcılığı olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle marka kredibilitesi bir markanın tüketicilere sunduğu ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin güvenilir olması ve vaatlerin yerine getirilmesi olarak ifade edilebilir (Erdem ve Swait, 2004: 192). Marka kredibilitesi, kısaca marka vaatlerini yaşamak anlamına gelmektedir. Ancak bu vaatleri yaşayabilmek için iç ve dış tüm paydaşlarla ortak bir bağlılığın oluşturulması temel değerdir (Balmer, 2012: 17). Marka kredibilitesi kavramı uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyut ile açıklanmaktadır. Bu boyutlardan güvenilirlik, bir markanın vaat ettiklerini yerine getirme istekliliği olarak ifade edilirken, uzmanlık ise markanın (firmanın) vaat ettiklerini yerine getirme yeteneği olarak ifade edilebilir. Buradaki uzmanlık kavramı işletme bakış

açısı ile ifade edilmiş olup, tüketici bakış açısı ile uzmanlık kavramı ise tüketicilerin markaların vaat ettiklerini gerçekleştirip gerçekleştiremedikleri konusunda bilgi sahibi olmaları olarak açıklanabilir (Bigne vd., 2009: 438; Ghorban ve Tahernejad, 2012: 28; Leisching vd., 2012: 48; Mathew vd., 2012: 75; Gilaninia vd., 2012: 2; Hur vd., 2014: 77; Kazancı, 2014: 41).

Bilgi ekonomisi bakış açısına göre belirsiz pazar ortamında ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan, başka bir ifadeyle kararsızlık yaşayan tüketiciler satın alma eğilimi göstermemektedirler. Bu bağlamda marka kredibilitesinin tüketicilere satın alma eğilimi konusunda yol gösterici bir yönünün bulunduğu söylenebilir. Bu itibarla marka kredibilitesi, tüketicilerin kararsızlık yaşadığı belirsiz bir pazar ortamında markanın sahip olduğu kalite düzeyi hakkında tüketici algılamalarını geliştirerek ve markanın öne sürdüğü tezlere olan güveni artırarak marka seçimine katkıda bulunmaktadır (Baek ve King, 2011: 260). Marka kredibilitesi, markaya ait tüketici tabanını ve pazar payını etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Aynı zamanda satın alma davranışı bakımından tüketicileri koruyucu bir rol üstlenen marka kredibilitesi, tüketicilerin marka değiştirme davranışlarını azaltmakta, marka memnuniyetini ve bağlılığını da arttırmaktadır. Tüketicilerin güvenilir olmayan bir markaya karşı marka sadakatinin oluşması olası bir durum değilken, güvenilir bir markaya karşı daha yüksek bir düzeyde marka sadakatinin oluşması beklenen bir durumdur (Yapraklı ve Keser, 2017: 164).

Marka değeri kavramı ilk olarak Srinivasan'ın 1979 yılında yapılan çalışmasında ele alınmıştır (Dai ve Tunalı, 2017: 7). Srinivasan'a (1979) göre markalar, tüketicilerin ürün seçimlerini ve ürüne karşı olan davranışlarını etkileyen özel ve önemli faktörlerden biridir. Markaların tüketicilerde oluşturduğu bu etki somut üründen farklı olan bir değeri ifade etmektedir. Bu özel etki ve davranışlar, tüketici açısından farkındalık, imaj ve bilgi, işletme açısından ise fiyat, pazar payı, gelir ve nakit hareketliliği gibi değerler anlamına gelebilir. Söz konusu bu değerler ise marka değeri olarak adlandırılmaktadır (Yıldız vd., 2012: 2). Bu itibarla marka değeri, bir markanın üründen bağımsız bir şekilde sahip olduğu değerler (faydalar) olarak tanımlanabilir (Yaşın vd., 2017: 128). Başka bir tanıma göre ise marka değeri, bir ürün veya hizmetin işletmelere ve tüketicilere sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, marka ismi ve sembolüne ilişkin varlıklar ve yükümlülükler olarak belirtilmektedir (Aaker, 1992: 28).

Tüketici açısından bir markanın değeri, o markanın tüketici tarafından algılanan değeri olarak ifade edilmektedir. Söz konusu algılanan değer de tüketici temelli marka değerini ifade etmektedir. Değer kavramı, pazarlama bakış açısına göre ele alındığında ise kısaca bir markaya ilişkin tüketicilerin algıladığı değerler bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Tosun, 2017: 79). Tüketici temelli marka değeri, markanın ismini taşıyan bir ürün veya hizmetin, diğer markalara göre kıyaslandığı zaman tüketicilerde oluşan tüm üstünlüklerin tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanabilmektedir (Lassar vd., 1995: 12; Toksarı ve İnal, 2011: 73). Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin bir marka hakkında zihninde oluşan bilgilere göre gösterdiği farklı tepkiler şeklinde de ifade edilebilir (Vidal ve Ballester, 2005: 180). Tüketici temelli marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka

çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Agarwal ve Rao, 1996: 238; Ayas, 2012: 166).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan olumlu hisleri, bağlı bulunduğu bu markayı diğer markalara göre daha çok satın alması, satın almaya devam etmesi ve bu markayı uzun vadede kullanması olarak ifade edilmektedir (Bilgili vd., 2008: 24). Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya ne derecede tutkun oldukları ve ne derecede bağlılık gösterip göstermedikleri olarak da ifade edilebilir. Marka sadakati, işletmelere, uzun süre bağlı kalacak sadık tüketiciler oluşturmakta ve bu şekilde fiyat avantajı sağlayarak hem işletmenin hedeflerine ulaşmasını hem de rakip işletmelere karşı bir üstünlük elde etmesini sağlamaktadır (Baalbaki ve Guzman, 2016: 33). Bununla beraber marka sadakati, markaların satışlarını arttırma, daha çok yeni müşteri potansiyeli oluşturma, pazarlama maliyetlerini azaltma ve ticari kaldıraçlarını olumlu yönde etkileme gibi birçok pazarlama avantajı sağlamaktadır (Devrani, 2009: 408). Ayrıca marka sadakati, rakip işletmelere karşı etkili bir koruma sağlayarak rekabetçi bir avantaj oluşturur, işletmelerin rekabetçi uygulamalar karşısındaki yeteneğini arttırır, rekabetin yoğun yaşandığı pazar ortamında işletmeyi daha güçlü yapar ve rakip işletmelerin pazarlama uğraşlarına daha az hassasiyet gösteren müşteri temeli sağlamaktadır. (Eren ve Erge, 2012: 4457).

Tüketici temelli marka değerinin önemli bir boyutu da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketicilerin algılarından oluşmaktadır ve bir markaya ait ürün veya hizmetler hakkındaki soyut, genel olan bir duyguyu ifade etmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin bir markaya ilişkin genel algısını veya bir markanın ürün ile hizmetlerinin kullanım amacına göre üstünlüğünü ifade etmektedir (Pappu vd., 2006: 698). Başka bir ifadeyle algılanan kalite, bir markanın alternatif markalara göre tüketiciler tarafından kabul gören mükemmellik, saygınlık ve üstünlük seviyesi olarak tanımlanabilir (Netemeyer vd., 2004: 210). Bununla beraber algılanan kalite, bir markanın tüketicilerin gözündeki performansının ve benimsenmesinin ölçüsüdür ve tüketicilerin marka hakkındaki kalite algıları geliştikçe, marka ile ilgili diğer algıları da güçlenmektedir (Azizağaoğlu ve Altınışık, 2011: 44). Aaker (1996) ve Keller (1993) algılanan kalitenin, tüketicilerin marka seçimleri ve satın almaları ile ilişkili olduğundan tüketici temelli marka değerinin ana boyutu olduğunu savunmaktadırlar (Moradi ve Zarei, 2012: 399). Algılanan kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik satın alma tercihlerini etkileyerek tüketicileri bu konuda güdülemektedir. Tüketiciler, ürün veya hizmetleri beledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farklara göre tercih etmektedirler (Gökalp, 2009: 48).

Farkındalık, bir markanın rakip markalar ile karşılaştırıldığında tüketicilerin hafızasında oluşan konum olarak tanımlanabilir (Erciş vd., 2009: 16). Literatürde pek çok araştırmada yer verilen marka farkındalığı kavramı ise, belirli bir markanın ürün veya hizmetlerinin logo, sembol, amblem gibi marka kimliğini tanıtan araçlarla potansiyel tüketicilerde meydana getirdiği etki, farkında olma veya hatırlama kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Bolat vd., 2017: 424). Başka bir tanıma göre marka farkındalığı, bir markanın adının, logosunun ve sembolü benzeri unsurlarının marka ile özdeşleştirilerek farklı koşullarda o markanın tanınabilmesi veya ayırt edilebilmesidir (Fayrene ve Lee, 2011: 36). Aaker (1991) tarafından ise marka farkındalığı, potansiyel alıcıların, bir markanın

kullanıcısı olduğunu tanınması veya hatırlamasına ilişkin yeteneği olarak ifade edilmiştir (Bravo vd., 2007: 189; Pappu vd., 2007: 728; Guliyev, 2016: 3). Marka farkındalığı için yapılan tanımlar incelendiğinde, bu kavramın marka tanıma ve hatırlama bileşenlerinden oluştuğu görülmektedir (Lee ve Back, 2008: 332; Huang ve Chai, 2015: 433; Yıldız, 2015: 166). Bu noktada marka tanıma, tüketicilerin bir markadaki deneyimleri sonucunda, o markayı diğer markalara göre kolayca tanınması veya onaylaması olarak tanımlanabilir (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Buna göre marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı daha önce görüldüğü ve duyulduğu gibi doğru olarak ayırt etmesini gerektirir (Keller, 1993: 3). Marka hatırlama ise bir ürün veya hizmet kategorisinin ismi veya kullanım durumu ile ilgili bir ipucundan bahsedildiğinde, tüketicilerin o markayı nasıl hatırlayabildiklerini göstermektedir (Yıldız, 2015: 166). Başka bir ifadeyle marka hatırlama, bir markanın tüketicilerin hafızasında doğru bir şekilde canlanması olarak ifade edilebilir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı, markayı güvence altına alarak markanın hatırlanmasına ve tanınmasına yardımcı olmakta ve bunun neticesinde tüketicilerin karar verme sürecinde göz önünde bulundurduğu bit etken olmaktadır (Işık, 2016: 60).

Pazarlamacılar markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara karşı olumlu tutum ve duygular oluşturmak ve belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın markanın özelliklerini veya faydalarını göstermek için marka çağrışımından yararlanırlar. Tüketiciler ise satın alma kararlarını gerçekleştirmeden önce marka çağrışımından yararlanmaktadırlar (Low ve Lamp, 2000: 351). Marka çağrışımı, tüketicilerin hafızasında bir markaya ilişkin olarak pozitif ve negatif bütün bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Sasmıta ve Suki, 2014: 227). Marka çağrışımı, tüketicilerin marka ile ilgili olarak hafızalarında oluşan bağlantı ve markadan bahsedildiği zaman diğer markalardan farklı olarak akla ilk gelen şekil, renk, tip ve benzersizlik gibi farklı olarak algılanan olgulardır (Önen, 2018: 53). Marka çağrışımları, markaya ait olan özelliklerin tüketicilerin hafızalarında yer edinmesinde ve bu marka özelliklerine ihtiyaç duyulan bir zamanda rahatlıkla hatırlanmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu durumda çağrışımlar, marka hakkındaki anahtar kelimeler olarak ifade edilebilir. Bununla beraber marka çağrışımları, tüketicilerin hafızalarında markaya ilişkin farklı boyutlarda ilişkiler oluşturarak, o markanın diğer rakip markalardan rahat bir şekilde ayırt edebilmesine yardımcı olmaktadır (Kürkçü, 2015: 3).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketici temelli marka değeri – marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı– üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

Bu temel amacın yanı sıra araştırmada cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri açısından marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi de çalışmanın alt amaçlarından biridir.

Çalışmanın nihai amacı ise akademik literatüre bir katkı yapılması ve ilerleyen dönemlerde yapılacak olan bilimsel çalışmalara ışık tutulmasıdır. Bununla beraber araştırmadan elde edilecek bulgular sonucunda işletmelere marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri konuları ile ilgili görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlardandır.

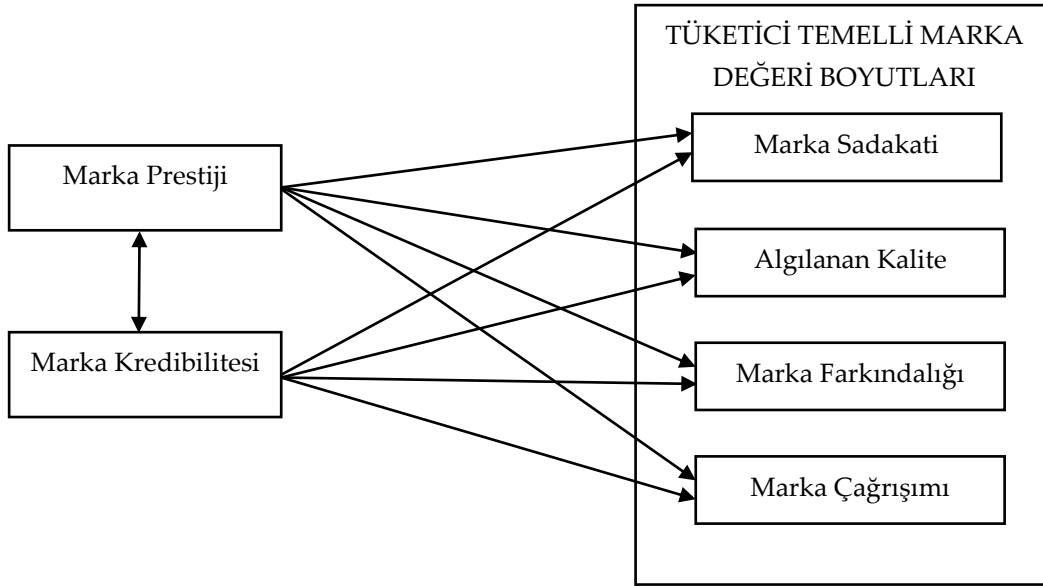
2.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu çalışmanın kapsamını, Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri GSM operatörü kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu çalışmada GSM operatörü sektörünün seçilmesinin nedeni, iletişimin zorunlu bir ihtiyaç olmasıyla birlikte GSM operatörlerine olan talebin yoğunlaşması ve GSM operatörü sektörünün önemli bir pazar haline gelmesidir. Nitekim 2018 yılı itibariyle nüfusu yaklaşık 82 milyon olan Türkiye’de GSM operatörü kullanıcı sayısının yaklaşık olarak 79 milyon olduğu görülmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>; <https://www.dunya.com>). Bununla birlikte Türkiye’de 2017 yılının üçüncü çeyreğinde mobil telefon kullanım miktarının 67.13 milyar dakika ve mobil internet kullanımının 556.189 TByte olması ve ayrıca Türkiye’nin 458 dakika mobil kullanım süresi ile Avrupa’da ilk sırada yer alması GSM operatörü sektörünün önemini ortaya koymaktadır (Şengün ve Menteş, 2018: 210).

Araştırma GSM operatörü sektöründe Türkiye İtibar Endeksi tarafından 1 Şubat - 30 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Türkiye’nin en itibarlı seçilen GSM operatörü ile sınırlandırılmıştır (<https://www.dunya.com>; www.itibarakademisi.com). Araştırmanın en önemli kısıtını maddi kaynak ve zaman yetersizliği oluşturmaktadır. Söz konusu kısıtlardan dolayı araştırma sadece Diyarbakır ilinde gerçekleştirilebilmiştir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelle marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Spry vd. (2011), Zayerkabe vd. (2012), Baek vd. (2010), Turan (2011) tarafından kullanılan modellerden yararlanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüleceği üzere araştırma modeli marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri şeklinde üç temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler marka prestiji ve marka kredibilitesi modelde bağımsız değişkenleri oluştururken, tüketici temelli marka değeri ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır.

Araştırma modeli değişkenlerinden marka prestiji 3, marka kredibilitesi ise 6 alt değişkenden oluşmaktadır. Tüketici temelli marka değeri ise 4 boyut ve 15 alt değişkene sahiptir. Tüketici temelli marka değerinin boyutlarından marka sadakati 3, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı ise 4’er alt değişkene sahip olmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden marka prestiji Baek vd. (2010), marka kredibilitesi Erdem ve Swait (1998, 2004) ve tüketici temelli marka değeri Yoo ve Donthu (2001), Kim vd. (2015), Netemeyer vd. (2004), Yapraklı ve Can (2009) tarafından çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmak suretiyle ölçülmüştür.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma modeli kapsamında test edilmek üzere 9 adet hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H₁: Marka prestijinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Marka prestijinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Marka prestijinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Marka prestijinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Marka kredibilitesinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₆: Marka kredibilitesinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Marka kredibilitesinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₈: Marka kredibilitesinin marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₀: Marka prestiji ile marka kredibilitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

2.5. Araştırmanın Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın ana kütesini Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri Türkiye'nin önde gelen bir GSM operatörünün kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada toplam 504 GSM operatörü kullanıcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Ancak, hatalı, eksik ve yanlış olarak doldurulan anketler kapsam dışında tutularak toplam 494 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmış ve veriler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme yapılmak suretiyle elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna son hali verilmeden önce araştırmanın amacına uygun olarak bir ön test yapılmış ve alınan görüşler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda toplam 31 adet soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilk 24 tanesi araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkindir. Diğer 6 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Anket formunda yer alan son soru ise cevaplayıcıların GSM operatörü kullanım süresinin belirlenmesine ilişkindir.

Kullanıcıların araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik düşüncelerinin tespit edilmesinde 5'li likert ölçeğinden (1: Hiç Katılmıyorum,...5: Tamamen Katılıyorum) yararlanılırken, demografik özelliklerine ve GSM operatörü kullanma sürelerine ilişkin soruların cevaplanmasında ise çeşitli seçenekler sunulmuştur.

3. BULGULAR

Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, varyans analizi, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken Lisrel 8.51 ve SPSS 22.0 paket istatistik programları kullanılmıştır.

3.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-26 yaş	246	49,8
27-35 yaş	116	23,5
36-44 yaş	77	15,6
45-53 yaş	35	7,1
54-62 yaş	20	4,0
Toplam	494	100,0
Cinsiyet		
Kadın	276	55,9
Erkek	218	44,1
Toplam	494	100,0
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	5	1,0
Ortaöğretim	49	9,9
Ön Lisans	140	28,3

Lisans	259	52,4
Lisansüstü	41	8,3
Toplam	494	100,0
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	222	44,9
2001-3000 TL	64	13,0
3001-4000 TL	106	21,5
4001-5000 TL	61	12,3
5001-6000 TL	26	5,3
6001 TL ve üzeri	15	3,0
Toplam	494	100,0
Medeni Durumu		
Evli	183	37,0
Bekâr	311	63,0
Toplam	494	100,0
Meslek Durumu		
Emekli	13	2,6
Memur	141	28,5
Özel Sektör	50	10,1
Ev Hanımı	11	2,2
Öğrenci	225	45,5
İşçi	17	3,4
Serbest Meslek	16	3,2
Esnaf/Tüccar	21	4,3
Toplam	494	100,0
Cevaplayıcıların GSM Operatörünü Kullanma Süreleri		
0-1 yıl	138	27,9
1-3 yıl	108	21,9
3-5 yıl	87	17,6
5-7 yıl	64	13,0
7 yıl ve üzeri	97	19,6
Toplam	494	100,0

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının ağırlıklı olarak erkek, 18 ile 26 yaş aralığında, lisans mezunu, bekâr, 2000 tl ve altında gelire sahip ve öğrencilerden oluştuğu söylenebilir. Bununla birlikte Tablo 1'e göre cevaplayıcıların çoğunluğunun ilgili GSM operatörünü 3 yıldan daha az kullanan kişilerden oluştuğu ifade edilebilir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada modelinde yer alan marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri ölçeklerinin güvenilirliklerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Uygulanan teste ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Alt Boyutlar		Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Marka Prestiji		3	0,87
Marka Kredibilitesi		6	0,91
Tüketici Temelli Marka Değeri		15	0,95
1	Marka Sadakati	3	0,87
2	Algılanan Kalite	4	0,92
3	Marka Farkındalığı	4	0,84
4	Marka Çağrışımı	4	0,86

Tablo 2 incelendiğinde araştırmada modelinde yer alan ve toplam 3 sorudan oluşan marka prestiji ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,87, 6 sorudan oluşan marka kredibilitesi ölçeğinin

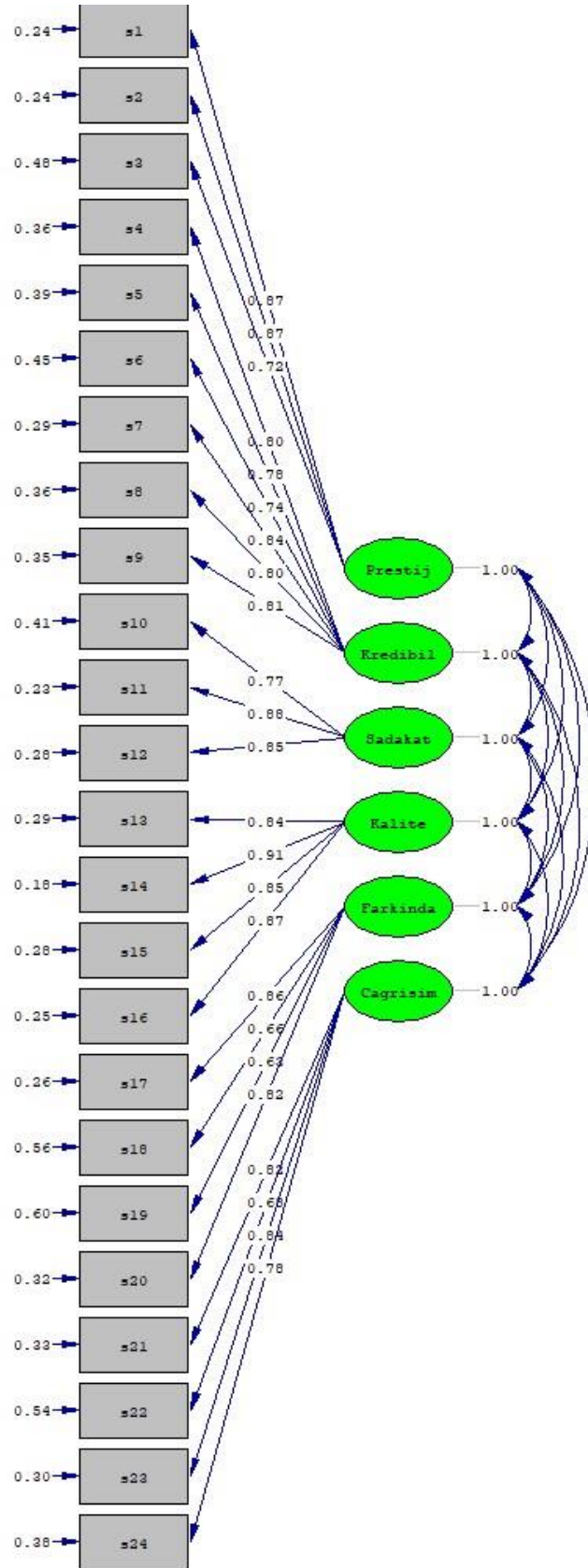
güvenilirlik değerinin 0,91 ve 15 sorudan oluşan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin güvenilirlik değerinin ise 0,95 olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından olan ve 3 sorudan oluşan marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,87, 4 sorudan oluşan algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,92, 4 sorudan oluşan marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,84 ve 4 sorudan oluşan marka çağırışımı ölçeğinin güvenilirlik değerinin ise 0,86 olduğu ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir (Kayış, 2010: 405).

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka prestiji, marka kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağırışımı değişkenlerinden oluşan ölçme modeline yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Ölçme modeline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Söz konusu ölçme modeline ait modifikasyon öncesi path diyagramı Şekil'2 de gösterilmektedir.



Chi-Square=735.96, df=237, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Şekil 2: Modifikasyon Öncesi Ölçme Modeli Path Diyagramı

Önerilen modifikasyonlar incelenerek marka farkındalığı değişkeninin ikinci -ilgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.- ve üçüncü -ilgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.- gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu modifikasyon öncesine ve sonrasına yönelik uyum iyiliği değerleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçme Modeli İstatistikleri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Önerilen İyi Uyum Değerleri*
x2/sd	3,11	2,89	≤ 0.05
GFI	0,89	0,90	≥ 0.90
AGFI	0,86	0,87	≥ 0.85
CFI	0,95	0,96	≥ 0.90
NFI	0,93	0,93	≥ 0.90
NNFI	0,94	0,95	≥ 0.90
IFI	0,95	0,96	≥ 0.90
RFI	0,92	0,92	≥ 0.90
RMR	0,056	0,053	≤ 0.08
SRMR	0,035	0,033	≤ 0.08
RMSEA	0,065	0,062	≤ 0.08

*Çokluk vd. (2012), Seçer (2015), Yılmaz ve Çelik (2009)

Tablo 3’de verilen uyum istatistiklerine bakıldığında uyum iyiliğine ait değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Ölçme modeline yönelik uygulanan analizler sonucunda her bir gözlenen değişkene ait elde edilen standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri), hata varyansları, t ve R² değerleri Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçme Modeli Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R² Değerleri

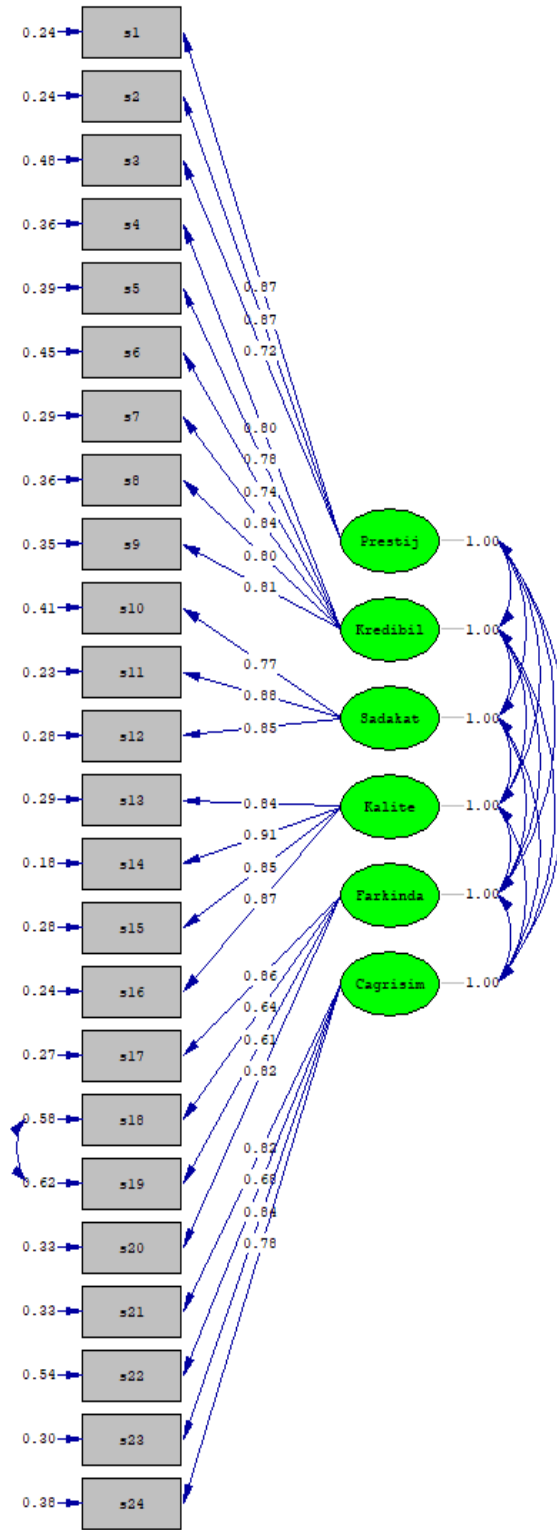
Örtük ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değ.	R ² Değ.
Örtük Değişken: Marka Prestiji					
1	İlgili marka çok prestijli bir markadır.	0.87	0.24	23.43	0.76
2	İlgili marka yüksek statüye sahip bir markadır.	0.87	0.24	23.56	0.76
3	İlgili marka çok lüks bir markadır.	0.72	0.48	17.87	0.52
Örtük Değişken: Marka Kredibilitesi					
1	İlgili marka verdiği sözü yerine getiren bir markadır.	0.80	0.36	21.14	0.64
2	İlgili marka ürün ve hizmetleri ile ilgili söylediklerine inanılan bir markadır.	0.78	0.39	20.37	0.61
3	İlgili marka ile yaşadığım deneyimler, markanın verdiği sözleri yerine getireceğini beklememe sebep olmuştur.	0.74	0.45	18.80	0.55
4	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirmeye kararlı olan bir markadır.	0.84	0.29	22.76	0.71
5	İlgili marka güvenilir isme sahiptir.	0.80	0.26	21.04	0.64
6	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme yeteneğine sahip olan bir markadır.	0.81	0.35	21.40	0.65
Örtük Değişken: Marka Sadakati					
1	İlgili markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	0.77	0.41	19.78	0.59
2	İlgili marka rakip markalar arasında benim ilk tercihim olur.	0.88	0.23	24.15	0.77
3	İlgili markayı başkalarına tavsiye ederim.	0.85	0.28	22.84	0.72

Örtük Değişken: Algılanan Kalite					
1	Rakip markalarla karşılaştırıldığında ilgili marka çok kalitelidir.	0.84	0.29	22.93	0.71
2	İlgili marka rakip markalara göre en iyi markadır.	0.91	0.18	25.94	0.82
3	İlgili marka rakip markalara göre sürekli olarak daha iyi performans gösterir.	0.85	0.28	23.15	0.72
4	İstikrarlı yüksek bir kalite için ilgili markaya daima güvenebilirim.	0.87	0.24	24.13	0.76
Örtük Değişken: Marka Farkındalığı					
1	İlgili markayı rakip markalar arasından kolaylıkla fark edebilirim.	0.86	0.24	23.41	0.73
2	İlgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.	0.64	0.58	15.76	0.42
3	İlgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.	0.61	0.62	14.79	0.38
4	Kendi sektöründe ilgili marka aklıma gelen ilk isimdir.	0.82	0.33	21.88	0.67
Örtük Değişken: Marka Çağrışımı					
1	İlgili markanın bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	0.82	0.33	21.60	0.67
2	İlgili markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	0.68	0.54	16.51	0.46
3	İlgili marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	0.84	0.30	22.38	0.70
4	İlgili marka rakip markalardan farklıdır.	0.78	0.38	20.31	0.62

Tablo 4 incelendiğinde ölçme modelini oluşturan örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri ile aralarındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin marka prestiji açısından 0.72 ile 0.87 arasında, marka kredibilitesi açısından 0.74 ile 0.81 arasında, marka sadakati açısından 0.77 ile 0.88 arasında, algılanan kalite açısından 0.84 ile 0.91 arasında, marka farkındalığı açısından 0.61 ile 0.86 arasında ve marka çağrışımı açısından 0.68 ile 0.84 arasında değiştiği ifade edilebilir.

Tablo 4’de R^2 bölümü incelendiğinde ise en çok değişkenliğin marka prestiji değişkeninde birinci (0.76), marka kredibilitesi değişkeninde dördüncü (0.71), marka sadakati değişkeninde ikinci (0.77), algılanan kalite değişkeninde ikinci (0.82), marka farkındalığı değişkeninde birinci (0.73) ve marka çağrışımı değişkeninde üçüncü (0.70) değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle ölçme modelinde yer alan örtük değişkenlerle en çok bu gözlenen değişkenlerin ilişkili olduğu ifade edilebilir. Son olarak yukarıdaki tablo da ölçme modelinde yer alan tüm t değerlerinin 0.01 düzeyinde 2.56’nın üzerinde 14.79 ile 25.94 arasında değiştiği söylenebilir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden oluşan ve marka farkındalığı değişkeninin ikinci -ilgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.- ve üçüncü -ilgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.- gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlamasının yapıldığı ölçme modeline ait path diyagramı Şekil’3 de gösterilmektedir.



Şekil 3: Modifikasyon Sonrası Ölçme Modeli Path Diyagramı

Ölçme modeline yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinden sonra, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler yapısal eşitlik modeli oluşturularak analize tabi tutulmuş, ancak sonuç alınamamıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

3.4. Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değerine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	İlgili marka çok prestijli bir markadır.	3,33	1,326
2	İlgili marka yüksek statüye sahip bir markadır.	3,45	1,234
3	İlgili marka çok lüks bir markadır.	3,36	1,299
Marka Prestiji Düzeyinin Genel Ortalaması		3,37	1,146
1	İlgili marka verdiği sözü yerine getiren bir markadır.	3,20	1,259
2	İlgili marka ürün ve hizmetleri ile ilgili söylediklerine inanılan bir markadır.	3,27	1,247
3	İlgili marka ile yaşadığım deneyimler, markanın verdiği sözleri yerine getireceğini beklememe sebep olmuştur.	3,23	1,259
4	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirmeye kararlı olan bir markadır.	3,29	1,248
5	İlgili marka güvenilir isme sahiptir.	3,52	1,228
6	İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme yeteneğine sahip olan bir markadır.	3,40	1,185
Marka Kredibilitesi Düzeyinin Genel Ortalaması		3,31	1,037
1	İlgili markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	3,06	1,365
2	İlgili marka rakip markalar arasında benim ilk tercihim olur.	3,20	1,339
3	İlgili markayı başkalarına tavsiye ederim.	3,21	1,312
Marka Sadakati Genel Ortalaması		3,15	1,197
1	Rakip markalarla karşılaştırıldığında ilgili marka çok kaliteliştir.	3,45	1,305
2	İlgili marka rakip markalara göre en iyi markadır.	3,35	1,343
3	İlgili marka rakip markalara göre sürekli olarak daha iyi performans gösterir.	3,32	1,289
4	İstikrarlı yüksek bir kalite için ilgili markaya daima güvenebilirim.	3,25	1,273
Algılanan Kalite Genel Ortalaması		3,34	1,176
1	İlgili markayı rakip markalar arasından kolaylıkla fark edebilirim.	3,36	1,295
2	İlgili markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.	3,48	1,175
3	İlgili marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.	3,39	1,235
4	Kendi sektöründe ilgili marka aklıma gelen ilk isimdir.	3,37	1,344
Marka Farkındalığı Genel Ortalaması		3,39	1,045
1	İlgili markanın bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	3,41	1,269
2	İlgili markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	3,84	1,251
3	İlgili marka güçlü bir kişiliğe sahiptir.	3,50	1,189
4	İlgili marka rakip markalardan farklıdır.	3,33	1,311
Marka Çağrışımları Genel Ortalaması		3,51	1,063
Tüketici Temelli Marka Değerinin Genel Ortalaması		3,36	1,015

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının marka prestiji düzeyinin 3.37, marka kredibilitesi düzeyinin 3.31 ve tüketici temelli marka değeri düzeyinin 3.36

olduğu görülmektedir. Tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakatının 3.15, algılanan kalitenin 3.34, marka farkındalığının 3.39 ve marka çağrışımının 3.51 düzeye sahip olduğu görülmektedir. Tüketici temelli marka değeri boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya marka çağrışımı boyutu sahip iken en düşük ortalamaya ise marka sadakati boyutu sahip olmaktadır.

3.5. Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
		F	p					Beta	t	p
Marka Sadakati	Marka Prestiji	277.875	.000	.601	.361	.360	.627	.601	16.670	.000
Algılanan Kalite	Marka Prestiji	514.939	.000	.715	.511	.510	.733	.715	22.692	.000
Marka Farkındalığı	Marka Prestiji	351.719	.000	.646	.417	.416	.589	.646	18.754	.000
Marka Çağrışımı	Marka Prestiji	397.997	.000	.669	.447	.446	.620	.669	19.950	.000
Marka Sadakati	Marka Kredibilitesi	611.542	.000	.744	.554	.553	.859	.744	24.729	.000
Algılanan Kalite	Marka Kredibilitesi	716.773	.000	.770	.593	.592	.873	.770	26.773	.000
Marka Farkındalığı	Marka Kredibilitesi	512.171	.000	.714	.510	.509	.720	.714	22.631	.000
Marka Çağrışımı	Marka Kredibilitesi	577.541	.000	.735	.540	.539	.753	.735	24.032	.000

Tablo 6’da Anova bölümü incelendiğinde, marka prestijinin ve kredibilitesinin tüketici temelli marka değerinin bütün boyutları üzerinde etkiye sahip olduğunu öngören modellerin hepsinin anlamlı olduğu ($p = .000$) görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo da B sütunu ve katsayılar bölümü incelendiğinde marka prestijinin marka sadakati ($B = .627$; $p = .000$), algılanan kalite ($B = .733$; $p = .000$), marka farkındalığı ($B = .589$; $p = .000$) ve marka çağrışımı ($B = .620$; $p = .000$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca yine tablo da B sütunu ve katsayılar bölümü incelendiğinde marka kredibilitesinin de marka sadakati ($B = .859$; $p = .000$), algılanan kalite ($B = .873$; $p = .000$), marka farkındalığı ($B = .720$; $p = .000$) ve marka çağrışımı ($B = .735$; $p = .000$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markaya yönelik prestij ve kredibilite düzeyleri yükseldikçe marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeyleri de yükselecektir.

Bu kapsamda marka prestiji ve kredibilitesinin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈** hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6. Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesi Arasındaki İlişkin İncelenmesi

Araştırmaya katılan kullanıcıların marka prestiji düzeyleri ile marka kredibilitesi düzeyleri arasında anlamlı yönde bir ilişkinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda $r = 0.732$ ve $p = 0,000$ şeklinde bulunmuştur. Bu sonuçlara göre marka prestiji ile marka kredibilitesi arasında 0,01 önem düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının marka prestiji düzeyleri yükseldikçe marka kredibilitesi düzeylerinin de yükseleceği veya marka kredibilitesi düzeyleri yükseldikçe marka prestiji düzeylerinin de yükseleceği ifade edilebilir. Dolayısıyla marka prestiji ile marka kredibilitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H₉** hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte marka prestiji ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkiye yönelik 0.732 olarak belirlenen korelasyon katsayısı ele alındığında, söz konusu ilişkinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Sungur, 2010: 116).

3.7. Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanma Süreleri Açısından Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutları düzeyleri arasında GSM operatörü kullanım süreleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanım Süreleri Açısından Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların Tespiti

GSM Operatörü Kullanım Süreleri	Marka Prestiji		Marka Kredibilitesi	
	F Değeri	4.036	F Değeri	5.578
p Değeri	0.003	p Değeri	0.000	
	Marka Sadakati		Algılanan Kalite	
F Değeri	10.142	F Değeri	9.161	
p Değeri	0.000	p Değeri	0.000	
	Marka Farkındalığı		Marka Çağrışımı	
F Değeri	8.086	F Değeri	5.588	
p Değeri	0.000	p Değeri	0.000	

Tablo 7 incelendiğinde GSM operatörü kullanım süreleri açısından cevaplayıcıların marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyut düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Araştırmada ortaya çıkan anlamlı farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 8'de gösterildiği gibidir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların GSM Operatörü Kullanım Süreleri Açısından Marka Prestiji, Marka Kredibilitesi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Alt Boyut Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Marka Prestiji		Ort. Farkı	p	Marka Kredibilitesi		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.14909	.306	1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.19069	.146
	3-5 Yıl Arası	-.56788	.000		3-5 Yıl Arası	-.52732	.000
	5-7 Yıl Arası	-.33794	.049		5-7 Yıl Arası	-.59269	.000
	7 Yıl ve Üstü	-.38299	.011		7 Yıl ve Üstü	-.27332	.043
1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.41880	.011	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.33663	.022
	5-7 Yıl Arası	-.18885	.291		5-7 Yıl Arası	-.40201	.013
	7 Yıl ve Üstü	-.23390	.141		7 Yıl ve Üstü	-.08263	.562
3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	.22994	.218	3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	-.06537	.697
	7 Yıl ve Üstü	.18490	.270		7 Yıl ve Üstü	.25400	.092
5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	-.04505	.805	5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	.31937	.052
Marka Sadakati		Ort. Farkı	p	Algılanan Kalite		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.37560	.012	1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.29207	.046
	3-5 Yıl Arası	-.77886	.000		3-5 Yıl Arası	-.79510	.000
	5-7 Yıl Arası	-.93290	.000		5-7 Yıl Arası	-.78397	.000
	7 Yıl ve Üstü	-.56375	.000		7 Yıl ve Üstü	-.51109	.001
1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.40326	.016	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.50303	.002
	5-7 Yıl Arası	-.55729	.002		5-7 Yıl Arası	-.49190	.006
	7 Yıl ve Üstü	-.18814	.245		7 Yıl ve Üstü	-.21902	.170
3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	-.15403	.418	3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	.01114	.953
	7 Yıl ve Üstü	.21511	.208		7 Yıl ve Üstü	.28401	.092
5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	36915*	.048	5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	.27287	.137
Marka Farkındalığı		Ort. Farkı	p	Marka Çağrışımı		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.29901	.022	1 Yıl ve Altı	1-3 Yıl Arası	-.23219	.084
	3-5 Yıl Arası	-.63562	.000		3-5 Yıl Arası	-.55091	.000
	5-7 Yıl Arası	-.72928	.000		5-7 Yıl Arası	-.62845	.000
	7 Yıl ve Üstü	-.33970	.012		7 Yıl ve Üstü	-.35554	.010
1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.33661	.022	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	-.31873	.034
	5-7 Yıl Arası	-.43027	.008		5-7 Yıl Arası	-.39627	.016
	7 Yıl ve Üstü	-.04069	.775		7 Yıl ve Üstü	-.12335	.398
3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	-.09366	.576	3-5 Yıl Arası	5-7 Yıl Arası	-.07754	.652
	7 Yıl ve Üstü	.29592	.049		7 Yıl ve Üstü	.19537	.205
5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	38958	.018	5-7 Yıl Arası	7 Yıl ve Üstü	.27291	.105

Tablo 8 incelendiğinde GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin, marka prestiji, marka kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeyleri ile 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıl üzerinde kullanma süresine sahip olan bireylerin ifade edilen değişkenlere ilişkin düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü kullanma süresi 1 yıl ve altında olan bireylerin marka prestiji, marka kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeylerinin 3 yıldan daha uzun kullanma süresine sahip olan bireylerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte GSM operatörü kullanma süresi 1-3 yıl arası olan bireylerin araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin düzeyleri ile 3-5 yıl arasında kullanma süresine sahip olan bireylerin düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlar ışığında genel olarak bireylerin GSM operatörü kullanıcısı olma süreleri arttıkça marka prestiji, marka

kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada temel olarak, marka prestiji ve marka kredibilitesinin, tüketici temelli marka değeri – marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı– üzerinde etkisinin olup olmadığının GSM operatörleri sektörü bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri bakımından marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmesi de araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu temel amaç ve alt amaçlar doğrultusunda Diyarbakır ilinde Türkiye İtibar Endeksi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin en itibarlı seçilen GSM operatörünü kullanan 18 yaş ve üzerindeki 494 tüketici ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri değişkenlerinin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Uygulanan Cronbach Alpha testi sonucunda marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri değişkenlerinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutlarının da yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesi amacıyla marka prestiji, marka kredibilitesi, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı değişkenlerinden oluşan ölçme modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçme modeline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar incelenerek marka farkındalığı değişkeninin ikinci ve üçüncü gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir değişkeni oluşturan ölçek maddelerinin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalara göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji düzeyi 3.37, marka kredibilitesi düzeyi 3.31 ve tüketici temelli marka değeri düzeyi ise 3.36 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketicilerin, tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati düzeyinin 3.15, algılanan kalite düzeyinin 3.34, marka farkındalığı düzeyinin 3.39 ve marka çağrışımı düzeyinin 3.51 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye olduğu sahip tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin marka prestiji ve marka kredibilite seviyeleri yükseldikçe tüketicilerin marka yönelik

sadakat, farkındalık, çağrışım ve algılanan kalite düzeylerinin de yükseldiği ifade edilebilir. Literatür incelendiğinde Yapraklı ve Keser'in 2017 yılında yaptığı çalışmada, marka prestiji ve marka kredibilitesinin marka sadakati ile algılanan kalite değer üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi, bu çalışmada ulaşılan sonuçları destekleyici niteliktedir. Bununla birlikte Erdem ve Swait'in 1998 ve Vigneron ve Johnson'un 1999 yılında yaptığı çalışmalardaki marka prestiji ve marka kredibilitesinin, algılanan kalite değerini arttırdığına ilişkin sonuçların da bu araştırmanın sonuçlarını destekleyici nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Araştırma da tüketicilerin marka prestiji ve marka kredibilitesi düzeyleri arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu da belirlenmiştir. Dolayısıyla bir markanın prestiji arttıkça kredibilitesinin de arttığı veya kredibilite düzeyi yükseldikçe prestijinin de yükseldiği söylenebilir.

Araştırmada cevaplayıcıların GSM operatörü kullanma süreleri bakımından marka prestiji, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değerinin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutlarına ilişkin düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu farklılıkların yönü ele alındığında genellikle GSM operatörünü daha uzun süre kullanan bireylerin daha yüksek düzeyde marka prestiji, marka kredibilitesi ve marka değerine sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de yerel, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelere ve bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda GSM operatörü sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, markalarına yönelik tüketici temelli değerini arttırabilmeleri için markalarının prestij ve kredibilitesini yükseltmelidirler. Bu noktada GSM operatörü firmalarına markalarına ilişkin prestij ve kredibilite düzeylerini yükseltebilmeleri için toplumda önemli olarak kabul edilen sanat, spor ve diğer etkinliklere sponsor olmaları, Dünya'da ve ülkemizdeki önemli hayırsever kuruluşlara destek olmaları, alanında uzman personeller istihdam etmeleri, sosyal destek projelerine katkıda bulunmaları, tüketicilere verdikleri taahhütleri zamanında ve en iyi şekilde yerine getirmeleri, Dünya'da ve Türkiye'de faaliyet gösteren önemli şirketler tarafından GSM operatörünün tercih edilmesinin sağlanması ve tüketicilere indirimlerde bulunulması gibi önerilerde bulunulabilir. Bununla birlikte GSM operatörü firmaları yeni müşteriler kazanmaya odaklanarak var olan müşterilerini ihmal etmemeli, müşterilerinin firmaları ile uzun süreli bir ilişkilerinin olmasını sağlamalıdır. Bu kapsamda firmalar, müşterilerine çeşitli hediyeler sunarak, onlara indirimler sağlayarak, sunulan hizmeti farklılaştırarak, onlar için çeşitli etkinlikler düzenleyerek kısaca müşterilerinin kendileri için değerli olduğunu onlara hissettirerek müşterilerinin kendileri ile olan ilişkisi süresini artırabilirler.

Bu araştırmada marka değeri, tüketici temelli bakış açısı ile incelenmiştir. Akademisyenler ve araştırmacılar tarafından yapılacak diğer bilimsel çalışmalarda finansal veya kapsamlı diğer yaklaşımlar esas alınarak farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte bu araştırma Diyarbakır ilindeki GSM operatörü sektöründeki kullanıcılara yönelik yapılmıştır. Yapılacak olan

diğer çalışmaların farklı coğrafi alanlarda, farklı sektörlerde, farklı marka kullanıcılarına yönelik ve ayrıca marka prestiji ve marka kredibilitesi ile ilgili farklı değişkenler kullanılarak gerçekleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, 13, 27-33.
- Agarwal, M.K. ve Rao, V.R. (1996). "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Akturan, U. ve Bozbay, Z. (2016). "Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 139-152.
- Ayas, N. (2012). "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2011). "Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 41-54.
- Baalbaki, S. ve Guzman, F. (2016). "A Consumer-Perceived Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Brand Management*, 23, 229-251.
- Baek, T. H. ve King, K. W. (2011). "Exploring The Consequences of Brand Credibility in Services", *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Baek, T. H., Kim, J. ve Yu, J. H. (2010). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice", *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678.
- Balmer, J.M.T. (2012) "Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility and Calibration", *California Management Review*, 54(3), 6-33.
- Başcı, A. (2012). Tüketici Değerleri Marka İlişki Kalitesi Ve Marka Kredibilitesi Arasındaki İlişkilerin Değiştirme Ve Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkileri, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), *İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Bayraktar, S., Akyol, A. ve Esen, S.K. (2017). "Türkiye'deki Bitkisel Yağ Sektörünün Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Değerlendirilmesi", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 97-105.
- Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., ve Sanchez-Garcia, I. (2009). "Brand Credibility in Cause-Related Marketing: The Moderating Role of Consumer Values", *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Bilbil, E. K. (2004). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 197-206.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S. ve Gödekmerdan, L. (2008). "Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yarattılması", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 19-53.
- Bolat, M. E., Gökerik, M. ve Göktaş, F. (2017). "Tüketicilerin Marka Tercihlerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(2), 421-436.
- Chepchirchir, J. ve Leting, M. (2015). "Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment From Kenya", *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(11), 7-14.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Dai, T.U. ve Tunalı, N. (2017). "Türkiye'deki Yazılı Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü Üzerine Bir Araştırma", *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 1-39.

- Devrani, T.K. (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2009). *Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algulamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi*, 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri. Bozok Üniversitesi, Yozgat, Turkey, 14-17 Ekim
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). "Brand Equity As A Signaling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T. ve Swait, J. (2004). "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnunu Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4483.
- Farquhar, P.H. (1989). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fayrene, C.Y.L. ve Lee, C.G. (2011). "Customer-Based Brand Equity: A Literature Review", *International Refereed Research Journal*, 2(1), 33-42.
- Ghorban, Z.S. ve Tahernejad, H. (2012). "A Study on Effect Of Brand Credibility on Word of Mouth: with Reference to Internet Service Providers in Malaysia", *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26-37.
- Gil, R.B., Andres, E.F. ve Salinas, E.M. (2007). "Family as A Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A. ve Rahimi, M. (2012). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Customers' Purchase İntention", *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(2), 1-9.
- Gökalp, G. (2014). Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Guliyev, S. (2016). "Consumer Based Brand Equity". *State Oil Company of Azerbaijan Republic, Marketing and Operations, Guliyev, Seymur, Consumer Based Brand Equity. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2743079> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2743079>* (Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2019)
- Gül, M. ve Bozok, D. (2015). "Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 432-456.
- Hanzaee, K.H. ve Taghipourian, M.J. (2012). "The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase İntention in Low and High Product Involvement", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Huang, Z. ve Cai, L.A. (2015). "Modeling Consumer-Based Brand Equity For Multinational Hotel Brands-When Hosts Become Guests", *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Hur, W.M., Kim, H. ve Woo, J. (2014). "How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanism of Corporate Brand Credibility and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, 12(1), 75-86.
- Hwang, J. ve Han, H. (2016). "A Model of Brand Prestige Formation in The Casino Industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 1106-1123.
- Hwang, J. ve Hyun, S.S. (2012). "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Işık, O. (2016). "Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1): 57-72.
- Jin, N. (P.), Line, N.D. ve Merkebu, J. (2016). "The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25 (5), 523-546.

- Kayış, A. (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Kalaycı Şeref (Ed.), *Güvenilirlik Analizi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 401-419.
- Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kia, F.T. (2016). "Brand Credibility and Brand Prestige on Influencing Purchase A Mobile Brand". *The Social Sciences*, 11(9), 2200-2205.
- Kim, R., Yoon, D.H., Chao Y. ve Dang, N. (2015). "Effects of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty For Vietnamese Consumers". *DLSU Business & Economics Review* 25(1): 1–15.
- Kürkçü, D.D. (2015). "Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi". *Yıldız Journal of Art And Design*, 2(1): 01-18.
- Lassar W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, S-H., Workman, J. E. ve Jung, K. (2016). "Brand Relationships and Risk: Influence of Risk Avoidance and Gender on Brand Consumption". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-14.
- Lee, J. ve Back, K. (2008). "Attendee-Based Brand Equity". *Tourism Management*, 29 (2), 331-344.
- Leischnig, A., Geigenmüller, A. ve Enke, M. (2012). "Brands You Can Rely On! An Empirical Investigation of Brand Credibility in Services", *Schmalenbach Business Review*, 64, 44-58.
- Low, G.S. ve Lamb, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations". *Journal of Product & Brand Management* 9(6), 350–370.
- Mathew V., Thomas, S. ve Injodey, J.I. (2012). "Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity". *Economic Review-Journal of Economics and Business*, 10(2), 73-82.
- Ming, T.T., Ismail, H.B., ve Rasiah, D. (2011). "Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food İndustry". *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67-80.
- Moradi, H. ve Zarei, A. (2012). "Creating Consumer-Based Brand Equity For Young Iranian Consumers Via Country of Origin Sub-Components Effects". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394-413.
- Moslehpour, M. ve Huyen, N.T. L. (2014). "The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of Iphone and HTC Mobile Phone in Taiwan". *Research in Business and Management*, 1(1), 62-77.
- Netemeyer R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity". *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Önen, V. (2018). "Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği". *Avrasya Sosyal ve Akademi Uygulamaları Dergisi*, 5(1): 49-63.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2006). "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence". *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2007). "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationship and Implications For International Marketing". *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Sasmita, J. ve Suki, N.M. (2015). "Young Consumers' Insights on Brand Equity". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Spry, A., Pappu, R., ve Cornwell, B. T. (2011). "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity". *European Journal of Marketing*, 45, 882-909.
- Sungur, O. (2010), "Korelasyon Analizi", içinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed: Şeref Kalaycı, *Asil Yayın Dağıtım, Ankara*, 115-127.

- Şengün, İ. ve Menteş, N. (2018). “GSM Operatörü Markalarının Tüketici Açısından Değerlendirilmesi”. *Mukaddime Dergisi*, 9(1), 209-228.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü Ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2011). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2), 69-97.
- Tosun, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), *İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.
- Turan, I.B. (2011). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Brand Prestige on Brand Loyalty (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Uzatmacıyan, A. (2004). Bal Endüstrisinde Prestij Fiyatlandırma ile Prestijli Marka Yaratma Koşulları (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Valaei, N. ve Nikhashemi, S.R. (2017). “The effect of Endorser Credibility on Brand Credibility, Consumer-Based Brand Equity, and Brand Attachment of Smartphone Users”. *Proceedings of the 12 Global Brand Conference of the Academy of Marketing, Kalmar, Linnaeus Univeristy*, 440-449.
- Vidal, M.P. ve Ballester, E.D. (2005). “Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity”. *International Journal of Market Research*, 47(2):179-204.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. (1999). “A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1): 1-15.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). “Pazarlama Faaliyetleri ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, 265-290.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2017). “Marka Prestiji ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 163-180.
- Yaşın, B., Zulfugarova, N., Uysal, A. ve Doumbia, F. (2017). “Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 127-144.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). “Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi”. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 1-10.
- Yıldız, E. (2015). “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü”. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 163-181.
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi- I*, Ankara: Pegem Akademi
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Zayerkabe, S., Alababai, A. ve Abdoli, M. (2012). “Studying The Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty”. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 160-166.
- Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- May 6, 2019 (da indirildi) from the World Wide Web: <https://www.dunya.com/sectorler/teknoloji/turkiyede-mobil-abone-sayisi-789-milyon-oldu-haberi-421624>
- May 6, 2019 (da indirildi) from the World Wide Web: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027
- May 6, 2019 (da indirildi) from the World Wide Web: <https://www.itibarakademisi.com/sektorel-endeksler/>

FARKLI MAMUL GRUPLARI İÇİN KALİTE BOYUTLARI ÖNEM DEĞERLENDİRMESİ

Ertuğrul ÇAVDAR¹

Nurdan ZERDALI²

ÖZET

Kalite kavramı çoğunlukla müşterilerin beklentilerine uygunluk üzerinden tanımlanmış olup, bu yaklaşım kalite kavramının farklı kişiler tarafından farklı şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma mamul kalitesini anlamak ve farklı mamul grupları için kalite boyutlarının önem düzeyini belirlemek amacıyla, Garvin tarafından belirlenen sekiz kalite boyutuna ek olarak fiyat ve çevrecilik boyutlarının farklı mamul grupları için önem düzeylerini incelemektedir. Bu kapsamda beyaz eşya, tüketici elektroniği, elektrikli ev aletleri, mobilya, ev tekstili, giyim, ayakkabı ve mobilya olmak üzere sekiz temel tüketim malı grubunda, her mamul grubu için üçer örnek içeren 24 farklı mamul için tüketicilerin önem değerlendirmelerini içeren bir anket uygulaması yapılmıştır. İzmir ilinde uygulanan ankette 400 katılımcının verisi analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçları tüm mamul grupları için en önemli kalite boyutunun dayanıklılık olduğunu göstermiştir. Farklı mamul grupları için kalite boyutlarının önem değerlendirmelerine yönelik analizde, kalite boyutları önem değerlendirmelerinin mamul gruplarına göre farklılık arz ettiğini görülmüştür. Sekiz kalite boyutuna ek olarak incelenen çevrecilik ve fiyat boyutları da mamul kalitesi açısından tüketiciler tarafından önemli olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Mamul Kalitesi, Kalite Boyutları, Fiyat, Çevrecilik

Jel Kodu: JEL:M11, JEL:M31

IMPORTANCE VALUATION OF QUALITY DIMENSIONS FOR DIFFERENT PRODUCT GROUPS

ABSTRACT

The concept of quality is often described as conformity to the expectations of the customer, and this approach reveals that the concept of quality is valued differently by different people. This study examines the importance of price and environmental dimensions for different product groups in addition to the eight quality dimensions determined by Garvin in order to understand product quality and to determine the importance of quality dimensions for different product groups. Within this scope, a questionnaire including consumers' importance evaluations for 24 different products, including three samples for each product group, was performed in eight primary consumer goods groups, including white goods, consumer electronics, electrical household appliances, furniture, home textile, clothing, shoes, and furniture. In the survey conducted in Izmir province, data of 400 participants were included in the analysis. The analysis results show that the most crucial quality dimension for all product groups is durability. In the analysis of importance evaluations of quality dimensions for different product groups, it was seen that quality dimensions differed according to product groups. Besides the eight quality dimensions, dimensions that environmentalism and price are also considered necessary by consumers in terms of product quality.

Keywords: Product Quality, Quality Dimensions, Price, Environmentalism

Jel Classification: M11, JEL: M31

GİRİŞ

Kavram olarak, M.Ö. 2150'li yıllara dayanmakla birlikte, kalite için tek bir tanım yapmak oldukça zordur. Kalite kavramı, kişiden kişiye değişen değerleri içermekte olup, genel olarak, kaliteye

¹ Dr. Öğr. Üyesi, ecavdar@kastamonu.edu.tr, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0002-1522-8775

² Bilim Uzmanı, nurdanzerdali@hotmail.com ORCID: 0000-0003-2780-7552

• Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan "Farklı Mamül Grupları İçin Mamül Kalitesi Boyutları" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

konu olan mamul veya hizmetin emsallerine göre üstünlüğünü ve vasıflarının iyiliğini ifade etmektedir. Kalite, müşteri istek ve beklentilerinin çalışanların etkin katılımıyla sürekli olarak karşılanması ve en düşük maliyetle hizmet sunabilme çabasıdır (Şimşek, 2004, s. 5).

Genel olarak ifade edildiğinde kalite, ulaşılabilecek en yüksek standart olma amacıyla üstün olabilme, ihtiyaç ve isteklere cevap verebilme, vatandaş odaklı olma ve verimliliği en yüksek seviyede tutma düşüncesiyle üretim temelli olma özelliklerini bir arada taşıyan bir kavramdır (Yüksel, 1998).

Kalite kavramı günlük hayatımızın vazgeçilmez kavramlarından biri olup, literatürde kaliteye yönelik birçok farklı tanıma rastlanmaktadır. Tanımların farklılığı büyük ölçüde kalite kavramının birçok unsuru içinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet ve mamul arasındaki farklılıklar da ortak bir kavramın benimsenmesini zorlaştıran unsurlardan biridir. Bununla birlikte kalite tanımları büyük ölçüde mamul kalitesi üzerinden değerlendirilmiştir. Mamul kalitesini anlamaya yönelik en önemli çalışmalardan biri David Garvin (1984) tarafından yapılan mamul kalite boyutları sınıflandırmasıdır. Garvin (1984) mamul kalitesi ile ilgili olarak performans, yan özellikler, güvenilirlik, estetik, dayanıklılık, uygunluk, servis hizmeti ve algılanan kalite olmak üzere sekiz boyuttan bahsetmektedir. Bu kalite boyutlarının yanı sıra fiyat (Brucks, Zeithaml, ve Gillian, 2000) ve çevrecilik de (Kianpour, Jusoh, ve Asghari, 2014) farklı çalışmalarda kaliteyi belirleyen unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Kalite tanımlarının bir kısmı kullanıcı tabanlı nitelikte olup (Garvin, 1984:26) kaliteyi müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluk üzerinden tanımlamaktadır. Bu yaklaşım kalite değerlendirme kriterlerinin her kullanıcı için farklı olduğunu varsaymaktadır. Bu farklılık kişisel tercihlerden kaynaklanabileceği gibi yaş, gelir durumu, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik farklılıklardan da kaynaklanabilir.

Mamul kalitesi farklı boyutları içerisinde barındırmakta olup, farklı mamul grupları için bu boyutların önem düzeyleri farklılaşmakla birlikte, çalışmalar tüm boyutların bir bütün olarak mamul kalitesinde önem arz ettiğini göstermektedir. Farklı nitelikteki mamuller, tüketicilerin bu mamullerden beklentilerin farklı olmasına neden olmaktadır.

1. ALAN YAZIN TARAMASI

Kalite kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar, kalite kavramının birçok unsuru içinde barındırdığının bir göstergesidir. Garvin(1984:30) kalitenin yönetilebilmesi için önce anlaşılması gerektiğini belirtmiş ve mamul kalitesini sekiz temel unsurun oluşturduğunu ifade etmiştir. Mamul kalitesinin temel unsurları şunlardır:

1- Performans; bir mamulün temel işlev özellikleridir.(otomobil için hız, konfor, televizyon için renk, ses ve görüntü v.b.)

2- Özellik; mamulün temel fonksiyonuna ek olarak sunulan özelliklerdir.

3- Güvenirlilik; mamulün kullanım ömrü içerisinde kendinden beklenen tüm fonksiyonları yerine getirebilmesidir.

4- Uygunluk; mamulün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenen standartlara uygunluk derecesidir.

5- Dayanıklılık; mamulün kullanım ömrünün uzunluğudur.

6- Servis hizmeti; mamulün satış, tamir ve bakımındaki hız ve sağlanan kolaylıklardır.

7- Estetik; tüketicinin beş duyusuna hitap eden mamul özellikleridir.

8- Algılanan kalite; mamul hakkında müşterilerce daha önceden edinilen kalite seviyesidir.

Kianpour vd. (2014) birçok firmanın üretim yaparken veya ürettikleri mamulün çevreye vereceği zararı baz alarak üretim yaptıklarını ve müşterilerinde buna duyarlılık gösterdiğini belirterek diğer sekiz mamul kalitesi boyutlarına ek bir boyut olarak çevrecilik boyutunu yeni bir boyut olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Sebastianelli ve Tamimi (2002) kalite boyutlarının kalite tanımları ile ilişkisini araştırmaya yönelik olarak yaptıkları çalışmada herhangi bir kalite boyutu ile değer tabanlı yaklaşım arasında korelasyon bulamamıştır. Değer tabanlı kalite tanımı yaklaşımları da dikkate alındığında, kalitenin tanımlanmasında fiyatında önemli bir faktör olduğu ve bir kalite boyutu olarak değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Literatürde fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Riesz (1980), Lichtenstein ve Burton (1989), Chapman ve Wahlers (1999), Brucks v.d. (2000), Jo ve Saıgollu (2007) ve Völcner ve Hofmann (2007) fiyat ve kalite algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen başlıca çalışmalar arasındadır. Bu çalışmalar fiyatı bir kalite boyutu olarak değerlendirmekten çok, fiyat ve kalite algısı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde fiyatında bir kalite boyutu olarak mamul kalitesindeki öneminin araştırılması gerektiği görülmektedir.

Literatürde spesifik olarak belirli mamullerin kalitesine yönelik çalışmalar olmakla birlikte farklı mamul gruplarının kalite boyutları açısından birlikte değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmalar firmalarda mamul kalitesi boyutlarının dikkate alınmasının olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Sebastianelli ve Tamimi (2002) Garvin'in mamul kalitesi boyutlarını kullanarak firmaların yüksek kalitede üretilen mamullerin firmaların başarısı üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Zhang (2001) kalite boyutlarını öngörecekle şekilde yapılan üretimlerde daha başarılı sonuçlar olduğunu ve firmaların mamul kalitesi boyutlarını sürekli ve içtenlikle uygulamalarının firmalara büyük avantajlar sağladığını öne sürmüştür. Çakır (2017) elektronik mamullerde tüketicilerin satın alma davranışları ve marka algılamaları arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmada farklı özelliklere sahip elektronik mamuller için farklı değerler ortaya koymuş ve bazı mamullerde tüketici davranışları ve marka arasında yüksek pozitif bir korelasyon olduğunu belirtmiştir. Duman ve Yağcı (2006) süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları araştırmada hizmet ve mamul kalitesi

gibi faktörlerin alışveriş alışkanlıklarında etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Waller ve Ahire (1996) yönetim algısı ile müşterilerin ürün kalitesine bakış açısı arasındaki ilişkiyi baz alan çalışmada müşterilerin firmanın ürün kalitesine bakış açısının firmanın kalitesiyle pozitif bir korelasyon değerine sahip olduğunu belirtmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma Garvin (1984) tarafından belirlenen sekiz kalite boyutuna ek olarak çevrecilik ve fiyat unsurlarını da dikkate alarak farklı mamul grupları için kalite boyutlarına ilişkin önem değerlendirmelerinin farklılık arz edip etmediğini incelemektedir. Bu amaçla uygulanan ankette katılımcılardan beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinası, fırın), tüketici elektroniği (televizyon, bilgisayar, cep telefonu), elektrikli ev aletleri(elektrikli süpürge, su ısıtıcısı, saç kurutma makinası), mobilya(oturma grubu, yatak odası takımı, yemek odası takımı), mutfak eşyası (tencere-tava çatal-kaşık-bıçak takımı çaydanlık-cezve), ev tekstili(sandalet perde halı nevresim takımı), giyim(mont-kaban, iç giyim, kazak) ve ayakkabı (bot-çizme, spor ayakkabı, terlik-sandalet) olmak üzere sekiz temel tüketim malları grubunda yer alan 24 farklı mamule ilişkin olarak her bir kalite boyutu için önem değerlendirmeleri yapmaları istenmiştir.

Hazırlanan anket iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcılara ait demografik bilgilere yönelik iken ikinci bölüm kalite boyutlarının önem değerlendirmelerine yöneliktir. Ankette on kalite boyutu:

- Ürünün temel kullanım amacını yerine getirebilme derecesi
- Ürünün asıl amacına ek olarak sunulan farklı özelliklere sahip olması
- İşçilik kalitesinin iyi olması
- Ürünün dayanıklı olması
- Ürünün kullanım süresi boyunca performansını koruyabilmesi
- Ürünle birlikte ve sonrasında sunulan hizmetler
- Ürünün estetik özellikleri açısından iyi olması
- Ürün markasına ilişkin kalite algısı
- Ürün üretilirken ve kullanılırken çevre dostu olması
- Fiyatının benzer ürünlere göre uygun olması, şeklinde verilmiş ve katılımcıların her bir ürün için mamül kalitesinde bu ifadelerin önem değerlendirmelerini yapmaları istenmiştir.

Çalışmada kalite boyutlarına yönelik önem değerlendirmelerinde, hiç önemli değil, önemli değil, kararsızım, önemli ve çok önemli olmak üzere beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analizlerde çalışmanın amacına uygun olarak her bir mamul grubu için “kalite boyutlarının önem değerlendirmeleri birbirinden farklıdır” hipotezi test edilmiştir.

3. BULGULAR

Bu çalışmanın amacı farklı mamul grupları için mamul kalite boyutlarının önem düzeylerini incelemektir. Bu amaçla İzmir ili merkezinde ve ilçelerinde yapılmış bir uygulamaya yer verilmiştir. Yapılan çalışmada Garvin'in mamul kalitesi boyutları ve bazı çalışmalarda kullanılmış olan çevrecilik ve fiyat kalitesi boyutlarını da baz alarak, her birinde üç temel mamul olan sekiz farklı mamul grubunun değerlendirilmesi istenmiştir. Çalışmada İzmir ilinin merkezinde ve ilçelerinde ikamet eden bireylerle dört yüz adet anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS programı yardımıyla analiz edilerek aşağıda tablolar ve yorumlarla açıklanmıştır.

Anket sonuçlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine ilişkin frekans dağılımı Tablo 1.'de verilmiştir:

Tablo 1: Örneklem Frekans Tablosu

	Frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	226	56,5
Kadın	174	43,5
Yaş		
20 yaş altı	25	6,25
20-29	87	21,75
30-39	117	29,25
40-49	95	23,75
50-59	41	10,25
60 ve üzeri	20	5,00
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	39	9,75
Ortaokul	74	18,50
Lise	209	52,25
Üniversite	67	16,75
Lisansüstü	11	2,75
Gelir Düzeyi		
1500 TL ve altı	112	28,00
1501-3000 TL	181	45,25
3001-4500 TL	68	17,00
4501 TL ve üzeri	39	9,75
TOPLAM	400	100

Tablo incelendiğinde 226'sı erkek 174'ü kadın olmak üzere 400 bireyin ankete katıldığı ve ankette belirtilen yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyi demografik faktör gruplandırmalarına göre her birinden katılımcıların olduğu görülmektedir.

3.1. Güvenilirlik Analizi

Anket verilerine ilişkin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,98 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği yüksektir. 24 adet değerlendirme sorusunun 10 kalite boyutu için yapılmış değerlendirmelerinin hiçbirinin modelden çıkarılmasının Cronbach's Alpha değerini artırmadığı görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliğini azaltan bir soru yoktur.

Çalışmanın amacına uygun olarak kalite boyutlarının önem değerlendirmeleri farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek varyans analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları her ürün gurubu için ayrı ayrı verilmiştir.

3.2. Mamul Gruplarının Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 2: Beyaz Eşya Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Kalite boyutları	Beyaz Eşya			
	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,44	0,762	0,000
Özellik	400	3,46	1,159	
Uygunluk	400	4,28	0,826	
Dayanıklılık	400	4,69	0,549	
Güvenilirlik	400	4,61	0,626	
Servis Hizmeti	400	3,98	1,037	
Estetik	400	3,74	1,062	
Algılanan Kalite	400	3,74	1,142	
Çevrecilik	400	4,36	0,876	
Fiyat	400	4,51	0,776	

Tablo incelendiğinde beyaz eşya mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Beyaz eşya mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla güvenilirlik ve fiyat boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna aittir.

Tablo 3: Tüketici Elektronikleri Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Kalite boyutları	Tüketici Elektronikleri			
	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	3,79	0,924	0,000
Özellik	400	4,22	1,153	
Uygunluk	400	4,55	0,835	
Dayanıklılık	400	4,60	0,665	

Güvenilirlik	400	4,05	0,647
Servis Hizmeti	400	3,93	1,033
Estetik	400	4,08	0,952
Algılanan Kalite	400	4,28	1,043
Çevrecilik	400	4,36	0,927
Fiyat	400	3,79	0,941

Tablo incelendiğinde tüketici elektroniği mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Tüketici elektroniği mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla uygunluk ve çevrecilik boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise fiyat ve performans boyutlarına aittir.

Tablo 4: Elektrik Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Elektrikli Ev Aletleri				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,17	0,917	0,000
Özellik	400	3,30	1,224	
Uygunluk	400	4,01	0,863	
Dayanıklılık	400	4,49	0,724	
Güvenilirlik	400	4,37	0,796	
Servis Hizmeti	400	3,76	1,033	
Estetik	400	3,46	1,000	
Algılanan Kalite	400	3,59	1,101	
Çevrecilik	400	4,00	1,004	
Fiyat	400	4,19	0,925	

Tablo incelendiğinde elektrikli ev aletleri mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Elektrikli ev aletleri mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla güvenilirlik ve fiyat boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Mobilya Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Mobilya				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,18	0,871	0,000
Özellik	400	3,42	1,228	
Uygunluk	400	4,11	0,862	
Dayanıklılık	400	4,48	0,791	
Güvenilirlik	400	4,32	0,837	
Servis Hizmeti	400	3,72	1,032	
Estetik	400	3,94	0,983	

Algılanan Kalite	400	3,60	1,186
Çevrecilik	400	4,13	0,983
Fiyat	400	4,22	0,985

Tablo incelendiğinde mobilya mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Mobilya mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla güvenilirlik ve fiyat boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Mutfak Eşyası Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Mutfak Eşyası				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,11	0,981	0,000
Özellik	400	3,08	1,236	
Uygunluk	400	3,80	0,975	
Dayanıklılık	400	4,32	0,906	
Güvenilirlik	400	4,15	0,975	
Servis Hizmeti	400	3,42	1,149	
Estetik	400	3,59	1,106	
Algılanan Kalite	400	3,36	1,185	
Çevrecilik	400	4,00	1,094	
Fiyat	400	4,09	1,140	

Tablo incelendiğinde mutfak eşyası mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Mutfak eşyası mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla güvenilirlik ve performans boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Ayakkabı Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Ayakkabı				
Kalite boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Performans	400	4,17	0,965	0,000
Özellik	400	3,25	1,286	
Uygunluk	400	3,98	0,876	
Dayanıklılık	400	4,42	0,774	
Güvenilirlik	400	4,29	0,881	
Servis Hizmeti	400	3,49	1,149	
Estetik	400	3,97	0,985	
Algılanan Kalite	400	3,68	1,087	
Çevrecilik	400	4,18	0,945	
Fiyat	400	4,31	0,842	

Tablo incelendiğinde ayakkabı mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ayakkabı mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla fiyat ve güvenilirlik boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Ev Tekstili Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Kalite boyutları	Ev Tekstili			p
	N	Ortalama	Standart Sapma	
Performans	400	4,08	0,959	0,000
Özellik	400	3,01	1,289	
Uygunluk	400	3,95	0,970	
Dayanıklılık	400	4,41	0,862	
Güvenilirlik	400	4,19	0,906	
Servis Hizmeti	400	3,44	1,172	
Estetik	400	3,83	1,079	
Algılanan Kalite	400	3,37	1,183	
Çevrecilik	400	4,06	1,059	
Fiyat	400	4,28	0,978	

Tablo incelendiğinde ev tekstili mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ev tekstili mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla fiyat ve güvenilirlik boyutları izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 9: Giyim Mamul Grubunun Kalite Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

Kalite boyutları	Giyim			p
	N	Ortalama	Standart Sapma	
Performans	400	4,22	0,911	0,000
Özellik	400	3,12	1,332	
Uygunluk	400	3,94	0,948	
Dayanıklılık	400	4,31	0,925	
Güvenilirlik	400	4,12	1,034	
Servis Hizmeti	400	3,37	1,197	
Estetik	400	3,87	0,971	
Algılanan Kalite	400	3,63	1,133	
Çevrecilik	400	4,05	1,108	
Fiyat	400	4,28	0,978	

Tablo incelendiğinde giyim mamul gurubunda kalite boyutlarının önem ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Giyim mamul gurubunda en yüksek önem değerlendirmesine sahip boyut dayanıklılıktır, onu sırasıyla fiyat ve performans boyutları

izlemektedir. En düşük önem değerlendirmesi ise özellik boyutuna ait olup orta düzeyde önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Mamul Gruplarında Kalite Boyutlarının Genel Ortalamaları

Mamuller								
Boyutlar	Beyaz Eşya	Tüketici Elektronikleri	Elektrikli Ev Aletleri	Mobilya	Mutfak Eşyası	Ayakkabı	Ev Tekstili	Giyim
Performans	4,44	3,79	4,17	4,18	4,11	4,17	4,08	4,22
Özellik	3,46	4,22	3,30	3,42	3,08	3,25	3,01	3,12
Uygunluk	4,28	4,55	4,01	4,11	3,80	3,98	3,95	3,94
Dayanıklılık	4,69	4,60	4,49	4,48	4,32	4,42	4,41	4,31
Güvenilirlik	4,61	4,05	4,37	4,32	4,15	4,29	4,19	4,12
Servis Hizmeti	3,98	3,93	3,76	3,72	3,42	3,49	3,44	3,37
Estetik	3,74	4,08	3,46	3,94	3,59	3,97	3,83	3,87
Algılanan Kalite	3,74	4,28	3,59	3,60	3,36	3,68	3,37	3,63
Çevrecilik	4,36	4,36	4,00	4,13	4,00	4,18	4,06	4,05
Fiyat	4,51	3,79	4,19	4,22	4,09	4,31	4,28	4,28
En yüksek								
İkinci yüksek								
<i>En düşük</i>								

Tablo incelendiğinde farklı mamul gruplarına yönelik kalite boyutları değerlendirmesine göre tüm mamul grupları için en yüksek önem değerlendirmesinin dayanıklılık boyutu olduğu görülmektedir. İkinci derece yüksek öneme sahip kalite boyutları ise beyaz eşya, elektrikli ev aletleri, mobilya ve mutfak eşyasında güvenilirlik boyutu, tüketici elektroniklerinde uygunluk boyutu, ayakkabı, ev tekstili ve Giyimde de fiyat boyutu olduğu görülmektedir. Tüketici elektronikleri mamul grubunda önemli olarak değerlendirilen özellik kalite boyutu diğer tüm mamul gruplarında, orta düzeye yakın önem değerlendirmesi ile en düşük öneme sahip kalite boyutudur. Çalışmada var olan kalite boyutlarına ek olarak sunulan çevrecilik boyutuna ilişkin önem düzeyi tüm mamul gruplarında dördün üzerinde değerlendirilmişken fiyat boyutunun önem düzeyi ise tüketici elektronikleri mamul grubu hariç diğer mamul gruplarında dördün üzerinde bir değer almıştır.

SONUÇ

Mamul ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve artan rekabet koşulları ile birlikte işletmeler müşteri tercihlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Mamul kalitesi en önemli rekabet araçlarından biri olmuştur. Müşterilerin beklentilerini anlamak, mamulle ilgili neyin önemli olduğunu belirlemek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, mamul kalitesini anlamak üzere Garvin (1984) tarafından belirlenen sekiz kalite boyutuna ek olarak çevrecilik ve fiyat boyutlarını da dikkate alarak farklı mamul grupları için hangi kalite boyutunun daha önemli olarak değerlendirildiğini anlamaktır. Bu amaçla bir anket çalışması yapılmış, katılımcılardan sekiz farklı mamul grubunda, her birinden üçer örnek mamul olmak üzere 24 farklı mamul için kalite boyutlarının önem değerlendirmeleri yapması istenmiştir.

Mamul gruplarına göre kalite boyutlarına yönelik değerlendirmede en yüksek önem değerlendirmesinin dayanıklılık boyutuna ait olduğu görülmektedir. İkinci derece yüksek öneme sahip kalite boyutları ise beyaz eşya, elektrikli ev aletleri, mobilya ve mutfak eşyasında güvenilirlik boyutu, tüketici elektroniğinde uygunluk boyutu, ayakkabı, ev tekstili ve giyimde de fiyat boyutu olduğu görülmektedir. Genel olarak farklı mamul guruplarında kalite boyutlarına yönelik değerlendirmede en az öneme sahip kalite boyutunun ise özellik boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada var olan kalite boyutlarına ek olarak sunulan çevrecilik boyutuna ilişkin önem düzeyi tüm mamul guruplarında dördün üzerinde değerlendirilmişken fiyat boyutunun önem düzeyi ise tüketici elektroniği mamul gurubu hariç diğer mamul guruplarında 4,00 üzerinde bir değer almıştır.

Sonuçlar genel olarak incelendiğinde mamul kalitesi değerlendirilirken diğer sekiz boyutla birlikte çevrecilik ve fiyat boyutlarının da dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma İzmir ili ile sınırlı kalmıştır. Coğrafi ve sosyal koşulların tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkileri düşünüldüğünde farklı bölgelerde yapılacak çalışmalar hangi kalite boyutunun hangi ürün grubunda daha önemli olduğunu anlamak açısından daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Çalışmanın temel amacı farklı mamul grupları açısından kalite boyutlarının önem düzeylerinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 24 farklı ürüne ait verinin kullanılmış olması veri hacminin artmasına neden olmuş, ürün kalite boyutlarının daha fazla ifade ile ölçülmesine ve detaylı analizlerin yapılmasına imkan vermemiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tek ürün türünün seçilmesi, kalite boyutlarının daha detaylı irdelenmesi ve kalite kavramının ve kalite boyutlarının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Brucks, M., Zeithaml, A., ve Gillian, V. N. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Chapman, J., ve Wahlers, R. A. (1999, Summer). Revision and Emprical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 53-63.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Marka Algılamaları Arasındaki İlişki: Elektronik Ürünler Üzerine bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(628), 43-56.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Marka Algılamaları Arasındaki İlişki: Elektronik Ürünler Üzerine Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(628), 43-56.
- Duman, T., ve Yağcı, M. İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33, 87-116.
- Garvin, D. A. (1984). What does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Jo, S., ve Sarigollu, E. (2007). Cross-Cultural Differences of Price-Perceived Quality Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 59-74.

- Kianpour, K., Jusoh, A., ve Asghari, M. (2014). Environmentally Friendly as a New Dimension of Product Quality. *International Journal Of Quality ve Reliability Management*, 31(5), 547-565.
- Lichtenstein, R. D., ve Burton, S. (1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal Of Marketing Resarch*, 26, 429-443.
- Riesz, C. P. (1980). A Major Price-Perceived Quality Study Reexamine. *Journal of Marketing Research*, 22, 259-262.
- Sebastianelli, R., ve Tamimi, N. (2002). How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *The International Journal of Quality ve Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- Şimşek, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Völckner, F., ve Hofmann, J. (2007). The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinant. *Market Letters*, 18(3), 181-196.
- Waller, M., ve Ahire, S. (1996). Management Perception of the Link Between Product Quality and Customers' View of Product Quality. *International Journal of Operations ve Production Managemen*, 16(9), 23-33.
- Yüksel, B. (1998). Kalite Kavramına Müşteri Yönlü Yaklaşım: Pazarlamanın Kalite Hareketindeki Rolünün İncelenmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 73-100.
- Zhang, Q. (2001). Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 18(7), 708-722.

Gönderilme Tarihi: 12 Haziran 2020; Revize Edilmiş Hali: 18 Haziran 2020; Kabul Tarihi: 19 Haziran 2020

KATILIM BANKASINDA HESAPLARI BULUNAN BİREYLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ERZİNCAN İLİ ÖRNEĞİ¹

Ayşe ESER²

Şule Yüksel YİĞİTER³

Öz

Finansal okuryazarlık, bir bireyin temel finans bilgilerine sahip olması, bu bilgiyi günlük hayatında uygulayabilmesini ve doğru kararlar verebilmesini sağlar. Finansal okuryazarlık kavramının öneminin anlaşılması ile birlikte bazı uluslararası kurumlar gerekli çalışmaları yürütmeye başlamışlardır. Bu kapsamda söz konusu çalışma ile katılım bankasında hesabı olan bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Erzincan ilinde faaliyet gösteren katılım bankalarının müşterilerine anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların ekonomiye kıyasla bankacılık işlemlerinde daha fazla bilgiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca erkek katılımcıların finansal okuryazarlık konusunda daha başarılı olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular, finansal okuryazarlık eğitiminin önemini destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Temel Finans, Finansal Okuryazarlık, Katılım Bankası.

JEL Kodları: G14, G21, I22.

DETERMINATION OF FINANCIAL LITERACY LEVEL OF INDIVIDUALS WHO HAVE ACCOUNTS IN THE PARTICIPATION BANK: ERZİNCAN PROVINCE

ABSTRACT

While globalization is progressing very fast, the level of financial knowledge of individuals does not increase at the same speed. This inverse proportion emerges as a loss for individuals and the economy. Financial literacy enables an individual to have basic financial information, to apply this information in his daily life and to make the right decisions. With the understanding of the importance of the concept of financial literacy, some international institutions have started to carry out the necessary studies. In the study, it was aimed to determine the financial literacy level of the individuals who have an account in the participation bank. For this reason, a survey was applied to the customers of the participation banks operating in the Erzincan province. The results of the study revealed that the participants had more information in banking transactions compared to the economy. In addition, male participants were found to be more successful in financial literacy. The findings obtained support the importance of financial literacy education.

Keywords: Basic Finance, Financial Literacy, Participation Bank.

JEL Codes: G14, G21, I22.

GİRİŞ

Yaşamın her evresinde bireyler hayatlarını devam ettirebilmek için gerek ekonomik açıdan gerekse fizyolojik açıdan belirli miktarda gelir elde etmeleri gerekmektedir. Tek başına gelirin elde edilmesi yeterli değildir. Bununla birlikte gelirin planlı bir şekilde yönetebilmesi de zorunludur. Bireyler elde ettikleri gelirlerini harcayarak ya da tasarruf yaparak tüketebilirler. Sadece tasarruf yapmakla bireylerin refahında ilerleme olmayacaktır. Aynı zamanda tasarruf için ayırdıkları paranın

¹ Bu makale "Katılım Bankasında Hesabı Bulunan Bireylerin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Erzincan İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir (Özet bildiri olarak 2. Hoca Ahmet Yesevi Kongresinde Sunulmuştur).

² Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi, ozklcayse@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6226-2773

³ Dr.Öğr.Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, syigiter@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3230-5784

hangi yatırım araçlarında değerlendirilmesi de önemli bir konudur. Bu nedenle bireylerin tasarruflarını yönetebilmesi ve bilinçli kararlar vermesi finansal okuryazar olduğunun ilk adımıdır diyebiliriz.

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren finansal yatırım araçlarının çeşitlenmesi ve giderek daha karmaşık hale gelmesi, yatırımcıların kararlarını daha zor vermelerine sebep olmuştur. Bu nedenle tasarruf sahiplerinin daha rasyonel ve bilinçli kararlar verebilmeleri için temel düzeyde de olsa finans bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Finansal eğitim, hane halkının yatırım kararlarını bilinçli olarak vermeleri ve bunların ekşi yönlerinden korunmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Finansal eğitim aynı zamanda finansal farkındalığı artırmakta, tasarruf sahiplerinin artan sorumluluklarının ve üstlendikleri risklerin farkına varmalarında yardımcı olmaktadır.

Finansal okuryazarlık sadece bireysel yatırımcılar için değil aynı zamanda bütçesini denkleştirmeyi, araç satın almayı, borçlarını dengeli yönetmek isteyenleri, çocuklarının eğitimini karşılamayı ya da emeklilik döneminde daha refah bir hayat geçirmeyi planlayan bireyler içinde kayda değer bir konudur.

1. FİNANSAL OKURYAZARLIK

En basit haliyle okuryazarlık okuma ve yazma eylemlerinden oluşmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK), okuryazar kavramını okuması yazması olan, öğrenim görmüş (kimse), okuryazarlığı ise “okuryazar olma durumu” olarak tanımlamaktadır (<http://tdk.gov.tr/>,14.02.2019).

Altun’a göre okuryazarlık; bilgi ve beceriyi doğru bir şekilde kullanabilmemize, birbirimizle paylaşmamıza, yorumlayabilmemize ve kendi kültürümüzde bulunan semboller sistemini kullanarak bizden sonraki nesillere aktarmamıza yardımcı olacak bir araçtır (Altun, 2005: 2).

OECD (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü) 2000 yılında yayınlamış olduğu bir raporda okuryazarlık konusuna değinmiştir. Bu raporda; okuryazarlık kavramının belirli bir kapasite veya davranış biçimi olabileceğini ve ayrıca günlük hayatımızda yazılı bilgiyi anlama ve onu kullanma yeteneği olarak tanımlamıştır (Baysa, 2015: 4).

Finansal okuryazarlık, bir bireyin temel finans bilgilerine sahip olması, bu bilgiyi günlük hayatında uygulayabilmesini ve doğru kararlar verebilmesini sağlar. Bu kavram son dönemlerde ilgi görmüş ve üzerine yapılan araştırmalar sıklık kazanmıştır. Finansal okuryazarlığın bireylerin yaşam kalitesi üzerindeki etkileri son derece önemlidir. Bütün bireyler günlük hayatlarını devam ettirebilmek için bir takım finansal kararlar vermek durumundadırlar. Sahip olduğu kıt finansal kaynaklar ile maksimum fayda elde etmek isteyen her birey finansal anlamda okuryazar olmak durumundadır. En basit haliyle bir çocuğun aldığı harçlığın bir kısmını harcayıp, kalan kısmını kumbaraya atması bir finansal karar niteliğindedir. Özellikle son dönemlerde yaşanan ekonomik krizler ailelerin maddi sıkıntılar yaşamasına neden olmuştur. Bu ve benzeri olaylar finansal okuryazarlığın önemini daha da artırmaktadır.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), finansal okuryazarlığı şu şekilde tanımlamaktadır: Finansal okuryazarlık bireylerin, toplumların finansal açıdan daha refah bir duruma

gelmesi, ekonomik hayata katılımın artırılabilmesi için, kişilerin finansal kararlarında etkili olacak bilgi, anlayış ve bunların kullanılma yeteneğidir (OECD, 2011: 13)

1.1. Finansal Okuryazarlığın Özellikleri

İnsanlar olağan yaşam sürecinde birçok finansal araç kullanmak ve finansal kararlar almak durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Kredi kartlarının kullanılması, ihtiyaç duyulan kredinin en uygun faiz oranı ve ödeme koşulları ile temin edilmesi, tasarruf edilecek miktarın belirlenmesi, karlı yatırım alanlarının tespit edilmesi gibi alınması gereken birçok kararda finansal okuryazarlık daha da önemli hale gelmektedir (Lusardi, 2008).

Finansal okuryazarlık finansal kararlarda olması gereken asgari bilgi düzeyini ifade etmektedir. Kişinin ileri derecede uzmanlık bilgisini gerektiren menkul kıymet değerlendirme bilmesinden ziyade, menkul kıymetler arasındaki basit farkları bilmesi finansal okuryazarlık açısından yeterli kabul edilmektedir. Yeterli finansal bilgiye sahip olan kişinin bütçesini dengeli yönetmesi ve ihtiyaç duyduğu noktalarda ise nasıl, nereden yardım alacağını bilmesi kavramın temelini oluşturmaktadır. (Gökmen, 2012).

Finansal okuryazar olan bireylerin sahip olduğu ortak özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Hilgert ve Hogarth, 2002: 1-2);

- Bu kişiler eğitim düzeyi yüksek ve bilgi birikimi yeterli kişilerdir. Finansal alanlarda birçok konuda bilgi sahibidirler,
- Finansal alandaki temel kavramları anlar,
- Söz konusu alandaki bilgilerini kullanarak karar alabilirler.

Finansal okuryazarlığı tanımlayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak finansal okuryazarlık en temel anlamda, kişilerin yeterli finansal bilgiye sahip olmaları, kendi bütçelerini yönetebilmeleri, kendi yatırım kararlarını vermeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla finansal okuryazarlık finansal bilgilerin araştırılması, değerlendirilmesi ve finansal kararlarda kullanılması şeklinde üç ana yeteneğin kişide bulunmasını gerektirmektedir (Wagland, 2006).

Finansal okuryazarlık alanında çok sayıda çalışma mevcuttur ve bu çalışmalar birtakım ortak sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre (Hopley, 2003: 10);

- Finansal okuryazarlık, tüm finansal kurumlar tarafından bireylere sunulan hizmetlerin tümünü kapsmalıdır.
- Finansal okuryazarlığın gelişmesi tüketici menfaatlerinin korunması açısından da önem taşımaktadır.
- Yaşı ilerleyen bireyler finansal okuryazarlık eğitimlerine katılmak için daha somut sonuçlar görmek istemektedir.
- Finansal okuryazarlık programlarının başarılı olabilmesinin koşulu, eğlenceli, kolay ulaşılabilir olması ve hedeflenen topluluğa uygun yapılmasıdır.

- Ayrıca eğitimlerin küçük yaşlarda başlaması da önem taşımaktadır. Örneğin çocuklara kumbara ile küçük yaşta tasarruf alışkanlığının kazandırılması gibi.
- Eğitimlerde kullanılan materyallerin yazılı olması ve temel düzeye uygun hazırlanması da diğer bir önemli nokta olarak kabul edilmektedir.

1.2. Finansal Okuryazarlığın Önemi

21. yy. da bireyler bilgiye ulaşabilmek için teknoloji çağını takip etmek, çok yönlü düşünmek ve etkili iletişim kurmak gibi becerilere sahip olmalıdırlar. Bu dönemde bireylerin bilinçli seçimler yapması, belirlediği hedeflere en doğru şekilde ulaşması, akıllı harcamalar yapması ve emeklilik dönemlerinde refah kaybı yaşamaması için gerekli olan koşullardan biriside finansal okuryazarlıktır. Finansal okuryazarlık sadece banka işlemlerinde bilgi sahibi olmak değil aynı zamanda hayatımıza yön verebilmemiz için ihtiyaç duyduğumuz bir yetenektir.

Gittikçe daha önemli hale gelen finansal okuryazarlık kavramının bireyler arasındaki etkinliğinin artırılabilmesi için gerekli eğitim programlarının düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun içinde yapılması gereken ilk önce eğitimin niteliklerinin belirlenmesidir. Toplumun farklı kesimlerinin farklı ihtiyaçları söz konusudur. Bu nedenle eğitimin verileceği kesimin ihtiyaçlarının belirlenerek, uygun eğitim programlarının düzenlenmesi önem taşımaktadır (Temizel ve Bayram, 2011: 74). Hemen hemen her ülkede finansal okuryazarlık oranı hala istenilen seviyeye gelememiştir. Her coğrafyada farklı kesimlere hitap eden çeşitli eğitimler verilerek ülkelerin kalkınması ve daha bilinçli nesiller yetiştirmek amaçlanmaktadır.

Finansal serbestleşme, finansal piyasalar arasındaki sınırların ortadan kalkması, piyasalardaki güçlü rekabet, yeni finansal ürünlerin geliştirilmesi ve kamu otoritelerinin özellikle emeklilik dönemi için bireylere yaptığı yönlendirmeler finansal okuryazarlığın önemini artırmaktadır (Shaari vd., 2013: 279).

Bireylerin finansal okuryazarlık açısından yetersiz olması, yanlış kararlar almalarına neden olabilecek, bu durum ise refah kaybı olarak aileden başlayarak tüm toplumu etkileyebilecektir (Comcec, 2013: 37).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Loibly ve Hira (2005) bir sigorta acentesinde çalışan beyaz yakalı işçilerin, işveren tarafından sağlanan finansal bültenleri, finansal yayınları ve internet gibi kaynakları kendi çabalarıyla kullanarak finansal bilgi düzeylerini yükseltmeyi ve bu durumun kariyer memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda kendiliğinden öğrenme yönteminde, finansal tatmin ve kariyer memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini konu edinen Cude vd. (2006) öğrencilerin finansal bilgi ve davranışları nasıl elde ettiklerini ve bazı öğrencileri diğerlerinden daha büyük finansal risk altında bırakan faktörleri araştırmıştır. Bu noktada ebeveynlerin, çocuklarının finansal anlamda sosyalleşmesinde önemli rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sonuçlar kampüs içi finansal eğitimin eksikliğini ortaya koymakta ve finansal eğitimin ders programlarının bir parçası

olması gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca öğrencilerin ve ebeveynlerin, finansal konular hakkında bilgi ve kaynakları bulabilecekleri bir finansal eğitim Web sitesi geliştirilmesi olası çözümler arasında sunulmaktadır.

Finansal okuryazarlık ve yatırım kararları ilişkisini inceleyen Al-Tamimi ve Kalli (2009), katılımcılarını Birleşik Arap Emirliklerindeki yatırımcıların oluşturduğu çalışmada, finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğunu belirlemiştir. Finansal okuryazarlık seviyesinin gelir düzeyi, kişilerin sahip olduğu birçok nedenden etkilenmektedir (Eğitim durumu, sosyal yaşam v.b.) Kişilerin gelir düzeyi ve eğitim seviyesi yükseldikçe finansal okuryazarlığın arttığı araştırmalarda ortaya konulmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar dini inançlarında yatırım kararlarını etkilediğini göstermektedir.

Clercq ve Vender (2009), yaptıkları çalışmada demografik faktörlerin finansal okuryazarlığa etkisini araştırmışlardır. Çalışmada Güney Afrika'da yeminli mali müşavirlik eğitimi alan 903 lisans öğrencisinin cinsiyet, yaş, dil, gelir ve ırk temelinde finansal okuryazarlık seviyeleri incelenmiştir. Clercq ve Vender çalışmalarında ulaştıkları sonuçlarının benzerlerine Lusardi vd. (2010) yılında yaptığı çalışmada da ulaşılmış ve finansal okuryazarlığın demografik faktörlerden etkilendiği ortaya konmuştur.

Sekita'nın (2011) çalışmasında ise Japonya'da gelir seviyesi düşük bireyler, gençler, eğitim seviyesi düşük bireyler ve kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda finansal okuryazarlığın emeklilik planı yapma düşüncesini arttırdığı da elde edilen bilgiler arasındadır.

Temizel ve Bayram (2011); yaptıkları çalışmada, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin temel finans bilgilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin bütçelerini yönetme konusunda kendilerini olduğundan daha yeterli algıladıkları ortaya konmuştur. Yazarlar yapılan tespitler sonucunda finansal okuryazarlık eğitiminin önemine dikkat çekmiş ve eğitim müfredatına konulmasının gerekliliğinden bahsetmiştir.

Atkinson ve Messy (2012) 14 ülkede gerçekleştirilen OECD Uluslararası Finansal Eğitim Ağı pilot çalışmasında, sosyo-demografik olarak ülkelerdeki finansal bilgi, davranış ve tutumdaki değişikliklere odaklanmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak her ülkenin temel düzeyde bir finansal bilgisinin var olduğu fakat bileşik faiz ve finansal ürünlerin çeşitliliği konularında nüfusun büyük oranın bilgisiz olduğu anlaşılmıştır. Bazı bireyler konuları bilmediklerini itiraf etmek yerine sorulara yanlış cevap vererek, finansal anlamda aşırı güvenli olduklarını zannetmektedir. Ayrıca her ülkede kadınların erkeklere göre daha düşük düzeyde finansal bilgi birikimine sahip olduğu ve bu ülkelerin eğitim çalışmalarına başlamaları gerektiği önerilmektedir.

Lusardi ve Scheresberg'in (2013) yaptığı bir çalışmada; finansal okuryazarlık düzeyi düşük bireylerin daha yüksek faiz oranı ile borçlandığını ve matematik becerilerinin ise daha düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışma ile bireylerin borçlanma maliyetleri ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir.

Nicolini, Cude ve Swarn (2013) ise dört ülke arasındaki (Kanada, İtalya, İngiltere ve ABD) finansal okuryazarlık düzeyini analiz etmiştir. Amaç, bir ülkedeki finansal okuryazarlıkla ilgili faktörlerin diğer ülkelere de genelleştirilip genelleştirilemeyeceği ya da her ülkeye özgü ulusal karakteristiklerin ayrı ayrı değerlendirilmesinin gerekli olup olmadığını gün yüzüne çıkarmaktır. Sonuçlar, hane halkının kişisel finans durumları açısından ülkeler arasında ulusal ve kültürel önemli farklılıkların olduğunu göstermiştir. Politika yapımcıların, ülkeleri için finansal okuryazarlık değerlendirme araçları geliştirirken bu farklılıkları göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmiştir.

Er vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada finansal kavramlara aşinalığı olan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile sayısal yetenekleri yüksek olan Mühendislik Fakültesi öğrencileri finansal okuryazarlık açısından karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, öğrencilerin %31,7 sinin yüksek, %30,1 inin orta, %16 sının ise düşük düzeyde finansal okuryazarlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin okuduğu bölümler ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öztürk (2014); Süleyman Demirel üniversitesindeki akademik personellerin finansal okuryazarlık oranının ölçülmesi üzerine yaptığı çalışmada 325 kişilik bir örneklem kullanmıştır. Çalışmanın amacı akademik personelin finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutum sorularına vermiş oldukları cevaplarla finansal okuryazarlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda akademik personellerin finansal okuryazarlık düzeylerinin iyi olduğu, fakat finansal eğitime ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu savunan Almenberg ve Dreber (2015) kadınların erkeklere göre daha düşük finansal okuryazarlık düzeyine sahip olduklarını vurgulayarak, kadınlar ve erkekler arasında hisse senedi piyasasına katılım ve finansal okuryazarlık düzeyleri arasında var olan farkı incelemişlerdir.

Gutnu ve Cihangir'in (2015) Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi personellerine yaptığı bir çalışmada, katılımcıların %84,7'sinin Dünya'daki ve Türkiye'deki ekonomik ve finansal gelişmelerle yakından ilgilendiği ve %25'inin bu gelişmeleri düzenli olarak takip ettiği, bu konuda hazırlanacak bir eğitim programı olması durumunda katılımın yüksek olacağını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada katılımcıların piyasalara ve ekonomiye ilişkin bilgileri genellikle internet ve televizyondan takip ettikleri tespit edilmiştir.

Güler (2015) yaptığı çalışmada hane halkının finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmış ve demografik özelliklerin finansal okuryazarlık düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunlara ek olarak tüketicilerin finansal okuryazarlık düzeyinin, borçlanma ve tasarruf davranışını nasıl etkilediği ölçülmek istenmiştir. Bu bağlamda Sakarya ilinde ikamet eden 453 tüketiciye anket yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar hane halkının %50'den fazlasının finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğunu, finansal okuryazarlık ile demografik özellikler ve tasarruf davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma sonucunda finansal okuryazarlık düzeyi ile borçlanma davranışı arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır.

Küçükaslan (2017) Kayseri ili serbest muhasebeci ve mali müşavirler üzerine yaptığı çalışmada, 102 Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir' in finansal okuryazarlık düzeylerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın genel amacı ise finansal sistem dahilinde bulunan meslek elemanlarının finansal okuryazarlığa verdiği önem ve finansal okuryazarlığın sistemdeki yerinin tespitine ışık tutmaktır. Araştırma neticesinde belli niteliklere sahip Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler arasında finansal okuryazarlık düzeyinde farklılıklar olduğu ortaya konmuş, söz konusu farklılıkların en dikkat çekicisi olarak da mesleki deneyimin artması ile finansal okuryazarlık düzeyinin artış gösterdiği olmuştur. Bunun yanı sıra cinsiyet ve eğitim durumuna bağlı olarak finansal okuryazarlık düzeyinin anlamlı şekilde değiştiği gözlenmiştir.

Kandemir (2018)Adana İlinin Çukurova ilçesindeki bireylerin yatırım konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olup olmadığını ve buna ek olarak, tasarruf sahiplerini yatırım ile ilgili karar süreçlerinde hangi faktörlerin etkilediğini analiz etmiştir. Analiz sonucunda anketin tesadüfü olarak uygulandığı işletmelerin, esnafın, öğrencilerin ve emeklilerin finansal okuryazarlık oranının düşük seviyede olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin yatırım konusunda başarılı olamamalarının nedenleri; gelecek kaygısı, gelirlerinin günlük yaşamları için yetersiz kalması ve finansal ürünlere olan ilgisizlik olarak sıralanmaktadır. Yazar bu durumun iyileştirilmesi için finansal eğitime önem verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı, Erzincan' da ki katılım bankalarında hesapları bulunan bireylerin temel düzeyde finansal okuryazarlık durumlarının belirlenmesidir. Bu amaca bağlı olarak, bireylerin finansal okuryazarlık konusunda ne kadar bilgiye sahip olduğu, kendilerini finansal okuryazarlık konusunda ne ölçüde yeterli gördükleri, bazı finansal kavramlara ilişkin ne düzeyde bilgi sahibi olduğu ve finansal kararları vermede hangi kaynaklardan yararlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın evrenini Erzincan ili hane halkının finansal tüketici olan grubu oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme tesadüfü örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfü örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur (Yıldırım, 2017: 71). Araştırmanın örnekleme söz konusu yöntem dâhilinde Erzincan ilinde faaliyet gösteren katılım bankalarında hesapları bulunan bireylerden oluşmaktadır. Erzincan ilinde araştırmanın yapıldığı tarihte dört katılım bankası faaliyet göstermektedir. Bu bankalardan bir tanesi çalışmaya katılmayı kabul etmemiştir. Bu nedenle anket diğer üç bankanın müşterilerine yapılmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma türlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlama sürecinde ilgili literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan sorular ve araştırmacının kendi geliştirdiği sorular yer almaktadır. Toplamda 26 sorudan oluşan ankette ilk iki bölümün soruları Kılıç, Ata ve Seyrek (2015) tarafından çalışılan Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma adlı makalenin anket formundan yararlanılarak hazırlanmıştır. On

dokuzuncu ve yirminci sorular Bayram (2010); yirmi dördüncü soru Güler (2015); yirmi beşinci ise soru Saraç (2014) tarafından kullanılan sorular baz alınarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümü katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, meslek ve gelirlerini ölçen demografik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde “Doğru”, “Yanlış” ve “Fikrim Yok” gibi cevap seçeneklerini içeren sorular yer almaktadır.

Anketin geriye kalan kısmında ise bireylerin finansal durumunu yönetmedeki başarı düzeyi, gelirlerini harcama ve yönetme bilgilerini nereden öğrendikleri, tasarruf yapıp yapmadıkları, kredi kartı hesap ekstrelerinde yer alan ifadeleri anlama düzeyleri, en çok bilinen temel finansal kavramlar ve sık kullanılan bankacılık ürünlerini/işlemlerini ölçen sorular yer verilmiştir.

Ankete katılmayı kabul eden bankalar hesabı bulunan müşteri sayılarını vermeyi müşteri politikaları gereği kabul etmediğinden, ana kütle sayısına ulaşamamıştır. Araştırma çerçevesinde oluşturulan anket formu 25.03.2019 – 15.04.2019 tarihleri arasında söz konusu banka müşterileri ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu süre zarfında toplamda 240 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde 29 anketin eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilmiş, kalan 211 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) programına aktarılarak istatistiksel olarak test edilmiştir.

Güvenilirlik (reliability); araştırmanın aynı şartlarda, aynı ölçme aracı ile yinelenmesi halinde tutarlı bir şekilde sonuç vermesi ve sonuçlar arasında uyumluluk sağlanması durumudur (Yıldırım, 2017). Uyumluluk ve tutarlılık arttıkça, araştırmanın güvenilirliği de aynı oranda artmaktadır. Test maddeleriyle ilgili sorulara verilecek cevapların doğru/yanlış veya evet/hayır şeklinde iki seçenekten meydana gelmesi durumunda KR-20, üç ya da daha fazla seçenekten oluşması halinde ise Cronbach tarafından geliştirilen “Alfa” katsayısı kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2015: 182-183).

Araştırmanın güvenilirliği Alfa katsayısı ile ölçülmüştür. 0 ile 1 arasında değer alan Alfa (α) katsayısı aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 405);

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir şeklinde ifade edilebilir.

Katılım bankasında hesabı olan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçmek için uygulanan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo da gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	CronbachAlpha Katsayısı	Madde Sayısı
Finansal Okuryazarlık	0,762	16

Finansal okuryazarlık ölçeği için CronbachAlpha katsayısı 0,762 bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin, yukarıda belirtilen aralıklara göre oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı birçok yöntem ile belirlenebilmektedir. Bunlardan biri de gözlem sayısının büyüklüğüne bakılarak karar verilen tekniktir. Gözlem sayısı 29'dan az olduğu durumlarda Shapiro-Wilk testi, gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğu durumlarda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır (Albayrak vd., 2005: 10). Bu çalışmada gözlem sayısı 211 olduğu için verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov testinin sonucuna bakılarak karar verilecektir. Finansal okuryazarlık faktörüne ait normallik testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Normallik testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Veriler normal dağılıma uygundur.

H₁: Veriler normal dağılıma uygun değildir.

Tablo 2. Verilerin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	sig.	Statistic	df	sig.
Finansal okuryazarlık	0,176	211	0,000	0,862	211	0,000

Tablo da Finansal okuryazarlık faktörünün için p değeri her iki test içinde 0,05'ten küçüktür (p<0,05). Bu yüzden finansal okuryazarlık faktörü için, H₀ hipotezi reddedilerek verilerin normal dağılmadığı söylenebilir. Bu durumda finansal okuryazarlık faktörünün analizi için parametrik olmayan testler kullanılacaktır.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmaya Katılan Bireylere Ait Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin; yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, meslek grupları ve aylık geliri ile ilgili demografik değişkenlere ait frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Demografik bulgulara ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo3'teki gibidir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Ve Yüzde Tablosu

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	N	YÜZDE (%)
CİNSİYET		
Erkek	139	65,9
Kadın	72	34,1
Toplam	211	100
YAŞ GRUPLARI		
18-27	46	21,08
28-37	90	42,7
38-47	41	19,4
48-57	18	8,5
58+	16	7,6
Toplam	211	100
MESLEK GRUPLARI		
Kamu Çalışanı	67	31,8
Özel Sektör	108	51,2

Serbest Meslek	3	1,4
Öğrenci	14	6,6
Emekli	13	6,2
Çalışmıyor	6	2,8
Toplam	211	100
MEDENİ DURUM		
Evli	138	65,4
Bekâr	73	34,6
Toplam	211	100
EĞİTİM DÜZEYİ		
İlköğretim	14	6,6
Lise	36	17,1
Ön Lisans	34	16,1
Lisans	84	39,8
Lisansüstü	43	20,4
Toplam	211	100
GELİR GRUPLARI		
0-1500TL	32	15,2
1501TL-3000TL	62	29,4
3001TL-4500TL	74	35,1
4501TL+	43	20,4
Toplam	211	100

Frekans ve yüzde tablosu incelendiğinde erkek katılımcıların sayısının kadın katılımcıların sayısına göre fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 28-37 yaş aralığındaki bireylerin % 47 ile en fazla sayıya sahip olduğu, 58+ yaş grubundaki bireylerin ise % 7,6 ile araştırmanın küçük bir kısmını oluşturduğu elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların medeni durum dağılımı incelendiğinde ise evli kişiler % 65,4 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların meslek grupları dağılımına bakıldığında % 51,2 ile özel sektörde çalışan bireylerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. En az yüzdeye ise serbest meslek grubundaki bireyler sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise iki gelir grubunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar % 35,1 ile 3001TL - 4500TL ve % 29,4 ile 1501TL-3000TL gruplarıdır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu bireylerin verdiği cevaplardan oluştuğu söylenebilmektedir.

4.2. Finansal Okuryazarlık Bilgi Düzeyini Ölçen Sorulara Ait Bulgular

Bu bölümde finansal okuryazarlığı ölçen “doğru, yanlış, fikrim yok”, “birden fazla seçenekli” ve “çoktan seçmeli” sorulara verilen cevaplara ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Finansal Okuryazarlığı Ölçen Sorulara Verilen Cevaplara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Sorular	DOĞRU				YANLIŞ				FİKRİM			
	Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Enflasyon paranın satın alma gücünü azaltır	27	9,8	5	0,2	9	6,3	7	3,8	3	3,1	0	6,9
Enflasyon oranı piyasadaki kredi faiz oranından yüksek ise kredi kullanmak avantajlıdır	4	3,3	7	6,7	8	9,2	8	0,8	7	6	7	4
Borsada sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır	5	1,4	0	8,6	5	8,5	9	1,5	9	5,8	3	4,2
Türkiye'deki menkul kıymetler borsasının adı Borsa İstanbul'dur	19	8,8	4	1,2	8	2,7	3	7,3	2	4,4	5	5,6
Vadesiz mevduat hesabı faiz kazancı sağlar	8	5,7	3	4,3	0,6	5,8	5	4,2	5	1,7	4	8,3
Ons, altın gibi kıymetli madenlerin ölçü birimidir	0,3	7,8	9	2,2	2	0	3	0	4	4,5	0	5,5
Tüm bankalar aynı işlem ücreti ile çalışırlar	8	0	2	0	20	6,3	1	3,7	1	5	9	5
Uzun vadeli kredi kullanmak kısa vadeli kredi kullanmaktan daha maliyetlidir.	05	2,9	9	7,1	7	7,8	2	2,2	7	6,6	1	3,4
IBAN, uluslararası banka hesap numarasıdır.	25	7,9	9	2,1	7	8,3	5	1,7	7	6,7	8	3,3
EFT, aynı bankadaki hesaplar arasında para transferi yapmak için kullanılır.	1	8,8	1,3	27	9	7	1	1	,1	0	0,9	
İnternet bankacılığı yardımıyla kredi başvurusu yapılabilir.	25	8,7	7	1,3	4	0	4	0	0	7,6	1	2,4

Verilen cevaplar enflasyon tanımının bireyler tarafından genellikle doğru bilindiğini ortaya koymaktadır. “Enflasyon paranın satın alma gücünü azaltır” ifadesine doğru cevap verenlerin % 69,8’ini erkekler oluştururken, %30,2’sini kadınlar oluşturmaktadır. Bireylerin dikkatini enflasyon düzeyine çeken “enflasyon oranı piyasadaki kredi faiz oranından yüksek ise kredi kullanmak avantajlıdır” ifadesine verilen cevaplar bireylerin bu konu hakkında tam bir bilgiye sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. “Borsada sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır” ifadesine yanlış diyen bireylerin % 68,5’i erkeklerden oluşurken % 31,5’i kadınlardan oluşmaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda bireylerin borsa faaliyetleri konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin bu konu hakkındaki yeterli bilgi düzeyi “Türkiye’deki menkul kıymetler borsasının adı Borsa İstanbul’dur” ifadesine verdikleri cevaplarla örtüşmektedir. “Tüm bankalar aynı işlem ücreti ile çalışırlar, uzun vadeli kredi kullanmak kısa vadeli kredi kullanmaktan daha maliyetlidir, IBAN, uluslararası banka hesap numarasıdır, EFT, aynı bankadaki hesaplar arasında para transferi yapmak için kullanılır ve internet bankacılığı yardımıyla kredi başvurusu yapılabilir” ifadelerine katılımcıların çoğunlukla doğru cevap verdikleri görülmektedir. Bireylerin bu konulara ilişkin bilgi düzeylerinin iyi seviyede olduğu

söylenbilir. Genel olarak bakıldığında erkek katılımcıların başarı yüzdeleri kadın katılımcılara göre daha fazladır. Kadınların finansal okuryazarlığı ölçen sorulara verdikleri cevapların erkeklere oranla düşük olması finansal kararlar alırken güçlükler yaşamalarına neden olmaktadır. Bunun nedeninin ise finansal eğitimin yetersizliği olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Finansal Durumlarını Yönetme Düzeyine İlişkin Frekans Ve Yüzde Tablosu

	N	YÜZDE %
Oldukça başarılıyım	68	32,2
Orta düzeyde başarılıyım	129	61,1
Başarısızım	14	6,7
Toplam	211	100

Soruyu cevaplayan bireylerin % 61,1' i finansal durumlarını yönetmede kendilerini orta düzeyde başarılı bulurken, %32,2' si ise finansal durumlarını yönetmede kendilerini oldukça başarılı bulmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Gelirlerini Yönetme Kaynağına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	N	YÜZDE %
Ailemden	107	50,7
Okuldan	14	6,6
Arkadaşlarımdan	25	11,8
Kitap ve dergi gibi yayınlardan	17	8,1
Diğer	48	22,7
Toplam	211	100

Ankete katılan bireylerin %50,7'si gelirlerini harcama ve yönetme bilgilerini ailelerinden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Finansal kararlar alırken ailelerin bilgi kaynağı olarak ilk sırada yer alması Jorgensen ve Salva (2010) tarafından yürütülen çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. En düşük oran ise %6,6 ile okul olduğu görülmektedir. Katılımcıların %22,7'lik kısmının ise seçenekleri kendilerine yakın bulmadıkları için "diğer" ifadesini seçtikleri düşünülmektedir. Bireyin sosyal hayatında olduğu kadar finansal hayatını yönetmede de aile ortamının büyük bir rol oynadığı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu oran finansal eğitim faaliyetlerinin küçük yaşlarda başlaması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca aile faktörünün ilk sırada yer alması aile fertlerinin de (anne-baba vb.) finansal anlamda eğitilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tabloda bilgi kaynağı olarak okul faktörü düşük bir oran sergilemiştir. Bunun nedeni ise milli eğitim ve üniversite müfredatında finansal eğitime yönelik derslere yer verilmemesidir. Okullarda; finansal eğitime verilen önemin artması, finansal eğitimin ders programlarına dâhil edilmesi ve finansal okuryazarlık faaliyetlerinin artırılması gençlerin daha bilinçli bireyler olarak yetişmelerini sağlayacaktır.

Tablo 7. Katılımcıların Finansal Durumunu Yönetmedeki Başarı Düzeyleri ile Gelirlerinin Yönetimi ile İlgili Tutumlarını Öğrendikleri Yer Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması

		Aile	Okul	Arkadaş	Kitap ve dergi	Diğer
Finansal durumunuzu yönetmede ne kadar başarılı olduğunuzu düşünüyorsunuz?	Oldukça Başarılıyım	37 (%54,4)	4 (%5,9)	4 (%5,9)	7 (%10,3)	16 %23,5)
	Başarısızım	6 (%42,9)	3 (%21,4)	4 (%28,6)	1 (%7,1)	0
	Orta Düzeyde Başarılıyım	64 (%49,6)	7 (%5,4)	17 (%13,2)	9 (%7)	32(%24,8)
Toplam		107 (%50,7)	14 (%6,6)	25 (%11,8)	17 (%8,1)	48 %22,7)

Tablo da katılımcıların gelirlerini harcama ve yönetme bilgilerini nereden öğrendikleri sorusu ile finansal durumlarını yönetmede ne kadar başarılı oldukları soruları arasında çapraz tablo yöntemiyle karşılaştırma yapılmıştır. Analiz sonucunda finansal durumlarını yönetme konusunda oldukça başarılı olduklarını söyleyen 37 kişi gelirlerini harcama ve yönetme bilgilerini ailelerinden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde finansal durumlarını yönetme konusunda orta düzeyde başarılı olduğunu ifade eden 64 kişi de gelirlerini harcama ve yönetme bilgilerini ailelerinden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak finansal durumlarını yönetmede başarılı ve orta düzeyde başarılı olan bireylerin gelirlerini yönetmeye yönelik tutumlarını aileden öğrenmiş oldukları söylenebilir.

Tablo 8. Katılımcıların Tasarruf Davranışlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Gelecekteki istek ve ihtiyaçlarınız için tasarruf yapar mısınız?	N	%
Evet	177	83,9
Hayır	34	16,1
Toplam	211	100

Tablo da ankete katılan bireylerin % 83,9'u geleceğe yönelik planlar için tasarruf yaptıklarını belirtmiştir. Tasarruf yapan, bütçe ve gelir yönetimini dengeli bir şekilde gerçekleştiren ve finansal piyasaları/gelişmeleri yakından takip eden bireyler, diğer bireylere göre daha çok tasarruf yapma eğilimi göstermektedir. Tasarruf yapmayan bireyler genellikle ev hanımı, öğrenci ve meslek hayatında belirli bir yere gelmiş olan bireylerdir. Ev hanımlarının belirli bir gelirinin olmaması ev ve kişisel ekonomi yönetiminin eşe ait olması tasarruf yapmama nedenleri arasındadır. Öğrenciler henüz okul aşamasında olmaları nedeniyle tasarruf yapmazken, kariyer ve yaş olarak belirli bir düzeye gelen bireyler ise bundan sonraki hayatlarında tasarrufa ihtiyaç duymayacakları inancındadır.

Tablo 9. Kullanılan Bankacılık Ürünlerinin/İşlemlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Katılım Hesap.	Finans. İşlemleri	Telefon Banka.	İnternet Banka.	Para Transferi	Kredi Kartları	Kambiyo İşlemleri	ATM	Otomatik Ödeme	Yatırım işlemleri										
Erkek	79	75,2	52	76,5	94	69,1	128	69,9	132	62,8	133	66,5	10	58,8	133	65,2	99	69,2	40	80
Kadın	26	24,8	16	23,5	42	30,9	55	30,1	60	31,3	67	33,5	7	41,2	71	34,8	44	30,8	10	20
Toplam (N)	105		68		136		183		192		200		17		204		143		50	

Kullanılan bankacılık ürünlerinin/işlemlerinin cinsiyet dağılımına bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha çok bankacılık ürünlerini/işlemlerini kullandığı

görülmektedir. Erkeklerin iş hayatında daha fazla rol alması ve finans, banka, kredi, borsa, yatırım vb. gibi konulara daha aşikâr olması bu farkı açıklayıcı niteliktedir.

Tablo 10. Temel Finansal Kavramların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Likidite		Birleşik/basit faiz		Tahvil		Hisse senedi		Valör		Enflasyon		Bütçe açığı		Devalüasyon	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	4	5,5	9	3,1	2	9,5	29	6,2	4	0	34	5	30	6,7	12	6,7
Kadın	4	4,5	9	6,9	6	0,5	6	3,8	6	0	2	5	5	3,3	6	3,3
Toplam	8	00	08	00	18	00	95	00	0	00	06	00	95	00	68	00

Temel finansal kavramların cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bu kavramlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Kullanılan Bankacılık Ürünlerinin/İşlemlerinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Katılım Hesap.		Finansman İşlemleri		Telefon Banka.		İnternet Banka.		Para Transferi		Kredi Kartları		Kambiyo İşlemleri		ATM		Otomatik Ödeme		Yatırım İşlemleri	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	3	,9	3	,4	3	,2	5	,7	9	,7	2	6	2	1,8	4	,9	6	,2	1	2
Lise	6	5,2	7	0,3	9	4	8	5,3	9	5,1	1	5,5	0	0	3	6,2	3	,1	2	4
Ön Lisans	7	6,2	9	3,2	1	5,4	1	6,9	0	5,6	3	6,5	3	7,6	2	5,7	0	4	3	6
Lisans	5	2,9	9	2,6	0	4,1	6	1,5	2	2,7	3	1,5	7	1,2	2	0,2	0	9	0	0
Lisansüstü	4	2,9	0	9,4	3	4,3	3	3,5	2	1,9	1	0,5	5	9,4	3	1,1	4	3,8	4	8
Toplam (N)	105		68		136		183		192		200		17		204		143		50	

(Not: N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir)

Yapılan analiz sonucuna göre en fazla kullanılan bankacılık ürünleri/işlemleri ATM'ler olmuştur. Lisans mezunu bireylerin % 40,2 ile ATM'leri en yüksek düzeyde kullanan grup olduğu görülmektedir. En az kullanan grup ise % 6,9 ile ilköğretim mezunu bireyler olmuştur. Bunun nedenleri ise ATM aracılığıyla yapılan çoğu işlemlerden habersiz olmaları, uygulanacak adımları bilmiyor olmaları ve yanlış yapma korkusu şeklinde sıralanabilmektedir. Tabloda lise mezunu bireylerin kambiyo işlemlerini kullanmadıkları görülmektedir. ATM'lerden sonra kredi kartları ve para transferleri en sık kullanılan bankacılık ürünleri/işlemleri arasında yer almaktadır. En az kullanılan bankacılık ürünleri/işlemleri ise ilköğretim mezunu bireyler tarafından 2 defa, ön lisans mezunu bireyler tarafından 3 defa, lisans mezunu bireyler tarafından 7 defa ve lisansüstü mezunu bireyler tarafından 5 defa işaretlenen kambiyo işlemleri olmuştur.

Tablo 12. Temel Finansal Kavramların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Likidite		Birleşik/Basit Faiz		Tahvil		Hisse Senedi		Valör		Enflasyon		Bütçe Açığı		Devalüasyon	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	2		2	1,9	,7		9	,6	4	5	3	,3	1	,6	7	,2
Lise	8	,2	2	11,1	,2		8	4,4	,8	2	5,5	1	5,9	1	2,5	
Ön Lisans	0	0,2	9	8,3	4	1,9	4	7,4	5	,3	4	6,5	4	7,4	5	4,9
Lisans	1	2	2	48,1	0	0,8	2	2,1	0	0	4	0,8	8	0	6	5,2
Lisansüstü	7	7,6	3	30,6	7	1,4	2	1,5	4	0	3	0,9	1	1	9	23,2
Toplam (N)	98		108		118		195		80		206		195		168	

En fazla bilinen temel finansal kavramlardan olan enflasyon seçeneği 206 defa işaretlenmiştir. Bunların içinde en düşük yüzdeyi % 6,3 ile ilköğretim mezunu olan bireyler oluştururken, % 40,8 ile lisans mezunu bireyler oluşturmaktadır. İkinci olarak hakkında en çok bilgi sahibi olunan kavram ise bütçe açığıdır. Bu kavram toplamda 195 defa işaretlenmiştir ve bunun % 40'ını lisans mezunları oluştururken, % 17,4' ünü ön lisans mezunu bireyler oluşturmaktadır. Yine en az yüzdeye % 5,6 ile ilköğretim mezunu bireyler sahiptir. Hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmayan kavramlardan biri ise likiditedir. Toplamda 98 defa işaretlenen likidite en çok % 52 ile lisans mezunları tarafından bilinmektedir. Tablonun geneli incelendiğinde en fazla bilinen kavramların enflasyon, hisse senedi ve bütçe açığı olduğu görülmektedir. Söz konusu durumun nedeni son dönemlerde yaşanan ekonomik sıkıntının günlük hayata yansımaları olarak ifade edilebilir. Bireyler özellikle ekonomi ve finans alanında daha bilinçli ve gelişmelerden haberdar olmaya yönelmektedir. Elde edilen verilere göre, hakkında en az bilgi sahibi oldukları kavram ise valör olmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların Kredi Kartı Hesap Ekstresinde Bulunan İfadeleri Anlama Düzeyinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Kredi kartı kullanıyorsanız hesap ekstrenizde yer alan ifadeleri anlama düzeyinizi belirtiniz.	N		%		Toplam (N)
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
Çok iyi	47	8	33,8	11,1	55
İyi	49	23	35,3	31,9	72
Orta	41	32	29,5	44,4	73
Kötü	2	9	1,4	12,5	11
Toplam	139	72	100	100	211

En çok kullanılan bankacılık ürünlerinden biri olan kredi kartı hemen hemen her bireyin hayatında etkili bir rol üstlenmektedir. Özellikle ay sonunda gelen hesap ekstrelere hakkında çoğu birey bilgi sahibi değildir. Tablo da bireylerin hesap ekstrelerinde yer alan ifadeleri anlama düzeylerinin orta derecede olduğunu göstermektedir. Katılımcıların kullandıkları kredi kartının hesap ekstresinde yer alan ifadeleri anlama düzeyinin kadın ve erkeğe göre değişiklik gösterip göstermediği karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda erkek katılımcıların % 35,3'ü hesap ekstresinde yer alan ifadeleri anlama düzeyinin iyi seviyede olduğunu belirtirken, kadın katılımcıların % 44,4'ü ise hesap ekstresinde yer alan ifadeleri

anlama düzeyinin orta seviyede olduğunu belirtmiştir. Genel olarak erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre kredi kartı hesap ekstresinde yer alan ifadeleri anlama düzeyi daha iyi durumdadır. Çoğu ailede bütçe yönetimini erkeklerin yaptığı düşünülürse, harcamalar erkek tarafından karşılanmaktadır ve bu yüzden birey her ay düzenli bir şekilde gelir ve giderlerini kontrol etme ihtiyacı duymaktadır. Olası bir yanlışlık durumunda erken müdahale edebilmek için ekstrede yer alan ifadeleri bilmek zorundadır. Tüm bunlar dikkate alındığında çıkan sonuç normal karşılanmaktadır.

4.3. Katılımcıların Tasarruf Davranışları ve Finansal Durumlarını Yönetme İlişkisi

Katılımcıların tasarruf davranışı ile finansal durumlarını yönetme arasındaki ilişkinin belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi uygulanacaktır. Katılımcıların finansal okuryazarlığa olan tutumları için hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Katılımcıların tasarruf davranışı ile finansal durumlarını yönetme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların tasarruf davranışı ile finansal durumlarını yönetme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların tasarruf davranışları ile finansal durumlarını yönetmeye ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 14. Finansal durumu yönetme Faktörünün Tasarruf Alışkanlığına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Tasarruf Alışkanlığı	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	p
Finansal Durumu Yönetme	Evet	77	105,81	18727,50	2974,500	0,902
	Hayır	34	107,01	3638,50		

Katılımcıların tasarruf davranışları ile finansal durumlarını yönetme arasındaki ilişkinin gösterildiği tablo da sıra ortalamasına bakıldığında tasarruf yapanların sıra ortalamasının 105,81, tasarruf yapmayanların ise sıra ortalamasının 107,01 olduğu görülmektedir. Bu iki değer arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak Mann-Whitney U testi sonucu ile anlaşılabilir. Tablo incelendiğinde p anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olduğu için, H_0 hipotezi reddedilerek katılımcıların finansal durumu yönetme faktörünün tasarruf davranışları ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilmiştir ($U=2974,500$; $p=0,902>0,05$). Tasarruf yapan bireylerin bütçe yönetimi konusunda başarılı olup, gelir-gider dengesini iyi bir şekilde yürütebilmesi bu sonucu destekler niteliktedir.

4.4. Katılımcıların Finansal Okuryazarlık Davranışları İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeylerinin cinsiyete göre farklılığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Whitney U testi kullanılacaktır.

Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeylerinin cinsiyete olan ilişkisi için belirlenen hipotezler şu şekildedir;

H₀: Katılımcıların cinsiyetleri ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 15. Finansal Okuryazarlık Faktörünün Cinsiyete İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U	p
Finansal okuryazarlık	Erkek	139	94,63	13153,00	3423,000	0,000
	Kadın	72	127,96	9213,00		

Finansal okuryazarlık için cinsiyete göre sıra ortalamasına bakıldığında erkeklerin sıra ortalamasının 94,63 olduğu, kadınların sıra ortalamasının ise 127,96 olduğu görülmektedir. Bu iki değer arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ancak Mann-Whitney U testi sonucu ile anlaşılabilir. Tablo incelendiğinde p anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için, H₀ hipotezi reddedilerek finansal okuryazarlık faktörü ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmiştir (U=3423,000; p=0,000<0,05). Lusardi ve Mitchell (2011) de çalışmalarında cinsiyet ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılık bulmuş ve tüm dünyada erkeklerin kadınlara göre daha yüksek finansal okuryazarlık düzeyine sahip olduğunu tespit etmiştir. Bunun sebebi olarak erkeklerin, iş hayatında daha aktif bir rol oynaması ve ekonomi gelişmelerini yakından takip etmek istemesi şeklinde sıralanabilmektedir.

SONUÇ

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal anlamda alacağı kısa ve uzun vadeli kararların, doğru ve zamanında alınmasını sağlayan bilgi ve becerileri kapsamaktadır. Bireyler hayatlarını devam ettirdikleri sürece; sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik döngünün bir parçası olmaya devam edeceklerdir.

Finansal okuryazarlık sadece ekonomi terimlerinin bilinmesi, tasarruf yapılması veya fatura ödemelerinin zamanında yapılması olarak sınırlandırılması doğru değildir. Finansal okuryazarlık, tüketicinin finansal anlamda sahip olduğu bilgilerin; finansal beceri, tutum ve davranışlarına yansıtılması olarak ifade edilebilmektedir.

Yapılan bu çalışmada Erzincan ilinde yaşayıp, katılım bankalarında hesabı bulunan bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 211 kişinin katıldığı anketin demografik bulguları incelendiğinde katılımcıların, lisans mezunu olup, özel sektörde çalışan, geliri 3001 TL ile 4500 TL grubunda olan, 28-37 yaş aralığındaki evli erkeklerin çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir.

Her tüketicinin yatırım yapma şekli ve yatırım konusundaki bilgi düzeyi farklıdır. Bu yüzden bireyler gelirlerini yönetme konusunda ilk kararı kendileri verirken, bazen de uzmanlara sorarak da alabilmektedirler. Erzincan ilindeki katılım bankalarında hesabı bulunan 211 kişinin katıldığı ankette, finansal durumunu yönetme konusunda orta düzeyde başarılıyım ve oldukça başarılıyım diyen bireylerin

oranı %90'ı geçmektedir. Bu durum, bireylerin gelirlerini yönetme konusunda kendine güvendiğini göstermektedir.

Finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek amacıyla sorulan doğru, yanlış ve fikrim yok şeklindeki 11 sorudan, en yüksek oranda doğru yanıtlanan ifadenin “enflasyon tanımının ve IBAN numarası tanımının” olduğu görülmüştür. Diğer sorulara kıyasla katılımcıların EFT, IBAN ve bankacılık işlemleri konusunda daha bilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bunun aksine “enflasyon oranı piyasadaki kredi faiz oranından yüksek ise kredi kullanmak avantajlıdır” ifadesi bu konu hakkında bireylerin bilgi sahibi olmadığının göstergesidir. Bankacılık faaliyetleri ile ilgili ifadelerin kadın ve erkek bireyler tarafından doğru cevaplandırıldığı analiz sonucu elde edilen bulgular arasındadır.

Gelirleri yönetme konusunda bilgi kaynağı olarak aile faktörünün %50 oranla ilk sırada yer alması ailenin, bireyin sosyal yönünün gelişmesinde rol oynadığı gibi, finansal hayatını yönlendirmede de etkili bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonuç finansal eğitim faaliyetlerine küçük yaşlarda başlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca açık uçlu olarak yöneltilen “diğer” seçeneği %22,7 ile en çok işaretlenen ikinci cevap olmuştur. Verilen yanıtlar arasında işyeri, internet ve kendi tecrübelerim gibi ifadeler yer almaktadır. Analiz sonucunda %6,6 ile okul faktörü an az seçilen cevap olmuştur. Finansal eğitimin ders programına dahil edilmemesi, öğrencilerin okuldan düşük düzeyde finans bilgisiyle bitirmesine neden olmaktadır.

Bireylerin temel finansal bilgi düzeyi kavramlar açısından farklılık göstermektedir. Bireylere yöneltilen temel düzeydeki finans sorularının analizi incelendiğinde, bazı finansal kavramların çoğunluk tarafından bilindiği, bazılarını ise hiç duyulmamış ya da iyi bilinmediği tespit edilmiştir. Bundan hareketle enflasyon, hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından en çok bilinen kavram iken, valör en az bilinen kavram olmuştur. Aynı şekilde finansal okuryazarlık düzeyini ölçen sorulara bakıldığında, bireylerin borsa faaliyetleri konusunda pek fazla bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Oysa bireylerin temel finansal kavramlar hakkındaki bilgileri sorulduğunda en çok bilinen kavramlardan biri hisse senedi olmuştur. Dolayısıyla, yatırımcıların sık kullandığı hisse senedi kavramı, bireyler tarafından kulaktan dolma şeklinde bilindiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, bireylerin çoğu finansal kavramlar hakkında bilgi sahibi olmadığı halde işaretleme yaptıklarını göstermektedir.

Çalışmada katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre başarı yüzdelerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların kullandığı bankacılık ürünlerinin/işlemlerinin, cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Analize göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla bankacılık ürünlerini kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca, %40,2 oran ile lisans mezunu bireyler tarafından ATM'lerin kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin en az tercih ettiği bankacılık ürünlerinin ise kambiyo işlemleri olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

KAYNAKÇA

- Al-tamimi, H. A. H. ve Kalli, A. A. B. (2009). Financial Literacy and Investment Decisions of UAE Investors. *The Journal of Risk Finance*, Vol. 10, Iss 5, 500 – 516.
- Almenberg, J. ve Dreber, A. (2015). Gender, Stock Market Participation and Financial Literacy. *Economics Letters*, 137: 140–142.
- Altun, A. (2005). *Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*. Ankara, Arı Yayıncılık.
- Atkinson, A. ve Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing, Paris.
- Bayram, S. S. (2010). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Baysa, E. (2015). Finansal Okuryazarlık ve Banka Müşteri Segmentasyonları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Genişletilmiş 21. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- COMCEC (Standing Committee For Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation). (2013), “Enhancing Financial Literacy In Capital Market”, Report of the Financial Literacy Task Force of the COMCEC Capital Market Regulators Forum.
- Cude, B.J., Lawrence, F.C., Lyons, A.C., Metzger, K., Lejeune, E., Marks, L. ve Matchmes, K. (2006). College Students and Financial Literacy: What They Know and What We Need to Learn. *Eastern Family Economics and Resource Management Association*, 2006 Conference.
- Clercq, De. B. ve Vender, J.M.P. (2009). Factors Influencing A Prospective Chartered Accountant’s Level of Financial Literacy: An Exploratory Study, *Meditari Accountancy Research*, Cilt. 17, Sayı. 2, 47- 60.
- Er, F., Temizel, F., Özdemir, A. ve Sönmez, H. (2014). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 14, Sayı 4, 113- 126.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal Okuryazarlık*. İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- Gutnu, M. M. ve Cihangir, M. (2015). Finansal Okuryazarlık Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 3, Sayı 10.
- Güler, E. (2015). Hane halkının Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hogarth, M. J. ve Hilgert, M. (2002). Financial Knowledge, Experience and Learning Preferences: Preliminary Results from a New Survey on Financial Literacy. *Consumer Interest Annual*, Cilt 48, 1-7.
- Hopley, V. (2003). Financial Education: What is it and What Makes it So Important?. *Community Reinvestment Report*, Series, No. 1, Federal Reserve Bank of Cleveland www.clevelandfed.org/CommAffairs/CR_Reports/CRreport.pdf, (23.02.2019).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandemir, S. (2018). Finansal Tüketicilerin Finansal Okuryazarlık Durumlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi.
- Küçükaslan, A. (2017). Finansal Okuryazarlık: Kayseri İli Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi.
- Loibl, C. ve Hira T. (2005). Self-Directed Financial Learning And Financial Satisfaction. *Journal Of Financial Counseling and Planning*, Cilt. 16, Sayı. 1, 13-14.
- Lusardi, A. (2008). Household Saving Behavior: The Role of Financial Literacy, Information, and Financial Education Programs, NBER Working Paper Series, Working Paper 13824.
- Lusardi, A. ve Mitchell, O. S. (2011). The Outlook for Financial Literacy: National Bureau of Economic Research. NBER Working Paper No. 17077 Issued in May 2011.

- Lusardi, A. ve Scheresberg, C.B. (2013). Financial Literacy and High- CostBorrowing in the United States, Working Paper 18969.
- Nicolini, G., Cude, B., J. ve Swarn, C. (2013). Financial Literacy: A Comparative Study Across Four Countries, *International Journal of Consumer Studies* 37, 689–705.
- OECD INFE (2011), Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy.
- Öztürk, E. (2014). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Saraç, E. (2014). Finansal Okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- Sekita, S. (2011). Financial Literacy and Retirement Planning in Japan. *Journal of Pension Economics & Finance*, Cilt. 10, Sayı. 4, 637-656.
- Shaari, N. A., Nurfadhilah, A. H., Mohamed, R. K. M. H. ve Sabri, M. A. J. (2013). Financial Literacy: A Study Amongthe University Students. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Cilt. 5, Sayı. 2, 279-299.
- Temizel, F. ve Bayram, F. (2011). Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, 74.
- Wagland, S. (2006). Financial Literacy in theContext of Literacy in General” *Fifth Australian Society of Heterodox Economists Conference*.
- <http://tdk.gov.tr/>.

DISCUSSION OF HYBRID NEW KEYNESIAN PHILLIPS CURVE METHODOLOGY ON INFLATION DYNAMICS

Ayşegül Ladin SÜMER¹

Abstract

The new Keynesian Phillips curve accepts forward pricing and real marginal costs as the dynamics of inflation. While some firms change prices in every period, the rest of the firms keep prices constant. When fixed prices are evaluated as the lagged value of inflation, price inertia emerges. To prevent this, the hybrid model has been developed by adding backward pricing to the New Keynesian Phillips curve. In this study, while the methodological development of the hybrid model was examined technically, the statistical significance of these parameters was questioned. Thus, the limits of the hybrid model were discussed in explaining inflation dynamics.

Keywords: New Keynesian Phillips curve, price inertia, hybrid model

JEL Codes: B22, B 41, E12

ENFLASYON DİNAMİKLERİNE İLİŞKİN HİBRİD YENİ KEYNESYEN PHILLIPS EĞRİSİ METODOLOJİSİNİN TARTIŞILMASI

Öz

Yeni Keynesyen Phillips eğrisi, enflasyonun dinamikleri olarak, ileriye dönük fiyatlandırma ve reel marjinal maliyetleri ölçüt kabul etmektedir. Her dönemde firmaların bir kısmı fiyatları değiştirirken, geri kalan firmalar fiyatları sabit tutmaktadır. Sabit tutulan fiyatlar, enflasyonun gecikmeli değeri olarak değerlendirildiğinde, fiyat ataleti ortaya çıkmaktadır. Bunun önüne geçmek için, geriye dönük fiyatlandırma Yeni Keynesyen Phillips eğrisine dahil edilerek hibrid model geliştirilmiştir. Bu çalışmada, hibrid modelin metodolojik gelişimi teknik açıdan incelenirken, söz konusu parametrelerin istatistiksel olarak anlamlılığı sorgulanmıştır. Böylece, enflasyon dinamiklerinin açıklanmasında hibrid modelin sınırları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Keynesyen Phillips eğrisi, fiyat ataleti, hibrid model

JEL Kodları: B22, B41, E12

INTRODUCTION

Phillips curves are at the center of the debate on the relationship between inflation dynamics and monetary policy. Because shocks, in which total demand and disinflation strategies are effective, play an important role in determining the monetary policy. This discussion has been explored especially within the framework of the New Keynesian Phillips curve.

Although the new Keynesian Phillips curve is the basic element of modern macro models, it derives its power from micro bases (Arnato and Laubach, 2003; Smets and Wouters, 2003; Christiano et al., 2005; Gali et al., 2011). Accordingly, forward looking expectations about inflation play a role when the New Keynesian Phillips curve is driven by real marginal cost or current output gap.

¹ Independent Researcher Dr ., e-mail: ladins_83@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6507-3954

Therefore, there is a clear structural interpretation of these parameters. The final model created in the new Keynesian Phillips curve focuses on how monetary policy should react to the real sector.

In the model of Calvo (1983), the pioneer of the New Keynesian Phillips curve, the increase in product prices will increase the future inflation expectations due to the increase in the real marginal costs of the firms. As a result, a different monetary policy towards high inflation will be followed.

On the other hand, Ma (2002), Bardsen et al. (2004), Mavroeidis (2005), Nason and Smith (2008), Martins and Gabriel (2009) agree that the New Keynesian Phillips curve will not be effective in guiding monetary policy, because it is a problem of parameter definition. Rudd and Whelan (2007) stated that under the assumption of rational expectations, unit labor costs shaped by forward inflation expectations do not adequately explain inflation dynamics.

In addition, the New Keynesian Phillips curve has become controversial around price inertia, considering that price rigidity or inertia is a key mechanism affecting monetary policy (Dennis, 2007: 1-3). Empirically approaching the issue, Andrews (1999), Donald and Newey (2001), Kapetanios (2006), Nason and Smith (2008), Hwang and Kim (2012) state that the parameters in the New Keynesian Phillips curve should be predictable. Rudd and Whelan (2005 a, 2007) think that backward looking expectations are more effective in explaining inflation.

Gali and Gertler (1999) included the lagged value of inflation related to inflation expectations and aggregate demand within the framework of Calvo (1983) model. The model, which has been transferred to the literature as the Hybrid New Keynesian Phillips curve, explains why monetary policy responds gradually to shocks. Firms adjust their prices according to the average of lagged total inflation and current inflation and determine the future inflation.

The aim of this study is to guide the parameters to be considered in the selection of monetary policy strategies and instruments to be applied for inflation targeting. In this context, based on the work of Gali and Gertler (1999) on determining inflation dynamics, which play a key role, the hybrid model are discussed objectively and methodologically. It is thought that the study will contribute to the literature both in terms of evaluating different economic thoughts about macroeconomic problems and questioning theory and statistics together.

In the next part of the study, the theoretical framework for the development of the Hybrid New Keynesian Phillips curve is presented in three parts. In the conclusion part, hybrid model is interpreted in line with the findings obtained.

1. TRADITIONAL PHILLIPS CURVE

The Phillips curve, which expresses the inverse relationship between wage inflation and unemployment rate, is defined as follows (Phillips, 1958: 290)²:

$$\pi_t = \alpha + \beta u_t + e_t \quad (1)$$

² The original version of the Phillips curve is as follows (Phillips, 1958: 290): $y + a = bx^e$ veya $\log(y + a) = \log b + c \log x$. Where, y ; percentage change in wages, x ; percentage change in unemployment.

In Equation (1), π_t ; wage inflation, u_t ; the current unemployment rate and $\beta < 0$. Accordingly, a high unemployment rate means excessive labor supply, while putting downward pressure on wages. Therefore, the balance between inflation and unemployment plays an important role in the implementation of economic policies. In this case, the Phillips curve represents the supply side of the economy, the IS-LM curves represent the demand side.

However, the relationship between inflation, which is a nominal variable, and unemployment, which is a real variable, was criticized in the second half of the 1960s. Phelps (1969) and Friedman (1977) suggested that the traditional Phillips curve contradicts the rational expectations hypothesis. Because workers will negotiate real wages based on inflation expectations instead of nominal wages. With high inflation, workers will perceive that inflation will be higher than expected and real wages will drop. Thus, the unemployment rate will return to the beginner level.

In fact, this idea expressed by Phelps and Friedman expressed in his work Muth (1961) as adaptive expectations or backward expectations (Muth, 1961: 321-327):

$$\pi_t = \gamma\pi_t^e + \beta(u_t - u_n) + e_t \quad (2)$$

In Equation (2), π_t^e ; the expected inflation, calculated as the weighted average of past inflation rates, u_n ; the natural unemployment rate. In this context, workers form their inflation expectations according to past forecast errors.

However, Sargent (1971) and Lucas (1972) stated that the workers' only predicting real wages with historical inflation data could turn into systematic estimation errors. Therefore, a dataset containing forward looking inflation information should be created up to the current period.

2. NEW KEYNESIAN PHILLIPS CURVE

Taylor (1980) and Calvo (1983) developed the Phillips curve, which includes forward-looking wages and price choices for workers and firms. The New Keynesian Phillips curve, which is considered as the relationship between inflation and the real marginal costs³ of firms, is as follows (Calvo, 1983: 385-388):

$$p_t = \delta p_{t-1} + (1 - \delta)p_t^* \quad (3)$$

In Equation (3), p_t ; total price level, p_{t-1} ; the previous period is the total price level.

$$p_t^* = (1 - \phi\delta) \sum_{i=0}^{\infty} (\phi\delta)^i E_t\{mc_{t+i}^n\} \quad (4)$$

In Equation (4), p_t^* ; price level that provides profit maximization to companies, ϕ ; discount factor, mc_{t+i}^n ; real marginal costs of firms. Kiley (1997), states in particular that the fact that inflation has great real marginal cost elasticity leads to monetary policy differences.

³ Using the Cobb-Douglas production function known as $Y = A_t K_t^\alpha N_t^{\alpha-1}$, the real marginal cost is obtained as follows (Gali and Gertler, 1999: 9): $mc_t = \frac{W_t}{P_t} \frac{1}{\partial Y_t / \partial N_t} = \frac{W_t N_t}{P_t Y_t} \frac{1}{\alpha-1}$ where, real marginal cost is the ratio of unit cost of labor to marginal product. In the other words, unit labor costs are dominant (Lown and Rich, 1997).

When both equations are examined, it is seen that the New Keynesian Phillips curve is based on micro bases and its parameters have a clear structural interpretation. δ ; it is the ratio of firms that cannot adjust their prices optimally in the current period, $(1 - \delta)$; it is the ratio of firms that optimally adjust their prices in the current period. Therefore, firms that cannot adjust their prices are tied to past prices. However, firms need to make optimal price adjustments in order to maximize their profits. Otherwise, the price level that maximizes the profit of the firms will be written as follows:

$$p_t^* = mc_{t+i}^n \quad (5)$$

Where, firms will make normal profit instead of maximum profit. Given the situation in question, the New Keynesian Phillips curve⁴ is expressed as follows:

$$\pi_t = \lambda mc_t + \gamma f E_t(\pi_{t+1}) \quad (6)^5$$

In Equation (6), $\pi_t = p_t - p_{t-1}$ the current period inflation, $E_t(\pi_{t+1})$; the future inflation forecast. Accordingly, current period inflation is a function of real marginal cost and expected inflation. Firms will act forward for the purpose of profit maximization.

However, ignoring the price rigidity or inertia caused by firms choosing the same price except for differentiated products and the prices that could not be adjusted in the current period were equal to the past price level, was effective in developing the Hybrid New Keynesian Phillips curve (Gali and Gertler, 1999: 4; Dennis, 2006: 1-4).

There are two different views on the assumption of price rigidity. First of all, according to Mankiw and Reis (2001: 7-9), there is information rigidity for firms. Because firms are pricing taking into account the costs of collecting information, so the outdated information leads to different inflation forecasts. The second is Dupor et al. (2006: 1-4) advocates for price and information rigidity. According to them, there are two different firm behaviors that prefer pricing rigidity or information rigidity.

3. HYBRID NEW KEYNESIAN PHILLIPS CURVE

The New Keynesian Phillips curve, which includes the past inflation component, is defined as follows (Gali and Gertler, 1999: 13-14):

$$p_t^* = (1 - w)p_t^f + wp_t^b \quad (7)$$

⁴ Considering the Cobb-Douglas production function and the Taylor monetary policy rule, the real marginal cost and output gap ($x_t = y_t - y_t^*$) will equal each other under the assumption that companies do not have variable capital (Rotemberg and Woodford, 1997: 298-300). Thus, based on the relationship between output gap and real marginal cost, the New Keynesian Phillips curve is defined as follows (Gali and Gertler, 1999: 6): φ ; the elasticity of the real marginal cost to the output gap is $mc_t = \varphi x_t$. Then, $\pi_t = \lambda \varphi x_t + \gamma f E_t(\pi_{t+1})$. When the relationship between inflation and output gap is addressed, a faster total demand increase to be experienced compared to the increase in production leads to an economic boom (Ball, 1991: 1-25).

⁵ $E_t\{(\pi_t - \lambda mc_t - \delta \pi_{t+1})z_t\} = 0$ When expressed z_t ; is the vector of variables from the current period and before (Gali and Gertler, 1999: 15). This is the basis for using the Generalized Moments method (GMM). In this way, direct estimates of structural parameters are made.

In Equation (7), w ; firms with historical expectations regarding inflation, $(1 - w)$; firms with forward looking expectations regarding inflation. Because of, p_t^f ; price set by firms with forward looking expectations, p_t^b ; price set by firms with backward looking expectations.

The price set by firms using forward looking inflation expectations is written as in Calvo (1983) model:

$$p_t^f = (1 - \phi\delta) \sum_{i=0}^{\infty} (\phi\delta)^i E_t\{mc_{t+i}^n\} \quad (8)$$

The price set by firms whose inflation expectations are based on the past is expressed as follows:

$$p_t^b = p_{t-1}^* + \pi_{t-1} \quad (9)$$

In Equation (9), the price is adjusted according to past inflation due to the latest price correction.

The hybrid version of the New Keynesian Phillips curve as a combination of equations (3), (7), (8) and (9) is:

$$\pi_t = \lambda mc_t + \gamma_f E_t\{\pi_{t+1}\} + \gamma_b \pi_{t-1} \quad (10)$$

Where,

$$\lambda = (1 - w)(1 - \delta)(1 - \phi\delta)\theta^{-1} \quad (11)$$

$$\gamma_f = \phi\delta\theta^{-1} \quad (12)$$

$$\gamma_b = w\theta^{-1} \quad (13)$$

$$\theta = \delta + w[1 - \delta(1 - \phi)] \quad (14)$$

The parameters in the Hybrid New Keynesian Phillips curve provide useful criteria for two specific situations: The first of these, when $w = 0$, all firms create forward looking expectations regarding inflation and are in line with the New Keynesian Phillips curve outlined in the previous section. The second is, when $\delta = 1$, under the effect of real marginal cost, $\gamma_f + \gamma_b = 1$ becomes and hybrid model is reached.

CONCLUSION

The new Keynesian Phillips curve links inflation with production costs and forward looking inflation expectations. Accordingly, inflation is flexible against firm behavior and inflation expectations. However, price inertia, which cannot be explained by forward looking inflation expectations, remains out of analysis. For this reason, a hybrid model that includes backward looking inflation expectations representing price inertia has been developed.

On the other hand, the hybrid model, which offers variation in determining inflation dynamics within the framework of its methodological development, has two main problems statistically. The first of these, although real marginal costs are an important quantitative variable, they only consist of unit labor costs. Therefore, as capital costs are excluded from the hybrid model, a small part of

economic activities is reflected. The second is, in case the rational expectations are not valid, the hybrid model turns into the traditional Phillips curve since the forward looking inflation expectations coefficient will be $\gamma_f = 0$.

As a result, while the hybrid model defines the detailed formulation of inflation dynamics, it remains statistically weak.

REFERENCES

- Amato J., Laubach T., (2003). "Estimation and Control of an Optimization Based Model with Sticky Prices and Wages", *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27, 1181-1215.
- Ball, L., (1991). "The Genesis of Inflation and the Cost of Disinflation", *NBER Working Papers*, 3621, 1-25.
- Bardsen G., Jansen E.S. & Nymoen R. (2004). "Econometric Evaluation of the New Keynesian Phillips Curve", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 66, Supplement, 0305-9049.
- Calvo G.A., (1983). "Staggered Prices in a Utility Maximizing Framework", *Journal of Monetary Economics*, 12, 383-398.
- Christiano L.J, Eichenbaum M. & Evans C.L., (2005). "Nominal Rigidities and the Dynamic Effects of a Shock to Monetary Policy", *Journal of Political Economy*, 113, 1-45.
- Dennis, R. (2006). "The Frequency of Price Adjustment and New Keynesian Business Cycle Dynamics." *Federal Reserve Bank of San Francisco Working Paper*, 2006-22, 1-43.
- Dennis, R., (2007). "Fixing the New Keynesian Phillips Curve." *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Letter Number*, 2007-35, November 30.
- Donald S.G., Newey W.K., (2001). "Choosing the Number of Instruments", *Econometrica*, 69, 1161-1191.
- Dupor, B., Kitamura, T. & Tsuruga, T., (2006). "Do Sticky Prices Need to Be Replaced with Sticky Information?", *IMES Discussion Paper Series*, 2006-23, 1-34.
- Friedman, M. (1977). "Nobel Lecture: Inflation and Unemployment", *Journal of Political Economy*, 85(3), 451-472.
- Gali J., Gertler M., (1999). "Inflation Dynamics: A Structural Econometric Analysis", *NBER Working Paper*, 7551, 1-31.
- Gali J., Smets F. & Wouters R., (2011). "Unemployment in an Estimated New Keynesian model", *NBER Working Paper*, 17084, 1-32.
- Hwang H.H., Kim W., (2012). "Estimation of the Hybrid Phillips Curve: A Source of Conflicting Empirical Results", *Southern Economic Journal*, 78, 1265-1288.
- Kapetanios G., (2006). "Choosing the Optimal Set of Instruments from Large Instrument Sets", *Computational Statistics & Data Analysis*, 51, 612-620.
- Kiley, M.T. (1997). "Staggeged Price Setting and Real Rigidities", *Federal Reserve Board*, 1997-46, 1-30.
- Lown, C.S., Rich, R.W. (1997). "Is There An Inflation Puzzle", *Federal Reserve Bank of New York, Quarterly Review*, 51-69.
- Lucas, R. E. (1972). "Expectations and the Neutrality of Money", *Journal of Economic Theory*, 4(2), 103-124.
- Ma, A. (2002). "GMM Estimation of the New Phillips Curve", *Economics Letters*, 76, 411-417.
- Mankiw, N.G., Reis, R. (2001). "Sticky Information Versus Sticky Prices: A Proposal to Replace the New Keynesian Phillips Curve", *NBER Working Papers*, 8290,1-49.
- Martins L.F., Gabriel V.J. (2009). "New Keynesian Phillips Curves and Potential Identification Failures: A Generalized Empirical Likelihood Analysis", *Journal of Macroeconomics*, 31, 561-571.
- Mavroeidis S. (2005). "Identification in Forward-Looking Models Estimated by GMM, with an Application to the Phillips Curve", *Journal of Money Credit and Banking* , 37, 421-448.
- Muth, J. F. (1961). "Rational expectations and the Theory of Price Movements", *Econometrica*, 29(3), 315-335.
- Nason J.M., Smith G.W., (2008). "Identifying the New Keynesian Phillips Curve", *Journal of Applied Econometrics*, 23, 525-551.

- Phelps, E.S. (1968). "Money-Wage Dynamics and Labor-Market Equilibrium", *The Journal of Political Economy*, 76(4), 678 – 711.
- Phillips, A. W. (1958). "The Relationship Between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom", *Economica*, 25(100), 283-299.
- Roberts, J. (1997). "Is Inflation Sticky", *Journal of Monetary Economics*, 39(2), 173-196.
- Rotemberg, J., J, Woodford, M. (1997). "An Optimization-Based Econometric Framework for the Evaluation of Monetary Policy", *NBER Working Paper*, 12, 297-361.
- Rudd J., Whelan K., (2005a). "New tests of the New-Keynesian Phillips Curve", *Journal of Monetary Economics*, 52, 1167-1181.
- Rudd J., Whelan K., (2007). "Modelling Inflation Dynamics: A Critical Review of Recent Research", *Journal of Money, Credit and Banking*, 30, 155-170.
- Sargent, T. J. (1971). "A Note on the 'Accelerationist' Controversy", *Journal of Money, Credit and Banking*, 3(3), 721-725.
- Smets F., Wouters R., (2003). "An Estimated Dynamic Stochastic General Equilibrium Model of the Euro Area", *Journal of the European Economic Association*, 1, 1123-1175.
- Taylor, J. B. (1980). "Aggregate Dynamics and Staggered Contracts", *Journal of Political Economy*, 88(1), 1-23.