

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ

ALANYA ACADEMIC REVIEW

ISSN 2547-9733

Cilt 4, Sayı 3, Yıl 2020

Volume 4, Issue 3, Year 2020

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ekrem KALAN

Rektör / Rector

**Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi /
Alanya Alaaddin Keykubat University**

Editör / Editor

Doç. Dr. Kemal VATANSEVER

Editör Yardımcısı / Editorial Assistant

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM

Danışma Kurulu/Advisory Board

**Prof. Dr. Aydın SARI Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan AYGÖREN Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim ORGAN Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Y. YAHYAGİL Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK Rekabet Kurumu Başkanı
Prof. Dr. Şerafettin SEVİM Dumlupınar Üniversitesi**

Yayın kurulu/Editorial Board

- Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Rana ADAÇAY Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Harun UÇAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Hüdai YILMAZ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas SÖZEN İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
Prof. Dr. Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurullah UÇKUN Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz YILDIRIM Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Rüştü YAYAR Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Selim İNANÇLI Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Hatice Gaye GENCER Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Volkan ÖNGEL Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Alanya Akademik Bakış yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.

Alanya Academic Review is a peer-reviewed international journal published three times a year. Any views expressed in this publication are the views of the authors and are not the views of Alanya Academic Review.

Index:



Bu dergi, Creative Commons Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial- NoDerivatives 4.0 International License.

İletişim / Contact:

Alanya Akademik Bakış Editörlüğü
Kestel Merkez Mah. Sigorta Cad. 07425 ALANYA/ANTALYA
Tel: +90 (242) 510 61 00, Faks: +90 (242) 518 20 51
E-mail: alanyaacademic@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/alanyaakademik>

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	<u>Sayfa</u>
Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefet Davranışı Üzerindeki Etkisi - The Effect of Nepotism Perception on Organizational Opposition Behavior (Araştırma Makalesi)	
Ahmet YILDIRIM, Aytekin TOKGÖZ	541-560
The Mediating Role of Person-organization fit on the Effect of Leader Support and Social Support on Job Satisfaction in Nurses - Hemşirelerde Lider Desteği ve Sosyal Desteğin İş Tatminine Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü (Research Article)	
İrfan AKKOÇ, Aysun TÜRE	561-576
Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma - The Relationship between Brand Avoiding, Brand Hate and Purchase Intention: A Research for Consumers Preferring Sports Clothing (Araştırma Makalesi)	
Bülent DEMİRAG, Sinan ÇAVUŞOĞLU	577-602
Davranışsal Finans Kapsamında Anomalilerin İncelenmesi - Investigation of Anomalies in Scope of Behavioral Finance (Araştırma Makalesi)	
Yusuf POLAT, Haluk DUMAN	603-630
Toplumsal Cinsiyet Rollerine Bağlı Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi - Woman Stereotypes in Turkish TV Series in the Context of Gender Roles (Araştırma Makalesi)	
Saadet Zeynep VARLI GÜRER, Mert GÜRER	631-650
Asansörlerde Meydana Gelen Arıza Sebeplerinin Sınıflandırılması - Classifying the Causes of Failures in Elevators (Araştırma Makalesi)	
Meltem KARAATLI	651-664
Covid-19 Salgının Bitcoin ve Diğer Finansal Piyasalar ile İlişkisi Üzerine Bir İnceleme - A Study on the Relationship of the Covid-19 Outbreak with Bitcoin and Other Financial Markets (Araştırma Makalesi)	
Nuri AVŞARLIGİL	665-682
Turizm Sektöründe Algılanan İş Güvencesizliği ve İstihdam Edilebilirlik: Konaklama İşletmeleri Örneği - Job Insecurity and Employability Perceptions in Tourism Industry: An Empirical Examination of Hotel Employees (Araştırma Makalesi)	
Nurgül ÇALIŞKAN, Aziz Gökhan ÖZKOÇ	683-711
Çalışma Hayatında Duygusal Sermaye ve Tükenmişlik İlişkisi: Gaziantep İlindeki Belediye Çalışanları Üzerine Bir Araştırma - Emotional Capital and Burnout Relation in Working Life: A Research on Municipality Employees in Gaziantep (Araştırma Makalesi)	
Alper TUTCU	713-729
Entropi Temelli SAW ve ARAS Yöntemleri İle Nato Ülkeleri Askeri Güçlerinin Sıralanması - Ranking Military Power of Nato Countries Using Entropy Based Saw and Aras Methods (Araştırma Makalesi)	
Fatma Gül ALTIN, Mustafa Zihni TUNCA, Nuri ÖMÜRBEK	731-753
Foreign Direct Investment And Macro Variables: 2010-2019 An Implementation For Turkey - Doğrudan Yabancı Yatırım ve Makro Değişkenler: 2010-2019 Türkiye İçin Bir Uygulama (Research Article)	
Cumhur ŞAHİN	755-769

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	Sayfa
Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma - A Research on Theoretical Analysis of Semiotics (Araştırma Makalesi)	
Makbule CİVELEK, Oğuz TÜRKAY	771-787
İşletmeler İçin Uluslararasılaşmanın Önemi ve Finansal Performansa Olan Etkisine Yönelik Bir Araştırma - A Research on the Importance of Internationalization for Businesses and Its Effect on Financial Performance (Araştırma Makalesi)	
Deniz ÖZBAY, Fulya TAŞEL	789-805
Küreselleşme ve Kamu Harcamaları Bileşenleri Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Örneği - Nexus between Globalization and Public Expenditure Components: Case of EU Countries (Araştırma Makalesi)	
Orhan CENGİZ, Müge MANGA	807-819
Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma - A Study on the Relationship between Brand Value and Corporate Reputation (Araştırma Makalesi)	
İsa İPÇİOĞLU, Dilvin ARPA	821-841
Karayolu Yük Taşımacılığının Ekonomik Büyüme ve Ticaret Hacmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Analiz - An Empirical Analysis of the Effect of Road Freight Transport on Economic Growth and Trade Volume (Araştırma Makalesi)	
Deniz MACİT	843-860
Multi-Criteria Financial Performance Analysis of Turkish Participation Banks - Türk Katılım Bankalarının Çok Kriterli Finansal Performans Analizi (Research Article)	
İbrahim YAĞLI	861-873
Petrol Fiyatları ile İşsizlik Oranı Arasındaki Saklı İlişkinin Analizi: Türkiye Örneği - Analyzing the Hidden Relationship between Oil Prices and Unemployment Rate: The Case of Turkey (Araştırma Makalesi)	
Mustafa Orhan ÖZER	875-887
Uluslararası Fuarlar ve Zihinsel Mesafe - International Exhibitions and Psychic Distance (Araştırma Makalesi)	
Betül Kübra SUNGUR, Aytuğ SÖZÜER	889-910
Sağlık Göstergeleri Açısından OECD Ülkelerinin EDAS ve ARAS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi - Evaluation of OECD Countries in terms of Health Indicators with EDAS and ARAS Methods (Araştırma Makalesi)	
Zeynep Özgül SAYGIN, Nilsen KUNDAKCI	911-938
Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi - Evaluation of Sakarya Gastronomic Elements within the Scope of Geographical Indications (Araştırma Makalesi)	
Yağmur SAVAŞKAN, Said KINGİR	939-961
The Impact of Financial Structure on Export Performance: The Case of Manufacturing Sectors in Turkey - Finansal Yapının İhracat Performansına Etkisi: Türkiye İmalat Sanayi Sektörleri Uygulaması (Research Article)	
Aslı YIKILMAZ ERKOL, Nuran COŞKUN	963-974

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa

Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi - Bibliometric Framework of Postgraduate Theses in Tourism Guidance (Araştırma Makalesi)

Burhanettin ZENGİN, Burak ATASOY

975-992

Tüketicilerin Çevrim İçi İtkisel Satın Alma Davranışlarında Elektronik Hizmet Kalite Boyutlarının ve Hedonik Gezinmenin Etkisi - The Effect of Electronic Service Quality Dimensions and Hedonic Browsing on Online Impulsive Buying Behavior of Consumers (Araştırma Makalesi)

Mehmet Ozan KARAHAN

993-1013

Uluslararası Çevre Sorunları Ve William Nordhaus'un Çevre Ekonomisine Katkıları - International Environmental Problems and Contributions of William Nordhaus to the Environmental Economy (Araştırma Makalesi)

Betül GÜMÜŞ, Abdulkadir BULUŞ

1015-1031

Vergiden Kaçınmayı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi - Analysis of Factors that Affect Tax Avoiding With the Structural Equality Model (Araştırma Makalesi)

Ulvi SANDALCI

1033-1056

Yaratıcı Örgüt İkliminin Çalışan Sessizliği Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Destekleyici Rolü - Moderating Role of Emotional Intelligence on the Effect of Creative Organizational Climate on Employee Voice (Araştırma Makalesi)

Mustafa BABADAĞ, Taner DALGIN

1057-1081

Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Bilişsel ve Duygusal Müze İmağı Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma - Cognitive and Emotional Museum Image Perception towards Hagia Sophia and Topkapı Palace Museum: A Research on Foreign Tourists (Araştırma Makalesi)

Seçkin ESER, Zafer ERLER

1083-1099

Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefet Davranışı Üzerindeki Etkisi¹

(Araştırma Makalesi)

The Effect of Nepotism Perception on Organizational Opposition Behavior

Doi: 10.29023/alanyaakademik.688172

Ahmet YILDIRIM

Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İnsan Kaynakları Yönetimi

ahmet.yildirim@sdu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-1208-071X

Aytekin TOKGÖZ

aytekin.tokgoz@hotmail.com

Orcid No: 000-0002-9143-4626

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Yıldırım, A. & Tokgöz, A. (2020). Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefet Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No.541-560.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Örgütsel
Kayırmacılık,
Örgütsel Muhalefet

Makale Geliş Tarihi:

12.02.2020

Kabul Tarihi:

10.09.2020

Bu araştırma kayırmacılık (nepotizm) algısının, örgütsel muhalefet davranışı üzerinde oynadığı rolü tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini bir kamu yerel yönetim örgütü olan İl Özel İdare Genel Sekreterliklerinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak dijital ortamda gönderilen anket formlarından geri dönen ve incelemeye uygun 173 form incelemeye alınmıştır. Değişkenler arasındaki etkiyi tespit etmek üzere SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin ve etkilerin test edilmesinde korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Kayırmacılığa ilişkin algıların örgütsel muhalefet davranışına pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı, kayırmacılığın alt boyutlarına ilişkin terfi, işlem ve işe alma algılarının örgütsel muhalefet davranışının yaklaşık olarak yüzde 76'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırma neticesi elde edilen bulgular alanyazın doğrultusunda tartışılmış ve farklı çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

¹ Bu makale, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 23.07.2020 tarihli ve 95/9 sayılı kararı ile fikri hukuki ve telif hakları bakımından etik olarak uygun bulunmuştur.

ABSTRACT**Keywords:**

Organizational
Nepotism,
Organizational
Opposition

This research was conducted to determine the role of nepotism perception in organizational opposition behavior. The universe of the research is the employees working in the Provincial Private Administration General Secretariat, a public local government organization. There were 173 forms returned from the questionnaire forms sent digitally using the easy sampling method and suitable for examination were included in the examination. SPSS and AMOS programs were used to determine the effect between the variables. Correlation and regression analysis were used to test the relationships and effects between the variables used in the research. It is seen that perceptions about nepotism, nepotism the sub-dimensions of nepotism, transaction and hiring perceptions about organizational opposition behavior, positively and significantly affect 76 percent of organizational opposition behavior. The findings of the research were discussed in line with the literature and suggestions were made for different studies.

1.GİRİŞ

Örgütler açısından yaygınlık içerdiği için dikkatle izlenmesi gereken bir kavram haline gelen kayırmacılık, özellikle kamu örgütleri açısından bir davranış türü haline gelmiştir ve çalışanları ve örgütün işleyişini doğrudan etkileyebilmektedir.

Tarihsel bağlamda birçok toplumda kayırmacılık uygulamalarının farklı biçimlerde uygulandığını gösteren bulgulara rastlanmakla beraber (Çarıkçı ve Arslan, 2010: 37), geleneksel toplum yapısında ve informal ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı ve piyasa mekanizmasının yeterince gelişmemiş olduğu ülkelerde daha yaygın olarak görülmektedir (Özler vd., 2007).

Kavram temelde, çalışanların kazanılmış niteliklerini dikkate almadan, sosyolojik açıdan akrabalık ilişkilerine bağlı olarak istihdam edilmesi ya da bir makam/mevkiye atanması olarak tanımlanabilir.

Çalışan istihdamında kayırmacı ilişkilerin varlığı, hem çalışanlar hem de örgütler açısından olumsuz etkiler barındırmaktadır. Örgütlerin tanımlanmış nitelikleri taşımadan çalışan istihdam tercihi ya da terfi sistemi, çalışan algısı açısından olumsuz motivasyon sorunlarına sebebiyet vermektedir. Kayırmacılığa bağlı olarak işe alım, performans değerlendirme, ücretlendirme ve terfi süreçlerinde ciddi problemler ortaya çıkmaktadır.

Kayırmacılık neticesi örgütlerin etkinliği ve verimliliği düşmekte, örgüt içi olumlu örgüt ikliminin oluşmasını engellenmekte, kurumsallaşma merhalesi sekteye uğratmakta ve kurumsallaşmanın getirdiği avantajlardan yararlanılmasına engel olmaktadır.

Örgütler açısından insan unsurunun tartışılmaz önemi, insan kaynakları yönetimine yönelik ilginin artmasını sağlamıştır. Ancak çalışan istihdamında ya da terfiye dayalı kariyer yönetimine yönelik sistemli insan kaynakları uygulamalarına rağmen kayırmacı davranışların tercih edilmesi örgütlerin insan sermayesinin yönetilmesinde problemlere de kaynaklık etmektedir.

Örgütlerde istihdam ve terfi tercihinde kayırmacı uygulamalarının örgütsel muhalefet davranışları gösterme eğilimine etkisi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. İşe alım

veyahut terfi sürecinde yapılan kayırmacılık sonucunda yetenekli ve işe en uygun olan adayın yerine kayırılan kişinin tercih edilmesi, örgütün çıkarlarının göz ardı edilmesine ve örgüte olan güven duygusunun zedelenmesine sebebiyet vererek çalışanların eleştirel ve muhalif bir tavır içerisine girmesine neden olmaktadır.

Niteliklerinden ziyade, farklı kıstaslara bağlı olarak belli bireylere ayrıcalık verilmesi, diğer çalışanlar açısından rahatsız edici bir durumdur ve doğal olarak güven erozyonu, iş tatmini eksikliği, örgütsel sadakatın zayıflaması ve olumsuz bireysel performans ortaya çıkarmaktadır.

Alanyazında kayırmacılığın örgüt düzleminde olumlu etkilerine dair bazı çalışmalar mevcuttur. Ancak ağırlıklı olarak kayırmacılık çalışanların örgüte olan güven ve iş motivasyonlarını olumsuz yönde etkilemekte, eşitlik ve adalet algılarının bozulmalarına neden olmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Nepotizm/Kayırmacılık

Latince'de “yeğen” anlamına gelen “nepos” kelimesi köküne dayanan nepotizm (Kiechel, 1984:143) Rönesans döneminde papaların yeğenlerine prestijli bir iş bulmak için imtiyazlarını kullanmaları nedeniyle olumsuz bir anlama evrilmiştir.

Nepotizm/kayırmacılık terim olarak, “koruma, himmet iltimas” olarak, kayırmak, "koruyarak başarısını sağlamak, elinden tutmak, himmet etmek, birini başkalarının veya işin zararı pahasına tutmak, haksız yere kolaylıklar sağlamak, iltimas etmek” (TDK, 1998:1249) anlamlarına gelmektedir. Öte yandan “bir kişi veya zümre lehine hak ve adaletten sapma eğilimi” (Erdem, 2012), “bireyin aile bağlarını kullanarak hak etmediği bir işe yerleşmesi” (Ferralzo ve Sdoia, 2012:1), “kişinin, işin gerektirdiği kabiliyet yetenek ve özelliklerine sahip olmadan sadece akrabalık bağlarını kullanarak istihdam edilmesi” (Jaskiewicz ve diğerleri, 2013:121), “örgüt üzerinde söz hakkı olanlarla ilişkilerine bakılarak, niteliksiz çalışanların işe alınması veya terfi ettirilmesi” (Bierman ve Fisher 1984: 634), “örgütte akrabaların istihdam edilmesi” (Karacaoğlu ve Yörük, 2012: 46), anlamlarında da kullanılmıştır.

Kayırmacılık alanyazında olgusal gerçekliği ile ilişkili boyutları ve türleri açısından sınırlandırılarak anlamlandırılmıştır. Kayırmacılığın akrabalık ilişkilerini kapsadığı türü olan davranışlar “nepotizm”, kan bağı dışındaki eş-dost kayırmacılığı “kronizm”, ideolojik ve siyasal nitelikli kayırmacılık “patronaj”, iktidar seçkinliğine dayalı kayırmacılık ise “klientelizm” olarak değerlendirilmektedir (Aközer, 2003: 16-17).

Nepotizm ve Kronizm arasında vurguladığı olgu düzeyinde belirgin farklılıklar bulunmamakla birlikte, temel ayrışmanın Nepotizm’de akrabalık ilişkilerinin Kronizm de ise arkadaşlık, dostluk gibi yakın ilişkilerin ön planda olmasıdır.

Siyasal nitelikli kayırmacılık olan patronaj, siyasi partilerin iktidar olmaları ile beraber üst düzey pozisyonundaki kişileri görevden alarak yerlerine akraba, arkadaş ilişkileri, hemşehricilik, siyasi yandaşlık gibi faktörler göz önünde bulundurularak atama yapmalarıdır (Özsemerci, 2003). Patronaj düzeyinde kayırmacılığın yaygın olduğu bir yönetim anlayışında, ilişkileri ön planda tutarak yönetimde yetki vermek; liyakat ilkelerine göre makam ve yetkinin verilemediği bir sistemin oluşmasına ve politikacıların sistemin işleyişini müdahalesine neden olmaktadır (Hamilton, 2010). Kamu hukuku kurallarının daha esnek

olduğu toplumlarda mal ve hizmetlerin kişiler arasında tercihli olarak değişimi olarak tanımlanan Klientelizm, kamu kaynaklarının ilişkilere dayalı olarak yandaşlar arasında dağıtılmasıdır.

Kayırmacılık hem kamu örgütlerinde hem de özel sektör örgütlerinde karşılaşılan önemli sorunlardan biridir ve olumsuz bir içeriğe sahiptir (Asunakutlu, Avcı, 2010). Kayırmacılık “yozlaşma” olarak da ifade edilmekle birlikte bürokraside, iş yaşamında karşılaşılan önemli problemlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Kayabaşı, 2005). İlhan ve Aytaç (2010)'da kayırmacılık türü davranışların ülkemizde yaygın olarak görüldüğünü, kişilerin birbirleriyle olan akrabalık bağı veya arkadaşlık, hemşerilik, ideolojik sebepler gibi çeşitli yakınlıklardan dolayı arka çıkma, kollama, koruma, destekleme gibi davranışlarının olağan karşılandığını ve sıradan bir tutum/davranış olarak görüldüğünü belirtmektedir.

Alanyazında kayırmacılık ile akrabalık, eş-dost ilişkileri ve politik nedenlerle kişilerin ödüllendirildiği, terfi ettirildiği ya da desteklendiği, işe yerleştirmede haksızlık yapıldığı, yasalara aykırı uygulamalarda bulunduğu, adaletsiz uygulamaların söz konusu olduğu gibi konulara işaret edilmiştir. Ülkemizde sıklıkla karşılaşılan kayırmacılık davranışlarının türleri işe alma ve işten çıkarmada; terfi ve performans değerlendirilmelerinde, ücretlendirme, çalışma saatlerinde esneklik, gibi işlem kayırmacılığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özüren, Paksoy, 2019).

Kayırmacılık, alanyazında terfide kayırmacılık, işlem kayırmacılığı, işe alma kayırmacılığı olmak üzere 3 boyutlu bir içerikle incelenmektedir (Ford and McLaughlin 1985; Abdalla vd. 1998; Asunakutlu ve Avcı 2009; Özüren ve Paksoy, 2019, Karahan, Yılmaz, 2014).

Kayırmacılığın sıklıkla görüldüğü terfi işlemlerinde sübjektif kriterler öne çıkarılmakta terfi kararların da kişisel ilişkiler, akrabalık bağları gibi etmenler belirleyici olmaktadır. Çalışanların performanslarına, yetenek ve yeterliliklerine uygun bir şekilde terfi almalarını sağlamak örgütsel adalet ve örgütsel muhalefet algılarına olumlu düzeyde yansımaktadır. Alanyazında terfide kayırmacılığın, işe alma kayırmacılığı ve işlem kayırmacılığına göre bazı değişkenlerle ilişkisi daha yüksek düzeydedir (Kurt, Doğramacı, 2014). Terfi kayırmacılığı uzun vadede örgütlerin insan kaynakları politikaları açısından kurumsallaşmalarını sekteye uğratabilecek algıya da sebebiyet vermektedir.

Örgütlerin belirlenmiş hedeflerine ulaşabilmesinde sahip olduğu kaynaklarını verimli kullanması çok önemlidir. Dolayısıyla insan kaynağının nitelikli çalışanlarda oluşması önemli stratejik bir beklentidir. İnsan kaynağı işe alım sürecinde genellikle eğitim, iş deneyimi ve işle ilgili kişisel özellikler gibi ölçütler değerlendirilmektedir (Şimşek ve Öge, 2007: 192). Ancak işe alım süreçlerinde kayırmacılığın etkili olduğu görülmektedir. Alanyazında bazı çalışmalarda işe alma kararlarından yetkili kişilerin, genellikle eğitim, liyakat ve yetenek ölçütlerini dikkate almadan yalnızca akrabalık bağlarını gözeterek istihdam politikaları yürüttüklerini göstermektedir. Ancak, Ford ve McLaughline (1985, :59) kayırmacılığın işe alımlarda hak edenlerin değil de hak etmeyenlerin getirilmesinin diğer çalışanlar üzerinde olumsuz etkiye neden olduğunu düşünmektedir.

Kayırmacılığın bir diğer boyutu olan işlem kayırmacılığı çalışanların bir kısmının işin niteliğine göre daha avantajlı işlerde çalıştırılması durumudur. Diğer bir ifade ile çalışanların yeterlilikleri aynı fakat işin zorluğu gibi nedenlere dayalı olarak bazı çalışanların kayırılması halidir. İşlem kayırmacılığı örgütsel muhalefet söylemlerine en fazla kaynaklık eden kayırmacılık türü olarak da nitelendirilebiliriz.

Yıldırım (2013) kamunun önemli sorunu olarak tanımladığı “kayırmacılık” olgusunu, işe alınmada ve terfide siyasi yönden taraf olma, memuriyet kadrolarının yandaş kişiler arasında dağıtılması ve partililik ilişkisiyle kadrolaşmanın yolu olarak kullanıldığına işaret etmiştir. Ülkemizde sıklıkla karşılaşılan bir kayırmacılık türü kamu görevlerinde, yönetimin kendine yakın hissettiği bazı kişileri haksız yere ve yasalara aykırı olarak desteklemesi, koruması ve kayırmasıdır. Bu anlamda kavram, “iltimas” kavramı ile eş anlamlı bir içeriğe evrilmiş ve halk arasında kullanılan “torpil” kavramına karşılık gelmektedir (Aktan, 2001:57)

Kayırmacılık; kamuda görev yapan bir görevlinin birlikte görev yaptığı bir çalışmanı hukuki normların dışında koşulsuz bir şekilde desteklemesi ya da hak etmemesine rağmen, yeterliliklerine ve performansına bakılmaksızın terfi ettirilmesi, hak etmediği parayı kazanması olarak tarif edilebilir (Aydoğan, 2009:20).

İlgili alanyazında kayırmacılık kavramına ilişkin yapılmış araştırmalarda kayırmacılığın örgütleri ve çalışanları olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Baldanova, 2014; Khatri ve Tsang, 2003; Pearce, 2015; Safina, 2014; Turan, 2015). Kayırmacılık olgusunun, iş doyumunu, iş tatmini, özyeterlik, örgütsel adalet, örgütsel destek, örgütsel bağlılık, yenilik ve yetenek yönetimi kavramlarıyla ilişkisinin belirlendiği araştırmalar yapılmış ve çalışmalarda olumsuz yönde anlamlı ilişkinin varlığına rastlanılmıştır (Asunakutlu ve Avcı, 2010; Aydın, 2016; Demirel ve Savaş, 2017; Erdem, Ceylan ve Saylan, 2013; Geçer, 2015; Karacaoğlu ve Yörük, 2012; Turgut, 2014). Buna karşın, örgütsel sinizm, işten ayrılma niyeti ve olumsuz söz söyleme kavramlarıyla ilişkisinin incelendiği araştırmalarda pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiş (Aicher, 2010; Araslı ve Tümer, 2008; Büte, 2011a; Karademir, 2016) ve örgütsel sessizlikle ilişkisi orta düzeyde bulunmuştur (Aydın, 2016).

2.2. Örgütsel Muhalefet

Örgütsel muhalefet, örgütsel politika ve uygulamalara ilişkin olarak üst yönetimle farklılaşmanın dile getirilmesi ve/veya aynı zamanda bu farklılaşmayı bir iletişim kanalı olarak kullanan bir geri bildirim faaliyetidir.

Muhalefet davranışı doğrudan ve dolaylı olarak örgütün demokratik yapısının gelişmesine yardımcı olabileceği gibi sorun kümesi içeren uygulamaların ve yönetsel tercihlerin sorgulanmasının da yolunu açacaktır.

Kavramın etimolojik kökeni ve vurguladığı olgusal yapısı, olumsuz bir karakter içerse de araştırmalar muhalefet davranışının örgütsel süreçler açısından kritik düzeyde düzeltici etkilere yönelik adımları da barındırdığı ifade edilmektedir.

Shahinpoor ve Matt (2007) de muhalefet davranışının karşılık bulduğu örgütlerin daha şeffaf ve hesap verebilir, çalışanların ise daha motive olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışanlar yüksek motivasyonundan dolayı örgütlerine daha fazla katkı sağlamak isterler. Çalışanlar muhalefet ettikleri olay/durum karşısında seslilik stratejisi izlerken, örgüte dair güçlü bir sadakat duygusu da hakimdir (Shahinpoor ve Matt, 2007:38).

Hirschman Shahinpoor ve Matt’in seslilik ve sadakat yaklaşımını, muhalefet girişiminde iki davranış türü ile ilişkilendirerek desteklemiştir. Hirschman’a göre; örgütünde ki olay/durumdan memnun olmayan çalışan, iki davranış ihtimali ile yüzleşmek durumundadır. Bunlardan ilki, örgütten ayrılmaya yönelmek, diğeri ise, örgütün gelişimi için konuşmaktır. Sadık çalışan örgütten ayrılma yerine konuşmayı seçecektir. Çalışanların örgütten ayrılması,

muhalefeti ölümcül hale getirmektedir. Bu bağlamda muhalefet, örgütü mükemmel hale getirebilir ve problemlerin çözümünü sağlayabilir (Hirschman, 1994:272).

Farrell, örgütsel muhalefette sesliliği aktif ve yapıcı, örgütsel muhalefete bağlı ayrılma davranışını aktif ve yıkıcı, ihmal davranışını pasif ve yıkıcı, sadakat davranışını pasif ve biraz yıkıcı olarak bir davranış olarak ifade etmektedir. Farrell sadık davranışı, çıkış ya da muhalefet arasında bağımsız bir hareket olabileceğini belirtmiştir (Farrell, 1983).

Dolayısıyla örgütler, örgütsel sorunların önüne geçebilmek ve çalışanların muhalefet etme davranışlarının önünü açabilmek amacıyla çeşitli uygulama ve politikalar uygulamaya sokmaktadırlar. Örgütün yapısı, kültürü, büyüklüğü ve yapısı, kurumsal düzeyi, yöneticinin vizyonu, yönetici ile iletişim kanallarının varlığı, liderlik anlayışı ile iş yapma anlayışı, kişilik, tecrübe, kıdem süresi, çalışanın çalışma süresi, statüsü, performans ve rol tanımı gibi faktörler çalışanların muhalefet etmesini etkilemektedir.

Muhalefet süreci, çalışan ve yönetici arasında iletişim ya da fikir alışverişi imkânı yaratmaktadır. Çalışanlar, muhalif bir yaklaşımla örgüte dair yanlış giden ya da genel teşmil edilmeyecek durumlar hakkında geribildirimde bulunabilmekte ve çalışanların genel görüşlerini yöneticilere iletebilmektedir. Yapılan muhalefet sürecinde çalışanlar tarafından alınan kararların etkili olması ya da karar alınırken dikkate alınması beklenir.

Yönetici muhalefeti, örgütü ve çalışanları hakkında bir geribildirim süreci olarak anlamlandırabiliyorsa bunu aynı zamanda örgütü geliştirmek için bir fırsat olarak da tahvil edecektir. Bu bakış açısı yöneticilere örgütte karşılaşılabilecek sorunlar daha erken müdahale imkânı verecektir.

Çalışanlar yönetimin karar uygulamalarına ilişkin bir olumsuz tepki ya da mevcut düzenin işleyişine karşı çıkma davranışı gösterebilirler (Biçkes, 2017). Bu bağlamda muhalefet davranışı, örgütlerin faaliyetlerinde çeşitli düzeylerde olumsuz davranışlar olabilir ve farklılıklar içerebilir. Kassing ve Armstrong (2002) örgütsel işleyişteki olumsuz davranışları örgütsel değişimi, karar alma biçimlerini, verimsizliği, görev ve sorumluluklardaki dengesiz dağılımı, adil olmayan kaynak dağılımını, adaletsiz performans değerlendirmeyi, etik dışı uygulamaları ve örgütsel bazı uygulamaların taraflara zarar vermesini örgütlerde muhalefetin başlatıcıları olarak sıralamıştır (Acaray, 2018:85).

Temelde muhalefet eyleminde bulunanlar örgütteki sorunlara dikkat çekme, çalışanlara veya örgüte zarar gelmesini önleme gibi rasyonel nedenlerle hareket etmektedirler (Kassing ve Armstrong, 2002).

Kassing (1997), örgütsel muhalefetin birbirini tamamlayan 4 aşamadan oluştuğunu ifade etmiştir. Örgütsel muhalefetin ilk aşamasında çalışanı muhalif bir boyuta taşıyan tetikleyici faktör ortaya çıkar. İkinci aşamada çalışan muhalefet kararını etkileyen bireysel, ilişkisel ve örgütsel faktörler ile ifade tarzı seçimine odaklanmaktadır. Üçüncü aşamada çalışan karşı olmanın risklerini belirlemekte ve son aşamada muhalif düşüncesini diğerleri ile paylaşmaktadır.

Örgütsel muhalefeti ortaya çıkaran daha doğru bir ifade ile tetikleyen faktörler, adil olmayan ve etik dışı uygulamalar, kişisel çıkarlarının zedelenmesi, örgütsel kararların alınış biçimi, sonuçlandırılmayan örgütsel kararlar, görev ve sorumluluk dağılımları, örgütsel kaynakların kullanımı ve paylaşımı, performans değerlendirmelerdir (Kassing ve Armstrong, 2002). Tsai ve Hsiung ise (2013) personelin örgüt için algıladığı risk, örgütün gerileme beklentisi,

psikolojik sözleşme ihlali ve çalışanlar arasında olumsuz olarak yapılan haksız karşılaştırma sonucu ortaya çıkan öfke duygusunu örgütsel muhalefeti tetikleyen unsurlar olarak işaret etmiştir.

Muhalefet davranışı içerisindeki çalışanlara yönelik olarak örgüt yöneticileri üç farklı türde davranış geliştirmektedir (Graham, 1986). Bu tepkisel davranışlardan ilki yöneticinin demokratik bir tutum içerisinde, muhalif örgüt üyelerinin davranışının desteklemesidir. Bir diğer yaklaşım ise, muhalifin davranışa olumlu ya da olumsuz tepki verilmemesidir. Yöneticilerin muhalif bir davranışa karşı geliştirebilecekleri bir diğer davranış türü ise, örgüt üyesinin cezalandırılmasıdır. Bu tür davranışta muhalif örgüt üyesi farklı düzeylerde cezai müeyyidelerle karşı karşıya kalabilmektedir.

Kassing, örgütsel muhalefeti dikey muhalefet, yatay muhalefet ve dışa aktarılmış muhalefet boyutlarından oluşan üç boyutlu bir yapı halinde ele almıştır. Dikey muhalefet, örgütte kendi konumunun üstünde bulunanlara doğrudan açıklanan açık ve doğrudan dile getirilmesi durumudur. Dikey muhalefet çalışanın sorunları ve sorunlara yönelik olarak çözüm önerilerini üstlerine anlaşılır ve açık ve yapıcı bir şekilde ifade etmesidir. Yatay muhalefet çalışanın yöneticilerine muhalefetini herhangi bir nedenle ifade edemediği durumlarda örgüt içindeki etkisiz kişilere ya da hayal kırıklığına uğramış çalışanlarına açıklamaları durumudur. Çalışan yatay muhalefet yoluyla sorun olarak gördüğü hususlar ile ilgili düşüncelerini, bu sorunların çözümüne doğrudan bir katkı sunabilecek kişiler yerine sorunun çözümüne etki edebilme gücü olmayanlara ya da aynı olumsuz durumdan mustarip olan diğerlerine daha eleştirel ve öfke merkezli bir dil ile ifade etmektedir. Yatay muhalefet daha çok çalışanın yönetim ile iletişim kurmadığı hallerde sirayet etmektedir. Dışa aktarılmış muhalefet ise, çalışanın tepkisini iş dışındaki arkadaşları, eşleri, aile üyeleri ya da yabancılar gibi örgüt dışında kimselere açıklamasıdır. Bu eğilimde olan çalışanlar karşılaştıkları sorunlar karşısında sessiz kalarak itiraz etmeme yoluna gitmektedirler.

2.3. Kayırmacılık, Örgütsel Muhalefet Boyutları Arasındaki Etkileşimler

Kayırmacılık ile örgütsel muhalefet davranışı arasındaki ilişki “sosyal mübadele kuramı” bağlamında değerlendirilmiştir. Sosyal mübadele kuramı, örgüt düzeyinde karşılıklı ilişkileri açıklamaya çalışan bir kuramdır.

Kayırmacılık, sorumlulukların paylaşımı, kaynakların dağıtılması gibi boyutlarda ilişkisel düzeyde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bir mübadele temelinde şekillenmektedir. Bireyler arası ve birey-örgüt arası sosyal ilişkiler sosyal mübadele kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sosyal mübadele kuramı tarafların, bir beklenti içinde sosyal ilişkilere girmesi ve bu ilişkileri sürdürmesini açıklamaktadır. Kuramdaki “beklenti” ile ifade edilen, ihlal edildiğinde olumsuz sonuçlar doğuran karşılıklı zorunluluklardır. Bu bağlamda kurama göre örgütler, çalışanlar için doğru işler yaptıkları ve yaptıkları işlerin çalışanlar tarafından doğru algılamalarını sağladıkları müddetçe sosyal mübadele devam etmektedir (Turunç ve Çelik, 2010:185)

Örgütsel muhalefet örgütlerde yaşanan etik sıkıntılar, çalışanların tatminsizlikleri, yanlış giden uygulamalar vb. gibi konularda gelişim fırsatı veren ve örgüte önemli geri bildirimler sunan bir süreçtir.

Alanyazında kayırmacılık bir kişinin kendi akrabalarını örgüte, bir kamu kuruluşuna vb. yerlere yerleştirmesi, bir üst makama terfi ettirmesi, bazı ayrıcalıklardan istifade ettirmesi

(lojman, yurt dışı görev vb.), ya da başka bir üst göreve tayin ettirmesi anlamlarını içermektedir (Bedük, 2010: 182). Kayırmacılık, politik taraftarlık, partizanlık, hemşericilik, aynı zümreye mensubiyet, etnisite, aynı okuldan mezun olmak gibi sebeplere bağlı olarak yapılmaktadır. Kayırmacılığın yaygınlaştığı, liyakatin göz ardı edildiği toplumlarda kamu imkânlarının, genellikle politik gücü elinde tutanlar, sermaye sahipleri, karizmatik liderler, eş-dost gibi kişi ve grupların lehine kullanılması, doğal olarak toplumsal hareketliliğin bir kesimin/grubun aleyhine işletilmesine neden olmaktadır.

Kayırmacılık örgüt içinde çalışanların sadakatinin azalmasına, örgüt içi ilişkilerin bozulmasına, koordinasyonun zayıflamasına, işe olan bağlılığın azalmasına, işe devamsızlık ve işgücü devir oranının artmasına neden olmaktadır (Araslı vd., 2006: 304). Buna mukabil kayırmacılık örgütler açısından verimsizliğe sebebiyet vermekte, çalışanın performansını negatif yönde etkilenebilmektedir.

Kassing, örgütsel muhalefet davranışını tetikleyen nedenleri farklı başlıklar altında değerlendirmiştir (Kassing, 2002). Kassing'in örgütsel muhalefeti tetikleyen unsurlar içerisinde görev, yetki ve sorumlulukların dağıtımı, kaynakların temini ve kullanımı ve performans değerlendirmeleri de bulunmaktadır. Kayırmacılığın sorumluluk dağıtımı, kaynakların paylaşılması, performansın dikkate alınmadan yetkilendirme gibi boyutlarda gerçekleşmesi kayırmacılık ile örgütsel muhalefet arasında bir etki arayabileceğimizi düşündürmektedir.

Alanyazında kayırmacılık davranışlarının çalışanların adalet algılarında negatif bir durum ortaya çıkardığına dair tespitler yapılmıştır. Öte yandan kayırmacılık davranışlarıyla yüzleşen çalışanların örgütsel sessizlik, bağlılık, iş tatmini gibi tutum ve davranışları üzerindeki olumsuz etkiler ortaya çıkardığı, dolayısıyla benzer olumsuz etkilerin örgütsel muhalefet davranışı üzerinde görülmesi kuvvetle muhtemel olarak değerlendirilebilir.

Alanyazında bu iki değişken arasındaki etkileşimi inceleyen tek çalışma özelliğini taşıyan Özüren ve Paksoy'un (2018) çalışmasında muhalefet ile kayırmacılık arasında bütüncül olarak bir etkileşim tespit edilmemiştir. Ancak aynı çalışmada yatay muhalefet, işe alma kayırmacılığından etkilendiği, dikey muhalefetin ise kayırmacılıktan etkilenmediği tespit edilmiştir.

Kayırmacılık olgusunun ve boyutlarının çeşitli araştırmalarda örgütsel davranış alanyazındaki birçok değişkenle birlikte ele alındığı ve bu kavramlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Kayırmacılığın türü ve boyutları her ne olursa olsun, örgütsel muhalefeti etkileyebilen bir faktör olarak değerlendirildiği için bu iki kavram birlikte ele alınarak, kavramlar arası ilişkinin siyaseten daha yoğun ilişkilerin yaşandığı bir örgütte çalışanların algılarına göre incelenmiş olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Kayırmacılığı ilişkisel düzeyde örgütsel muhalefeti etkileyebilen bir faktör olarak dikkate alırsak iki değişken arasındaki etki, sosyal mübadele kuramı bağlamında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda sınırları çizilmiş kuramsal çerçeve ve alanyazında yapılmış çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

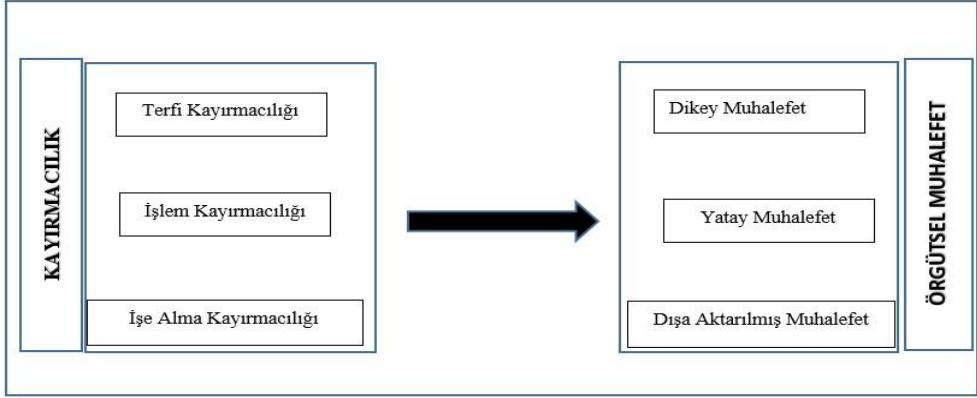
H1: Kayırmacılık örgütsel muhalefet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma için geliştirilen modeli test etmek için sayısal verilere odaklanan nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada kayırmacılık algısının örgütsel muhalefet davranışı üzerinde oynadığı rolü tespit etmektir. Bu amaçla tasarlanan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil.1 Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Isparta İl Özel İdare Genel Sekreterliğinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. İlgili örgütün çalışanlarının tümüne dijital ortamda gönderilen anket formlarından 198’i geri dönmüştür. Elde edilen anket formlarından hatalı ve eksik doldurduğu tespit edilen 17 adet form ve uç değer olarak belirlenen 8 adet form çıkarılmış, 173 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Bryman ve Cramer (2005), tercih edilen ölçeklerdeki madde sayısının 5 katı deneğe ulaşılmasının, evreni temsil için yeterli olabileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin toplamda 31 madde içermesi nedeniyle ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan örgütsel muhalefet ölçeği Kassing (1998) tarafından geliştirilmiştir. Ergün ve Çelik (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlaması yapılan üç boyutlu örgütsel muhalefet ölçeği, dikey muhalefet, yatay muhalefet ve dışa aktarılmış muhalefet boyutlarından teşkil etmiştir. Ölçek 17 adet kapalı uçlu soru ve beşli likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin Cronbach alpha katsayıları dikey muhalefet için (α) .83, yatay muhalefet için α = .82 ve dışa aktarılmış muhalefet için α = .75 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, ölçeği oluşturan tüm alt boyutların iç tutarlığının yüksek olduğunu göstermektedir (Ergün, Çelik, 2018). Ölçekte olumsuz anlama sahip olan 2-3-4-6-8-10-14. maddeleri ise ters puanlanmıştır.

Çalışanların kayırmacılığa ilişkin tutumlarını belirlemek için Ford ve McLaughin (1985) ve Abdalla ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen ve Asunakutlu ve Avcı (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 14 adet kapalı uçlu soru ve beşli likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin üç alt boyutu vardır ve bunlar terfide kayırmacılık, işlem kayırmacılığı ve işe alma sürecinde kayırmacılıktır. Asunakutlu ve Avcı tarafından yapılan çalışmada ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri terfide kayırmacılıkta 0,88, işlem kayırmacılığında 0,83 ve işe alma sürecinde kayırmacılıkta 0,67 olarak bulunmuştur. Ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır.

3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 programı kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için AMOS 22.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla sınanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için ise iç tutarlılık katsayısı tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin ve etkilerin test edilmesinde korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, başlıklar halinde değerlendirilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik nitelikler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Veriler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	139	80.3
	Kadın	34	19.7
Eğitim	Lise	77	44.50
	Önlisans	10	5.8
	Lisans	73	42.19
	Yüksek Lisans	13	7.5
Kıdem Yılı	1-5 Yıl	31	17.9
	6-10 Yıl	48	27.7
	11-15 Yıl	27	15.6
	16-20 Yıl	25	14.5
	21-25 Yıl	14	8.1
	26-30 Yıl	24	13.9
	30 + Yıl	4	2.3
Medeni Durum	Evli	141	81.5
	Bekâr	32	18.5
Yaş	18-25	7	4.0
	26-30	39	22.5
	31-40	78	45.1
	41-50	38	22.0

	50+	11	6.4
Toplam		173	100

Katılımcıların cinsiyet dağılıma ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmuştur. Yerel Yönetim hizmetleri alanındaki çalışma alanlarının niteliği gereği ağırlıklı olarak erkek çalışanlardan oluşması beklenen bir sonuçtur. Evli çalışanların oranı bekâr çalışanlara nazaran daha fazladır. Çalışanların eğitim seviyesi ağırlıklı olarak lise ve lisans seviyesindedir. Kıdem açısından çalışanlar değerlendirildiğinde ise çoğunluğunun 10 yıl üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş dağılımlarının çoğunluğu 26 ile 50 arasında değişmektedir.

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerle elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi, bağımlı bağımsız değişkenlerin doğrusal ilişki içinde olması, hata varsayımlarının homojen dağılım göstermesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014:112). Araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3, -3 arasında olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3, -3 aralığında olması, dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği anlamına gelebilir (Kline, 2011:62).

Kayırmacılık ve örgütsel adalet ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla, AMOS 22 istatistik paket programı ile birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen değerler, kabul edilebilir uyum değerleri arasında olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Buna göre örgütsel kayırmacılık ölçeği için kovaryansı yüksek olan 3 değer arasında yeni kovaryanslar oluşturulmuş ve örgütsel muhalefet ölçeğinin için kovaryansı yüksek olan 4 değer arasında yeni kovaryanslar oluşturulmuş. Modifikasyon sonrasında modele ait değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeklerin Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Örgütsel Kayırmacılık	142.333	71	2.004	0,89	0.97	0.07
Örgütsel Muhalefet	275.060	111	2.475	0.90	0.95	0.08
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.97	≤ 0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 4-5	≥ 0.89-0.85	≥ 0.95	≤ 0.06-0.08
	* (Meydan ve Şeşen, 2015:37, *Joreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 1998; Anderson ve Gerbing, 1984)					

Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen örgütsel kayırmacılık ölçeği (X²/df= 2.004; RMSEA= 0.07; CFI= 0.97; GFI= 0.89) ve örgütsel muhalefet (X²/df= 2.475; RMSEA= 0.08; CFI= 0.95; GFI= 0.90), ölçeklerine ait uyum iyiliği değerleri ile iyi uyum değerleri arasında yer aldığından tüm ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Ayrıca ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla iç tutarlılık katsayılarına bakılmıştır. Örgütsel kayırmacılık ölçeğinde 14 madde ve 3 boyut yer almaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa

katsayısı 0.83'tür. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa katsayıları terfide kayırmacılıkta 0.61, işlem kayırmacılığında 0.75 ve işe alma kayırmacılığında 0.82 olarak bulunmuştur. Örgütsel muhalefet ölçeğinde 17 madde ve 3 boyut yer almaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0.88'dir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa katsayısı dikey muhalefette 0.84, yatay muhalefette 0.65 ve dışa aktarılmış muhalefette 0.85 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin içsel tutarlılık katsayıları, alanyazında kabul edilen değerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir ($\alpha \geq 60$). Elde edilen iç tutarlılık katsayısına göre, kullanılan ölçeklerin güvenilir düzeyde oldukları değerlendirilmiştir (Nunnally, 1978; Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008:89).

4.3. Değişkenler Arası İlişkilere İlişkin Bulgular

Örgütsel kayırmacılık ve örgütsel muhalefete dair ilişkiler Pearson Korelasyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan Tablo 3'te ayrıca değişkenlere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans değerleri de verilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	S.s.	Varyans
Örgütsel Muhalefet	3.802	.681	.465
Dikey Muhalefet	4.00	.682	.466
Yatay Muhalefet	3.54	.737	.544
Dışa Aktarılmış Muhalefet	3.87	.806	.650
Örgütsel Kayırmacılık	3.680	.399	.160
Terfi Kayırmacılığı	3.27	.453	.205
İşlem Kayırmacılığı	3.98	.520	.271
İşe Alma Kayırmacılığı	3.77	.911	.830

Ölçeklerin ortalaması 3'ün üzerindedir. Çalışanların kayırmacılığa kıyasla örgütsel muhalefet algılarının ortalaması ise daha yüksektir. Örgütsel muhalefet ölçeği içerisinde dikey muhalefet boyutunun ortalaması ise 4.00'dır. Dikey muhalefet, muhalif görüşlerin yöneticilere yönelik direk ve açık bir şekilde ifade edilmesini kapsamaktadır. Çalışanlarda dikey muhalefet eğiliminde olmaları oldukça anlamlıdır. Çünkü çalışanların iş garantisi kapsamında çalışıyor olmaları ve yerel siyasetin etkilerinin tezahür ettiği bir örgütte çalışmalarını ile doğrudan ilişkili olabilir.

Tablo 4. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

	Dikey Muhalefet	Yatay Muhalefet	Dışa Aktarılmış Muhalefet	Terfi Kayırmacılığı	İşlem Kayırmacılığı	İşe Alma Kayırmacılığı
Dikey Muhalefet	1					
Yatay Muhalefet	.763**	1				
Dışa Aktarılmış Muhalefet	.836**	.858**	1			
Terfi Kayırmacılığı	-.012	.005	-.015	1		

İşlem Kayırmacılığı	.627**	.566**	.628**	.011	1
İşe Alma Kayırmacılığı	.773**	.776**	.881**	-.017	.613**

$n=173$, ** $p<.01$

Tablo 5’de görüldüğü gibi en yüksek korelasyon değeri .88 ile işe alma kayırmacılığı ile dışa aktarılmış muhalefet arasında olduğu görülmektedir. İşlem kayırmacılığı ile dikey muhalefet ($r=.62$ $p<.01$), yatay muhalefet ($r=.56$ $p<.01$) ve dışa aktarılmış muhalefet ($r=.62$ $p<.01$) arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İşe alma kayırmacılığı ile dikey muhalefet ($r=.77$ $p<.01$), yatay muhalefet ($r=.77$ $p<.01$) ve dışa aktarılmış muhalefet ($r=.88$ $p<.01$) arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların işlem ve işe alma kayırmacılığı algısı arttıkça dikey muhalefet, yatay muhalefet ve dışa aktarılmış muhalefete ilişkin algıları da artmaktadır.

4.4. Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Tablo 5. Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefetin Dikey Muhalefet Boyutuna Yordama Düzeyi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Sd	Durbin-Watson
.761	.580	.572	.446	2.13

$p<.01$, $F=77.707$, $p=.000$

Tablo 5’de ki R² değeri incelendiğinde katılımcıların kayırmacılığın terfi, işlem ve işe alma boyutlarına ilişkin algıları örgütsel muhalefetin dikey muhalefet boyutunun yaklaşık olarak % 58’ini açıkladığı görülmektedir. Yani örgütsel muhalefetin dikey boyutundaki varyansın %58’i kayırmacılığın terfi, işlem ve işe alma boyutları tarafından açıklandığı söylenebilir. Yapılan analiz sonuçlarına göre $F_{(3-169)}=.77.707$, $p=.00$ modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefet Davranışının Dikey Muhalefet Boyutunu Açıklama Düzeyi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Sd	β	t	p	Tolerans	VIF
Terfi Kayırmacılığı	.06	.07	.04	.80	.42	.99	1.00
İşlem Kayırmacılığı	.31	.08	.24	3.89	.00	.64	1.55
İşe Alma Kayırmacılığı	.44	.04	.59	9.55	.00	.64	1.54

$p<.05$

Tablo 6’ya göre kayırmacılığın işlem ve işe alma boyutlarının örgütsel muhalefetin dikey muhalefet boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı değişkenler olduğu, ancak terfi kayırmacılığının, örgütsel muhalefet boyutları üzerinde anlamlı yordayıcı değişken olmadığı söylenebilir. En önemli yordayıcının işe alma kayırmacılığı boyutu, daha sonra ise işlem kayırmacılığı boyutuna ilişkin algıların oluşturduğu saptanmıştır. Kayırmacılığın işe alma kayırmacılık boyutuna ilişkin algıların örgütsel muhalefetin dikey boyutuna pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı ifade edilebilir $\beta=.59$; $t=9.55$; $p<.05$). Kayırmacılığın işlem

kayırmacılığı boyutuna ilişkin algılarının örgütsel muhalefetin dikey boyutunu pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta = .24$; $t = 3.89$; $p < .05$). Diğer bir ifade ile katılımcıların kayırmacılığın işe alma kayırmacılık boyutuna ilişkin algılarında bir birimlik artışın örgütsel muhalefetin dikey muhalefet boyutuna ilişkin algılarını .44 birim arttıracığı ve kayırmacılığın işlem kayırmacılığı boyutuna ilişkin algılarında bir birimlik artışın, örgütsel muhalefetin dikey muhalefet boyutuna ilişkin algılarının .31 birim arttıracığı belirlenmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların işe alma ve işlem kayırmacılığına yönelik algıları arttıkça örgütsel muhalefetin dikey muhalefet boyutuna yönelik algılarının da artacağı söylenebilir.

Tablo 7. Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefetin Yatay Muhalefet Boyutunu Yordama Düzeyi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Sd	Durbin-Watson
.716	.513	.504	.519	1.90

$p < .01$, $F = 59.327$, $p = .000$

Tablo 7’de R² değerine göre katılımcıların kayırmacılığın terfi, işlem ve işe alma boyutlarına ilişkin algıları örgütsel muhalefetin yatay muhalefet boyutunun yaklaşık olarak % 51’ini açıkladığı görülmektedir. Yani örgütsel muhalefetin yatay muhalefet boyutundaki varyansın % 51’i kayırmacılığın terfi, işlem ve işe alma boyutları tarafından açıklandığı söylenebilir. Yapılan analiz sonuçlarına göre $F_{(3-169)} = 59.327$, $p = .00$ modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefet Davranışının Yatay Muhalefet Boyutunu Açıklama Düzeyi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Sd	β	t	p	Tolerans	VIF
Terfi Kayırmacılığı	.11	.08	.06	1.26	.20	.99	1.00
İşlem Kayırmacılığı	.13	.09	.09	1.44	.15	.64	1.55
İşe Alma Kayırmacılığı	.52	.05	.65	9.77	.00	.64	1.54

$p < .05$

Tablo 8 incelendiğinde kayırmacılığın işe alma boyutunun örgütsel muhalefetin yatay muhalefet boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı değişken olduğu, ancak terfi ve işlem kayırmacılığının anlamlı yordayıcı değişkenler olmadığı söylenebilir. Kayırmacılığın işe alma kayırmacılık boyutuna ilişkin algıların örgütsel muhalefetin yatay muhalefet boyutuna pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı söylenebilir ($\beta = .65$; $t = 9.77$; $p < .05$). Katılımcıların kayırmacılığın işe alma kayırmacılık boyutuna ilişkin algılarında bir birimlik artma olduğunda örgütsel muhalefetin yatay muhalefet boyutuna ilişkin algılarının .52 birim artacağı belirlenmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların işe alma kayırmacılığına yönelik algıları arttıkça örgütsel muhalefetin yatay muhalefet boyutuna yönelik algılarının da artacağı söylenebilir.

Tablo 9. Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefetin Dışa Aktarım Muhalefet Boyutunu Yordama Düzeyi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Sd	Durbin-Watson
.869	.756	.751	.402	2.02

$p < .01$, $F=174.331$, $p=.000$

Tablo 9’da R² değeri incelendiğinde katılımcıların kayırmacılığın terfi, işlem ve işe alma boyutlarına ilişkin algıları örgütsel muhalefetin dışa aktarım muhalefeti boyutunun yaklaşık olarak % 75’ini açıkladığı görülmektedir. Yani örgütsel muhalefetin dışa aktarım muhalefeti boyutundaki varyansın %75’i kayırmacılığın terfi, işlem ve işe alma boyutları tarafından açıklandığı söylenebilir. Yapılan analiz sonuçlarına göre $F_{(3-169)}=.174.331$, $p=.00$ modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefet Davranışının Dışa Aktarılması Muhalefet Boyutunu Açıklama Düzeyi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Sd	β	t	p	Tolerans	VIF
Terfi Kayırmacılığı	.02	.06	.01	.41	.67	.99	1.00
İşlem Kayırmacılığı	.19	.07	.12	2.61	.01	.64	1.55
İşe Alma Kayırmacılığı	.70	.04	.79	16.71	.00	.64	1.54

$p < .05$

Tablo 10’a göre kayırmacılığın işlem ve işe alma boyutlarının örgütsel muhalefetin dışa aktarılmış muhalefet boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı değişkenler olduğu, ancak terfi kayırmacılığının anlamlı yordayıcı değişken olmadığı söylenebilir. En önemli yordayıcının işe alma kayırmacılığı boyutuna ilişkin algıları, daha sonra ise işlem kayırmacılığı boyutuna ilişkin algıların oluşturduğu saptanmıştır. Kayırmacılığın işe alma kayırmacılık boyutuna ilişkin algıların örgütsel muhalefetin dışa aktarım boyutuna pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı ifade edilebilir ($\beta=.79$; $t=16.71$; $p < .05$). Kayırmacılığın işlem boyutuna ilişkin algıların örgütsel muhalefetin dışa aktarılmış muhalefet boyutunu pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı söylenebilir ($\beta=.12$; $t=2.61$; $p < .05$). Katılımcıların kayırmacılığın işe alma boyutuna ilişkin algılarında bir birimlik artma olduğunda örgütsel muhalefetin dışa aktarılmış muhalefet boyutuna ilişkin algılarının .70 birim artacağı ve kayırmacılığın işlem boyutuna ilişkin algılarında bir birimlik artma olduğunda örgütsel muhalefetin dışa aktarılmış muhalefet boyutuna ilişkin algılarının .19 birim artacağı belirlenmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların işe alma ve işlem kayırmacılığına yönelik algıları arttıkça örgütsel muhalefetin dışa aktarılmış muhalefet boyutuna yönelik algılarının da artacağı söylenebilir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, bir kamu yerel yönetim örgütünde görev yapan çalışanların, kayırmacılık algılarının örgütsel muhalefet davranışını ne düzeyde etkilediğini belirlemektir.

Kayırmacılığın alt boyutlarından, işlem kayırmacılığı algısının örgütsel muhalefetin dikey muhalefet, yatay muhalefet ve dışa aktarılmış muhalefet boyutları ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı, işe alma kayırmacılığı algısının örgütsel muhalefetin dikey muhalefet, yatay muhalefet ve dışa aktarılmış muhalefet boyutları ile yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. Kayırmacılığın terfi kayırmacılığı boyutunun örgütsel muhalefet ve boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bağlamda katılımcıların işlem ve işe alma kayırmacılığı algısı arttıkça dikey muhalefet, yatay muhalefet ve dışa aktarılmış muhalefetine ilişkin algıları da artmaktadır.

Katılımcıların kayırmacılığın terfi, işlem ve işe alma boyutlarına ilişkin algıları örgütsel muhalefetin dikey muhalefet boyutunun yaklaşık olarak % 58'ini, dışa aktarılmış muhalefet boyutunun yaklaşık olarak % 75'ini, yatay muhalefet boyutunun yaklaşık olarak % 51'ini açıkladığı görülmektedir.

Kayırmacılığın işlem ve işe alma boyutlarının, örgütsel muhalefetin dikey muhalefet boyutu üzerinde anlamlı yordayıcı değişkenler olduğu, katılımcıların işe alma kayırmacılığına yönelik algıları arttıkça örgütsel muhalefetin yatay muhalefet boyutuna yönelik algılarının artacağı ifade edilebilir. Öte yandan katılımcıların işe alma ve işlem kayırmacılığına yönelik algıları arttıkça örgütsel muhalefetin dikey muhalefet ve dışa aktarılmış muhalefet boyutuna yönelik algılarının da anlamlı bir şekilde artacağı söylenebilir.

Kayırmacılık ile yetenezsiz kişilerin işe alınması, bazı çalışanlara taraflı davranılması, liyakate dayanmayan terfilerin olması diğer çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Kayırmacılık neticesi çalışanlar sorunlarını ve sorunlarına yönelik çözüm önerilerini dikey olarak muhalefet dürtüsü ile yöneticilerine iletmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla örgütlerde temel insan kaynakları fonksiyonları olan personel seçme, işe yerleştirme ve terfi gibi uygulamaların yerine kayırmacılığın öncelenmesi çalışanlar düzeyinde muhalefeti tetiklemektedir.

Alanyazında Kayırmacılık ve Örgütsel Muhalefet arasında yapılmış tek çalışma olan Özüren ve Paksoy (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kayırmacılık ile örgütsel muhalefet arasında bütüncül olarak bir etkileşim tespit edilememiştir. Ancak bahse konu olan araştırmada örgütsel muhalefetin yatay muhalefet boyutunun kayırmacılığın işe alma kayırmacılığı boyutundan etkilendiği tespit edilmiştir.

Araştırmamızda elde edilen sonuçların Özüren ve Paksoy'un (2019) işe alma kayırmacılığı ile yatay muhalefet arasındaki bulguları ile örtüştüğü, Toytok ve Uçar'ın (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde, kayırmacılığın çalışanlarda örgütsel muhalefet algısına olumlu düzeyde etkisinin ortaya konulmasının, alanyazına önemli bir katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Yerli ve uluslararası alanyazında Özüren ve Paksoy'un (2019) çalışmasının dışında kayırmacılık ile örgütsel muhalefet ilişkisini dikkate alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha çok örgütlerde kayırmacılık ile ilgili iş tatmini (Araslı ve diğerleri, 2006; Büte, 2011); örgütsel bağlılık (Düz, 2012); iş performansı (İyiışleroğlu, 2006), örgüt hakkında olumsuz söz

söyleme ve işten ayrılma niyeti (Mattila ve Patterson, 2004; Büte, 2011) arasında ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ponzo ve Scoppa (2010) yürüttükleri bir araştırmada eğitim seviyesi düşük kişilerin kayırmacı uygulamalara başvurmaya daha eğilimli olduğu, yüksek mesai ücreti ödeyen şirketlerde kayırmacılığın daha yaygın olduğu ve firmaların işe alımlarda yetenek ve eğitimi daha az ön planda tuttuğunu tespit etmişlerdir. Bian, Huang ve Zhang (2015) iş arayanların güvenli iş imkânları edinmede hem zayıf hem de güçlü sosyal bağlarını kullandığı, bu ilişkilerin atamalarda yetenek, eğitim seviyesi ve tecrübe gibi özelliklerden daha etkili olduğu bulgulamıştır. Pounder ve Blase (1988) Fransa’da yürüttükleri araştırmada öğretmenlerin işe alma, terfi, atama, işten çıkarılma ve değerlendirme gibi uygulamalarda kayırmacılığa maruz kaldıklarını, ayrıca yöneticinin kurum içerisinde birçok unsur üzerinde kontrol mekanizmasının olduğunu belirtmişlerdir. Öğretmenlerin bu durumdan olumsuz etkilendiği ve çalıştıkları kuruma yabancılaştıkları sonucunu elde etmişlerdir. Kayırmacılığın örgütlerde çalışanların adalet algılarını bozucu, performanslarını düşürücü, örgüte bağlılıklarını sorgulatacak düzeyde etkileri olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Akar, 2020; Karahan, Yılmaz, 2014; Okçu ve Uçar, 2016). Chen (2008), yaptığı araştırmada kayırmacılığın örgütte çatışma ve stresin temel nedeni olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmada elde ettiğimiz kayırmacılık algısının muhalefet davranışına kaynaklık edeceğine dair güçlü verilerin, uygulayıcılar tarafından örgütsel düzeyde dikkatle izlenmesi gerektiğini açığa çıkartmıştır. Araştırma sonuçları özellikle politika yapıcılara, insan kaynakları yönetimi alanında, personel istihdam politikalarında ve terfiye yönelik uygulamalarda kayırmacılığın sonuçları açısından yönelik önemli mesajlar barındırmaktadır.

Örgütlerin objektif kriterlere göre personel istihdamı gerçekleştirmeleri, iş değerlendirme, ücret ve ödül yönetimi ile ilgili İK politikaları belirlemeleri, çalışanların niteliklerinin geliştirilmesi ve liyakate dayalı terfi süreçlerinin geliştirilmesi ve istisnai uygulamalardan uzak durulması örgütsel muhalefet davranışının ortaya çıkmasını engelleyecektir. Örgütler çalışanların bilgi beceri ve deneyimlerinin arttırılmasına yönelik eğitim politikaları belirlemeli, nitelik açısından personel terfilerinin geliştirilmesine imkân tanınmalıdır.

Araştırmada bazı kısıtlar da söz konusudur. Bunlardan ilki, bu çalışmanın sadece kamu sektöründen ve sınırlı sayıda çalışanla ve politik ilişkilerin son derece dinamik bir seyir izlediği bir örgütte araştırmanın yapılmış olmasıdır. Bir diğer kısıt ise, araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi için, farklı sektörlerden farklı örneklemeler üzerinde araştırmanın tekrarlanmasında fayda görülmektedir.

Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarda kayırmacılığın birçok örgütsel davranışı olumsuz yönde etkilediği, çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı gözlenmektedir. Dolayısıyla kayırmacılık muhalefet ilişkisini dikkate alan çalışmalara ihtiyaç görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKÖZER, M. (2003). “Kamuoyu Gözüyle Kamuda Yolsuzluk”. *Görüş Dergisi*, Aralık, 14-22.
- ARASLI, H., BAVİK, A. ve EKİZ, E. (2006). The Effects Of Nepotism On Human Resource Management: The Case Of Three, Four And Five Star Hotels İn Northern Cyprus. *International Journal Of Sociology And Social Policy*. 26 (7/8), 295-308.

- AKAR, S. (2020). "Örgüt Kültüründe Bir İş Ahlakı Olarak Nepotizm," Uluslararası Yönetim Akademi Dergisi, C.3, S.1, 241-251.
- ASUNAKUTLU, T. ve AVCI, U. (2010). "Aile İşletmelerinde Nepotizm Algısı ve İş Tatmini ilişkisi Üzerine Bir Araştırma ". Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt.15, No.2, 93-109.
- AKTAN, C. C. (2001). Siyasal Ahlak ve Siyasal Yozlaşma. Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri. (Edt: C. C. Aktan). Ankara: Hak-İş Yayınları.
- AYDOĞAN, İ. (2009). "Favoritism in the Turkish Educational System: Nepotism, Cronyism and Patronage". Educational Policy Analysis and Strategic Research, 4(1), 19-35.
- ACARAY, A. (2018). "Örgütsel Muhalefet Üzerine Pozitif Psikolojik Sermayenin Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Çalışma", Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,83-81.
- BIAN Y., HUANG X. ve ZHANG L. (2015). Information and Favoritism: The Network Effect on Wage Income in China. Social Networks, 40, 129-138.
- BÜTE, M. (2011). "Kayırmacılığın Çalışanlar Üzerine Etkileri ile İnsan Kaynakları Uygulamaları İlişkisi: Türk Kamu Bankalarına Yönelik Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 15 (1), 383-404.
- BRYMAN, A. ve CRAMER, D. (2005). Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists. New York: Routledge. Taylor & Francis Group
- BIERMAN, L. ve FISHER, C. D. (1984). "Antinepotism Rules Applied to Spouses: Business and Legal Viewpoints". Labor Law Journal, October, 634-642.
- BİÇKES, D. M. (2017). "Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Muhalefetin Bireylerarası Saldırganlık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya'daki Otellerde Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(4).
- BÜTE, M. (2011). "Kayırmacılığın Çalışanlar Üzerine Etkileri ile İnsan Kaynakları Uygulamaları İlişkisi: Türk Kamu Bankalarına Yönelik Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 383-404.
- CHEN, Z. (2008). Collusion and Strategic Favoritism in Organizations. ESRC Centre for Competition Policy Working Paper, 08(27), 1-21. Cheney.
- ÇARIKÇI, İ. H. ve ARSLAN, E. T. (2010). Türk Yönetim Geleneğinde Kayırmacılığın Tarihi Seyri. R. Erdem (Ed.). Yönetim ve Örgüt Açısından Kayırmacılık, 27-39. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- DÜZ, S. (2012). "Konaklama İşletmelerinde Nepotizm ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FORD, R. ve MCLAUGHIN, F. (1985). "Nepotism", Personnel Journal, September, 64, 7-61.
- ERDEM, M. ve MERİÇ, E. (2012). "Okul Yönetiminde Kayırmacılığa İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışması". Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2(2), 141-154.

- FARRELL, D. (1983). "Exit, Voice, Loyalty and Neglect as Responses to Job Dissatisfaction: A Multidimensional Scaling Study". *Academy of Management Journal*, 26 (4), 596-607.
- GRAHAM, J. W. (1986). "Principled Organizational Dissent. A Theoretical Essay", *Research in Organizational Behavior*, 8, 1-52.
- HAMILTON, D. K. (2010). "Patronage in Illinois: The Political Subjugation of Public Administration". *Review of Public Personnel Administration*, 30(2), 137-165.
- HIRSCHMAN, A. O. (1994). Excerpt from Chapter Eight Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States. *The Social Contract*, 4 (4), 272-275.
- İLHAN, S. ve AYTAÇ, Ö. (2010). Yönetim ve Örgüt Açısından Kayırmacılık. Ramazan Erdem (Ed.), *Türkiye'de Kayırmacı Eğilimlerin Oluşmasında Toplumsal ve Kültürel Yapının Rolü İçinde* (61-83). İstanbul: Beta.
- İYİŞLEROĞLU, S. C. (2006). Aile Şirketleri: Adana ve Çevresinde Faaliyet Gösteren Aile Şirketlerinde Nepotizm Uygulamasının Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- KASSING, J. W. (1998). Development and Validation of the Organizational Dissent Scale. *Management Communication Quarterly*, 12(2), 183-229.
- KASSING, J. W. ve ARMSTRONG, T. A. (2002). "Someone's Going to Hear About This: Examining the Association Between Dissent-Triggering Events and Employees' Dissent Expression", *Management Communication Quarterly*, 16 (1): 39-65.
- KAYABAŞI, Y. (2005). "Politik Yozlaşmaya Çözüm Olarak Anayasal İktisat (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>.
- KARACAOĞLU, K. ve YÖRÜK, D. (2012). "Çalışanların Nepotizm ve Örgütsel Adalet Algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde Bir Aile İşletmesi Uygulaması." *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(3), 43-64.
- KARAHAN, A. ve YILMAZ, H., (2014). "Nepotizm Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl, 14, S. 27.
- KURT, E. ve DOĞRAMACI, B., (2014). "Terfi, İşlem Kayırmacılığı ve İşe Alma Boyutlarında Kayırmacılık Davranışı Algısının Ölçülmesi: İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Bir Belediye İştirakinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, C.2.
- MATTILA, A. S. ve PATTERSON, P. G. (2004). The Impact of Culture on Consumers' Perceptions of Service Recovery Efforts. *Journal of Retailing*, 80(3), 196-206
- SHAHINPOOR, N. ve MATT, B. F. (2007). The Power of One: Dissent and Organizational Life. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 37-48.
- SİPAHİ, B., YURTKORU, E.S. ve ÇİNKO, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta.

- ŞİMŞEK, M. Ş., ÖĞE, H. S. (2007). *Stratejik ve Uluslararası Boyutları ile İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- TSAL, N. T. ve HSIUNG, H. H. (2013). "A Force-Field Perspective on Dissent Behavior: The Interaction Between Employee Negative Perception and Group Positive Climate". *Northeast Decision Sciences Institute Annual Meeting Proceedings*, New York.
- TURUNÇ, Ö. ve ÇELİK M. (2010). "Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi", *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2),183-206.
- TOYTOK, E. H. ve UÇAR, A. (2018). "The Effect of Administrators' Behaviors That Involves Favoritism on Organizational Opposition, " *Journal of Education and Training Studies* Vol. 6.
- TÜRK DİL KURUMU (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- OKÇU, V. ve UÇAR, A. (2016). Effect Of School Principals' Favouritism Behaviors And Attitudes On Teachers' Organizational Commitment, Based On The Perceptions Of Primary And Secondary School Teachers. *Journal of HumanSciences*, 13(3).
- ÖZÜREN, Ü. ve PAKSOY, M. (2019). "İşgörenlerin Nepotizm Algılarının Örgütsel Muhalefet Tutumları Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Çorap Sanayi Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens.*; (41): 210-219.
- ÖZSEMERÇİ, K. (2003). "Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzluklar, Nedenleri, Zararları ve Çözüm Önerileri". *Ankara Sayıştay Araştırma Dizisi*.
- PONZO, M. ve SCOPPA, V. (2010). The Use of İnformal Networks in Italy: Efficiency or Favoritism?. *The Journal of Socio-Economics*, 39(1), 89-99.
- POUNDER, D. G. ve BLASE, J. J. (1988). Principal Favoritism: Explanations, Effects, and Implications for Practice. *Planning and Changing*, 19(1), 3-7.
- YILDIRIM, M. (2013). "Kamu Yönetiminin Kadim Paradoksu: Nepotizm ve Meritokrasi". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2).

The Mediating Role of Person-organization fit on the Effect of Leader Support and Social Support on Job Satisfaction in Nurses¹

(Research Article)

Hemşirelerde Lider Desteği ve Sosyal Desteğin İş Tatminine Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü

Doi: 10.29023/alanyaakademik.709919

İrfan AKKOÇ

Doç. Dr.,

dr.irfanakkoc@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-5653-0508

Aysun TÜRE

Dr. Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü

ature@ogu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2513-0904

How to cite this article: Akkoç İ. & Türe, A. (2020). The Mediating Role of Person-organization fit on the Effect of Leader Support and Social Support on Job Satisfaction in Nurses. Alanya Academic Review, 4(3), Sayfa No.561-576.

ABSTRACT

Keywords

Leader Support,
Social Support,
Job Satisfaction,
Person-organization
Fit

Received: 26.03.2020

Accepted: 02.09.2020

The aim of this study was to investigate the mediating role of person-organization fit in the effect of social support and leader support on the job satisfaction of the nurses. The nurses (N=550) working in a university hospital in the province of Eskişehir composed the sample. In this study, the relationships between the variables in the study were determined by analyzing the data collected from 421 nurses by using the questionnaire form. The relationships between the variables of the study were analyzed by statistical methods such as factor analysis, correlation analysis, regression analysis, and Sobel tests. In conclusion, it was determined that person-organization fit had a partial mediating role on the effect of leader support on job satisfaction while it had a full mediating role on the effect of social support effect on job satisfaction.

¹ Ethical approval was obtained from the Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee of Istanbul Medipol University (approval number: 10840098-604.01.01-E.8219, date of approval: 27/02/2019) . In addition, permission of the institution where the study was conducted were obtained.

1. INTRODUCTION

Human is a social and emotional species. Therefore, individuals' business lives affect their private lives while their business lives also affect their private lives. Nowadays, organizations attach importance to ensuring their employees' job satisfaction to survive and to compete with other organizations. The advantage in the advancing competitive environment depends on the levels of harmony and coordination of the people involved in various organizational and managerial processes; this fact demonstrates the importance of ensuring the effective and productive compatibility of human resources to organizations, jobs and each other. Numerous variables play a role in the success of organizations. Job satisfaction definitely takes an important place among these variables. Numerous studies have been conducted by theorists and researchers to identify the variables affecting the job satisfaction of employees. One of the most studied variables is job satisfaction because job satisfaction is one of the most important variables that play a critical role in obtaining effectiveness and efficiency for organizations and employees.

Job satisfaction can be defined as the degree of positive emotion of the employee towards the job or the subjects related to the job (Adams and Bond, 2000). Job satisfaction is an important concept that enables individuals to be happy, successful and productive and canalized to work. Job satisfaction has great importance especially in the members of some occupational groups whose daily lives are directly affected by their professional lives and who need to be devoted. The employees with high job satisfaction levels had higher work motivation and provided better care services (Çam and Yıldırım, 2010). The job satisfaction of nurses is an important parameter in evaluating the quality of medical care in a hospital. When considering the positive effect of nurses' job satisfaction on the duration of hospital stay, infection rate, performance improvement in the institution where they work, every application that increases job satisfaction gains importance (Finn 2001). Heavy workload and poor working conditions negatively affect nurses' job satisfaction levels (Rafferty et al. 2007; Javasuriyar et al. 2012). Job satisfaction has a significant impact on essential organizational outcomes such as patient care quality (Kwak et al., 2010; Boamah et al., 2018).

In this context, a literature review about the variables that increase the job satisfaction of nurses was made. As a result of this review; leader support (Podsakoff et al., 1996; Netemeyer et al., 1997; Currivan, 1999; Gleason-Wynn and Mindel, 1999; Seo et al., 2004; Chen et al., 2012; Gillette et al., 2013; Gillette et al., 2018), social support (Cortese et al., 2010; Kwak et al., 2010; Hamaideh, 2011; Moura et al., 2014; Orgambidez-Ramos et al., 2014; Moneke and Umeh, 2015; Pohl and Galleta, 2017) and person-organization fit (Schneider et al., 1995; Kristof, 1996; Kristof-Brown et al., 2005; Vilela et al., 2008; Song and Chathoth, 2011; Astuti, 2010; Hunt, 2014; Chen et al., 2016; Zhang et al., 2017) were found to be in a significant relationship with job satisfaction. In this context, this research model was created in to analyze the relationships between the variables of leader support, social support, person-organization fit, and job satisfaction in terms of nursing. It is thought that the four variables included in this study provide significant benefits for the effectiveness and efficiency of nurses in their profession. In the literature review, we did not find any study on all of the variables included in this study. Therefore, it is suggested that it will contribute to the literature, new knowledge will be added to the scientific knowledge on the relationships between these variables and it will contribute to the generalizability of the knowledge related to these relations.

In the context of this literature and approach, leader support, social support and person-organization fit variables which were thought to be related to nurses' job satisfaction, were examined. Leader support and social support are two variables that were suggested to have an impact on ensuring job satisfaction. The person-organization fit variable, which is a variable that can support the effect of leader support and social support on the job satisfaction of the employees, was also included in the study. Several recommendations were made to the managers and researchers within the scope of the results of this study.

2. THEORY and HYPOTHESES

2.1. The Relationship between Leader Support and Job Satisfaction

Job satisfaction includes emotional (personal feelings about own work) and cognitive (cognitive assessment of work) components (Fisher, 2000; Judge and Kammeyer-Mueller, 2012). Leader support makes an important contribution to employees' attitudes and behaviors. It provides the improvement of employees' perceptions towards the organization (De Coninck and Johnson, 2009). When job satisfaction is discussed as an emotional response of employees to their jobs, leader support has an important role in the effects that trigger this reaction.

Leaders are often capable of reducing the impact of negative emotional events on workers. The actions of the leaders (compliments, criticism, joy or frustration expressions and extra labor demands) are often important emotional events for their employees. Supportive leadership practices ensure that leaders feel that they are on the side of employees and have a positive attitude (Eisenberger et al., 2002; Allen et al., 2003; Ilies et al., 2007; Liao and Chuang, 2007; Kauppila, 2016). According to the studies in the literature, leader support increased job satisfaction (Podsakoff et al., 1996; Netemeyer et al., 1997; Currivan, 1999; Gleason-Wynn and Mindel, 1999; Seo et al., 2004).

Leadership in nursing is important to create a quality job environment, to apply new care models, to increase labor force, and to ensure employee and patient satisfaction. In the studies on nurses, it was found that job the satisfaction levels of the nurses were high when they received high-level support from their leaders (Galletta et al., 2011; Chen et al., 2012; Gillette et al., 2013; Gillette et al., 2018). In this context, hypothesis 1 was developed based on theoretical and empirical studies.

Hypothesis 1: Leader support positively and significantly affects the job satisfaction of nurses.

2.2. The Relationship between Social Support and Job Satisfaction

Social support is an organizational variable that greatly affects the job satisfaction of nurses and job satisfaction affects the performance of nurses and the quality of health services (Chien and Yick, 2016). Ensuring a good job environment, effective leadership, and organizational support are important to improve job satisfaction (Copanitsanou et al., 2017; Al Hamdan et al., 2017).

Giving information and advice on how to do the job, ensuring effective communication within the team, giving feedback and recommendations by managers increase the social support perceptions of nurses. In the studies on nurses, it was found that social support provided by the managers and colleagues was an important determinant in increasing the job satisfaction of the nurses (Cortese et al., 2010; Kwak et al., 2010; Hamaideh, 2011; Moura et

al. ., 2014; Orgambidez-Ramos et al., 2014; Moneke and Umeh, 2015; Pohl and Galletta, 2017). In this context, hypothesis 2 was developed based on theoretical and empirical studies.

Hypothesis 2: Social support positively and significantly affects the job satisfaction of nurses.

2.3. The Relationship between Leader Support and Person-Organization Fit

Individuals need to be supported by their managers to ensure their development and motivation (Hobfoll, 1989). Therefore, leader support is expected to moderate the relationship. In the literature, it was found that the leader support positively affected the person-organization fit in the nurses (Huang et al., 2005; Hunt, 2014; Fan, 2018). In this context, hypothesis 3 was developed based on the theory and empirical studies.

Hypothesis 3: Leader support positively and significantly affects person-organization fit.

2.4. The Relationship between Social Support and Person-Organization Fit

Strong business friendships and social interactions reduce the adverse effects in job environment and provide high job satisfaction (Tourangeau et al., 2010). The positive effects of the organizational and social support provided by the nurse leaders on the working life were determined (Laschinger et al., 2006; Kath et al., 2012; Fan, 2018). There was no study investigating the relationship between social support and person-organization fit. However, hypothesis 4 was developed because there may be a significant relationship between social support and person-organization fit according to the literature.

Hypothesis 4: Social support positively and significantly affects person-organization fit.

2.5. The Relationship between Person-Organization Fit and Job Satisfaction

It is widely accepted in the literature that organizational resources and expectations of employees determine job satisfaction (Farrell and Rusbult, 1981). In this respect, the most important determinant of job satisfaction is person-organization fit. The studies on job satisfaction and person-organization fit determined that there was a relationship between these two variables. (Schneider et al., 1995; Kristof, 1996; Netemeyer et al., 1997; Kristof-Brown et al., 2005; Vilela et al., 2008; Song and Chathoth, 2011). In the literature, there was a significant relationship between job satisfaction and person-organization fit in the studies conducted with nurses (Astuti, 2010; Hunt, 2014; Chen et al., 2016; Zhang et al., 2017). In this context, hypothesis 5 was developed from the theory and empirical studies.

Hypothesis 5: Person-organization fit positively and significantly affects the job satisfaction of nurses.

2.6. The Mediating Role of Person-Organization Fit

In the literature, there were relationships between leader support and job satisfaction (Galletta et al., 2011; Chen et al., 2012; Gillette et al., 2013; Hunt, 2014; Gillette et al., 2018) and between leader support and person-organization fit (Huang et al., 2005; Hunt, 2014). In the studies, it was also found that there was a relationship between person-organization fit and job satisfaction (Verplanken, 2004; Meyer et al., 2010; Risman et al., 2016). The significant relationships between these three variables provide strong arguments for the mediating role of person-organization fit. In this context, hypothesis 7 was developed based on empirical studies.

Hypothesis 6: There is an mediating role of person-organization fit in the effect of leader support on job satisfaction.

In the studies, the positive correlations were found between social support and job satisfaction (Cortese et al., 2010; Kwak et al., 2010; Hamaideh, 2011; Moura et al., 2014; Orgambidez-Ramos et al., 2014; Moneke and Umeh, 2015; Pohl and Galleta, 2017) and between social support and person-organization fit. There was also a relationship between person-organization fit and job satisfaction (Verplanken, 2004; Meyer et al., 2010; Chen et al., 2016; Risman et al., 2016; Zhang et al., 2017). The significant relationships between these three variables provide strong pieces of evidence for the mediating role of person-organization fit. In this context, hypothesis 6 was developed based on the results of the empirical studies.

Hypothesis 7: Person-organization fit has an mediating role in the effect of social support on job satisfaction.

The research model and hypotheses which were developed from the theory and studies are presented in Figure 1.

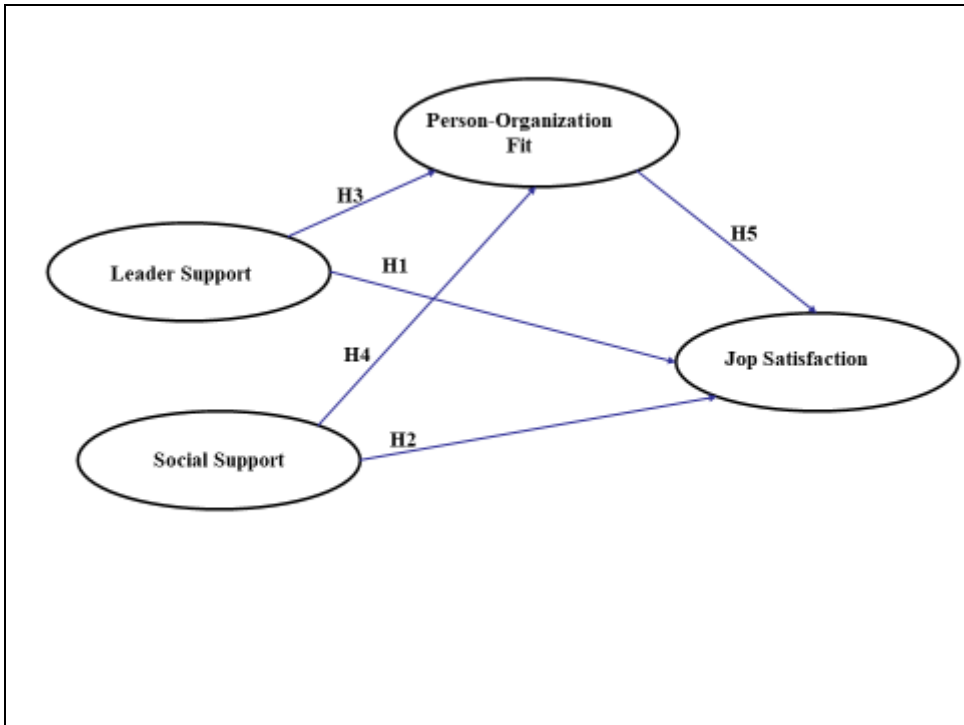


Figure 1. Research Model and Hypotheses

3. METHOD

3.1. Objective and Type of the Study

This study was conducted as a descriptive study to investigate the mediating role of person-organization fit in the effect of perceived social support and leader support on job satisfaction of the nurses.

3.2. Universe and Sample of the Study

The study was conducted with a sample of the nurses working in a university hospital in the city center of Eskişehir province. The universe of the study consisted of the nurses working in the university hospital (N:550). The sample of the study consisted of 421 nurses working at this institution at the time of the study. The sample size was calculated as 226 people by taking into account a 5% error margin with a 95% confidence interval (Sekaran, 1992). In this context, 525 participants who were randomly selected using the cluster sampling method, filled the questionnaire. 467 of the questionnaire forms were brought back from the participants while 421 of them were found to be suitable for analysis.

3.3. Data Collection Tools

The data were collected by interviewing the nurses who agreed to participate in the study. The researchers used the Personal Information Form, Leader Support Scale, Social Support Scale, Person-Organization Fit Scale, and Job Satisfaction Scale as data collection tools.

Personal Information Form: The questionnaire consisted of 6 questions including sociodemographic and working life characteristics such as age, gender, marital status, educational status, the duration of professional experience, and the position of the nurses included in the study.

Leader Support Scale: To measure the leader support which was perceived by the employees, a 5-item scale of Netemeyer et al. (1997) was used. It was previously used by Ackfeldt and Coote (2005). The Turkish validity reliability analysis of the scale was performed by Akkoç et al. (2011). The Cronbach's Alpha reliability coefficient of the whole scale was determined as $\alpha=0.92$ (Akkoç et al., 2011). The scale items are scored using a 5-point Likert system from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

In this study, exploratory factor analysis was firstly performed to test the structural validity of the LS scale. As a result of the analysis, it was determined that the data fit the single factor structure of the scale and the factor loadings of the scale ranged from 0.72 to 0.93. The result of the KMO analysis of the scale was 0.86 while the result of the Barlett test was statistically significant ($p=0.000$). After these analyses, the CFA was performed with the AMOS package program. As a result of the factor analysis, it was determined that the data fit the single factor structure of the scale; the factor loads ranged between 0.72 and 0.96. The values of the goodness of fit of the scale are at acceptable standards (Table 1). As a result of the reliability analysis, the Cronbach Alpha's coefficient of the scale was found as $\alpha=0.93$.

Social Support Scale: The 4-item scale developed by Totterdell and Holman (1998) and used by Chen et al. (2009) was used to determine the level of social support perceived by the employees. The Cronbach's Alpha reliability coefficient of the whole scale was found to be above $\alpha=0,80$ (Chen et al., 2009). The scale items were scored using a 5-point Likert system, from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

In this study, exploratory factor analysis was firstly performed to test the structural validity of the social support scale. As a result of the analysis, it was determined that the data fit the single factor structure of the scale. The factor loads of the 4-item scale ranged between 0.63 and 0.85. The result of the KMO analysis of the scale was 0.79; the result of the Barlett test was significant ($p=0.000$). After these analyses, the CFA was performed with the AMOS package program. As a result of factor analysis, it was determined that the data fit the single factor structure of the scale; the factor loads ranged from 0.57 to 0.88. The goodness of fit of

the scale was at acceptable standards (Table 1). As a result of the reliability analysis, the Cronbach's Alpha coefficient of the scale was found to be $\alpha=0.84$.

Person-Organization Fit Scale: The 4-item scale was developed by Netemeyer et al. while the Turkish validity reliability analysis of the scale was performed by Turunç et al. (2013). The Cronbach's Alpha reliability coefficient of the whole scale was found to be $\alpha=0.74$ (Turunç et al., 2013). The items of the scale were scored by using a 5-point Likert system, from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

To test the structural validity of the scale, exploratory factor analysis was performed at first. As a result of the analysis, it was observed that the data were fit the single factor structure of the scale. The factor loads of the 4-item scale ranged between 0.72 and 0.89. The result of the KMO analysis was 0.82 and the result of the Barlett test was significant ($p=.000$). After these analyses, the CFA was performed with the AMOS package program. As a result of the factor analysis, it was determined that the data fit the single factor structure of the scale; the factor loads ranged between 0.69 and 0.79. The goodness of fit of the scale was at acceptable standards (Table 1). As a result of the reliability analysis, the Cronbach's Alpha reliability coefficient of the scale was found as $\alpha=0.89$.

Job Satisfaction Scale: The 5-item scale which was developed by Chen et al. (2009) by giving reference to Arnett (1999) and Judge et al. (2009) to determine the level of job satisfaction of employees. The Turkish validity study of the scale was conducted by Akkoç and Turunç (2011). The Cronbach's Alpha reliability coefficient of the whole scale was $\alpha=0.81$. The scale items were scored using a 5-point Likert type system, from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

To test the structural validity of the job satisfaction scale, exploratory factor analysis was performed at first. As a result of the analysis, it was determined that the data fit the single factor structure of the scale. The factor loads of the scale ranged between 0.42 and 0.89. The result of the KMO analysis was 0.75 and the result of the Barlett test was significant ($p=0.000$). After these analyses, the CFA was conducted with the AMOS package program. The data fit the single factor structure of the scale and the factor loads ranged between 0.58 and 0.97. The goodness of fit of the scale was at acceptable standards (Table 1). As a result of the reliability analysis, the Cronbach Alpha's reliability coefficient of the scale was found as $\alpha=0.80$.

3.4. Ethical Statement

Ethical approval was obtained from the Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee of Istanbul Medipol University (approval number: 10840098-604.01.01-E.8219, date of approval: 27//02/2019). In addition, permission of the institution where the study was conducted were obtained.

3.5. Analysis of the Data

The data were analyzed with the SPSS and AMOS programs. In this context, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to the scales used in the study. The relationships between the variables in the study were analyzed with statistical methods such as factor analysis, correlation analysis, regression analysis and sobel tests.

4. RESULTS

64.8% (n=273) of the participant nurses were women, 65.3% (n=275) of them were married; 52.5% (n=221) of them were university graduates. The mean age of the sample was 32.9 years; their mean number of working years was 7.5 years. 7.6% of the participant nurses worked in managerial positions.

The data were analyzed with the SPSS and AMOS programs. In this context, the CFA was performed for the scales in the study. The CFA results are presented in Table 1. It was determined that all variables had acceptable goodness of fit values.

Table 1. Goodness of Fit Values of the Scales as a Result of Confirmatory Factor Analysis

Variables	X ²	Df	CMIN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
Leader Support	4.42	3	1.47	1	.98	1	1	1	.03
Social Support	1.80	1	1.80	1	.98	1	1	.99	04
Person-Organization Fit	.90	1	.90	1	1	1	1	1	.00
Job Satisfaction	7.22	3	2.40	.99	.97	.99	.99	.98	.06

Note: The goodness of fit value intervals were determined according to acceptable standards.

In the second stage, the means, standard deviations and correlations between the perceived leader support, social support, person-organization fit and job satisfaction of the participants were analyzed. The results are presented in Table 2. In the third stage of the analysis, the mediating effect was analyzed with three-stage hierarchical regression analysis proposed by Baron and Kenny (1986).

Table 2. Mean, Standard Deviation and Correlation Values for the Data

	Mean	SD	1	2	3	4
1. Leader Support	3.13	.98	(.93)			
2. Social Support	3.45	.77	.24**	(.84)		
3. Person-Organization Fit	3.40	.85	.50**	.56**	(.89)	
4. Job Satisfaction	3.18	.74	.59**	.38**	.58**	(.80)

*Note: Cronbach's Alpha reliability coefficient are shown in brackets, * $p \leq .05$. ** $p \leq .01$*

As a result of the analyses, significant relationships were found between all dependent and independent variables included in the study (Table 2).

In the context of analysis, collinearity was also analyzed to determine whether there was a multilinear relation problem in the model. The obtained tolerance and VIF values confirmed the absence of multilinear relations between the independent variables (Tolerance > .2, VIF < 5).

In order to explain the effect of leader support (LS) and social support (SS) on job satisfaction (JS) and the mediating role of person-organization fit (POF) in this effect, a three-stage regression analysis which was proposed by Baron and Kenny (1986) was performed. According to this method, the independent variable should have an effect on the dependent variable and the mediator. When the mediator is included in the regression analysis with the

independent variable, the regression coefficient of the independent variable on the dependent variable should decrease, while the mediator variable should continue to have a significant effect on the dependent variable (JS). In this context, in order to determine the mediating role of social support, the relationships between the LS-SS-POF and JS were analyzed by hierarchical regression analysis and Sobel tests. The findings of the mediation analysis are shown in Table 3 and 4.

Within the scope of the mediation test, the relationship between leader support (LS) as the first independent variable and job satisfaction (JS) was analyzed. In the first step, it was found that LS significantly affected JS ($\beta = .60, p < .001$). In the second step, the effect of LS on POF was analyzed. As a result of the analysis, LS significantly affected POF ($\beta = .49, p < .001$). It was found that POF which was analyzed as a mediator significantly affected JS ($\beta = .57, p < .001$). In the last step, LS and POF were analyzed together; their effects on JS were analyzed. As a result of co-analysis of LD and POF, the effect of LD on JS continued and decreased ($\beta = .42, p < .001$) while the effect of POF on JS continued ($\beta = .37, p < .001$). After fulfilling these conditions, Sobel test was performed and Sobel (z) was found as significant ($z = 8.8, p < .001$). This finding showed that POF had a partial mediator role in the effect of LS on JS. As a result of this analysis, H1, H3, H5 and H6 (the mediating hypothesis) were found to be supported.

Table 3. Mediation Analysis Results

Variables	Person-Organization Fit	Job Satisfaction
Test 1		β
Leader Support		.60***
Age		-.014
Working Years		.070
$\Delta R^2 = .35$		
Adjusted $R^2 = .34$		
$F = 75.5***$		
Test 2		β
Leader Support	.49***	
Age	.056	
Working Years	-.073	
$\Delta R^2 = .25$		
Adjusted $R^2 = .24$		
$F = 45.8***$		
Test 3		β
Leader Support		.42***
Person-Organization		.37***
Age		-.035
Working Years		.097
$\Delta R^2 = .101$		
Adjusted $R^2 = .347$		
$F = 86.1***$		
Sobel Test (z)		8.8***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

In the second part of the mediation analysis, the relationships between social support (SS) as the other independent variable and job satisfaction (JS) were analyzed. In the first step, it was found that SS had a significant effect on JS ($\beta = .37, p < .001$). In the second step, the effect

of SS on POF was analyzed. As a result of the analysis, SS significantly affected POF ($\beta = .56, p < .001$). It was found that POF significantly affected JS ($\beta = .57, p < .001$). In the last step, SS and POF were analyzed together; their effects on JS were analyzed. As a result of this analysis, the effect on SS was eliminated by the coanalysis of SS and POF ($\beta = .08, p > .05$); the effect of POF on JS continued ($\beta = .52, p < .001$). Sobel test was performed and Sobel (z) was found as significant ($z = 9.8, p < .001$). This finding showed that SS had a fully mediator role in the effect of SS on JS. As a result of this analysis, H2, H4 and H7 (mediation hypothesis) were supported.

Table 4. Mediation Analysis Results

Variables	Person-Organization Fit	Job Satisfaction
Test 1		β
Social Support		.37***
Age		.056
Working Years		-.073
$\Delta R^2 = .14$		
Adjusted $R^2 = .13$		
F = 23.0***		
Test 2	β	
Social Support	.56***	
Age	.023	
Working Years	-.114	
$\Delta R^2 = .33$		
Adjusted $R^2 = .32$		
F = 66.9***		
Test 3		β
Social Support		.08
Person-Organization Fit		.52***
Age		-.016
Working Years		.021
$\Delta R^2 = .184$		
Adjusted $R^2 = .319$		
F = 113.3***		
Sobel Test (z) 9.8***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

According to the results of the hierarchical regression analysis, it was determined that the person-organization fit increased the job satisfaction as the independent variables affected dependent variables (Table 3, 4).

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, the effect of leader support and social support on job satisfaction and the mediating role of person-organization fit in this effect were investigated. The effects of the variables included in the analysis on job satisfaction were explained by hierarchical regression analysis. In this study, it was found explanatory findings about the relationship between the leader support, social support, job satisfaction and person-organization fit for the nurses.

It was determined that leader support was related to job satisfaction; it increased job satisfaction positively and significantly. This finding is consistent with similar studies

(Podsakoff et al., 1996; Netemeyer et al., 1997; Currivan, 1999; Gleason-Wynn and Mindel, 1999; Seo et al., 2004; Galletta et al., 2011; Chen et al., 2012; Gillette et al., 2013; Gillette et al., 2018). To create positive business manners in employees, it is important to have leaders and managers who care about the needs of employees and provide support to employees in the work environment (Ackfeldt and Coote, 2005). Leader support plays a critical role in creating positive business manners, particularly job satisfaction.

It was determined that social support was related to job satisfaction; it significantly increased job satisfaction. This result is consistent with similar studies (Cortese et al., 2010; Kwak et al., 2010; Hamaideh, 2011; Moura et al., 2014; Orgambidez-Ramos et al., 2014; Moneke and Umeh, 2015; Pohl and Galleta, 2017). Accordingly, social support perceived by nurses is an important variable that increases the job satisfaction of the nurses and makes contributions positively. Enhancing empowerment in a supportive environment enables job satisfaction of nurses.

It was determined that leader support was related to person-organization fit and positively and significantly increased person-organization fit. This finding is consistent with similar studies (Huang et al., 2005; Hunt, 2014; Fan, 2018). The responsibility of nurse leaders is to create a confident and safe nurse community (Eriksson, 2006). It is important that providing a supportive work environment for nurses by their leaders. To reduce the uncertainty and surprises experienced by nurses who are beginners, it is very important to provide adequate information by their leaders (Risman et al., 2016). It is known that leaders provide support for employees by their functions as focusing on the goals, adopting the vision, providing support and feedback functions (Ackfeldt and Coote, 2005; Podsakoff et al., 1996). In this context, perceived leader support positively contributes to person-organization fit by facilitating the compatibility of personal and organizational values, goals and needs in nurses.

It was found that social support was associated with person-organization fit and positively; it significantly increased person-organization fit. The perception of social support is especially effective in meeting the need for belonging and is very important for the employees to gain confidence in their working environments. Nurses who have a sense of belonging and trust can develop person-organization fit by adapting to organizational goals and values with their perception of social support.

It was determined that person-organization fit was related to job satisfaction; it significantly increased job satisfaction. This finding is consistent with similar studies (Astuti, 2010; Hunt, 2014; Chen et al., 2016; Zhang et al., 2017). The basic social needs of employees are love, self-confidence, sense of belonging, security, and recognition. The meeting of this kind of social needs plays a critical role by positively affecting the physical and mental health of employees. Therefore, the job satisfaction of nurses with positive social support perception is higher.

It was thought that perceived leader support and social support had an effect on the job satisfaction of the employees; this effect may be reflected on the output variables through some variables. As a result of this study, it was determined that person-organization fit had a partial mediation role in the effect of leader support on job satisfaction of nurses; person-organization fit had a full mediating role in the effect of social support on job satisfaction.

Nursing Implications: As a contribution of this study to the practice, it can be stated that leader support, social support, and person-organization fit are important in increasing the job satisfaction of nurses who have professional roles and responsibilities. If these three variables have a place in organizational culture, it may significantly contribute to job satisfaction.

Ensuring job satisfaction of nurses is important for providing nursing care within the framework of professional standards and ethical principles, evidence-based planning and implementing of nursing care within the scope of the nursing diagnosis process, managing manpower resources and care environment, risk management, quality development, training, providing consultancy, and communication roles. The quality of care also has a significant effect on patient satisfaction and safety.

Firstly, the contribution of this study to the theory can be stated as the finding that the effect of leader-support and social support in organizations on job satisfaction can be increased by the mediating role of person-organization. Second, there was no study investigating the mediating effect of social support on the relationship between these two independent variables. This finding on the positive effect of person-organization fit on the increasing effect of leader support and social support on the job satisfaction of the nurses is highly valued as the first scientific evidence of the mediating role of person-organization fit. Lastly, this study determined that social support is associated with person-organization fit; the study also determined that it significantly increases person-organization fit for the first time in the literature.

It can be stated that the job satisfaction of nurses can be increased when leader support and social support are perceived by nurses and an important organizational attitude as person-organization fit is formed.

REFERENCES

- ACKFELDT, A. L., & COOTE, L. V. (2005). "A study of organizational citizenship behaviors in a retail setting", *Journal of Business Research*, 58(2): 151-159.
- ADAMS, A., & BOND, S. (2000). "Hospital nurses' job satisfaction, individual and organizational characteristics", *Journal of Advanced Nursing*, 32(3): 536-543.
- AKKOÇ, İ., TURUNÇ, Ö, & ÇALIŞKAN, A. (2011). "Gelişim kültürü ve lider desteğinin yenilikçi davranış ve iş performansına etkisi: İş-aile çatışmasının aracılık rolü", *ISGUC the Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(4): 83-114.
- AL HAMDAN, Z., MANOJLOVICH, M., & TANIMA, B. (2017). "Jordanian nursing work environments, intent to stay, and job satisfaction", *Journal of Nursing Scholarship*, 49(1): 103-110.
- ALLEN, D. G., SHORE, L. M., & GRIFFETH, R. W. (2003). "The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process", *Journal of Management*, 29(1): 99-118.
- ARNETT, J.J. (1999), "Adolescent storm and stress, revisited", *American Psychologist*, 54(5): 317-326
- ASTUTI, S. D. (2010). "Model Person-Organization Fit (PO Fit Model) Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional Dan Kinerja Karyawan", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(1): 43-60.
- BARON, R. M. & KENNY, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Tactical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.

- BOAMAH, S. A., LASCHINGER, H. K. S., WONG, C., & CLARKE, S. (2018). "Effect of transformational leadership on job satisfaction and patient safety outcomes", *Nursing Outlook*, 66(2):180-189.
- CHEN, C. K., LİN, C., WANG, S. H., & HOU, T. H. (2009). "A study of job stress, stress coping strategies, and job satisfaction for nurses working in middle-level hospital operating rooms", *Journal of Nursing Research*, 17(3):199-211.
- CHEN, F. C., KU, E., SHYR, Y. H., CHEN, F. H., & CHOU, S. S. (2009). "Job demand, emotional awareness, and job satisfaction in internships: The moderating effect of social support", *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 37(10):1429-1440.
- CHEN, P., SPARROW, P., & COOPER, C. (2016). "The relationship between person-organization fit and job satisfaction", *Journal of Managerial Psychology*, 31(5): 946-959.
- CHEN, W. T., & YICK, S. Y. (2016). "An investigation of nurses' job satisfaction in a private hospital and its correlates", *The Open Nursing Journal*, 10(6): 99-112.
- CHEN, Z., SUN, H., LAM, W., HU, Q., HUO, Y., & ZHONG, J. A. (2012). "Chinese hotel employees in the smiling masks: Roles of job satisfaction, burnout, and supervisory support in relationships between emotional labor and performance", *The International Journal of Human Resource Management*, 23(4): 826-845.
- COPANITSANO, P., FOTOS, N., & BROKALAKI, H. (2017). "Effects of work environment on patient and nurse outcomes", *British Journal of Nursing*, 26(3): 172-176.
- CORTESE, C. G., COLOMBO, L., & GHISLIERI, C. (2010). "Determinants of nurses' job satisfaction: the role of work-family conflict, job demand, emotional charge and social support", *Journal of Nursing Management*, 18(1): 35-43.
- CURRIVAN, D. B. (1999). "The causal order of job satisfaction and organizational commitment in models of employee turnover", *Human Resource Management Review*, 9(4): 495-524.
- ÇAM, O. & YILDIRIM, S. (2010). "Hemşirelerde iş doyum ve etkileyen faktörler", *Türkiye Klinikleri, Journal of Nursing*, 2(1): 64-70.
- DE CONINCK, J. B., & JOHNSON, J. T. (2009). "The effects of perceived supervisor support, perceived organizational support, and organizational justice on turnover among salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4): 333-350.
- EISENBERGER, R., STINGLHAMBER, F., VANDENBERGHE, C., SUCHARSKI, I. L., & RHOADES, L. (2002). "Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention", *Journal of Applied Psychology*, 87(3): 565-573.
- FAN, P. (2018). "Person-organization fit, work-family balance, and work attitude: The moderated mediating effect of supervisor support", *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(6): 995-1010.

- FARRELL, D., & RUSBULT, C. E. (1981). "Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments", *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(1): 78-95.
- FINN, C.P. (2001). "Autonomy: an important component for nurses", *Job Satisfaction International Journal of Nursing Studies*, 38(3): 349-357.
- FISHER, C. D. (2000). "Mood and emotions while working: missing pieces of job satisfaction?", *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(2): 185-202.
- GALLETTA, M., PORTOGHESE, I., PENNA, M. P., BATTISTELLI, A., & SAIANI, L. (2011). "Turnover intention among Italian nurses: The moderating roles of supervisor support and organizational support", *Nursing & Health Sciences*, 13(2): 184-191.
- GILLET, N., COLOMBAT, P., MICHINOV, E., PRONOST, A. M., & FOUQUEREAU, E. (2013). "Procedural justice, supervisor autonomy support, work satisfaction, organizational identification and job performance: The mediating role of need satisfaction and perceived organizational support", *Journal of Advanced Nursing*, 69(11): 2560-2571.
- GILLET, N., FOUQUEREAU, E., COÏLLOT, H., COUGOT, B., MORET, L., DUPONT, S., & COLOMBAT, P. (2018). "The effects of work factors on nurses' job satisfaction, quality of care and turnover intentions in oncology", *Journal of Advanced Nursing*, 74(5): 1208-1219.
- GLEASON-WYNN, P., & MINDEL, C. H. (1999). "A proposed model for predicting job satisfaction among nursing home social workers", *Journal of Gerontological Social Work*, 32(3): 65-79.
- HAMAIDEH, S. H. (2011). "Burnout, social support, and job satisfaction among Jordanian mental health nurses", *Issues in Mental Health Nursing*, 32(4): 234-242.
- HOBFOLL, S.E. (1989). "Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress", *American Psychologist*, 44: 513-524.
- HUANG, M. P., CHENG, B. S., & CHOU, L. F. (2005). "Fitting in organizational values: The mediating role of person-organization fit between CEO charismatic leadership and employee outcomes", *International Journal of Manpower*, 26(1): 35-49.
- HUNT, D. (2014). "Does value congruence between nurses and supervisors effect job satisfaction and turnover?" *Journal of Nursing Management*, 22(5): 572-582.
- ILIES, R., NAHRGANG, J. D., & MORGESON, F. P. (2007). "Leader-member exchange and citizenship behaviors: A meta-analysis", *Journal of Applied Psychology*, 92(1): 269.
- JAYASURIYAR, R., WHITTAKER, M., HALIM, G. & MATINEAU, T. (2012). "Rural health workers and their work environment the role at inter personel factors on job satisfaction of nurses in rural paua New Guinea", *Biomedcentral Health Services Research*, 12(6): 156.
- JUDGE, T. A., & KAMMEYER-MUELLER, J. D. (2012). "Job attitudes", *Annual Review of Psychology*, 63: 341-367.

- JUDGE, T. A., WOOLF, E. F., & HURST, C. (2009). "Is Emotional Labor More Difficult For Some Than For Others? A Multilevel, Experience-Sampling Study", *Personnel Psychology*, 62(1): 57-88.
- KATH, L. M., STICHLER, J. F., & EHRHART, M. G. (2012). "Moderators of the negative outcomes of nurse manager stress", *Journal of Nursing Administration*, 42(4): 215-221.
- KAUPPILA, O. P. (2016). "When and how does LMX differentiation influence followers' work outcomes? The interactive roles of one's own LMX status and organizational context", *Personnel Psychology*, 69(2): 357-393.
- KRISTOF, A. L. (1996). "Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications", *Personnel Psychology*, 49(1):1-49.
- KRISTOF-BROWN, A. L., ZIMMERMAN, R. D., & JOHNSON, E. C. (2005). "Consequences of Individuals'fit At Work: A Meta-Analysis of Person-Job, Person-Organization, Person-Group, And Person-Supervisor Fit", *Personnel Psychology*, 58(2): 281-342.
- KWAK, C., CHUNG, B. Y., XU, Y. & EUN-JUNG, C. (2010). "Relationship of job satisfaction with perceived organizational support and quality of care among South Korean nurses: A questionnaire survey", *International Journal of Nursing Studies*, 47(10): 1292-1298.
- LASCHINGER, H. K. S., WONG, C. A., & GRECO, P. (2006). "The impact of staff nurse empowerment on person-job fit and work engagement/burnout" , *Nursing Administration Quarterly*, 30(4): 358-367.
- LIAO, H. & CHUANG, A. (2007). "Transforming service employees and climate: a multilevel, multisource examination of transformational leadership in building long-term service relationships", *The Journal of Applied Psychology*, 92(4): 1006-1019.
- MEYER, J. P. HECHT, T. D., GILL, H., & TOPLONYTSKY, L. (2010). "Person-organization (culture) fit and employee commitment under conditions of organizational change: A longitudinal study" , *Journal of Vocational Behavior*,76(3): 458-473.
- MONEKE, N., & UMEH, O. J. (2015). "Factors Influencing Critical Care Nurses' Perception of Their Overall Job Satisfaction: An Empirical Study", *The Journal of Nursing Administration*, 45(10): 45-51.
- MOURA, D., ORGAMBÍDEZ-RAMOS, A., & GONÇALVES, G. (2014). "Role stress and work engagement as antecedents of job satisfaction: Results from Portugal", *Europe's Journal of Psychology*, 10(2): 291-300.
- NETEMEYER, R. G., BOLES, J. S., MCKEE, D. O., & MCMURRIAN, R. (1997). "An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context", *Journal of Marketing*, 61(3): 85-98.
- ORGAMBÍDEZ-RAMOS, A., BORREGO-ALÉS, Y., & MENDOZA-SIERRA, I. (2014). "Role stress and work engagement as antecedents of job satisfaction in Spanish workers", *Journal of Industrial Engineering and Management*, 7(1): 360-372.

- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., & BOMMER, W. H. (1996). "Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors", *Journal of Management*, 22(2): 259-298.
- POHL, S., & GALLETTA, M. (2017). "The role of supervisor emotional support on individual job satisfaction: A multilevel analysis", *Applied Nursing Research*, 33: 61-66.
- RAFFERTY A, CLARKE SP, COLES J, BALL D, JAMES P, McKEE M, et al. (2007). Outcomes of variation in hospital nurse staffing in English hospitals: cross-sectional analysis of survey data and discharge records. *Int J Nurs Stud*, 44:175-82.
- RISMAN, K. L. ERICKSON, R. J. & DIEFENDORFF, J. M. (2016). "The impact of person-organization fit on nurse job satisfaction and patient care quality", *Applied Nursing Research*, 31: 121-125. doi: 10.1016/j.apnr.2016.01.007
- SCHNEIDER, B., GOLDSTIEIN, H. W., & SMITH, D. B. (1995). "The ASA framework: An update", *Personnel Psychology*, 48(4): 747-773.
- SEKARAN, U. (1992). *Research methods for business*, Canada, John Wiley and Sons, Inc.
- SEO, Y., KO, J., & PRICE, J. L. (2004). "The determinants of job satisfaction among hospital nurses: a model estimation in Korea", *International Journal of Nursing Studies*, 41(4): 437-446.
- SONG, Z., & CHATHOTH, P. K. (2011). "Intern newcomers' global self-esteem, overall job satisfaction, and choice intention: Person-organization fit as a mediator", *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 119-128.
- TOTTERDELL, P. & HOLMAN D. (1998). "Emotion Regulation in Customer Service Roles: Testing A Model Of Emotional Labor", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 115.
- TOURANGEAU, A. N. N., CRANLEY, L., S. L., H. K., & PACHIS, J. (2010). "Relationships among leadership practices, work environments, staff communication and outcomes in long-term care", *Journal of Nursing Management*, 18(8):1060-1072.
- TURUNÇ, Ö., TÜRKÖZ, T., AKKOÇ, İ., & ÇALIŞKAN, A. (2013). "How do innovative and entrepreneurial behaviours affect the job performance?: The moderating role of person-organisation fit. *International Journal Business Innovation and Research*, 7(5): 590-618.
- VERPLANKEN, B. (2004). "Value congruence and job satisfaction among nurses: a human relations perspective", *International Journal of Nursing Studies*, 41(6): 599-605.
- VILELA, B. B., GONZÁLEZ, J. A. V., & FERRIN, P. F. (2008). "Person-organization fit, OCB and performance appraisal: Evidence from matched supervisor-salesperson data set in a Spanish context", *Industrial Marketing Management*, 37(8): 1005-1019.
- ZHANG, M., YAN, F., WANG, W., & LÌ, G. (2017). "Is the effect of person-organisation fit on turnover intention mediated by job satisfaction? A survey of community health workers in China", *BMJ open*, 7(2): 1-8.

Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma

(Araştırma Makalesi)

The Relationship between Brand Avoiding, Brand Hate and Purchase Intention: A Research for Consumers Preferring Sports Clothing

Doi: 10.29023/alanyaakademik.707211

Bülent DEMİRAĞ

Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Oğuzeli MYO Mülkiyeti Koruma ve Güvenlik Bölümü

bulentdemirag@windowlive.com

Orcid No: 0000-0002-8718-1822

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi

sinankys42@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-9365-8677

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Demirağ, B., Çavuşoğlu, S. (2020). Marka Kaçınması, Marka Nefreti Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No.577-602.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Marka Kaçınması,
Marka Nefreti,
Satın Alma Niyeti

Makale Geliş Tarihi:
21.03.2020

Kabul Tarihi:
12.09.2020

Araştırma tüketicilerin marka kaçınması boyutlarının (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklam) marka nefreti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evreni, Gaziantep'te spor giyim markaları satan mağazalardan alışveriş yapmış ve herhangi bir nedenle markadan kaçınan/nefret yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında 427 tüketiciden anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre marka kaçınması boyutlarının (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklam) marka nefretini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde ayrıca marka nefretinin satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilediği de tespit edilmiştir.

ABSTRACT**Keywords:**

*Identity Avoidance,
Brand Hate,
Purchase Intention*

The research was carried out to determine the impact of consumers' brand avoidance dimensions (experiential, identity, moral, deficit-value and advertising) on brand hate and purchase intention. The universe of the study consists of consumers who shop for sportswear brands in Gaziantep and who have avoided / hated the brand for any reason. Within the scope of the research, data were collected from 427 consumers using a survey. In order to test the hypotheses, Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used in the research. Bootstrapping technique was used to test the hypotheses that were aimed to be measured in the research. According to the results of the analysis, it has been concluded that the brand avoidance dimensions (experiential, identity, moral, deficit value and advertising) positively and significantly affect brand hate. As a result of the analyzes conducted, it was also determined that brand hate had a negative effect on purchase intention.

1.GİRİŞ

Literatürde tüketici tutum ve davranışlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların büyük bölümünün tüketicilerin pozitif duygularına odaklandığına rastlanılmaktadır. Buna göre tüketicilerin bir markaya yönelik aşklarının, bağlılıklarının kısaca pozitif algılarının karlılığa ve sürekliliğe yönelik etkileri tartışılmaktadır. Oysaki pozitif duygular kadar tüketicilerde negatif algılar oluşturan olumsuz duyguların, sebeplerinin ve sonuçlarının da tartışılması önemlidir. Bu kapsamda satın alma ve tüketim davranışlarını ayrıntılarıyla irdelemek adına tüketici davranışlarına yön veren olumlu ve olumsuz duyguların birlikte ele alınması gerekmektedir (Dalli vd., 2006: 87). Markadan kaçınma ve markaya yönelik nefret, tüketici olumsuz duygularının bir uzantısı olarak literatürde sıklıkla değerlendirilmektedir (Curina vd., 2020; Zarantonello vd., 2016; Fetscherin, 2019).

Markadan kaçınma davranışı sergileyen tüketicilerin bu olumsuz durumu davranışlarına yansıtıkları hatta markaya yönelik (nefret) dahil eylem ve söylemlere (negatif iletişime ve söylentilere) yönlendirdikleri tespit edilmiştir (Lee vd., 2009a; Fetscherin, 2019; Bryson vd., 2013). Ayrıca literatürde markaya yönelik duygu ve deneyimlerin, gelecekteki tüketici tutum ve davranışlarını etkilediğine yönelik sonuçlara da rastlanılmıştır (Wang ve Wu, 2016; Kim vd., 2019; Curina vd., 2020). Zira kaçınma davranışı tüketicinin kendi iradesinin ürünüdür ve markayı kullanmaktan bilinçli ve kasti olarak uzaklaşmak, reddetmek ya da kullanımını kademeli bir şekilde azaltmak olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2009b; Knittel vd., 2016). Bu olumsuz durumun işletmenin satışlarını ve performansını olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Bu çalışmada da tüketicilerin satın alma niyetleri olumsuz duygular kapsamında irdelemektedir.

Lee vd. (2009b), başlangıçta marka tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmemesinin tüketicilerin markadan kaçınmaları için onlara güçlü bir gerekçe sunduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka ifadeyle tüketiciler değer algılarını güçlendirmek adına yaptıkları tüm fedakârlıklara karşı başlangıçta marka tarafından verilen sözlerin yerine getirilmesini beklemektedirler. Aksi bir durum hayal kırıklığı hatta nefret duygusu yaratmaktadır. Rasyonel bir birey aldatılmaktan hoşlanmayacaktır. Ayrıca koşulsuz sevgi, fedakârlık ve bağlanma içeren yaklaşımların ihanet durumunda olumsuz eylemlere dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu durum hayatın her alanı için geçerlidir.

Tüketiciler için aldatılma ya da kandırılma hissini yaratacağı psikolojik sonuçlar pazarlama araştırmalarında davranışsal sonuçlar (satın alma niyeti vs.) açısından genişletilmiştir. İhanete uğradığını düşünen bir tüketicinin nesneye ya da duruma yöneltilmiş her türlü eylem ve söylemini bilişsel olarak tutarlı gerekçelere dayandıracağı, bu duruma yönelik ortaya çıkan zararlardan pişmanlık yaşamayacakları düşünülmektedir. Lee vd. (2013) çalışmalarındaki ihanet algılandığında “aşk, nefret yaratmaktadır!” değerlendirmesi bu tespitimizi güçlendirmektedir. Buna göre algılanan güçlü ilişkilerin sonucunda oluşan hayal kırıklıkları, kinci yaklaşımları ve kaçınma davranışını etkilemektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, spor giyim endüstrisinde marka kaçınmasının ve marka nefretinin satın alma niyeti ile olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada literatüre yönelik değerlendirmeler ve gerçekleştirilen çalışma sonuçlarından yararlanılmıştır. Buna göre marka kaçınmasının literatürdeki beş boyutunun (deneyimsel kaçınma; ahlaki kaçınma; kimlik kaçınması; eksik değer kaçınması ve reklam kaçınması) marka nefretine ve satın alma niyetine yönelik etkileri incelenmiştir. Literatürde marka kaçınmasına yönelik ifade edilen beş boyutun dahil edilerek incelendiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın konuya ilişkin literatürdeki bakış açısını derinleştireceğine ve sebep-sonuç ilişkisini güçlendireceğine inanılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kaçınması

Tüketiciler, ürün kullanımından önceki beklentiler ile kullanım sonrası oluşan algıları arasında karşılaştırmaya dayalı olarak onaylama ya da onaylamama gerçekleştirirler. Onaylama, tatminle sonuçlanırken onaylamama marka kaçınması gibi markaya yönelik olumsuz tutum ve davranış geliştirilmesine neden olur (Lee vd., 2009a: 170). Rindell vd. (2014), güçlü değer temelli bakış açısına sahip tüketicilerin etik kaygılardan ötürü markadan kaçındıklarını belirtmektedirler. Marka kaçınması kavramı ilk olarak Oliva vd. (1992) tarafından marka sadakatinin tam tersi bir durumu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Markadan kaçınma, tüketicilerin kasıtlı olarak bir markadan uzak durmayı veya reddetmeyi tercih ettiği bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2009b: 422). Başka bir tanımda marka kaçınması, müşterilerin bir marka ile ilgili her türlü etkileşimini kasıtlı olarak azaltması olarak ele alınmıştır. Diğer ifadeyle kaçınma, markanın tüm iletişim çabalarına verilen olumsuz bir tüketici yanıtıdır (Grégoire vd., 2009). Marka kaçınması bir ürünün mevcut, erişilebilir ve finansal olarak uygun fiyatlı olmasına karşın tüketici tarafından bilinçli olarak tercih edilmemesidir (Knittel vd., 2016: 30). Çoğunlukla tatminsizliğe dayalı arzuların uzantısıdır ve tüketicilerin kendilerini işletmeden olabildiğince uzak tutma motivasyonu olarak tanımlanır (Nepomuceno vd., 2017: 357). Seçim karşıtı bir ortamda markanın önceden planlanmış şekilde reddedilmesine dayanır (Odoom vd., 2019: 587).

Markadan kaçınma, tüketmeme (anti-consumption) kavramının içerisinde yer almaktadır. Genel olarak tüketmeme kavramı reddetme, kısıtlama ve geri alma olarak üç ayrı kategoride incelenmektedir. Tüketmeme arzusu ilk olarak ürün ya da markanın reddedilmesini, bu mümkün olmadığında ise ürünün kullanılmasının azaltılması olarak kendini göstermektedir. Kaçınma, ret kategorisinde yer almaktadır (Lee vd., 2011). Tüketiciler bazen, markaya ilişkin olumsuz algılara sahip olduklarında markayı doğrudan cezalandıracak zarar verici eylemlere başvurmak yerine kaçınma davranışı gibi pasif misillemelerde bulunabilmektedirler (Charmley vd., 2013: 463). Bu durum, geçmişte markanın müşterilerine sunduğu değer ve

bağlılığı yansıtmaktadır. Bir markayla kurulan ilişkinin gücü, ihanet algısına bağlı kaçınma eylemini ve markaya yönelik kinici yaklaşımların seviyesini etkilemektedir. Buna göre ilişki gücü yüksek müşterilerin daha düşük ilişkili müşterilere göre daha fazla kaçınma yaşadıkları görülmüştür. Diğer ifadeyle ihanet algılandığında “aşk, nefret yaratmaktadır!” (Lee vd., 2013). Benzer şekilde Grégoire vd. (2009), en iyi müşterilerin en uzun olumsuz tepkilere sahip olduğunu belirtmektedirler. Oliva vd. (1992), marka kaçınmasını marka sadakatinin tersi bir durumu yansıttığını belirtmektedirler. Markaya yönelik sadakat geliştiren müşterilerin olumsuz duygular yaşadıklarında (negatif ağızdan ağıza iletişim, şikâyet vs.) yıkıcı etkileri olan eylemlerden ziyade görece pasif kaçınma davranışına yönelmeleri esasen her iki kavramın birbirinin doğrudan zıttı olmadığı hakkında fikir sunmaktadır. Zira markaya tam sadakat geliştirmiş müşteriler, rakip tekliflerinin bilişsel olarak farkında olmalarına rağmen çok az bir ilgilenime ve güçlü bir duyarsızlığa sahiptirler (Oliver, 1997). Diğer ifadeyle markaya bilişsel, duygusal ve çabasal olarak sadıktırlar. Bu nedenle markaya koşulsuz sadakat duyan müşterilerin olumsuz duygusal değerlendirmelerinin kaçınmadan daha ağır sonuçlar yaratması olağandır.

Lee vd. (2009a), marka kaçınmasını üç boyutta değerlendirmektedirler. Deneysel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınma. Lee vd. (2009b) çalışmalarında bu boyutlara eksik değere dayalı kaçınma boyutunu ekleyip daha geniş bir perspektif sunmuşlardır. Knittel vd. (2016) tüketicilerin marka kaçınma davranışını araştırdığı bir çalışmada önceki araştırmaların belirlediği dört marka kaçınma tipini (deneysel, kimlik, ahlaki ve eksik değer kaçınma) desteklemiştir. Knittel vd. ayrıca, yaptıkları araştırmalar sonucunda ek bir marka kaçınmasının, yani reklamdaki kaçınmanın da var olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu anlamda marka kaçınması deneysel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklamdaki kaçınma olarak 5 farklı boyutta incelenmiştir.

Deneysel kaçınma; özel düşünceler, duygu ve duyumların olumsuz değerlendirmelerine bağlı olarak, bireylerin kasıtlı olarak deneyimleme arzusundan uzak durmayı yeğlemesidir (Kashdan vd., 2005: 1301). Chawla ve Ostafin (2007), canlıların olumsuz etkilerden ve sonuçlardan daima kaçma eğiliminde olacaklarını, diğer ifadeyle oluşan olumsuz duruma dönmek istemeyeceklerini belirtmişlerdir. Buna örnek olarak Blanchard ve Blanchard (1968) sıçan örneğini göstermektedir. Buna göre bir odada elektrik akımına maruz kalan bir sıçan, olumsuz durum ortadan kalktıktan sonra bile tekrar o odaya dönme konusunda isteksizlik göstermiştir. Bu durum, geçmişteki olumsuz deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Zira olumsuzluk yeni bir zarar ihtimali demektir (Chawla ve Ostafin, 2007: 872). Lee vd., (2009a: 169), tüketicilerin beklentilerini karşılamayan markalardan kaçınma yaklaşımı sergileyeceklerini belirtmektedirler. Başlangıçtaki beklentilerin karşılanmaması tüketicileri markayı gelecekte tüketmeme konusunda radikal kararlara sevk edecektir. Lee vd., (2009b), marka kaçınmasının temelde tüketicilere sunulan vaatlerin yerine getirilmemesinden duyulan hayal kırıklığına bağlı olduğunu belirtmektedirler. Buna göre markanın sunduğu vaatler tüketicilerde beklentiler oluşturmakta, beklentilerin tüketici algılarını desteklememesi olumsuz deneyim sonucunda kaçınmaya neden olmaktadır (Lee vd., 2009b: 422). Ürünün ya da markanın zayıf performans sergilemesi, ekstra güçlük ve rahatsızlık algısı gibi olumsuz tüketim deneyimleri kaçınma için önemli birer gerekçedir (Lee vd., 2008).

Kimlik kaçınması; tüketicilerin kendi kimliğine ve düşüncelerine aykırı olduğuna inandığı markalardan uzak durmasını ifade etmektedir. Diğer ifadeyle tüketicilerin yararlanmayı düşündüğü/yararlandığı bir markanın, onların sembolik kimlik gereksinmelerini yerine

getir(e)memesinden kaynaklı bir sonuçtur (Lee vd., 2009a: 173). Tüketiciler, markaları kendi kimliklerini açıklamak ya da diğerlerinin bunun farkında olmalarını sağlamak amacıyla ifade aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bu yüzden markaların kendini ifade edebilme kapasitelerinin yanında tüketici kimliğiyle bütünleşebilmesi de önem arz etmektedir (Chernev vd., 2011: 68). Arzulanan kimlik öğelerinin başkalarına iletilmek istenilmesi gibi farkındalık oluşturmak adına çoğunluğun dâhil olduğu ortak kimlik öğelerinden kaçınmak da insan psikolojisinin bir uzantısıdır. Standford Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada farklı ürün gruplarında (elektrikli el aletleri, stereolar, saç stilleri ve favori CD) her değişken için katılımcılara üç seçenek sunulmuş, her alanda, öğrencilerin %65'inin A seçeneğini, %25'inin B seçeneğini ve %10'unun C seçeneğini seçtiği görülmüştür. İlk çalışmanın sonuçları katılımcılarla paylaşıldıktan sonra aynı gruplara yönelik tercihler tekrar sorulduğunda, her kategoride ilk seferde en az rağbet gören C seçeneğinin, en fazla rağbet gören seçenek olarak tercih edildiği tespit edilmiştir (Berger ve Heath, 2007: 121). Çoğunluğun kimlik tercihlerinden kaçınma, olumsuz referans grupların markayla eşleşmesi durumunda daha büyük bir ivme yakalayabilir.

Ahlaki kaçınma; tüketicilerin bir markanın yönetsel politikalarına yönelik olumsuz inançlarına dayanmaktadır. Buna göre markanın toplum üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu inancı kaçınma yaratacaktır (Lee vd., 2009a: 172). Bazı markaların uyguladığı ahlaki olarak kabul edil(e)mez uygulamalar (ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma, şeffaflık ihlali vs.) bazı tüketiciler için markadan uzaklaşmak için güçlü sebepler sunmaktadır (Odoom vd., 2019: 588). Tüketicilerin ideolojik inançları, markanın sunduğu değerler veya kurumsal yapı ile çatıştığında ahlaki kaçınma artmaktadır (Roper ve Parker, 2013: 2264). Rindell vd. (2013), etik kaygılarla satın alma kararı veren tüketicilerin marka kaçınmasına yönelik çalışmaları ile ahlaki kaçınma literatürüne katkı sağlamışlardır. Lee vd. (2009b), markadan ahlaki nedenlerle kaçınmayı iki ana nedene dayandırmaktadır. Bunlar; ülke menşei etkisi ve anti-hegemonya. Buna göre tüketiciler eğer bir markanın ait olduğu ülkenin siyasi politikalarını benimsemiyorlar ise tepkisel olarak o ülkeyle ilişkili markaları reddetme eğilimine girerler. Bir diğeri, eğer tüketiciler kullandıkları markanın kendi ülkelerine herhangi bir katkı sağlamayacağına inanırlarsa da markadan kaçınabilirler. Son olarak bazı tüketiciler çok uluslu büyük şirketlerin tekelliliğe yönelik tehditlerini dikkate alarak markadan kasıtlı olarak kaçınmaktadırlar. Bu inanış temelinde büyük şirketlerin hegemonya oluşturarak yerel ülke ekonomileri için tehdit ve zarar oluşturacağı algısına dayanmaktadır (Lee vd., 2009b: 423).

Eksik değer kaçınması; tüketicilerin yararlandıkları markaları katlanılmaz bir maliyet olarak değerlendirdiklerinde, eksik değer algıladıklarında, gösterdikleri reaksiyonu ifade etmektedir. Diğer ifadeyle eksik değer kaçınması, klasik fayda-maliyete ilişkin tüketici değerlendirmelerinin bir sonucudur (Lee vd., 2009b: 424; Lee vd., 2012: 298). Bu denge tüketici aleyhine algılandığında değer işlevsiz hale gelir, yetersizleşir. İşletmeler tarafından sunulan vaatlerin oluşmaması kaçınmayı tetikler (Lee vd., 2009a; Odoom vd., 2019: 588). Bazı tüketiciler, düşük bilinirliğe sahip ürünlerin yetersiz değer sunacağına inandıklarından markadan kaçınırlar. Bazı tüketiciler ise statüyü güçlü bir değer ölçütü olarak görseler de bu değeri elde etmek için yüksek bedellere katlanmak zorunda kaldıklarından eksik değer algısı kaçınmayı tetikler. Estetik yetersizlikler de kaçınma için önemli bir tüketici gerekçesi sunmaktadır (Lee vd., 2009b: 424). Eksik değer kaçınma davranışı, deneyimsel kaçınma davranışına benzemekle beraber aslında farklı kavramlardır. Deneyimsel kaçınma davranışında markanın kullanılması, kişisel deneyim ve tecrübenin etkinliği söz konusu iken,

eksik değer kaçınma davranışında markanın algılanan değeri ve tüketici maliyeti söz konusudur (Dülek ve Cömert, 2019: 39).

Reklam kaçınması; genel olarak reklamların içeriğinden kaynaklanmaktadır (Knittel vd., 2016; Odoom vd., 2019). Buna göre reklamlarda kullanılan içerikler, müzik, ünlü desteği ve reklama yönelik yanıtlar onaylanma(ma) durumunda kaçınma yaşanmaktadır (Knittel vd., 2016: 35-37). İşletmeler, ürün ya da markalarına ilişkin vermek istedikleri mesajlarını tüketicilere reklamlar aracılığıyla ulaştırmaktadırlar. Gelişen teknoloji ve modern reklamcılık uygulamaları, reklam araçlarının sayısında ve niteliğinde artış meydana getirmiş; ayrıca sesli, görsel hatta duyuşsal iletilerin bir arada ve tek seferde hedef kitleye ulaşmasını olanaklı kılmıştır. Tüketici duygularının subjektifliği, mesajın içerik ve yoğunluk olarak uyumsuz öğeler içermesi, ileti hataları vs. içsel ve dışsal benzer unsurlar zaman zaman tüketicilerin verilen mesajlardan kaçınmalarına neden olmaktadır. Kim ve Seo (2017), tüketicilerin değişik nedenlerden ötürü reklamlardan kaçınabileceklerini belirtmektedirler. Buna göre (i), düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürünler hakkında tüketiciler bilgi arayışı içerisinde olmayabilirler (ii), reklamın yayımlandığı kanalda yer alan programa yönelik tüketici ilgilenimi, reklam ilgileniminden yüksek olabilir. Diğer ifadeyle tüketiciler reklamı “dikkat dağıtıcı bir öğe” olarak değerlendirebilirler. (iii), farklı bir markaya yönelik sadakat seviyesi güçlüdür bu yüzden reklam ilgi çekmeyebilir ve son olarak (iv), reklam; sıkıcı, demode veya rahatsız edici bulunabilir (Kim ve Seo, 2017: 76-77). Kelly vd. (2010), sosyal paylaşım sitelerinde reklamcılığa ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmada; tüketicilerin belirli nedenlerden dolayı reklamlardan kaçındıklarını tespit etmişlerdir. Buna göre; tüketicilerin olumsuz deneyim beklentilerinin bulunması, reklamın kullanıcı ile bağlantısının bulunmaması, reklam mesajlarına ya da reklam araçlarına şüpheyle yaklaşılması kaçınma yaratmaktadır.

2.2. Marka Nefreti

Nefret, psikolojik bağlamda bir nesneye yönelik güçlü ve olumsuz duygular sonucu oluşur. Bir nesneye yönelik nefret duyan bireyler kötü, ahlaksız ve tehlike içeren öncül duygular yaşarlar (Navarro vd., 2013: 10). Fischer vd. (2018: 309) nefretin olumsuz eğilimlerin ifade şekli, amacının ise nefret duyulan öğenin yok edilmesi olduğunu belirtmişlerdir. Nefret duygularının yayılmacı etkisi, nefrete yönelik zararlı eylemleri ve oluşan nefreti çoğaltıcı etki yapmaktadır. Harrington (2004), sosyal psikoloji bağlamında incelediği nefretin saldırgan eylemlere dönüşmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Günlük yaşamdaki bilgi işleme hataları ve sorumluluk yayılımı; nefret, cinayet ve soykırım gibi toplumsal travma yaratan nefrete yönelik sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Harrington, 2004: 75). Nefret, grup üyeliğinin aktif olması ve nefrete yönelik gerekçelerin grup üyeleri tarafından desteklenmesi durumlarında kimlik oluşturmanın önemli bir parçası haline gelebilmektedir (Luoma-aho, 2010).

Nefret duygusunun sebepleri ve sonuçlarına yönelik çalışmalar pazarlama literatüründe de incelenmektedir (Dalli vd., 2006; Monahan vd., 2017; Bryson vd., 2013; Ahmed ve Hashim, 2018; Zarantonello vd. 2016). Dalli vd. (2006: 87), satın alma ve tüketim davranışlarını daha iyi anlamak ve açıklamak için tüketici davranışlarına yönelik değerlendirmelerde olumlu ve olumsuz yönleri birlikte ortaya koymanın davranışları anlamak adına önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu noktada marka nefreti ve nefret duygusuna yol açan etkenlerin incelenmesi önemli gözükmektedir. Zira tüketiciler bir markaya yönelik olumlu duygular besleyip güçlü bağlar kurabildikleri gibi, bazı markalara karşı da sevgisizlik, hayal kırıklığı hatta nefret gibi olumsuz duygular yaşayabilmektedirler (Romani vd., 2007). Olumsuz

duygular, büyük oranda tüketicilerin bir kuruma ya da markaya yönelik para, zaman veya enerji yatırdıktan sonra hissettikleri “*ihane*” algısına dayanmaktadır. Bu algı zamanla tüketicileri markaya yönelik birer tehdit unsuru haline dönüştürmektedir (Japutra vd., 2018). Monahan vd. (2017), bir tüketicinin tüm markaları sevmesinin olanaksız olduğunu, tüketicilerin bir markadan nefret algılarının işletmelerin geleceği için büyük tehlike yarattığını belirtmektedirler. Marka nefreti, tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik hissettikleri olumsuz duyguların uzantısıdır (Zarantonello vd., 2016: 2). Ayrıca markaya yönelik memnuniyetsizlik, marka nefretini tetiklemektedir (Hegner vd., 2017; Kucuk, 2018). Fetscherin (2019), marka nefretinin; iğrenme, hakaret (aşağılama) ve öfke duygularından oluşan çok boyutlu bir yapıya dayandığını belirtmektedir. Çalışmada marka nefretinin marka değiştirme, özel ve kamusal şikâyetler, markaya yönelik misilleme arzusu ve finansal fedakârlık yapma isteği gibi davranışsal sonuçlar ortaya çıkardığı ifade edilmiştir. Zira nefret duyulan ya da hoşlanılmayan bir marka, satın alma sürecinde genellikle tüketicilerin zihinde ilk akla gelen marka olmaktadır (Cho, 2011: 33). De Castro Almeida (2018), markaya ilişkin olumsuz geçmiş deneyimlerin ve ideolojik uyumsuzlukların marka nefretinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Grégoire vd. (2009), tüketicilerin bir markaya yönelik nefretlerinin markaya yönelik intikam ve kaçınma arzusu oluşturduğunu belirtmektedirler. Bu iki arzu, zamandan farklı şekilde etkilenmektedir. Buna göre intikam arzusu zamanla azalsa bile nefrete dayalı kaçınma artarak devam etmektedir. Ayrıca işletmenin en iyi müşterilerinin daha fazla nefret yaşadığı tespit edilmiştir. Markaya yönelik tüketici nefreti aktif (negatif iletişim) ya da pasif (markadan kaçınma) olarak etki yaratmaktadır (Bryson vd., 2013). Islam vd. (2019), tüketicilerin markadan sembolik ve fonksiyonel tutarsızlıklara bağlı olarak nefret yaşayacaklarını belirtmektedirler. Buna göre tüketiciler, ürün satın alma sürecinde ürün özellikleri ve benlik imajının yanı sıra sembolik (örneğin; helal gıda) imaj unsurlarını da dikkate almaktadırlar. Algılanan tutarsızlıklar, markaya yönelik nefreti ve tüketici değerlendirmelerini etkilemektedir.

2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürüne yönelik değerlendirmelerine dayanan tüketici tercihlerini yansıtmaktadır (Younus vd., 2015: 9). Bir markanın spesifikasyonlarına dayanarak ürünün gelecekte tercih edilmesine yönelik isteklilik, müşteri satın alma niyetini ifade etmektedir (Kahimpong ve Tielung, 2016: 1382). Shah vd. (2012), tüketicilerin belirli bir markanın satın alma nedenine ilişkin karar verme sürecindeki değerlendirmelerinin, satın alma niyetini yansıttığını belirtmektedirler. Tüketicilerin ürüne yönelik beklentilerinin karşılanması güçlü bir değer yarattığından ürüne yönelik satın alma niyeti de güçlenmektedir. Zeithaml (1988: 2), satın alma niyetinin tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algılarına dayandığını ifade etmektedir. Güçlü bir değer algısı, kalite ve fiyat gibi unsurların tüketici beklentilerini karşıladığını, böylelikle ürünün gelecekte de tercih edilmeye devam edileceği hakkında fikir sunmaktadır. Dachyar ve Banjarnahor (2017) müşterinin satın alma niyetini etkileyen faktörleri, algılanan değer, güven ve algılanan risk olarak belirlemiştir. Bir başka değerlendirmede satın alma niyetinin tüketicilerin üstlendiği risk seviyesi ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda marka unsuru tüketicinin ürüne yönelik niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Güçlü bir marka, kaliteye ilişkin garanti fonksiyonu üstlendiğinden tüketici güveninin oluşmasını sağlar. Tüketiciler hemen her koşulda riski azaltmak adına markalı bir ürünü, tanınırlığı ve bilinirliği olmayan başka bir ürüne tercih etmektedirler (Ruswanti vd., 2016: 250). Mirabi vd. (2015), ürün kalitesi, marka ismi ve marka reklamının satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Vahdati ve Nejad

(2016), marka kişiliği, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka denkliğinin satın alma niyetini güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Morwitz (2014), satın alma niyetinin gelecekteki satışları öngörmeye önemli bir referans kaynağı olduğunu belirtmektedir. Satın alma niyeti her ne kadar fiili satın alma davranışına eşit olarak kabul edilmese de gelecekteki satın alma miktarının öngörülmesi için yararlanılmaktadır (Jamieson ve Bass, 1989). Beklentilere ve algılamalara dayalı satın alma niyeti, satın alma davranışını tahmin etmede önemli faktörlerdir (Kytö vd., 2019). Brown vd. (2003: 1669), bir ürüne yönelik belirli bir satın alma niyetine sahip olan tüketicilerin olmayan tüketicilere göre daha fazla gerçek satın alma davranışı sergilediklerini belirtmektedirler. Fishbein ve Ajzen (1975), bir davranışa yönelik bireysel tutumun ve sahip olunan öznel normun davranış ve niyetleri etkileyeceğini belirtmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar tüketicilerin satın alma niyetlerinin ürün ya da markaya yönelik tutum ve davranışlar tarafından önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir (Budiman, 2012; Hidayat ve Diwasasri, 2013; Hwang vd., 2016; Chen vd., 2018). Wee vd. (2014: 383), bir ürüne karşı daha yüksek derecede olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin, olmayanlara nazaran daha fazla satın alma davranışı sergileyeceğini belirtmektedirler. Bu durum işletmeler açısından daha yüksek satış rakamlarına ulaşmak anlamına gelmektedir. Ürünün satın alma niyeti ayrıca ürünün ya da markanın sahip olduğu imaj, kalite, dini inançlar ve menşe ülke etkisinden de etkilenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yabancı markalı ürünlerin daha fazla kaliteye sahip olduğu ve olumlu imaj kazandırdığına inanıldığından yabancı ürünlere yönelik satın alma niyeti genellikle güçlü olmaktadır (Haque vd., 2015).

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Marka Kaçınması/Marka Nefreti İlişkisi

Literatürde marka kaçınması ve marka nefreti, tüketicilerin olumsuz duygulara istinaden belirli bir markayı kullanmaktan kasıtlı olarak kaçınması (reddetme veya azaltma) veya saldırganlık dahil olumsuz eylemlere (negatif ağızdan ağıza iletişim) yönelme olarak kavramsallaştırılmaktadır (Charmley vd., 2013; Lee vd., 2013; Zarantonello vd., 2016; Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b; Fetscherin, 2019; Bryson vd., 2013). Her iki kavrama yönelik değerlendirmeler tüketici eylem veya eylemsizliğini olumsuz duygulara dayandırmaktadır. Literatürde marka kaçınması ve marka nefreti arasındaki ilişkiye yönelik az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır.

Sakulsinlapakorn ve Zhang (2019), tüketicilerin herhangi bir markadan kaçınma nedenleri arasında yüksek düzeyde saldırgan kişilik, düşük marka güveni, yüksek suçluluk düzeyi ve düşük algılanan adalet faktörlerinin etkili olduğunu bu durumun tüketicilerde marka aşkından marka nefretine geçişe neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pinarbasi ve Enginkaya (2019), olumsuz geçmiş deneyimlerin, sembolik ve ideolojik uyumsuzlukların marka nefreti ile pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Balıkçıoğlu ve Kıyak (2019), marka nefretinin markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu tespit etmişlerdir. Marka kaçınmasına yönelik değerlendirme ve çalışmalarıyla literatüre önemli katkılar sunan Lee ve arkadaşlarının (2009b) çalışması, marka kaçınmasının yerine getirilmeyen tüketici vaatlerine dayandığını göstermektedir. Nitel verilerin kullanıldığı çalışmada marka vaadinin sembolik olarak uyumsuz, sosyal olarak zararlı veya işlevsel olarak yetersiz olması tüketicilere markadan kaçınmak için önemli gerekçeler sunduğu ifade edilmiştir. Araştırmacılar 2009 yılında yaptıkları bir başka çalışmada, marka kaçınmasını deneysel, kimlik ve ahlaki kaçınma olarak ayrı boyutlarda ele almışlar ve kaçınmayla başa

çıkabilmek adına uygulanabilecek potansiyel stratejileri tartışmışlardır (Lee vd., 2009a). Koenderink (2014), 382 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, ahlaki marka kaçınmasının marka nefretinin en güçlü belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca güçlü bir kurumsal sosyal performansa sahip işletmelere mensup müşterilerin daha az marka nefreti geliştirdikleri ifade edilmiştir. Grégoire vd. (2009), tüketicilerin bir markaya yönelik nefretlerinin markaya yönelik intikam ve kaçınma arzusu yarattığını, intikam arzusunun zamanla azalsa bile nefrete dayalı kaçınmanın artarak devam ettiğini tespit etmişlerdir. Hegner vd. (2017), marka nefretinin üç belirleyici (olumsuz geçmiş deneyim, sembolik ve ideolojik uyumsuzluk) tarafından tetiklendiğini ve üç davranışsal sonuca (markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesine) neden olduğunu tespit etmişlerdir. Zarantonello vd. (2016), marka nefretinin kurumsal yanlışlıklara ve tüketicilerin beklenti ihlallerine dayandığını, marka nefretinin kaçınma benzeri stratejilerle (kullanmayı azaltma/bırakma) güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2018), ahlaki kaçınma olarak adlandırılan tüketmeme eğilimini inceledikleri çalışmalarında, sosyal nedenlere dayanan etik ideolojinin tüketmeme eğilimini güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Lin (2018), Çin’li tüketicilerin spor giyim markalarına yönelik kaçınma davranışlarını incelediği çalışmasında “zayıf ürün performansı”, “öztutarsızlık” ve “hoş olmayan reklam içeriği” faktörlerinin marka kaçınmasını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Delzen (2014), 298 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti yarattığını tespit etmiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Deneyimsel kaçınma, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Kimlik kaçınması, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Ahlaki kaçınma, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Eksik değer kaçınması, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: Reklam kaçınması, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. Marka Nefreti/Satın Alma Niyeti İlişkisi

Dalli vd. (2006: 87), satın alma ve tüketim davranışlarını ayrıntılarıyla irdelemek adına tüketici davranışlarına yön veren olumlu ve olumsuz duyguların birlikte ele alınmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu noktada nefret duygusu gibi markaya zarar veren olumsuz tüketici duygularının işletmenin gelecekteki konumunu etkileyen satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi önemli görülmektedir. Ancak literatüre yönelik incelemelerde marka nefreti/satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Satın alma niyetine yönelik çalışmaların daha çok ürün ya da markaya yönelik tüketici deneyimleri, duyguları ve tutumları ile ilişkilendirilerek incelendiği görülmüştür (Spears ve Singh, 2004; Yang vd., 2014; Cela ve Cazacu, 2016; Yang ve He, 2011; Wang ve Wu, 2016).

Kim vd. (2019), tüketicilerin satın alma niyetinin markanın sahip olduğu imaj ve tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları duygular tarafından etkilendiğini tespit etmişlerdir. Kabadayı ve Alan (2012), sahip olunan duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisini perakende sektöründe incelemiştir. Buna göre teknoloji yönelimliliğin ve müşteri duygu durumlarının

işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Wang ve Wu (2016), 775 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin enerji tasarrufu olan ve olmayan elektrikli ev aletlerine yönelik duygularının (gurur, suçluluk, saygı ve öfkenin) tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre gurur, suçluluk ve saygının enerji tasarrufu olan ve olmayan ürünlere yönelik (iki yönlü) tüketici tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilirken; öfkenin ise enerji tasarruflu ev aletleri satın alma (tek yönlü) niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Gururun, bu dört duygu arasında davranışı en güçlü etkileyen değişken olduğu tespit edilmiştir. Curina vd. (2020), çapraz kanallarda (çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda) hizmet ürünlerine yönelik marka nefretinin sonuçlarını incelemiştir. Çalışmada, markaya yönelik nefretin, çevrimdışı negatif ağızdan ağza iletişimi (NWOM), çevrimiçi şikâyeti ve tekrar satın alma(ma) niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Fetscherin (2019) çalışmasında marka nefretinin; marka değiştirme, özel ve kamusal şikâyetler, markaya yönelik misilleme arzusu ve finansal fedakârlık yapma gibi davranışsal sonuçlar yarattığını tespit etmişlerdir. Öte yandan bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin bir markaya yönelik deneyimlerini, olumlu ve olumsuz düşüncelerini ve gelecekteki davranışa yönelik niyetlerini başka bir aracıya gereksinim duymadan diğer tüketicilerle rahatlıkla paylaşabilmelerini olanaklı hale getirmiştir. Tüketiciler sosyal medya içeriklerinden edindikleri bilgilerle markaya yönelik yaklaşma ya da kaçınma gibi satın alma niyetini etkileyen farklı tutumlar geliştirmektedirler. Fishbein ve Ajzen (1975), bir davranışa yönelik bireysel tutumların ve sahip olunan öznel normun tüketici niyetleri üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır. Bu duruma ilişkin yapılan bir araştırmada McClure ve Seock (2020), marka bilinci ve bilgi kalitesinin tüketicilerin bir markaya ait sosyal medya hesaplarına katılma istekliliği yarattığını, bu isteklilik durumunun markaya yönelik tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğini böylelikle satın alma niyetinin arttığını tespit etmişlerdir.

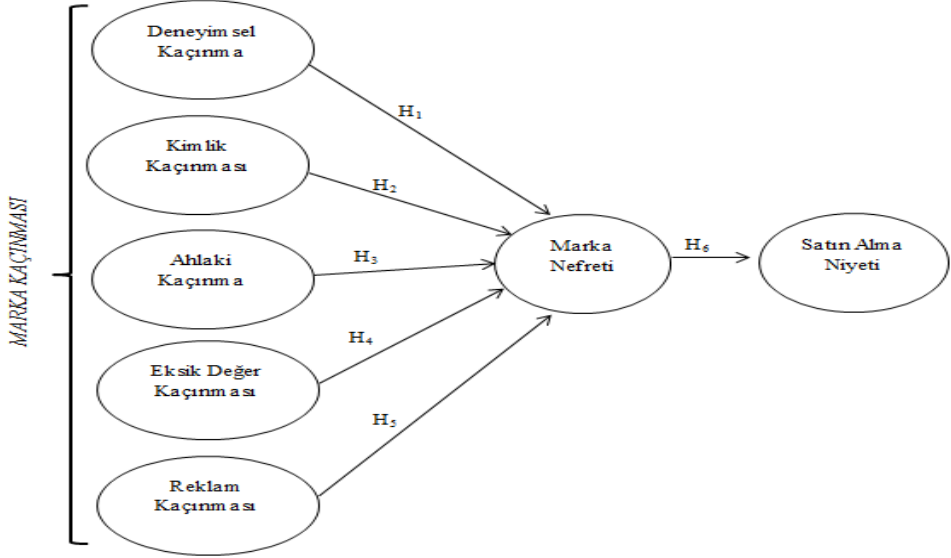
Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₆: Marka nefreti satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli

Marka kaçınması boyutlarının (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer, reklam) marka nefreti ve satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada önerilen model Şekil-1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

Araştırma model önerisine göre marka kaçınması boyutlarının ve marka nefretinin satın alma niyeti üzerine etkisinin var olup olmadığı test edilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde marka kaçınması boyutlarını ölçmek için 38 soru (Lin vd., 2018), marka nefretini ölçmek için 6 soru (Hegner vd., 2017) ve satın alma niyetini ölçmek için 3 soru (Sağlam, 2014) yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak “kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Gaziantep’te spor giyim markaları satan mağazalardan alışveriş yapmış ve herhangi bir nedenle markadan kaçınan/nefret yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004: 321). Sekaran (1992: 253) tarafından evrenin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önerilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0.05 anlamlılık düzeyinde ve 0.05 örneklem hatasında belirtilen 100.000’den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Bu bakımdan evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 427 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Anket verileri 1 Ekim-1 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların 211’i erkek (%49.4) ve 216’sı kadın (%50.6) tüketicilerden oluşmaktadır. Katılanların %44.7’sinin

(n: 191) yaş aralığının 18-24 arası olduğu belirlenmiştir. Medeni durum incelendiğinde katılımcıların %52'sinin (n: 222) evli olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %44.7'lik kısmının (n:191) ön lisans düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumunun ise %60.2 ile orta seviyede olduğu tespit edilmiştir (n: 257). Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen “hangi spor giyim işletmesinin ürünlerinden memnun değilsiniz veya olumsuz bir fikre sahipsiniz? sorusuna verilen cevapların %26.7'lik kısmının (n: 114) Lcwaikiki (LCW) olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Marka kaçınması boyutları (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer, reklam), marka nefreti ve satın alma niyeti ayırım geçerliliği sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Ayırım Geçerliliği ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	X	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 Deneyimsel Kaçınma	3.82	.764	0.779						
2 Kimlik Kaçınması	3.61	.862	.737	0.840					
3 Ahlaki Kaçınma	3.68	.869	.894	.670	0.891				
4 Reklam Kaçınması	3.64	.906	.731	.779	.685	0.927			
5 E.Değer Kaçınması	3.62	.877	.888	.717	.772	.701	0.874		
6 Marka Nefreti	3.76	.849	.840	.804	.781	.812	.797	0.858	
7 Satın Alma Niyeti	2.51	1.451	-.281	-.427	-.284	-.337	-.319	-.379	0.969

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için ayırım, uyum ve yapı geçerlilikleri incelenmiştir. Ayırım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü ile hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) hesaplanmıştır. Güvenirlik ve geçerlik sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler		α	CR	AVE	λ
Deneyimsel Kaçınma	X markasının mağazalarında ürünleri sergileme biçimi iyi organize edilmemiştir.	.95	.961	.606	.726
	X markasının mağaza atmosferini sevmiyorum (örn. müzik, aydınlatma veya sıcaklık vb.).				.725

	X markasının mağazalarındaki satış görevlileri çok agresiftir.				.683
	X markasının çevrimiçi mağazasında (internet mağazasında) alışveriş yapmak zordur.				.778
	X markasının çevrimiçi müşteri hizmetleri zayıftır.				.799
	X markasının ürünlerinin güçlü bir işlevi yoktur.				.804
	X markasının ürünlerinin kalitesi kötüdür.				.787
	X markasının ürünlerinin işçiliği zayıftır.				.803
	X markasının ürünleri hiç dayanıklı değildir (veya uzun süre dayanmaz).				.837
	X markasının ürünleri ucuz görünmektedir.				.811
	X markasının spor giysilerinin malzemeleri rahatsız edicidir.				.820
	X markası ürün inovasyonundan (yenilik) yoksundur.				.766
	X markasının ürün yelpazesi çok sınırlıdır.				.788
	X markasının ürün bilgileri/açıklaması yeterli değildir.				.782
	X markasında bana uyacak uygun bedeni bulmak zordur.				.789
	X markasının spor giyim fiyatları makul değildir.				.742
Kimlik Kaçınması	Aynı yaş grubumdaki insanlar X markasını giymeyecektir.	.96	.966	.705	.752
	Arkadaşlarım X markasını giymeyecektir.				.784
	Etrafımdaki insanlar X markasını giymeyecektir.				.733
	X markası spor kıyafetleri benim için çok çocuksudur.				.803
	X markasının spor kıyafetleri tarzımla uyuşmamaktadır.				.787

	X markasının spor kıyafetlerini giymek, başkalarının benim hakkımda ki düşüncelerini olumsuz etkileyebilir.				.857
	Korkarım, eğer X markasının spor kıyafetlerini giyersem, diğer insanlar beni küçümseyebilir.				.886
	X markası, hedef pazarının farklı segmentleri arasında farklılaşma sunmamaktadır.				.892
	X markasını herkes satın alabildiğinde benzersizliğini kaybedecektir.				.880
	X markası kişiliğimi yansıtmamaktadır.				.899
	X markasının tasarımları diğer markaların kopyalarına benzemektedir.				.897
	X markasının aşırı indirim stratejilerini sevmiyorum.				.881
Ahlaki Kaçınma	X markası, ürünleri için zararlı malzemeler kullanmaktadır.	.86	.920	.793	.907
	X markası hilelidir (aldatıcı, sahtekâr).				.901
	X markası kötü bir imaja sahiptir.				.863
Reklam Kaçınması	X markasının reklam içeriklerini sevmiyorum.	.91	.948	.859	.920
	X markasının sloganını sevmiyorum.				.941
	X markasının şubelerini sevmiyorum.				.919
Eksik Değer Kaçınması	X markasının spor giysilerinin renklerini sevmiyorum.	.89	.928	.763	.881
	X markasının spor giyim tasarımlarından hoşlanmıyorum.				.897
	X markası spor kıyafetleri stillerinin modası geçmiştir.				.896
	X markası spor giyiminin stilleri donuktur (sıkıcı, soluk, mat vb.).				.819

Marka Nefreti	X markasından öğreniyorum.	.92	.944	.736	.872
	X markasına ve işletmesine tolerans göstermiyorum.				.889
	X markası olmadan dünyanın daha iyi bir yer olacağını düşünüyorum.				.885
	X markasına karşı oldukça öfkeliyim.				.856
	X markası çok kötü bir markadır.				.828
	X markasından nefret ediyorum.				.815
Satın Alma Niyeti	X markasını yakın çevreme tavsiye ediyorum ve tavsiye etmeyi sürdüreceğim.	.96	.979	.940	.971
	Tekrar bir X markası satın almam gerekirse yine bu markayı tercih edeceğim.				.976
	X markasının ürünlerini satın almaya devam edeceğim.				.961

* 5'li likert ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

* λ =Faktör yükleri, CR=Bütünleşik güvenilirlik (Composite reliability), AVE=Ortalama açıklanan varyans (Average variance extracted), α =Cronbach Alpha

Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0.50'in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir. CR değerlerinin 0.70'in üzerinde (Hair vd., 2012) ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 2).

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Model Uyum İndeksleri

	χ^2	NFI	SRMR
Kriter		$\geq,80$	$\leq,08$
	1,289.240	0.86	0.066

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait χ^2 değerinin 1,289.240 olarak tespit edilmiştir. Normleştirilmiş uyum indeksi (normed fit index, NFI) değerlerinin ideal değer olan 0.80'in (Yaşlıoğlu, 2017: 77) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0.08'in altında olması modelin kabul

edilebilirliğine işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Fornell-Larcker kriterinde, bir örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). Örtük değişkenlerin karekökleri Tablo 1’de çapraz olarak konumlanmış koyu renkli verilerdir. Bu değerler, buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden (örtük değişkenlerin diğer örtük değişkenlerle olan korelasyon katsayıları) büyük olduğundan, ayrım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

5. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ VE BULGULAR

Araştırma modelinin test edilmesi için yol analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 4’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta (β)	Std. Hata	t	p	R ²	Q ²	Sonuç
H ₁ Deneyimsel Kaçınma → Marka Nefreti	.260	.057	4.586	0.000***	0.814	0.593	Kabul edildi
H ₂ Kimlik Kaçınması → Marka Nefreti	.240	.051	4.656	0.000***			Kabul edildi
H ₃ Ahlaki Kaçınma → Marka Nefreti	.109	.050	2.160	0.031*			Kabul edildi
H ₄ Reklam Kaçınması → Marka Nefreti	.282	.048	5.926	0.000***			Kabul edildi
H ₅ E. Değer Kaçınması → Marka Nefreti	.112	.053	2.104	0.036*			Kabul edildi
H ₆ Marka Nefreti → Satın Alma Niyeti	-.379	.050	7.652	0.000***	0.144	0.132	Kabul edildi

$p < 0.001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0.05$ *

Yapılan analizler sonucunda elde edilen R² sonucuna göre marka kaçınma boyutları marka nefretinin %81’ini açıklamaktadır. Marka nefreti ise satın alma niyetini %14’ünü açıklamaktadır. Ayrıca bağımsız dışsal değişkenlerin, bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeylerini (Q²) belirlemek amacıyla Smart PLS 3.0 programında “blindfolding” yöntemi kullanılmıştır. Hair vd. (2019)’ne göre bağımlı içsel değişkenlerin Q² değerleri 0’dan büyükse, modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde bağımlı içsel değişkenin Q² değeri sıfırdan

büyüktür. Yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Yol analizi sonuçları incelendiğinde marka kaçınması boyutlarından deneyimsel kaçınma ($\beta=.260$, $p<0.001$), kimlik kaçınması ($\beta=.240$, $p<0.001$), ahlaki kaçınma ($\beta=.109$, $p<0.05$) reklam kaçınması ($\beta=.282$, $p<0.001$) ve eksik değer kaçınması ($\beta=.112$, $p<0.05$) marka nefretini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre marka nefreti ($\beta=-.379$, $p<0.001$) satın alma niyetini negatif yönde etkilediği belirlenmiş ve H_6 hipotezi de kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmeler, belirledikleri amaçlara ulaşabilmek adına hedef pazarında yer alan tüketicilerle güçlü bir iletişim ortamı yaratmak ve bunu sürdürebilmek durumundadırlar. Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin anlaşılması bu duruma uygun ürünler oluşturulması, tüketicilere sunulan vaatlerin zamanında ve eksiksiz yerine getirilmesi, pazar başarısı arzulayan işletmelerin başlıca görevleri arasındadır. Aksi bir durum, işletmelerce hoş karşılanmayan tüketici tepkileri (markadan kaçınma, markaya yönelik nefret söylemleri, dedikodu vs.) ortaya çıkaracaktır. Diğer ifadeyle, tüketiciler yararlandıkları veya yararlanmayı düşündükleri markaları ya baştan reddedecek ya da bunun olanaklı olmadığı durumlarda ise markayı kullanmayı azaltma yolunu tercih edeceklerdir. Bu durum, tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetini olumsuz etkileyecektir.

Bu çalışmada, değişik gerekçelerle markadan kaçınma yaşayan tüketicilerin yaşadıkları kaçınmanın marka nefretine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada, literatüre bağlı kalarak marka kaçınmasının beş boyutlu yapısı (deneyimsel kaçınma; kimlik kaçınması; ahlaki kaçınma; eksik değer kaçınması ve reklam kaçınması) kullanılmıştır (Knittel vd., 2016, Lee vd., 2009b; Lee vd., 2009a). Her bir kaçınma boyutunun marka nefreti üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, marka nefretinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H_1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, Delzen (2014)'in çalışmasında elde ettiği sonuçla tutarlıdır. Lee vd. (2009a ve 2009b), tüketicilerdeki deneyimsel kaçınmanın nedenleri arasında işletmelerce sunulan vaatlerin yerine getirilmemesi, tüketici beklentilerinin yeterince karşılanmaması olduğu ifade edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duygular geliştirmesine neden olmaktadır. Olumsuz duygular, büyük oranda tüketicilerin bir kuruma ya da markaya yönelik hissettikleri "ihane" algısına dayanmaktadır. Bu algı zamanla tüketicileri markaya yönelik birer tehdit unsuru haline dönüştürmektedir (Japutra vd., 2018). Bu tehditin önüne geçilmesi adına, spor giyim markaları tercih eden tüketicilerin beklentilerini karşılayan stratejilere odaklanmaları önerilmektedir. Ürün performansının artırılması, tüketicilere sunulan vaatlerin eksiksiz yerine getirilmesi, önceki deneyimlerden yaşanan hayal kırıklıklarının tespit edilmesi ve çözüme kavuşturulması işletmelerce uygulanabilecek belli başlı stratejiler arasında yer almaktadır. Böylelikle, markanın potansiyel müşterilerinin, deneyimleyen müşterilerden edindikleri bilgilerle markadan kaçınma riskleri de azaltılabilir.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınma boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H₂ hipotezi desteklenmiştir. Lee vd. (2009a ve 2009b), kimlik uyumsuzluğunun markadan kaçınmak adına güçlü bir tüketici gerekçesi sunduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç Delzen (2014), çalışmasında elde ettiği sonuçla tutarlıdır. Ogilvie (1987), tüketicilerin gerçek, ideal ve istenmeyen benlik olmak üzere üç tür benliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Gerçek benlik, ideal benlik ile istenmeyen benlik arasındaki kombinasyonu ifade etmektedir. Buna göre, istenmeyen benlik, tüketicilerde markadan kaçınma yaratmaktadır. Lee vd. (2009a), bir markanın sembolik kimlik gereksinmelerini yerine getirememesinin kimlik kaçınması yarattığını ifade etmektedir. Bir markanın sembolik anlamları arasındaki uyumsuzluk ve bireyin benlik duygusu, kimlikten kaçınmayı arttırmaktadır. Pinarbasi ve Enginkaya (2019)'a göre sembolik ve ideolojik uyumsuzluklar marka nefreti yaratmaktadır. Islam vd. (2019), tüketicilerin markadan sembolik ve fonksiyonel tutarsızlıklara bağlı olarak nefret yaşayacaklarını belirtmektedirler. Diğer ifadeyle tüketiciler, kendi kimliklerini yansıtmayan markalardan kaçınacaklarından, spor giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hedef pazarlarında yer alan müşterilerinin kimlik özelliklerini anlamaları için çaba göstermeleri önerilmektedir. Özellikle, bazı tüketicilerin markayı statü, sembol olarak değerlendirmelerine bağlı olarak belirli gruplardan farklılaşma arzuları, istenmeyen kimlik unsurlarının markaya dâhil olması durumunda, markayla özdeşleşmeyi engellediğinden, işletmelerin hedef pazarlarında belirledikleri dilimlerin yönelmeleri kimlik özelliklerini anlamaları tavsiye edilmektedir.

Marka kaçınmasının ahlaki kaçınma boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H₃ hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, Delzen (2014) ve Koenderink (2014) çalışmalarında elde ettiği sonuçla tutarlıdır. Odoom vd. (2019), ahlaki kaçınmanın şirket politikalarına dayandığını ifade etmektedirler. Örneğin; ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma, şeffaflık ihlali vs. uygulamalar ahlaka dayalı kaçınma oluşturmaktadır. Koenderink (2014), ahlaki marka kaçınmasının marka nefretinin en güçlü belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2018), sosyal nedenlere dayanan etik ideolojinin ahlaki kaçınma yarattığını belirtmişlerdir. Lee vd. (2009b), ülke menşei etkisi ve hegemonya karşıtlığının ahlaki kaçınma yarattığını belirtmektedirler. Markanın ait olduğu ülkenin politik uygulamaları, markanın kullanıldığı ülke politikalarıyla tezatlık içerdiğinde, özellikle milliyetçi eğilimlerin yüksek olduğu topluluklarda kaçınmayı arttırabilir. Bu nedenle spor giyim sektöründeki özellikle büyük ölçekli ve çok uluslu işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki tüketici eğilimlerine odaklanmaları ve toplumun savunduğu ideolojilere saygılı davranmaları önemli gözükmektedir. Zira, büyük işletmeler için küresel pazarlarda rekabet gücü elde edebilmek veya sürdürülebilmek adına ürün spesifikasyonlarının güçlendirilmesi tek başına yeterli bir strateji oluşturmayabilir.

Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H₄ hipotezi desteklenmiştir. Knittel vd. (2016), tüketicilerin düşük değer algıladıklarında markadan kaçınma ve markaya yönelik olumsuz duygulara sahip olduklarını belirtmektedirler. Lee vd. (2009b), markaya ilişkin olumsuz, işlevsel olarak yetersiz vaatlerin ve değiş-tokuş sürecindeki kabul edilemez unsurların eksik değer kaçınmasını tetiklediğini belirtmektedirler. Bu nedenle, spor giyim sektöründeki işletmelere algılanan değere odaklanmaları, ürünün uygun fiyatla konumlandırımları, tutarsız politikalardan uzak durmaları, vaatlerin tam

zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi, ürün spesifikasyonlarını güçlendirmeleri tavsiye edilmektedir.

Marka kaçınmasının reklam kaçınması boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H₅ hipotezi desteklenmiştir. Knittel vd. (2016), reklam kaçınmasının, reklamların içeriğiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin duygularıyla örtüşmeyen ya da ters düşen reklam içeriklerinin irdelenmesi kaçınma davranışını ve nefret duygularını azaltabilir. Knittel vd. reklam içerikleri, müzik, ünlü desteği ve reklama yönelik alıcı yanıtlarının olumsuz olmasının kaçınmayı tetiklediğini belirtmektedirler. Bu nedenle spor giyim sektöründeki işletmelerin reklam içeriklerine odaklanmaları önerilmektedir. Bu kapsamda reklamlarda verilen mesajların kısa ve yalın olması, işletme vaatleriyle tutarlılık içermesi, ürünü tüm yönleriyle tanıtmaya ve tüketicilerin rahatlıkla algılayacağı bir sunumla aktarılması önemlidir. Lancellotti ve Thomas (2018), reklam mesajlarındaki olumsuz öğelerin erkek tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ancak bayan tüketicilerde tam tersi bir durum oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle reklam içeriklerinde hedef pazarda yer alan tüketicilerin cinsiyetine göre özelleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca birçok işletme, reklamlarında ünlülerin olumlu imajından yararlanma yoluna gitmektedirler. Hedef pazardaki tüketicilerin, reklamlarda rol alan ünlülere bakış açıları reklamın amaca ulaşmasında etkili olmaktadır. Mesela, hedef pazarında genç tüketicilerin ağırlıklı olduğu bir spor giyim işletmesinin reklamlarında orta yaş üstü ve bilinirliği ve tanınırlığı az olan üstelik olumsuz imaj yaratan ünlülerden yararlanması, markadan kaçınma yaratabilir. Ayrıca reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel öğelere tüketicilerin verdikleri yanıtların düzenli olarak ölçülmesi nefret gibi olumsuz duyguların oluşmasına engel olabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde spor giyim markalarını kullanan tüketicilerin markaya yönelik kaçınma davranışlarının marka nefretine dönüşmesi güçlü bir ihtimaldir. Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, markadan kaçınma yaratan unsurları tespit etmeleri ve buna yönelik düzeltici önlemlere başvurmaları işletmeler için daha büyük zararlar yaratabilecek nefretin önlenmesi açısından önemli görülmektedir. İşletmelerin tüketicilere yönelik vaatlerinin zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi kaçınmayı azaltabilir. Markalara yönelik tüketici değerlendirmelerinin belirlenmesi adına düzenli pazar araştırmaları yapılması, tüketici değer algılarının saptanması, kaçınmaya neden olan faktörlerin tespiti açısından işletmelere kolaylık sağlayacaktır.

Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda marka nefretinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bu sonuç Curina vd. (2020), Wang ve Wu (2016) çalışmalarıyla tutarlılık içermektedir. Fetscherin (2019) çalışmasında, marka nefretinin marka değiştirme davranışına neden olduğunu belirtmektedir. Diğer ifadeyle, markaya yönelik olumsuz duyguların markanın gelecekteki tercih edilme durumuna olumsuz etkisi olacaktır. Spor giyim sektörü birçok işletmenin aynı anda faaliyet gösterdiği bir alandır. Bu sektörde, güçlü markalara sahip işletmelerin yanı sıra markalaşma sürecini tamamlayamamış işletmeler de yer almaktadır. Birçok işletmenin ve markanın piyasada aynı anda rekabet halinde olması bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Özellikle ürüne ya da markaya yönelik bilgi seviyesi düşük tüketicilerde değişik gerekçelerle ürünü satın alma noktasında isteksizlik oluşabilmektedir. Bu duruma, haksız rekabet uygulamalarının da eklenmesi tüketicileri üründen bir şekilde uzaklaştırabilmektedir.

Günümüzde birçok tüketicinin bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin de etkisiyle henüz hiç deneyimlemediği bir ürün hakkında bile nefret yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle işletmelerin bilgi kirliliğinin ve olumsuz duyguların azaltılması adına iletişime yönelik daha fazla çaba içerisinde olmaları halinde markanın satın alma niyetini güçlendirebilecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışma, marka kaçınmasının marka nefreti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile sınırlanmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı değişkenlerle çalışmanın genişletilmesinin hem marka kaçınma literatürüne hem de uygulayıcılara değişik bakış açıları kazandıracağına inanılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın örneklemini spor giyim endüstrisinde yer alan markaları kullanan Gaziantep'te ki tüketiciler oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda farklı endüstrilerde ve farklı kültür ve coğrafyalarda çalışmalar yapılmasının literatüre, uygulayıcılara ve sektörde yer alan işletmelere önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Son olarak çalışmada belirlenen hipotezler 427 tüketiciden toplanan verilere dayanarak test edilmiştir. Gelecek çalışmalarda nicel olarak daha büyük bir örneklemden veri toplanarak hipotezlerin test edilmesinin daha kapsamlı bir bilgi sunacağı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- AHMED, S. & HASHIM, S. (2018). "The Moderating Effect of Brand Recovery On Brand Hate and Desire for Reconciliation: A Pls-Mga Approach". *International Journal of Business and Society*, 19(3): 833-850.
- BALIKÇIOĞLU, B. & KIYAK, M. F. (2019). "Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 225-243.
- BERGER, J. A. & HEATH, C. (2007). "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains". *Journal of Consumer Research*, 34 (2): 121-134.
- BLANCHARD, R. J., & BLANCHARD, D. C. (1968). "Escape and avoidance responses to a fear eliciting situation". *Psychonomic Science*, 13: 19-20.
- BROWN, M., POPE, N. & VOGES, K. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention". *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1666-1684.
- BRYSON, D., ATWAL, G. & HULTÉN, P. (2013). "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands". *Qualitative Market Research*, 16(4): 393-405.
- BUDİMAN, S. (2012). "Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia". *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1(1): 1-12.
- CELA, S. & CAZACU, S. (2016). "The attitudes and purchase intentions towards private label products, in the context of economic crisis: A study of Thessalonian consumers". *Ecoforum*, 5(Special Issue): 124-132.
- CHARMLEY, R., GARRY, T. & BALLANTİNE, P. W. (2013). "The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures". *Journal of Brand Management*, 20(6): 458-472.

- CHAWLA, N. & OSTAFİN, B. (2007). "Experiential avoidance as a functional dimensional approach to psychopathology: An empirical review". *Journal of Clinical Psychology*, 63: 871-890.
- CHEN, C. C., CHEN, C. W., & TUNG, Y. C. (2018). "Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis". *Sustainability*, 10(3): 854-871.
- CHERNEV, A., HAMILTON, R. & GAL, D. (2011). "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding". *Journal of Marketing*, 75 (May 2011): 66-82.
- CHO, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity, Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University, United States.
- CURINA, I., FRANCONI, B., HEGNER, S.M. & CIOPPI, M. (2020). "Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting". *Journal of Retailing and consumer services*, 54.
- DACHYAR, M. & BANJARNAHOR, L. (2017). "Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce". *Intangible Capital*, 13(5): 946-968.
- DALLI, D., ROMANI, S. & GISTRİ, G. (2006). "Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences". *Advances in Consumer Research*, 33: 87-95.
- DE CASTRO ALMEIDA, A.S. (2018). Negative Consumer-Brand Relationships and Brand Anthropomorphism: The Case of Social Media Based Anti-Brand Communities, Master Thesis, Universidade Do Porto.
- DELZEN, M. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate, Master's Thesis, University of Twente.
- DÜLEK, B. & CÖMERT, Y. (2019). "Tüketicilerin GSM Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(1): 34-54.
- FETSCHERIN, M. (2019). "The five types of brand hate: How they affect consumer behavior". *Journal of Business Research*, 10: 116-127.
- FISCHER, A., HALPERIN, E., CANETTI, D., & JASINI, A. (2018). "Why We Hate". *Emotion Review*, 10(4): 309-320.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Boston: Addison Wesley.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- GRÉGOIRE, Y., TRIPP, T. M. & LEGOUX, R. (2009). "When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance". *Journal of Marketing*, 73(6): 18-32.

- HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M. & RINGLE, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- HAIR, J. F., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., & MENA, J. A. (2012). "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 414-433.
- HAIR, J. F., BLACK, W., BABIN, B. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- HAQUE, A., ANWAR, N., YASMIN, F., SARWAR, A., IBRAHIM, Z., & MOMEN, A. (2015). "Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective". *SAGE Open*, 5(2): 1-12.
- HARRINGTON, E.R. (2004). "The social psychology of hatred". *Journal of Hate Studies*, 3: 49-82.
- HEGNER, S., FETSCHERIN, M. & VAN DELZEN, M. (2017). "Determinants and outcomes of brand hate". *Journal of Product & Brand Management*, 26(1): 13-25.
- HIDAYAT, A. & DIWASASRI, A.H.A. (2013), Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4): 143-151.
- HU, L. T. & BENTLER, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- HWANG, C., CHUNG, T.L. & SANDERS, E.A. (2016). "Attitudes and purchase intentions for smart clothing: examining US consumers' functional, expressive, and aesthetic needs for solar-powered clothing". *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3): 207-222.
- ISLAM, T., ATTIQ, S., HAMEED, Z., KHOKHAR, M. & SHEIKH, Z. (2019). "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory". *British Food Journal*, 121(1): 71-88.
- JAMIESON, L.F. & BASS, F.M. (1989). "Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of products: a comparison of models and methods". *Journal of Marketing Research*, 26: 336-345.
- JAPUTRA, A., EKINCI, Y. & SIMKIN, L. (2018). "Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: the moderating effects of attachment styles". *European Journal of Marketing*, 52(5/6): 1185-1202.
- KABADAYI, E. T. & ALAN, K. A. (2012). "Revisit intention of consumer electronics retailers: Effects of customers' emotion, technology orientation and WOM influence". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41: 65-73.
- KAHIMPONG, I.R. & TIELUNG, M.V.J. (2016). "The influence of consumer perception on purchase intention of using indihome product in Manado City". *Jurnal EMBA*, 4(1): 1381-1391.

- KAISER, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity". *Psychometrika*, 39(1): 31-36.
- KASHDAN, T.B., BARRIOS, V., FORSYTH, J.P. & STEGER, M.F. (2005). "Experiential avoidance as a generalized psychological vulnerability: Comparisons with coping and emotion regulation strategies". *Behaviour Research and Therapy*, 44(2006): 1301-1320.
- KELLY, L., KERR, G. & DRENNAN, J. (2010). "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective". *Journal of Interactive Advertising*, 10(2): 16-27.
- KIM, J. H., SONG, H. & YOUN, H. (2019). "The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image". *International Journal of Hospitality Management*, 102354.
- KIM, J. K. & SEO, H.O. (2017). "An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media". *International Journal of Contents*, 13(1): 76-85.
- KNITTEL, Z., BEURER, K. & BERNDT, A. (2016). "Brand Avoidance Among Generation Y Consumers". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19: 27-43.
- KOENDERINK, P. M. (2014). Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: the effects of avoidance type, company characteristics, and consumer characteristics on brand hate, Master's Thesis, University of Twente.
- KUCUK, S. (2018). "Macro-level antecedents of consumer brand hate". *Journal of Consumer Marketing*, 35(5): 555-564.
- KYTO, E., VIRTANEN, M. & MUSTONEN, S. (2019). "From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties". *Food Quality and Preference*, 75: 1-9.
- LANCELLOTTI, M.P. & THOMAS, S. (2018). "Men hate it, women love it: Guilty pleasure advertising messages". *Journal of Business Research*, 85: 271-280.
- LEE, J.S., PAN, S. & TSAI, H. (2013). "Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits". *International Journal of Hospitality*, 32: 80-90.
- LEE, M. S. W., CONROY, D. & MOTION, J. (2009b). "Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective". *Advances in Consumer Research*, 36: 421-429.
- LEE, M. S. W., CONROY, D. & MOTION, J. (2012). "Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness". *Australasian Marketing Journal*, 20: 297-302.
- LEE, M. S. W., MOTION, J. & CONROY, D. (2008). "Anti-consumption and brand avoidance". *Journal of Business Research (Special Issue on Anti-consumption)*, 12.
- LEE, M. S. W., MOTION, J. & CONROY, D. (2009a). "Anti-consumption and brand avoidance". *Journal of Business Research*, 62(2009): 169-180.
- LEE, M., ROUX, D., CHERRIER, H., & COVA, B. (2011). "Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence". *European Journal of Marketing*, 45(11/12): 1680-1687.

- LIN, L. (2018). Chinese Consumers' Brand Avoidance: A Study of the Sportswear Market, Master Thesis, North Carolina State University.
- LUOMA-AHO, V. (2010). Love, hate and surviving stakeholder emotions. A paper presented at the international Public Relations Research Conference, Miami, Florida, March 11th-14th. Available on https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Love_Hate.pdf. Erişim Tarihi: 30.12.2019.
- MALHOTRA, N. K. (2004). "Marketing Research an Applied Orientation". 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- MCCLURE, C. & SEOCK, Y. K. (2020). "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, March 2020, 101975.
- MIRABI, V., AKBARIYEH, H. & TAHMASEBIFARD, H. (2105). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1): 267-273.
- MONAHAN, L., ESPINOSA, J. A., & ORTINAU, D. J. (2017). Hate Does Not Have to Hurt: The Influence of Hate-Acknowledging Advertising on Positive Word of Mouth. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 477-481). Springer, Cham.
- MORWITZ, V. (2014). "Consumers' purchase intentions and their behavior". *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3): 181-230.
- NAVARRO, J. I., MARCHENA, E. & MENACHO, I. (2013). "The Psychology of Hatred". *The Open Criminology Journal*, 6: 10-17.
- NEPOMUCENO, M. V., ROHANI, M., & GRÉGOIRE, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. In *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (pp. 345-364). Springer, Cham.
- ODOOM, R., KOSIBA, J., DJAMGBAH, C. & NARH, L. (2019). "Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale". *Journal of Product & Brand Management*, 28(5): 586-597.
- OGILVIE, D. M. (1987). "The undesired self: A neglected variable in personality research". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2): 379-385.
- OLIVA, T. A., OLIVER, RL, & MACMILLAN, I. C. (1992). "A Catastrophe Model for developing service satisfaction strategies". *Journal of Marketing*, 56(3): 83-95.
- OLIVER, R. L. (1997). *Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction. Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY.
- PINARBASI, F., & ENGINKAYA, E., (2019). "Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?". *Press Academia Procedia (PAP)*, 9: 78-80.
- RINDELL, A., STRANDVIK, T. & WILEN, K. (2013). "Ethical consumers' brand avoidance". *Journal of Product & Brand Management*, 22(7): 484-490.

- RINDELL, A., STRANDVIK, T. & WILÉN, K. (2014). "Ethical consumers' brand avoidance". *Journal of Product & Brand Management*, 23(2): 114-120.
- ROMANI, S., GRAPPI, S., & DALLI, D. (2007). Measuring negative emotions to brands. Presented at the Actes de la 3e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, Paris.
- ROPER, S. & PARKER, C. (2013). "Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect". *Journal of Business Research*, 66: 2262-2268.
- RUSWANTI, E., HERLAMBANG, B. & JANUARKO, M.U. (2016). "The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X". *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 19(2): 249-258.
- SAĞLAM, M. (2014). Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- SAKULSINLAPAKORN, K. & ZHANG, J. (2019). "When Love-Becomes-Hate Effect Happens: An Empirical Study Of The Impact Of Brand Failure Severity Upon Consumers' Negative Responses". *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1): 1-22.
- SEKARAN, U. (1992). "Research Methods for Business-A skill building approach". (2nd Ed), United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- SHAH, H., AZIZ, A., JAFFARI, A. R., WARIS, S., EJAZ, W., FATIMA, M. & SHERAZI, K. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management*, 4(2): 105-110.
- SPEARS, N. & SINGH, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2): 53-66.
- SUDBURY-RILEY, L. & KOHLBACHER, F. (2018). "Moral avoidance for people and planet: anti-consumption drivers". *Management Decision*, 56(3): 677-691.
- VAHDATI, H. & NEJAD, S. H. M. (2016). "Brand personality toward customer purchase intention: the intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity". *Asian Academy of Management Journal*, 21(2): 1-26.
- WANG, J. & WU, L. (2016). "The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country". *Journal of Cleaner Production*, 126: 325-336.
- WEE, C.S., ISMAIL, K. & ISHAK, N. (2014). "Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products". *Review of integrative business & economics research*, 3(2): 378-397.
- YANG, M., AL-SHAABAN, S. & NGUYEN, T. B. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China, Masters Thesis. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:723474/FULLTEXT01.pdf>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

- YANG, Z. & HE, L. (2011). "Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China". *African Journal in Business Management*, 5(16): 6738-6746.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.
- YOUNUS, S., RASHEED, F. & ZIA, A. (2015). "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention". *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2): 8-14.
- ZARANTONELLO, L., ROMANI, S. GRAPPI, S. & BAGOZZI, R.P. (2016). "Brand hate". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1): 11-25.
- ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

Davranışsal Finans Kapsamında Anomalilerin İncelenmesi¹

(Araştırma Makalesi)

Investigation of Anomalies in Scope of Behavioral Finance

Doi: 10.29023/alanyaakademik.672532

Yusuf POLAT

Arş. Gör. Dr., Akşaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
ypolat2384@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-2255-0658

Haluk DUMAN

Prof. Dr., Akşaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
halukduman70@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-8815-5511

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Polat, Y. & Duman, H. (2020). Davranışsal Finans Kapsamında Anomalilerin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No.603-630.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Bilişsel Yansımada,
Aşırı Güven,
Zihinsel Muhasebe,
Temel Oran,
Üssel Büyüme,

Makale Geliş Tarihi:
09.01.2020
Kabul Tarihi:
07.09.2020

Ekonomi literatürünün ilk dönemlerinden Neo-klasik döneme gelinene kadar sosyal bilimlerin temel araştırma konusu olan insanın belirli açılardan rasyonel olmadığı ve bu varsayımın bireyin her koşulda ekonomik insan olarak çerçevesi karakteristikleri göstermeyebileceği konusu benimsenen bir olgu olarak kabul edilegelmiştir. Ancak bu dönemde bireyin her zaman rasyonel olamayacağı kabulü bireyin duyguları olan bir varlık olması gerçeğine dayandırılmıştır. Bireyin zihinsel yapısından kaynaklanan ve tüm bireylerde gözlemlenebilen sistematik davranışsal anomaliler bireyin biliş düzeyinin tespit edildiği bilişsel yansımada testi yardımı ile kategorize edilmektedir. Davranışsal finansın temel aldığı bireyin bilişsel yansımada düzeyi ile bireyde hevristiklerden kaynaklanan davranışsal anomalilerin yapılan çalışmalar sonucunda doğru yönlü bir ilişki sergilediği anlaşılmaktadır.

¹ Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

ABSTRACT**Keywords:**

*Cognitive Reflection,
Overconfidence,
Mental Accounting,
Base-Rate,
Exponential Growth*

From earliest periods of economy literature to neo-classical period, it was accepted that subject of social sciences, which is the main research subject, isn't rational in terms of human beings and assumption that individual cannot always exhibit characteristics that are framed as economic people at anytime, anywhere. However, in this period, acceptance of individual cannot always be rational is based on the fact that individual is a being with feelings. Systematic behavioral errors arising from mental structure of individual and observed in all individuals are categorized with help of cognitive reflection test in which cognitive level of individual is determined. It's understood that cognitive reflection level and behavioral anomalies observed caused by heuristics are found to have a direct relationship.

1.GİRİŞ

Sosyal bilimlerin, daha spesifik manada işletme ya da iktisat gibi disiplinlerin odak noktasında yer alan bireyin söz konusu alanlar açısından bilimsel bir zeminde incelenmesine olanak tanıyan ve temel bir varsayımı temsil eden bireyin rasyonalitesi konusu çok yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Ancak bununla birlikte rasyonalite kavramı üzerinde çok az çalışma yapılmış bir konuyu ifade etmektedir. Bu varsayım özellikle işletme ve iktisat gibi disiplinlerin istatistik ve ekonometri gibi dallarla yoğun bir etkileşime geçtiği 1900'lü yıllardan günümüze kadar yine bu dallar tarafından dikte edilen bir kavramı da ifade eder. Bu açıdan bireyin rasyonel olduğu, ekonomik fayda ve çıkarlarını gözeteyeceği; ussal harcama, yatırım ve tasarruf davranışı sergileyeceği beklenmektedir. Ancak yakın zamanda davranışsal iktisat (veya finans/pazarlama) adı verilen alanlarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki bireyin beyin yapısından kaynaklanan ve neredeyse tüm bireylere genellenebilen, hevristik denilen kısayolların tetiklediği bir takım davranışsal yanlıkların (anomali) bu temel varsayımı kaydadeğer oranda ihlal ettiği yönündedir. Bilişsel yansıma testi (CRT – Cognitive Reflection Test) denilen bir ölçekle ölçülen ve bireyin söz konusu durumlara ilişkin olarak zihninin oluşturacağı illüzyondan kurtulma derecesini gösteren bilişsel yansıma mefumu üzerinden söz konusu davranışsal yanlıklar incelemeye tabi tutulmuştur.

Davranışsal finans araştırmaları, psikolojinin bireylerin, firmaların veya piyasaların kararlarını nasıl etkilediğini araştıran, çoğu mevcut psikoloji literatüründe yer alan birçok yanlığı araştırmaktadır. Bu çalışmada ele alınan davranışsal yanlıklar aşırı güven yanılığı, zihinsel muhasebe yanılığı, temel oran yanılığı ve üssel büyüme yanılığından oluşmaktadır. Bu davranışsal yanlıklar finans kavramını varlıkların değerini etkilemek, bireylerin işlem sayısını arttırmak, ticari performansını azaltmak, kazanımları yok ederek hissedarın servet kaybına neden olmak, harcama kararlarını değiştirmek, bireylerin emeklilikleri için bekleyecekleri süreyi küçümsemek gibi birçok açıdan etkilemektedir. Diğer taraftan bireyin zihninin işleyişine ilişkin olarak bilişsel yansıma adı altında incelenen beynin çalışma şekli Sistem 1 ve Sistem 2 şeklinde kategorize edilmiş olup bireyin bilişsel yansıma düzeyi temel alınarak söz konusu davranışsal yanlıkların bu değişken ile ilişkisinin incelenmesi adı geçen literatürün temel araştırma problemini oluşturmaktadır. Daha geniş bir perspektiften, davranışsal finansın temel değişkenlerini oluşturan yanlıklar ayrıca bireyin ekonomik bir ajan olarak davranışsal iktisadın, diğer taraftan ise yatırımcı olarak davranışsal finansın ve tüketici olarak davranışsal pazarlamanın geniş bir çalışma alanını ifade etmektedir.

2. TEORİK ALTYAPI

Konunun teorik alt yapısı incelendiğinde üzerinde durulması gereken kavramların başında iktisadi rasyonalite ve davranışsal finans kavramları gelmektedir. Çalışmada davranışsal finans bilişsel yansıma ve anomaliler düzleminde incelenmeye çalışılmıştır.

2.1. Rasyonalite

Beşeri bilimler olan iktisat ve psikolojinin odak noktasında yer alan bireyin tercih, beklenti, davranış ve kararları söz konusu bilim dalları açısından esas inceleme konusunu oluşturmaktadır. Çeşitli disiplinlerde insan davranışı incelenirken, bireyin teorik hesaplarının altında yatan en yaygın varsayımı ise *rasyonalite* oluşturmaktadır (Shafir & LeBoeuf, 2002). Çok genel ve yaygın manada bu varsayımın sosyal bilimler kapsamında yapılan araştırmaların ve ekonomik teorilerin *-özellikle finans, tüketici teorisi, makroekonomi, beklenen fayda teorisi, emek ekonomisi ve deneysel iktisat gibi-* temelinde yer aldığı; yine pek çok ekonomistin yaptığı çalışmaları bu varsayımına dayandırdıkları bilinmektedir (Cowen, 2004). Rasyonalitenin entelektüel geçmişi klasik ekonomistlerin insan doğasının rasyonel ve irrasyonel yönleri arasındaki ayrımı vurgulamaları ve iktisadın ekonomik davranışta rasyonel seçime odaklanan sosyal bir bilim olarak gelişimi ile başlar. İnsan davranışlarındaki rasyonellik varsayımının kökeni, daha spesifik olarak, Adam Smith'in insanı ekonomik menfaatlerini arayan bir kişi olarak tanımladığı tasvire dayandırılır. Smith'in savunduğu faydacı yaklaşım, rasyonaliteyi bireyin motivasyonunda ve karar verme eyleminde bir temel olarak gören psikolojik tahlillerin yapıldığı Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'in eserlerinde güçlü destek bulmuştur (Menon vd., 2007). Modern versiyonu ise, ekonomideki neoklasik devrimle bağlantılıdır; burada *homo economicus*, öznel yararını rasyonel olarak en üst düzeye çıkaran temsili bir birey olarak tasvir edilmiştir (Herrmann-Pillath, 1994). Keynes'in çalışmasında ise rasyonel ekonomik adam artık bir soyutlama ya da varsayım olmaktan çıkmış, gerçek insan davranışının bir tanımlaması haline dönüşmüştür (Blaug, 1992).

Homo economicus yaklaşımı ile temsil edilen metodolojik konumu takdir etmek için, varsayımın ortaya çıktığı entelektüel geleneğe bakmak gerekir. Konuyla ilgili olarak Elster, insan davranışlarının rasyonel bir seçimin sonucu olduğu görüşünün ekonomik teorideki marjinalist devrimle birlikte 1870'lerde doğduğunu savunmaktadır (Elster, 1986). Bu yıllarda bazı ekonomik yaklaşımlarda nitel bir değişiklik yaşanmıştır. Bu süre içinde faydacılık ve marjinalizm önem kazanmış ve faydacı temellere sahip tümdengelim modeller daha popüler hale gelmiştir. Bu yeniliği, daha önceki emek veya maliyet teorilerine dayanan Klasik yaklaşımlardan ayırmak yeni bir sınıflandırmanın geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Geliştirilen bu terim *neoklasik* idi (Colander, 2000). Neoklasik ya da marjinalist iktisat, ekonomik bir problemi temel bir psikolojik sonuç, bir fayda ve kıt kaynakların bir kümesi arasındaki ilişki olarak algılamaktadır (Barnes, 1988). Ekonomik rasyonalitenin tanımlanması için hayati önem taşıyan neoklasik görüşlerden biri, kıt kaynakların hâkim olduğu bir dünyada sınırsız arzulara sahip bireylerin ancak seçim yaparak bunu aşabilecekleri yönündedir. Bu açıdan *homo economicus* mevcut sınırlı olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, bireyin amaçlarını maksimize eden *en iyi* seçimi tanımlayan bir unsur haline gelir. Neoklasik iktisatçılar, daha sonra, *en iyi* seçimleri yapma meselesinin tamlık, refleksivite ve transitivite gibi biçimsel bir tutarlılık kümesine ve çoğun aza tercih edileceği koşuluna dönüştüğünü ortaya koymuş, söz konusu dört koşulun, ekonomik rasyonaliteyi ifade ettiğini, herhangi birinin ihlal edilmesi durumunda da yanlış bir seçim yapılmış olacağı için,

eylemir irrasyonel olacağını belirtir (Barnes, 1988). İktisadın sosyal bilimlerden pozitif bilimlere doğru kaymasına neden olan Neoklasik Ekonomi Teorisi (Çalık & Düzü, 2009), iktisadi bir konunun rasyonel olduğunu ve ekonomik işlemlerin avantaj ve dezavantajlarının tam manasıyla anlaşıldığını ifade eden *sınırsız rasyonellik* varsayımı üzerine geliştirilmiş; bireyin kendi faydasını maksimize ettiği gibi firmanın da karını maksimize ettiğini savunmuştur. Daha yakın dönemde geliştirilen İşlem Maliyeti Teorisi, Karmaşıklık İktisadı ve Vekalet Teorisi gibi teoriler ise *sınırlı rasyonellik* ve *oportünizm* varsayımına dayanır (Nonaka, Toyama, & Nagata, 2000). Çünkü sonraki süreçte Neoklasik iktisatçıların ortaya koyduğu rasyonel varsayımı ve onun teorik varsayımları ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Bu türden eleştiriler her ne kadar farklı disiplinlerden gelmiş olsa da veya birçok farklı formda ele alınmış olsa da, iktisadi rasyoneliteyi eleştiren birçok yazar kavramın yeterli ampirik temellerden yoksun ve gerçek dünyadan kopuk olduğu konusunda hemfikirdir. Ayrıca, her ne kadar ekonomistlerin çoğu tam manada rasyonelliğin gerçekçi olmadığı konusunda hemfikir olsa da, ekonomik teorilerin söz konusu *sınırlı rasyoneliteyi* yansıtacak şekilde nasıl revize edilecekleri de açık bir konu hüviyeti taşımamaktadır (Tsang, 2008). Bu açıdan sınırlı rasyonelite ilkesi Davranışsal Karar Teorisinin ortaya çıkışında itici güç olmuştur (Dhar & Novemsky, 2008). Son yıllarda Etkin Piyasa Hipotezi de hem teorik olarak hem de ampirik olarak ciddi bir incelemeye tabi tutulurken (Kahneman & Riepe, 1998), rasyonellik varsayımı da yatırımcıların bilişsel ve duygusal önyargılarını ve bunların yatırım kararları üzerindeki etkilerini araştıran davranışsal finans araştırmacıları tarafından ciddi şekilde sorgulanmaktadır (Tsang, 2008).

2.2. Davranışsal Finans

Bireyler ve piyasalar üzerindeki psikolojik ve sosyolojik güçlerin etkileri uzun zamandan beri bilinmektedir (Hirshleifer, 2001). Adam Smith, Ulusların Zenginliği kitabında bireyin bir kazançla ilişkin fırsatı, olduğundan daha yüksek bir çıttadan; bir kayba ilişkin fırsatı ise olduğundan daha düşük bir çıttadan değerlendirme yaptığını ifade eder (Smith, 2011). Yine Smith, Ahlaki Duygular Teorisinde benzer şekilde bireyin, bir kayıp esnasında yaşadığı elemir; bir kazanç esnasında elde edilen hazdan daha kuvvetli olduğunu ifade etmektedir (Smith, 2018). Fisher ise, bireylerin tasarruf davranışını sağduyu, öz kontrol, alışkanlıklar, hayattan beklentiler, aile durumu ve sosyal eğilimlerin bir fonksiyonu olarak görür. Keynes ise İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi adlı eserinde kantitatif faydaların değerlendirilmesini bir karara ilişkin olasılıklardan ziyade bireylerin *dürtülerinin* (hayvani ruh) bir sonucu olarak ifade eder (Keynes, 2008).

Davranışsal finans, psikolojinin bireylerin, işletmelerin veya piyasaların kararlarını nasıl etkilediğini araştıran, çoğu hâlihazırda psikoloji literatüründe yer alan birçok yanlığı (anomali, yanlığı, hata) araştırmaktadır (Baker & Nofsinger, 2002). Bu davranışsal yanlıklar finans kavramını varlıkların değerini etkilemek, bireylerin işlem sayısını arttırmak, ticari performansı azaltmak, kazanımları yok ederek hissedarın servet kaybına neden olmak, harcama kararlarını değiştirmek, bireylerin emeklilikleri için bekleyecekleri süreyi küçümsemek gibi birçok açıdan etkilemektedir. Bireylerin, firmaların ve piyasaların finansal karar alma süreçlerinde psikolojinin rolünü inceleyen alan olarak ifade edilen davranışsal finans (De Bondt vd., 2008) Beklenen Fayda Teorisi'ne bir alternatif olan ve bireylerin rasyonel olmadıklarını ve *olabilirlik* yerine *arzulanabilirlik* kavramını esas alan Beklenti Teorisi'ni (Prospect Theory) baz alır.

2.3. Bilişsel Yansıma

Bilişsel yansıma, bireylerin akıllarına gelen ilk yanıtı vermeye yönelik yanılığa karşı direneme yeteneğini ifade eder (Frederick, 2005). Bilişsel yansıma, bireyin başta içgüdüsel olarak yanlış bir tepkiye yönelmekten kaçınarak doğru cevabı bulmak üzere akıl yürütmesi gerektiği bir durumda içgüdüsel olarak mı, yoksa düşünerek mi tepki verdiğinin belirlenmesidir. Bilişsel yansıma Çift Süreç Teorisi yoluyla araştırılmaktadır. Çift süreç teorisi, William James tarafından ortaya atılmış ve bir olgunun nasıl 2 farklı şekilde ya da 2 farklı sürecin sonucu şeklinde gerçekleşebileceğine açıklama getirmektedir. Sıklıkla, söz konusu süreçlerden biri *üstü kapalı* (şuursuz veya otomatik) diğeri ise *açıktır* (şuurlu veya kontrollü).

Bilişsel yansıma, Bilişsel Yansıma Testi (CRT – Cognitive Reflection Test) olarak bilinen bir test aracılığıyla ölçülmektedir. CRT, 2005 yılında Frederick tarafından geliştirilen ve başlangıçta 3 sorudan oluşan bir enstrümandır. . Söz konusu 3 soruluk bu enstrüman güven noktasında, özellikle içsel geçerlilik konusunda araştırmacıların zihninde kaygılar oluşturması nedeniyle daha sonra 2011 yılında Toplak tarafından önceki 3 soruyu da içerecek şekilde 7 soruluk bir test haline dönüştürülmüştür. Güncellenen test ile CRT'nin içsel geçerliliği daha önceki ölçümler olan 0,64 (Liberali vd., 2012) 0,60 (Morgan vd., 2013) 0,66 (Campitelli & Gerrans, 2014) şeklindeki Cronbach Alpha değerleri 0,72 (Toplak vd., 2014) düzeyine yükseltilmiştir.

2.4. Davranışsal Yanlıklar (Anomaliler)

Davranışsal yanlıklar kapsamında çalışmamızda 4 anomali incelenmiştir: Aşırı güven yanılığı, zihinsel muhasebe yanılığı, temel oran yanılığı ve üssel büyüme yanılığı.

Aşırı güven (overconfidence), hem kurumsal dünyada hem de bireysel yatırımlarda karar vermeyi etkileyen bir yanılığı ifade eder. Shefrin'e göre, aşırı güven *insanlara kendi yeteneklerini ve bilginin sınırlarını ne kadar iyi anladıklarını gösterir* (Chira, Adams, & Thornton, 2008). Daha teknik manada ise aşırı güven yanılığı, orta ve zor düzeyli soruları yanıtlarken bireylerin ilk tahminlerinin doğruluğunu aşırı tahmin etme eğilimi şeklinde tanımlanabilir (Forbes, 2005). Başka bir deyişle, bu yanılığın varlığını açığa vuran testler bireylerin *bilmediklerini bilmeme derecesini* ölçmek için kullanılır (Lichtenstein & Fischhoff, 1977).

Zihinsel muhasebe (mental accounting), ilk olarak Kahneman ve Tversky (1984)'nin tüketici karar verme modellerine gönderme yaparken ortaya atılmış, daha sonra bu öneriden esinlenerek Shefrin ve Thaler (1988) kendi davranışsal yaşam döngüsü hipotezlerini açıklarken kullanılmıştır (Kahneman & Tversky, 1984; Shefrin & Thaler, 1988). Tüketici tercih ve davranışlarını incelemeye ilişkin en sık uygulanan konsept olan zihinsel muhasebe (Chen vd., 2013) işlemlerin maliyetlerini ve faydalarını organize eden bilişsel bir kayıtlama şekli olup, bireylerin neye harcama yaptıklarını ve harcamalarını nasıl kontrol altında tuttuklarını açıklamaktadır (Thaler R. , 1985). Zihinsel muhasebe, bireylerin işlemleri zaman veya belirsiz bir olay gibi faktörlere dayalı olarak değerlendirilmeden önce sistematik biçimde zihinsel olarak toplaması ve/veya ayıklaması sürecini ifade eder (Chen vd., 2013).

Temel Oran Yanılığı (base rate neglect veya base rate fallacy), bir bireyin, bilginin tanımlanması sürecinde *temel oranları* küçümsemesi ya da ihmal etmesi şeklinde gerçekleşir (Tversky & Kahneman, 1974). Bireyin olasılıkları *temsillik hevristiği* esasına göre

değerlendirmek yerine, çıktılara ilişkin olasılıkları görmezden gelmesi olarak ifade edilmektedir. Araştırmacılar, bireylerin belirli bir sonuca ilişkin olasılıkların belirlenmesinin istendiği bir durumda, söz konusu duruma ilişkin yeni veya ilave bilgiler verilmesi halinde, bu duruma ilişkin önceki ihtimallerin, matematiksel ve istatistiksel gerçeklerin ve temel oranların işe dâhil edilmediğini tespit etmişlerdir.

Üssel büyüme yanlılığı (exponential growth bias), tüketicinin üssel bir terim olan fonksiyonları değerlendirirken onları linearize etmesi sürecidir. Daha açık bir ifade ile üssel büyüme yanlılığı, sabit bir büyüme oranına sahip bir değişkene ilişkin, bileşik faizin göz ardı edilmesi dolayısıyla gelecek değerlerin olması gerekenden çok daha düşük tahminlenmesini ifade eder. Üssel büyüme yanlılığı bireylerin borçlanmaları durumunda mevcut borca yapılan ilavenin küçümsenmesi ya da yatırım veya tasarruf durumunda ise mevcuta yapılan ilavenin hafife alınması şeklinde gerçekleşebilir. Bu yanlılık bireylerin katlanma yoluyla oluşacak getirileri görmezden gelme eğiliminde olmaları dolayısıyla daha fazla borçlanıp daha az yatırım ya da tasarruf etmelerine neden olduğu için ampirik manada önem arz eder (Stango & Zinman, 2009).

3. METODOLOJİ ve UYGULAMA

Bilişsel yansımaya dayalı davranışsal yanlılıklarda gözlemlenen farklılıklara ilişkin yapılan çalışma kantitatif yöntemler kullanılan uygulamalı bir ilişkisel araştırma çalışmasıdır. Çalışmada kullanılan birincil veriler 18- 23 yaş aralığında yer alan ve 2 yıllık ön lisans ve 4 yıllık lisans eğitimi gören üniversite öğrencilerinden, soruların halihazırda mevcut literatürden alınarak hazırlanıp ve söz konusu popülasyona adapte edilmiş olup, veriler 5 farklı ölçeğin harmanlandığı bir enstrüman yoluyla toplanmıştır. Araştırma enstrümanı, davranışsal yanlılık ve bilişsel yansımaya ilişkin literatürde yer alan mevcut sorular kullanılarak türetilmiştir. Araştırma davranışsal yanlılık, bilişsel yansımaya ve demografik özelliklere ilişkin açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada analiz yöntemi olarak Ki-Kare Testi yöntemine başvurulmuş, analizlerden önce kayıp data ve aykırı değerler incelenerek elimine edilmiş, bağımlı değişkene ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ile faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf ve bölge gibi kontrol değişkenlerinin, demografik özellikler açısından bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek üzere tanımlayıcı istatistikler ve frekans değerleri incelenmiş olup demografik değişkenler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Ho: Öğrencilerin bilişsel yansımaya düzeylerine bağlı olarak davranışsal yanlılıklar açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Uygulama olarak Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 4 yıllık lisans öğrenimi görmekte olan İktisat, İşletme ve Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümü öğrencileri; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde 4 yıllık lisans öğrenimi görmekte olan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Medya ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencileri ile Aksaray Üniversitesi Ortaköy Meslek Yüksekokulu ve Nevşehir Üniversitesi Gülşehir Meslek Yüksekokulu'nda 2 yıllık önlisans öğrenimi görmekte olan Büro Yönetimi, Bankacılık ve Sigortacılık, Lojistik ve Maliye bölümü öğrencileri örneklem olarak alınmıştır. Anket uygulaması şeklinde yapılan çalışmaya toplamda 798 öğrenci katılmış, bu öğrencilerden 82'si çalışmayı tamamlamadıkları veya kriterlere uymadıkları için anket dışında bırakılmıştır. Araştırma örnekleme tesadüfi olarak seçilmiştir.

Tablo 1. Frekans Analizleri

CİNSİYET				
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli Değer	Erkek	278	38.8	38.8
	Kadın	438	61.2	61.2
	Toplam	716	100.0	100.0
YAŞ				
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli Değer	18	58	8.1	8.1
	19	63	8.8	8.8
	20	140	19.6	19.6
	21	176	24.6	24.6
	22	156	21.8	21.8
	23	123	17.2	17.2
	Toplam	716	100.0	100.0
BÖLÜM				
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli Değer	Büro Yönetimi	25	3.5	3.5
	Bankacılık ve Sigortacılık	43	6.0	6.0
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	88	12.3	12.3
	İktisat	73	10.2	10.2
	İşletme	231	32.3	32.3
	İletişim Tasarımı ve Medya	43	6.0	6.0
	Kamu Yönetimi	104	14.5	14.5
	Lojistik	43	6.0	6.0
	Maliye	49	6.8	6.8
	Radyo, Televizyon, Sinema	17	2.4	2.4
	Toplam	716	100.0	100.0
SINIF				
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli Değer	1	137	19.1	19.1
	2	263	36.7	36.7
	3	173	24.2	24.2
	4	143	20.0	20.0
	Toplam	716	100.0	100.0
DOĞUM YERİ				
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli Değer	Akdeniz	129	18.0	18.0
	Doğu Anadolu	53	7.4	7.4
	Ege	90	12.6	12.6
	Güney Doğu Anadolu	60	8.4	8.4
	İç Anadolu	223	31.1	31.1
	Karadeniz	52	7.3	7.3
	Marmara	109	15.2	15.2
	Toplam	716	100.0	100.0

Kontrol değişkenlerine ilişkin frekans değerlerinin yer aldığı Tablo 1’den anlaşıldığı üzere çalışmaya katılan öğrencilerin %38.8’i erkek; %61.2’si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş aralıkları bakımından en kalabalık grup 21 yaş grubu (%24.6), en az katılımcının olduğu grup ise 18 yaş grubudur (%8.1). Çalışmanın anket uygulamasına katılanların büyük kısmı Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim görmekte olan İşletme Bölümü öğrencileriyken (32.3); en az katılımcı Sakarya Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri (%2.4) şeklindedir. Yaş gruplarıyla paralel olarak sınıf kategorisinde de kalabalık grubu ikinci (36.7) ve üçüncü sınıf (%24.2) öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem bölgesel olarak çoğunlukla İç Anadolu bölgesinden gelen öğrencilerden (%31.1) oluşurken en az katılımcı Karadeniz Bölgesine (%7.3) aittir.

Tablo 2. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha				Öge Sayısı		
.715					.732		
Öge – Toplam İstatistik							
	Ögenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	Ögenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge- Toplam Korelasyon	Kareli Çoklu Korelasyon	Ögenin Silinmesi Halinde Cronbach's Alpha		
CRT1	1,01	1,790	,517	,310	,660		
CRT2	1,00	1,864	,414	,216	,686		
CRT3	1,04	1,840	,540	,324	,658		
CRT4	,85	1,784	,343	,163	,713		
CRT5	1,02	1,874	,448	,210	,678		
CRT6	,96	1,872	,349	,193	,704		
CRT7	1,09	2,008	,461	,261	,682		
Öğeler Arası Korelasyon Matrisi							
	CRT1	CRT2	CRT3	CRT4	CRT5	CRT6	CRT7
CRT1	1.000	.388	.442	.222	.320	.255	.338
CRT2	.388	1.000	.375	.174	.247	.217	.192
CRT3	.442	.375	1.000	.356	.338	.211	.259
CRT4	.222	.174	.356	1.000	.266	.115	.229
CRT5	.320	.247	.338	.266	1.000	.226	.317
CRT6	.255	.217	.211	.115	.226	1.000	.400
CRT7	.338	.192	.259	.229	.317	.400	1.000

Çalışmanın uygulamasına ilişkin Cronbach's Alpha değeri arzulanan değer olan 0.7'nin üzerinde 0.715 şeklinde tespit edilmiş olup söz konusu uygulamayla ilgili geçerlilik ve güvenilirlik varsayımı sağlanmıştır. Ankete ilişkin soruların istatistikleri incelendiğinde hiçbir sorunun diğer sorularla negatif korelasyon içerisinde olmadığı anlaşılmaktadır. Ölçekte diğer sorularla en az korelasyona giren unsur CRT4 şeklindedir.

Tablo 1. Basıklık ve Çarpıklık Testi

	Min.	Mak.	Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstistik	İstistik	İstistik	İstatistik	İstatistik	Standart Sapma	İstatistik	Standart Sapma
CRT	0	2	.25	.581	2.228	.091	3.604	.182
OB	0	2	.73	.854	.553	.091	-1.407	.182
MAB	0	2	.61	.779	.803	.091	-.897	.182
BRF	0	2	.47	.850	1.246	.091	-.449	.182
EGB	0	2	.25	.657	2.302	.091	3.308	.182

Bilişsel yansıma testinin CRT; aşırı güven yanılgısının OB; zihinsel muhasebe yanılgısının MAB; temel oran yanılgısının BRF ve üssel büyüme yanılgısının EGB şeklinde gösterildiği çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin istatistikler Tablo 3'te gösterildiği gibidir. Betimleyici istatistikler incelendiğinde bilişsel yansıma testi için 7 soru üzerinden ortalama doğru yanıt sayısı 0.25 şeklinde olup ortalama değer 0-3 doğru yanıt sayısının yer aldığı kategoridedir. Aşırı güven yanılgısı açısından ortalama değerler incelendiğinde²söz konusu değerlerin 0.73

² 0: Aşırı Güvenli, 1: Özgüvensiz, 2: Doğru Öz Değerlendirme Yapabilen

olduğu ve öğrencilerin ortalama olarak aşırı güven (overconfident) ile özgüven eksikliği (underconfident) arasında olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu değerler zihinsel muhasebe açısından incelendiğinde³ ise katılımcıların ortalamasının 0.61 olduğu dolayısıyla ortalama yanıtın batık maliyet ile ters batık maliyet etkisinin yer aldığı aralıkta olduğu anlaşılmaktadır. Temel oran yanılığına ilişkin ortalama değerler ise 0.47 olup kaydadeğer oranda yanık etkisinin olduğu söylenebilir. Üssel büyüme yanılığında ise değer (0.25) öğrencilerin söz konusu yanılığa düşme meyilli olduğu anlaşılmaktadır.

Bilişsel yansıma testine ilişkin basıklık değeri 3.604 ve çarpıklık değeri 2.228 şeklinde olup söz konusu oranlar basıklık konusunda dağılımın leptokürtik ve çarpıklık konusunda sola yani pozitif yönde bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Aşırı güven yanılığınla ilişkin değerler ise basıklık: -1.407 çarpıklık: 0.553 şeklinde olup 3'ten küçük negatif basıklık değeri dağılımın mezokürtik (normal) olup platikürtik (basık) yönlü olduğunu; çarpıklık değeri ise yine pozitif bir değer olup normal sınırlar içinde hafif sola çarpık olduğunu işaret etmektedir. Zihinsel muhasebe yanılığınla ait basıklık değeri -0.897 şeklindedir. Söz konusu değer normal bir basıklığın olduğunu ancak az da olsa mezokürtik bir eğimden leptokürtik bir eğime; 0.803'lük çarpıklık değeri ise pozitif (sola) çarpıklığın olduğunu göstermektedir. Temel oran yanılığınla ilişkin basıklık değeri -0.449; çarpıklık değerinin ise 1.246 olup pozitif sola çarpıklığı işaret etmektedir. Üssel büyüme oranına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri ise sırasıyla 3.308 ve 2.302 şeklindedir. Söz konusu yanılığa ilişkin elde edilen verilerin dağılımının normal dağılım sınırları içerisinde olup leptokürtik (sivri uçlu) ve sola çarpık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizi
KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	.793	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	847.189
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	.000

Ortak Varyans

	Başlangıç Değeri	Çıkarılmış Durum
CRT1	1.000	.511
CRT2	1.000	.411
CRT3	1.000	.627
CRT4	1.000	.414
CRT5	1.000	.395
CRT6	1.000	.715
CRT7	1.000	.639

Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Varyans Yüzdeleri		İlk Özdeğerler
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2,707	38.676	38.676
2	1,004	14.347	53.023
3	,884	12.628	65.651
4	,705	10.070	75.721
5	,629	8.982	84.703
6	,568	8.120	92.823
7	,502	7.177	100.000

Döndürülmüş Bileşen Matrisi^a

Bileşen	1	2

³ 0: Batık Maliyet Etkisi, 1: Ters Batık Maliyet Etkisi, 2: Batık Maliyet Etkisi Yok

CRT1	.632	.333
CRT2	.622	
CRT3	.783	
CRT4	.643	
CRT5	.526	.343
CRT6		.843
CRT7		.766

Tablo 4'te gösterilen KMO değerlerinden arzulanan faktör değeri olan %60'dan büyük bir değer (%79.3) elde edilmiş olup Bartlett's anlamlılık düzeyi (0.000) istenen değer olan sig < 0.05'ten küçüktür. Yine her bir faktörün toplam faktörün ne kadarını etkilediğini gösteren ortak varyansların da 5. soru dışında (0.395) arzulanan değer olan 0.4'ten büyük olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan toplam varyans değerleri incelendiğinde 2 faktörün olduğu ve söz konusu bu faktörlerin 0.5 ve üzeri olarak arzulanan kümülatif toplamlarının %53.023 şeklinde olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular bilişsel yansıma testine ilişkin 2 kategorinin olduğunu; ilk kategorinin CRT1, CRT2, CRT3, CRT4 ve CRT5'ten ve ikinci kategorinin ise CRT6 ile CRT7'e ait sorulardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Ki-Kare Testi – Aşırı Güven Yanılgısı
Bilişsel Yansıma Testi (CRT) * Aşırı Güven (OB) Çapraz Tablolama

		OB			Toplam	
		Aşırı Güven	Aşırı Güvensiz	Doğru Öz Değerlendirme		
CRT	Düşük	Öge Sayısı	347	120	593	
		CRT içinde	58.5%	20.2%	21.2%	100.0%
		OB içinde	90.1%	85.1%	66.3%	82,8%
		Toplam içinde	48.5%	16.8%	17.6%	82,8%
	Orta	Öge Sayısı	28	15	26	69
		CRT içinde	40.6%	21.7%	37.7%	100,0%
		OB içinde	7.3%	10.6%	13.7%	9,6%
		Toplam içinde	3.9%	2.1%	3.6%	9,6%
	Yüksek	Öge Sayısı	10	6	38	54
		CRT içinde	18.5%	11.1%	70.4%	100,0%
		OB içinde	2.6%	4.3%	20.0%	7,5%
		Toplam içinde	1.4%	0.8%	5.3%	7,5%
Toplam	Öge Sayısı	385	141	190	716	
	CRT içinde	53,8%	19.7%	26.5%	100,0%	
	OB içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam içinde	53,8%	19.7%	26.5%	100,0%	

Kİ-KARE TESTİ

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık Değeri (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	68.031 ^a	4	.000
Olabilirlik Oranı	60.583	4	.000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	59.322	1	.000
Geçerli Vaka Sayısı	716		

a. 5'ten küçük beklenen hücre sayısı 0 (% 0.0). Beklenen minimum sayı 10.63

Beklenen değerler 5'ten küçük % 0.0'lık değer ile hücre sınırının aşılmadığını işaret etmektedir. Dolayısıyla anlamlı bir sonuç elde edilerek öğrencilerin bilişsel yansıma düzeyleri ile aşırı güven yanılgısı sergilemeleri birbirinden bağımsızdır şeklindeki alt hipotez reddedilmiştir. Yapılan çalışmaya ilişkin olarak öğrencilerin bilişsel yansıma düzeyleri ile aşırı güven yanılgısına ilişkin kategoriler arasında ilişki söz konusu olup değişkenler birbirinden bağımsız değildir. Bu yüzden öğrencilerin biliş düzeyleri arttıkça aşırı güven yanılgısı sergileme düzeylerinin azaldığını söylemek mümkündür. Çapraz tablolar incelendiğinde düşük bilişsel kategoride doğru öz değerlendirme yapanların oranının %21.2 olduğu geriye kalanların ise ya aşırı güven yanılgısı (%58.5) ya da aşırı güvensizlik yanılgısı

(%20.2) gösterdikleri anlaşılmaktadır. Aşırı güven yanılığsı gösterenlere ilişkin değerler incelendiğinde de söz konusu bulguyu destekleyecek değerler elde edilmiştir: Aşırı güven yanılığsı sergileyen öğrencilerin %90.1'i düşük bilişsel kapasiteye sahiptir. Bu açıdan biliş düzeyinin düşmesine paralel olarak aşırı güven yanılığsının artma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Yine çapraz tablolarda aşırı güvensizlik sergileyen öğrenciler ile ilgili olarak düşük bilişsel yansıma düzeyinde yer alan öğrencilerin oranı %85.1; orta düzeyde %10.6 ve yüksek düzeyde %4.3 şeklinde olup yine Ki-Kare testinin bulgularını destekleyen biçimde biliş düzeyinin düşük olmasıyla aşırı güvensizlik yanılığsı sergileme arasında bir bağıntının olduğu görülmektedir. Bilişsel yansıma düzeyi yüksek olan öğrenci kategorisinde ise aşırı güven sergileyenlerin oranının %18.5; aşırı güvensizlik sergileyenlerin oranının %11.1 ve doğru öz değerlendirme yapanların oranının %70.4 olduğu anlaşılmakta ve söz konusu çapraz tablolara ilişkin bulguların yine öğrencilerin bilişsel yansıma düzeyinin arttıkça aşırı güven yanılığsı sergileme düzeylerinin azaldığını işaret etmektedir. Bu açıdan biliş düzeyi düştükçe öğrencilerin ne kadar bilgiye sahip olduklarını tespit etme oranının düştüğü, doğru öz değerlendirme yapma yeteneklerinin azaldığı ya da doğru bildiklerinden emin olamadıkları anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle öğrencilerin bilişsel yansıma düzeyi arttıkça kendi yetenek ve bilgilerinin sınırlarını daha iyi kavradıkları, bildiklerini veya bilmediklerini bilme derecesinin yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ki-Kare Testi – Zihinsel Muhasebe Yanılığsı
Bilişsel Yansıma Testi (CRT) * Zihinsel Muhasebe Yanılığsı (MAB) Çapraz Tablolama

		MAB			Toplam	
		Batık Maliyet Etkisi	Ters Batık Maliyet Etkisi	Batık Maliyet Etkisinin Olmadığı Durum		
CRT	Düşük	Öge Sayısı	379	144	70	593
		CRT içinde	63.9%	24.3%	11.8%	100.0%
		MAB içinde	92.2%	83.2%	53.0%	82.8%
		Toplam içinde	52.9%	20.1%	9.8%	82.8%
	Orta	Öge Sayısı	23	18	28	69
		CRT içinde	33.3%	26.1%	40.6%	100.0%
		MAB içinde	5.6%	10.4%	21.2%	9.6%
		Toplam içinde	3.2%	2.5%	3.9%	9.6%
	Yüksek	Öge Sayısı	9	11	34	54
		CRT içinde	16.7%	20.4%	63.0%	100.0%
		MAB içinde	2.2%	6.4%	25.8%	7.5%
		Toplam içinde	1.3%	1.5%	4.7%	7.5%
Toplam	Öge Sayısı	411	173	132	716	
	CRT içinde	57.4%	24.2%	18.4%	100.0%	
	MAB içinde	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam içinde	57.4%	24.2%	18.4%	100.0%	
Kİ-KARE TESTİ						
	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık Değeri (2 taraflı)			
Pearson Ki-Kare	68.031 ^a	4	.000			
Olabilirlik Oranı	60.583	4	.000			
Doğrusal-Doğrusal İlişki	59.322	1	.000			
Geçerli Vaka Sayısı	716					

a. 5'ten küçük beklenen hücre sayısı 0 (% 0.0). Beklenen minimum sayı 9.96

Tablo 6'da gösterilen çapraz tablolar incelendiğinde bilişsel yansıma düzeyi düşük olan kategoriden yüksek olan kategoriye geçildikçe alt hipotezin önermesine uygun olarak batık maliyet etkisinin azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Düşük bilişsel yansıma düzeyinde batık maliyet etkisi oranı %92.2; orta düzeyde %5.6 ve yüksek düzeyde %2.2 şeklindedir.

Yine aynı şekilde ters batık maliyet etkisine ilişkin oranlar düşük kategoride %83.2; orta düzeyde %10.4 ve yüksek düzeyde %6.4 şeklinde olup bilişsel yansıma düzeyi düştükçe öğrencilerin batık maliyet etkisinde olduğu üzere ters batık maliyet etkisi yoluyla ölçülen zihinsel muhasebe yanılışı sergileme oranlarının belirgin biçimde artma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca düşük bilişsel yansıma kategorisi incelendiğinde batık maliyet etkisi göstermeme oranının %11.8 ile en küçük oran olduğu; yüksek kategoride ise bu oranın %63 ile en büyük oran olduğu görülmektedir. Pearson Chi-Square değeri 0.000 anlamlılık düzeyinde olup beklenen değerlerin 5'ten küçük olma oranı (%0.0) %20'den küçüktür. Dolayısıyla öğrencilerin zihinsel muhasebe yanılışı sergilemeleri ile bilişsel yansıma düzeylerinin birbirinden bağımsız olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca biliş düzeyi düştükçe öğrencilerin bir durumun sonucuna, ekonomik bir olayın neticesine, gerçekleştirdiği işlemlerin maliyet ve faydalarına ilişkin değerlendirme kapasitelerinin de düşme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bilişsel yansıma düzeyi düştükçe öğrencilerin neye harcama yaptıklarını ve harcamalarını nasıl kontrol altında tuttuklarını, kazanç ve kayıplarına ilişkin nasıl bir değerlendirme yaptıklarına dair trendin de düşme eğilimine olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Ki-Kare Testi – Temel Oran Yanılışı
Bilişsel Yansıma (CRT) – Temel Oran Yanılışı (BRF) Çapraz Tablolama

		BRF		Toplam	
		Temel Oran Etkisi	Temel Oran Etkisinin Olmadığı Durum		
CRT	Düşük	Öge Sayısı	489	104	593
		CRT içinde	82.5%	17.5%	100,0%
		BRF içinde	89.4%	61.5%	82,8%
		Toplam içinde	68.3%	14.5%	82,8%
	Orta	Öge Sayısı	37	32	69
		CRT içinde	53.6%	46.4%	100,0%
		BRF içinde	6.8%	18.9%	9,6%
		Toplam içinde	5.2%	4.5%	9,6%
	Yüksek	Öge Sayısı	21	33	54
		CRT içinde	38.9%	61.1%	100,0%
		BRF içinde	3.8%	19.5%	7,5%
		Toplam içinde	2.9%	4.6%	7,5%
Toplam	Öge Sayısı	547	169	716	
	CRT içinde	76,4%	23,6%	100,0%	
	BRF içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam içinde	76,4%	23,6%	100,0%	

Kİ-KARE TESTİ

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık Değeri (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	74.073 ^a	2	.000
Olabilirlik Oranı	64.398	2	.000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	72.561	1	.000
Geçerli Vaka Sayısı	716		

a. 5'ten küçük beklenen hücre sayısı 0 (% 0.0). Beklenen minimum sayı 12.75

Bilişsel yansıma düzeyi düşük kategoride yer alan 593 öğrencinin 489'u (%82.5) temel oran yanılışı göstermektedir. Yine bilişsel yansıma düzeyi orta olan kategoride bu rasyo biraz daha düşmüş (%53.6) ve yüksek düzeyde oran %38.9'a gerilemiştir; dolayısıyla bilişsel yansıma düzeyleri arttıkça söz konusu etkinin azalma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca temel oran etkisi açısından kategoriler incelendiğinde katılımcıların %89.4'ü düşük; %6.8'i orta ve %3.8'inin yüksek bilişsel yansıma düzeyi kategorisinde olduklarına ilişkin değerler söz konusu yargıyı desteklemektedir. Ki-kare testine ilişkin p değeri 0.000'dır. Yine 5'ten küçük hücre sayısı (%0) ile ilgili varsayıma ilişkin herhangi bir ihlal söz konusu değildir. Öğrencilerin bilişsel yansıma düzeyleri ile temel oran yanılışına düşme

düzeylerinin birbirinden bağımsız olmadığı ve Ki-Kare testine göre temel oran yanılığısı ile bilişsel yansıma düzeyleri arasındaki alt hipotezin reddedildiği anlaşılmaktadır. Bu durum bilişsel yansıma düzeyi düştükçe öğrencilerin karşılaştıkları herhangi bir duruma ilişkin sahip olduğu dataları değerlendirirken temel istatistiki ve matematiksel oranları görmezden gelme veya küçümseme oranının paralel biçimde arttığına, ortamda bulunan eksik veya yanlış bilgilerden etkilendiklerine işaret etmektedir.

Tablo 8. Ki-Kare Testi – Üssel Büyüme Yanılığısı
Bilişsel Yansıma (CRT) – Üssel Büyüme Yanılığısı (EGB) Çapraz Tablolama

		EGB		Toplam	
		Gelecek Değer Etkisi	Gelecek Değer Etkisi Olmama Durumu		
CRT	Düşük	Öge Sayısı	546	47	593
		CRT içinde	92.1%	7.9%	100,0%
		EGB içinde	86.9%	53.4%	82,8%
		Toplam içinde	76.3%	6.6%	82,8%
	Orta	Öge Sayısı	56	13	69
		CRT içinde	81.2%	18.8%	100,0%
		EGB içinde	8.9%	14.8%	9,6%
		Toplam içinde	7.8%	1.8%	9,6%
	Yüksek	Öge Sayısı	26	28	54
		CRT içinde	48.1%	51.9%	100,0%
		EGB içinde	4.1%	31.8%	7,5%
		Toplam içinde	3.6%	3.9%	7,5%
Toplam	Öge Sayısı	628	88	716	
	CRT içinde	87.7%	12.3%	100,0%	
	EGB içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam içinde	87,7%	12,3%	100,0%	

Kİ-KARE TESTİ

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık Değeri (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	91.626 ^a	2	.000
Olabilirlik Oranı	63.637	2	.000
Doğrusal-Doğrusal İlişki	85.713	1	.000
Geçerli Vaka Sayısı	716		

a. 5'ten küçük beklenen hücre sayısı 0 (% 0.0). Beklenen minimum sayı 6.64

Gelecek değer yanılığısı yoluyla ölçülen üssel büyüme yanılığısı ile öğrencilerin bilişsel yansıma düzeyleri arasındaki ilişkiyi sınamak üzere Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmış ve Ki-Kare p değeri 0.000 olarak tespit edilmiştir ve alt hipotez reddedilmiştir. Diğer tüm hipotezlerde olduğu gibi %20'lik varsayım ihlali söz konusu değildir. Katılımcıların bilişsel yansıma düzeyleri ile üssel büyüme yanılığısı sergileme durumları birbirinden bağımsız değildir. Çapraz tablolara bakıldığında söz konusu destekleyen veriler elde edilmiştir. Gelecek değer etkisi gösterme durumu bilişsel yansıma düzeylerine göre düşük kategoride %92.1; orta düzeyde %81.2 ve yüksek düzeyde %48.1 şeklinde olup bilişsel yansıma düzeyinin yükselmesiyle söz konusu yanılığın sergilenme oranının azalma trendinde olduğunu göstermektedir. Aynı durum gelecek değer etkisi göstermeme halinde de söz konusu hipotezi destekler sonuçlar sunmaktadır: düşük kategoride %7.9; orta kategoride %18.8 ve yüksek kategoride %51.9 şeklindedir. Dolayısıyla bilişsel yansıma düzeyi düştükçe öğrencilerin vadelere ilişkin değerlendirme kapasitesinin azaldığı, basit ve bileşik faiz arasındaki ayrımı gözden kaçırdıkları, doğrusal bir büyüme ile üssel bir büyüme arasındaki farkı kavrayamadıkları anlaşılmaktadır.

Ana hipotezimiz olan öğrencilerin bilişsel yansıma düzeyleri ile davranışsal yanılıklar sergilemeleri birbirinden bağımsızdır şeklindeki önermeye ilişkin olarak 4 değişken için de

anlamli sonuçlar elde edilmiş olup hipotez reddedilmiştir. Hipotez ile ilgili olarak demografik değişkenlerle ilişki de sınınmış olup karmaşık bulgular elde edilmiştir:

Tablo 9. Ki-Kare Testi – Cinsiyet

CİNSİYET					
	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 taraflı)	Kesin Anlamlılık (2 taraflı)	Kesin Anlamlılık (1 taraflı)
CRT - Pearson Ki-Kare	40.946	2	.000		
OB - Pearson Ki-Kare	.127	2	.938		
MAB - Pearson Ki-Kare	2.288	2	.319		
BRF - Fisher's Exact Testi	9.853	1	.002	.002	.001
EGB - Fisher's Exact Testi	13.673	1	.000	.000	.000

Çalışmanın değişkenleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki frekans ve ilişki kategorik olarak incelenmiş ve tüm sonuçlar Tablo 9 ve 10'da gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile ulaşılan sonuçlar arasında bilişsel yansıma düzeyi (sig. p 0.000), temel oran yanılıgısı (sig. p 0.002) ve üssel büyüme yanılıgısı (sig. p 0.000) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyet ile aşırı güven yanılıgısı (sig. p 0.938) ve zihinsel muhasebe yanılıgısı (sig. p 0.319) kategorilerinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çapraz tablolar incelendiğinde bilişsel yansıma düzeyi düşük olan grubun çoğunlukla kadınlardan oluştuğu (%66.3) ve kadınların %89.7'sinin düşük bilişsel yansıma düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Erkekler ise %14'ü yüksek bilişsel yansıma düzeyine sahip olup söz konusu kategori içinde bu oranı %72.2'dir. Dolayısıyla bilişsel yansıma düzeyleri bakımından erkeklerin, kadınlardan daha yüksek bir düzeye sahip olduğu ve bu yüzden bireylerin cinsiyetleri ile bilişsel yansıma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilebilir. Erkeklerin, kadınlara nispetle kaydadeğer bir oranda olmasa da akıllarına gelen ilk refleks yanıt yerine zihinlerini kontrol edip düşünerek yanıt verme oranının daha yüksek olduğu söylenebilir. Yine temel oran yanılıgısı konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık söz konusu olup kadınların %80.4'ü; erkeklerin ise %70.1'i temel oran yanılıgısı sergilemiştir. Dolayısıyla kadınların, erkeklere kıyasla kendilerine verilen yeni ilave bilgi ile mevcut datalarını bulanıklaştırma oranının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Benzer durum üssel büyüme yanılıgısı için de geçerlidir: gelecek değer etkisi gösterenlerin %63.7'si kadınlardan; %36.3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum erkeklerin aritmetik bir artış ile geometrik bir artış arasındaki farkı kavramada kadınlardan daha başarılı olduklarını işaret etmektedir. Ancak her ne kadar cinsiyet ile bilişsel yansıma düzeyleri, temel oran yanılıgısı ile üssel büyüme yanılıgısı sergileme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olsa da zihinsel muhasebe yanılıgısı ile aşırı güven yanılıgısı sergilemeleri arasında kaydadeğer bir bulgu elde edilememiştir.

Tablo 10. Çapraz Tablolama - Cinsiyet

Çapraz Tablolama						
		Bilişsel Yansıma (CRT)			Toplam	
		Düşük	Orta	Yüksek		
Cinsiyet	Erkek	Cinsiyet içinde	71.9%	14.0%	14.0%	100.0%
		CRT içinde	33.7%	56.5%	72.2%	38.8%
	Kadın	Cinsiyet içinde	89.7%	6.8%	3.4%	100.0%
		CRT içinde	66.3%	43.5%	27.8%	61.2%
		Aşırı Güven (OB)			Toplam	
		Aşırı Güven	Aşırı Güvensiz	Doğru Öz Değerlendirme		
Cinsiyet	Erkek	Cinsiyet içinde	54.0%	19.1%	27.0%	100.0%
		OB içinde	39.0%	37.6%	39.5%	38.8%
	Kadın	Cinsiyet içinde	53.7%	20.1%	26.3%	100.0%

		OB içinde	61.0%	62.4%	60.5%	61.2%
Zihinsel Muhasebe (MAB)						
			Batık Maliyet Etkisi	Ters Batık Maliyet Etkisi	Batık Maliyet Etkisinin Olmaması	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Cinsiyet içinde	54.3%	24.8%	20.9%	100.0%
		MAB içinde	36.7%	39.9%	43.9%	38.8%
	Kadın	Cinsiyet içinde	59.4%	23.7%	16.9%	100.0%
		MAB içinde	63.3%	60.1%	56.1%	61.2%
Temel Oran Yanılgısı (BRF)						
			Batık Maliyet Etkisi	Ters Batık Maliyet Etkisi	Gelecek Değer Etkisinin Olmaması	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Cinsiyet içinde		70.1%	29.9%	100.0%
		BRF içinde		35.6%	49.1%	38.8%
	Kadın	Cinsiyet içinde		80.4%	19.6%	100.0%
		BRF içinde		64.4%	50.9%	61.2%
Temel Oran Yanılgısı (BRF)						
			Gelecek Değer Etkisi	Gelecek Değer Etkisinin Olmaması	Gelecek Değer Etkisinin Olmaması	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Cinsiyet içinde		82.0%	18.0%	100.0%
		EGB içinde		36.3%	56.8%	38.8%
	Kadın	Cinsiyet içinde		91.3%	8.7%	100.0%
		EGB içinde		63.7%	43.2%	61.2%

Tablo 11’de yaş kontrol değişkenine ilişkin Ki-Kare testi sonuçları gösterilmektedir:

Tablo 11. Ki-Kare Testi - Yaş

YAŞ			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 taraflı)
CRT - Pearson Ki-Kare	13.941	10	.176
OB - Pearson Ki-Kare	16.009	10	.099
MAB - Pearson Ki-Kare	12.821	10	.234
BRF - Pearson Ki-Kare	1.171	5	.948
EGB - Pearson Ki-Kare	3.382	5	.641

Çalışmada katılımcıların yaşlarına göre değişkenlere ilişkin kategorilerde anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Tablo 11’den de görüleceği üzere Pearson Chi-Square anlamlılık sonuçları tüm değişkenler için 0.05’ten büyüktür. Ancak Tablo 12’de yer alan yaş kategorisi ile bilişsel yansıma düzeyleri çapraz tablolardan incelendiğinde özellikle 21-22 yaş grubunun daha yüksek değerlerde (sırasıyla %26.1 ve %22.1) düşük bilişsel kategoride buldukları; yine aşırı güven konusunda aynı yaş grubunun sırasıyla %27 ve %21.3 oranında aşırı güven yanılgısı gösterdikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu durum öğrencilerin bilişsel gerginlik kavramıyla ilgili olduğu, üniversite ortamına adaptasyonlarının tamamlandığı ve bilişsel rahatlık yaşadıklarına ilişkin fikir yürütmek mümkündür. Bu bulgu, ilk yıllarında çevreye adaptasyonunu henüz tamamlamış yaşça daha küçük öğrencilerin bilişsel bir gerginlik içerisinde oldukları veya 23 yaş grubundaki gibi adaptasyonunu tamamlamış ancak üniversite eğitiminin son yıllarında olması hasebiyle bilinç ve biliş düzeyinin yine bilişsel gerginliğe yol açarak söz konusu öğrencilerin daha yüksek bilişsel yansıma düzeyine sahip olduklarına dair ipuçlarını desteklemektedir.

Tablo 12. Çapraz Tablolama - Yaş

Çapraz Tablolama						
Bilişsel Yansıma (CRT)		Bilişsel Yansıma (CRT)			Toplam	
		Düşük	Orta	Yüksek		
Yaş	18	Yaş içinde	87.9%	8.6%	3.4%	100.0%
		CRT içinde	8.6%	7.2%	3.7%	8.1%
	19	Yaş içinde	85.7%	9.5%	4.8%	100.0%

	CRT içinde	9.1%	8.7%	5.6%	8.8%
20	Yaş içinde	78.6%	10.7%	10.7%	100.0%
	CRT içinde	18.5%	21.7%	27.8%	19.6%
21	Yaş içinde	88.1%	6.8%	5.1%	100.0%
	CRT içinde	26.1%	17.4%	16.7%	24.6%
22	Yaş içinde	84.0%	8.3%	7.7%	100.0%
	CRT içinde	22.1%	18.8%	22.2%	21.8%
23	Yaş içinde	74.8%	14.6%	10.6%	100.0%
	CRT içinde	15.5%	26.1%	24.1%	17.2%
Aşırı Güven (OB)					
		Aşırı Güven	Aşırı Güvensiz	Doğru Öz Değerlendirme	Toplam
18	Yaş içinde	63.8%	20.7%	15.5%	100.0%
	OB içinde	9.6%	8.5%	4.7%	8.1%
19	Yaş içinde	57.1%	15.9%	27.0%	100.0%
	OB içinde	9.4%	7.1%	8.9%	8.8%
20	Yaş içinde	46.4%	20.7%	32.9%	100.0%
	OB içinde	16.9%	20.6%	24.2%	19.6%
21	Yaş içinde	59.1%	21.0%	19.9%	100.0%
	OB içinde	27.0%	26.2%	18.4%	24.6%
22	Yaş içinde	52.6%	21.2%	26.3%	100.0%
	OB içinde	21.3%	23.4%	21.6%	21.8%
23	Yaş içinde	49.6%	16.3%	34.1%	100.0%
	OB içinde	15.8%	14.2%	22.1%	17.2%
Zihinsel Muhasebe (MAB)					
		Batık Maliyet Etkisi	Ters Batık Maliyet Etkisi	Batık Maliyet Etkisinin Olmaması	Toplam
18	Yaş içinde	58.6%	25.9%	15.5%	100.0%
	MAB içinde	8.3%	8.7%	6.8%	8.1%
19	Yaş içinde	49.2%	34.9%	15.9%	100.0%
	MAB içinde	7.5%	12.7%	7.6%	8.8%
20	Yaş içinde	56.4%	20.7%	22.9%	100.0%
	MAB içinde	19.2%	16.8%	24.2%	19.6%
21	Yaş içinde	59.1%	26.1%	14.8%	100.0%
	MAB içinde	25.3%	26.6%	19.7%	24.6%
22	Yaş içinde	63.5%	18.6%	17.9%	100.0%
	MAB içinde	24.1%	16.8%	21.2%	21.8%
23	Yaş içinde	52.0%	26.0%	22.0%	100.0%
	MAB içinde	15.6%	18.5%	20.5%	17.2%
Temel Oran Yanılgısı (BRF)					
		Temel Oran Etkisi	Temel Oran Etkisinin Olmaması	Toplam	
18	Yaş içinde		79.3%	20.7%	100.0%
	BRF içinde		8.4%	7.1%	8.1%
19	Yaş içinde		79.4%	20.6%	100.0%
	BRF içinde		9.1%	7.7%	8.8%
20	Yaş içinde		74.3%	25.7%	100.0%
	BRF içinde		19.0%	21.3%	19.6%
21	Yaş içinde		77.3%	22.7%	100.0%
	BRF içinde		24.9%	23.7%	24.6%
22	Yaş içinde		75.0%	25.0%	100.0%
	BRF içinde		21.4%	23.1%	21.8%
23	Yaş içinde		76.4%	23.6%	100.0%
	BRF içinde		17.2%	17.2%	17.2%
Üssel Büyüme Yanılgısı (EGB)					
		Gelecek Değer Etkisi	Gelecek Değer Etkisinin Olmaması	Toplam	
18	Yaş içinde		86.2%	13.8%	100.0%
	EGB içinde		8.0%	9.1%	8.1%
19	Yaş içinde		87.3%	12.7%	100.0%
	EGB içinde		8.8%	9.1%	8.8%
20	Yaş içinde		87.1%	12.9%	100.0%
	EGB içinde		19.4%	20.5%	19.6%

21	Yaş içinde	90.3%	9.7%	100.0%
	EGB içinde	25.3%	19.3%	24.6%
22	Yaş içinde	89.1%	10.9%	100.0%
	EGB içinde	22.1%	19.3%	21.8%
23	Yaş içinde	83.7%	16.3%	100.0%
	EGB içinde	16.4%	22.7%	17.2%

Tablo 13'te bölüm kategorisine ilişkin Ki-Kare testi sonuçları yer almaktadır:

Tablo 13. Ki- Kare Testi – Bölüm

Ki-Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 taraflı)
CRT - Pearson Ki-Kare	46.297	18	.000
OB - Pearson Ki-Kare	32.057	18	.022
MAB - Pearson Ki-Kare	63.582	18	.000
BRF - Pearson Ki-Kare	11.950	9	.216
EGB - Pearson Ki-Kare	18.441	9	.030

Öğrencilerin bölümleri ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş olup söz konusu değişkenler arasında temel oran yanılışı (sig. p 0.216) kategorisi dışında tüm kategorilerde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla Tablo 13'ten de görüleceği üzere öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler ile bilişsel yansıma düzeyleri (sig. p 0.000) ile davranışsal yanıklardan aşırı güven (sig. p 0.022), zihinsel muhasebe (sig. p 0.000) ve üssel büyüme yanılışı (sig. p 0.030) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 14'te yer alan çapraz tablolardan da görüleceği üzere bilişsel yansıma konusunda İletişim Fakültesi bölümlerine yer alan öğrenciler İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bölümleri öğrencilerine ve Meslek Yüksek Okulu bölümlerinde öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha yüksek skorlar elde etmişlerdir. Söz konusu durumun, üniversite yerleştirme puanlarıyla ve üniversite kampüsündeki sosyal hayatla ilintili olduğu düşünülebilir.

Tablo 14. Çapraz Tablolama - Bölüm

Çapraz Tablolama						
		Bilişsel Yansıma (CRT)			Toplam	
		Düşük	Orta	Yüksek		
Bölüm	BRO	Bölüm içinde	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		CRT içinde	4.2%	0.0%	0.0%	3.5%
	BVS	Bölüm içinde	74.4%	9.3%	16.3%	100.0%
		CRT içinde	5.4%	5.8%	13.0%	6.0%
	HIR	Bölüm içinde	68.2%	15.9%	15.9%	100.0%
		CRT içinde	10.1%	20.3%	25.9%	12.3%
	IKT	Bölüm içinde	82.2%	12.3%	5.5%	100.0%
		CRT içinde	10.1%	13.0%	7.4%	10.2%
	ISL	Bölüm içinde	87.4%	6.9%	5.6%	100.0%
		CRT içinde	34.1%	23.2%	24.1%	32.3%
	ITM	Bölüm içinde	69.8%	20.9%	9.3%	100.0%
		CRT içinde	5.1%	13.0%	7.4%	6.0%
	KMU	Bölüm içinde	86.5%	5.8%	7.7%	100.0%
		CRT içinde	15.2%	8.7%	14.8%	14.5%
	LOJ	Bölüm içinde	79.1%	16.3%	4.7%	100.0%
		CRT içinde	5.7%	10.1%	3.7%	6.0%
	MLY	Bölüm içinde	95.9%	4.1%	0.0%	100.0%
		CRT içinde	7.9%	2.9%	0.0%	6.8%
	RTS	Bölüm içinde	76.5%	11.8%	11.8%	100.0%
		CRT içinde	2.2%	2.9%	3.7%	2.4%
		Aşırı Güven (OB)			Toplam	
		Aşırı Güven	Aşırı Güvensiz	Doğru Öz Değerlendirme		

Bölüm	BRO	Bölüm içinde	44.0%	32.0%	24.0%	100.0%
		OB içinde	2.9%	5.7%	3.2%	3.5%
	BVS	Bölüm içinde	48.8%	25.6%	25.6%	100.0%
		OB içinde	5.5%	7.8%	5.8%	6.0%
	HIR	Bölüm içinde	42.0%	25.0%	33.0%	100.0%
		OB içinde	9.6%	15.6%	15.3%	12.3%
	IKT	Bölüm içinde	61.6%	21.9%	16.4%	100.0%
		OB içinde	11.7%	11.3%	6.3%	10.2%
	ISL	Bölüm içinde	58.4%	18.6%	22.9%	100.0%
		OB içinde	35.1%	30.5%	27.9%	32.3%
	ITM	Bölüm içinde	53.5%	14.0%	32.6%	100.0%
		OB içinde	6.0%	4.3%	7.4%	6.0%
	KMU	Bölüm içinde	46.2%	21.2%	32.7%	100.0%
		OB içinde	12.5%	15.6%	17.9%	14.5%
	LOJ	Bölüm içinde	48.8%	9.3%	41.9%	100.0%
		OB içinde	5.5%	2.8%	9.5%	6.0%
	MLY	Bölüm içinde	71.4%	14.3%	14.3%	100.0%
		OB içinde	9.1%	5.0%	3.7%	6.8%
	RTS	Bölüm içinde	52.9%	11.8%	35.3%	100.0%
		OB içinde	2.3%	1.4%	3.2%	2.4%

Zihinsel Muhasebe (MAB)

		Batık Maliyet Etkisi	Ters Batık Maliyet Etkisi	Batık Maliyet Etkisinin Olmaması	Toplam	
Bölüm	BRO	Bölüm içinde	84.0%	8.0%	8.0%	100.0%
		MAB içinde	5.1%	1.2%	1.5%	3.5%
	BVS	Bölüm içinde	65.1%	20.9%	14.0%	100.0%
		MAB içinde	6.8%	5.2%	4.5%	6.0%
	HIR	Bölüm içinde	39.8%	37.5%	22.7%	100.0%
		MAB içinde	8.5%	19.1%	15.2%	12.3%
	IKT	Bölüm içinde	57.5%	32.9%	9.6%	100.0%
		MAB içinde	10.2%	13.9%	5.3%	10.2%
	ISL	Bölüm içinde	61.5%	23.8%	14.7%	100.0%
		MAB içinde	34.5%	31.8%	25.8%	32.3%
	ITM	Bölüm içinde	41.9%	25.6%	32.6%	100.0%
		MAB içinde	4.4%	6.4%	10.6%	6.0%
	KMU	Bölüm içinde	46.2%	19.2%	34.6%	100.0%
		MAB içinde	11.7%	11.6%	27.3%	14.5%
	LOJ	Bölüm içinde	67.4%	14.0%	18.6%	100.0%
		MAB içinde	7.1%	3.5%	6.1%	6.0%
	MLY	Bölüm içinde	75.5%	18.4%	6.1%	100.0%
		MAB içinde	9.0%	5.2%	2.3%	6.8%
	RTS	Bölüm içinde	64.7%	23.5%	11.8%	100.0%
		MAB içinde	2.7%	2.3%	1.5%	2.4%

Temel Oran Yanılgısı (BRF)

		Temel Oran Etkisi	Temel Oran Etkisinin Olmaması	Toplam	
Bölüm	BRO	Bölüm içinde	76.0%	24.0%	100.0%
		BRF içinde	3.5%	3.6%	3.5%
	BVS	Bölüm içinde	69.8%	30.2%	100.0%
		BRF içinde	5.5%	7.7%	6.0%
	HIR	Bölüm içinde	78.4%	21.6%	100.0%
		BRF içinde	12.6%	11.2%	12.3%
	IKT	Bölüm içinde	72.6%	27.4%	100.0%
		BRF içinde	9.7%	11.8%	10.2%
	ISL	Bölüm içinde	79.7%	20.3%	100.0%
		BRF içinde	33.6%	27.8%	32.3%
	ITM	Bölüm içinde	79.1%	20.9%	100.0%
		BRF içinde	6.2%	5.3%	6.0%
	KMU	Bölüm içinde	79.8%	20.2%	100.0%
		BRF içinde	15.2%	12.4%	14.5%
	LOJ	Bölüm içinde	67.4%	32.6%	100.0%
		BRF içinde	5.3%	8.3%	6.0%

		Üssel Büyüme Yanılgısı (EGB)		Toplam	
		Gelecek Değer Etkisi	Gelecek Değer Etkisinin Olmaması		
MLY	Bölüm içinde	63.3%	36.7%	100.0%	
	BRF içinde	5.7%	10.7%	6.8%	
RTS	Bölüm içinde	88.2%	11.8%	100.0%	
	BRF içinde	2.7%	1.2%	2.4%	
Bölüm	BRO	Bölüm içinde	100.0%	0.0%	100.0%
		EGB içinde	4.0%	0.0%	3.5%
	BVS	Bölüm içinde	93.0%	7.0%	100.0%
		EGB içinde	6.4%	3.4%	6.0%
	HIR	Bölüm içinde	84.1%	15.9%	100.0%
		EGB içinde	11.8%	15.9%	12.3%
	IKT	Bölüm içinde	79.5%	20.5%	100.0%
		EGB içinde	9.2%	17.0%	10.2%
	ISL	Bölüm içinde	85.7%	14.3%	100.0%
		EGB içinde	31.5%	37.5%	32.3%
	ITM	Bölüm içinde	86.0%	14.0%	100.0%
		EGB içinde	5.9%	6.8%	6.0%
	KMU	Bölüm içinde	88.5%	11.5%	100.0%
		EGB içinde	14.6%	13.6%	14.5%
	LOJ	Bölüm içinde	95.3%	4.7%	100.0%
		EGB içinde	6.5%	2.3%	6.0%
	MLY	Bölüm içinde	98.0%	2.0%	100.0%
		EGB içinde	7.6%	1.1%	6.8%
	RTS	Bölüm içinde	88.2%	11.8%	100.0%
		EGB içinde	2.4%	2.3%	2.4%

Tablo 15'te sınıf kategorisine ilişkin Ki-Kare testine ait bulgular yer almaktadır:

Tablo 15. Ki-Kare Testi – Sınıf

	Ki-Kare Testi		
	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 taraflı)
CRT-Pearson Ki-Kare	1.228	6	.975
OB-Pearson Ki-Kare	14.794	6	.022
MAB-Pearson Ki-Kare	11.425	6	.076
BRF-Pearson Ki-Kare	1.527	3	.676
EGB-Pearson Ki-Kare	5.861	3	.119

Öğrencilerin sınıfları ile değişkenler arasında aşırı güven yanılgısı (p 0.022) dışında tüm kategorilerde anlamsız bir sonuç elde edilmiştir. Çapraz tablolar incelendiğinde doğru öz değerlendirme yapma konusunda en başarısız grubun birinci sınıf öğrenciler (%12.1) olduğu görülmektedir. Yine söz konusu sınıf kendi içerisinde değerlendirildiğinde %67.9 oranında aşırı güven %15.3 oranında da aşırı güvensizlik olduğu tespit edilmiştir. Ancak aşırı güven dışındaki hiçbir değişken ile öğrencilerin sınıfları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 16. Çapraz Tablolama - Sınıf

		Çapraz Tablolama			Toplam
		Bilişsel Yansıma (CRT)			
		Düşük	Orta	Yüksek	
1	Bölüm içinde	84.7%	8.0%	7.3%	100.0%
	CRT içinde	19.6%	15.9%	18.5%	19.1%
2	Bölüm içinde	82.9%	10.3%	6.8%	100.0%
	CRT içinde	36.8%	39.1%	33.3%	36.7%
3	Bölüm içinde	82.7%	9.8%	7.5%	100.0%
	CRT içinde	24.1%	24.6%	24.1%	24.2%
4	Bölüm içinde	81.1%	9.8%	9.1%	100.0%
	CRT içinde	19.6%	20.3%	24.1%	20.0%
Aşırı Güven (OB)				Toplam	

		Aşırı Güven	Aşırı Güvensiz	Doğru Öz Değerlendirme		
Sınıf	1	Bölüm içinde	67.9%	15.3%	16.8%	100.0%
		OB içinde	24.2%	14.9%	12.1%	19.1%
	2	Bölüm içinde	48.7%	21.7%	29.7%	100.0%
		OB içinde	33.2%	40.4%	41.1%	36.7%
	3	Bölüm içinde	52.6%	20.2%	27.2%	100.0%
		OB içinde	23.6%	24.8%	24.7%	24.2%
	4	Bölüm içinde	51.0%	19.6%	29.4%	100.0%
		OB içinde	19.0%	19.9%	22.1%	20.0%
Zihinsel Muhasebe (MAB)						
		Batık Maliyet Etkisi	Ters Batık Maliyet Etkisi	Batık Maliyet Etkisinin Olmaması	Toplam	
Sınıf	1	Bölüm içinde	54.7%	28.5%	16.8%	100.0%
		MAB içinde	18.2%	22.5%	17.4%	19.1%
	2	Bölüm içinde	62.7%	22.1%	15.2%	100.0%
		MAB içinde	40.1%	33.5%	30.3%	36.7%
	3	Bölüm içinde	49.1%	26.0%	24.9%	100.0%
		MAB içinde	20.7%	26.0%	32.6%	24.2%
	4	Bölüm içinde	60.1%	21.7%	18.2%	100.0%
		MAB içinde	20.9%	17.9%	19.7%	20.0%
Temel Oran Yanılgısı (BRF)						
		Temel Oran Etkisi	Temel Oran Etkisinin Olmaması	Toplam		
Sınıf	1	Bölüm içinde	73.7%	26.3%	100.0%	
		BRF içinde	18.5%	21.3%	19.1%	
	2	Bölüm içinde	75.3%	24.7%	100.0%	
		BRF içinde	36.2%	38.5%	36.7%	
	3	Bölüm içinde	78.0%	22.0%	100.0%	
		BRF içinde	24.7%	22.5%	24.2%	
	4	Bölüm içinde	79.0%	21.0%	100.0%	
		BRF içinde	20.7%	17.8%	20.0%	
Üssel Büyüme Yanılgısı (EGB)						
		Gelecek Değer Etkisi	Gelecek Değer Etkisinin Olmaması	Toplam		
Sınıf	1	Bölüm içinde	83.2%	16.8%	100.0%	
		EGB içinde	18.2%	26.1%	19.1%	
	2	Bölüm içinde	90.9%	9.1%	100.0%	
		EGB içinde	38.1%	27.3%	36.7%	
	3	Bölüm içinde	88.4%	11.6%	100.0%	
		EGB içinde	24.4%	22.7%	24.2%	
	4	Bölüm içinde	85.3%	14.7%	100.0%	
		EGB içinde	19.4%	23.9%	20.0%	

Doğum yeri kategorisine ilişkin Ki-Kare testi sonuçları Tablo 17'de gösterilmektedir:

Tablo 17. Ki-Kare Testi – Doğum Yeri

Ki-Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 taraf)
CRT-Pearson Ki-Kare	17.275	12	.140
OB-Pearson Ki-Kare	7.957	12	.789
MAB-Pearson Ki-Kare	12.665	12	.394
BRF-Pearson Ki-Kare	11.646	6	.070
EGB-Pearson Ki-Kare	5.625	6	.466

Çapraz tabloların Tablo 16'da yer aldığı ve Ki-Kare sonuçlarının Tablo 17'de gösterildiği bulgular incelendiğinde katılımcı öğrencilerin demografik özelliklerinden coğrafik bölgelere göre doğum yeri kategorisi açısından anlamlı bir ilişki tespit edilemediği anlaşılmaktadır. Çapraz tablolar incelendiğinde ise düşük bilişsel yansıma kategorisinde en küçük değerlerin Marmara Bölgesi (%75.2) olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Çapraz Tablolama – Doğum Yeri

		Çapraz Tablolama				
		Bilişsel Yansıma (CRT)			Toplam	
		Düşük	Orta	Yüksek		
Doğum Yeri	AKD	Bölüm içinde	89.1%	7.0%	3.9%	100.0%
		CRT içinde	19.4%	13.0%	9.3%	18.0%
	DGU	Bölüm içinde	81.1%	5.7%	13.2%	100.0%
		CRT içinde	7.3%	4.3%	13.0%	7.4%
	EGE	Bölüm içinde	78.9%	14.4%	6.7%	100.0%
		CRT içinde	12.0%	18.8%	11.1%	12.6%
	GDG	Bölüm içinde	88.3%	6.7%	5.0%	100.0%
		CRT içinde	8.9%	5.8%	5.6%	8.4%
	ICA	Bölüm içinde	82.5%	8.5%	9.0%	100.0%
		CRT içinde	31.0%	27.5%	37.0%	31.1%
	KRD	Bölüm içinde	86.5%	7.7%	5.8%	100.0%
		CRT içinde	7.6%	5.8%	5.6%	7.3%
	MAR	Bölüm içinde	75.2%	15.6%	9.2%	100.0%
		CRT içinde	13.8%	24.6%	18.5%	15.2%
		Aşırı Güven (OB)			Toplam	
		Aşırı Güven	Aşırı Güvensiz	Doğru Öz Değerlendirme		
Doğum Yeri	AKD	Bölüm içinde	58.1%	18.6%	23.3%	100.0%
		OB içinde	19.5%	17.0%	15.8%	18.0%
	DGU	Bölüm içinde	56.6%	15.1%	28.3%	100.0%
		OB içinde	7.8%	5.7%	7.9%	7.4%
	EGE	Bölüm içinde	50.0%	22.2%	27.8%	100.0%
		OB içinde	11.7%	14.2%	13.2%	12.6%
	GDG	Bölüm içinde	58.3%	11.7%	30.0%	100.0%
		OB içinde	9.1%	5.0%	9.5%	8.4%
	ICA	Bölüm içinde	50.7%	22.4%	26.9%	100.0%
		OB içinde	29.4%	35.5%	31.6%	31.1%
	KRD	Bölüm içinde	59.6%	21.2%	19.2%	100.0%
		OB içinde	8.1%	7.8%	5.3%	7.3%
	MAR	Bölüm içinde	51.4%	19.3%	29.4%	100.0%
		OB içinde	14.5%	14.9%	16.8%	15.2%
		Zihinsel Muhasebe (MAB)			Toplam	
		Batık Maliyet Etkisi	Ters Batık Maliyet Etkisi	Batık Maliyet Etkisinin Olmaması		
Doğum Yeri	AKD	Bölüm içinde	62.8%	18.6%	18.6%	100.0%
		MAB içinde	19.7%	13.9%	18.2%	18.0%
	DGU	Bölüm içinde	52.8%	34.0%	13.2%	100.0%
		MAB içinde	6.8%	10.4%	5.3%	7.4%
	EGE	Bölüm içinde	55.6%	26.7%	17.8%	100.0%
		MAB içinde	12.2%	13.9%	12.1%	12.6%
	GDG	Bölüm içinde	63.3%	20.0%	16.7%	100.0%
		MAB içinde	9.2%	6.9%	7.6%	8.4%
	ICA	Bölüm içinde	57.0%	26.9%	16.1%	100.0%
		MAB içinde	30.9%	34.7%	27.3%	31.1%
	KRD	Bölüm içinde	59.6%	17.3%	23.1%	100.0%
		MAB içinde	7.5%	5.2%	9.1%	7.3%
	MAR	Bölüm içinde	51.4%	23.9%	24.8%	100.0%
		MAB içinde	13.6%	15.0%	20.5%	15.2%
		Temel Oran Yanlıgısı (BRF)			Toplam	
		Temel Oran Etkisi	Temel Oran Etkisinin Olmaması			
Doğum Yeri	AKD	Bölüm içinde	74.4%	25.6%	100.0%	
		BRF içinde	17.6%	19.5%	18.0%	
	DGU	Bölüm içinde	84.9%	15.1%	100.0%	
		BRF içinde	8.2%	4.7%	7.4%	
	EGE	Bölüm içinde	82.2%	17.8%	100.0%	
		BRF içinde	13.5%	9.5%	12.6%	

		Üssel Büyüme Yanılgısı (EGB)			
		Gelecek Değer Etkisi	Gelecek Değer Etkisinin Olmaması	Toplam	
GDG	Bölüm içinde	75.0%	25.0%	100.0%	
	BRF içinde	8.2%	8.9%	8.4%	
ICA	Bölüm içinde	75.3%	24.7%	100.0%	
	BRF içinde	30.7%	32.5%	31.1%	
KRD	Bölüm içinde	86.5%	13.5%	100.0%	
	BRF içinde	8.2%	4.1%	7.3%	
MAR	Bölüm içinde	67.9%	32.1%	100.0%	
	BRF içinde	13.5%	20.7%	15.2%	
AKD	Bölüm içinde	88.4%	11.6%	100.0%	
	EGB içinde	18.2%	17.0%	18.0%	
DGU	Bölüm içinde	86.8%	13.2%	100.0%	
	EGB içinde	7.3%	8.0%	7.4%	
EGE	Bölüm içinde	92.2%	7.8%	100.0%	
	EGB içinde	13.2%	8.0%	12.6%	
Doğum Yeri	GDG	Bölüm içinde	93.3%	6.7%	100.0%
		EGB içinde	8.9%	4.5%	8.4%
ICA	Bölüm içinde	86.5%	13.5%	100.0%	
	EGB içinde	30.7%	34.1%	31.1%	
KRD	Bölüm içinde	82.7%	17.3%	100.0%	
	EGB içinde	6.8%	10.2%	7.3%	
MAR	Bölüm içinde	85.3%	14.7%	100.0%	
	EGB içinde	14.8%	18.2%	15.2%	

4. SONUÇ

Bireylerin biliş düzeylerinin tespit edilip kategorilere ayrılarak belirli davranışsal yanıllara yatkınlıklarının olup olmadığına incelendiği çalışmada sonuç olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilen aşırı güven yanılgısı, zihinsel muhasebe yanılgısı, temel oran yanılgısı ve üssel büyüme yanılgısı ile katılımcıların bilişsel yansıma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Her ne kadar katılımcıların demografik özellikleri ile davranışsal yanıllar ya da bilişsel yansıma düzeyleri arasında kaydadeğer bir ilişki, anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olsa da gelecek çalışmalarda demografik özelliklerin kapsamı genişletilerek özgün çalışmalar yapılması söz konusu literatüre değerli bulgular kazandıracaktır. Yine söz konusu durumun bilişsel yansıma düzeyine ve davranışsal anomalilere ilişkin olarak bireylerin neredeyse tümünde gözlemlenebilen, diğer bir deyişle genellenebilen sistematik bir durum olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Davranışsal finans hakkında bilgiye sahip olmayan üniversite öğrencilerinin herhangi bir duruma ilişkin olarak akıllarına gelen sezgisel ilk yanıtı vermemeye, bunun yerine Sistem 2'yi devreye sokarak yanıltıcı durumlara düşmemeye yönelik istidatları ile neyi bilip bilmediklerinin farkındalığı veya bir olayın batık maliyetini doğru değerlendirebilmeleri ya da bir duruma ilişkin ilave bilgilerin zihinlerinde parazit yaratması veyahut katlanarak artan bir olayı doğrusal olarak düşünmeleri arasında önemli bir ilinti tespit edilmiştir.

Sosyal bilimlerin öğretilerinin teori ile pratik arasında uyumsuzluğun tüm teorik model ve yöntemlerde bireyin rasyonel olmasına dayandırılmasıyla yakından ilgisi olduğu, bu çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geçmişten günümüze söz konusu teorisyenler bireyi mutlak anlamda rasyonel adanmış yahut esasen rasyonel ancak belirli durumlarda duyu kaynaklı (korku, sevgi, heyecan, üzüntü vs.) etkenlerle söz konusu rasyonelitenin bozulduğunu kabul etmiştir. Ancak davranışsal finans kapsamında yapılan çalışmalar göstermektedir ki bahsedilen duygusal etkenlerin olmadığı durumlarda dahi bireyin

rasyonalitesini bozan bilişsel etkenler söz konusudur ve bu etkenler zihnin çalışma yapısıyla doğrudan ilintili olup tüm insanlar üzerinde genellenebilir sistematik bir yapı gösterir. Söz konusu durum yapılan çalışmadan elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinden de anlaşılabilir. Dolayısıyla bir beşer olarak birey her ne kadar mükemmele yakın çalışan bir Sistem 1 mekanizmasına sahip olsa da, bu sistem belirli açılardan zafiyetler gösterir. Yanlık denilen söz konusu zafiyetler bireyin tam manasıyla rasyonel olmasına engel teşkil ederek, sosyal bilimler kapsamında yapılan ve temel varsayımı rasyonalite olan tüm teorilerin pratik dünyayla uyumsuzluğunu açıklayan temel etken olarak düşünülebilir.

Hâlihazırda yeni bir konu hüviyeti taşıyan davranışsal finans literatürüyle ilgili de yeni anomaliler üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Ayrıca bu çalışma ile henüz çok az sayıda çalışmanın mevcut olduğu ülkemiz davranışsal finans literatürüne teorik ve uygulama olarak katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Yine bu çalışma ile gelecek çalışmalar için karşılaştırma imkanı sunulmaya çalışılmıştır. Hem dünya literatürü hem de ülkemiz açısından nispeten yeni bir konu hüviyeti taşıyan davranışsal finansın ve ötesinde nörofinansın teorik olarak boşlukları bulunan kısımlarına katkılar sağlanmaya çalışılmış ancak gelecekte söz konusu alanlarla ilgili deneysel çalışma imkânlarının olması temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

- BAKER, H. K., & NOFSINGER, J. R. (2002). "Psychological Biases of Investors". *Financial services review*, 11(2), 97-116.
- BARNES, T. J. (1988). "Rationality and Relativism in Economic Geography: An Interpretive Review of the Homo Economicus Assumption". *Progress in Human Geography*, 12.4, 473-496.
- BLAUG, M. (1992). *The Methodology of Economics: Or, How Economists Explain*. Cambridge University Press.
- CAMPITELLI, G., & GERRANS, P. (2014). "Does the Cognitive Reflection Test Measure Cognitive Reflection? A Mathematical Modeling Approach". *Memory & Cognition*, 42(3), 434-447.
- CHEN, L., KÖK, A. G., & TONG, J. D. (2013). "The Effect of Payment Schemes on Inventory Decisions. The Role of mental accounting". *Management Science*, 59(2), 436-451.
- CHIRA, I., ADAMS, M., & THORNTON, B. (2008). "Behavioral bias within the decision making process". *Journal of Business & Economics Research* 6(8), 11-20.
- COLANDER, D. (2000). "The death of neoclassical economics". *Journal of the history of Economic Thought*, 22(2), 127-143.
- COWEN, T. (2004). *How Do Economists Think About Rationality? Satisficing and Maximizing Moral Theorists on Practical Reason*, 213-243.
- ÇALIK, Ü., & DÜZÜ, G. (2009). "İktisat ve Psikoloji". *Akademik Bakış*, 1-13.
- DE BONDT, W., MURADOGLU, G., SHEFRIN, H., & STAIKOURAS, S. K. (2008). "Behavioral finance: Quo vadis?" *Journal of Applied Finance*, 18(2), 7-20.

- DHAR, R., & NOVEMSKY, N. (2008). "Beyond rationality: The content of preferences". *Journal of Consumer Psychology* 18.3 , 175-178.
- ELSTER, J. (1986). *An Introduction to Karl Marx*. Cambridge University Press.
- FORBES, D. P. (2005). "Are some entrepreneurs more overconfident than others?" *Journal of business venturing*, 20(5), 623-640.
- HAYTA, A. B. (2014). "Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algısına Etki Eden Psikolojik Önyargılar". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 183(183), 329-352.
- HERRMANN-PILLATH, C. (1994). "Evolutionary rationality,"homo economicus," and the foundations of social order". *Journal of Social and Evolutionary Systems* 17.1, 41-69.
- HIRSHLEIFER, D. (2001). "Investor psychology and asset pricing". *The Journal of Finance*, 56(4), 1533-1597.
- KAHNEMAN, D. (1979). "Lecture 2-3: Behavioral Preferences, Prospect Theory and Myopic Loss aversion". *Risk*, 47, 313-327.
- KAHNEMAN, D., & RIEPE, M. W. (1998). "Aspects of investor psychology". *The Journal of Portfolio Management*, 24(4), 52-65.
- KEYNES, J. M. (2008). *Genel Teori: İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi* . Kalkedon Yayıncılık.
- LIBERALI, J. M., REYNA, V. F., FURLAN, S., STEIN, L. M., & PARDO, S. T. (2012). "Individual Differences in Numeracy and Cognitive Reflection with Implications for Biases and Fallacies in Probability Judgment". *Journal of behavioral decision making* 25(4), 361-381.
- LICHTENSTEIN, S., & FISCHHOFF, B. (1977). "Do those who know more also know more about how much they know?" *Organizational behavior and human performance*, 20(2), 159-183.
- MENON, M. E., SAITI, A., & SOCRATOUS, M. (2007). "Rationality, information search and choice in higher education: Evidence from Greece". *Higher Education* 54 (5), 705-721.
- MORGAN, C. A., RABINOWITZ, Y. G., HILTS, D., WELLER, C. E., & CORIC, V. (2013). "Efficacy of modified cognitive interviewing, compared to human judgments in detecting deception related to bio-threat activities". *Journal of Strategic Security*, 6(3), 100-119.
- NONAKA, I., TOYAMA, R., & NAGATA, A. (2000). "A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm". *Industrial and corporate change*, 9(1), 1-20.
- SHAFIR, E., & LeBOEUF, R. A. (2002). "Rationality". *Annual review of psychology*, 53(1), 491-517.
- SMITH, A. (2011). *Ulusların zenginliği* . Palme Yayıncılık.
- SMITH, A. (2018). *Ahlaki Duygular Kuramı*. Pinhan Yayıncılık.

- STANGO, V., & ZINMAN, J. (2009). "Exponential growth bias and household finance". *The Journal of Finance*, 64(6), 2807-2849.
- THALER, R. (1985). "Mental accounting and consumer choice". *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- THALER, R. (1999). "Mental accounting matters". *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-203.
- TOPLAK, M. E., WEST, R. F., & STANOVICH, K. E. (2014). "Assessing miserly information processing: An expansion of the Cognitive Reflection Test". *Thinking & Reasoning*, 20(2), 147-168.
- TSANG, E. P. (2008). "Computational intelligence determines effective rationality". *International Journal of Automation and Computing*, 5(1), 63-66.

EK-1 Araştırma Enstrümanı

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Yaşınız: _____

Bölümünüz: _____

Sınıfınız (1,2,3,4 ve 4+): _____

Doğum Yeriniz: _____

ASAĞIDAKİ SORULARI ÇÖZERKEN KÂĞIT, KALEM YA DA HESAP MAKİNESİ KULLANMAYINIZ.

1. Ankara metrosunda bilimsel bir dergi okuyan bir kadına ilişkin aşağıdaki tahminlerden hangisini daha iyi bir tahmin olarak değerlendirirsiniz?

- Kadın doktora yapmıştır.
 Kadın üniversite mezunu değildir.

2. 6 aylık bir fitness kursuna katılmak üzere 800 TL ödediniz. Daha üyeliğinizin ilk haftasında bacağınızda bir sorun ortaya çıktı. Bu sorun sizi spor yapmaktan alıkoyacak kadar ağırlı. Gittiğiniz hastanede doktorunuz bu sorunun 1 yıl civarı süreceğini söyledi.

- Üyeliğinizin devam ettiği 6 ay içinde kaç defa daha spor yapmaya gideceğinizi tahmin edin: _____
 Üyeliğinizin bittiği bir sonraki 6 ay içinde kaç defa daha spor yapmaya gideceğinizi tahmin edin: _____

3. Bir raket ile bir topun fiyatı toplamda 110 TL'dir. Raket toptan 100 TL daha pahalıdır. Topun fiyatı kaç TL'dir?

4. Eğer 5 makine 5 dakikada 5 parça üretiyorsa; 100 makinenin 100 parçası üretmesi kaç dakika sürer?

5. Bir gölün yüzeyinde nilüferler bulunmaktadır. Her gün göl üzerindeki nilüfer miktarı 2 misline çıkmaktadır. Eğer nilüferler 48 günde gölün tamamını kaplıyorsa, gölün yarısının nilüferlerle kaplanması kaç gün sürer?

6. Başlangıçta 10°C olan bir odanın sıcaklığı her saat başında mevcut sıcaklığın %10 oranında artmaktadır. 24 saat sonunda odanın sıcaklığı kaç derece olur?

7. Spor yapmaktan zevk aldığınızı varsayınız. Bir gün spor yaparken sakatlandığınızı ve bacağınızda sorun oluştuğunu; bu sorunun spor yapmanıza büyük ölçüde engel oluşturacağını varsayınız. Doktorunuz, bu sorunun 1 yıl civarı süreceğini söyledi.
- 6 ay içinde kaç defa daha spor yapacağınızı tahmin edin: _____
- Bir sonraki 6 ay içinde kaç defa spor yapacağınızı tahmin edin: _____
8. 2018 yılı başında borsaya 10.000 TL yatırım yapmaya karar verdiğinizi varsayın. Yatırımından 6 ay sonra yatırımınız % 50 değer kaybetmiştir. Daha sonraki 3 ay içinde ise işler yolunda gitmiş ve yatırım % 75 oranında tırmanışa geçmiştir. Tam bu noktada;
- İflas etmiş olursunuz.
- Başladığınız noktadan daha iyi durumdasınızdır.
- Zarar etmişsinizdir.
9. Bir adam 600 TL'ye bir çiftlik hayvanı satın alır. 700 TL'ye satar. 800 TL'ye geri satın alır ve son olarak 900 TL'ye satar. Bu kişinin kazancı kaç TL'dir?
- _____
10. Bir erkek 6 günde bir damacana su içmektedir. Bir kadın ise 12 günde bir damacana su içebilmektedir. Bir damacana suyu birlikte içmeleri kaç gün sürer?
- _____
11. Sınıfınızdaki bir öğrencinin bir dersten en yüksek 15'inci ve en düşük 15'inci notu aldığını varsayınız. Sınıfta toplam kaç öğrenci vardır?
- _____
12. Sissa, Hint hükümdarını eğitmek ve eğlendirmek için satranç oyununu icat etti. Hükümdar bu oyunu çok sevdi ve oyunu icat eden Sissa'yı ödüllendirmek istedi. Sissa hükümdarın bu jesti üzerine şöyle bir dilekte bulundu: "bana buğday taneleri verin, ancak satranç tahtasının ilk karesine bir, ikinci karesine iki, üçüncü karesine dört buğday tanesi şeklinde devam ederek ve her defasında misli arttırmak suretiyle altmış dördüncü kareye gelene kadar.. Sissa'nın söz konusu isteğine ilişkin en iyi tahmininiz nedir?
- _____

1. **Aşk-ı Memnu** adlı eserin yazarı kimdir?

- a. Necip Fazıl Kısakürek
- b. Halit Ziya Uşaklıgil
- c. Orhan Veli Kanık
- d. Reşat Nuri Güntekin

2. **Aşağıdaki metropollerden hangisi daha büyük yüzölçümüne sahiptir?**

- a. Şangay
- b. İstanbul
- c. Los Angelos
- d. Moskova

3. **Albert Einstein kaç yılında ölmüştür?**

- a. 1955
- b. 1947
- c. 1961
- d. 1936

4. **Sizce Bayburt ilinde kaç kişi yaşamaktadır?**

- a. 181.050
- b. 141.800
- c. 78.550
- d. 50.100

5. **Dünya ile güneş arasındaki uzaklık astronomik birim cinsinden ne kadardır?**

- a. 587
- b. 1
- c. 14
- d. 4553

Yukarıdaki son 5 sorudan kaçını doğru yanıtladığınızı düşünmektесiniz?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi

(Araştırma Makalesi)

Woman Stereotypes in Turkish TV Series in the Context of Gender Roles

Doi: 10.29023/alanyaakademik.684492

Saadet Zeynep VARLI GÜNER

Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
zeynep.varli@kocaeli.edu.tr
Orcid No: 0000-0003-2362-9277

Mert GÜNER

Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
mertgurur@kocaeli.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-2940-2009

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Varlı Güner, S. Z. & Güner, M. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No.631-650.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Toplumsal Cinsiyet,
Televizyon Dizisi,
Stereotip

Makale Geliş Tarihi:
04.02.2020
Kabul Tarihi:
02.09.2020

İnsanoğlunun geçmişten günümüze yaşadığı ilk ayırım kadın ve erkek olması yönündedir. İlk zamanlarda bu ayırım işbölümü yapılmasını kolaylaştıran bir etkenken zamanla egemenlik alanı erkekler lehine genişleyerek iktidar alanına dönüşmüştür. Erkeğin elde ettiği bu güç içinde yaşadığı toplumun yapısını da değiştirmiştir. Artık topluluklarda kadın ve erkeğin tanımlanması roller üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Hangi cinsin nasıl görüneceği, hangi rolleri üstleneceği, hangi duygusal ve düşünsel ufuklarda gezmesi gerektiği toplum tarafından belirlenir olmuştur. Günümüzde bireyler cinsiyet rolüne dair kodlanmayı sadece aile ve akrabalarını seyrederek öğrenmemekte aynı zamanda kitle iletişim araçlarından da etkilenmektedirler. Modern zamanın en etkili hikaye anlatıcılardan biri olarak karşımıza çıkan televizyon ve onun içeriğindeki diziler bireylere içinde yaşadıkları toplumsal değerleri yansıtırken aynı zamanda toplumsal cinsiyete dair stereotipler de sunmaktadır. Bu stereotipler cinsiyet rollerinin normalleştirilmesine de etki etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, 08-15 Mart 2019 tarihleri arasında ulusal kanallarda yayınlanmakta olan dizilerin tanıtımının yapıldığı ve bölümlerinin yer aldığı ilgili sayfalarda kadın karakterlerin nasıl tanımlandığı incelenmiştir. Dizilerdeki ana kadın karakterlerin betimlenmesine dair veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak irdelenmiştir. Elde edilen ana bulgu ekseninde, dizilerin tanıtım sayfalarında çizilen kadın stereotipinin toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak tasarlandığını söylemek mümkündür.

ABSTRACT**Keywords:**

Gender,
TV Series,
Stereotype

The earliest distinction that mankind has ever experienced throughout its existence is that of male and female gender. While this distinction was originally a factor to ease the teamwork, it was evolved into a leader's territory through an expansion in favor of males. This additional power provided for men has also led to alterations in the constitution of the society that they belong to. Nowadays, the definitions of men and women are largely being made through their specific roles. The way a member of any gender class should look like, the roles they should play and the emotional and mindful horizons they should feel are more and more being dictated by the society. Individuals learn coding for gender relates roles not only by watching their families and friends but also through mass communication devices. The television which appears to be one of the most impressive storytellers in the modern era and the series that are broadcast on TV reflect the values of society that individuals belong to and at the same time they present stereotypes of social gender profiles. These stereotypes also play a role in the normalization process regarding gender roles. In this context to define the female characters in TV series, the websites of national TV channels and the introducing information about these TV series between March 8th and 15th, 2019 have been examined. Descriptive data concerning the lead female characters was evaluated using content analysis. The results obtained suggest that the female stereotype provided on the websites of TV series are designed in conjunction with social gender roles.

1.GİRİŞ

İnsanoğlu yeryüzünde var olmaya başladığından beri ilk ayrımı kadın ve erkek olarak yaşamıştır. İlkçağlarda her iki cins için de hayatta kalabilmek en önemli problem olduğu için bunun üstesinden gelebilmenin formülünü işbölümünde bulmuşlardır. Kabileden uygar topluma geçişle birlikte cinsler arasındaki ayrım da yavaş yavaş açılmaya başlamıştır. Erkeklerin savaşçı, yönetici ve kural koyucu haline gelmeleri egemenlik alanlarını daha da genişletmelerine yol açmıştır. Çağlara göre toplumların geçirdiği süreçte ayrım daha da derinleşerek devam etmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinde kadına ve erkeğe verilen görevler kadın haklarının konuşulmaya başlanmasıyla biraz değişse de temel yapı baki kalmıştır. Günümüzde de kadınların çalışma hayatında daha çok var olabilmeleri maddi yönden daha bağımsız hareket edebilmelerini sağlarken kendi yaşamları üzerinde de söz sahibi olabilmelerini kolaylaştırmıştır. Tüm bunlara rağmen toplumların kadına ve erkeğe biçtiği cinsiyet rolleri ana hatlarını muhafaza etmektedir.

İçinde yaşanan toplumun geçmişten günümüze taşıdığı değerler toplumsal cinsiyete bağlı rolleri de şekillendirmektedir. Dolayısı ile topluma yeni katılan bir bebek daha anne karında cinsiyet rolüne yönelik kodlanmaktadır. O toplumun bir bireyi olarak yetişirken hem rol model aldığı bireyler tarafından hem de toplum tarafından şekillendirilmektedir. Tüm bunlarla birlikte kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan iletiler onun cinsiyetine dair rolleri benimsemesini ve davranış kalıbı geliştirmesini de kolaylaştırmaktadır. O toplumda erkeğin ve kadının ne yapabildiğini ne yapamadığını ya da ne yapması gerektiğini izleyerek öğrenmektedir. Tek bir potada eritilerek oluşturulan stereotip özneleriyle sunulan iyi-kötü,

doğru-yanlış, güzel-çirkin aktarımı içinde toplumsal cinsiyete dair veriler barındırmaktadır. Televizyon günümüzde hala etkinliğini koruyan bir kitle iletişim aracıdır. Dolayısı ile onun içeriği izler kitlesini yönlendirici ve etkileyici özelliğe sahiptir. Modern hikaye anlatıcısı olarak televizyonun içeriğinde yer alan dizilerdeki karakterler rol model niteliği taşımaktadır. Onların her türlü aktivitesi öykünme yoluyla bireyi etkilemektedir. Bu diziler de oluşturulan stereotipler toplumsal cinsiyet rollerinin de altını çizerek benimsetilmesini sağlamaktadır. Farklı hikâyelerde benzer stereotiplere yer verilmesi de cinsiyet rollerinin normleştirilmesine etki etmektedir.

Tüm bu veriler ışığında çalışmada ilk olarak toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri kavramları üzerinde durulacaktır. Daha sonra modern zamanın hikâye anlatıcısı olarak faaliyet gösteren televizyon ve onun stereotip oluşturma ve aktarma özelliğine değinilecektir. Çalışmanın araştırma bölümünde, televizyon dizilerinde çizilen kadın stereotiplerinin belirlenmesine yönelik bir inceleme gerçekleştirilecektir. Dizilerin internette yer alan tanıtım sayfalarında kadın karakterleri sunuş şekli dizinin o karakteri nasıl şekillendirdiği ve nasıl ete kemiğe büründürdüğünü göstermek adına önem taşımaktadır. Bu düşünce bağlamında çalışmanın varsayımı, kanalların sayfalarındaki dizi tanıtımlarında kadın karakterlere dair oluşturulan betimlemelerin toplumsal cinsiyeti olumlayan stereotiplerin dışına çıkmadığıdır. Çalışmanın amacı, dizinin tanıtımının yapıldığı ve bölümlerinin yer aldığı ilgili sayfalarda kadın karakterlerin nasıl tanımlandığının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında okunmasıdır. Dizi işleyişi içerisinde karakterler karşılaştıkları sorunlar ışığında değişim gösterebilmektedirler ama özellikle tanıtım sayfalarındaki bilgiler o sayfa çevrimiçi faaliyet gösterdiği sürece aktif durumdadır. Editöryel açıdan kadın karakterin nasıl tanımlandığı ve oluşturulan stereotiplerin tasarımı, toplumsal cinsiyet rollerinin saptanabilmesi adına önem taşımaktadır.

2. TOPLUMUN ÇİZDİĞİ CİNSİYET ROLLERİ

Yaşamlarını sürdürdükleri toplum, bireylere çeşitli roller yükler. Bu rollerin belki de en temeli cinsel farklılaşma ile oluşturulan rollerdir. İlkel dönemin avcı-toplayıcı toplumu, cinsel farklılaşma çizgisi üzerinde, kadınların toplayıcılık, erkeklerin avcılık yaparak hayatlarını sürdürdükleri bir iş bölümüne gitmişlerdir. Bu işbölümü daha başka toplumsal ve düşünsel etkiler de yaratmıştır. Kadın ve erkek yalnız korunma, üreme alanında değil beslenme yani geçim alanında da birbirlerine bağlanmışlardır (Şenel, 2017, ss.15-16). Toplumların zamanla gelişme düzeyleri artıkça kadının ve erkeğin rolleri de farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşmada cinslerarası güç savaşı erkeğin zamanla egemenliği ele geçirmesi ile ilerlemiştir. Dolayısı ile insanlık tarihi boyunca gelişen bu bakış açısı toplumların kadına ve erkeğe bakış açısını da biçimlendirmiştir. Dökmen'in ifade ettiği doğrultuda toplumsal cinsiyet; "kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder; kültürel bir yapıyı karşılar ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içermektedir" (2009, s.20). Toplumsallaşma sürecinde erkek ve kız çocuklarının içinde yaşadıkları kültürün kendi cinslerine "uygun" bulduğu duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar toplumsal cinsiyet farklılıkları olarak ele alınabilir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet farklılıkları, öğrenilen, sosyalleşme sürecinde kazanılan özellikler bakımından insanlar arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları, bireyden bireye, kültürden kültüre bazı değişimler gösterir. (Dökmen, 2009, ss.24-25). Kültürel bir kavram olan toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kadına ve erkeğe biçilen rolleri kapsamaktadır. Çoğu feminist ve eleştirel bakış açısına göre, cinsiyet ve cins arasında mantıklı bir ayırım bulunmamaktadır ve toplumsal cinsiyet ayırımının siyasi bir temeli vardır

(Heywood, 2007, s.298). Toplumlar kadınlara ve erkelere nasıl davranmaları gerektiğini kodlamaktadır. Bhasin'in ifade ettiği şekilde; "Doğumlarından itibaren kızlara ve oğlanlara tüm bu sosyal ve kültürel algı ve davranışların 'paket halinde yüklenmesi' aslında, 'toplumsal cinsiyetin öğretilmesi ve benimsetilmesi'dir. Her toplum; bir erkek ya da kadını, farklı nitelikleri, davranış modelleri, rolleri, sorumlulukları, hakları ve beklentileri olan bir erkek ve kadına, eril ve dişile yavaş yavaş dönüştürür (2003, s.8).

Biyolojik cinsiyetin aksine, toplumsal yapılandırma sonucunda toplumsal cinsiyet farklılığı oluşmaktadır. Pek çok toplumda kadın ve erkek farklı olarak görülmekte ve her birinin kendine özgü rolleri ve sorumlulukları olduğu kabul edilmektedir. Bunun en açık göstergesi, kamusal alanda sergilenen çalışma edimi ve siyasal faaliyetler "doğal" olarak erkek; ev işleri ve aile ile ilgili özel alanlardaki faaliyetler "doğal" olarak kadın işi olduğu görüşüdür. Toplumsal cinsiyet ayrımları hem kadınların hem de erkeklerin yaşamını şekillendirir ve sonuçta bu çeşitlilik sadece farklılıktan daha fazla anlam taşır (Akın ve Demirel, 2003, s.73). Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkekleri kendi kavramsal penceresinden yeniden yaratmıştır. Bu yaratım sürecinde kadınlar, edilgen bir biçimsellik etrafında yüceltilirken, erkekler yöneten, sahip olan, kontrol eden, sorumlu tutulan ve sorumlu tutan güç olarak tanımlanmışlardır. Bu tanımlanma biçimleri insanın doğumundan ölümüne kadar hayatının tüm safhalarında etkili olmuştur. Bu da kadınlar ve erkekler arasında nesilden nesile aktarılan bir hiyerarşik düzeni ikame etmiştir. Nesiller arası süreçle birlikte erkek egemenliği kadınların aleyhine güçlenmeye devam etmiştir (Karakaya, 2018, s.44).

Bhasin, toplumsal cinsiyet kavramının özelliklerini şu şekilde belirtmiştir: "Toplumsal cinsiyet sosyokültürel, insan icadıdır. Toplumsal cinsiyet, eril ve dişi niteliklere, davranış modellerine, rollere, sorumluluklara vs. işaret eder. Toplumsal cinsiyet değişkendir. Zamana, kültüre hatta aileye göre değişir. Toplumsal cinsiyet değiştirilebilir" (Bhasin, 2003, s.9). Toplumsal rol kavramının tiyatro oyunundan geldiği söylenebilir. Roller, bireylere, toplumsal olarak tanımlanmış beklentiler veya verilmiş statülerdir (Giddens, 2012, s.180). Dökmen'e göre, "toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlığın ve erkekliğin sosyal ortamlarda ifade edilmişidir. Cinsiyet rolü, kadına ve erkeğe uygun bulunan kişilik özellikleri ve davranışlar olarak ifade edilir ve kültürel beklentileri ifade eder "(Dökmen, 2009, s.31).

Toplumsal cinsiyet rollerini öğrenme ya da toplum tarafından kodlanması bebeklerin anne karnında cinsiyetlerinin öğrenilmesi ile başlamaktadır. Başta ebeveyne uygulanan bu kodlama doğum ile bebeğin kendine dönmektedir. Yeni doğan bir bebek sadece cinsiyete göre sınıflandırılmaz ona aynı zamanda doğumla birlikte toplumsal cinsiyet de atanır. Hastanelerde, yeni doğan kız ve erkek çocuklarını tanımlamaları, sevgi cümleleri değişmekte ayrıca kız çocuğa pembe ve erkek çocuğa mavi eşyalar sunulmaktadır. Tüm bunlar, çocuklar için kritik önem taşıyan toplumsal cinsiyet işleyişi öğretisinin başlangıç noktasını göstermektedir (Oakley, 1985, s.173). Yapılan bazı araştırmalar sosyal etkileşimlerde toplumsal cinsiyetin önemini ortaya koymuştur. Omi ve Winant, Racial Formations adlı çalışmalarında, insanların birbirleriyle karşılaşma esnasında ilk dikkat ettikleri şeylerden birisinin toplumsal cinsiyet ve ırk olduğunu saptamışlardır (Omi ve Winant, 1994, s.6).

Toplumsal cinsiyet rolleri çocuklar yetişirken içinde buldukları toplum tarafından kendilerine çok çeşitli unsurlarla aktarılır. Özellikle bu rollerin öğretilmesinde ve benimsetilmesinde oyuncakların önemi büyüktür. Giddens, bunu şu şekilde aktarmıştır: "Küçük çocukların gördüğü oyuncaklar, resimli kitaplar ve televizyon programları hep erkek ve dişi özellikleri arasındaki farklılıkları vurgulama eğilimindedir. Oyuncakçı dükkanları ve

postayla sipariş katalogları ürünlerini genellikle toplumsal cinsiyete göre sınıflandırır. Hatta toplumsal cinsiyet bakımından yansız görünen kimi oyuncaklar bile pratikte böyle değildirler. Örneğin, oyuncak yavru kedi ve tavşanlar kızlara önerilirken, aslan ve kaplanların erkekler için daha uygun olduğu düşünülür” (Giddens, 2012, s.209).

Hartley’in yapmış olduğu resmi olmayan bir araştırmada toplumsal cinsiyet rollerinde dört merkezi işleyişin olduğunu belirlemiştir. Oakley’in de çalışmasında ele almış olduğu bu süreçlerin ilki manüple ederek sosyalleştirmedi. Örneğin annelerin kız bebeklerin saçlarını yapmaları, kadınsı giydirerek ne kadar güzel olduklarını belirtmeleri taklit yoluyla farklılaştırma ve bireysel manipülasyon olarak görülebilir. “Pasif kalıplanma” olarak da tanımlanabilir. Bir diğer işleyiş, kanalize etmedir. Erkek ve kız çocuklara sunulan farklı kategorideki oyuncaklar erken zamanda taklit algılarını etkilemekte böylece hem oyuncakların benzerlerine karşı ilgiyi artırmakta hem de farkındalık yaratarak zevk beklentisinin temelini oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolünün provasının önemli bir parçası olan cinsiyete dayalı oyuncaklar ileriki yaşamlarında çocuklara avantaj sağlamaktadır. Üçüncü unsur genelde göz ardı edilen sözlü tanımlamadır. Bu tip hareketler, cinsiyeti inşa eden kimlik kavramını oluşturan ana etmenlerden biridir. Anne ve babalar konuşma biçimleriyle, kız ve erkek çocuklara yönelik sözel tanımlamalarıyla cinsiyet rollerini kodlamaktadırlar. Süreçteki son basamak aktiviteye maruz bırakmaktır. Bu sürecin bir parçası olarak cinsiyet rolünün benimsenmesi aşamasında annelerin kız çocuklarını domestik davranışları benimsemeleri yönünde teşvik ettikleri söylenebilir. Erkek çocuklar için bu rolü benimseme kısa sürelidir ebeveynler tarafından caydırılmaya çalışılan bir durumdur ve cinsiyet rollerinin süregelen bir yönü olarak öğretilmez (Hartley, 1964 ve Oakley, 1985). Oakley’in aktarımı ile Sears, Maccoby ve Levin, Amerikan annelerinin 5 yaşındaki çocuklar için bile erkeklerle ve kızlara yakıştırılan rolleri ayırttıklarını ortaya koymuşlardır. Bulaşık yıkamak, yatak yapmak, masa hazırlamak kızların işidir; çöpleri dökmek ve dışarı çıkarmak vb. erkek işidir. Erkeklerin ev ile ilgili sorumlulukları 5 yaşında bile onu dışarıya çıkaran niteliktedir, evin içine sınırlayan sıkıştırıcı özellikte değildir (aktaran Oakley, 1985, s.176). Yapılan bazı bilimsel araştırmalar toplumsal cinsiyet rollerinin temelini anlamlandırabilmek adına önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bunlardan biri de Murdock’un çoğunlukla yazı bilmeyen 224 adet topluluğa uyguladığı alan araştırmasıdır. Burada ortaya çıkan sonuç ekonomik faaliyetleri daha çok cinsiyete göre ayırma eğilimi içinde olduklarıdır. 46 etkinlik listesi çıkarmış ve sıklıkla erkeksi olanların kadınsı olanlardan daha fazla olduğunu belirlemiştir. Örnek vermek gerekirse, keresteciliğin yalnızca erkeksi olduğunu belirten 104 topluluk, sadece kadınsı olduğunu belirten 6’dır. Yemek pişirmek, toplulukların 158’inde kadınsı, 5’inde erkeksi olarak saptanmıştır. Avlanma, balık tutma, silah yapımı, tekne yapımı ve madencilik erkeksi, tahıl öğütme ve su taşıma dişil olarak belirlenmiştir. (Oakley, 1985, s.128).

Toplumsal cinsiyet rolleri aynı zamanda kadının ve erkeğin sosyal olaylara vereceği tepkileri ve davranışları da yönlendirmektedir. Kadınlık ve erkeklik olgularının kalıplaşmış düşünce yapıları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Örnek vermek gerekirse erkek hep aldatandır, kadın ise evinin huzurunun bozulmaması için çaba sarf eden ve ailesinin dağılmaması için erkeğin aldatma davranışını kabul etmesi gereken kişi olarak kodlanmaktadır. Çünkü geleneksel Türk aile yapısında baskın olan değerlerde, erkeği yönlendirme, ailenin bütünlüğünü ve huzurunu sağlama rolleri kadına yüklenmiştir. Dolayısıyla eğer sorun varsa kadın bu sorunları çözen olarak gösterilmektedir (Meder ve Çiçek, 2011, s.12).

Her toplumun kadına ve erkeğe biçtiği roller ve yüklediği anlamlar farklılaşmaktadır. Dolayısı ile toplumların ürettiği kültürel öğelerde de her iki cinse yönelik tasarımlar değişmektedir. Her kültür içinde yaşayan kadını ve erkeği kendi bakış açısı doğrultusunda şekillendirir dolayısı ile anlatılarında da bunun yansımaları görmek mümkündür. Özellikle bu eğilimin günümüzde gözlemlenmesinde televizyon içeriklerinin önemi büyüktür. Televizyon ürettiği drama anlatısında toplumsal cinsiyet rollerinin altını çizen hikâyeler aktarmakta ve toplumun bakış açısını da bu doğrultuda şekillendirmektedir.

3. TELEVİZYONUN TOPLUMSAL CİNSİYET STEREOTİPİ'NE ETKİSİ

İnsanlar yaşadığı dünyayı anlayabilmek ve çevre ile uyum sağlayabilmek için kategorileştirme yoluna giderek karmaşık çevreyi ve olayları basitleştirmektedir. Birey, çevreden gelen karmaşık verileri sadeleştirerek işler böylece iç ve dış çevreye uyum sağlamış olur. Oğuz'un ifade ettiği gibi bu durum, toplumsal yaşantının basit bir düzeyde ve çevreyi şematize ederek algılanmasına yol açar. Aynı zamanda insan grupları ve olaylar hakkında tipolojiler oluşturulmasına neden olur. Bunun bir sonucu olarak önyargı ve stereotip oluşmaktadır (Oğuz, 2000, s.36). Stereotip kavramını ilk olarak Lippman, Public Opinion adlı eserinde, zihinsel kavramın spesifik bir yönü olarak açıklamaktadır. Bu görüşe göre, bir konu hakkında bir deneyim yaşamadan da o konu hakkında fikir sahibi olabiliriz (akt. Schneider, 2001, s.49). Demir'in altını çizdiği nokta, "stereotiplerin, insanları belirli kategoriler, basite indirgenmiş tipiklikler içine yerleştirdiği, etiketlediği ve çeşitli imgeler şeklinde gösterdiği." Ona göre, stereotip tekil insanı tekillikten kopararak tümel bir kategorinin içine koyan zihinsel imgelerdir (2014, s.9-10). Atkinson'un ele aldığı şekilde, "stereotip bir sınıf ya da insan grubunun kişisel ya da fiziksel özellikler" şemasıdır (2002, s.723). Bu bağlamda televizyon programları aracılığı ile sunulan iletiler sosyal sınıflar ve onların eylemlerini stereotipleştirerek düşünce yapılarımızı etkilemektedir. Dizilerde sunulan karakterler de stereotipleştirilerek aktarılmaktadır. Ünür'ün ifadesi ile, toplumun geneli için "normal" sayılan karakterler dizilerde geniş yer bulurken bunun dışında kalan kimlikler neredeyse hiç temsil imkanı bulamamaktadır. Yeteri kadar temsil imkanı bulamayan bu kimlikler de, toplum genelinde giderek daha da pasifleşmeye mahkum kalmaktadır (2015, s.142).

Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon tutum ve davranışları yönlendirmekte ve etkilemektedir. Daha önceden toplumsal kurumlar tarafından kontrol edilen kadın davranışları günümüzde İmançer'in ifadesi ile, kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Özellikle egemen ataerki kültürün benimsenerek yansıtıldığı kitle iletişim araçlarında, kadınlar erkek bakış açısı ile yansıtılmaktadır (2006, s.47-48). Televizyon programlarında sunulan içerikler toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumların oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Televizyonun toplumdaki rolü, çok yaygın bir hikâye anlatıcısı olmasıdır ve aynı zamanda o, popüler kültürün de ana akımıdır. Onun dünyası yaşamla ilgili (insanlar, mekânlar, verilen mücadeleler, güç ve kadar vb.) şeyler gösterir ve söyler. Bize, kimin iyi kimin kötü, neyin işe yarar neyin işe yaramaz olduğunu söylerken aynı zamanda kadın ve erkek olmanın da ne olduğu konusunda bilgilendirir. Dünyanın çoğunda, televizyon bunlar gibi sosyalizasyon faktörlerini sıraya koyup birleştirir (Signorielli ve Bacue, 1999, s.528). Ünür, özellikle dizi yapımcıları ve senaristlerin stereotiplerden ve önyargılardan faydalanarak ürünler ortaya koyduklarını belirtmiştir. Ona göre, dizilerde toplumun geneli için "normal" sayılan karakterlere yer verilirken "anormali" yansıtan karakterlere yer verilmemektedir. Ermenilere, Hıristiyanlara, Süryanilere, ateistlere, eşcinsellere ve komediler dışında Lazlara ekran önünde

çok az yer verilmektedir (Ünür, 2015, s.142). Toplumun genel görüşü dışında kalan gruplar temsil açısından da pasifleşmektedirler. Dolayısı ile televizyonda sunulan içeriklerin bu bağlamda etki gücü de çok yüksektir. İlettiği veriler, bireylerin içinde yaşadıkları toplumla ilgili yargıya varmalarını sağlar. Bu yargıların başında da toplumsal cinsiyet gelmektedir. Televizyon içeriğindeki programlar ile toplumsal cinsiyet rollerinin altını çizer. Kadın ve erkeğin toplum içerisinde kabul gören davranışlarını belirler ya da başka bir deyişle toplumsal cinsiyet kalıplarını normalleştirir.

Browne'un ifadesi ile, toplumsal cinsiyet stereotipleri cinsiyetle ilişkili özellikler (kadınları ve erkekleri niteleyen psikolojik özellikler ve davranışların toplamı) ve toplumsal cinsiyet rolleri (kadınlar ve erkekler için uygun olan farklı aktiviteler) ile ilgili genel inançlardır. Kadınları duygusal ve bağımlı olarak betimleyen toplumsal cinsiyet rolleri, stereotiplerin kalıcı hale gelmesine neden olduğu ve çok sayıda davranış üzerinde ters etkileri olduğu için eleştirilmektedir. Çocuklar için hazırlanan televizyon programlarındaki reklamlar, toplumsal cinsiyetin toplumsallaşması ve çocukların kendileriyle ve diğer insanlarla ilgili algıları üzerinde olası etkileri yüzünden özel bir problem olmaya devam etmektedir (1998, s.83).

Televizyonda, kadın ve erkek portrelerinde cinsiyetler arasındaki etkileşim biçimleri, yazılı basında sabit olarak sunulan toplumsal cinsiyet stereotiplerini pekiştirmekte ve yeniden yaratmaktadır. Aslında neredeyse 20 yıllık televizyon üzerine yapılan içerik analizlerinin de ortaya koyduğu doğrultuda, televizyon program ve reklamlarında sunulan görüntüler kadınları ve erkekleri geleneksel klişeleşmiş yöntemlerle tasvir etme eğilimindedir. Televizyondaki erkek karakterler genellikle bilgili, bağımsız, güçlü, başarılı ve çabuk karar verme eğilimlidir (Coltrane and Adams, 1997, s.326). Televizyon, insanların yaşadığı dünya ile ilgili mesajları ve inançları güçlendirdiği stereotiplerle doludur. Her tür televizyon programı oldukça fazla stereotipi barındırır. Yapılan araştırmalar, cinsiyet rolleri ile ilgili stereotiplerin diğerlerine nazaran daha baskın olduğunu göstermiştir. Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler yalnızca televizyonda değildir. Çocuk kitapları, ders kitapları, şarkılar, romanlar, filmler, makaleler ve çizgi romanlar gibi pek çok yerde bu tür stereotipler bulunmaktadır ama televizyonun bu konuda üstlendiği rol önemli oldukça etkilidir (Oğuz, 2000, s.36).

Medyada kadınlar üretici ya da yönetici olma durumundan daha doğrusu karar mekanizmalarından da çoğunlukla dışlanmış durumdadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin üretim, yeniden üretim ve tüketim sahası olarak medyanın üretim ve yönetim sürecinin kadınsızlaştırılması elbette geleneksel rollerin sergilendiği ve yeniden üretildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2011, s.133). Gerek dünyada gerek Türkiye'de medyada kadının kullanımı sık rastlanılan bir durumdur. Kadın, toplumsal değişim sürecinde belirli bir gelişim ve değişim göstermiştir. Bu değişim kadının tarihsel ve kültürel özelliklerini, içinde bulunduğu popüler kültür bağlamında biçimlendirip, kullandığı çeşitli kodlara dönüştüren kitle iletişim araçlarının belirlediği ideolojilerle gerçekleşmektedir. Bilgi toplumunda toplumsallaşma işlevini kitle iletişim araçları üstlenmiştir (İlgaz, 2007, s.20). Williamson'a göre de, içinde yaşadığımız toplumda, kişisel ilişkiler, aşk ve cinsellik gibi konular "kadınların alanı" haline gelmiştir. Kadınlar aynı zamanda kitle kültürünün arenasındadır. Kitle kültürünün büyük bölümü boş zaman, aile hayatı ya da özel hayat ve ev gibi "kadınsı" alanlarda gerçekleşir ya da tüketilir, ayrıca temsillerin konusu olarak da yine bu alanlarda yoğunlaşır. Ayrıca kitle kültüründeki "kadınlık" imgelerinin en önemli özelliklerinden biri, ortaya koydukları değil gizledikleridir. Eğer kadın ev, aşk ve cinsellik anlamına geliyorsa anlamına gelmediği şeyler genel olarak para, iş, sınıf ve siyasettir. (1998, s.139). Bu bakış

açısı doğrultusunda toplumsal cinsiyet kalıpları ile örülü kadının sunumu ilgiyi üzerine toplayarak arka planda büyümekte olan daha büyük ayrımcılıkları (sınıfsal ve ırksal) da kamufler ettiği söylenebilir.

Dramalar, merkezine insanları alan yapılarıdır ve konularını sosyal etkileşim içindeki insanlar oluşturmaktadır. O nedenle de izleyicinin asıl ilgisi, görüntüde ve olay örgüsünde yer kaplayan kişiliklere, onların görünüşlerine, karakterlerine ve birbirlerini etkilemelerine yönelmiştir (Esslin, 2001, s.33). Televizyon sayesinde kurgu gerçekleştirilir ve böylelikle gerçek kurgusal olur (Sarup, 1997, s.234). Esslin'in ifadesi ile izleyiciler TV karakterlerinin kurgu olduklarını bildikleri halde, ekranda başlarından geçenlere, onlar sanki gerçekmiş gibi tepki verirler (2001, s.54). Çünkü izleyiciler bu karakterlerin sunulan hayatlarına tanıdıklarından daha çok tanık olmaktadır ve onlarla özdeşim kurarlar. Popüler tüketim ürünleri haline gelen televizyon dizileri, izler kitlenin temsil dünyasında önemli bir yere sahiptir. Bu temsilleri gerçekleştirirken karakterler üzerinden kurgulanmış gerçeklikler basit ve tektip olarak aktarılmaktadır. Pişkin'in aktarımı ile, soap operalarda stereotipler yaygınca bulunur; "iyi kız" ya da "kötü kız" olarak, pek fazla değişikliğin olmadığı olaylar zincirinde bu iki tip sürekli olarak tekrarlanır. Tüm bu stereotipler erkek fantezileri üzerine kuruludur ya da ataerkil toplumun üretilen ortaya koyduğu cinsiyet rolleriyle ilgilidir (2007, s.208). Kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu ürünler içinden çıktığı toplumun yansıması olduğu kadar o toplumu şekillendiren unsurlar da taşımaktadır. Toplumsal cinsiyete bağlı stereotiplerin her türlü program içerisinde yer alması imgesel dünyamızdaki karşılıklarını da normalleştirmektedir.

Prime-time televizyon programlarında hikaye anlatıcıları tarafından kadına ve erkeğe tanımlanan sosyal roller, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin inşasına ve korunmasına katkı sağlamaktadır (Lauzen vd., 2008, s.201). Signorelli ve Bacue'nin prime-time televizyon programlarını baz alarak yaptıkları araştırma kadın ve erkeğin televizyonda sunulması üzerine çarpıcı veriler barındırmaktadır. Çalışma, 1967-1998 yılları arasında 36 hafta boyunca prime-time da yayınlanan dramalarda yer alan ana ve yardımcı karakterleri ele almıştır. Bu bağlamda 1980'lerin başından 1990'lara kadar uzanan dönemde kadınlara verilen değer değişim gösterse de televizyon dünyasında erkek popülasyonu çoğunluktadır ve erkek karakterler genel olarak incelenen yıllarda kadın karakterlerin sayısından daha fazladır. Çalışmanın yayınladığı dönemde yani 1999'ların sonunda, kadınların aksiyon-macera programlarında yer alması düşük bir ihtimalken, dram ve durum komedilerinde sıklıkla yer alması daha muhtemel görünmektedir. Bu durum izleyiciye, kadınların erkekler kadar önemli olmadığı ya da sadece durum komedilerinin dar çerçevesi içerisinde önemli olduğu yönünde net bir mesaj göndermektedir. Ayrıca aynı çalışmada karakterlerin sunulan meslekleri de incelenmiştir. 1970'lere oranla 1990'larda kadın karakterlerin sunulan öğretmen, hemşire, sekreter gibi geleneksel işleri dışında geleneksel erkek işlerinde ve cinsiyet ayrımı gözetmeyen işlerde temsil oranının arttığı belirlenmiştir. (1999, s.541-542). Bu veriler baz alındığında kadın karakterlerin meslek gösterimlerinde televizyonda sunulan kurgusal içerikler bağlamında olumlu yönde değişim olduğunu belirtmekte yarar vardır. Fakat özellikle diziler ekseninde kadın karakterlerin toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmaya devam ettiklerini söylemek gerekmektedir. Toplumun çizdiği kadın ve erkek rolleri arasındaki ayrım dizilerle tekrar tekrar sunularak normalleştirilmektedir.

4. TELEVİZYON DİZİLERİ ARACILIĞI İLE SUNULAN KADIN STEREOTİPİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Toplumsal cinsiyet rolleri, içinde yaşanılan toplumun kadına ve erkeğe olan bakış açısını ve ona biçtiği rolleri temsil etmektedir. Bu roller, özellikle kitle iletişim araçları ile topluma tekrar tekrar sunularak benimsetilmekte ve normalleştirilmektedir. Kitle iletişim araçları içinde televizyon ve onun en önemli içeriği olan diziler, gerçek yaşamdan esinlenen hikayeler anlattığı için izler kitleyi etkilemektedir. Etki gücü yüksek olan bu yapıtlarda içinde yaşanılan topluma dair stereotipler sunmaktadır. Sunulan bu stereotipler, toplumsal cinsiyet rollerinin en belirgin halleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, dizi tanıtım sayfalarında yer alan kadın karakterlerin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında çizilen stereotiplerinin ortaya konulmasıdır.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

08 -15 Mart 2019 arasında ulusal kanallarda yayınlanan Türk dizilerinin kanal tanıtım sayfaları incelemenin örneklemini oluşturmaktadır. Bu sayfalarda sunulan ana kadın karakterlerin eşik bekçileri tarafından nasıl betimlendiği incelenmenin ana unsurunu oluşturmaktadır. Ana karakterlerin seçilmesinin nedeni kadın karakterler içerisinde en çok özdeşim kurulan olması ve onun üstlendiği cinsiyet rolünün kadını idealize etme etkisinin fazla olmasıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, 08-15 Mart 2019 tarihleri arasında ulusal kanallarda prime-time'da yayınlanan Türk Dizilerinin yayımlandığı kanallardaki tanıtım sayfaları incelenmiştir. Bu sayfalarda kadın başrol oyuncularının tanıtım sayfalarındaki metinsel veriler içerik çözümlemesi yöntemi ile irdelenmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Prime Time Dizi Listesi

8-15 Mart 2019 Haftası Prime Time Dizi Listesi			
	Dizi	Gün	Saat
1	Eşkİya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Salı	20:00
2	Sen Anlat Karadeniz	Çarşamba	20:00
3	Bir Zamanlar Çukurova	Perşembe	20:00
4	Yasak Elma	Pazartesi	20:00
5	Kadın	Salı	20:00
6	Vurgun	Çarşamba	20:00
7	Bizim Hikaye	Perşembe	20:00
8	Bir Aile Hikayesi	Cumartesi	20:00
9	Savaşçı	Pazar	20:00
10	Yüzleşme	Salı	19:45
11	Çocuklar Duymasın	Çarşamba	19:45

12	Arka Sokaklar	Cuma	19:45
13	İkizler Memo-Can	Cumartesi	19:45
14	Çukur	Pazartesi	20:00
15	Çarpışma	Perşembe	20:00
16	Gülperi	Cuma	20:00
17	Nöbet	Pazar	20:00
18	Söz	Pazartesi	20:00
19	Kuzgun	Çarşamba	20:00
20	Avlu	Perşembe	20:00
21	İstanbul Gelin	Cuma	20:00
22	Erkenci Kuş	Cumartesi	20:00
23	Kardeş Çocukları	Pazar	20:00
24	Jet Sosyete	Çarşamba	22:15
25	Kızım	Cuma	20:00
26	Vuslat	Pazartesi	20:00
27	Halka	Salı	20:00
28	Diriliş Ertuğrul	Çarşamba	20:00
29	Tek Yürek	Perşembe	20:00
30	Payitaht	Cuma	20:00
31	Kalk Gidelim	Cumartesi	20:00
32	Elimi Bırakma	Pazar	20:00

Ulusal kanallarda 08-15 Mart 2019 tarih aralığında, prime time yayın akışında 32 adet dizi tespit edilmiştir. Bu diziler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 2. Tanıtım Sayfaları Listesi

Dizilerin Karakterlere Yönelik Tanıtım Sayfası Bilgileri	Adet
Ana Kadın Karakter Bilgisi Olanlar	21
Ana Kadın Karaktere Dair Tanıtım Bilgisi Bulunmayanlar	7
Sadece Erkek Karaktere Dair Tanıtım Bilgisi Bulunanlar	2
Karakter Tanıtım Sayfası Bulunmayan	2
Toplam	32

08-15 Mart 2019 tarihleri arasında ulusal kanalların prime-time'da yayınlanan dizileri incelenmiş ve 32 adet dizi tespit edilmiştir. Bu 32 adet dizinin 21 tanesinin tanıtım sayfalarında kadın karakterleri betimleyen veri tespit edilebilmiştir. 7 tanesinin tanıtım sayfalarında ana kadın karakteri tanıtan bir paylaşım mevcut değildir. Arka Sokaklar ve Tek Yürek dizilerinde sadece erkek karakterler tanıtılmıştır. Jet Sosyete ve Vuslat dizilerinde de karakterlere ait tanıtım sayfası bulunmamaktadır.

Tablo 3. Ana Kadın Karakterlerin Hayatlarındaki Kırılma Noktaları

Dizisel Anlatıda Ana Kadın Karakterin Hayatlarındaki Kırılma Noktaları	Adet
Sevdiği adam için kendi yaşamından vazgeçmek	3
Kocasının ölümü	4
Babasının/Annesinin ölümü	2
Daha çok güç	1
Yaşadığı şiddet	2
Meslek Seçimi	1
Belirtilmemiş	6
Diğer	2
Toplam	21

Kadın karakterlerin mücadele amaçlarının dışında bu mücadele aşamasına nasıl geldikleri de önemli bir durumdur. Dizi tanıtım sayfalarında 21 ana kadın karakterin 15 tanesinin yaşamlarındaki kırılma noktaları hakkında veri toplanabilmiştir. Bu bağlamda, ana kadın karakterler, kocaları ya da ebeveynlerinin ölümü sonrasında özne olmak durumunda kalanlar olarak sunulmuşlardır. O kopuş anına kadar yaşamlarını ya kocalarına ya da ebeveynlerine bağlı olarak sürdürürlerken ve bu yaşam masalsi olanken beklenmedik kayıpla birlikte kadın tatlı rüyadan uyanan olarak resmedilmiştir. Yine ana kadın karakterlerin 3 tanesi sevdiği adam uğruna yaşadığı hayatı terk etmiş, aşkı uğruna zorlukları göze alan olarak betimlenmiştir. 2 tanesinin de uzun zamandır yaşadığı şiddete karşı aldığı tutum ve tavır dizisel anlatıda kırılma noktası olarak sunulmuştur. 15 karakterden sadece bir tanesinin seçmiş olduğu mesleğin zorlukları yaşamını etkileyen bir unsur olarak aktarılmıştır. Burada ana kadın karakterin Türk Silahlı Kuvvetleri'nde jet pilotu olmayı seçmesi başta ailesi olmak üzere karşısına alması gereken pek çok zorluğun da kapılarını açan bir unsur olarak sunulmuştur. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkek mesleği olarak görünen bu işlerin kadınlar tarafından seçiminin çok karşılaşılan bir durum olmadığı ve yapısı gereği de içinde göze alınması gereken zorlukları barındırdığı algısı yaratmaktadır. Tüm bu veriler ışığında kadınların yaşamı genelde birilerine bağlı ya da bağımlıdır onlar hayatlarından çekildiğinde kadın yaşamını tekrar kurmak zorunda olan olarak sunulmuştur.

Tablo 4. Ana Kadın Karakterlerin Dizisel Anlatıda Mücadele Amaçları

Kadın Karakterin Mücadele Amaçları	Adet
Ailesi	1
Çocuk/ları	7
Kardeş/leri	2
Eşi	2
İntikam	2
İşi	1
Para ve güç	1
Devlet-Vatan-Toprak	1
Belirtilmemiş	3
Diğer	1
Toplam	21

Kadın karakterlerin tanıtım sayfalarında aktarılan bilgilerinden tespit edilen dizisel anlatı yapısı içerisinde 21 kadının mücadele amaçları incelenmiştir. Bu bağlamda, ana kadın karakterlerden 7'si çocuk/ları için, 2'si kardeş/leri, 2'si eşi, 1'i ailesi için mücadele ettikleri yönünde betimlenmiştir. Bu kadınlar, onların mutluluğu, huzuru ve yaşamları için savaş veren kendinden daha çok onları düşünen fedakarlık yapan karakterler olarak sunulmaktadır. Bu stereotipler, geleneksel toplum yapısının ve toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ailesi, kocası ve çocuğu bir kadının yaşamının ve mücadelesinin tek sebebi olarak sunulmaktadır. İncelenen diziler çerçevesinde, işi için uğraş veren 1 karakter, para ve güç için savaş veren 1 kadın belirlenmiştir. 21 karakterden 1 tanesi de vatani/obası için mücadele etmektedir. Bu bağlamda, diziler içerisinde sunulan kadın karakterlerin kendileri için veya kendi idealleri ve hayalleri için savaştıkları tanıtım sayfalarına yansıtılmamıştır. Kadınlar fedakar anne, fedakar abla ya da evlat olarak kodlanmışlardır. Fedakarlık kadından beklenen ya da beklenmesi gereken toplumsal cinsiyet rolüne dair bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5. Tanıtım Sayfalarında Yer Alan Başroldeki Kadın Karakterlerin Meslek Bilgileri

SN	Dizi	Ana Kadın Karakter	Meslek Bilgileri
1	Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Hayriye Çakırbeyli	Belirtilmemiş
2	Sen Anlat Karadeniz	Nefes Zorlu	Belirtilmemiş
3	Bir Zamanlar Çukurova	Hünkar Yaman	Belirtilmemiş
4	Yasak Elma	Ender Argun	Sekreter
5	Kadın	Bahar Çeşmeli	Belirtilmemiş
6	Vurgun	Reyhan Vardar	Şirket Sahibi
7	Bizim Hikaye	Filiz	Belirtilmemiş
8	Bir Aile Hikayesi	Reyhan Güneş	Belirtilmemiş
9	Savaşçı	Funda Turaç	Jet Pilotu/Asker
10	Yüzleşme	Masal Karaca	İş Kadını
11	Çocuklar Duymasın	Meltem	İş Kadını
12	İkizler Memo-Can	Melek Caneri	Belirtilmemiş
13	Çukur	Sena Koçovalı	Belirtilmemiş
14	Çarpışma	Zeynep Tunç	Banka Müdiresi
15	Gülperi	Gülperi Çetin	Belirtilmemiş
16	Nöbet	Zeynep Alkan	Müzik Öğretmeni
17	Kızım	Candan Hoşgör	Veteriner
18	Halka	Hümeysra Karabulut	İş Kadını
19	Diriliş Ertuğrul	İlbilge	Belirtilmemiş
20	Kalk Gidelim	Nurcan Dal	Belirtilmemiş
21	Elimi Bırakma	Azra Güneş	Aşçı

Tanıtım sayfalarında ana kadın karakterler hakkında bilgi sunan 21 dizi içerisinde, 11 karakterin tanıtımında iş ya da meslek bilgisi belirtilmemiştir. Dolayısı ile kadın karakterlerin yarısından fazlası için mesleki bir tanımlama gereği duyulmamış ve karakterin dizi anlatısında mesleki becerileri ile ön planda tutulmadığı algısı yaratılmıştır. 21 dizi içerisinde yer alan başroldeki kadın karakterlerin 3 tanesi iş kadını olarak betimlenmiştir. Bu karakterlerin çalışma yaşamı içerisinde olduğu aktarılrken yine spesifik olarak uzmanlık alan bilgilerine değinilmeden genel bir betimleme oluşturulmuştur. 1 karakter şirket sahibi olarak tanımlanmıştır. Diğer 6 karakterin mesleki bilgileri aktarılmıştır. Bunlar; veteriner, müzik öğretmeni, aşçı, sekreter, banka müdiresi ve jet pilotu olarak aktarılmıştır. Jet pilotu haricindeki meslek gruplarında toplumsal cinsiyet rollerine özgü kadın karakterler için

meslek seçimi oluşturulduğu söylenebilir. Ünür'ün ifadesi ile bahsi geçen bu meslekler kadınların anneliğinin ve ev hanımlığının uzantısı şeklinde kodlanan işlerdir (2015, 180). Ana kadın karakterlerden sadece 1 tanesinin jet pilotu olan bir asker olarak gösterilmesi Türk dizilerinde hala kadın stereotipindeki mesleki konumlandırmanın toplumsal cinsiyet rollerine yönelik olduğu söylenebilir. Kadınların yapabileceği mesleklerin diziler aracılığı ile altı çizilmekte ve toplum genelinde kabul görmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, incelenen dizilerde, ataerkil ideoloji ekseninde kadına yönelik meslek bilgilerinin bulunmaması kadının toplumdaki yerinin kamusal alan dışında tutulmakta olduğunun bir göstergesi olarak da okunmaktadır.

Tablo 6. Tanıtım Sayfalarında Yer Alan Başroldeki Kadın Karakterlerin Giriş Cümlesi

SN	Dizi	Ana Kadın Karakter	Ana Kadın Karakter Tanıtım Giriş Cümlesi
1	Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Hayriye Çakırbeyli	Çakırbeyli ailesinin mihenk taşı.
2	Sen Anlat Karadeniz	Nefes Zorlu	24 yıllık hayatında, daha adına yakışır bir tek nefes bile almayı başaramamış genç bir kadın.
3	Bir Zamanlar Çukurova	Hünkar Yaman	Çukurova'nın en büyük beylerinden biri olan Demir Yaman'ın annesi.
4	Yasak Elma	Ender Argun	Sosyetik tanımının sözlükteki gerçek karşılığı ve tam bir cemiyet kadınıdır.
5	Kadın	Bahar Çeşmeli	Küçük yaşta annesi tarafından terkedilmiş ve babası tarafından büyütülmüştür.
6	Vurgun	Reyhan Vardar	Reyhan Kemal Vardar'ın eski karısı.
7	Bizim Hikaye	Filiz	Filiz evin güzeller güzeli, bahtsız en büyük kızıdır.
8	Bir Aile Hikayesi	Reyhan Güneş	Zengin bir ailenin kızyıken Cem'e aşık olup büyük hayallerinden vazgeçmiş.
9	Savaşçı	Funda Turaç	Türk Hava Kuvvetleri mensubu bir jet pilotu olan Üsteğmen Funda...
10	Yüzleşme	Masal Karaca	Kendine güvenli, güçlü karakterli.
11	Çocuklar Duymasın	Meltem	Meltem, kariyerinin zirvesinde çok güzel bir kadındır.
12	İkizler Memo-Can	Melek Caneri	Memo'nun annesi (öz değil), 35 yaşında, genç kızlığından beri yaşadığı zorlu hayat, geçim sıkıntısı derken kadınlığını unutmuş Melek.
13	Çukur	Sena Koçovalı	Yamaç'ın büyük aşkı;...
14	Çarpışma	Zeynep Tunç	Banka müdiresidir.
15	Gülperi	Gülperi Çetin	Ege'nin küçük bir kasabasında doğup büyüyen Gülperi büyük hayallere sahiptir.
16	Nöbet	Zeynep Alkan	Yiğit Yüzbaşının eşi...
17	Kızım	Candan Hoşgör	Candan; hem güzel hem de zeki ve donanımlı bir veterinerdir.
18	Halka	Hümeyra Karabulut	Kırkklı yaşların sonunda ağır ve vakur, ne istediğini bilen oturaklı bir iş kadını.
19	Diriliş Ertuğrul	İlbilge	Umuroğulları Beyi olan Umur Bey'in kızıdır.

20	Kalk Gidelim	Nurcan Dal	40'lı yaşlarında, Mustafa Ali'nin biricik aşkı...
21	Elimi Bırakma	Azra Güneş	Büyük bir kebabçının kızı.

Tanıtım yazılarında ana kadın karakterleri betimleyen ilk cümleler toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili ilginç veriler sunmaktadır. 10 kadın karakter, sadece erkek karakterler ya da içinde buldukları aileleri ile bir değer kazanmaktadır. “Memo'nun annesi”, “Büyük bir kebabçının kızı”, “Demir Yaman'ın annesi” “Çakırbeyli ailesinin mihenk taşı”, “Mustafa Ali'nin biricik aşkı” “Ailenin en büyük çocuğu” vb. Kadın karakter anlatılırken ilk cümlelerin bu şekilde kurulması dizi içerisinde kendisine biçilen rolün de önemli bir göstergesidir. Bu göstergeye göre, kadının tanımlanmasında ve özne olarak sunulmasında mutlaka erkek karaktere ihtiyaç duyulduğu ortaya konmuştur. Bu tanıtımlarda, kadın tek başına bir birey olarak betimlenmemiştir ve dizi içerisindeki konumu erkek karakter üzerinden aktarılmıştır. Ayrıca erkek egemen bir söylem olarak kadın, eş, anne ya da kız evlat olarak nitelendirilmiştir. İncelenen 21 dizide sadece 5 kadına ilk cümlede meslekleri ile ilgili ya da çalışıp-çalışmadıklarına dair bir bilgi aktarılmıştır. Bu 5 betimlemenin ikisinde mesleki yeterlilik güzel'likle ilişkilendirilerek sunulmuştur: “Hem güzel hem zeki donanımlı bir veteriner”, “Kariyerinin zirvesinde güzel bir kadın”. Bu şekilde aktarılması da söylemsel olarak kariyer sahibi olmanın ağırlığını azaltarak yumuşatmaktadır. Anlatının ilgi odağını güzelliğe doğru çekmektedir. Dolayısı ile popüler kültürde de fazlasıyla vurgu yapılan güzellik, başarı ve mutluluk ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır.

Tablo 7. Tanıtım Sayfalarında Ana Kadın Karakterlerin Betimlenen Fiziksel Özellikleri

Kadın Karakterlerin Fiziksel Özellikleri	Hayriye Çakırbeyli	Nefes Zorlu	Hünkar Yaman	Ender Argun	Bahar Cismeli	Reyvhan Vardar	Filiz	Reyvhan Güneş	Funda Turacı	Masal Karataca	Meltem	Melek Caneri	Sena Koçovalı	Zeynep Tunc	Gülberri Çetin	Zeynep Alkan	Candan Hoşgör	Hümevra Karabulut	İlbiçe	Nurcan Dal	Azra Güneş	TOPLAM
Güzel				x			x			x	x		x			x	x					7
Orta Yaş ve Üstü												x				x		x		x		4
Genç		x								x												2
Çekici						x																1
Dişi				x																		1

İncelenen dizilerde başroldeki kadın karakterlerin fiziksel özelliklerine bakıldığında, 21 karakterin 7'si için güzel tanımlaması yapılmıştır ve sunulan görünüme dayalı özellikler arasında yer alan “güzel olmak” en yüksek orana sahiptir. Tanıtım sayfalarında kadına yönelik yapılan bu betimleme izleyicinin karaktere bakış açısını şekillendirmekte ve görünüme verilen değeri de artırmaktadır. Ana kadın karakterleri sunarlarken 6 metinde “yaş” da vurgulanmıştır. Bunlardan iki tanesi genç diğer dört tanesi için orta yaş ve üstü olduğu bilgisi bulunmaktadır. 1 karakter için çekici, 1 karakter için de dişi yani kadınlığını ön planda tutan tanımlaması yapılmıştır. Erkek egemen ideoloji ekseninde güzelliğin vurgulanması da aynı zamanda kadının seyirlik bir obje olarak kodlanmasına yol açmıştır.

Tablo 8. Tanıtım Sayfalarında Ana Kadın Karakterlerin Betimlenen Bilgi-Beceriye Dayalı Özellikleri

Kadın Karakterlerin Bilgi-Beceriye Dayalı Özellikleri	Havriye Cakırbeyli	Nefes Zorlu	Hünkar Yaman	Ender Argun	Bahar Çeşmeli	Reyhan Vardar	Filiz	Reyhan Güneş	Funda Turaç	Masal Karaca	Meltem	Melek Caneri	Sena Koçovalı	Zeynep Tunç	Gülperi Çetin	Zeynep Alkan	Candan Hoşgör	Hümeyra Karabulut	İlbilge	Nurcan Dal	Azra Güneş	TOPLAM	
Kariyer Sahibi						x			x	x	x			x		x		x				x	8
Eğitimli-Donanımlı						x			x							x	x						4
Çalışkan				x																			1
Ayakları Üzerinde Durabilen																						x	1
Becerikli				x																			1
Hobisi Olan						x																	1
Zeki										x													1
Başarılı											x												1

İncelenen dizilerde ana kadın karakterlerin çalışma yaşamına ya da genel olarak bilgi ve beceri durumuna yönelik veriler ele alındığında 8 karakterin kariyer sahibi olduğu belirtilmiştir. 21 dizi içerisinde önemli bir sayısal veri gibi görünmese de kadının çalışma yaşamı içerisinde sunulması kadının toplumda giderek artan yerinin bir göstergesidir. Fakat bunun dışında ele alınan veriler için aynı şeyi söylemek çok mümkün görünmemektedir. 21 ana kadın karakterin sadece 4 tanesinin “eğitimli ya da donanımlı” olmasına vurgu yapılmıştır. Bunlardan 3 tanesi zaten kariyer sahibi olan kadın karakterlere aittir. Dolayısı ile “çalışkan”, “ayakları üzerinde durabilen”, “becerikli”, “hobisi olan”, “zeki” ve “başarılı olmak” sadece 1’er karakter tarafından temsil edilmiştir. Hobi sahibi olmak da ev işleri dışında yapılan kendine ait bir zamanda keyfe yönelik bir uğraş olduğu için değerlendirilmeye alınmıştır. Kariyer sahibi olmak ile yakalanan az da olsa gelişim diğer özellikler bazında yeterli değildir. Kadın hala, ev dışı yaşamda zeki, bilgili, becerikli, çalışkan, eğitimli olarak dizele evrende betimlenmemektedir. Bu veriler ışığında, kadın karakter, iş yaşamında gösterilebileceği o kariyerin içini dolduracak meziyetlerden yoksunmuş algısı oluşturulmaktadır.

Tablo 9. Tanıtım Sayfalarında Ana Kadın Karakterlerin Betimlenen Karakteristik Özellikleri

Kadın Karakterlerin Karakteristik Özellikleri	Hayriye Cakırbeyli	Nefes Zorlu	Hünkar Yaman	Ender Argun	Bahar Çeşmeli	Revhân Vardar	Filiz	Revhân Güneş	Funda Turaç	Masal Karaca	Meltem	Melek Caneri	Sena Koçovalı	Zeynep Tunç	Gülperi Çetin	Zeynep Alkan	Candan Hoşgör	Hümevra Karabulut	İlbilge	Nurcan Dal	Azra Güneş	TOPALM	
İnatçı-Kararlı-Dik Kafalı		x	x				x		x		x	x	x									x	8
Mücadeleci					x										x		x	x				x	5
Otoriter-Güçlü	x								x	x													3
Özgür-Başlı Dik-Müdanasız		x															x						2
Cesur									x														1
Paraya Düşkün				x																			1
Deli Dolu-Enerjik													x										1
İdealist									x														1
Vatan Sever																			x				1
Sorumluluk Sahibi							x												x				2
Karadeniz Kadını	x																						1
İzmirli																x							1
Adaletli-Adil					x																		1
Tutkulu					x																		1
Tok Gözlü								x															1
Kendine Güvenen										x													1

Dizilerde aktarılan ana kadın karakterlerin sunulan karakteristik özellikleri incelendiğinde, 8 tanesinin “inatçı-dik kafalı-kararlı” olduğu saptanmıştır. Kadınların aileleri ve çocukları söz konusu olduğunda geri adım atmayan bir yapıda oldukları vurgulanmaya çalışılmıştır. Yine 5 tanesinin de “mücadeleci” olarak betimlenmesi yaşadıkları zorluklar karşısında pes etmeyen özellikle çocuklarını, ailesini ve kendisini içinde bulunduğu ortamda ayakta tutmaya çalışan kadınlar olarak okunmasını sağlamıştır. Ana kadın karakterlerden 3 tanesi “otoriter-güçlü”, 2 tanesi de “özgür-başlı dik-müdanasız” olarak aktarılmıştır. Dolayısı ile genelde erkeklere yönelik kullanılan bu niteliklerin hala diziler özelinde kadınlarda bir karşılığının olmadığını söylemek mümkündür. “Cesur” nitelendirilmesi de sadece bir kadın karakter için kullanılmıştır onun da Türk Silahlı Kuvvetleri mensubu bir kadın pilot olması bu tanımlamanın nedenini ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmada, illere yönelik betimlemeler de ilgi çekici bir diğer

unsurdur. “Karadeniz kadını” ve “İzmirli” vurgusu da ana kadın karakterlerin memleketlerini nitelikle kalmayıp oraya özgü karakteristik özellikleri de taşıdıklarını belirtmektedir.

Tablo 10. Tanıtım Sayfalarında Ana Kadın Karakterlerin Betimlenen Toplumsal Cinsiyete Bağlı Rollerine İlişkin Özellikleri

Kadın Karakterlerin Toplumsal Cinsiyet Rolüne Yönelik Özellikleri	Hayriye Çakırbeyli	Nefes Zorlu	Hünkar Yaman	Ender Argun	Bahar Cismeli	Revhan Yarıdar	Filiz	Revhan Günes	Funda Turac	Masal Karaca	Meltem	Melek Caneri	Sena Kocovalı	Zeynep Tunc	Gülperi Çetin	Zeynep Alkan	Candan Hoşgör	Hümevra Karabulut	İbibe	Nurcan Dal	Azra Günes	TOPLAM
Anne (Öz-Üvey)	x	x	x	x	x	x		x				x	x	x			x		x			12
Cefakar		x			x	x						x			x	x	x				x	8
Fedakar						x	x	x				x			x	x						6
Kocasına Bağlı/Aşık					x						x		x			x				x		5
Anaç							x					x									x	3
Ailesini Ayakta/Birarada Tutan	x						x	x														3
Merhametli						x															x	2
Çocuklarına Bağlı/Düşkün					x										x							2
Geleneksel	x		x																			2
Güçsüz-Korkuları Olan-Kırılgan															x		x					2
Ağır Başlı																		x				1
Dayanıklı		x																				1

Ana kadın karakterlerin tanıtım sayfalarına bakıldığında 12 karakterin “anne” olduğu vurgulanmıştır. Kadına biçilen toplumsal cinsiyet rollerinin başında gelen annelik diziyeye ait evrende de varlığını ön planda tutmaktadır. Anne olmak toplumsal bazda kadına yüklenen sorumlulukları da arttırmaktadır. Anne olmayan, kadın karakterlerin 3 tanesi de “anaç” duygular taşımakta ve kendisinin sahip olmadığı bir çocuğa ya da kardeşlerine kol kanat germektedir. İmançer’in ifadesi ile, aile dizileri ile çekirdek aile toplumun merkezine yerleştirilerek hakim toplumsal cinsiyet ideolojileri ile desteklenmektedir (2006, s.63). Tanıtım sayfalarındaki açıklamalarda “cefakarlık” da kadına yüklenen bir diğer özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda 8 ana kadın karakter “cefakar” bir hayat sürmüştür ya da sürmektedir. 6 karakter de “fedakar” olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, kendi hayatları yerine başkalarının hayatını ön planda tutarak onların mutluluğu için çalışan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Cinsiyete dayalı rollere ait tutumlarda “fedakarlık” genelde kadından beklenen önemli bir davranış olarak aktarılmaktadır. Dolayısı ile diziler içinde de bu durumun aynı olduğu söylenebilir. Hem “cefakar” hem “fedakar” olarak betimlenen 3 ana kadın karakter mevcuttur. 2 kadın karakter de hem “anne” hem “cefakâr” hem “fedakâr” olarak aktarılmıştır. Bu verilerde, hayatın kendisine sunduğu tüm zorluklara rağmen hala başkaları için uğraşan kadınlar betimlenmekte bu da toplumun kadına yüklediği bir davranış

kalıbı olarak ele alınmaktadır. 5 ana kadın karakterin “kocasına bağlı/âşık” olarak betimlenmesi de önemli bir bulgudur. Bir üst okumayla, ana kadın karakter kocası hayatta olsun ya da olmasın ona bağlıdır dolayısı ile kendisini yoldan çıkarmaya çalışanların oyununa gelmeden kocasına duyduğu bu bağlılık sonucunda iffetini korumayı başarır diyebiliriz. Dolayısı ile kadınların kocalarına ve evliliklerine bağlı olmaları toplumun cinsiyete yüklediği en önemli sorumlulardan biri olarak yorumlanabilir. Dizisel evrende 3 ana kadın karakterlerin sergilediği bir diğer tutum da “ailelerini ayakta ve/veya bir arada tutma” özelliğidir. Kadın, aile olmanın sorumluluğunu taşıyan ve ailenin dağılmasını önleyen olarak betimlenmiştir. Diğer sonuçlara da baktığımız da 2’şer tane “merhametli”, “çocuklarına bağlı/düşkün”, “geleneksel”, “güçsüz”, 1’er tane de “ağır-başlı” ve “dayanıklı” betimlemesi çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde toplumun kadın cinsine yönelik yıllardır yapmış olduğu kategorileştirmenin dizilerin sunduğu evrende ana karakterler özelinde devam ettiğini betimlemek faydalı olacaktır. Kadın dendiğinde akla gelebilecek tanımlamaların dizilerle pekiştirilmeye devam ettiği söylenebilir.

5. SONUÇ

Televizyon, gündelik hayatı oluşturan tüm öğelerin yeniden üretimi ve muhtemel değişimi açısından önemli bir araç konumundadır. Televizyonun kullanım alanının yaygınlığı farklı sosyo-ekonomik yapılara sahip izleyici gruplarına hitap etme aracı olarak geniş bir yelpazede etki alanı oluşturmaktadır. Değişken bir izleyici kitlesine sahip olan televizyon, toplumu oluşturan en küçük birim aile’den başlayarak gündelik hayatın algılanma biçimini etkilemektedir. Televizyon, sunduğu kadın ve erkek kimlikleri ve bu kimlikler üzerinden geliştirilen hikâyeleri ile toplumsal cinsiyet temsillerinin ve buna yönelik algının dönüşmesinde etkin rol üstlenmektedir.

Toplum içerisinde kadına ve erkeğe tanınan roller ve sorumluluklar kitle iletişim araçları aracılığıyla gündem oluşturacak şekilde işlenmektedir. Bu bağlamda kadın erkek eşitliği özellikle drama içerikli televizyon ürünleri vasıtasıyla sunulan stereotipler ile toplumun belleğine işlenmektedir. Günümüz medyasının hem ekonomi politikası hem de güncel olaylara ilişkin tutumları bağlamında kadın erkek eşitliğine yönelik nesnel içeriklerin işlenmesi konusuna yeteri kadar yer vermediği görülmektedir. Televizyon dizilerinin dramatik anlatı yapısı ile oluşturulan gerçeklik, izleyicinin gündeminde toplumsal rollere yönelik bir algının oluşmasına neden olmaktadır. Kadın’a atfedilen meslekler, duygular, görevler, sorumluluklar vb. gibi birçok gündelik hayat öğeleri televizyon ile oluşturulan hikâyeler aracılığıyla imge dünyamızda yerini almaktadır. Televizyon içeriği ile tekrar tekrar sunulan bu öğeler cinsiyete dair rollere olan bakış açımızı da erkek egemen ideoloji ekseninde şekillendirmektedir.

Bu bilgiler ışığında, Türk dizilerinin tanıtım sayfaları incelendiğinde, ana kadın karakterlerin oluşturulan stereotiplerinin, genelde anne rolünü üstlendikleri ya da anaç olarak betimlendikleri, cefakâr ve fedakâr, ailesi ve çocukları söz konusu olduğunda geri adım atmayan dik kafalı ve mücadeleci oldukları, kocalarına bağlı oldukları, kariyer sahibi olsalar da büyük çoğunluğunun gerekli eğitime ve donanımına sahip olmadığı, iş yaşamına dair zihinsel bir beceri de taşımadıkları belirlenmiştir. Fiziki olarak güzellik bilgisi de bir kişide bulunması gereken diğer pek çok meziyetin önünde aktararak sunulmuştur. Bu veri, kadının dizisel uzamda başarısının ya da başarısızlığının sebebinin güzellikle ilişkilendirmesine izleyiciyi sürüklemektedir. Orta yaş üstü, ailenin büyüğü rolündeki kadınlar için de “geleneksel” nitelendirilmesi yapılmıştır. Bu stereotipte bir kadın, ailenin dirliği için örf ve adetten yana bir tavır takınır ve bunun dışına çıkamı doğru yola çekmekle görevlidir. Tüm bu

veriler bağlamında sunulan ana kadın karakterlerin ataerkil toplum yapısını yansıtan stereotipler olarak karşımıza çıktığını ve kadının toplumdaki yerinin televizyon dizilerinde sunulan örnekler ile tekrar tekrar çizildiğini belirtmek faydalı olacaktır. Kitle iletişim araçları ile üretilen içerikler, sosyal yaşantımızın bir yansıması olması dışında onu yönlendiren ve normalleştiren de bir etkiye de sahiptir. Dolayısı ile kitle iletişim ürünleri bağlamında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu, sıklığı ve yapısı iletişim araştırmacıları için analiz edilmesi gereken pek çok veriyi içinde barındırmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKIN A. ve DEMİREL S. (2003). “Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri”. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), 73-82. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/494.pdf>, Erişim Tarihi (18.02.2019).
- ATKİSNON, R., SMİTH E. E. vd. (2002). Psikolojiye Giriş, Yavuz Alogan (Çev). Ankara: Arkadaş Yayınları.
- BHASIN, K. (2003). Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller, Kader Ay (Çev). İstanbul: KADAV Yayınları.
- BROWNE, B. (1998). “Gender Stereotypes in Advertising on children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. A Cross-National Analysis”. Journal of Advertising, 27(1), 83-96.
- COLTRANE, S. and ADAMS, M. (1997). “Work–Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference”. Journal Of Vocational Behavior, 50, 323–347.
- DEMİR, A. (2014). Roman ve Stereotip Türk Romanından Örneklerle. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- DÖKMEN, Z. (2009). Toplumsal Cinsiyet. Ankara: Remzi Kitabevi.
- ESSLIN, M. (2001). Televizyon Çağı TV Beyaz Camın Arkası. İstanbul: Pınar Yayınları.
- KASAPOĞLU, Aytül, vd. (2005). Değişen Toplumsal Yapıda Karakter. Ankara: Ütopya Yayınları.
- GIDDENS, A. (2012). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- HARTLEY, R.E. (1964). “A Developmental View Of Female Sex-Role Definition And Identification”. Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development, 10(1), 3-16. <https://www.jstor.org/stable/23082921>
- HEYWOOD, A. (2007). Siyasi İdeolojiler, A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnanç, Ş. Akın, B. Kalkan (Çev). Ankara: Adres Yayınları.
- ILGAZ, C. (2007). “Medyada Kadın Olgusu”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28, 19-30.
- İMANÇER, D. (2006). Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller. Medya ve Kadın, Dilek İmançer (Ed.), Ankara: Ebabil Yayınları, 47-67.

- KARAKAYA, H. (2018). “Toplumsal Cinsiyet Algısı Din ve Kadın”. *Journal of Analytic Divinity*, 2(2), 36-62.
- KAYA, Ş.,Ş., (2011). “Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık”. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 2, 118-150.
- LAUZEN, M.M., DOZIER, D.M. and HORAN N. (2008). “Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200-214. DOI: 10.1080/08838150801991971
- MEDER, M. ve ÇİÇEK, Z. (2011). “Mahremiyet Anlayışının Yerinden Edilmesinin Aracı Olarak Kadın Programlarının Türsel ve Söylemsel Analizi: Denizli Örneği”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 9-28.
- PİŞKİN, G. (2007). “Binbir Gece Televizyon Dizisi ve Toplumumuzda Kadın”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 195-215.
- OAKLEY, A. (1985). *Sex, Gender and Society*. England: Gower Publishing Company Limited.
- OĞUZ, G.Y. (2000). “Cinsiyet Rollerine İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu”. *Kurgu Dergisi*, 17, 35-43.
- OMI, M. and WINANT, H. (1994). *Racial Formation in the United States from the 1960s to the 1990s*. New York: Roudledge, 3-13.
http://homepage.smc.edu/delpiccolo_guido/Soc34/Soc34readings/omiandwinant.pdf
Erişim (16.04.2019)
- SARUP, M. (1997). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, A.B. Güçlü (Çev). Ankara: Ark Yayınları.
- SCHNEIDER, Irmela (2001). “Stereotip Teorisi Alman Televizyonunda Amerikan Dizilerini Araştırmaya Yönelik Ön Düşünceler”, A. İmançer ve D. İmançer (Çev). *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 47-56.
- SIGNORIELLI, N. ve BACUE, A. (1999). “Recognition and Respect: A Content Analysis of Prime-Time Television Characters Across Three Decades”. *Sex Roles*, 40(718), 527-544.
- ŞENEL, A. (2017). *Siyasal Düşünceler Tarihi, Tarihöncesinde İlkçağda Ortaçağda ve Yeniçağda Toplum ve Siyasal Düşünüş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ÜNÜR, Ece (2015). *Yerli Dizilerdeki Kimlik Kalıpları*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- WILLIAMSON, Judith (1998). *Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik*. Eğlence İncelemeleri, Tania Modleski (Haz.), İstanbul: Metis Yayınları, 135-156.

Asansörlerde Meydana Gelen Arıza Sebeplerinin Sınıflandırılması

(Araştırma Makalesi)

Classifying the Causes of Failures in Elevators

Doi: 10.29023/alanyaakademik.632107

Meltem KARAATLI

Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
meltemkaraatli@sdu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7403-9587

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Karaatlı, M. (2020). Asansörlerde Meydana Gelen Arıza Sebeplerinin Sınıflandırılması. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No.651-664.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Asansör,
Sınıflandırma
Algoritmaları,
Veri Madenciliği

Makale Geliş Tarihi:
11.10.2019
Kabul Tarihi:
02.09.2020

Hem işyeri hem de meskenlerde kullanılan asansörlerde güvenlik son derece önem arz etmektedir. Bu sebeple belirli periyotlarla asansörler kontrol edilmektedir. İlk kontrolü yapılan asansörler etiketlendirme işleminin ardından yönetmelikte belirtilen süreler dâhilinde son kontrolü yapılarak tekrar etiketlendirme işlemine tabii tutulur. Bu çalışmada son kontrol aşamasında yapılan etiketlendirmeye ilişkin sebepler çeşitli makine öğrenme algoritmalarından yararlanılarak sınıflandırılmış ve algoritmaların başarıları kıyaslanmıştır. Uygulamanın sonucunda İterative Classifier Optimizer ve Logitboost Algoritmaları en başarılı algoritmalar olarak belirlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Elevator,
Classification
Algorithms,
Data Mining

The earliest distinction that mankind has ever experienced throughout its Safety is highly important for elevators used in both workplaces and residential buildings. For this reason, the elevators are checked periodically. After the labeling process of initially inspected elevators, the final control takes place within the period specified in the regulation for re-labeling. In this study, the reasons for labeling in the last control stage were classified by using various machine learning algorithms and their successes were compared. Iterative Classifier Optimizer and Logitboost Algorithms were determined as the most successful algorithms.

1.GİRİŞ

Veri madenciliği istatistik, yapay zeka ve yapay zekayı kullanan makine öğrenimini birleştiren, veri dizinlerinden geçerli, mümkünse faydalı ve anlaşılır örüntülerin ortaya çıkartılabilmesi için gerçekleştirilen bir süreç olarak tanımlanabilir (Akpınar, 2017).

Veri madenciliği, nümerik veya kategorik özelliklere sahip verileri kullanarak pazarlama, finans, muhasebe, tıp ve mühendislik gibi çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Veri madenciliği ile veri işleme, kümeleme (clustering), sınıflandırma (classification), ilkelleme (regression), veri ön işleme (data preprocessing), özellik seçimi (feature selection) gibi işlemler

gerçekleştirilebilmektedir (Şeker, 2013). Bu çalışmada da asansörlerde meydana gelen arızalara ilişkin sebeplerin sınıflandırılmasıyla ilgili bir uygulama yapılmıştır.

İşyeri ve meskenlerde kullanılan asansörler T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yetki verilen A tipi olarak adlandırılan muayene kuruluşlarınca belli aralıklarla muayene edilmektedir. Belirli aralıklarla yapılan kontrol sonuçları “kusursuz, hafif kusurlu, kusurlu ve güvensiz” olmak üzere dört şekilde değerlendirilir. Bu değerlendirmenin ardından (Asansör İşletme Bakım ve Periyodik Kontrol Yönetmeliği, www.resmigazete.gov.tr, 2015):

1. “Kusursuz” olarak adlandırılan asansöre, ilgili idare adına düzenli kontrolü yapan A tipi muayene kuruluşunca “yeşil renkli” bilgi etiketi yapıştırılır.
2. “Hafif kusurlu” olarak adlandırılan asansöre, ilgili idare adına düzenli kontrolü yapan A tipi muayene kuruluşunca “mavi renkli” bilgi etiketi yapıştırılır.
3. “Kusurlu” olarak tanımlanan asansöre, ilgili idare adına düzenli kontrolü yapan A tipi muayene kuruluşunca “sarı renkli” bilgi etiketi yapıştırılır.
4. “Güvensiz” olarak tanımlanan asansöre, ilgili idare adına düzenli kontrolü yapan A tipi muayene kuruluşunca “kırmızı renkli” bilgi etiketi yapıştırılır.
5. “Kırmızı renkli” bilgi etiketi yapıştırılan ve “güvensiz” olarak adlandırılan asansörün kullanımına bina sorumlusunca müsaade edilmez.

İlk kontrolü yapılan asansörler yukarıda bahsedilen etiketlendirme işlemin ardından yönetmelikte belirtilen süreler dikkate alınarak son kontrolü yapılır ve ardından tekrar etiketlendirme işlemine tabi tutulur.

Bu çalışmada son kontrol aşamasında yapılan etiketlendirme işlemine dair sebepler çeşitli makine öğrenme algoritmalarından yararlanılarak sınıflandırılmış ve algoritmaların başarıları kıyaslanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması yapıldığında çeşitli alanlarda veri madenciliğinde sınıflandırma ile ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Tablo 1.'de bu çalışmalardan bazılarının yer verilmiştir. Literatürde asansörlerle ilgili sınıflandırma çalışmasına rastlanılmamakla birlikte asansörlerle ilgili yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları yine Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Literatür Taraması

Çalışma Alanı	Yazar	Konu
<i>Veri madenciliğinde sınıflandırma ile ilgili çalışmalar</i>	Kaygın ve ark., (2016)	İşletmelerin Finansal Başarılı ve Başarısız Olma Durumlarının Veri Madenciliği Ve Lojistik Regresyon Analizi İle Tahmini
	Akçetin ve Çelik, (2014)	İstenmeyen Elektronik Posta (Spam) Tespitinde Karar Ağacı Algoritmalarının Performanslarının Kıyaslanması
	Tekin ve ark., (2011)	K-Means ve YSA Temelli Hibrit Bir Model İle Epileptik Eeg İşaretlerinin Sınıflandırılması
	Kaya ve ark., (2017)	C4.5 Karar Ağacı Temelli Öznitelik Seçimi İle Video-Okülografi (VOG) Sinyallerinden Diyabetik

		Retinopati Hastalığının Sınıflandırılması
	Daş ve Türkoğlu, (2014)	DNA Dizilimlerinin Sınıflandırılmasında Karar Ağacı Algoritmalarının Karşılaştırılması
	Koyuncuğil ve Özgülbaş, (2008)	İMKB’de İşlem Gören Kobi’lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri: Chaid Karar Ağacı Uygulaması
	Cihan ve Kalpsız, (2015)	Öğrenci Proje Anketlerini Sınıflandırmada En Başarılı Algoritmanın Belirlenmesi
	Aşlıyan ve Günel, (2010)	Metin İçerikli Türkçe Dokümanların Sınıflandırılması
	Vernakar ve ark.,(2018).	Makine Öğrenme Yaklaşımlarını Kullanarak Motor Şanzıman Arızası Teşhisi
	Adewumi ve Akinyelu, (2016)	E-Posta Kimliği Tespiti İçin Melez Ateş Böceği ve Destek Vektör Makine Sınıflandırıcısı,
	Pei ve ark., (2019)	Hassas Karar Ağacı Yaklaşımı İle Çin Nüfusundaki Potansiyel Tip Iı Diyabetin Belirlenmesi,
	Trivedi ve Panigrahi, (2018)	Spam Sınıflandırması,
	Hussain ve ark., (2018)	Bir E-Öğrenim Sisteminde Öğrenci Katılımı Tahminleri ve Öğrenci Ders Değerlendirme Puanlarına Etkileri
	Wu ve ark., (2014)	Makine Öğrenme Tekniklerini Kullanarak İki Aşamalı Kredi Oranı Tahmini
	Krichene (2017)	Kredi Riski Değerlendirme İçin Naive Bayes Sınıflandırıcısı Kullanma Metodolojisi
	Salehzadeh (2017)	Takipçiler Hangi Tip Liderleri Tercih Eder? Bir Karar Ağacı Yaklaşımı
Çalışma Alanı	Yazar	Konu
<i>Asansörlerle ilgili yapılmış çalışmalar</i>	Bayar (2016)	Asansörlere Uygulanan Periyodik Kontrolleri İş Güvenliği Açısından İncelenmesi
	Karahan (2016)	Asansör Bakım İşlerinde Risklerin Değerlendirilmesi Açısından Çözüm Önerileri
	Bolat (2006)	Asansör Kontrol Sistemlerini Genetik Algoritma İle Simülasyonunu
	Kıral ve Gören Kıral (2008)	Ray Deformasyonlarının Asansör Kabini Titreşimlerine Etkisinin İncelenmesi
	Koç (2009)	Asansör Kılavuz Ray Konsollarının Gerilme Analizi
	Bedir (2007)	Çift Yönlü Asansör Fren Bloklarının Modellenmesi
	Dursun ve Saygın (2006)	Bir Asansör Tahrik Sistemi İçin Bulanık Mantık Denetimli Anahtarlamalı Relüktans Motor Sürücüsü Tasarımı
	Adak ve ark. (2012)	Asansör Simülatörünün Ürettiği Sonuçlar Üzerinde Bir K-Means++ Kümeleme Çalışması İle Trafik Türünün Tahmini
	Cıcık (2016)	Asansör Montaj İşlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği Risk Faktörlerinin Değerlendirilmesi
	Kavlak (2006)	Elektrikli Asansörlerle Hidrolik Asansörlerin Karşılaştırılması
	Zarikas ve ark. (2013)	Yunanistan'da Asansör Kazalarının İstatistiksel Araştırması
	Park ve Yang	Asansör Arıza, Kaza ve Bakımlarının Düzenliliği

	(2010)	
	Çeri (2018)	Asansör Bakımı İçin Risk Bazlı Denetim Uygulaması
	İmrak ve Fetvacı (2004)	Asansörlerde Bakım Onarım Yetersizliğinden Kaynaklanan Kazalar
	Ünal ve Aykaç (2010)	Yapı İşlerinde Asansör Kazaları ve Güvenlik Önlemleri

3. VERİ MADENCİLİĞİ İLE SINIFLANDIRMA

Sınıflandırma (classification), bir veri seti verildiğinde veri üzerinde bilinen çeşitli gruplar arasında veriyi paylaşır. Veri seti eğitim seti ve test seti şeklinde ayrılır. Çeşitli sınıflandırma algoritmaları, eğitim kümesi verileri sayesinde dağılım şeklini öğrenerek sınıfının tanımı verilmeyen test verisi verildiğinde doğru şekilde sınıflandırılmaya uğraşır (Şeker, 2013). Makine öğreniminde bu tür öğrenmeye denetimli öğrenme (supervised learning) adı verilmektedir. Bu çalışmanın analiz aşamasında ücretsiz olarak sunulan Waikato Üniversitesinde Java programlama diliyle ortaya konulan WEKA (Waikato Environment for Knowledge Analysis) programı kullanılacaktır. Uygulamada kullanılacak olan algoritmalar hakkında kısaca bilgi verilecektir.

3.1. Uygulamada Kullanılan Sınıflandırma Algoritmaları

Bu bölümde uygulamada kullanılan makine öğrenme algoritmalarına kısaca yer verilmiştir.

Karar Ağaçları (Decision Tree), sınıflandırma ve tahminde kullanılan veri madenciliği tekniklerindedir. Karar ağacının ağaca benzer bir yapısı vardır. İç düğümler iki veya daha fazla çocuk düğümlerinden oluşmaktadır. Karar ağacının iç düğümleri veri kümesinin özelliklerini temsil ederken dalları da bu özelliklerin değerlerini temsil etmektedir. Her yaprak veri kümesiyle ilgili bir sınıf içermektedir. Karar ağacı, bir eğitim seti yardımıyla eğitilmektedir. Karar ağacı bilinmeyen sınıf etiketleri ile bir veri setini sınıflandırmak için kullanılmaktadır. Karar ağacı, karar vermek için öncelikle bilgiyi işlemektedir. Ağaç, çocuk düğümlerde girdi özelliklerini en iyi ayıran nitelikleri belirleyebilmek için veri setinden oluşturulmuştur (Hussain ve ark, 2018).

J48, C45 karar ağacı algoritmasının bir uygulamasıdır. J48 özyinelemeli bir bölünme ve fethetme yaklaşımını içeren yukarıdan aşağıya doğru bir strateji izlemektedir (Lemoyné ve Mastroianni, 2017). Bilgi kazancını maksimum yapmak ve bit olarak bilginin ölçülmesi, ilgili bilgi kazancının artırılması için entropi hesaplayarak en kısa (öz) karar ağacını elde etmek için bilgi kazancı teorisine başvurmuştur. J48, veriler üzerinde basit bir sınıflandırma modeli oluşturmak için anlamlı olmayan zayıf dalları keserek budama işlemi gerçekleştirmektedir (Dağ ve Varol, 2013). J48, en yüksek bilgi kazancını içeren özellik üzerinden verileri bölerek oluşturulan düğümlerden nihai bir karar verir (Akçetin ve Çelik, 2014).

Random Tree (Rasgele Ağaç) Algoritması ise, oluşturulan ağaçlar dizisinden tesadüfi olarak seçilmiş özellikleri alarak bir ağaç oluşturmaktadır. Tesadüfilik (random) ağaçlar dizisi içinde her bir ağacın eşit seçilme şansı olduğunu ifade etmektedir. **Random Forest (Rasgele Orman) Algoritması** ise, karar ağacı öğreniminde tesadüfi öznelik seçimi kullanan, budanmamış sınıflandırma veya regresyon ağaçlarının bir topluluğudur (Akınar, 2017). Veri setinde her bir düğümden yer alan tesadüfi seçilen özelliklerin en iyisinin seçimini gerçekleştirerek mevcut düğümleri dallara böler. Her veri kümesi asıl veri setinden yer

değiştirmeli olarak üretilmektedir. Rasgele özellik seçimi yoluyla ağaçlar geliştirilir ve budama işleminin olmaması sebebiyle bu algoritmanın diğerlerine göre daha çabuk ve daha doğru sınıflandırma yaptığı söylenmektedir (Akçetin ve Çelik, 2014).

Bayes Ağları ise, Bayes Teoremi diye bilinen istatistiksel prensipleri kullanarak, önceki bilgilerden yola çıkarak yeni sınıf etiketleri oluşturmaktadır. Uygulamada dikkate alınan **Naive Bayes** sınıflandırma teknikleri ise araştırılan özelliklerin bağımsızlığı varsayımına dayanarak her sınıf etiketini şartlı olasılıkla tahmin etmeye çalışmaktadır. Naive Bayes sınıflandırma basit olmasına rağmen birçok yöntemle karşılaştırıldığında iyi bir performansı bulunmaktadır (Wu ve ark, 2014). Naive Bayes sınıflandırıcısı eğitim için kısa hesaplama süresi vermektedir (Gopalakrishnan ve Sengottuvelan, 2016). Naive Bayes sınıflandırma algoritması belli olan değişkenler setinin belli bir gruba ait üyelik olasılıklarını tahminleyen istatistiksel sınıflandırıcılar olarak adlandırılır (Kılınç ve ark, 2016).

Uygulamada dikkate alınan **K-En Yakın Komşu (IBk) Algoritması** ise, 1950'lerden günümüze kadar kullanılan köklü ve sağlam bir algoritma olarak bilinmektedir. K-en yakın komşu algoritması örnek tabanlı bir öğrenme yöntemidir. Algoritma parçalı doğrusal karar sınırlarının toplamını birleştiren bir yaklaşımdır. Belirlenmiş eğitim örneklerine dayanarak, K- en yakın komşular yeni örneğe en çok benzeyen eğitim kümesini araştırmaktadır (Lemoyne ve Mastroianni, 2017). Uygulamada kullanılan diğer bir algoritma olan **K-Star Algoritması** ise, örnek tabanlı bir sınıflandırıcı olarak bilinmektedir. Entropi tabanlı bir mesafe işlevi kullanması nedeniyle diğer örnek tabanlı öğrencilerden farklı olarak görülmektedir.

Uygulamada dikkate alınan **Çok katmanlı Algılayıcı Modeli (Multi Layer Perceptron)** sinir sisteminin modellenmesi sonucu ortaya çıkan Yapay Sinir Ağlarında (YSA) kullanılan bir algoritmadır. YSA, paralel çalışabilme ve öğrenebilme yetenekleri bakımından biyolojik sinir sistemi özelliği göstermektedir (Şen, 2004). Birçok problem türü için kullanılabilen yapay sinir ağları özellikle sınıflandırma problemleri için tercih edilmektedir. Yapay sinir ağlarında kullanılan çok katmanlı algılayıcı modeli (ÇKA-MLP) gruplandırma, tanıma ve genellemeye ihtiyaç duyan problemler için geliştirilmiş algoritmadır. Bu model Delta Öğrenme Kuralı denilen bir öğrenme yöntemi kullanarak ağı beklenen çıktısı ile ortaya çıkan çıktı arasında meydana gelen hatayı minimum seviyeye indirmek suretiyle hatayı ağa yaymaktadır. Çok katmanlı ağlarda değişkenler seti girdi katmanından ağa verilerek, gizli katman aracılığıyla çıktı katmanına ulaşarak, ağa verilen girdi setine karşılık olarak ağı verdiği yanıt dışarıya iletilir (Öztemel, 2003).

Uygulamada kullanılan **Lojistik Regresyon (Logistic Regression)** ise, bağımlı değişkenin dağılımı hakkında herhangi bir varsayım içermemektedir. Bağımsız değişkenlerin normal dağılıma uyması ve bağımlı değişkenle doğrusal bir ilişkiye sahip olması ve grupların eşit varyansa sahip olması şartı taşıması gerekmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler kesikli, sürekli ve ikili değişken karışımı şeklinde olabilmektedir. Lojistik regresyonda iki veya daha fazla bağımlı değişken olabileceği gibi bunlar sıralı (nominal) ya da sıralı olmayabilir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

Makine öğreniminde ensemble öğrenim (Ensemble Learning) esasına dayanan bazı algoritmalar bulunmaktadır. Bu algoritmalar elde edilen sonuçların performansını artırmak amacıyla farklı öğrenme algoritmalarının bir arada kullanılması ile ortaya çıkmışlardır. Bir işletme yönetiminin stratejik kararlar vermesi sırasında kurullarına danışması ve oylama ile

sonuçların belirlenmesi bu tip öğrenmenin bir örneği olarak verilebilir. Özetle oylama ile karar verilmesi esasına dayanmaktadır. Bu amaçla farklı algoritmalar geliştirilmiştir (Akpınar, 2017). Uygulamada dikkate alınan **Iterative Classifier Optimizer Algoritması** Çapraz doğrulama kullanarak verilen iteratif sınıflandırıcının iterasyon sayısını optimize etmektedir. **Bagging Algoritması** regresyon yöntemini kullanarak, **Classification Via Regression Algoritması** varyansı azaltarak, **LogitBoost Algoritması** ise, bir regresyon şeması yardımıyla sınıflandırma yaparak çok sınıflı problemleri çözebilmektedir. **Random Comittee Algoritmasında** ise, aynı veriye dayalı her bir temel sınıflandırıcı farklı bir rasgele sayı tohumu kullanılarak oluşturulur. Nihai tahmin her bir sınıflandırıcının ürettiği tahminlerin ortalamasıdır (WEKA2007,weka.sourceforge.net).

3.2. Model Başarım Ölçütleri

Model başarımını değerlendirirken dikkate alınan ölçütler Doğruluk Oranı(Correctly Classified Instances), Kesinlik (Precision), Duyarlılık (Recall), F-ölçütü ve Kappa istatistiğidir (Kappa Statistic). Modelin başarılı olması, doğru sınıf olarak adlandırılan örnek sayısı ve yanlış sınıf olarak adlandırılan örnek sayısı ile ilgilidir. Test sonucunda sınıflandırma modelinin başarısı hata matrisindeki doğru sınıflandırılan değişkenler ile yanlış sınıflandırılan değişkenlerin sayısı ile hesaplanır. Hataların yer aldığı matriste, sıralar test kümesinde yer alan örneklerle ilgili gerçek değerleri, sütunlarda modelin ortaya koyduğu tahminlemeyi gösterir. Tablo.2'de iki sınıflı bir veri kümesinde oluşturulmuş bir modelin hata matrisi verilmiştir. Bu hata matrisinde ana köşegen olarak adlandırılan köşegen doğru tahminlenmiş örnek sayılarını gösterirken, ana köşegen dışında yer alan matris elemanları hatalı olan değerleri ortaya koyar. TP (doğru olumlu) ve TN (doğru olumsuz) değerleri doğru sınıflandırılmış örnek sayısı olarak tanımlanmıştır. Yanlış olumlu (FP), aslında 0 (olumsuz) sınıftayken 1 (olumlu) olarak tahminlenmiş örneklerin sayısını ifade eder. Yanlış olumsuz (FN) ise 1 (olumlu) sınıftayken 0 (olumsuz) olarak tahminlenmiş örneklerin sayısını gösterir.

Tablo 2. Hata Matrisi

		Öngörülen sınıf	
		Sınıf=1	Sınıf=0
Doğru sınıf	Sınıf=1	a	b
	Sınıf=0	c	d

Doğruluk Oranı (Correctly Classified Instances): Doğruluk oranı, doğru olarak adlandırılan örnek sayısının (TP +TN), toplam örnek sayısına (TP+TN+FP+FN) oranlanmasıyla bulunur. Bu oranın 1'e tamamlayanı hata oranı olarak adlandırılır. 1 ve 2 numaralı eşitlikte görülmektedir.

$$\text{Doğruluk} = \frac{TP + TN}{TP + FP + FN + TN} \quad (1)$$

$$\text{Hata Oranı} = \frac{TP + FN}{TP + FP + FN + TN} \quad (2)$$

Kesinlik (Precision): Doğru sınıflandırılmış olumlu örneklem sayısının sınıfı olumlu olarak öngörölmüş toplam örneklem sayısına oranıdır. [0,1] Aralığında bir değer alır. 3 numaralı eşitlikte görölmektedir.

$$\text{Kesinlik} = \frac{TP}{TP + FP} \quad (3)$$

Duyarlılık (Recall): Doğru sınıflandırılmış pozitif örneklem sayısının gerçek sınıfı pozitif olan tüm örneklem sayısına oranıdır. Duyarlılık, gerçek pozitiflik oranı (True Positive Rate) olarak da adlandırılır. [0,1] Aralığında bir değer alır. 4 numaralı eşitlikte görölmektedir.

$$\text{Duyarlılık} = \frac{TP}{TP + FN} \quad (4)$$

F-Ölçütü: Çoğunlukla kesinlik ve duyarlılık arasında zıt bir ilişki vardır ki birinin değerini arttırmak diğerinin değerini düşürebilir. Bu nedenle daha kesin ve duyarlı sonuçlar elde etmek için her iki ölçütün harmonik ortalaması olan F-ölçütü kullanılır. 5 numaralı eşitlikte görölmektedir.

$$F \text{ Ölçütü} = \frac{2 * \text{Duyarlılık} * \text{Kesinlik}}{\text{Duyarlılık} + \text{Kesinlik}} \quad (5)$$

Kappa İstatistiği (Kappa Statistic): Kappa istatistiği ya da değeri beklenen ve gözlenen değerlerin karşılaştırıldığı sayısal bir değerdir. Bu değer, tesadüfi şans faktörünü de hesaba kattığından daha az yanıltıcıdır. Beklenen ve gözlenen doğruluk hesabı Kappa istatistiğinde aynı anda kullanılmakta ve karışıklık matrisi üzerinden kolaylıkla belirlenebilmektedir. Bu yöntemde satırdaki değerler gerçek değerleri, sütundaki değerler ise tahmin edilen değerleri göstermek üzere gözlenen doğruluk oranından beklenen doğruluk oranı çıkartılıp elde edilen bu değer 1-beklenen doğruluk oranına bölünmektedir. Kappa istatistiğinin yorumlanması konusunda kesin standart bir yorum olmasa da genel olarak 0.00-0.20 arası düşük, 0.21-0.40 arası kayda değer, 0.41-0.60 arası orta düzeyde; 0.61-0.80 arası önemli ve 0.81-1.00 arası mükemmel olarak tanımlanmaktadır (Aksu ve Doğan, 2019).

4. UYGULAMA

Bu bölümde çalışmanın amacı, çalışmada kullanılan veriler ve değişkenler son olarak da bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır.

4.1. Amaç

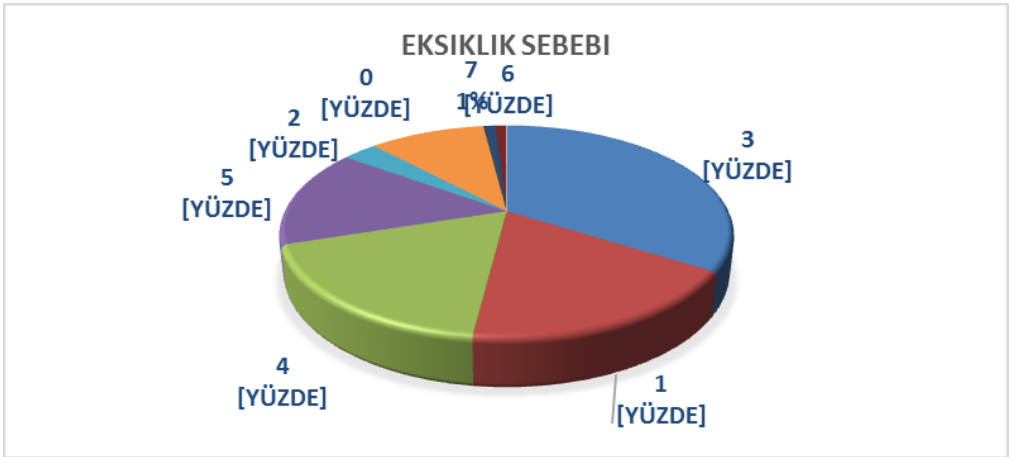
İşyeri ve meskenlerde kullanılan asansörler T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafınca görevlendirilen yetkilendirilen A tipi muayene kuruluşları tarafından düzenli olarak muayene edilmektedir. Düzenli olarak yapılan kontrol sonuçları “kusursuz, hafif kusurlu, kusurlu ve

güvensiz” olarak dört şekilde değerlendirilmektedir. İlk kontrolü yapılan asansörlerin etiketlendirme işleminin ardından yönetmelikte belirtilen süreler dikkate alınarak son kontrolü yapılır ve ardından tekrar etiketlendirme işlemi yapılır. Bu çalışmada, son kontrol aşamasında yapılan etiketlendirme işlemine dair sebepler çeşitli makine öğrenme algoritmalarından yararlanılarak sınıflandırılmış ve algoritmaların başarısı kıyaslanmıştır.

4.2. Araştırmada Kullanılan Veriler ve Değişkenler

Bu çalışmada Kayseri ilindeki A tipi muayene kuruluşu ile görüşülerek 100 adet binaya ilişkin veri temin edilmiştir. Elde edilen veriler asansörün montaj yılı, hızı (m/sn), seyir mesafesi(m), kapasitesi (kişi), fren tipi (kaymalı, ani tampon, ani), ilk güvenlik durumu (kırmızı, sarı mavi, yeşil), son güvenlik durumu (kırmızı, sarı mavi, yeşil), eksiklik sebebi (0-bina yönetimi kaynaklı, 1-firma kaynaklı, 2-inşaat firması kaynaklı, 3-problem yok, 4-firma ve inşaat firması kaynaklı, 5-firma ve bina yönetimi kaynaklı, 6-bina yönetimi ve inşaat firması kaynaklı, 7-bina yönetimi, firma ve inşaat firması kaynaklı) ait bilgilerdir.

Çalışmada asansörlerle ilgili arızalar Şekil 1.’de yer alan grafikte görülmektedir. Asansörlerin %34’ünde problem olmadığı, %18’inde firma kaynaklı, %18’inde firma ve inşaat firması kaynaklı, %15’inde firma ve bina yönetimi kaynaklı, %10’unda bina yönetimi kaynaklı, %3’ünde inşaat firması kaynaklı, %1’inde bina yönetimi ve inşaat firması kaynaklı ve son olarak %1’inde bina yönetimi, firma ve inşaat firması kaynaklı arızaların olduğu saptanmıştır.



Şekil 1. Arıza Sebeplerine İlişkin Daire Grafiği

Asansörlerin ilk kontrol aşaması tamamlandıktan sonra yönetmelikte belirtilen süreler dikkate alınarak son kontrol aşaması sürecinde etiketlendirme işlemi yapılır ve bu etiketlendirme işlemine dair sebepler belirtilir. Bu çalışmada belirtilen sebeplerin tahmini için bir sınıflandırma çalışması yapılmıştır. Sözü edilen sebepler (0-bina yönetimi kaynaklı, 1-firma kaynaklı, 2-inşaat firması kaynaklı, 3-problem yok, 4-firma ve inşaat firması kaynaklı, 5-firma ve bina yönetimi kaynaklı, 6-bina yönetimi ve inşaat firması kaynaklı, 7-bina yönetimi, firma ve inşaat firması kaynaklı) olmak üzere sekiz sınıfa ayrılmaktadır.

Veri madenciliği analizinde değerlendirilecek olan veriler WEKA Programına uygun olması için “arff formatında” hazır hale getirilmiştir. Değişkenlerden montaj yılı, seyir mesafesi, kapasitesi değişkenleri nümerik, fren tipi, ilk güvenlik durumu, son güvenlik durumu ve eksiklik sebepleri değişkenleri nominal değişkenlerdir. Nümerik yapıda olan verilerde normalizasyon işlemi WEKA programında yapıldıktan sonra analize tabi tutulmuştur. Analiz işleminde eğitim aşaması tamamlandıktan sonra sınıf etiketleri oluşturmak için “10 kat çapraz doğrulama” yapılmıştır. Bu yöntem veri setinin 10 parçaya ayrılması ve her parçanın bir defa test grubuna, geriye kalanların öğrenme grubuna atılmasıyla yapılır. Daha sonra sınıflandırmada en başarılı algoritmaları değerlendirilebilmek için Doğruluk Oranı (Correctly Classified Instances), Kappa İstatistiği (Kappa statistic), Duyarlılık (Recall), Kesinlik (Precision) ve F ölçütü model başarımlarını ölçütleri göz önüne alınmıştır.

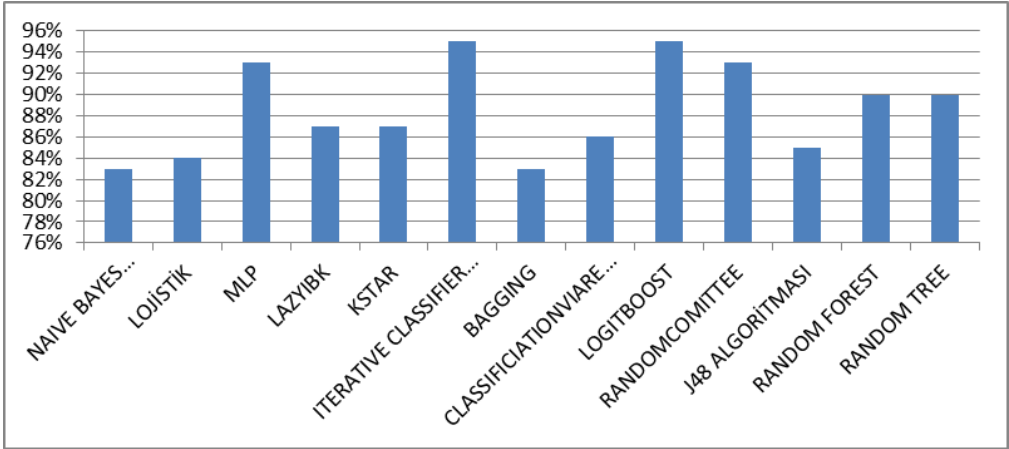
5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

WEKA programı kullanılarak uygulanan algoritmaların sonuçları Tablo.3’de verilmiştir. Karşılaştırılacak algoritmaların programda yer alan parametreleri kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Algoritmaların Model Başarım Ölçütleri

	<i>Doğruluk Oranı (Correctly Classified Instances)</i>	Kappa İstatistiği (Kappa Statistic)	<i>Duyarlılık (Recall)</i>	<i>Kesinlik (Precision)</i>	F ölçütü
NAIVE BAYES ALGORİTMASI	%83	0.7827	0.845	0.830	0.828
LOJİSTİK EGRESYON	%84	0.7959	0.822	0.840	0.830
MLP	%93	0.9108	0.934	0.930	0.929
LAZYIBK	%87	0.8347	0.880	0.870	0.870
KSTAR	%87	0.8353	0.869	0.870	0.865
ITERATIVE CLASSIFIER OPTIMIZER	%95	0.9362	0.953	0.950	0.949
BAGGING	%83	0.7822	0.802	0.830	0.806
CLASSIFICATION VIA REGRESSION	%86	0.82	0.817	0.860	0.837
LOGITBOOST	%95	0.9362	0.953	0.950	0.949
RANDOMCOMITTEE	%93	0.911	0.942	0.930	0.934
J48 ALGORİTMASI	%85	0.8079	0.812	0.850	0.827
RANDOM FOREST	%90	0.8736	0.916	0.900	0.904
RANDOM TREE	%90	0.8727	0.912	0.900	0.903

Tablo 3.’de yer alan uygulama sonuçlarına göre algoritmaların performansları incelendiğinde *Doğruluk Oranı (Correctly Classified Instances)* yani doğru sınıflandırma oranı açısından bakıldığında %95 oranında Iterative Classifier Optimizer ve Logitboost Algoritmaları birinci sırada yer almıştır. Arkasından %93 oranında MLP ve Randomcommittee Algoritması yer almaktadır. Random Forest ve Random Tree Algoritmaları %90 oranında doğru sınıflandırarak üçüncü sırayı almıştır. Diğer algoritmalar ise %83 ile %87 arasında doğru sınıflandırma oranına sahiptir. Şekil 2.’de ise sınıflandırma algoritmalarının doğruluk oranlarını gösteren grafik görülmektedir.



Şekil 2. Sınıflandırma Algoritmalarının Doğruluk Oranları

Kappa istatistiği yapılan tahminin doğruluk ölçüsünü gösterir. Bu istatistiğin sonuçları incelendiğinde ise 0.9362 değerine sahip Logitboost ve Iterative Classifier Optimizer Algoritmaları birinci sırayı alırken, arkasından Randomcommittee Algoritması 0.911 değeriyle ikinci sırada, 0.9108 değeriyle MLP üçüncü sıradadır. Random Forest ve Random Tree Algoritmaları 0.8736 ve 0.8727 değerlerini alarak dördüncü ve beşinci sıraya yerleşmişlerdir. Diğer algoritmalar ise 0.7822 ve 0.8357 aralığında farklı değerler almışlardır. Kapa değeri 0.81 ile 1 arasında ise çok iyi, 0.61-0.8 aralığında ise iyi olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla Logitboost, Iterative Classifier, Randomcommittee, MLP, Random Forest ve Random Tree Algoritmalarının çok iyi, diğer algoritmaların ise iyi oldukları söylenebilir.

Duyarlılık (Recall), Kesinlik (Precision) ve F ölçütü değerleri incelendiğinde sırasıyla 0.953, 0.950 ve 0.949 değerleriyle Iterative Classifier Optimizer ve Logitboost Algoritmaları ilk sırada yer almıştır. MLP 0.934, 0.930 ve 0.929 değerleriyle ikinci sırada yer alırken Random Forest Algoritması 0.916, 0.900 ve 0.904 değerleriyle üçüncü sırada, Random Tree Algoritması 0.912, 0.900 ve 0.903 değerleriyle dördüncü sıraya yerleşmiş. Diğer algoritmalarda yüksek denilebilecek oranlar almışlardır. Bu oranların ne kadar 1'e yakınsa o derecede başarılı bir performans gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla sözü geçen algoritmaların başarılı olduğu yorumu yapılabilir.

İlk üçte yer alan algoritmaların doğru tahminlediği örnek sayıları Tablo 4.'de yer almaktadır. Bu tablo WEKA programının ekran görüntüsünde yer alan hata matrisinin ana köşegeninde yer alan değerleri içermektedir. Hata matrisinin ana köşegeni doğru tahminlenmiş örnek sayılarını gösterir.

Tablo 4. İlk üçte Yer Alan Algoritmaların Doğru Tahminlediği Örnek Sayısı

Algoritmalar	0	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Iterative Classifier Optimizer	10	18	2	34	18	13	0	0	95
Logitboost	10	18	2	34	18	13	0	0	95

MLP	10	18	2	34	17	12	0	0	93
Randomcommittee	10	18	2	34	17	12	0	0	93

6. SONUÇLAR

İşyeri ve meskenlerde kullanılan asansörler T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafınca yetki verilen A tipi muayene kuruluşlarınca düzenli olarak muayene edilmektedir. Bu değerlendirme sonucunda ilk kontrol aşamasının arkasından yapılan son kontrol aşamasında etiketlendirme işlemi yapılır. Yapılan bu etiketlendirmeye dair sebepler ortaya konulur. Bu çalışmada da asansörlerde meydana gelen arızalara ilişkin ortaya konulan sebeplerin sınıflandırılması ile ilgili olarak bir uygulama yapılmış ve çeşitli algoritmaların performansları karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda model başarımları ölçütleri Doğruluk Oranı (Correctly Classified Instances), Kappa istatistiği, Duyarlılık (Recall), Kesinlik (Precision) ve F ölçütü dikkate alınarak algoritmalar değerlendirilmiştir. Uygulamada ücretsiz bir yazılım olarak sunulan Waikato Üniversitesinde Java programlama diliyle ortaya konulmuş olan WEKA (Waikato Environment for Knowledge Analysis) programı kullanılmıştır. Değerlendirmenin sonucunda model başarımları ölçütleri açısından Iterative Classifier Optimizer ve Logitboost Algoritmaları birinci sırada yer almışlardır. MLP ikinci sırada ve Randomcommittee Algoritması da üçüncü sırada başarılı bir performans göstermişlerdir.

Literatür taramasında gerek veri madenciliği gerekse asansörlerle ilgili birçok çalışmaya rastlanılmış ancak bu çalışmanın bir benzerine rastlanılmamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAK, M.F, DURU, N, DURU, H.T. (2012). “Asansör Simülasyonunun Ürettiği Sonuçlar Üzerinde Yapılan K-Means++ Kümeleme Çalışması İle Trafik Türünün Tahmini”. ELECO '2012 Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Mühendisliği Sempozyumu, 29 Kasım-1 Aralık, 2012, Bursa, Türkiye, 825-829.
- AEWUMI, O.A, AKINYELU, A.A. (2016). “Hybrid Firefly And Support Vector Machine Classifier For Phishing E-Mail Detection”. Kybernetes, 45(6): 977-994.
- AKÇETİN, E, ÇELİK, U. (2014). “İstenmeyen Elektronik Posta (Spam) Tespitinde Karar Ağacı Algoritmalarının Performans Kıyaslaması”. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi, 5(2): 44-56.
- AKPINAR, H. (2017). Veri Madenciliği Veri Analizi, Papatya Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul.
- AKSU, G, DOĞAN, N. (2019). “Veri Madenciliğinde Kullanılan Bir Analiz Programı: WEKA”. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 10(1): 80-95.

- Asansör İşletme Bakım ve Periyodik Kontrol Yönetmeliği.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/06/20150624-1.htm> , 12. 03.2019.
- AŞLIYAN, R, GÜNEL, K. (2010). “Metin İçerikli Türkçe Dokümanların Sınıflandırılması”. Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat, 2010, Muğla, Türkiye, 529-535.
- BAYAR, U. (2016). İş Ekipmanı Olarak Kullanılan Asansörlere Uygulanan Periyodik Kontrollerin İş Güvenliği Açısından İncelenmesi. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye.
- BEDİR, S. (2007). Çift Yönlü Asansör Fren Bloklarının Modellenmesi ve Sonlu Elemanlarının Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- BOLAT, B. (2006). Asansör Kontrol Sistemlerinin Genetik Algoritma İle Simülasyonu. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- CICIK, S. (2016). Asansör Montaj İşlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği Risk Faktörlerinin Değerlendirilmesi. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye.
- CİHAN, P, KALIPSIZ, O. (2015). “Öğrenci Proje Anketlerini Sınıflandırmada En Başarılı Algoritmanın Belirlenmesi”. Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi, 8(1): 41-49.
- ÇERİ, G. (2018). “Asansörlerde Bakım Onarım Yetersizliğinden Kaynaklanan Kazalar”. Mühendis ve Makine Dergisi, 52(623): 67-73.
- DAĞ, B, VAROL, A. (2013). “2D:4D Sayısal Parmak Oranına Göre Bireylerin Kişilik Durumlarının Sınıflandırılması”. 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13), 20-21 Mayıs, 2013, Elazığ, Türkiye, 44-48.
- DAŞ, B, TÜRKÖĞLU, İ. (2014). “DNA Dizilimlerinin Sınıflandırılmasında Karar Ağacı Algoritmalarının Karşılaştırılması”. Elektrik-Elektronik-Bilgisayar ve Biyomedikal Mühendisliği Sempozyumu, 27-29 Kasım, 2014, Bursa, Türkiye, 381-383.
- DURSUN, M, SAYGIN, A. (2006). “Bir Asansör Tahrik Sistemi İçin Bulanık Mantık Denetimli Anahtarlamalı Relüktans Motor Sürücüsü Tasarımı”. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 12(2): 151-160.
- GOPALAKRISHNAN, T, SENGOTTUVELAN, P. (2016). “A Hybrid PSO With Naive Bayes Classifier For Disengagement Detection In Online Learning”. Emerald Group Publishing Limited, 50(2): 215-224.
- HUSSAIN, M, ZHU, W, ZHANG, W, ABIDI, SMR. (2018). “Student Engagement Predictions In An E-Learning System And Their Impact On Student Course Assessment Scores”. Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience, Volume 2018: 1-21.

- İMRAK, E, FETVACI, M.C.(2004). “Asansör Tesislerinde Koruyucu Bakım Esasları”. Mühendis ve Makine Dergisi, 45(536): 37-41.
- KARAHAN, I. (2016). Asansör Bakım İşlerinde Risklerin Değerlendirilmesi ve Çözüm Önerileri. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye.
- KAVLAK, K. (2006). “Elektrikli Asansörler İle Hidrolik Asansörlerin Karşılaştırılması”. Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Teknik-Online Dergi, 5(2): 28-40.
- KAYA, C, ERKAYMAZ, O, AYAR, O, ÖZER, M. (2017). “C4.5 Karar Ağacı Temelli Öznitelik Seçimi İle Video-Okülografi (VOG) Sinyallerinden Diyabetik Retinopati Hastalığının Sınıflandırılması”. Tıp Teknolojileri Kongresi, 12-14 Ekim, 2017, Trabzon, Türkiye, 75-78.
- KAYGIN, C.Y, TAZEGÜL, A, YAZARKAN, H. (2016). “İşletmelerin Finansal Başarılı Ve Başarısız Olma Durumlarının Veri Madenciliği Ve Lojistik Regresyon Analizi İle Tahmin Edilebilirliği”. Ege Akademik Bakış, 16(1): 147-159.
- KILINÇ, D, BOZYİĞİT, F, BORANDAĞ, E, YÜCALAR, F, AKYOL, H, AKIRMAK E.A. (2016). “Uzun, Z. Sınıflandırma Tabanlı Zombi Bilgisayar Tespit Sistemi”. Akademik Bilişim Konferansı 2016, Adnan Menderes Üniversitesi, 30 Ocak-5 Şubat 2016, Aydın, Türkiye.
- KIRAL, Z, KIRAL, BG. (2008). “Ray Deformasyonlarının Asansör Kabini Titreşimlerine Etkisinin İncelenmesi”. Mühendis ve Makine, 48(578): 2-7.
- KOÇ, Z. (2009). Asansör Kılavuz Ray Konsollarının Derilme Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- KOYUNCUGİL, A.S, ÖZGÜLBAŞ, N. (2008). “İMKB’de İşlem Gören Kobi’lerin Güçlü Ve Zayıf Yönleri: CHAID Karar Ağacı Uygulaması”. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1): 1-21.
- KRICHENE, A. (2017). “Using A Naive Bayesian Classifier Methodology For Loan Risk Assessment”. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 22(42): 3-24.
- LEMOYNE, R, MASTROIANNI, T. (2017). “Implementation Of A Smartphone Wireless Gyroscope Platform With Machine Learning For Classifying Disparity Of A Hemiplegic Patellar Tendon Reflex”. Journal of Mechanics in Medicine and Biology, 17(6):1750083-1- 1750083-15.
- ÖZTEMEL, E. (2003). Yapay Sinir Ağları. Papatya Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul, Türkiye.
- PARK, S, YANG, B. (2010). “An Implementation of Risk-based Inspection For Elevator Maintenance”. Journal of Mechanical Science and Technology, 24 (12): 2367-2376.

- PEI, D, ZHANG, C, QUAN, Y, GUO Q. (2019). "Identification of Potential Type II Diabetes In a Chinese Population With a Sensitive Decision Tree Approach". Hindawi Journal of Diabetes Research, Volume 2019: 1-7.
- SALEHZADEH, R. (2017). "Which Types of Leadership Styles Do Followers Prefer? A Decision Tree Approach". International Journal of Educational Management, 31(7): 865-877.
- ŞEKER, Ş.E. (2013). İş Zekası ve Veri Madenciliği. Cinius Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul.
- ŞEN, Z. (2004). Yapay Sinir Ağları İlkeleri. Su Vakfı Yayınları, İstanbul.
- TABACHNICK, B.G, FIDELL, L.S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı. Baloğlu, M. (eds), 6. Basımdan Çeviri, Nobel Yayın Evi, Ankara.
- TEKİN, R, KAYA, Y, TAĞLUK, M.E. (2011). "K-means ve YSA Temelli Hibrit Bir Model İle Epileptik EEG İşaretlerinin Sınıflandırılması". Elektrik ve Elektronik Bilgisayar Sempozyumu, 5-6-7 Ekim, 2011, Elazığ, Türkiye, 277-283s.
- TRIVEDI, S.K, PANIGRAHI, P.K. (2018). "Spam Classification: A Comparative Analysis Of Different Boosted Decision Tree Approaches". Journal of Systems and Information Technology, 20(3): 298-320.
- ÜNAL, M.Ö, AYKAÇ, B. (2010). "Yapı İşlerinde Asansör Kazaları Ve Güvenlik Önlemleri". International Journal of Engineering Research and Development, 2(2): 13-19.
- VERNEKAR, K, KUMAR, H, GANGADHARAN, K.V. (2018). "Engine Gearbox Fault Diagnosis Using Machine Learning Approach". Journal of Quality in Maintenance Engineering, 24(3): 345-357.
- WEKA2007.<http://weka.sourceforge.net/doc.dev/weka/classifiers/meta/RandomComittee.html>, 02.04.2019.
- WU, H-C, HU, Y-H, HUANG, Y-H. (2014). "Two-Stage Credit Rating Prediction Using Machine Learning Techniques". Kybernetes, 43(7): 1098-1113.
- ZARIKAS, V, LOUPIS, M, PAPANIKOLAOU, N, KYRITSI, C. (2013). "Statistical Survey Of Elevator Accidents In Greece". Elsevier Safety Science, 59: 93-103.

Covid-19 Salgının Bitcoin ve Diğer Finansal Piyasalar ile İlişkisi Üzerine Bir İnceleme

(Araştırma Makalesi)

A Study on the Relationship of the Covid-19 Outbreak with Bitcoin and Other Financial Markets

Doi: 10.29023/alanyaakademik.735214

Nuri AVŞARLIGİL

Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü
nuriavsarligil@akdeniz.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-4401-2236

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Avşarlıgil, N. (2020). Covid-19 Salgının Bitcoin ve Diğer Finansal Piyasalar ile İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No.665-682.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Covid-19,
Nedensellik,
Eşbütünleşme,
Korelasyon

Makale Geliş Tarihi:
10.05.2020
Kabul Tarihi:
07.09.2020

Bu çalışma ile 2019 Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nde ortaya çıkan ve 13 Ocak 2020 tarihinde Covid-19 olarak tanımlanan virüsün tüm Dünya'yı etkilemesi sonucunda, finansal piyasalarda yaşanan kırıma ve değişikliklerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Salgın öncesi dönemde yapılan eş bütünleşme analizi sonrası West Texas Ham Petrol fiyatı (WTI), Bitcoin (BTC) ve Euro/Dolar paritesi (EUR) değişkenlerinin aralarında eş bütünleşme ilişkisi olmadığı görülürken, salgın sonrası dönemde ise üç değişken arasında anlamlı bir eş bütünleşme hareketi olduğu belirlenmiştir. Yani, salgın öncesi aralarında eş bütünleşik bir hareket olmayan BTC, EUR ve WTI arasında ortak bir davranış şekli gelişmiş ve eş bütünleşik hareket etmeye başlamışlardır. Salgın öncesi ve sonrası seriler açısından ortalamaların önemli ölçüde değiştiği ve WTI'daki değişimin BTC'de değişimin bir nedeni olduğu, bunun yanı sıra EUR'daki değişiminde WTI fiyatının da bir değişikliğe neden olduğu görülmüştür. Ayrıca yapısal kırılmalı birim kök testlerinden Zivot-Andrews birim kök testi sonucunda, hem WTI hem BTC hem de EUR için covid-19 salgını başlangıcında her hangi bir yapısal kırılma olmadığı sonucuna varılmıştır. İlerleyen dönemde, söz konusu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesi, gerçekleşen dönüşümün devamlılığını anlayabilmek açısından oldukça önemlidir.

ABSTRACT**Keywords:**

*Covid-19,
Causality,
Cointegration,
Correlation*

Jel Classifications

Codes: C58, F31,
F39, N20, Q41

The aim of this study is to examine the breaks and changes in the financial markets, which emerged in the Republic of China in December 2019 and identified as Covid-19 on January 13, 2020. After the cointegration analysis conducted in the pre-epidemic period, it was observed that the variables of West Texas Crude Oil price (WTI), Bitcoin (BTC) and Euro / Dollar parity (EUR) did not have a cointegration relationship between them. In the post-epidemic period, it was observed that there was a significant cointegration movement between the three variables, before the outbreak, a common behavior between BTC, EUR and WTI, which were not co-integrated among them, developed and co-integrated began to act. It has been observed that the averages have changed significantly in the series before and after the outbreak and that the change in WTI is a reason for the change in BTC. In addition, it was observed that the WTI price caused a change in the change in EUR. In addition, as a result of the Zivot-Andrews unit root test, one of the unit root tests with structural breakage, it was concluded that there was no structural break at the beginning of the covid-19 outbreak for both WTI, BTC and EUR. In the following period, examining the relationship of these variables with each other is very important in order to understand the continuity of the transformation that occurs.

1.GİRİŞ

2019 Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nde ortaya çıkan ve 13 Ocak 2020 tarihinde Covid-19 olarak tanımlanan virüsün tüm Dünya'yı etkilemesi sonucunda, finansal piyasalarda yaşanan kırıma ve değişikliklerin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yaşanan salgının uluslararası finansal piyasayı ne kadar etkilediğinden ziyade, ilk olarak finansal yatırım araçlarının davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. Yatırım araçlarının aralarındaki ilişkilerin ve fiyat hareketlerinin anlaşılabilmesi için salgının sebep olduğu virüsün tanımlandığı tarih olan 13/01/2020 tarihini içerisinde barındıran bir dönemin incelenmesi mantıklı olacaktır. Bu tarihten önce ve sonra olmak üzere sayısal incelemeler yapılabilir. Bu incelemeler sonucunda ortaya çıkan yönelimler ve değişiklikler yorumlanarak, salgının Dünya finansal sistemini nasıl etkilediği sorusuna kısmen cevap verilebilecektir. Yatırım araçlarının aralarındaki davranış ilişkileri ve korelasyonlar daha önceki dönemlerde de çoklukla incelenmiştir. Fakat yaşanan krizin belirli yatırım araçları üzerindeki etkisini ve varsa yaşanan dönüşümü incelemek finansal sistemin bundan sonraki davranış biçimini anlamamızda yardımcı olacaktır.

Dünya genelinde bir kriz ortaya çıkaran salgının finansal sistemi etkileyeceği öngörülebilir bir durumdur. Fakat Dünya çapında oldukça önemli bir talebi olan ham petrol, Dünya ticareti açısından rezerv para birimleri olan EUR/USD paritesi ve son yıllarda önemli bir işlem hacmine sahip olan kripto para birimi BTC/USD paritesi kullanılarak salgının öncesi ve sonrası finansal fiyat değişiklikleri ve değişkenlerin davranışları istatistiksel bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde, daha önce bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların bir taraması yapılarak, literatür taraması başlığıyla incelenecektir. Sonrasında ise değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve araştırmanın metodolojisinden bahsedilecektir. Sonraki bölümde yapılan analizlerin sonuçları verilecektir. En son bölümde ise elde edilen sonuçlarla ilgili yorumlar yapılarak, tartışılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal zaman serilerinin aralarındaki ilişkilerin ve davranış biçimlerinin incelenmesi üzerine birçok akademik çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Fakat salgın gibi tüm dünyayı etkileyen bir krizin etkilerinin değişkenler arasındaki bir dönüşüme sebep olup olmaması üzerine bir çalışma yapılmamıştır. Ayrıca değişkenlerin fiyatları dolar cinsinden veri setine alınmıştır. Dolayısıyla literatürde Euro/Dolar paritesi veya sadece WTI ham petrol fiyatlarıyla ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bitcoin fiyatları ile yapılmış çalışmalar literatür taramasının çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Yaklaşık olarak 1600 türü olan kripto para birimlerinin yaklaşık olarak piyasa değeri 400 milyar dolardır. Bu pazarın % 36,33'ü Bitcoin'den oluşmaktadır (Coinmarketcap, 2020). Bu önemli enstrüman üzerine yapılmış çalışmalar oldukça yaygındır. Örneğin, Bouri ve arkadaşları 2016 yılında, Bitcoin günlük fiyat getirilerini, çeşitli para birimleriyle ifade eden bir veri seti kullanarak açıklamaya çalışmışlardır. 2013 yılındaki krizden önce ve sonra yaşanan durumu incelemişler, geçmiş şoklar ile krizden önceki dalgalanma arasında önemli bir negatif ilişki olduğunu geçmiş şoklar ile krizden sonraki dalgalanma arasında ise önemli bir ilişki olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca zımnı oynaklık endeksi VIX ile Bitcoin arasında da negatif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir (Bouri, vd., 2016/a). Bouri ve arkadaşları 2016 yılındaki bir diğer çalışmalarında, Bitcoin'in başlıca dünya hisse senedi endeksleri, tahviller, petrol, altın, genel emtia endeksi ve ABD doları endeksi için güvenli bir liman olarak hareket edip edemeyeceğini incelemek için dinamik bir koşullu korelasyon modeli kullanmışlardır. Bitcoin'in zayıf bir hedge olduğunu ve yalnızca çeşitlendirme amaçları için uygun olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bitcoin sadece Asya hisse senetlerine karşı güvenilir olarak belirlenmiştir (Bouri, vd., 2016/b). Balcılar ve arkadaşları ise, Bitcoin işlem hacmi ve getiri volatilitesi arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya koyabilmek için parametrik olmayan nedensellik analizini kullanarak, doğrusallığın önemli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Bitcoin hacminin getiri oynaklığını etkilemediği sonucunu ortaya koymuşlardır (Balcılar, vd., 2017). Blau (2017) çalışmasında, spekülasyon ticaretin Bitcoin piyasasında fiyat oynaklığına neden olup olmadığını incelemiş ve oynaklığın tahmini için GARCH(1,1) modelini kullanmıştır. Sonuç olarak spekülasyon ticaretin, Bitcoin fiyatlarında anlamlı bir oynaklığa sebep olmadığını belirlemiştir (Blau, 2017). Bouri ve arkadaşları, Bitcoin'in dünya büyük hisse senetleri, petrol, altın, emtia endeksleri ve USD endeksi dahil olmak üzere çeşitli varlıklara karşı güvenilir bir yatırım aracı olma durumunu incelemişlerdir. 2011-2015 dönemi arasında günlük ve haftalık verileri kullanarak, iki değişkenli DCC-GARCH modelini kullanarak regresyona tabi tutmuşlardır. Bitcoin'in riskten korunmak için zayıf bir yatırım aracı olduğu ve sadece çeşitlendirme amacıyla kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır (Bouri, vd., 2017/a). Bouri ve arkadaşları aynı yıl yaptıkları bir diğer çalışmalarında, Bitcoin'in güvenilir bir korunma aracı olma durumunu, enerji piyasası endeksi ve genel piyasa endeksi değişkenlerine karşı incelemişlerdir. DCC-GARCH modelini kullanarak, Bitcoin'in enerji sektörü için güvenilir bir liman olduğunu fakat enerji dışı ürünler için güvenilir olmadığını belirlemişlerdir (Bouri, vd., 2017/b). Evgenidis 2017 yılındaki çalışmasında, Bayesyen teknikler ile tahmin edilen bir VAR modeli kullanarak euro bölgesindeki petrol fiyatı şoklarının asimetrik etkilerini araştırmıştır. Artan fiyat belirsizliği dönemlerinde petrol fiyatı şoklarının, daha düşük bir belirsizlik dönemine kıyasla daha güçlü etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca petrol fiyatı iletim mekanizmalarında asimetrik yapının varlığını işaret etmektedir (Evgenidis, 2017). Chu 2017 yılında, en popüler yedi kripto para biriminin ilk GARCH modellemesini kullanmıştır. Her kripto para birimine on iki

adet GARCH modeli uygulamış ve modelleri beş kritere göre değerlendirmiştir (Chu, vd., 2017). Cermak 2017 yılında, Bitcoin'in en çok işlem gördüğü ülkelerin makroekonomik değişkenlerine göre analiz etmek için bir GARCH (1,1) modeli kullanmıştır. Bitcoin'in fiyat oynaklığından dolayı Çin hariç güvenilir bir liman olmadığını ortaya koymuştur (Cermak, 2017). Bouri ve arkadaşları 2018 yılında altın ve emtia endeksi fiyatlarının Bitcoin fiyatları üzerinde etkisini araştırmak için doğrusal olmayan ARDL modelini kullanarak emtia endeksi - bitcoin ve altın - bitcoin arasında doğrusal olmayan, asimetric bir kantil ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir (Bouri, vd., 2018). Yine 2018 yılında, Tiwari ve arkadaşları, 2010-2017 dönemi için günlük fiyatları kullanarak bitcoin verimliliğini incelemişlerdir. Birçok farklı yöntem kullanarak uygulanan amprik bir çalışma sonucunda, bitcoin pazarının Nisan-Ağustos 2013 ve Ağustos-Kasım 2016 dönemlerinin dışında verimli olduğunu belirlemişlerdir. Peng 2018 yılında, günlük ve saatlik frekans verilerini aracılığıyla, Bitcoin, Ethereum ve Dash kripto paraları üzerine çeşitli GARCH modellerini kullanarak oynaklıklarını tahmin etmiştir. İncelenen üç değişkende de SVR-GARCH modeli, diğer modellere göre istatistiksel olarak daha anlamlı sonuç vermiştir (Peng, vd., 2018). Arı 2019 yılında, döviz kuru verilerinin oynaklığını modellemek için sürekli zamanlı bir GARCH modeli olan COGARCH modelini kullanarak öngöründe bulunmuştur. Ayrıca döviz kurları arasındaki eş bütünleşmeyi analiz etme fırsatı sunan ARDL modelini kullanmış ve nedensellik ilişkisini açıklamak için de Hacker-Hatemi-J testinden yararlanmıştır (Arı,2019). Arı 2020 yılındaki çalışmasında ise Nasdaq, NYSE, S&P 500 ve BIST 100 endeksleri kullanmak suretiyle, CCC-GARCH ve DCC-GARCH modellerini kullanarak volatilité incelemesi yapmıştır. Sonuç olarak koşullu korelasyon modellerinin tahminlemede ve yorumlamada daha kullanışlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kısacası çalışmanın tartışma bölümünde dinamik koşullu korelasyon GARCH modellerinin, sabit korelasyonlu GARCH modellerine göre daha gerçekçi olduğu ifade edilmiştir (Arı, 2020).

3. VERİ VE METODOLOJİ

Çalışmada ilk olarak veri setindeki zaman serisi değişkenlerinin durağanlıkları incelenmiştir. Daha sonra ilgili değişkenlerle VAR modeli kullanılarak uygun gecikme uzunlukları belirlenmiştir. Uygun gecikme uzunlukları kullanılarak Granger nedensellik analizi yapılmıştır. Sonrasında, Johansen Eş bütünleşme analizi ile eş bütünleşme ilişkileri ölçülmüştür. Tüm bunların yanı sıra Covid-19 salgını ile ilgili değişkenlerde yapısal kırılma olup olmadığının incelenmesi için Zivot-Andrews birim kök testi yapılmıştır.

3.1. Birim Kök Testleri

Bir zaman serisinin sahip olması gereken önemli kriterlerden birisi olan durağanlık, serinin ortalamasının ve varyansının zamana bağımlı olmamasını ifade etmektedir. Yani durağan bir zaman serisinde, ortalama, varyans ve dolayısıyla kovaryans zaman içerisinde anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu üç parametrenin zaman içerisinde sabit kalmasına ise zayıf durağanlık veya kovaryans durağanlık adı verilmektedir. Bazen bu durum ikinci mertebeli durağanlık olarak da tanımlanmaktadır (Darnell, 1994: 386).

Zayıf durağanlığın ötesinde güçlü durağanlık ise, her hangi bir rassal serinin koşullu olasılık dağılımının zamandan bağımsız olması yani, zaman içerisinde anlamlı bir şekilde değişmemesi anlamına gelmektedir (Charemza-Deadman, 1993:118).

Zaman serilerinin durağanlığı, birim kök testleriyle incelenmektedir. Literatürde en yaygın kullanılan birim kök testleri, Augmented Dickey Fuller birim kök testi, Philips Perron birim kök testi ve KPSS testi olarak anılan Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin birim kök testleridir. Çalışmanın durağanlık analizinde, ADF Testi (Genişletilmiş Dickey Fuller) kullanılacaktır.

P'nci dereceden otoregressif bir süreç aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Patterson, 2000: 239-240);

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 Y_{t-2} + \dots + \alpha_{p-1} Y_{t-p+1} + \alpha_p Y_{t-p} + U_t$$

P'inci dereceden bir otoregressif süreç için Dickey Fuller testi kullanılabilir. Fakat modelin hata terimlerinin oto korelasyon sorunu taşıması halinde bu test kullanılamamaktadır. Bu sorun, modele hata terimlerinin gecikmeli değerlerinin değişken olarak dahil edilmesiyle çözülebilmektedir. Gecikmeli değerlerin modele bağımsız değişken olarak eklenmesiyle bu test Genişletilmiş Dickey Fuller testi adını almaktadır. Bağımlı değişkenin modele dahil edilecek gecikmeli değerlerinin kaç tane olacağı ise Akaike bilgi kriteri (AIC) veya Schwarz bilgi kriteri (SIC) gibi kriterler kullanılarak uygun gecikme uzunluğunun hesaplanmasıyla belirlenebilmektedir (Enders, 1995;225).

3.2. Granger Nedensellik Analizi

Eğer iki değişken arasında zaman içerisinde belirli bir gecikme süresiyle bağlantılı olarak bir ilişki bulunuyorsa, bu ilişkinin neden kaynaklandığının veya ne yönlü bir ilişki olduğunun belirlenmesi isteniyorsa, kullanılacak testlerden bir tanesi Granger nedensellik testidir.

Gujarati, Granger nedenselliğini basit bir ifadeyle şu şekilde tanımlamaktadır; Eğer bir X değişkeni, bir Y değişkeninin değişiminde bir neden ise, X'de gerçekleşen değişimler, Y'de bir süre sonra meydana gelecek değişimlerin öncülüğünü yapacaktır. Yani, Y değişkeninin başka değişkenlerle kurulmuş regresyonuna, X değişkeni veya X değişkeninin gecikmeli değerleri eklendiğinde yapılan tahmin anlamlı bir şekilde iyileşiyorsa, X değişkeni Y değişkeninin Granger nedenidir (Gujarati, 2004: 697).

Nedensellik tanımıyla ilgili bir çok görüş olmasına rağmen değişkenler arasında bir neden-sonuç ilişkisi kurulması noktasında ortak bir görüş bulunmaktadır. Değişkenler arasında güçlü bir ilişki veya korelasyon bulunması nedenselliğin olmasını zorunlu kılmamaktadır. Örneğin regresyon analizi değişkenler arasında istatistiksel bir ilişki kurmaktadır ve neden-sonuç ilişkisiyle ilgilenmemektedir.

Bu bağlamda, Granger 1969 yılında değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin ortaya çıkarılabilmesi için nispeten basit bir test geliştirmiştir. Granger'a göre her hangi bir Y değişkeninin tahmininde X bağımsız değişkeninin geçmiş değerlerinin modele dahil edilmesiyle birlikte tahminin başarısı artıyorsa X değişkeni Y değişkeninin bir nedenidir (Granger, 1969:431).

Granger nedensellik testi, doğrusal regresyon modelleri bağlamında ifade edilmektedir. Örneğin, X_1 ve X_2 gibi iki değişkenli doğrusal otoregresif bir model şeklinde tanımlanmaktadır. Matematiksel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Scholarpedia, 2020);

$$X_1(t) = \sum_{j=1}^p A_{11j}X_1(t-j) + \sum_{j=1}^p A_{12j}X_2(t-j) + E_1(t)$$

$$X_2(t) = \sum_{j=1}^p A_{21j}X_1(t-j) + \sum_{j=1}^p A_{22j}X_2(t-j) + E_2(t)$$

burada p, modele dahil edilen maksimum gecikmeli gözlem sayısını ifade etmektedir. A matrisi modeldeki değişkenlerin katsayılarını, ve E_1 ve E_2 ise her zaman serisi için ortaya çıkan artıkları (tahmin hataları) göstermektedir.

E_1 'in varyansı, X_2 terimi 1.denkleme dahil edildiğinde azalıyor, X_1 'in X_2 'nin Granger nedeni olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, E_2 'in varyansı, X_1 terimi 2.denkleme dahil edildiğinde azalıyor, X_2 'nin X_1 'in Granger nedeni olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, A_{12} 'deki katsayılar birlikte sıfırdan önemli derecede farklıysa X_2 X_1 'in Granger nedeni olmaktadır. Bu durum, X_1 ve X_2 için kovaryans durağanlığı varsayımı kabul edildiğinde, $A_{12} = 0$ olan H_0 hipotezinin F testi yapılarak anlaşılabilir. Bir Granger nedensellik ilişkisinin büyüklüğü ise karşılık gelen F-istatistiği değerinin logaritması alınarak ölçülmektedir. Uygun gecikme sayısını belirlemek için ise Hannan-Quinn Bilgi Kriteri (HQ), Schwartz Bilgi Kriteri (SIC) veya Akaike Bilgi Kriteri (AIC) gibi seçim kriterleri kullanılabilir.

3.3. Johansen Eş Bütünleşme Analizi

Johansen'ın metodolojisi aşağıdaki denklemde gösterildiği gibi, başlangıç noktası olarak p gecikmeli vektör otoregresyon modelini ele almaktadır (Hjalmarsson and Österholm, 2007).

$$Y_t = \mu + A_1Y_{t-1} + \dots + A_pY_{t-p} + \varepsilon_t$$

Johansen 1988 yılında, durağan olmayan zaman serilerinin doğrusal kombinasyonlarının uzun dönemde durağan olacağını ve uzun dönemli olan bu ilişkinin modellenerek tahmin edilebileceğini ileri sürmüştür (Akel, 2015:83).

Johansen eş bütünleşme analizi özdeğer ve öz vektörlere dayanarak hesaplamaların yapıldığı bir analiz türüdür. Testin uygulama aşamalarında ilk olarak zaman serisi şeklinde sunulmuş değişkenlerin durağanlık seviyeleri incelenmektedir. Aynı seviyede durağan oldukları belirlenen seriler için uygun olan gecikme sayıları belirlenmektedir. Gecikme sayısının belirlenebilmesi için ilk olarak Vektör otoregresyon (VAR) modeli kurulmaktadır. Sonrasında, Akaike bilgi kriteri, Schwarz bilgi kriteri ve Hannan-Quinn bilgi kriterleri kullanılarak uygun gecikme uzunluğu belirlenmektedir (Ekolar, 2020).

Johansen eş bütünleşme analizinin başlangıç noktasını oluşturan temel vektör otoregresyon denkleminin birinci farkı alındığında aşağıdaki eşitlik elde edilmektedir;

$$\Delta Y_t = \pi Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \tau_i \Delta Y_{t-i} + B X_t + \varepsilon_t$$

Birinci farkın alındığı bu denklemde eş bütünleşme hipotezi $\pi = \alpha\beta'$ şeklinde ifade edilmektedir. α ve β' (kxr) gibi bir boyuta sahip ve rankı τ olan katsayılar matrislerini ifade etmektedir. τ eş bütünleşme sayısını, β' modeldeki değişkenlerin eş bütünleşme ikişikisini ifade eden vektörü, α ise hata düzeltme modelinde kullanılan modelin oyarlanma hızını ifade etmektedir (Doğan, vd., 2015:12).

Eş bütünleşme ilişkisinin incelenmesi için kullanılan diğer yöntemlere göre Johansen analizinin avantajının, analizde uzun dönem ilişkisi ölçmek için zaman serilerinin düzey değerlerinin de kullanılabilmesidir. Johansen eş bütünleşme analizinin en önemli kısıtının ise incelenecek zaman serilerinin aynı düzeyde durağan olması zorunluluğu olduğu görülmektedir (Johansen, 1988).

3.4. Zivot Andrews Testi

1992 yılında Zivot ve Andrews tarafından geliştirilen yapısal kırılmaya izin veren birim kök testi, 1989 yılında Perron tarafından ileri sürülen dış kaynaklı kırılmalar olabileceği varsayımına bir eleştiri şeklinde ortaya çıkmıştır. Zivot-Andrews birim kök testi belirli hipotezler altında kırılmaların dışsal değil, trend fonksiyonunda yer alan bir kırılma şeklinde gerçekleşebileceğini ortaya koymuşlardır. Birinci model düzeyde tek kırılmaya izin veren, ikinci model eğimde tek kırılmaya izin veren ve üçüncü model ise hem düzeyde hem de eğimde tek kırılmaya izin veren bir biçimde aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Zivot ve Andrews, 1992);

$$\text{Model 1: } Y_t = \mu + \beta_t + \delta Y_{t-1} + \theta_1 DU(\lambda) + \sum_{i=1}^k \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\text{Model 2: } Y_t = \mu + \beta_t + \delta Y_{t-1} + \theta_2 DT(\lambda) + \sum_{i=1}^k \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\text{Model 3: } Y_t = \mu + \beta_t + \delta Y_{t-1} + \theta_1 DU(\lambda) + \theta_2 DT(\lambda) + \sum_{i=1}^k \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Modelde yer alan DU değişkeni düzeydeki kukla değişkenini, DT ise eğimdeki kukla değişkenini ifade etmektedir.

4. BULGULAR

Çalışmanın uygulama bölümünde, ilk olarak veri setinin kırılma tarihi olarak kabul edilen 13/01/2020 gününden önceki dönem ile sonraki dönemin tanımlayıcı istatistikleri verilecektir. Daha sonra yine önceki dönem ve sonraki dönem şeklinde birim kök analizleri, devamında Granger nedensellik analizi sonuçları açıklanacaktır. Son aşamada ise Johansen eş bütünleşme analizi kullanılarak, önceki dönem ve sonraki dönem arasındaki dinamikler incelenecektir.

Tablo 1. Salgın Öncesi Tanımlayıcı İstatistikler

Sample: 1 528	BTC_BEFORE	EUR_BEFORE	WTI_BEFORE
Mean	7.034.730	1.149.931	6.093.409
Median	7.112.950	1.137.100	6.086.000
Maximum	12876.00	1.250.800	7.618.000
Minimum	3.281.600	1.090.100	4.285.000
Std. Dev.	2.413.024	0.041372	6.685.437

Skewness	0.142920	0.919545	0.026736
Kurtosis	2.043.545	2.778.194	2.363.822
Jarque-Bera	2.192.324	7.549.195	8.966.782
Probability	0.000017	0.000000	0.011295
Sum	3714337.	6.071.637	32173.20
Sum Sq. Dev.	3.07E+09	0.902037	23554.30
Observations	528	528	528

Tablo 1’de verilen salgın öncesi istatistikler incelendiğinde, Bitcoin’in ortalama fiyatının 7.034 \$, Euro’nun 1.146 \$ ve WTI’nin ise 60.93 \$ olduğu görülmektedir. Volatilitenin anlaşılabilmesi için değişkenlerin standart hataları incelendiğinde ise, Bitcoin’in standart hatasının 2.413 \$, Euro’nun 0.041 \$ ve WTI’nin ise 6.68 \$ olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer önemli istatistik olan değişim katsayıları ise, Bitcoin 0.34, Euro 0.035 ve WTI 0.109 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Salgın Sonrası Tanımlayıcı İstatistikler

Sample: 1 528	BTC_AFTER	EUR_AFTER	WTI_AFTER
Mean	8.172.715	1.101.276	44.07.532
Median	8.804.250	1.102.650	50.02.000
Maximum	10338.00	1.144.600	59.36.000
Minimum	4.873.100	1.069.100	20.10.000
Std. Dev.	1.723.094	0.015585	13.16.765
Skewness	-0.461051	0.044523	-0.679730
Kurtosis	1.709.972	2.870.322	1.886.467
Jarque-Bera	6.495.643	0.063927	7.977.557
Probability	0.038859	0.968542	0.018522
Sum	506708.3	6.827.910	2.732.670
Sum Sq. Dev.	1.81E+08	0.014817	10576.60
Observations	62	62	62

Tablo 2’deki salgın sonrası durum ifade edilirse, Bitcoin’in ortalama fiyatının 8.172 \$’a yükseldiği, Euro’nun 1.101 \$’a düştüğü ve WTI’nin ise 44.04 \$’a gerilediği görülmektedir. Değişkenlerin standart hataları ise, Bitcoin’in 1.723 \$’a düşmüş, Euro’nun 0.015 \$’a yükselmiş ve WTI’nin standart hatası ise 13.16 \$’a yükselmiştir. Değişim katsayıları ise, Bitcoin 0.34’den 0.21’e düşmüş yani oynaklığı azalmış, Euro 0.035’ten 0.0136’ya düşmüş yani volatilitesi azalmış ve WTI ise 0.109’dan 0.298’ye yükselmiştir. WTI volatilitenin neredeyse 3 kat arttığı görülmektedir.

Tablo 3. Salgın Öncesi Birim Kök Testi (Düzy)

Group unit root test: Summary				
Series: BTC_BEFORE, EUR_BEFORE, WTI_BEFORE				
Sample: 1 528				
Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Null: Unit root (assumes common unit root process)				
Levin, Lin & Chu t*	-0.20454	0.4190	3	1563
Null: Unit root (assumes individual unit root)				
Im, Pesaran and Shin W-stat	0.10896	0.5434	3	1563
ADF - Fisher Chi-square	3.73955	0.7119	3	1563
PP - Fisher Chi-square	3.96354	0.6816	3	1581

Tablo 3’de görüldüğü üzere salgın öncesi dönemde düzey değerlerinde ortak birim kökün olduğunu varsayan Levin, Lin & Chu t testinin sonucunda, H_0 hipotezi % 10 anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir. Yani ortak birim kök vardır, serilerin durağan olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3’e göre değişkenlerin bireysel birim köke sahip olduğunu varsayan, Im-Pesaran- Shin W-stat, Augmented Dickey Fuller ve Philips Perron testlerinin sonucunda da % 10 anlamlılık seviyesi için H_0 hipotezleri reddedilememektedir. Yani, serilerin bireysel olarak durağan olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Salgın Öncesi Birim Kök Testi (1. Fark)

Group unit root test: Summary				
Series: BTC_BEFORE, EUR_BEFORE, WTI_BEFORE				
Sample: 1 528				
Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Null: Unit root (assumes common unit root)				
Levin, Lin & Chu t*	-35.4836	0.0000	3	1562
Null: Unit root (assumes individual unit root)				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-27.4062	0.0000	3	1562
ADF - Fisher Chi-square	351.130	0.0000	3	1562
PP - Fisher Chi-square	504.116	0.0000	3	1578

Tablo 4 incelendiğinde, salgın öncesi dönemde serilerin 1. Fark seviyelerinde, ortak birim kökün olduğunu varsayan Levin, Lin & Chu t testinin sonucunda, H_0 hipotezi % 10 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Yani ortak birim kök sorunu yoktur, serilerin durağanlaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4’e göre değişkenlerin 1. Fark seviyelerinde, bireysel birim köke sahip olduğunu varsayan, Im-Pesaran- Shin W-stat, Augmented Dickey Fuller ve Philips Perron testlerinin

sonucunda da % 10 anlamlılık seviyesi için H_0 hipotezleri reddedilmektedir. Yani, serilerin bireysel olarak da durağanlaştıkları görülmektedir.

Tablo 5. Salgın Sonrası Birim Kök Testi (Düzy)

Group unit root test: Summary				
Series: BTC_BEFORE, EUR_BEFORE, WTI_BEFORE				
Sample: 1 528				
Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Null: Unit root (assumes common unit root)				
Levin, Lin & Chu t*	-0.33700	0.3681	3	175
Null: Unit root (assumes individual unit root)				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-0.40634	0.3422	3	175
ADF - Fisher Chi-square	7.95680	0.2413	3	175
PP - Fisher Chi-square	5.16031	0.5234	3	183

Tablo 5'te görüldüğü üzere salgın sonrası dönem için düzey değerlerinde ortak birim kökün olduğunu varsayan Levin, Lin & Chu t testinin sonucunda, H_0 hipotezi % 10 anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir. Yani salgın öncesi durumda olduğu gibi ortak birim kök vardır ve seriler durağan değildir.

Tablo 5'e göre değişkenlerin bireysel birim köke sahip olduğunu varsayan, Im-Pesaran- Shin W-stat, Augmented Dickey Fuller ve Philips Perron testlerinin sonucunda da % 10 anlamlılık seviyesi için H_0 hipotezleri yine reddedilememektedir. Kısacası, serilerin bireysel olarak durağan olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Salgın Sonrası Birim Kök Testi (1. Fark)

Group unit root test: Summary				
Series: BTC_BEFORE, EUR_BEFORE, WTI_BEFORE				
Sample: 1 528				
Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Null: Unit root (assumes common unit root)				
Levin, Lin & Chu t*	-11.9496	0.0000	3	173
Null: Unit root (assumes individual unit root)				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-10.5649	0.0000	3	173
ADF - Fisher Chi-square	94.1295	0.0000	3	173
PP - Fisher Chi-square	115.175	0.0000	3	180

Tablo 6'ya bakıldığında, salgın sonrası dönem için serilerin 1. Fark seviyelerinde, ortak birim kökün olduğunu varsayan Levin, Lin & Chu t testinin sonucunda, H_0 hipotezi % 10 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Yani ortak birim kök sorunu yoktur, seriler durağanlaşmıştır.

Değişkenlerin 1. Fark seviyelerinde, bireysel birim köke sahip olduğunu varsayan, Im-Pesaran- Shin W-stat, Augmented Dickey Fuller ve Philips Perron testlerinin sonuçlarına bakıldığında da % 10 anlamlılık seviyesi için H_0 hipotezleri reddedilmektedir. Yani, serilerin bireysel olarak da durağanlaştıkları görülmektedir.

Kısacası hem salgın öncesi, hem de salgın sonrası dönem için değişkenlerimiz düzey değerlerinde durağan değildir. Fakat 1. Farkları alınarak seriler oluşturulduğunda, hem ortak durağanlığa hem de bireysel durağanlığa sahip olmaktadır.

Tablo 7. Salgın Öncesi Korelasyon Katsayıları

Covariance Analysis: Ordinary			
Included observations: 528			
Correlation	BTC_BEFORE	EUR_BEFORE	WTI_BEFORE
BTC_BEFORE	1.000		
EUR_BEFORE	-0.4301	1.000	
WTI_BEFORE	-0.4915	0.5028	1.000

Tablo 7’de yer alan değişkenlerimizin salgın öncesi korelasyonları incelendiğinde, Bitcoin ile Euro arasında % 43 oranında negatif bir korelasyon bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Bitcoin ile WTI arasında da % 49 oranında yine negatif bir korelasyon olduğu göze çarpmaktadır. Fakat Euro ile WTI ham petrol fiyatları arasında % 50 oranında pozitif bir korelasyon olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Salgın Sonrası Korelasyon Katsayıları

Covariance Analysis: Ordinary			
Included observations: 528			
Correlation	BTC_BEFORE	EUR_BEFORE	WTI_BEFORE
BTC_BEFORE	1.000		
EUR_BEFORE	-0.1883	1.000	
WTI_BEFORE	0.8301	0.0771	1.000

Tablo 8’de gösterilen, salgın sonrasında değişkenler arasındaki korelasyonlara bakıldığında, Bitcoin ile Euro arasındaki korelasyonun yönü değişmemiz fakat gücü azalmıştır. Yaklaşık olarak aralarında % 19 oranında negatif bir korelasyon bulunmaktadır. Bitcoin ile WTI ham petrol fiyatları arasındaki korelasyon tamamen değişmiştir. Kırılmadan sonra aralarındaki korelasyon pozitif yönlü ve % 83 gibi güçlü bir oranda karşımıza çıkmaktadır. Euro ile WTI ham petrol fiyatı arasındaki korelasyon ise salgın öncesi döneme göre yönünü değiştirmemiz olsa da % 7,71 seviyelerine düşmüştür.

Kısaca özetlemek gerekirse, salgın finansal araçların ve emtiaların aralarındaki ilişkilerin önemli ölçüde dönüşüme uğramasına sebep olmuştur.

Tablo 9. Salgın Öncesi Granger Nedensellik Sonuçları

Pairwise Granger Causality Tests	
Sample: 1 528	
Lags: 1	

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EUR_BEFORE does not Granger Cause BTC_BEFORE	527	0.01924	0.8897
BTC_BEFORE does not Granger Cause EUR_BEFORE		108.744	0.2975
WTI_BEFORE does not Granger Cause BTC_BEFORE	527	129.641	0.2554
BTC_BEFORE does not Granger Cause WTI_BEFORE		634.727	0.0121
WTI_BEFORE does not Granger Cause EUR_BEFORE	527	308.558	0.0796
EUR_BEFORE does not Granger Cause WTI_BEFORE		0.33558	0.5626

Veri setini oluşturan Bitcoin, Euro ve WTI ham petrol fiyatları arasındaki salgın öncesi nedensellik ilişkilerine bakabilmek için Granger nedensellik analizi yapılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü gibi uygun gecikme uzunluğu 1 olarak bulunmuş ve nedensellik sonuçları elde edilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere salgın öncesi değişkenlerden, Bitcoin’den WTI ham petrol fiyatlarına, WTI ham petrol fiyatlarından da Euro’ya doğru bir nedenselliğin varlığından bahsedilebilmektedir. Yani % 10 anlamlılık düzeyinde salgın öncesi, Bitcoin fiyatları, WTI ham petrol fiyatlarının bir Granger nedenidir, WTI ham petrol fiyatları da Euro fiyatının bir Granger nedenidir şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 10. Salgın Sonrası Granger Nedensellik Sonuçları

Pairwise Granger Causality Tests			
Sample: 1 528			
Lags: 8			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EUR_BEFORE does not Granger Cause BTC_BEFORE	54	135.979	0.2461
BTC_BEFORE does not Granger Cause EUR_BEFORE		157.181	0.1669
WTI_BEFORE does not Granger Cause BTC_BEFORE	54	747.256	7.E-06
BTC_BEFORE does not Granger Cause WTI_BEFORE		0.97703	0.4689
WTI_BEFORE does not Granger Cause EUR_BEFORE	54	125.973	0.2938
EUR_BEFORE does not Granger Cause WTI_BEFORE		345.601	0.0045

Tablo 10’a bakıldığında salgın sonrası dönemde nedensellik analizi için uygun gecikme uzunluğunun 8 olduğu görülmektedir. Salgın sonrası nedensellik ilişkilerinin terse döndüğü de söylenebilir. Salgın öncesi Bitcoin’den WTI ham petrol fiyatına doğru bir nedensellik varken, salgın sonrası WTI ham petrol fiyatından Bitcoin fiyatına doğru bir nedensellik olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra salgın öncesi, WTI ham petrol fiyatları Euro fiyatlarının bir Granger nedeni iken salgın sonrası Euro fiyatları, WTI ham petrol fiyatlarının bir granger nedeni sonucuna varılmıştır. Kısacası salgın, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini de önemli ölçüde etkilemiştir.

Tablo 11. Salgın Öncesi Johansen Eş Bütünleşme Analizi Sonuçları

Sample (adjusted): 3 528				
Included observations: 526 after adjustments				
Trend assumption: No deterministic trend				
Series: BTC_BEFORE EUR_BEFORE WTI_BEFORE				
Lags interval (in first differences): 1 to 1				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized No. of CE(s)		Trace	0.05	
	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None	0.021975	1.577.303	2.427.596	0.3962
At most 1	0.006375	4.085.198	1.232.090	0.6986
At most 2	0.001370	0.721291	4.129.906	0.4543

Tablo 11’de salgın öncesi dönemde değişkenler arasındaki eş bütünleşme analizinin sonuçları gösterilmektedir. Sonuçları incelemeye önce ilgili veri seti için kullanılacak gecikme uzunluğunun bilinmesi gerekmektedir. Salgın öncesi dönem için kurulmuş VAR modeli sonucunda uygun gecikme uzunluğunun 1 olduğu daha önce belirlenmiştir. Belirlenen bu gecikme uzunluğu Granger nedensellik analizinde de kullanılmıştır. Ayrıca Johansen eş bütünleşme analizi için kullanılabilir 5 farklı model bulunmaktadır. Uygulama işlemi sırasında E-views uygun modelin belirlenebilmesi için bir seçenek sunmaktadır. Bu modül kullanılarak salgın öncesi dönem için uygun model 2. Model yani kesişimin olduğu fakat trend eğiliminin olmadığı model olarak belirlenmiştir. Analizin sonucunda tablo 11’de görüldüğü gibi hem düzey değerlerinde hem en fazla 1 gecikme değerlerinde hem de en fazla 2 gecikme değerlerinde her hangi bir eş bütünleşme ilişkisine rastlanmamıştır. Bu sonuca bahsedilen 3 durumda da probability değerlerinin % 10 anlamlılık düzeyinden daha büyük olması neticesinde ulaşılmıştır. Değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olmadığını ileri süren H_0 hipotezi % 10 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Kısacası salgın öncesi dönemde değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi yoktur.

Tablo 12. Salgın Sonrası Johansen Eş Bütünleşme Analizi Sonuçları

Sample (adjusted): 9 62				
Included observations: 54 after adjustments				
Trend assumption: Quadratic deterministic trend				
Series: BTC_BEFORE EUR_BEFORE WTI_BEFORE				
Lags interval (in first differences): 1 to 7				
Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized No. of CE(s)		Trace	0.05	
	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None*	0.656780	8.184.213	3.501.090	0.0000
At most 1*	0.292302	2.409.534	1.839.771	0.0071
At most 2*	0.095589	5.425.476	3.841.466	0.0198

Tablo 12’de ise salgın sonrası dönemde değişkenler arasındaki eş bütünleşme analizinin sonuçları gösterilmektedir. Salgın sonrası dönem için kurulmuş VAR modeli sonucunda uygun gecikme uzunluğunun 8 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca uygun modelin seçimi için yazılımdan faydalanılmış ve salgın sonrası dönem için uygun model 5. Model yani hem kesişimin hem de trend eğiliminin olduğu model olarak belirlenmiştir. Analizin sonucunda tablo 12’de görüldüğü gibi hem düzey değerlerinde hem en fazla 1 gecikme değerlerinde hem de en fazla 2 gecikme değerlerinde eş bütünleşme ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bahsedilen 3 durumda da probability değerlerinin % 10 anlamlılık düzeyinden daha küçük olması neticesinde ulaşılmıştır. Değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olmadığını ileri süren H_0 hipotezi % 10 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Yani salgın sonrası dönemde değişkenler arasında anlamlı bir eş bütünleşme ilişkisi vardır.

Tablo 13. WTI Zivot-Andrews Testi Sonucu

Zivot-Andrews Unit Root Test		
Date: 09/03/20 Time: 16:09		
Sample: 1 590		
Included observations: 590		
Null Hypothesis: WTI has a unit root with a structural break in both the intercept and trend		
Chosen lag length: 1 (maximum lags: 4)		
Chosen break point: 307		
	t-Statistic	Prob.
Zivot-Andrews test statistic	-4.317.218	0.010342
1% critical value:	-5.57	
5% critical value:	-5.08	
10% critical value:	-4.82	

Tablo 13’de görüldüğü üzere, WTI’nin hem düzeyde hem de eğimde yapısal kırılmalı birim köke sahip olduğunu ileri süren H_0 hipotezi % 5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Ayrıca yapısal kırılma noktası olarak veri setindeki 307. günün seçildiği görülmektedir. Bu kırılma noktası ise Covid-19 salgınından çok daha önceki günleri işaret etmektedir.

Tablo 14. BTC Zivot-Andrews Testi Sonucu

Zivot-Andrews Unit Root Test		
Date: 09/03/20 Time: 16:09		
Sample: 1 590		
Included observations: 590		
Null Hypothesis: BTC has a unit root with a structural break in both the intercept and trend		
Chosen lag length: 1 (maximum lags: 4)		
Chosen break point: 221		

	t-Statistic	Prob.
Zivot-Andrews test statistic	-4.459.545	1.96E-06
1% critical value:	-5.57	
5% critical value:	-5.08	
10% critical value:	-4.82	

Tablo 14 incelendiğinde, BTC'nin hem düzeyde hem de eğimde yapısal kırılmalı birim köke sahip olduğunu ileri süren H_0 hipotezi % 1 ve % 5 anlamlılık düzeylerinde reddedilmiştir. Ayrıca yapısal kırılma noktası olarak veri setindeki 221. günün belirlendiği görülmektedir. Bu kırılma noktası ise Covid-19 salgınından çok daha önceki günlerde Bitcoin'in yapısal bir kırılma yaşadığını ifade etmektedir. Yani Covid-19 salgınının Bitcoin üzerinde önemli ve yapısal bir etki yaratmadığı söylenebilir.

Tablo 15. EUR Zivot-Andrews Testi Sonucu

Zivot-Andrews Unit Root Test		
Date: 09/03/20 Time: 16:09		
Sample: 1 590		
Included observations: 590		
Null Hypothesis: EUR has a unit root with a structural break in both the intercept and trend		
Chosen lag length: 0 (maximum lags: 4)		
Chosen break point: 437		
	t-Statistic	Prob.
Zivot-Andrews test statistic	-4.999.389	0.000667
1% critical value:	-5.57	
5% critical value:	-5.08	
10% critical value:	-4.82	

Son olarak tablo 15'e bakıldığında, EUR'nun hem düzeyde hem de eğimde yapısal kırılmalı birim köke sahip olduğunu ileri süren H_0 hipotezi % 1 ve % 5 anlamlılık düzeylerinde reddedilmiştir. Yapısal kırılma noktası olarak veri setindeki 437 günün belirlendiği görülmektedir. Bu sonuç ise Covid-19 salgınından çok daha önceki günlerde Euro'nun yapısal bir kırılma yaşadığını ifade etmektedir. Kısacası Covid-19 salgınının Euro üzerinde önemli ve yapısal bir etki yaratmadığı söylenebilir.

5. SONUÇ

Covid-19 salgınının Bitcoin, West Texas Ham Petrol ve Euro fiyatları ve davranış şekillerindeki değişiklikleri ortaya koyabilmek amacıyla, 03/04/2020-11/01/2018 tarihleri arasında BTC/USD, EUR/USD ve WTI günlük fiyatları kullanılarak incelemeler yapılmıştır. Virüsün tanımlandığı tarih olan 13/01/2020 tarihi kırılma noktası olarak ele alınmış ve Covid-19 öncesi dönem ile sonrası dönem arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Veri setini oluşturan serilerin durağanlıkları incelenmiş ve iki serinin de 1 farkları seviyesinde durağan olduğu görülmüştür. Yapılan Granger nedensellik analizi sonucu, salgın öncesi dönemde Bitcoin'den WTI ham petrol fiyatlarına, WTI ham petrol fiyatlarından da Euro'ya doğru bir nedenselliğin varlığından bahsedilebilmektedir. Yani % 10 anlamlılık düzeyinde salgın öncesi, Bitcoin

fiyatları, WTI ham petrol fiyatlarının bir Granger nedenidir, WTI ham petrol fiyatları da Euro fiyatının bir Granger nedenidir. Fakat salgın sonrası dönemdeki nedensellik ilişkileri incelendiğinde, salgın öncesi Bitcoin'den WTI ham petrol fiyatına doğru bir nedensellik varken, salgın sonrası WTI ham petrol fiyatından Bitcoin fiyatına doğru bir nedensellik olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra salgın öncesi, WTI ham petrol fiyatları Euro fiyatlarının bir Granger nedeni iken salgın sonrası Euro fiyatları, WTI ham petrol fiyatlarının bir granger nedenidir. Yani salgın, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Değişkenlerimizin salgın öncesi korelasyonları incelendiğinde, Bitcoin ile Euro arasında % 43 oranında negatif bir korelasyon bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Bitcoin ile WTI arasında da % 49 oranında yine negatif bir korelasyon olduğu göze çarpmaktadır. Fakat Euro ile WTI ham petrol fiyatları arasında % 50 oranında pozitif bir korelasyon olduğu anlaşılmaktadır. Salgın sonrasında değişkenler arasındaki korelasyonlara bakıldığında, Bitcoin ile Euro arasındaki korelasyonun yönü değişmemiz fakat gücü azalmıştır. Yaklaşık olarak aralarında % 19 oranında negatif bir korelasyon bulunmaktadır. Bitcoin ile WTI ham petrol fiyatları arasındaki korelasyon tamamen değişmiştir. Salgın sonrası aralarındaki korelasyon pozitif yönlü ve % 83 gibi güçlü bir oranda karşımıza çıkmaktadır. Euro ile WTI ham petrol fiyatları arasındaki korelasyon ise salgın öncesi döneme göre yönünü değiştirmemiz olsa da % 7,71 seviyelerine düşmüştür. Yani salgın finansal araçların ve emtiaların aralarındaki ilişkileri önemli ölçüde dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. Salgın öncesi dönemde yapılan Johansen eş bütünleşme analizi sonrası üç değişkeninde aralarında eş bütünleşme ilişkisi olmadığı görülürken, salgın sonrası dönemde ise 3 değişken arasında anlamlı bir eş bütünleşme hareketi olduğu belirlenmiştir. İncelenen 3 adet finansal değişken olan WTI, BTC ve EUR için yapılan Zivot-Andrews birim kök analizi sonucunda yapısal kırılmalı bir birim köke sahip olmadıkları görülmüştür. Kendi trend fonksiyonları içinde önemli kırılmaların yaşandığı tarihler incelendiğinde ise Covid-19 salgınından daha önceki günlerde gerçekleştikleri görülmektedir. Yani Covid-19 salgını ilgili değişkenlerimiz üzerinde yapısal bir değişime ve kırılmaya sebep olmamıştır. Dünya genelinde bir kriz ortaya çıkaran salgının finansal sistemi etkileyeceği öngörülebilir bir durumdur. Bu çalışma ile Dünya çapında oldukça önemli bir talebi olan ham petrol, Dünya ticareti açısından rezerv para birimleri olan Euro ve son yıllarda önemli bir işlem hacmine sahip olan kripto para birimi Bitcoin fiyatları kullanılarak salgın öncesi ve sonrası fiyat değişiklikleri ve değişkenlerin davranışları istatistiksel bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, salgın öncesi aralarında eş bütünleşik bir hareket olmayan Bitcoin, Euro ve WTI ham petrol fiyatları arasında ortak bir davranış şekli gelişmiş ve eş bütünleşik hareket etmeye başlamışlardır. Bundan sonraki dönemin takip edilmesi ve analizlerin tekrarlanması ile bu ilişkiler dinamik hale getirilmelidir. İncelenen değişkenler çeşitlendirilerek finansal sistem açısından daha doğru yorumlar elde edilebileceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKEL, V. (2015), “Kırılgan Beşli Ülkelerinin Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Eşbütünleşme Analizi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11:24.
- ARI, Y., (2019), The Impact Of The Cogarch Filtered Forex Volatility On B1st-100 Index, VI International Conference on Applied Economics and Finance & Extended With Social Sciences, November 16-17, 2019 / Burhaniye / Balıkesir (Turkey)

- ARI, Y., (2020), Volatility Transmission Model Using DCC-GARCH Representation, Studies at the Crossroads of Management & Economics, Book Chapter/18, İstanbul, Türkiye
- BALCILAR, M., BOURI, E., GUPTA, R., ve D. ROUBAUD, (2017), “Can volume predict Bitcoin returns and volatility?” A quantiles-based approach, *Econ. Model.* 64, 74–81.
- BLAU, B.M. (2017), “Price dynamics and speculative trading in bitcoin”, *Res. Int. Bus. Finance* 41, 493–499.
- BOURI, E., AZZI, G., and DYHRBERG, A. H., (2016/a), “On the Return-volatility Relationship in the Bitcoin Market Around the Price Crash of 2013”, Discussion Paper No. 2016-41 | October 04
- BOURI, E., GUPTA, R., LAHIANI A. ve M. SHAHBAZ, (2018), “Testing for Asymmetric Nonlinear Short-and Long-Run Relationships Between Bitcoin, Aggregate Commodity and Gold Prices”, *Resources Policy*
- BOURI, E., GUPTA, R., TIWARI, A.K. ve D. ROUBAUD, (2017/a), “Does Bitcoin hedge global uncertainty? Evidence from wavelet-based quantile-in-quantile regressions”, *Finance Res. Lett.* 23, 87–95.
- BOURI, E., JALKH, N., MOLNÁR, P. ve D. ROUBAUD, (2017/b), “Bitcoin for energy commodities before and after the 2013 crash: diversifier, hedge or safe haven?” *Appl. Econ.* 49 (50), 5063–5073.
- BOURI, E., MOLNÁR, P., AZZI, G., ROUBAUD, D., HAGFORS, L. I., 0 (2016/b), “On the hedge and safe haven properties of Bitcoin: Is it really more than a diversifier?”, *Finance Research Letters* 1–7
- CERMAK, V., (2017), “Can Bitcoin Become a Viable Alternative to Fiat Currencies? An Empirical Analysis of Bitcoin's Volatility Based on a GARCH Model” *SSRN Electronic Journal*, January, doi: 10.2139/ssrn.2961405
- CHAREMZA, W. ve DEADMAN, D.F. (1993), *New Directions in Econometric Practice*. England: Edward Elgar Publishing Limited
- CHU, J., CHAN, S., NADARAJAH S. and OSTERRIEDER, J. (2017),” GARCH Modelling of Cryptocurrencies” *Journal of Risk and Financial Management*, October 2017
- coinmarketcap.com (Erişim tarihi 25 Mart 2020)
- DARNELL, A.C.A. (1994), *Dictionary of Econometrics*, Printed and Bound in Great Britain by Hartnolls Limited. England: Bodmin-Cornwall.
- DOĞAN, B., EROĞLU, Ö. Ve O. DEĞER, (2016), “Enflasyon ve Faiz Oranı Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, <http://dx.doi.org/10.18074/cnuibf.258>
- doi: 10.1016/j.eswa.2017.12.004
- ENDERS, W. (1995), *Applied Econometric Time Series*. John Wiley & Son, Inc. USA.
- EVGENIDIS, A. (2017), “Do all oil price shocks have the same impact? Evidence from the Euro Area, *Finance Research Letters*”, doi: 10.1016/j.frl.2017.12.013

- GRANGER, C. W. J. (1969), “Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods” *Econometrica*, 37(3), 424. doi:10.2307/1912791
- GUJARATI, D.N. (2004), *Basic Econometrics*, New York: McGraw-Hill.
- HJALMARSSON E. ve P. ÖSTERHOLM, (2007), “Testing for Cointegration Using the Johansen Methodology when Variables are Near-Integrated”, IMF Working paper, Western Hemisphere Division/07/141
- <http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2016-41>
- <http://www.ekolar.com/johansen-esbutunlesme-analizi/> Erişim tarihi: 07/05/2020
- http://www.scholarpedia.org/article/Granger_causality Erişim tarihi: 08/05/2020
- JOHANSEN, S. (1988), “Statistical analysis of cointegration vectors.” *Journal of Economics Dynamic and Control*, 12(2-3), 231–254
- PATTERSON, K. (2000), *An Introduction to Applied Econometrics: A Time Series Approach*, New York, Great Britain.
- PENG, Y., ALBUQUERQUE, P. H. M., CAMBOÏM DE S. J. M., PADULA, A. J. A. and MONTENEGRO, M. R., (2017), “The best of two worlds: Forecasting High Frequency Volatility for cryptocurrencies and traditional currencies with Support Vector Regression”, *Expert Systems With Applications*
- TIWARI, A.K., JANA, R.K., DAS, D. ve D. ROUBAUD, (2018) “Informational efficiency of Bitcoin—An extension”, *Econom. Lett.* 163, 106–109.
- ZIVOT, E. and ANDREWS, D. W. K. (1992), “Further Evidence on the Great Crash, the OilPrice Shock, and the Unit-Root Hypothesis”. *Journal of Business & Economic Statistics* 10(3):251-270.

Turizm Sektöründe Algılanan İş Güvencesizliği ve İstihdam Edilebilirlik: Konaklama İşletmeleri Örneği¹

(Araştırma Makalesi)

Job Insecurity and Employability Perceptions in Tourism Industry: An Empirical Examination of Hotel Employees

Doi: 10.29023/alanyaakademik.684097

Nurgül ÇALIŞKAN

Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4350-2396

Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

azizgozgoz@nevsehir.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-8420-8228

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Çalışkan, N., Özkoç, A. G. (2020). Turizm Sektöründe Algılanan İş Güvencesizliği ve İstihdam Edilebilirlik: Konaklama İşletmeleri Örneği. Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No.683-711.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

İş güvencesizliği,
İstihdam edilebilirlik,
Turizm

Makale Geliş Tarihi:

03.02.2020

Kabul Tarihi:

02.09.2020

Bu çalışma ile turizm sektöründe çalışanların iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre incelenmesi ve iş güvencesizliği ile istihdam edilebilirlik algısı arasındaki ilişkinin görgül olarak ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanları olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 361 çalışandan veri toplanmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin sınanabilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular çalışanların iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algılarının yaş, eğitim seviyesi ve çalışma süresine göre değiştiğini göstermektedir. Ayrıca, istihdam edilebilirliğin iş güvencesizliği algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve yüksek düzeyde istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanların, düşük düzeyde istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanlardan daha az iş güvencesizliği algıladıkları tespit edilmiştir.

¹Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 2019 yılında tamamlanan "Konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel değişim ve iş güvencesizliği algıları arasındaki ilişkide istihdam edilebilirliğin düzenleyici rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

ABSTRACT**Keywords:**

Job insecurity,
Employability,
Tourism

In this study, it was aimed to examine the job insecurity and employability perceptions of the employees in the tourism industry according to their socio-demographic characteristics and to reveal empirically the relationship between job insecurity and employability. The population of the study was determined as employees of four and five star accommodation enterprises in Nevşehir and data was collected from a total of 361 employees by convenience sampling method. In order to examine the research hypotheses which were developed in accordance with the theoretical framework of the study, One-way ANOVA test and linear regression analysis were used. Findings obtained as a result of the research show that employees' perceptions of job insecurity and employability vary according to age, education level and length of working. Furthermore, it was determined that employability has a significant, negative effect on job insecurity perception and employees with a high level of employability perception perceive less job insecurity than employees with low employability perception.

1.GİRİŞ

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 23. maddesinde, “herkesin çalışma, işini serbestçe seçme ve işsizliğe karşı korunmaya hakkı vardır” ifadesi ile çalışmanın temel bir insan hakkı olduğu kabul edilmektedir. Bu anlamda, çalışma hakkının uygulamada değer kazanabilmesi için çalışanların yalnızca istihdam edilmeleri değil, istihdam edildikleri süre boyunca iş sözleşmelerinin kolayca feshedilmesinin engellenmesi, diğer bir ifadeyle iş güvencesinin de sağlanması gerekmektedir. Ancak, 1970’li yıllardan itibaren ekonomik hayatın uluslararası düzeyde liberalleşmesi ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan küreselleşme olgusu, hem örgütlerin yapı ve işleyişinde, hem de talep edilen işgücünün niteliğinde esneklik açısından değişimi gerekli kılmıştır. Özellikle, 1970’li yıllardan itibaren devletlerin çalışanın korunması yönündeki uygulamalarda yeniden liberal politikaları benimsemeye başlaması, çalışma yaşamında standart istihdam ilişkisini değiştirerek esnek işgücü kavramını ortaya çıkarmış ve bu durum güvencesiz çalışma gibi birtakım dezavantajları da beraberinde getirmiştir (Koray ve Topçuoğlu, 1995; Uçkan, 1998; Erdut, 2004; Özerkmen, 2004; Ağer, 2006).

Günümüzde yaşam boyu istihdam ve iş güvencesini ifade eden geleneksel/standart istihdam ilişkisinin azaldığı ve neo-liberal görüş doğrultusunda esnek işgücü kavramına vurgu yapan kısmi süreli, geçici, belirli süreli, mevsimlik çalışma gibi yeni istihdam ilişkilerinin benimsenmeye başladığı dikkat çekmektedir (Uyanık, 2008; Akyiğit, 2013). Bu istihdam ilişkilerinin standart istihdama göre içeriğinde daha fazla istikrarsızlık, belirsizlik ve değişkenlik barındırması ise çalışanları çalışma hayatının belirsizliklerine karşı korunmasız hale getirmekte (Tozlu, 2001; Temiz, 2004) ve çalışanlar için hukuki yönü ağır basan iş güvencesi kavramı, yerini psikolojik bir boyutu bulunan iş güvencesizliği algısına bırakmaktadır. Bu noktada, işgücü piyasasında esnekliğin artırılmasına yönelik yürütülen politikalar ile ortadan kalkan iş güvencesine ilişkin sorunların ise istihdam edilebilirlik kavramı ile azaltılmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle istihdam edilebilirlik, çalışanların iş güvencesizliği algılarının azaltılmasında önemli kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Roskies, Louis-Guerin ve Fournier, 1993; Baruch, 2001; Fugate,

Kinicki ve Ashforth, 2004; De Cuyper vd., 2008; Silla vd., 2009; Blackmore ve Kuntz, 2011; Arnold ve Staffebach, 2012; Özkoç ve Çalışkan, 2020). Dolayısıyla, çalışma yaşamının değişen doğasına paralel olarak istihdam ilişkilerinde iş güvencesinden, istihdam güvencesine doğru bir geçişin söz konusu olduğu ifade edilebilir.

Artan rekabet ortamında yaşanan ekonomik, sosyal ve politik belirsizlikler ile değişen teknolojik koşullar karşısında varlığını sürdürmeye çalışan turizm sektörü, iş güvencesizliğinin en fazla algılanabileceği sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Güzel, 2010; Yanardağ ve Avcı, 2012; Özkoç ve Çalışkan, 2016). Özellikle, turizmin hassas ve kırılgan yapısı göz önünde bulundurulduğunda, yaşanan doğal, politik ve ekonomik krizler, çoğu zaman turizm işletmelerinin maliyetlerini azaltma amaçlı küçülme yoluna gitmelerine neden olmakta ve bu durum çalışanlar açısından iş kaybı tehdidini de beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan turizm sektöründe; talep ile doğru orantılı olarak istihdamın mevsimsel olması (Cooper vd., 2004), çalışma saatlerinin uzun ve yoğun olması (Cheong, 2009), hassas yapısının sektördeki gelişme ve yeniliklere uyum sağlamayı gerektirmesi çalışanlar açısından bir yandan iş güvencesizliği algısını tetiklerken, diğer yandan değişken işgücü piyasasına uygun niteliklere sahip olmayı gerektirebilmektedir. Dolayısıyla, tüm bu faktörler geçici, belirli süreli, mevsimlik çalışma gibi esnek istihdam ilişkilerinin en sık kurulduğu sektörlerden biri olan turizm sektöründe, iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algısının incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda çalışma ile sözü edilen kavramlar üzerindeki bilgi birikimine katkı sağlarken, aynı zamanda çalışanların iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre incelenmesi ve iş güvencesizliği ile istihdam edilebilirlik algısı arasındaki ilişkinin görgül olarak ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, iş güvencesizliği algısının birkaç araştırmada (Kim, Kim ve Yoo, 2012; Zeytinoglu vd., 2012; Vujičić vd., 2015; Karacaoğlu, 2015; Özkoç, 2017) turizm sektörü açısından ele alınmasına rağmen iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algısı arasındaki ilişkiyi görgül olarak inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, turizm sektöründe farklı istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanların, iş güvencesizliğini ne düzeyde algıladıklarının belirlenmesi, hem teorik olarak turizm literatürüne hem de pratik olarak turizm ile ilgili kamu ve özel sektör temsilcilerine çeşitli katkılar sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

2. İŞ GÜVENCESİZLİĞİ

Güvencesizliğe ilişkin tartışmalar doğrultusunda iş güvencesizliği kavramına yönelik birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar içerik itibarıyla incelendiğinde ya hukuki bir kavram olan iş güvencesine ya da güvencesizliğin psikolojik boyutuna atıfta bulunan iş güvencesizliği kavramına ilişkin yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle, iş güvencesizliği kavramının ne ifade ettiğinin anlaşılmasının, öncelikle “iş güvencesinin” ne olduğunun açıklanması ile daha belirgin hale geleceği düşünülmektedir. İş güvencesi kavramı, temelinde geçimlerini emekleri ile sağlayan bağımlı çalışanların, haksız nedenlerle işlerine son verilmesi halinde, işverenin fesih işlemini sınırlayan ya da engelleyen, böylelikle iş sözleşmesinin çalışan açısından zayıflığını gideren ve koruyucu yanı ağır basan normatif yasal düzenlemeleri kapsamaktadır (Demir, 1999; Kar, 2005; Aktuğ, 2009).

Psikolojik açıdan iş güvencesi, 1960’lı ve 1970’li yıllarda çalışana motive eden faktörlerden biri olarak ele alınmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalarda iş güvencesi, örgütsel davranış

uzmanları ve psikologlar tarafından çalışanın iş tatminini yansıtan pek çok boyuttan biri olarak kabul edilmiştir. Örneğin, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin örgütsel ortamdaki uygunluğunu açıklarken, güvenlik ihtiyacının çalışanlar tarafından genel olarak tercih edilen kıdem ve istihdam güvencesi sağlayan bir işi ifade ettiğini belirtmektedir. Herzberg'in "Çift Faktör Kuramı"nda ise iş güvencesi, ücret ve çalışma koşulları gibi diğer faktörlerle beraber hijyen faktörleri arasında sayılmaktadır. Herzberg, iş güvencesini "devam eden istihdam için aynı işletmede veya meslek türünde iş durumunun özelliklerini içerecek şekilde güvence sağlanması" olarak tanımlamakta ve iş güvencesinin temel kaynağı olarak istihdamın sürekliliğine vurgu yapmaktadır (Greenhalgh ve Rosenblatt, 1984: 439).

1980'li yıllardan itibaren ise kavramın psikolojik boyutunun iş güvencesinden çok "iş güvencesizliği" olarak ele alındığı ve daha çok "özel bir algı" olarak tanımlandığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, kavramı ilk kez ayrıntılı bir şekilde ele alan Greenhalgh ve Rosenblatt (1984) iş güvencesizliğini, "bireyin işinin devamlılığının tehdit altında olması durumunda istenen devamlılığı sürdürmede algıladığı güçsüzlük" olarak tanımlamaktadır. Jacobson ve Hartley (1991)'e göre ise iş güvencesizliği, bir kişinin yaşadığı ve tercih ettiği güvence düzeyleri arasındaki farklılığı yansıtmaktadır. Diğer taraftan, iş güvencesizliğini De Witte (1999), bireyin işinin gelecekte devam edip etmeyeceği konusundaki belirsizliğe dair öznel algısı olarak açıklarken, Sverke ve Hellgren (2002)'de benzer şekilde, öznel olarak algılanan iş kaybı ihtimali olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, iş güvencesi kavramı hukuki açıdan çalışanın istihdamı süresince haksız olarak işten çıkarılmamasına ve somut yasal düzenlemelerle korunmasına vurgu yaparken; iş güvencesizliği daha çok konunun psikolojik boyutunu vurgulamakta ve çalışanın istihdamının sürdürülebilirliğine ilişkin öznel algısını yansıtmaktadır.

Araştırmacılar tarafından iş güvencesizliği algısının farklı şekillerde tanımlanmasının temel nedeni ise kavramın açıklanmasında farklı yaklaşımların benimsenmesidir. Bu yaklaşımları (1) nicel-nitel ve (2) nesnel-öznel iş güvencesizliği algısı olarak sınıflandırmak mümkündür. İlk yaklaşımda, iş güvencesizliği algısı nicel ve nitel olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir. Nicel iş güvencesizliği algısı, iş kaybı tehdidi veya iş belirsizliği şeklinde tanımlanırken, nitel iş güvencesizliği algısı sadece çalışanın işinin sürekliliği hakkında belirsizlik algılaması değil, ilerleme olanakları, gelir akışı, özerklik gibi işin belli özelliklerinin sürekliliği hakkında da belirsizliği ifade etmektedir. Bu anlamda, nicel iş güvencesizliği algısı, nitel iş güvencesizliği algısına göre daha güçlü bir tehdit oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, nitel iş güvencesizliği algısı işe ilişkin davranışsal değişimler ortaya çıkarırken, nicel iş güvencesizliği algısı psikolojik sıkıntı ve hastalıklara neden olması sebebiyle daha önemli bir stres faktörü olarak kabul edilmektedir (Hellgren, Sverke ve Isaksson, 1999; De Witte vd., 2010).

İkinci yaklaşımda ise iş güvencesizliği algısı nesnel ve öznel olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. İş güvencesizliği algısına nesnel açıdan yaklaşan araştırmacılara göre iş güvencesizliği algısı, çalışanın öznel yorumlarından bağımsız olarak ortaya çıkan bağlamsal bir olgudur. Geçici istihdam ilişkileri, küçülme, yeniden yapılanma gibi örgütsel değişime ilişkin yürütülen faaliyetler, örgütün faaliyet gösterdiği pazarın yapısı gibi durumlar nesnel iş güvencesizliği algısına yol açan durumlara örnek olarak gösterilebilir. Bu anlamda, nesnel iş güvencesizliği algısının temel varsayımı, güvencesiz istihdam ile karakterize edilen bir işte ya da örgütte çalışan bireyin iş güvencesizliği algısının, iş güvencesinin sağlandığı bir örgütte çalışan bireye göre daha yüksek olacağıdır (Sverke ve Hellgren, 2002; Sverke,

Hellgren ve Näswall, 2006). Öznel iş güvencesizliği algısı ise iş ortamına ilişkin nesnel olarak ortaya çıkan durumların, bireysel olarak yorumlanmasını ifade etmektedir. (De Witte ve Näswall, 2003). Bu yaklaşıma göre, bireyler aynı nesnel durumla karşı karşıya kalsalar da algıladıkları iş kaybı riski bakımından farklılık göstermektedirler (Sverke ve Hellgren, 2002). Dolayısıyla, her iki iş güvencesizliği algısının birbirleri ile ilişkili olduğu, ancak çalışanların eşit miktarda nesnel iş güvencesizliği algısına sahip oldukları bir örgütte, öznel iş güvencesizliğinin düzey ve şiddetinin farklı olabileceği ifade edilebilir.

Her ne kadar araştırmacılar tarafından iş güvencesizliği farklı şekillerde tanımlansa da kavramın temel olarak “çalışanın algısını” yansıttığı ve bu algının içeriğinde barındırdığı iki temel özellik konusunda anlaşmaya varıldığı dikkat çekmektedir. Bu özelliklerden ilki, iş güvencesizliği algısının temel olarak öznel bir deneyim olduğu görüşüdür. Bu durum, aynı nesnel duruma maruz kalınsa bile iş güvencesizliği algısının bireyler arasında farklılık gösterebileceği ve bireylerin bu algıya yönelik tepkilerinin de farklı olabileceği anlamına gelmektedir. İkinci özellik ise iş güvencesizliği algısının istemsiz olarak ortaya çıktığını göstermektedir (Greenhalgh ve Rosenblatt, 1984; Sverke ve Hellgren, 2002; Elst, De Witte ve De Cuyper, 2014). Nitekim Klandermans ve Vuuren (1999) de iş güvencesizliğinin yalnızca ekonomik ve sosyal bir olgu değil, aynı zamanda çalışılan işletmeye ve bireye özgü olarak farklı düzeylerde algılanan bir risk olduğunu belirterek iş güvencesizliğinin algısal niteliğine vurgu yapmaktadır.

İş güvencesizliği algısı, genellikle iş kaybının başlangıcı olarak düşünüldüğü halde, bu süreçte işsizlik kaçınılmaz bir durum değildir. Çünkü iş güvencesizliği algılayan tüm çalışanlar işlerini kaybetmemektedir (Hartley, 1999). Aksine, iş güvencesizliği algısına sahip çalışanlar, işin devamlılığına ya da işin bazı özelliklerinin korunup korunamayacağına ilişkin kişisel tahminlerde bulunmaktadır. Bu anlamda, iş kaybı somut olarak gerçekleşmekte iken, iş güvencesizliği çalışanın işinin geleceğine ilişkin belirsizliği algılamaya devam ettiği, gündelik bir deneyimi ifade etmektedir. Bu durum ise iş güvencesizliği algısını gerçek iş kaybından ayırmaktadır (Sverke, Hellgren ve Näswall, 2002: 243). Özetle, işin devamlılığına ilişkin kişisel bir inancı yansıtan iş güvencesizliği algısının her zaman iş kaybıyla sonlanacağı gibi bir çıkarımda bulunmak yanlış olacaktır. Ancak, iş güvencesizliği algısının kişinin psikolojik, biyolojik ve sosyal yaşamını bozucu bir rol oynaması nedeniyle, işsizliğin yarattığı bazı olumsuz sonuçlarla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Bu nedenle, daha çok öznel bir değerlendirmeyi ifade eden iş güvencesizliği algısı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayımlanan Psiko-Sosyal Risk Yönetimi Mükemmellik Modeli Rehberinde (PRIMA-EF), çalışanların kariyer gelişimini tehdit eden iş kaynaklı psiko-sosyal riskler kapsamında kabul edilmektedir (Leka, Cox ve Zwetslood, 2008: 2).

İş güvencesizliğinin bireyler tarafından farklı düzeylerde algılanmasında çeşitli faktörlerin doğrudan ya da dolaylı etkisinden söz edilebilir. Bu faktörlerden biri olan bireysel faktörler, genel olarak çalışanların yaş, eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik özellikleri ve işe ilişkin kıdem, statü gibi pozisyonel özellikleri ile ilgilidir. Yaş, iş güvencesizliği algısının açıklanmasında önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmesine karşın araştırma bulguları birbirinden farklılık göstermektedir. Ailesine karşı sorumluluğu olan 30-50 yaş arasındaki çalışanların potansiyel bir iş kaybını sadece kendi bakımından sorumlu, daha genç ya da emeklilik planları yapan daha yaşlı çalışanlara göre daha fazla algılama eğilimlerinin olduğu belirtilmektedir (De Witte, 1999:162). Diğer taraftan, bazı çalışmalarda yaş ve iş güvencesizliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve genç çalışanların daha fazla

iş güvencesizliği algıladıkları tespit edilmiştir (Keim vd., 2014; Karacaoğlu, 2015). Ancak, bazı çalışmalarda (Van Vuuren vd.,1991; Mohr, 2000; Näswall ve De Witte, 2003) ise yaşlı çalışanların, genç çalışanlara kıyasla daha az iş alternatifine sahip olmaları nedeniyle, daha yüksek düzeyde iş güvencesizliği algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim düzeyi ile iş güvencesizliği algısı arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Yeteri düzeyde eğitim ve beceriye sahip olmayan çalışanların işgücü piyasasında tercih edilebilecekleri alternatif iş olanakları da oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla, çalışanın istihdam edilebilme ihtimalinin düşük olduğuna yönelik inancı, mevcut işine olan bağımlılığını artırmakta ve potansiyel iş kaybına ilişkin algısını da daha şiddetli hale getirmektedir (Sverke, Hellgren ve Näswall, 2006: 10). Nitekim yapılan çalışmalarda (Näswall ve De Witte, 2003; Van Vuuren vd., 1991; Wilson, Eitle ve Bishin, 2006) eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların, düşük olan çalışanlara kıyasla daha az iş güvencesizliği algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, örgüte daha fazla yıl hizmette bulunan çalışanların iş güvencesizliği algılarının, örgüte daha az süre hizmette bulunan çalışanlara göre daha düşük olduğu ileri sürülmektedir (Johnson, Bobko ve Hartenian, 1992; Probst, 1998; Bender ve Sloane, 1999; Erlinghagen, 2008). Tüm bu çalışmalarda elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Çalışanların iş güvencesizliği algıları (a) yaş (b) eğitim düzeyi ve (c) çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

3. İSTİHDAM EDİLEBİLİRLİK

Çalışma hayatının değişen doğasına paralel olarak ortaya çıkan istihdam edilebilirlik kavramı en genel ifadeyle bireyin iş bulabilme, bulduğu işi sürdürebilme ve gerektiğinde iş ve/veya endüstriler arasında geçiş yapabilme yeteneği olarak açıklanmaktadır (McLeish, 2002; Brown, Hesketh ve Williams, 2003). Hillage ve Pollard (1998)'a göre istihdam edilebilirlik kavramı içeriğinde üç temel unsuru barındırmaktadır. İlk unsur, bireyin eğitimi süresince edindiği kilit becerilerle çalışma hayatında ilk kez istihdam edilişi, diğer bir ifadeyle çalışma hayatına girişidir. İkinci unsur, istihdamın sağlandığı örgüt içerisinde ortaya çıkan yeni iş gereklerine uygun becerilerin geliştirilerek, bu iş ve roller arasında geçiş yapabilmesi ve böylece istihdamın devamlılığının sürdürülebilmesidir. Üçüncü unsur ise bireyin kendi isteği ve becerileri aracılığıyla örgüt içinde ya da örgütler arasında geçiş yapabilmesini ifade eden yeni bir iş edinebilme yeteneğidir. Bu tür bir yeteneğin ise ideal olarak çalışanın beceri düzeyine uygun ve bir önceki işine kıyasla eşit ya da daha yüksek ücretli bir istihdam sağlaması beklenmektedir.

Birey için istihdam edilebilir olmak, (1) bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve tutumlara, (2) bu nitelikleri kullanma ve iş gücü piyasalarına sunma şekline ve (3) işin arandığı süreçte kişisel şartlar ile mevcut işgücü piyasasının durumu gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Hillage ve Pollard, 1998). Diğer bir ifadeyle, bireyin iş bulabilme ve istihdama katılabilme şansı, sahip olduğu beşeri sermaye birikimine ve daha da önemlisi bu birikimle işgücü piyasasındaki nitelik talebinin uyumuna bağlı olarak değişmektedir (McKenzie ve Wurzburg, 1998: 14). Bu kapsamda, istihdam edilebilirliğin bireylere doğrudan iş imkânı sağlamadığı, ancak mevcut işin sürdürülmesini ya da iş ve örgütler arası hareketlerin kolaylaştırılmasını sağlayarak, bireylerin istihdam edilebilme olasılıklarını artırıcı bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir.

Literatürde istihdam edilebilirlik kavramı genel olarak bireysel açıdan ele alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Bireysel açıdan kavramın nesnel ve öznel olarak incelenmesi mümkündür. Nesnel açıdan istihdam edilebilirlik, bireyin eğitim durumu, pozisyonu, kıdemi gibi somut göstergeler ile açıklanırken; öznel açıdan (algılanan) istihdam edilebilirlik bir nesnel gerçeklikten ziyade, bireyin istihdam edilebilirliğine ilişkin öznel değerlendirmesini ifade etmektedir (Berntson, 2008). Bu doğrultuda, ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğunun nesnel istihdam edilebilirliği konu edindikleri dikkat çekmektedir (Hillage ve Pollard, 1998; Groot ve De Brink, 2000; Brown, Hesketh ve Williams, 2003; Fugate vd., 2004; McQuaid ve Lindsay, 2005). Ancak, günümüzün değişken rekabet ortamı ve işgücü piyasasında esnek çalışma koşullarının varlığı, bireyler için nesnel istihdam edilebilirlik kadar algılanan istihdam edilebilirliğin de önemini artırmaktadır. Çünkü nesnel açıdan istihdam edilebilirlik, daha çok bireylerin işgücü piyasasına girmesini kolaylaştırırken, öznel açıdan istihdam edilebilirlik, hali hazırda bir işi olanlar için temel olarak işlerini sürdürebilme olasılıkları ile ilgilidir. Özellikle köklü, büyük ve radikal örgütsel değişim durumlarında, birey açısından önemli olan (çalışan işten çıkarılmadığı sürece) nesnel istihdam edilebilirlik değil, yeni bir iş edinebilme ya da mevcut işini sürdürebilme yeteneğini öznel olarak değerlendirdiği istihdam edilebilirlik algısıdır (Berntson, Sverke ve Marklund, 2006:224-225). Bu durumun nedeni, genel olarak algıların sadece bireylerin davranışlarını değil, aynı zamanda duygu ve düşüncelerini de etkilemesidir (Magnusson, 1981; Lazarus ve Folkman, 1984; Berntson, 2008). Dolayısıyla, bireyin kendini yüksek düzeyde istihdam edilebilir olarak algılaması, değişken çevre koşullarına karşı istihdamını güvencede hissetmesine olanak sağlamaktadır (Rothwell ve Arnold, 2007).

Bu açıklamalar ışığında öznel (algılanan) istihdam edilebilirliği, bireyin yeni bir iş bulma ya da mevcut işini sürdürebilme olasılığına ilişkin algısı olarak tanımlamak mümkündür (Vanhercke vd., 2014: 594). Diğer bir ifadeyle, algılanan istihdam edilebilirlik, bireyin sahip olduğu niteliklerinin işgücü piyasasında ne derece talep göreceğine ilişkin kişisel düşüncelerini yansıtmaktadır. Algılanan istihdam edilebilirliğe yönelik literatürde yer alan açıklamalar incelendiğinde, istihdam edilebilirlik algısının beş temel özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır (Vanhercke vd., 2014: 595):

- Aynı nesnel durum, bireyler arasında farklı algılara sebep olabilmektedir. Örneğin, benzer kariyer gelişimine sahip bireylerin işgücü piyasası hakkında farklı düzeyde bilgiye sahip olmaları, istihdam edilebilirlik algılarının farklılık göstermesine yol açabilir. Bu nedenle, algılanan istihdam edilebilirlik, psikolojik bir yönü bulunan öznel bir değerlendirmedir.
- Algılanan istihdam edilebilirlik, en geniş anlamda “istihdam edilebilme olasılığı” ile ilgilidir. Bireyin istihdam edilebilme olasılığına ilişkin algısı, birbirleriyle etkileşim halinde olan bireysel ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir (Forrier ve Sels, 2003; Rothwell ve Arnold, 2007; Berntson, Näswall ve Sverke, 2008). Bireysel faktörler, bireyin yaş, eğitim gibi sosyo-demografik özellikleri ile sahip olduğu bilgi, yetenek, öz farkındalık ve değişime açıklık gibi özelliklerini ifade ederken; ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, işgücü piyasasının mevcut durumu, ücret politikaları, örgütsel değişimler ve insan kaynakları politikaları gibi durumlar istihdam edilebilirlik algısını etkileyen durumsal faktörlerdir.
- İstihdam edilebilirliğe ilişkin algı, işgücü piyasasındaki farklı gruplar (mezun öğrenciler, mevcut çalışanlar, işsizler) açısından değişiklik göstermektedir (Hillage ve Pollard, 1998; Berntson ve Marklund, 2007). Bu nedenle, algılanan istihdam edilebilirlik yalnızca bir işin

elde edilmesine ilişkin bir algı değil, aynı zamanda mevcut işin sürdürülebilmesine ya da farklı iş ve sektörler arasındaki geçişe ilişkin olasılıklara da atıfta bulunan bir kavramdır.

- Algılanan istihdam edilebilirlik, temel olarak bireyin fiilen çalıştığı örgütteki mevcut istihdamının devam etmesine ya da başka bir örgütte istihdam edilebilmesine ilişkin olasılıkları ifade etmektedir. Bu anlamda, kavram içsel ve dışsal istihdam edilebilirlik olmak üzere iki farklı algıyı içermektedir. Algılanan içsel istihdam edilebilirlik, bireyin çalıştığı örgütteki mevcut ya da farklı bir görevde istihdam edilebilirliğine ilişkin algısını yansıtırken; algılanan dışsal istihdam edilebilirlik, bireyin başka bir örgütte mevcut işine benzer ya da farklı bir işte istihdam edilme olasılığına ilişkin düşüncesini, diğer bir ifadeyle işgücü piyasasındaki subjektif değerini ifade etmektedir (Rothwell ve Arnold, 2007; Forrier vd., 2015).
- Son olarak istihdam edilebilirlik algısı, hem nicelik (mevcut alternatif işlerin sayısı), hem de nitelik (mevcut alternatif işlerin türü) açısından farklılaşmaktadır. Nicel açıdan genellikle alternatif diğer işler vurgulanırken; niteliksel açıdan bireyin mevcut işine benzer ya da mevcut işinden daha iyi şartlardaki istihdam ifade edilmektedir (Berntson, Näswall ve Sverke, 2008; De Cuyper ve De Witte, 2010).

Özetle, bireylerin yeni bir iş edinebilme ya da mevcut işlerini sürdürebilme yeteneklerine ilişkin öznel değerlendirmelerini ifade eden istihdam edilebilirlik algısının, bireysel ve durumsal birçok faktörden etkilenen çok boyutlu bir kavram olduğu ifade edilebilir. Ancak, çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür incelendiğinde, istihdam edilebilirlik algısı ile bireysel öncüllerinden biri olarak kabul edilen sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiyi konu alan sınırlı sayıda görgül çalışma olduğu belirlenmiştir (Van der Heijden, 2002; Van der Heijde ve Van der Heijden, 2005; Berntson, Sverke ve Marklund, 2006; Rothwell ve Arnold, 2007; Wittekind, Raeder ve Grote, 2010). Bu bağlamda, Forrier, Sels ve Styne (2009)'ın bireylerin sınırsız ve çok yönlü kariyerlerini şekillendiren bireysel ve durumsal faktörleri inceledikleri kavramsal çalışmalarında, özellikle işgücü maliyetinin yüksek olduğu durumlarda yaşlı bireylerin genç bireylere göre kendilerini daha az istihdam edilebilir olarak algılayacakları ifade edilmektedir. Nitekim bu varsayımı görgül olarak inceleyen araştırma bulguları da yaş ile istihdam edilebilirlik algısı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Van der Heijden, 2002; Van der Heijde & Van der Heijden, 2005; Rothwell ve Arnold, 2007; Wittekind, Raeder ve Grote, 2010). Örneğin, Rothwell ve Arnold (2007)'un çalışmaları sonucunda, yaş ve istihdam edilebilirlik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ve genç çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının, yaşlı çalışanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İstihdam edilebilirlik algısı üzerinde etkili olabilecek bir diğer değişken ise çalışanların beşeri sermayesi, diğer bir ifadeyle işle ilgili sahip oldukları bilgi, beceri ve deneyimleridir. Bu kapsamda Beşeri Sermaye Teorisi (Human Capital Theory), eğitim düzeyi ile istihdam edilebilirlik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesinde önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Teoriye göre bireylerin beşeri sermayelerini artırmaya yönelik yaptıkları yatırımlar, temel olarak ücret ve verimlilik artışı olarak kendini göstermektedir (Becker, 1993). Ancak bu artışın yanı sıra, bireylerin eğitim ve yetkinlik geliştirme aracılığıyla edindikleri bilgi ve becerilerin, istihdam edilebilme olasılıkları hakkındaki algılarını belirlemede de önemli bir rol oynayacağı ifade edilmektedir (Berntson, Sverke ve Marklund, 2006; Wittekind, Raeder ve Grote, 2010). Bu doğrultuda, Berntson, Sverke ve Marklund (2006)'un çalışmalarında bu varsayım desteklenmiş ve eğitim düzeyi ile istihdam edilebilirlik algısı arasında pozitif yönlü

anamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Wittekind, Raeder ve Grote (2010) da İsviçre’de boylamsal olarak yürüttükleri çalışmaları sonucunda, eğitim düzeyinin istihdam edilebilirlik algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve çalışanların eğitim düzeyi yükseldikçe istihdam edilebilirlik algılarının da arttığını belirlemişlerdir. Bu çalışmaların aksine, Rothwell ve Arnold (2007)’un çalışmasında ise eğitim düzeyi ile istihdam edilebilirlik algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İstihdam edilebilirlik algısının muhtemel belirleyicilerinden bir diğeri ise Beşeri Sermaye Teorisi’nin teorik çerçevesine bağlı kalarak açıklanmaya çalışılan çalışma süresidir. Bu bağlamda, eğitim düzeyi gibi çalışma süresi ile elde edilen deneyimin de yetkinlik gelişimine katkı sağlayarak, çalışanların yükselme ve/veya daha fazla ücret elde etme şanslarını artırabileceği vurgulanmaktadır (Judge ve Bretz, 1994; Berntson, Sverke ve Marklund, 2006). Dolayısıyla, fiilen çalıştığı örgüte daha fazla yıl hizmette bulunan çalışanların, örgüt içerisindeki mevcut istihdamlarını sürdürdüklerine olan inançları, kendilerini daha fazla istihdam edilebilir olarak algılamalarını sağlayabilir (Hillage ve Pollard, 1998; Rothwell ve Arnold, 2007). Ancak, konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde araştırmacılar tarafından farklı sonuçlara ulaşıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, Juhdi vd. (2010)’nin çalışması sonucunda bu varsayım desteklenmiş ve çalışanların çalışma süresi arttıkça istihdam edilebilirlik algılarının da yükseldiği tespit edilmiştir. Buna karşın, Groot ve De Brink (2000)’in boylamsal olarak yürüttükleri çalışmalarında, örgütlerine daha uzun süre hizmet veren çalışanların, kendilerini daha az istihdam edilebilir olarak algıladıkları belirlenmiştir. Berntson, Sverke ve Marklund (2006) ise çalışmaları sonucunda iki değişken arasında bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla sınırlı sayıda görgül bulgular göz önüne alındığında, istihdam edilebilirlik algısı ve sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkileri inceleyen daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bu çalışmalarda elde edilen bulgular ve varsayımlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H2: Çalışanların istihdam edilebilirlik algıları (a) yaş, (b) eğitim düzeyi ve (c) çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

4. İŞ GÜVENCESİZLİĞİ ve İSTİHDAM EDİLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Değişen çalışma koşullarına paralel olarak iş güvencesi kavramının yerine geçen istihdam edilebilirlik, iş güvencesizliği ile başa çıkmanın en etkili yollarından biri olarak görülmekte ve literatürde iş güvencesizliği algısı ile olumsuz etkilerinin istihdam edilebilirlik aracılığıyla azaltılabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Roskies, Louis-Guerin ve Fournier, 1993; Baruch, 2001; Fugate, Kinicki ve Ashforth, 2004; De Cuyper vd., 2008; Silla vd., 2009; Blackmore ve Kuntz, 2011; Arnold ve Staffelbach, 2012). Araştırmacıların, çoğu zaman bu görüşü öne sürmelerindeki temel argüman ise nesnel açıdan Beşeri Sermaye Teorisi’ne dayanırken; öznel açıdan Bilişsel Stres Teorisi (Stress Appraisal Theory) ile açıklanmaktadır.

İnsan faktörünün ekonomik gelişme süreci içerisindeki rolünü açıklamak için kullanılan yaklaşımlardan biri olan Beşeri Sermaye Teorisi’ne göre bireylerin eğitim ve iş deneyimi aracılığıyla edindikleri beceri ve bilgiler, performanslarını olumlu yönde etkileyerek işsizlik riskini azaltmaktadır (Becker, 1993). Bu anlamda, nesnel açıdan istihdam edilebilirliği ifade eden eğitim düzeyi ile iş güvencesizliği algısı arasında ters orantılı bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeteri düzeyde eğitim ve beceriye sahip olan çalışanların, işgücü piyasasında alternatif istihdam olanakları daha fazla olduğu için daha az iş güvencesizliği algılayacakları öngörülmektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda da (Worth,

2002; Näswall ve De Witte, 2003; Van Vuuren vd., 1991; Wilson, Eitle ve Bishin, 2006; Bernström, Drange ve Mamelund, 2018) bu varsayım desteklenerek, yüksek eğitim düzeyine sahip olan çalışanların, düşük eğitim düzeyine sahip olan çalışanlardan daha az iş güvencesizliği algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

İstihdam edilebilirlik ve iş güvencesizliği algısı arasındaki ilişkiyi bireysel farklılıklar doğrultusunda açıklayan bir diğer argüman ise Lazarus ve Folkman (1984) tarafından geliştirilen Bilişsel Stres Teorisi'dir. Lazarus ve Folkman (1984) stresi, birey-çevre etkileşimi sonucunda bireyin iyiliğini tehlikeye düşüren ve mevcut kaynaklarını zorlayan ya da aşan talepler olarak tanımlamakta ve bireyin stres ile başa çıkabilmesi amacıyla iki aşamalı bilişsel bir değerlendirme yaptığını ileri sürmektedir. Teoriye göre birincil değerlendirme aşamasında birey, yüzleştiği bir olayın kendisi için herhangi bir zarar ya da tehdit içerip içermediğini değerlendirerek durumun önemini belirlemektedir. İkincil değerlendirme aşamasında ise birey fiziksel, psikolojik, sosyal ve maddi açıdan sahip olduğu potansiyel kaynakları değerlendirerek, algıladığı zarar ya da tehditle nasıl başa çıkabileceğine ilişkin bir karar vermektedir. Bu doğrultuda, araştırmacılara (Greenhalgh ve Rosenblatt, 1984; Hartley, 1991; Roskies, Louis-Guerin ve Fournier, 1993; Hellgren, Sverke ve Isaksson, 1999; Sverke, Hellgren ve Näswall, 2006; Berntson ve Marklund, 2007; Bernström, Drange ve Mamelund, 2018) göre çeşitli nedenlerle ortaya çıkan iş güvencesizliği algısı, birincil değerlendirme sürecinde çalışan açısından strese neden olan bir tehdit olarak görülmektedir. İkincil değerlendirme sürecinde ise çalışanın iş güvencesizliği algısı ve olumsuz sonuçları ile nasıl başa çıkacağı, sosyo-demografik, kişilik ve pozisyonel özellikler gibi sahip olunan kaynaklara göre değişeceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, istihdam edilebilirlik algısı da önemli bir kaynak olarak kabul edilmekte ve bu algının iş güvencesizliği algısı ile bireysel ve örgütsel sonuçları üzerinde etkisinin olabileceği ileri sürülmektedir. Diğer bir ifadeyle, istihdam edilebilirlik algısının, iş güvencesizliği algısı ve olumsuz sonuçlarını hafifletebileceği ya da güçlendirebileceği öngörülmektedir.

Söz konusu düşünceden hareketle yapılan görgül araştırmalar incelendiğinde, istihdam edilebilirlik algısı ile iş güvencesizliği algısı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Roskies, Louis-Guerin ve Fournier, 1993; Seçer, 2007; Berntson, Bernhard-Oettel ve De Cuyper, 2007; Blackmore ve Kuntz, 2011; Arnold ve Staffebach, 2012; Bernström, Drange ve Mamelund, 2018). Örneğin, beyaz yakalı çalışanlardan oluşan bir örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda kariyer sermayesi ve istihdam edilebilirliğin iş güvencesizliği algısı üzerindeki etkisini araştıran Seçer (2007), çalışması sonucunda çalışanların istihdam edilebilirlik algıları arttıkça nicel iş güvencesizliği algılarının azaldığını belirlemiştir. Berntson, Bernhard-Oettel ve De Cuyper (2007) ise örgütsel değişim deneyimine sahip olan çalışanların, değişim deneyimi bulunmayan çalışanlardan daha fazla iş güvencesizliği algılayıp algılamadığını ve bu ilişkide istihdam edilebilirlik algısının rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, değişim deneyimi ile iş güvencesizliği algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve bununla birlikte istihdam edilebilirlik algısı düşük olan çalışanların iş güvencesizliğini daha fazla hissettiklerini göstermektedir. Diğer taraftan, örgütsel değişim deneyimi bulunan, ancak istihdam edilebilirlik algısı yüksek olan çalışanların, iş güvencesizliği algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmacılara göre istihdam edilebilirlik algısı yüksek olan çalışanların, işgücü piyasasında alternatif iş olanaklarına sahip oldukları için örgütsel değişimden daha az etkilendiklerini göstermektedir.

İş güvencesizliği algısı ile iş güvencesizliğinin bireysel ve örgütsel sonuçları arasındaki ilişkide istihdam edilebilirliğin rolünü araştıran çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Silla vd., 2009; Sora, Caballer ve Peiro, 2010; Berntson, Näswall ve Sverke, 2010; Aybaş, Elmas ve Dündar, 2015). Bu doğrultuda, iş güvencesizliği algısının çalışanların iş tutumları ve niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen Sora, Caballer ve Peiro (2010)'nun çalışmaları sonucunda ise istihdam edilebilirlik algısının, iş güvencesizliği ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, özellikle istihdam edilebilirlik algısı yüksek olan çalışanların, iş güvencesizliği karşısında daha fazla işten ayrılma niyetinde olduklarını göstermektedir. Ancak bu duruma karşılık, istihdam edilebilirlik algısı düşük olan çalışanların işten ayrılma niyetleri, ekonomik anlamda işe olan ihtiyaca göre farklılaşmaktadır. İş güvencesizliği ile karşı karşıya kalan, düşük istihdam edilebilirlik algısına sahip, ancak ekonomik ihtiyacı az olan çalışanların, ekonomik ihtiyacı fazla olan çalışanlara kıyasla işten ayrılma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, iş güvencesizliği algısı ile tükenmişlik arasındaki ilişkiyi ele alan Aybaş, Elmas ve Dündar (2015) da çalışmaları sonucunda, çalışanların istihdam edilebilirlik algıları arttıkça, iş güvencesizliğinin neden olduğu tükenmişlik hissinden daha az etkilendiklerini belirlemişlerdir. Dolayısıyla, yapılan çalışmaların bulguları iş güvencesizliği algısı ve iş güvencesizliğinin olumsuz sonuçlarıyla başa çıkmada, istihdam edilebilirlik algısının önemli bir kaynak olabileceği görüşünü destekler niteliktedir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

H3: İstihdam edilebilirlik algısının iş güvencesizliği algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

5. YÖNTEM

Aşağıda araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin ayrıntılı açıklamalar yer almaktadır.

5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri çalışan sayısının net olarak belirlenmesinin güç olması ve sezona göre değişiklik göstermesi sebebiyle evren büyüklüğünün sayısal olarak belirlenmesinde Ağaoğlu (1992) tarafından önerilen “yatak başına düşen çalışan sayısı” hesaplanmıştır. Ağaoğlu (1992:114) Türkiye’de beş yıldızlı konaklama işletmeleri için yatak başına 0,59, dört yıldızlı konaklama işletmeleri için ise 0,38 çalışan düştüğünü tespit etmiştir. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün 2018 yılı verilerine göre Nevşehir ilinde 3.110 yatak kapasiteli 6 adet beş yıldızlı, 4.603 yatak kapasiteli 16 adet dört yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan hesaplama sonucunda, araştırmanın evreni dört yıldızlı ($4603 \times 0,38 = 1749$) ve beş yıldızlı ($3110 \times 0,59 = 1835$) konaklama işletmeleri için toplam 3584 çalışandan oluşmaktadır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları, araştırma evreni üzerinde tam sayım yapılmasına imkân vermediğinden örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Evreni en iyi şekilde temsil edebilecek örneklem hacmi 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\neq 0,05$ örnekleme hatası göz önünde bulundurularak 347 çalışan olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan, araştırma evrenine ilişkin tüm çalışanların yer aldığı bir liste bulunmaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışmada birincil veriler, çalışanlara eş zamanlı olarak uygulanan “iş güvencesizliği ölçeği” ve “istihdam edilebilirlik ölçeği” aracılığıyla toplanmıştır. Çalışanların iş güvencesizliği algılarının belirlenebilmesi amacıyla De Witte (2000) tarafından geliştirilen 4 ifadeli iş güvencesizliği ölçeği (JIS) kullanılmıştır. Türkçe versiyonu daha önce Seçer (2009) tarafından kullanılan iş güvencesizliği ölçeğinin ilgili çalışmada geçerlik ve güvenilirliği incelenmiş ve ölçeğin orijinalinde olduğu gibi 4 ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. İstihdam edilebilirlik algısının belirlenebilmesi amacıyla ise Berntson ve Marklund (2007) tarafından geliştirilen 6 ifadeli istihdam edilebilirlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Orijinal ölçek 5 ifadeli olup, altıncı ifade 2008 yılında Berntson, Näswall ve Sverke tarafından eklenmiştir. Ölçeğin, orijinalinin İngilizce olması ve daha önce Türkiye örneğinde kullanımına rastlanmaması sebebiyle Türkçe’ye uyarlanmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda, istihdam edilebilirlik ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanmasında ilgili literatürde yer alan öneriler dikkate alınmış (Brislin vd., 1970; Bayık ve Gürbüz, 2016) ve sırasıyla şu aşamalar takip edilmiştir: (1) ölçek çeviri, geri-çeviri yöntemiyle Türkçe’ye çevrilmiştir, (2) ölçeğin orijinal hali ile geri-çevrilmiş halinin denkliğinin belirlenebilmesi amacıyla uzman görüşü alınmıştır, (3) ön test çalışması kapsamında 75 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek Türkçe’ye çevrilen ölçeğin anlaşılabilirlik ve uygunluğu denetlenmiştir, (4) ön test aşamasından sonra ilgili ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliği incelenmiştir.

Literatürde başka bir dilden uyarlanan ölçeğin yapı geçerliğinin incelenmesinde önce doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) uygulanması, DFA sonucunda ölçeğin faktör yapısının doğrulanamaması durumunda ise açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılması önerilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Gürbüz ve Şahin, 2016; Bayık ve Gürbüz, 2016). Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle DFA yapılmış ve ilgili ölçeğin orijinal ölçekteki gibi 6 ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında istihdam edilebilirlik ve iş güvencesizliği ölçekleri için ayrıca açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmamıştır. Bu aşamada elde edilen bulgulara ise çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin bulgularının sunulduğu kısımda yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan her iki ölçek de 5’li Likert tipi ölçeğe göre tasarlanmış olup, “(1) Hiç Katılmıyorum”, “(2) Az Katılıyorum”, “(3) Orta Derecede Katılıyorum”, “(4) Katılıyorum”, “(5) Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla veri toplama aracında cinsiyet, eğitim durumu ve işletme statüsü değişkenlerine kategorik, yaş ve çalışma süresi değişkenlerine ise açık uçlu olarak yer verilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıkların incelenebilmesi amacıyla yaş değişkeninin gruplandırılmasında kariyer evreleri dikkate alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, bireylerin kariyer evreleri yaşa göre sıklıkla (1) 30 yaş ve altı, (2) 31-44 yaş arası ve (3) 45 yaş ve üstü şeklinde sınıflandırılmakta ve bu dönemler sırasıyla (1) erken kariyer, (2) kariyer ortası ve (3) kariyer sonu evreleri olarak nitelendirilmektedir (Gould ve Hawkins, 1978; Kaur ve Sandhu, 2010). Bu doğrultuda, çalışmada yaş değişkeninin gruplandırılmasında önceki çalışmalarla tutarlı olarak üç evreli sınıflandırma dikkate alınmıştır. Çalışma süresi ise 1 yıldan az, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11 yıl ve üstü şeklinde gruplandırılmıştır. Son olarak, veri toplama aracı olarak hazırlanan form 15.10.2018 - 24.12.2018 tarihleri arasında çalışmaya katılmayı kabul eden ve Nevşehir ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerine bırakılmış, belirli bir süre sonra ise toplanmıştır. Kabul edilebilir örneklem büyüklüğüne (347) ulaşmak için konaklama

işletmelerine toplam 450 adet form bırakılmış, ancak 382 adet form geri dönmüştür. Toplanan formların incelenmesi sonucunda eksik veri ve uç değerler nedeniyle 21'i değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 361 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

5.3. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin analiz sürecine geçilmeden önce hatalı kodlama olasılığına karşı tüm değişkenlerin frekans dağılımları incelenmiştir. Daha sonra veride bulunabilecek muhtemel çok değişkenli uç değerlerin tespiti için Mahalonobis Uzaklığı hesaplanmış ve uç değer içeren 6 adet anket formu analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, tek değişkenli normal dağılım varsayımı için çarpıklık ve basıklık değerleri, çok değişkenli normal dağılım için ise Mardia'nın çok değişkenli basıklık katsayısı hesaplanmıştır. İnceleme sonucunda çarpıklık ve basıklık katsayılarının önerilen ± 2 değer aralığında (Kline, 2011) ve Mardia katsayısı ile ilişkili kritik oran değerinin ($cr = -1.151$) ± 1.96 aralığında olduğu gözlenmiştir (Mardia, 1970). Bu doğrultuda, bu çalışma için tek değişkenli ve çok değişkenli normallik varsayımı karşılanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin (iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algısı) yapı geçerliğinin belirlenmesinde doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) uygulanmasının yanı sıra, ölçeklerin yakınsak (*convergent*) ve ayırt edici (*discriminant*) geçerlikleri de incelenmiştir. Ayrıca, ilgili ölçeklerin güvenilirliği birleşik güvenilirlik (*composite reliability-CR*) ve Cronbach Alfa içsel tutarlılık katsayıları aracılığıyla belirlenmiştir. Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde (%), ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (S.S.) değerleri ile sunulmuştur. Çalışanların iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algılarının yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesinde tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. İlgili analizlerde Levene testi sonucunda gruplar arası varyanslar homojen olduğu ($p > .05$) için farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesinde çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Bonferroni testi kullanılmıştır. Bonferroni testi, gruplar arasında eşit örneklem sayısı ilkesinin karşılanmasını gerektirmediği için tercih edilmiştir (Miller, 1969; Kayri, 2009). İstihdam edilebilirlik algısının iş güvencesizliği algısı üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla ise basit regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde sunulularak açıklanmıştır.

6. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik, güvenilirlik ve hipotez testlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 361 çalışanın demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	157	43.5
	Erkek	204	56.5
Yaş	18-30	129	35.7
	31-44	145	40.2
	45 ve üzeri	87	24.1
Eğitim Durumu	İlköğretim	56	15.5
	Lise	122	33.8
	Ön lisans	41	11.4
	Lisans	142	39.3
Çalışma Süresi	1 yıldan az	101	28.0
	1-5 yıl	173	47.9
	6-10 yıl	60	16.6
	11 yıl ve üzeri	27	7.5
İşletme Statüsü	5 yıldız	167	46.3
	4 yıldız	194	53.7
Toplam		361	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 361 çalışanın %56.5’i erkek, %43.5’i kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Yaş grupları açısından incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların %35.7’si 18-30 yaş aralığında, %40.2’si 31-44 yaş aralığında, %24.1’i ise 45 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%50.7) ön lisans veya lisans mezunu olduğu ve aynı işletmede 1 yıldan az (%28) veya 1-5 yıl aralığında (%47.9) çalıştıkları görülmektedir. Çalışılan konaklama işletmesinin statüsüne ilişkin değerler incelendiğinde ise çalışanların %46.3’ünün 5 yıldızlı, %53.7’sinin ise 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapmaktadır.

6.2. Geçerlik ve Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan veriler çok değişkenli normal dağılım varsayımını karşıladığı için doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) uygulanmasında *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde aynı yapıyı ölçen maddelerin 0.50’nin üzerinde faktör yüküne sahip olması ölçütü dikkate alınmıştır (Hair vd., 2013:115). Ölçüm modelinin uygunluğu ise Ki-kare/Serbestlik derecesi oranı ($\chi^2/sd \leq 5$), yaklaşık hataların karekökü (RMESA ≤ 0.08), uyum iyiliği indeksi (GFI ≥ 0.90), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI ≥ 0.95), Tucker Lewis indeksi (TLI ≥ 0.90) ve standardize edilmiş ortalama hataların karekökü (SRMR ≤ 0.08) ile değerlendirilmiş ve bu indekslerle ilişkin elde edilen değerler parantez içerisinde yer verilen kabul edilebilir eşik değerler açısından incelenmiştir (Byrne, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2013).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	t-değeri
İş Güvencesizliği			
	İG1	0.779	----- ^a
	IG2	0.690	12,514*
	IG3	0.746	13,519*
	IG4	0.786	14,152*
İstihdam Edilebilirlik			
	IE1	0.902	----- ^a
	IE2	0.880	25,642*
	IE3	0.877	25,433*
	IE4	0.909	27,859*
	IE5	0.921	28,870*
	IE6	0.935	30,147*
Uyum İyiliği Sonuçları		$\chi^2 = 129.021$; $\chi^2/df = 3,7$ RMSEA= 0.08, GFI= 0.94, CFI= 0.97, TLI= 0.96, SRMR= 0.04	

^a En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir. * $p \leq 0,001$

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2 istatistiği 129.021 (df=34) olarak hesaplanmıştır. Tablo 2’de yer alan ölçüm modeline ilişkin diğer uyum iyilikleri incelendiğinde ise modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ilgili tabloda, ölçüm modelinde yer alan tüm ifadelerin faktör yüklerinin “0.50” ölçütünden yüksek olduğu ve faktör yüklerinin 0.69 (IG2) ile 0.93 (IE6) arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca, ifadelerle ilişkin hesaplanan t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p \leq 0.001$), dolayısıyla modelde yer alan her ifadenin ilgili faktörün ölçülmesine katkı sağladığı ve ölçüm modelinde kuramsal olarak öne sürülen faktör yapılarının, alan araştırması sonucunda toplanan veriler tarafından da desteklendiği ifade edilebilir.

Tablo 3’de ölçüklerin yakınsak ve ayırt edici geçerlikleri için hesaplanan Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Açıklanan Ortalama Varyans’ın kareköklerine (\sqrt{AVE}) ilişkin değerler yer almaktadır. İlgili tablo incelendiğinde, her iki ölçük için hesaplanan AVE değerlerinin, eşik değer olan 0.50’den büyük olduğu ($AVE \geq 0.50$) görülmektedir (Malhotra ve Dash, 2011). Bu durum, ölçüm modelinde yer alan her bir ifadenin ilgili olduğu yapıyı yeterince ölçtüğünü, dolayısıyla ölçüklerin yakınsak geçerliklerinin sağlandığını göstermektedir. Diğer taraftan, Açıklanan Ortalama Varyanslar’ın karekök (\sqrt{AVE}) değerlerinin, ilgili faktörün diğer faktörle olan korelasyon katsayısından daha büyük olduğu görülmektedir (Malhotra ve Dash, 2011). Bu doğrultuda, iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik ölçüklerinin birbirinden farklı yapıları ölçtükleri ve bu yapıların ayırt edici geçerliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Yakınsak, Ayırt Edici Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Faktör Adı	\bar{X}	1	2
1. İş güvencesizliği	3.48	(0.750)	
2. İstihdam Edilebilirlik	3.05	-0.439*	(0.904)
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)		0.564	0.818
Birleşik Güvenirlik (CR)		0.838	0.964
Cronbach's Alfa (α)		0.836	0.964

* $p \leq 0.001$ **Köşegende parantez içinde yazılan değerler Açıklanan Ortalama Varyans'ın (AVE) karekökünü (\sqrt{AVE}) göstermektedir.

Geçerliliğe ilişkin kontroller sağlandıktan sonra ölçeklerin güvenirlikleri incelenmiştir. Tablo 3'de yer alan Cronbach's Alfa katsayıları incelendiğinde iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algısı ölçeklerine ilişkin hesaplanan değerlerin kabul edilebilir değerin üzerinde ($\alpha \geq 0.70$) olduğu görülmektedir (Altunışık vd, 2012). Ayrıca, güvenirlüğün belirlenmesinde CR değerleri de hesaplanarak, Cronbach's Alpha içsel tutarlılık sonuçlarının kontrolü sağlanmıştır. Ölçeklere ilişkin hesaplanan CR değerlerinin eşik değer olan 0.70'den büyük ($CR \geq 0.70$) olduğu tespit edilmiştir (Raykov, 1997). Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında yer alan tüm ölçeklerin istatistiki açıdan güvenilir olduğu ifade edilebilir.

6.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4'de araştırmaya katılan çalışanların iş güvencesizliği algılarının yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenebilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçları yer almaktadır. ANOVA testinden elde edilen bulgular, yaş ($F=6.183, p=.002$) eğitim düzeyi ($F=16.997, p=.000$) ve çalışma süresine ($F=15.825, p=.000$) göre çalışanların iş güvencesizliği algılarının istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu doğrultuda, Bonferroni testi sonuçları incelenmiş ve 45 yaş ve üzerindeki çalışanların, 18-30 ve 31-44 yaş aralığındaki çalışanlardan daha düşük düzeyde iş güvencesizliği algısına sahip oldukları belirlenmiştir.

Çalışanların iş güvencesizliği algıları eğitim düzeyine göre karşılaştırıldığında, düşük eğitim düzeyine sahip çalışanların iş güvencesizliği algılarının, yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Nitekim ilgili ortalamalar incelendiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe iş güvencesizliği algısının azaldığı görülmektedir. Benzer şekilde, iş güvencesizliği algısının çalışma süresine göre farklılaştığı ve işletmede 1 yıldan az ve 1-5 yıl aralığında çalışanların, 6-10 yıl aralığında ve 11 yıl ve üzeri çalışanlardan daha fazla iş güvencesizliği algıladıkları tespit edilmiştir. Ancak, 1 yıldan az çalışanlar ile 1-5 yıl aralığında çalışanların iş güvencesizliği algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla, çalışanların işletmede çalıştıkları ilk beş yıl iş güvencesizliğini daha fazla algıladıkları, çalışma süresi arttıkça ise bu algının azalmaya başladığı ifade edilebilir. Bu bulgular doğrultusunda, H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4. İş Güvencesizliği Algısının Yaş, Eğitim Düzeyi ve Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	n	\bar{X}	S.S.	F	p
Yaş	18-30	129	3.591	0.765	6.183	.002
	31-44	145	3.544	0.823		
	45 ve üzeri	87	3.198	1.028		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	56	4.107	0.637	16.997	.000
	Lise	122	3.557	0.797		
	Ön lisans	41	3.274	0.838		
	Lisans	142	3.220	0.888		
Çalışma Süresi	1 yıldan az	101	3.755	0.754	15.825	.000
	1-5 yıl	173	3.566	0.830		
	6-10 yıl	60	3.062	0.838		
	11 yıl ve üzeri	27	2.796	0.953		

Tablo 5’de araştırmaya katılan çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenebilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) sonuçlarına yer verilmektedir. İlgili tablodan da görüleceği üzere çalışanların yaş ($F=5,781$, $p=.003$), eğitim düzeyi ($F=62.178$, $p=.000$) ve çalışma süresine ($F=16.808$, $p=.000$) göre istihdam edilebilirlik algıları istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda, çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının hangi yaş aralığına göre farklılaştığını belirleyebilmek amacıyla Bonferroni testi sonuçları incelenmiş ve 31-44 yaş aralığındaki çalışanların, 18-30 yaş aralığındaki ve 45 yaş ve üzerindeki çalışanlardan kendilerini daha fazla istihdam edilebilir algıladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. İstihdam Edilebilirlik Algısının Yaş, Eğitim Düzeyi ve Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	n	\bar{X}	S.S.	F	p
Yaş	18-30	129	2.897	1.203	5.781	.003
	31-44	145	3.324	1.211		
	45 ve üzeri	87	2.839	1.331		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	56	1.666	0.552	62.178	.000
	Lise	122	2.758	1.243		
	Ön lisans	41	3.369	1.131		
	Lisans	142	3.766	0.912		
Çalışma Süresi	1 yıldan az	101	2.486	1.234	16.808	.000
	1-5 yıl	173	3.131	1.218		
	6-10 yıl	60	3.833	0.924		
	11 yıl ve üzeri	27	2.963	1.255		

Çalışanların istihdam edilebilirlik algıları eğitim düzeyine göre karşılaştırıldığında, yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının, düşük eğitim düzeyine sahip çalışanlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Nitekim çalışanların eğitim düzeylerine göre istihdam edilebilirlik algılarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe istihdam edilebilirlik algısının da arttığı görülmektedir. Diğer taraftan, işletmelerinde 1 yıldan az süredir çalışanların, 1-5 yıl ve 6-10 yıl aralığında çalışanlara; 1-5 yıl aralığında çalışma süresine sahip olanların ise 6-10 yıl aralığında çalışanlara kıyasla kendilerini daha az istihdam edilebilir olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, 6-10 yıl ile 11 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olan çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve işletmelerinde 11 yıl ve üzeri sürelerde çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Nitekim ilgili ortalamalar incelendiğinde, çalışma süresi arttıkça çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının yükseldiği ancak 11 yıl çalışma süresinden sonra çalışanların kendilerini daha az istihdam edilebilir algılamaya başladıkları dikkat çekmektedir (Bkz. Tablo 5). Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. İstihdam Edilebilirlik Algısının İş Güvencesizliği Algısı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	Beta (β)	t.	p	F	R ²
İE → İG	-0.400	-8.259	.000	68.218	0.160

İE: İstihdam Edilebilirlik, İG: İş Güvencesizliği

İstihdam edilebilirlik algısının iş güvencesizliği algısı üzerindeki etkisini test edebilmek amacıyla yapılan basit regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6’da yer almaktadır. Regresyon analizi sonucunda, istihdam edilebilirliğin iş güvencesizliği algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($F=-68.218, p=.000$). Standardize edilmiş Beta katsayısı incelendiğinde, istihdam edilebilirlik algısındaki bir birimlik standart sapmalık değişimin, iş güvencesizliği algısında -0,400’lük standart sapma oranında değişime neden olduğu görülmektedir ($t=-8.259, p=.000$). Ayrıca, istihdam edilebilirlik algısının iş güvencesizliği algısı üzerindeki değişimin %16’lık bir kısmını açıklama kabiliyetine sahip olduğu belirlenmiştir ($R^2=0.160$). Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. İş Güvencesizliğinin İstihdam Edilebilirlik Algısı Düzeyine Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	n	\bar{X}	S.S.	F	p
İstihdam Edilebilirlik	Düşük	160	3.848	0.844	31.173	.000
	Orta	75	3.273	0.771		
	Yüksek	126	3.129	0.773		

Son olarak, istihdam edilebilirlik ve iş güvencesizliği arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı inceleyebilmek amacıyla farklı düzeyde istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanların iş güvencesizliği algıları incelenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle çalışanlar k-ortalamalar kümeleme analizi ile istihdam edilebilirlik algıları düşük ($\bar{X}= 1.769$), orta ($\bar{X}= 3.448$) ve yüksek ($\bar{X}= 4.452$) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu üç gruba dâhil olan çalışanların iş güvencesizliği algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) aracılığıyla incelenmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere çalışanların iş güvencesizliği algıları, istihdam edilebilirlik algısı düzeylerine göre istatistiki

açından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($F=31.173$, $p=.000$). Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu belirleyebilmek amacıyla Bonferroni testi sonuçları incelenmiş ve düşük düzeyde istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanların, orta ve yüksek düzeyde istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanlardan daha fazla iş güvencesizliği algıladıkları tespit edilmiştir. Nitekim ilgili ortalamalar incelendiğinde, çalışanların istihdam edilebilirlik algıları arttıkça iş güvencesizliği algılarının azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu bulgular, istihdam edilebilirlik algısının iş güvencesizliği algısı üzerinde negatif yönlü etkisinin bulunduğuna ilişkin görüşü destekler niteliktedir.

7. SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm sektöründe istihdam edilebilirlik algısının, iş güvencesizliği algısı üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla yürütülen bu çalışmada, çalışanların iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algıları sosyo-demografik özelliklerine göre incelenmiş ve farklı istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanların iş güvencesizliğini ne düzeyde algıladıkları görgül olarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, örnekleme dâhil olan konaklama işletmeleri çalışanlarının yüksek düzeyde iş güvencesizliği algısına sahip olduklarını göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, daha önce Türkiye’de konaklama işletmeleri çalışanlarının iş güvencesizliği algılarını belirlemek amacıyla yürütülen çalışmaların (Karacaoğlu, 2015; Özkoç, 2017) sonuçları ile karşılaştırıldığında, bu çalışmanın örnekleminde yer alan çalışanların iş güvencesizliği algılarının göreceli olarak biraz daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu bu farklılık, çalışmaların farklı bölgelerdeki örneklemler ile yürütülmüş olmasından ve çalışanların iş güvencesizliği algılarını etkileyebilecek çeşitli bireysel ve durumsal faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, çalışmaların farklı yıllarda yürütülmüş olması da bir diğer gerekçe olarak kabul edilebilir. Nitekim son yıllarda yaşanan ekonomik ve politik krizlerin turizmi olumsuz yönde etkilediği ve bu sürecin Nevşehir’deki konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını da düşürerek birçok işletmenin kapanmasına ya da küçülmesine neden olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, turizmin çarpan etkisi göz önünde bulundurulduğunda, bu süreç çoğu çalışan için iş kaybının yanı sıra yüksek düzeyde iş güvencesizliği algısını da beraberinde getirmiş olabilir.

Çalışanların iş güvencesizliği algılarına ilişkin elde edilen diğer bulgular, iş güvencesizliği algısının yaş, eğitim seviyesi ve çalışma süresine göre farklılaştığını göstermektedir. Bu doğrultuda, kariyerlerinin son evresinde olan 45 yaş ve üzerindeki çalışanların iş güvencesizliği algılarının, 18-30 ve 31-44 yaş aralığındaki çalışanlardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, genç çalışanlara kıyasla çocuklarına ve ailelerine karşı sorumlulukları azalan ve bu duruma bağlı olarak gelirlerini kullanmada daha özgür olan 45 yaş ve üzerindeki çalışanların, daha düşük düzeyde iş güvencesizliği algılayabilecekleri görüşünü destekler niteliktedir (De Witte, 1999; Keim vd., 2014; Karacaoğlu, 2015). Ayrıca, çalışanların eğitim seviyesi yükseldikçe iş güvencesizliği algılarının azaldığı, örgütlerine beş yıldan daha az süredir hizmet verenlerin iş güvencesizliği algılarının daha yüksek olduğu ve çalışma süresi arttıkça bu algının azalmaya başladığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, daha önceki çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermekte ve eğitim düzeyi (Näswall ve De Witte, 2003; Van Vuuren vd., 1991; Wilson, Eitle ve Bishin, 2006) ile çalışma süresinin (Johnson, Bobko ve Hartenian, 1992; Bender ve Sloane, 1999; Erlinghagen, 2008) iş güvencesizliğinin açıklanmasında önemli bir değişken olabileceği görüşünü desteklemektedir. Bu doğrultuda, yüksek eğitim düzeyinin ve uzun çalışma süresinin çalışanların

istihdamlarının sürdürülebilirliğine ilişkin algılarını güçlendirerek daha az iş güvencesizliği algılamalarını sağladığı ifade edilebilir.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise istihdam edilebilirlik algısına ilişkin elde edilen bulgulardır. Çalışanların yeni bir iş bulabilme ya da sahip oldukları niteliklerin, işgücü piyasasında ne derece talep göreceğine ilişkin kişisel düşüncelerini yansıtan istihdam edilebilirlik algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hassas ve kırılabilir bir yapıya sahip olan turizm sektöründe, iş kaybı potansiyelinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının göreceli olarak yeterli olmadığı ifade edilebilir. Ancak, sektörün mevsimsel olması ve daha az tecrübe gerektirmesi gibi özellikleri nedeniyle çalışan profiline genel olarak vasıfsız emeği barındırdığına ilişkin genel bir algı söz konusudur. Bu algı göz önünde bulundurulduğunda, örnekleme yer alan çalışanların hem nesnel (eğitim düzeyi), hem de algılanan istihdam edilebilirlik düzeylerinin, turizm sektörünün geleceği için umut verici olduğu çıkarımı yapılabilir.

Örnekleme dâhil olan çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının yaş, eğitim seviyesi ve çalışma süresine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, 31-44 yaş aralığındaki çalışanların, 18-30 yaş aralığındaki ve 45 yaş ve üzerindeki çalışanlardan kendilerini daha fazla istihdam edilebilir olarak algıladıkları belirlenmiştir. 31-44 yaş aralığındaki çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının 45 yaş ve üzerindeki çalışanlardan daha yüksek olduğuna ilişkin elde edilen bulgu, literatürdeki çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Van der Heijden, 2002; Van der Heijden ve Van der Heijden, 2005; Rothwell ve Arnold, 2007; Wittekind, Raeder ve Grote, 2010). Ancak, 18-30 yaş aralığındaki çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının kendilerinden daha yaşlı çalışanlara kıyasla düşük olması, literatürdeki teorik bilgiler ve görgül çalışmaların bulguları ile örtüşmemektedir. Dolayısıyla, turizm sektöründe istihdam edilebilirlik algısı ile yaş arasında doğrusal olmayan bir ilişki olabileceği ve erken kariyer evresinde olan bu yaş grubunun istihdam edilebilirlik algısının farklı faktörlerden de etkilenebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, yaş ve istihdam edilebilirlik arasındaki ilişkinin turizm sektörü açısından daha fazla çalışmada incelenmeye ihtiyaç olduğu ifade edilebilir.

Diğer taraftan elde edilen bulgular, daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarına benzer şekilde, yüksek eğitim düzeyine sahip olan çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının, düşük eğitim düzeyine sahip olan çalışanlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir (Berntson, Sverke ve Marklund, 2006; Wittekind, Raeder ve Grote, 2010). Ayrıca, çalışma süresi arttıkça çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının da yükseldiği, ancak 11 yıl ve üstü çalışma süresine sahip olan çalışanların 6-10 yıl aralığında çalışanlara kıyasla kendilerini daha az istihdam edilebilir olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Bu bulgu, Beşeri Sermaye Teorisi'ne bağlı olarak açıklanan çalışma süresi ve istihdam edilebilirlik algısı arasında pozitif yönlü ilişki olabileceği varsayımını kısmen desteklemektedir (Hillage ve Pollard, 1998; Rothwell ve Arnold, 2007; Juhdi vd., 2010). Buna karşın, örgütlerine 11 yıl ve daha uzun süre hizmet veren çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının daha düşük düzeyde olması ise teknolojik, örgütsel veya sektörel değişimlere bağlı olarak güncelliğini yitiren bilgi ve becerilerin bu süreçte çağın gereklerine uygun olarak geliştirilememesinden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, yüksek çalışma süresine sahip olan bazı çalışanların, yaşlarının da fazla olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, çalışma süresi ile istihdam edilebilirlik algısı arasındaki ilişkide farklı değişkenlerin de etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda bu hususların dikkate alınması ve bu gruptaki çalışanların

istihdam edilebilirlik algılarının birbirleriyle etkileşimde olabilecek bireysel ve durumsal faktörler aracılığıyla da incelenmesi önerilmektedir.

Son olarak, elde edilen bulgular istihdam edilebilirliğin iş güvencesizliği algısı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yüksek düzeyde istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanların, düşük düzeyde istihdam edilebilirlik algısına sahip olan çalışanlardan daha az iş güvencesizliği algılamaları literatürdeki diğer çalışmaların bulguları ile de benzerlik göstermektedir (Roskies, Louis-Guerin ve Fournier, 1993; Berntson, Bernhard-Oettel ve De Cuyper, 2007; Blackmore ve Kuntz, 2011; Arnold ve Staffelbach, 2012; Bernström, Drange ve Mamelund, 2018). Dolayısıyla, bu bulgu ile istihdam edilebilirlik algısının iş güvencesizliği algısının azaltılmasında önemli bir kaynak olduğu görüşü turizm sektörü açısından da desteklenmiştir. Sonuç olarak, turizm esnek istihdam ilişkilerinin en sık kurulduğu ve bu nedenle iş güvencesizliği algısının da yüksek olabileceği sektörlerden biri olarak kabul edilse de çalışma sonucunda elde edilen bulgular, çalışanların kendilerini istihdam edilebilir olarak algılamaları durumunda iş güvencesizliği algılarının azalabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, elde edilen bulguların uygulamada nasıl kullanılabileceğine ilişkin sunulacak önerilerin, konaklama işletmeleri yöneticilerine bir takım öngörüler sağlayabileceği düşünülmektedir.

İş güvencesizliği algısı her ne kadar çalışanların öznel algılarını yansıtsa da bu algının ortaya çıkmasında örgütsel faktörlerin önemli bir etkisinin olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, konaklama işletmeleri yöneticilerinin çalışanlarına iş güvencesi sunamadıkları durumlarda, istihdam edilebilme güvencesini sağlamaları yolundaki girişimler önem kazanmaktadır. Çalışanlara hem çalıştıkları departmanlara ilişkin hizmet içi eğitimler, hem de farklı kurumlar aracılığıyla ilgi alanlarına yönelik eğitim ve kendilerini geliştirme imkânları sunulabilir. Böylece, hem sektörün gerektirdiği esnekliğin karşılanması, hem de çalışanların kariyer gelişimleri desteklenerek istihdam edilebilirlik algılarının güçlenmesi ve dolayısıyla iş güvencesizliği algılarının azaltılması mümkün olabilir. Diğer taraftan, özellikle erken kariyer evresinde olan 18-30 yaş aralığındaki çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının düşük, iş güvencesizliği algılarının ise yüksek olması bu gruptaki çalışanlara daha fazla önem gösterilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Bu doğrultuda, bu yaş grubundaki çalışanlara yönelik sunulacak eğitim fırsatlarının yanı sıra, bilgi ve becerilerini geliştirebilecekleri pozisyonlarda çalışmalarının sağlanması da istihdam edilebilirlik algılarının güçlenerek iş güvencesizliği algılarının azalmasına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma ile daha önce turizm sektörü açısından incelenmeyen istihdam edilebilirlik ve iş güvencesizliği algısı arasındaki ilişkinin görgül olarak ortaya koyulmasına imkan tanınmıştır. Ayrıca, ilgili literatürde sosyo-demografik özellikler ile istihdam edilebilirlik algısı arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda görgül çalışmanın varlığı göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma kapsamında elde edilen bulguların literatürün geliştirilmesinde katkı sunacağı öngörülmektedir. Ancak, çalışmanın bir takım sınırlılıklara sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir. İlk olarak, araştırma evrenine ilişkin tüm çalışanların yer aldığı bir liste bulunmadığı için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veriler aynı destinasyonda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden elde edilmiştir. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmakta ve sonuçların araştırmaya dâhil olan konaklama işletmeleri çalışanlarının benzersiz özelliklerini yansıtabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda farklı destinasyonlarda daha geniş bir örneklem hacminden elde edilecek veriler ile istihdam edilebilirlik ve iş güvencesizliği algısı

arasındaki ilişkinin turizm sektörü açısından araştırılmasının hem ilgili literatüre hem de turizm sektörü uygulamacılarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik algısının tek boyutlu olarak ele alınmasıdır. İlgili literatürde iş güvencesizliğini nitel ve nicel (Bkz. Hellgren, Sverke ve Isaksson, 1999), istihdam edilebilirliği ise içsel ve dışsal (Bkz. Rothwell ve Arnold, 2007) olmak üzere iki boyut olarak değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. İleriki çalışmalarda her iki değişken iki boyutlu olarak ele alınabilir ve içsel/dışsal istihdam edilebilirlik algısının hangi tür (nicel-nitel) iş güvencesizliği üzerinde daha çok etkili olduğu belirlenebilir. Ayrıca, ilgili literatür incelendiğinde özellikle istihdam edilebilirlik konusunun turizm sektörü açısından yeterince araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise çalışanların istihdam edilebilirlik algıları yalnızca yaş, eğitim ve çalışma süresi açısından incelenmiştir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda çalışanların istihdam edilebilirlik algılarının bireysel ve durumsal faktörleri de içerecek şekilde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AĞAOĞLU, O. K. (1992). “İşgücünü verimli kullanma tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması”. Verimlilik Dergisi, 110-121.
- AĞER, İ. (2006). Türk çalışma yaşamında iş güvencesi. Ankara: Adalet Yayınları.
- AKYİĞİT, E. (2013). İş hukuku, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- AKTUĞ, S.S. (2009). “İş güvencesinin sosyal, ekonomik ve hukuki temelleri ve Türkiye değerlendirmesi”. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., ve YILDIRIM E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Sakarya.
- ARNOLD, A., ve STAFFELBACH, B. (2012). “Perceived post-restructuring job insecurity: The impact of employees' trust in one's employer and perceived employability”. German Journal of Human Resource Management, 26(4), 307-330.
- AYBAS, M., ELMAS, S., ve DÜNDAR, G. (2015). “Job insecurity and burnout: The moderating role of employability”. European Journal of Business and Management, 7(9), 195-203.
- BARUCH, Y. (2001). “Employability: A substitute for loyalty?” Human Resource Development International, 4(4), 543-566.
- BAYIK, M., ve GÜRBÜZ, S. (2016). “Ölçek uyarlamada metodoloji sorunu: Yönetim ve örgüt alanında uyarlanan ölçekler üzerinden bir araştırma”. İş ve İnsan Dergisi, 3(1), 1-20.
- BECKER, G. S. (1993). Human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education. Chicago: University of Chicago Press.
- BENDER, K. A., ve SLOANE, P. J. (1999). “Trade union membership, tenure and the level of job insecurity”. Applied Economics, 31(1), 123-135.

- BERNSTRØM, V. H., DRANGE, I., ve MAMELUND, S. E. (2018). "Employability as an alternative to job security". *Personnel Review*, 48(1), 234-248.
- BERNTSON, E. (2008). "Employability perceptions: Nature, determinants, and implications for health and well-being". Doktora Tezi, Stockholm University, Department of Psychology.
- BERNTSON, E., BERNHARD-OETTEL, C., ve DE CUYPER, N. (2007). "The moderating role of employability in the relationship between organizational changes and job insecurity". The XIIIth European Congress of Work, Stockholm, May 9-12.
- BERNTSON, E., ve MARKLUND, S. (2007). "The relationship between perceived employability and subsequent health". *Work & Stress*, 21(3), 279-292.
- BERNTSON, E., NÄSWALL, K., ve SVERKE, M. (2008). "Investigating the relationship between employability and self-efficacy: A cross-lagged analysis". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 4, 413-425.
- BERNTSON, E., NÄSWALL, K., ve SVERKE, M. (2010). "The moderating role of employability in the association between job insecurity and exit, voice, loyalty and neglect". *Economic and Industrial Democracy*, 31(2), 215-230.
- BERNTSON, E., SVERKE, M., ve MARKLUND, S. (2006). "Predicting perceived employability: human capital or labour market opportunities?" *Economic and Industrial Democracy*, 27(2), 223-244.
- BLACKMORE, C., ve KUNTZ, J. R. (2011). "Antecedents of job insecurity in restructuring organizations: An empirical investigation". *New Zealand Journal of Psychology*, 40(3), 7-18.
- BRISLIN, R. W. (1970). "Back-translation for cross-cultural research". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- BROWN, P., HESKETH, A., ve WILIAMS, S. (2003). "Employability in a knowledge-driven economy". *Journal of Education and Work*, 16(2), 107-126.
- BYRNE, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- CHEONG, W. M. (2009). "Employment characteristics and trends of tourism-related industries". *Macao Monetary Research Bulletin*, 13, 67-89.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., FYALL, A., ve WANHILL, S. (2005). *Tourism: Principles and practice*. UK: Pearson Education.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- DE CUYPER, N., BERNHARD-OETTEL, C., BERNTSON, E., WITTE, H. D., ve ALARCO, B. (2008). "Employability and employees' well-being: Mediation by job insecurity". *Applied Psychology*, 57(3), 488-509.

- DE CUYPER, N. AND DE WITTE, H. (2010). "Temporary employment and perceived employability: mediation by impression management". *Journal of Career Development*, 37(3), 1-18.
- DE GRIP, A., ve VAN LOO, J. (2002). The economics of skills obsolescence: A review, De Grip, A., Van Loo, J. ve Mayhew, K. (Ed.) *The Economics of skills obsolescence* içinde (s. 1-26), Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- DEMİR, F. (1999). İş güvencesi. İzmir: Barış Yayınları.
- DE WITTE, H. (1999). "Job insecurity and psychological well-being: Review of the literature and exploration of some unresolved issues". *European Journal of Work and Organizational psychology*, 8(2), 155-177.
- DE WITTE, H. (2000). Arbeidsethos en jobonzekerheid: Meting en gevolgen voor welzijn, tevredenheid en inzet op het werk. R. Bouwen, K. De Witte, H. De Witte ve T. Taillieu (Ed.). *Van groep tot gemeenschap* içinde (s. 325-350). Leuven: Garant.
- DE WITTE, H. ve NÄSWALL, K. (2003). "Objective vs subjective job insecurity: Consequences of temporary work for job satisfaction and organizational commitment in four European countries". *Economic and Industrial Democracy*, 24(2), 149-188.
- DE WITTE, H., DE CUYPER, N., HANDAJA, Y., SVERKE, M., NÄSWALL, K., ve HELLGREN, J. (2010). "Associations between quantitative and qualitative job insecurity and well-being: A test in Belgian banks". *International Studies of Management & Organization*, 40(1), 40-56.
- ELST, V. T., DE WITTE, H., ve DE CUYPER, N. (2014). "The job insecurity scale: A psychometric evaluation across five European countries". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(3), 364-380.
- ERDUT, Z. (2004). "Liberal ekonomi politikaları ve sosyal politika". *Çalışma ve Toplum*, 2, 11-37.
- ERLINGHAGEN, M. (2008). "Self-perceived job insecurity and social context: A multi-level analysis of 17 European countries". *European Sociological Review*, 24(2), 183-197.
- FORRIER, A. ve SELS, L. (2003). "The concept employability: A complex mosaic". *International Journal of Human Resources Development and Management*, 3(2), 102-124.
- FORRIER, A., SELS, L., ve STYNEN, D. (2009). "Career mobility at the intersection between agent and structure: A conceptual model". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(4), 739-759.
- FORRIER, A., VERBRUGGEN, M., ve DE CUYPER, N. (2015). "Integrating different notions of employability in a dynamic chain: The relationship between job transitions, movement capital and perceived employability". *Journal of Vocational Behavior*, 89, 56-64.
- FUGATE, M., KINICKI, A. J., ve ASHFORTH, B. E. (2004). "Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications". *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 14-38.

- GOULD, S. ve HAWKINS, B.L. (1978). "Organizational career stage as a moderator of the satisfaction performance relationship". *Academy of Management Journal*, 21(3), 434-450.
- GREENHALG, L., ve ROSENBLATT, Z. (1984). "Job insecurity: Toward conceptual clarity". *Academy of Management Review*, 9(3), 438-448.
- GROOT, W., ve DE BRINK, H.M.V. (2000). "Education, training and employability". *Applied Economics*, 32(5), 573-581.
- GÜRBÜZ, S., ve ŞAHİN, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GÜZEL, F. Ö. (2010). "Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun Herzberg teorisine göre değerlendirilmesine yönelik bir araştırma". *Journal of Yasar University*, 20(5), 3415-3429.
- HAINDL, G. (2002). "Tacit knowledge in the process of innovation". *Ekonomický Casopis*, 50(1), 107-120.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ve ANDERSON, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*. (Seventh Edition). London: Pearson.
- HARTLEY, J. (1991). *Industrial relations and job insecurity: A social psychological framework*. J. Hartley, D. Jacobson, B. Klandermans, ve T. Van Vuuren, (Ed.) *Job insecurity: Coping with jobs at risk içinde*. London: Sage Publications Ltd.
- HARTLEY, J. (1999). *Models of job insecurity and coping strategies of organizations*. J. E. Ferrie, M.G. Marmot, J. Griffiths ve E. Ziglio (ed.) *Labour market changes and job insecurity: A challenge for social welfare and health promotion içinde* (s.127-151). Denmark: WHO Library Cataloguing in Publication Data.
- HELLGREN, J., SVERKE, M., ve ISAKSSON, K. (1999). "A two-dimensional approach to job insecurity: Consequences for employee attitudes and well-being". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2), 179-195.
- HILLAGE, J., ve POLLARD, E. (1998). *Employability: developing a framework for policy analysis*. London: DfEE.
- JACOBSON, D., ve HARTLEY, J. (1991). *Mapping the context*. J. Hartley, D. Jacobson, B. Klandermans, ve T. Van Vuuren, (Ed.) *Job insecurity: Coping with jobs at risk içinde*. London: Sage Publications Ltd.
- JOHNSON, N. B., BOBKO, P., ve HARTENIAN, L. S. (1992). "Union influence on local union leaders' perceptions of job insecurity: An empirical test". *British Journal of Industrial Relations*, 30(1), 45-60.
- JUDGE, T.A., ve BRETZ, R.D. (1994) "Political influence behavior and career success". *Journal of Management* 20(1), 43-65.
- JUHDI, N., PA'WAN, F., OTHMAN, N. A., ve MOKSIN, H. (2010). "Factors influencing internal and external employability of employees". *Business and Economics Journal*, 11, 1-10.

- KAR, B. (2005). “İş güvencesi kavramı”. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi* 2(6), 560.
- KARACAOĞLU, K. (2015). “Çalışanların iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi: Alanya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde bir araştırma”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 13-21.
- KAUR, K., ve SANDHU, H. S. (2010). “Career stage effect on organizational commitment: Empirical evidence from Indian banking industry”. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 141.
- KAYRİ, M. (2009). “Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- KEIM, A. C., LANDIS, R. S., PIERCE, C. A., ve EARNEST, D. R. (2014). “Why do employees worry about their jobs? A meta-analytic review of predictors of job insecurity”. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(3), 269.
- KIM, Y. G., KIM, S., ve YOO, J. L. (2012). “Travel agency employees' career commitment and turnover intention during the recent global economic crisis”. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1247-1264.
- KLANDERMANS, B., ve VAN VUUREN, T. (1999). “Job insecurity: Introduction”. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2), 145-153.
- KLINE, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (Third edition). New York: The Guilford.
- KORAY, M., ve TOPÇUOĞLU, A. (1995). *Sosyal politika*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- LAZARUS, R. S., ve FOLKMAN, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- LEKA, S., COX, T., ve ZWETSLOOD, G. (2008). *The European framework for psychological risk management: PRIMA-EF*. UK: I-WHO Publications.
- MALHOTRA N. K., ve DASH, S. (2011). *Marketing research: An applied orientation*. London: Pearson.
- MARDIA, K. V. (1970). “Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications”. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- MCKENZIE, P., ve WURZBURG, G. (1997). “Lifelong learning and employability. Organization for Economic Cooperation and Development”. *The OECD Observer*, 209, 13-17.
- MCLEISH, A. (2002). *Employability skills for Australian small and medium sized enterprises: Report of the interviews and focus groups with small and medium enterprises*. Canberra, Australian Capital Territory: DEST.
- MCQUAID, R. ve LINDSAY, C. (2005). “The concept of employability”. *Urban Studies*, 42 (2), 197-219.

- MILLER, R. G. (1969). *Simultaneous statistical inference*. New York: McGraw-Hill.
- MOHR, G. B. (2000). "The changing significance of different stressors after the announcement of bankruptcy: A longitudinal investigation with special emphasis on job insecurity". *Journal of Organizational Behavior*, 21(3), 337-359.
- NÄSWALL, K., ve DE WITTE, H. (2003). "Who feels insecure in Europe? Predicting job insecurity from background variables." *Economic and Industrial Democracy*, 24(2), 189-215.
- ÖZERKMEN, N. (2004). "Uluslararası eşitsizliği derinleştiren bir süreç olarak ekonomik küreselleşme". *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi* 44 (1), 135-148.
- ÖZKOÇ, A. G. (2017). "Otel işletmelerinde iş güvencesizliğinin yordayıcısı olarak örgütsel değişim algısı: lider-üye etkileşiminin aracı rolü". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(43), 298-314.
- ÖZKOÇ, A. G., ve ÇALIŞKAN, N. (2016). Job insecurity from a multi-faceted perspective of the tourism sector. C. Avcıkurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Ed.). *Global issues and trends in tourism içinde* (s.87-102). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- ÖZKOÇ, A. G. ve ÇALIŞKAN, N. (2020). The changing nature of psychological contract in the tourism industry: Importance of employability. Ş. Aydın, B. B. Dedeoğlu, Ö. Çoban (Ed.). *Organizational behavior challenges in the tourism industry içinde* (s. 168-187). Hershey PA, USA: IGI Global.
- PROBST, T. M. (1998). "Antecedents and consequences of job insecurity: Development and test of an integrated model". Doktora tezi, University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana.
- RAYKOV, T. (1997). "Estimation of composite reliability for congeneric measures". *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184.
- ROSKIES, E., LOUIS-GUERIN, C., ve FOURNIER, C. (1993). "Coping with job insecurity: How does personality make a difference?". *Journal of Organizational Behavior*, 14(7), 617-630.
- ROTHWELL, A., ve ARNOLD, J. (2007). "Self-perceived employability: Development and validation of a scale". *Personnel Review*, 36(1), 23-41.
- SEÇER, B. (2007). "Kariyer sermayesi ve istihdam edilebilirliğin iş güvencesizliği üzerindeki etkisi". Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SEÇER, B. (2011). "İş güvencesizliğinin içsel işten ayrılma ve yaşam doyumuna etkisi". *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(4), 43-60.
- SILLA, I., DE CUYPER, N., GRACIA, F. J., PEIRÓ, J. M., ve DE WITTE, H. (2009). "Job insecurity and well-being: Moderation by employability". *Journal of Happiness Studies*, 10(6), 739-751.

- SORA, B., CABALLER, A., ve PEIRO, J. M. (2010). "The consequences of job insecurity for employees: The moderator role of job dependence". *International Labour Review*, 149(1), 59-72.
- SVERKE, M., ve HELLGREN, J. (2002). "The nature of job insecurity: Understanding employment uncertainty on the brink of a new millennium". *Applied Psychology: An International Review*, 51(1), 23-42.
- SVERKE, M., HELLGREN, J., ve NÄSWALL, K. (2002). "No security: A meta-analysis and review of job insecurity and its consequences". *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(3), 242-264.
- SVERKE, M., HELLGREN, J., ve NÄSWALL, K. (2006). *Job insecurity: A literature review*. Sweden: SALTSA.
- TABACHNICK, B.G., ve FIDELL L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson.
- TEMİZ, H. E. (2004). "Eğreti istihdam: İşgücü piyasasında güvencesizliğin ve istikrarsızlığın yeni yapılanması". *Çalışma ve Toplum*, 2(2), 55-80.
- TOZLU, E. (2001). "Genel olarak esnek çalışma sistemleri ve tele çalışma ve sıkıştırılmış iş haftasının karşılaştırılması". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), 99-116.
- UÇKAN, B.(1998). "Küreselleşme ve devletin iş piyasasındaki rolü". *Çimento İşveren Dergisi*, 12 (2).
- UYANIK, Y. (2008). "Neoliberal küreselleşme sürecinde işgücü piyasaları". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(2), 209-224.
- VANHERCKE, D., DE CUYPER, N., PEETERS, E., ve DE WITTE, H. (2014). "Defining perceived employability: A psychological approach". *Personnel Review*, 43(4), 592-605.
- VAN DER HEIJDEN B. (2002), "Prerequisites to guarantee life-long employability". *Personnel Review*, 31(1), 44-6.
- VAN DER HEIJDE, C. M., ve VAN DER HEIJDEN, B. I. (2005). The development and psychometric evaluation of a multi-dimensional measurement instrument of employability and the impact of aging. *International Congress Series* 1280, 142-147.
- VAN VUUREN T., KLANDERMANS, B., JACOBSON, D., ve HARTLEY, J. (1991). Predicting employees' perceptions of job insecurity. J. Hartley, D. Jacobson, B. Klandermans, T. Van Vuuren (ed.). *Job insecurity: Coping with jobs at risk içinde* (s.65-78). London: Sage Publications Ltd.
- VUJIČIĆ, D., JOVIČIĆ, A., LALIĆ, D., GAGIĆ, S., ve CVEJANOV, A. (2015). The relation between job insecurity, job satisfaction and organizational commitment among employees in the tourism sector in Novi Sad. *Economic and Industrial Democracy*, 36(4), 633-652.

- WILSON, G., EITLE, M. T., ve BISHIN, B. (2006). "The determinants of racial disparities in perceived job insecurity: A test of three perspectives". *Sociological Inquiry*, 76(2), 210-230.
- WITTEKIND, A., RAEDER, S., ve GROTE, G. (2010). "A longitudinal study of determinants of perceived employability". *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 566-586.
- WORTH, S. (2002). "Education and employability: School leavers' attitudes to the prospect of non-standard work". *Journal of Education and Work*, 15(2), 163-180.
- YANARDAĞ, M.Ö., ve AVCI, M. (2012). "Turizm sektöründe istihdam sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.
- ZEYTİNOĞLU, I. U., KESER, A., YILMAZ, G., INELMEN, K., ÖZSOY, A., ve UYGUR, D. (2012). "Security in a sea of insecurity: job security and intention to stay among service sector employees in Turkey". *The International Journal of Human Resource Management*, 23(13), 2809-2823.

Çalışma Hayatında Duygusal Sermaye ve Tükenmişlik İlişkisi: Gaziantep İlindeki Belediye Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

(Araştırma Makalesi)

Emotional Capital and Burnout Relation in Working Life: A Research on Municipality Employees in Gaziantep

Doi: 10.29023/alanyaakademik.651254

Alper TUTCU

Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

alpertutcu@hotmail.com

Orcid No: 0000-0003-0430-3693

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Tutcu, A., (2020). Çalışma Hayatında Duygusal Sermaye ve Tükenmişlik İlişkisi: Gaziantep İlindeki Belediye Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No.713-729.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Duygusal Sermaye,
Tükenmişlik,
Duygusal
Yeterlilikler,
Gaziantep,
Belediye

Makale Geliş Tarihi:

26.11.2019

Kabul Tarihi:

02.09.2020

Bu çalışmada duygusal sermayenin tükenmişlik üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri Gaziantep ilinde faaliyet gösteren belediyelerde çalışan 403 kişiden elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında Duygusal Sermaye Envanteri ve Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Duygusal Sermaye Envanteri, Newman ve Purse (2007) tarafından 77 madde halinde geliştirilmiş, 2015 yılında 30 maddeye indirgenmiştir ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Maslach Tükenmişlik Envanteri, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilmiş, Ergin (1992) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır ve 3 boyuttan meydana gelmektedir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; duygusal sermayenin kişisel farkındalık, özgüven, özyönetim ve mesafelilik boyutlarının duygusal tükenmişliği negatif ve anlamlı şekilde; duygusal sermayenin sosyal farkındalık, kişisel farkındalık ve özgüven boyutlarının kişisel başarısızlığı negatif ve anlamlı şekilde; duygusal sermayenin özyönetim ve mesafelilik boyutlarının duyarsızlaşmayı negatif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

ABSTRACT**Keywords:**

Emotional Capital,
Burnout,
Emotional
Competences,
Gaziantep,
Municipality

In this research, the effect of emotional capital on burnout was investigated. The research data was gathered from 403 individuals working at municipalities operating in Gaziantep city. Emotional Capital Inventory and Maslach Burnout Inventory were used in data collection. Emotional Capital Inventory was developed by Newman and Purse (2007) as 77 items, decreased by Newman et al. (2015) to 30 items, and has 5 dimensions. Maslach Burnout Inventory was developed by Maslach and Jackson (1981), adapted into Turkish by Ergin (1992), and has 3 dimensions. SPSS 22.0 package program was used in data analysis. As the result of the research, it was found that personal awareness, self-reliance, self-management and distantation dimensions of emotional capital influence emotional exhaustion negatively and significantly; social awareness, personal awareness and self-reliance dimensions of emotional capital influence personal accomplishment negatively and significantly; and self-management and distantation dimensions of emotional capital influence depersonalization negatively and significantly.

1.GİRİŞ

Örgütleri oluşturan bireylerin duygularını davranışlarından soyutlamak mümkün değildir. Teknolojik ilerlemelere rağmen örgüt içerisinde en önemli unsurlardan birisi insan kaynağıdır. Dolayısıyla insan, içinde barındırdığı duygulardan işinde de faydalanmakta ve bu duygularını yönetmektedir. Duygusal yeterliliklerin bir sermaye türü şeklinde değerlendirilmesi doğrultusunda ortaya çıkmış olan önemli bir kaynak niteliğinde bulunan ve işletmelerce değerlendirilerek geliştirilmesi gerekli olan duygusal sermaye, duygusal kaynakların sosyal avantajlara dönüşmesini sağlamakta olan yetenekler veya alışkanlıklardır (Froyum, 2010: 39). Bu duygusal kaynaklardan yeterli derecede faydalanılmaması durumunda ortaya çıkabilecek sonuçlardan birisi ise tükenmişliktir. Tükenmişlik, işinden ötürü diğerleriyle bire bir ilişki içinde bulunan fertlerde saptanan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük bireysel başarı hissidir (Maslach vd., 2001: 399). Özellikle yoğun iş temposu içerisinde diğer insanlarla sürekli iletişim halinde bulunan çalışanlarda gözlenen tükenmişlik günümüzün temel sorunlarından birisidir.

Bu araştırmanın temel amacı, Gaziantep ilindeki belediyelerde çalışan kişilerin duygusal sermayelerinin tükenmişlik durumları üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Duygusal sermaye kavramı görece olarak yeni bir kavram niteliğinde olduğundan, duygusal sermayenin özellikle işletme disiplini çerçevesinde diğer kavramlarla ilişkisine yönelik yapılan çalışma sayısı azdır. Dolayısıyla bu araştırma neticesinde elde edilecek olan bulguların literatüre önemli bir katkı sunacağı öngörülmektedir. Ayrıca duygusal sermaye konusunda yapılmış olan çalışmaların genelde nitel araştırmalar olmasından ötürü, nicel araştırma deseni doğrultusunda gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarının iş dünyasına da katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, duygusal sermaye ve tükenmişlik kavramlarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve duygusal sermaye ile tükenmişlik ilişkine yönelik olarak literatürde önceden yapılmış olan araştırmaların bulguları hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Duygusal Sermaye

Çalışmanın bu kısmında, duygusal sermayenin tanımı, temelleri, kavramsal gelişimi ile örgütlerde duygusal sermaye konularına değinilmiştir.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri alanında oldukça hızlı dönüşümler ve ilerlemeler yaşanırken, işletmeler açısından önem arz eden bir kavram niteliğindeki sermaye kavramının kapsamına duygusal sermaye isimli bir yenisi daha eklenmiş durumdadır. Zira yeni dünya düzeni içerisinde insan unsuru sermayenin direkt bir uğraş alanı durumuna gelirken, insan unsurunun işletmelerde gittikçe daha fazla önem kazanması neticesinde, bireylerin duygularının belirlenmesi ve ölçülmesi de işletmeler bakımından son derece önemli bir konu haline gelmiştir (Söylemez, 2012: 236-239).

Literatüre son yıllarda kazandırılmış olan duygusal sermaye kavramını Zembylas (2007: 451) destek, sabır, bağlılık vb. duygusal kaynaklar biçiminde belirtirken; Froyum (2010: 39) ise duygusal kaynakların sosyal avantajlara dönüşmesini sağlayan yetenekler ya da alışkanlıklar olarak ifade etmektedir. Taheri ve Rezayi (2016: 16) duygusal sermayenin işletmelerle günlük hayat açısından oldukça önemli olduğunu vurgulayarak, duygusal sermayenin diğer sermaye formlarının arasında özel bir yerinin bulunduğunu ifade etmektedir. Xu ve Jimenez (2016: 3-4) de duygusal sermayenin bilançoda yer alan aktifler ve pasiflere benzer şekilde duygusal varlıklarla duygusal yükümlülüklerden meydana geldiğini belirtmektedir.

Duygusal sermayeye ilişkin kavramsal çerçevenin oluşması noktasında çeşitli teori ve modellerin etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu bağlamda çeşitli yazarlar duygusal sermayenin diğer sermaye formlarını tamamlamakta olduğunu belirtmektedir (Coleman, 1994). Bazı yazarlar ise duygusal sermayenin ortaya çıkışında sosyal sermayenin büyük bir etkisi bulunduğunu savunmaktadır (Nowotny, 1981; Reay, 2000; Zembylas, 2007; Bourdieu, 1990). Ayrıca duygusal sermayenin ortaya çıkışı hususunda duygusal zekânın ve duygusal emeğin ciddi bir etkiye sahip oldukları ifade edilmektedir (Goleman, 2010; Gendron, 2004; Gendron, 2007; Hochschild, 1983; Reay, 2000; Colley, 2006). Bunun yanında, duyguların yönetimi teorisi ile feminizm teorisinin de duygusal sermaye kavramının oluşumunda etkiye sahip olduğundan bahsedilmektedir (Cottingham, 2016).

Duygusal sermaye kavramını teorileştirmeye ilişkin literatürde yapılan ilk çalışma Nowotny'nin (1981) çalışmasıdır. Ancak kavramın ilk kullanımını Jackson'ın (1959) çalışmasına dayandıranlar da vardır (Cottingham, 2013: 47-48). Jackson (1959) yas konusuna ilişkin bir çalışmada bulunmuş ve bu çalışmasında psikolojiyle teolojiyi bir araya getirmiştir. Nowotny (1981) duygusal sermayeyi teorileştirmeye yönelik çalışmasında sosyal sermaye teorisinden yararlanmış ve duygusal sermayeyi duygusal bakımdan değer arz eden yeteneklerle varlıkların yanı sıra bilgiler, bağlantılar ve ilişkiler biçiminde ifade etmiş; ayrıca kadınların aile kurumu içerisindeki rolünden ötürü kadın bireylerin erkek bireylere kıyasla daha fazla duygusal sermayeye sahip olduklarından bahsetmiştir. Nowotny'nin (1981) çalışmalarını ilerletmiş olan Allatt (1993) duygusal sermayeyi, duygusal açıdan değer arz eden varlıklar, yetenekler, sevgi, his, harcanan zaman, dikkat, ilgi, kaygı biçiminde belirtmiş, ayrıca duygusal sermaye konusunda bir kadın-erkek ayrımından bahsetmemiştir.

Coleman (1994) sosyal, kültürel ve beşerî sermayenin birbirini tamamladığını, duygusal sermayenin ise bu sermaye formlarının arasında önem arz eden bir konuma sahip olduğunu, ayrıca beşerî sermayenin oluşumunda duygusal sermayenin oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Cahill (1999: 12) farklı mesleklerin farklı duygularla ilintili olduğundan ve farklı

duygusal sermaye formlarından yararlandığından bahsederek, farklı duygusal sermaye formları ile düzeylerine sahip fertlerin farklı mesleklere yöneldiğini belirtmektedir. Thoits (2004: 372) duygusal sermayenin; duygusal bilgilerle duygu yönetimi hususundaki yeteneklerin yanı sıra, rol üstlenmeyle ilgili durumdaki sosyal duyguları deneyimleme kapasitesinden de meydana geldiğinden söz etmektedir.

Duygusal sermayeden literatürde ilk olarak eğitim ve aile alanlarında yararlanılmış olup (Reay, 2000; Colley, 2006; Cottingham, 2013: 49), ilerleyen süreçte ise duyguların iş hayatındaki öneminin fark edilmesi ile beraber iş yaşamına ilişkin konularda da faydalanılmaya başlanmıştır (Cahill, 1999). Bu bağlamda özellikle sağlık sektörü temelinde duygusal sermayeyle ilintili pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Cottingham, 2013: 49). Gendron'a (2004: 26) göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin artması, rekabetin yoğunlaşması ve küreselleşmenin etkisi doğrultusunda örgütlerde karmaşıklık düzeyi artmakta olup, bu nedenle duygusal sermayenin iş yaşamında daha büyük bir etkisi olacaktır. Huy ve Shipilov'a (2012: 75-79) göre işletmelerde çalışanların duygusal sermayelerinin oluşması noktasında gerçeklik, gurur, bağlılık ve eğlence şeklinde dört ön koşulun varlığı gereklidir. Buna göre; örgütün gerçekliğinin yüksek düzeyde algılanması, çalışanlarının başarılarının fark edilmesi ve ödüllendirilmesi neticesinde ortaya çıkan gurur hissi, ortak çıkarlarla değerler doğrultusunda çalışanların kendilerini örgütlerine bağlı hissetmeleri ile örgüt tarafından çalışanlara sunulan eğlence olanakları duygusal sermayenin oluşumunda etkili durumdadır. Thomson ve Hecker (2000: 49) ise bir örgütte çalışan kişilerin örgüte hem entelektüel hem de duygusal katkıda bulduklarından bahsederek, bu bağlamda entelektüel sermayenin yanı sıra duygusal sermayenin de örgütler açısından oldukça önemli olduğundan bahsetmektedir. Newman'a (2009: 1) göre duygusal sermaye, bir örgütte çalışanlar ile müşterilerce gösterilen örgüte/markaya bağlılık, katılım ve pozitif tutum aracılığıyla beliren değerdir. Bu bağlamda Newman (2009) örgütlerde liderlerin duygusal sermaye oluşturmaları noktasında duygusal zekâya ilişkin unsurlardan yararlandıklarından söz etmektedir. Andrade (2015: 788) örgütlerde duyguların sahip olduğu güçten bahsetmiş olduğu çalışmada, duygusal sermayenin özel bir beşerî sermaye formu şeklinde ortaya çıkmış olduğundan bahsetmektedir. Gendron vd. (2016: 65) yaptıkları çalışmada, işini kaybetmiş olan fertler kendinden emin olma ile öz saygı yeterliliklerini kaybettiklerini, kendilerini diğer bireylerden izole ettiklerini, bu neticede duygusal ya da sosyal sermayelerini veya bir iş bulmak için sosyal çevrelerini kullanamaz hale geldiklerini ifade etmektedir.

2.2. Tükenmişlik

Çalışmanın bu kısmında, tükenmişliğin tanımı, önemi, modelleri, tükenmişliğe neden olan unsurlar, tükenmişliğin belirtileri ve tükenmişliğin sonuçlarından bahsedilmiştir.

Günümüzde tükenmişlik konusu ile hem toplumsal alanda hem de iş yaşamında sıklıkla karşılaşmaktadır. Özünde kavram ilk defa 1970'li yıllarda ABD'de müşteri hizmetleri vazifesi gören kişilerin karşılaşmakta oldukları mesleki bir bunalımı belirtmek üzere kullanılmıştır (Maslach vd., 2001: 415). Kavrama ilişkin olarak zaman içerisinde pek çok farklı tanımlama gerçekleştirilmiştir. Freudenberg (1974: 159) kavramı; enerji, güç veya kaynaklar üzerindeki aşırı arzla talepten ötürü tükenmeye başlama şeklinde ifade etmiştir. Cherniss'e (1980: 5) tükenmişlik, işle ilintili tutumlarla davranışlarda yaşanmakta olan değişiklikler ile kendini belli eden fiziksel ve duygusal bitkinlik ile anksiyete durumudur. Suran ve Sheridan (1985: 742) kavramı, kişisel idealler ve arzularla çalışma koşullarındaki bozulmanın etkileşimi biçiminde ifade etmektedir. Dolan (1987: 3) tükenmişliği, bireysel

kaynakların sonlandığı, normal günlük olaylarda bile süregelen umutsuzluk ve negatif tutumun bulunduğu enerji tükenmesi olarak tanımlamıştır. Maslach vd. (2001: 399) tükenmişliği, işinden ötürü başka fertlerle bire bir ilişki içerisindeki bireylerde tespit edilen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük bireysel başarı hissi biçiminde betimlemiştir.

Tükenmişlik, bir toplumun içinde yaşamının sonucu olarak beliren bir durum niteliğindedir. Ferdin toplumsal yaşama uyumluluğu, hayatına bir anlam kazandırmaya ilişkin çabalarının sonucu olarak tükenmişlik durumu ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda tükenmişlik, fertte bulunan ve ferdin enerjisinin gereğinden fazla şekilde harcanması neticesinde fertte fiziksel ve mental kaynakların bitmesi biçiminde ifade edilmektedir (Sünter vd., 2006: 10). Tükenmişlik durumuna sahip olan fertler iş yaşamında da özel yaşamda da stres durumları ile mücadele edememekte olan fertlerdir. Bu fertler, tükenmişlik ortaya çıktığında bu durum ile mücadele etmek yerine tükenmişlik psikolojisine uyum sağlama eğilimi içerisinde olmaktadır (Ergun-Özler 2012: 288).

Literatürde tükenmişlik konusunda geliştirilmiş pek çok model bulunmaktadır. Bu modeller arasında en bilinenleri Cherniss Tükenmişlik Modeli, Leiter Tükenmişlik Modeli, Pines Tükenmişlik Modeli, Pearlman ve Hartman Tükenmişlik Modeli, Maslach Tükenmişlik Modeli şeklindedir (Ak-Sütlü, 2013: 27-30). Bu çalışmada Maslach Tükenmişlik Modeli kullanıldığından, bahsi geçen model ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Maslach ve Jackson (1981: 99) tükenmişliğin tanımlanması hususunda geliştirmiş oldukları model çerçevesinde, tükenmişliği ifade edebilmek üzere üç boyut öne sürmüştür. Bunlar; duygusal tükenmişlik, kişisel başarı ve duyarsızlaşma şeklindedir. Maslach ve Jackson'a (1981) göre duygusal tükenmişlik, güç noksanlığı ile ferdin duygusal mecralarının sonlandığı hissiyatını yaşamasıyla ilgilidir. Bu bağlamda duygusal açıdan bir yorgunluk haline sahip olan fert, iş hayatında hizmet sunduğu kişilere yönelik sorumluluklarını tam anlamıyla gerçekleştirmediği düşüncesine kapılmaktadır. Duygusal tükenmişlik hissi, genelde mesleğinde bire bir şekilde ilişkilerde bulunan fertlerde daha yoğun biçimde yaşanmaktadır. İkinci boyut olan kişisel başarı, problemlerle başa çıkma, ferdin elde ettiği başarıları ve kendini yeterli görme durumuyla ilintilidir. Ferdin kendisini yaptığı işle ilgili olarak verimsiz ve başarısız görmesinden dolayı kişide bireysel başarısızlık hissi belirmektedir. Kişinin çevresindekilere ilişkin negatif düşünceleri geliştikçe, kendisiyle ilintili negatif düşüncelerle tavırlar da artmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan suçluluk, sevilme, başarısızlık gibi duygular, kişinin kendine olan saygısını azaltmak suretiyle ferdi depresyona sürüklemektedir. Üçüncü boyut olan duyarsızlaşma, siniklik anlamında kullanılmıştır. Bu bağlamda, duygusal bakımdan yorgun olan fertler çevrelerine, iş arkadaşlarına, müşterilere yönelik tutum ve davranışlarında ilgisizleşmekte, kendisi ile diğer bireylerin arasına mesafe koymakta, bu şekilde stresle baş etmeye çalışmaktadır.

Fertlerin tükenmişlik durumuyla karşılaşmasına yol açan birtakım unsurlar mevcuttur. Bu unsurlar temel olarak kişisel ve örgütsel unsurlar şeklinde iki grup altında toplanmaktadır. Bireysel faktörler arasında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik nitelikli değişkenlerin yanı sıra kişilik yapısı, duygudaşlık yeteneği, duygusal kontrol, beklenti düzeyi, işkoliklik gibi direkt olarak ferde ilişkin değişkenler de yer almaktadır (Sürgevil, 2014: 76). Örgütsel değişkenler ise temelde; işin niteliği, müşteri yoğunluğu, iletişim, aidiyet hissi, kontrol eksikliği ya da fazlalığı, birimler arası ilişkiler, plan ve politikalar, kararlara katılım, ödüller, eğitim, teknolojik değişimler vs. biçimindedir (Sürgevil, 2014: 76).

Tükenmişlik genelde yüz yüze iletişimin olduğu meslek dallarında daha sıkça görülmektedir. Bu bağlamda tükenmişlik sendromu daha ziyade eğitim, sağlık, hizmet gibi sektörlerde yoğun şekilde görülmektedir (Keser, 2015: 188). Nitekim tükenmişliğe ilişkin araştırmalar da genelde eğitim ve sağlık gibi sektörlerde yoğunlaşmış olmakla birlikte, bu araştırmalar neticesinde tükenmişliğin belirtileri genel olarak saptanmıştır. Buna göre tükenmişliğin belirtileri; psikolojik belirtiler, fiziksel belirtiler ve duygusal belirtiler olmak üzere üç grup altında toplanmıştır. Fiziksel belirtilerin arasında kişinin kendini çok yorgun hissetmesi, fiziksel açıdan enerjinin düşük olması, yorgun olarak uyanılması, uyku problemleri, sık şekilde hastalık geçirme, sık kabızlık, geçmeyen bedensel ağrılar vb. bulunmaktadır. Psikolojik belirtilerin arasında yalnızlık hissi, duygusal çöküntüler, çabuk öfkelenme, abartılı tepkiler, karar verme noktasında zorlanma, sıkça kararsızlık yaşama, keyif alınan etkinliklerden kolayca sıkılmaya başlama vb. bulunmaktadır. Duygusal belirtilerin arasında değişime direnç gösterme, kendisini çaresiz şekilde hissetme, keyifsiz olma, tartışmadan kaçınmak, hayal kırıklıkları, özgüvende düşme, eleştiriye kapalılık vb. bulunmaktadır (Gezer, 2008: 28).

Tükenmişliğin nedenleri ve belirtilerinden sonra sonuçlarından da bahsetmek gereklidir. Her ne kadar tükenmişlik durumunun bireyler üzerinde negatif etkiler yaratmakta olduğu söylenebilirken, bu negatif etkilerin geçici veya kalıcı olduğuna ilişkin sarıh açıklamalar yapılması mümkün değildir. Zira tükenmişlik durumundan etkilenme derecesi, kişiden kişiye ve zamana göre farklılaşabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 307). Kişide tükenmişlik belirtilerinin ortaya çıkması sonrası bu belirtilere yönelik gerekli tedavi süreçlerinin uygulanmaması halinde kişide zaman içerisinde fiziksel ve psikolojik anlamda birtakım olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, stresin de etkisiyle tükenmişlik, kişinin çeşitli fiziksel ve/veya psikolojik rahatsızlıklar yaşamasına sebep olabilmektedir. Maslach ve Jackson (1981) tarafından ileri sürülen tükenmişlik boyutlarından duyarsızlaşma tükenmişliğin fiziksel bir sonucudur. Duygusal tükenmişlikle kişisel başarıda düşüş ise daha ziyade psikolojik tükenmişliğin sonucu ortaya çıkmaktadır (Sürgevil, 2014: 91-92).

2.3. Duygusal Sermaye ve Tükenmişlik İlişkisi

Mayer ve Salovey (1997: 33) duygusal zekâ düzeyi yüksek olan kişilerin, kendi duygularıyla ruh hallerinin farkında olduklarını ifade etmektedir. Barling vd. (2000: 158) gerek kendi duygularını gerekse de diğerlerinin duygularını algılama yeteneğine sahip olan kişilerin daha başarılı oldukları ile işgörenlerden daha çok saygı gördüklerinden bahsetmekte ve bu durumda tükenmişlik düzeylerinin de an düşük düzeye indiğini belirtmektedir. George (2000: 1025) de, bahsi geçen algı yeteneğine sahip yöneticilerin işgörenleri örgütsel amaçlara, örgütün misyonuyla vizyonuna sahip çıkmaları hususunda daha etkin biçimde yönlendirdiğinden ve bu durumda çalışanların duygusal tükenme düzeylerinin düştüğünden söz etmektedir. Mayer, Salovey ve Caruso (2000: 396) duygularını doğru şekilde ifade edebilen kişilerin daha iyi ve anlamlı iletişimde bulduklarını, Mayer ve Salovey (1997: 31) de duygusal zekâ seviyesi yüksek olanların, kendi duygularıyla bu duyguların diğerleri üzerindeki etkisinin farkında olduklarını ifade etmektedir.

Duygusal zekânın bireylerin psikolojik sağlıkları ve tükenmişlik düzeyleri üzerinde etkisi bulunduğu birçok araştırmacı tarafınca ifade edilmiştir (Bar-On, 2003; Ciarrochi vd., 2001). Yapılan araştırmalara göre; duygusal zekâ bireyleri tükenmişliğe karşı korumakta olup, daha etkin bir adaptasyon sağlamaktadır. Bu bağlamda, duyguları yönetme yeteneğinin

tükenmişliğin önlenmesiyle oldukça yakın bir ilişkiye sahip olduğu öne sürülmüştür (Bar-On, 2003: 5).

Chan (2006), Saiari vd. (2011), Ünal ve Önal (2015) eğitim çalışanlarında duygusal zekâ ile tükenmişlik ilişkisini araştırmış ve duygusal zekâ ile tükenmişlik arasında ilişkilere rastlamışlardır. Güllüce ve İşcan (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, işletme yöneticilerinin mesleki tükenmişlikleri ile duygusal zekâları arasındaki ilişki incelenmiş ve iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Herece ve Şener (2017) duygusal zekâ düzeyi yüksek olan kişilerin çalışma arkadaşlarıyla dayanışma ve uyum içerisinde çalıştığını, kişide tükenmişlik halinin olması durumunda ise bu ilişkilerin de olumsuz şekilde etkilenebileceğinden bahsetmiştir. Bu doğrultuda Herece ve Şener (2017) tarafından yapılan araştırmada kamu personelinin duygusal zekâlarının tükenmişlik üzerindeki etkisi araştırılmış ve duygusal zekânın tükenmişlik üzerinde etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Köse (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, İstanbul ilinde ticaret, imalat ve hizmet sektörü işletmelerinde görev yapan yönetici ve iş görenlerin duygusal zekâ düzeyleri ile tükenmişlik algıları arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Duygusal zekâ ve tükenmişlik ilişkisine yönelik araştırmaların daha ziyade eğitim sektörü ve sağlık sektörü üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte özel sektördeki çeşitli alanlarda da çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışma çerçevesinde de duygusal zekânın alt boyutlarının duygusal sermayenin alt boyutları ile benzerlik göstermesinden ötürü, duygusal sermaye ve tükenmişlik ilişkisi belediye çalışanları özelinde gerçekleştirilmiş ve buna yönelik aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Duygusal sermaye, tükenmişliği negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1a: Duygusal sermaye, duygusal tükenmişlik boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1b: Duygusal sermaye, kişisel başarı boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1c: Duygusal sermaye, duyarsızlaşma boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama araçları ve araştırma modeli ile elde edilen bulgularla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren belediyelerde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında belediye çalışanlarından 420'sine ulaşılmıştır. 420 kişinin doldurmuş olduğu anket formlarından 403'ü geçerli bulunmuş, 17'sinde çok fazla eksik veri bulunduğundan analize dâhil edilmemiştir.

Çalışmaya katılanların 296'sı erkek (%73.4) ve 107'si (%26.6) kadındır. Katılımcıların 33'ü (%8.2) 18-25 yaş aralığında, 151'i (%37.5) 26-34 yaş aralığında, 152'si (%37.7) 35-44 yaş aralığında, 67'si (%16.6) 45 ve üzeri yaş aralığındadır. Medeni durum açısından 321'i (%79.7) evli, 72'si (%17.9) bekâr olup, 10 kişi (%2.5) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Eğitim düzeyi bakımından 69 kişi (%17.1) ilköğretim mezunu, 110 kişi (%27.3) lise mezunu, 61 kişi

(%15.1) önlisans mezunu, 142 kişi (%35.2) lisans mezunu, 21 kişi (%5.2) lisansüstü mezundur. Çalışma ortamı açısından 217'si (%53.8) büroda, 186'sı (%46.2) sahada görev yapmaktadır. Pozisyon bakımından 371'i (%92.1) personel, 32'si (%7.9) yöneticidir. Aylık gelir durumu açısından 216'sı (%53.6) 2.000-3.000 TL arasında, 74'ü (%18.4) 3.001-4.000 TL arasında, 35'i (%8.7) 4.001-5.000 TL arasında, 49'u (%12.2) 5.001-6.000 TL arasında, 16'sı (%4.0) 6.001-7.000 TL arasında, 13'ü (%3.2) 7.000 TL üzerinde aylık gelire sahiptir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında gerekli verilere toplamak üzere üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyetlerini, yaşlarını, medeni durumlarını, eğitim düzeylerini, çalışma ortamlarını, pozisyonlarını, mesleki tecrübelerini ve aylık gelirlerini tespit etmeye yönelik demografik soruların yer aldığı Kişisel Bilgi Formu yer almaktadır.

İkinci bölümde Duygusal Sermaye Ölçeği yer almaktadır. Ölçek Newman ve Purse (2007) tarafından 77 madde olarak geliştirilmiş, Newman vd. (2015) tarafından 30 maddeye indirilmiştir. Ölçek Tutcu (2018) tarafından hazırlanan doktora tezi kapsamında Türkçe 'ye uyarlanmıştır. Orijinal ölçek; kişisel farkındalık, sosyal farkındalık, ilişki yönetimi, özyönetim ve uyumluluk şeklinde 5 boyuttan meydana gelmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir.

Ölçekte yer alan maddeler normal dağılım ön koşulunu sağlamaktadır. SPSS 22.0 programında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda; ölçeğin KMO değeri 0,892 olarak saptanmıştır. Bu durum faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 3319.512; serbestlik derecesi 210 ve $p < 0.001$ şeklinde saptanmıştır. Bu durum ölçek için faktör analizinin yapılabilir olduğunu göstermektedir. Tablo 1'de görülebildiği üzere, yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin 5 faktörlü bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. En uygun faktör yapısına ulaşmak üzere 9 ifade analizden çıkarılmıştır (sırasıyla 23, 13, 5, 28, 18, 14, 12, 30, 15). Elde edilen faktörler, orijinal ölçekle uyumluluğuna bakılarak sırasıyla Sosyal Farkındalık, Kişisel Farkındalık, Özgüven, Özyönetim ve Mesafelilik şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklanan toplam varyans %61.829'dur. Varyansın %15.47'si sosyal farkındalık boyutu, %14.69'u kişisel farkındalık boyutu, %14.22'si özgüven boyutu, %10.08'i özyönetim boyutu ve %7.36'sı mesafelilik boyutu tarafından açıklanmaktadır. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı; ölçek için 0.855; sosyal farkındalık boyutu için 0.814; kişisel farkındalık boyutu için 0.840; özgüven boyutu için 0.856; özyönetim boyutu için 0.691 ve mesafelilik boyutu için 0.535 şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 1. Duygusal Sermaye Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Sosyal Farkındalık	Kişisel Farkındalık	Özgüven	Özyönetim	Mesafelilik	Güvenirlik	Ölçek
DS6	.752						
DS7	.750						
DS9	.697					0.814	0.855
DS10	.678						

DS8	.567					
DS11	.530					
DS1		.776				
DS2		.735				
DS4		.699				0.84
DS3		.658				
DS16		.579				
DS25			.879			
DS26			.840			
DS24			.727			0.856
DS27			.653			
DS20RS				.778		
DS22RS				.739		
DS21RS				.684		0.691
DS19RS				.556		
DS17RS					.802	
DS29RS					.757	0.535
Açıklanan Varyans	15.47%	14.69%	14.22%	10.08%	7.36%	Toplam %61.829

KMO: 0.892; Ki-Kare: 3319.512; sd: 210; Sig.: 0.000

Anketin üçüncü bölümünde Maslach Tükenmişlik Envanteri yer almaktadır. Ölçek Maslach ve Jackson (1981) tarafından 22 madde olarak geliştirilmiş olup; duygusal tükenmişlik, kişisel başarı ve duyarsızlaşma şeklinde 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Ergin (1992) tarafından yapılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir.

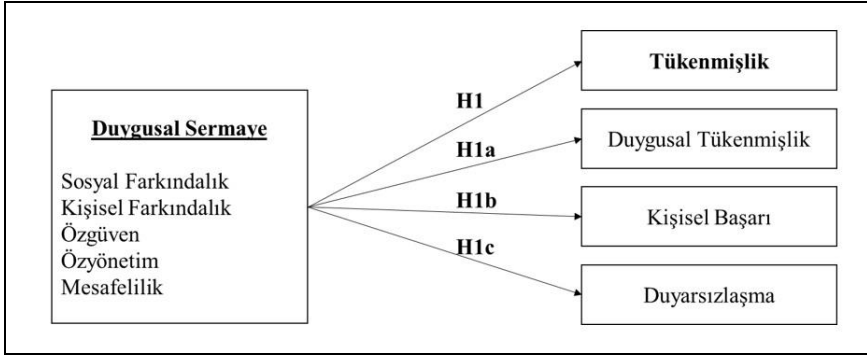
Ölçekte yer alan maddeler normal dağılım ön koşulunu sağlamaktadır. SPSS 22.0 programında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda; ölçeğin KMO değeri 0.875 olarak saptanmıştır. Bu durum faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 2516.418; serbestlik derecesi 171 ve $p < 0.001$ şeklinde saptanmıştır. Bu durum ölçek için faktör analizinin yapılabilir olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de görülebildiği üzere, yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. En uygun faktör yapısına ulaşmak üzere 3 ifade analizden çıkarılmıştır (sırasıyla 22, 20, 6). Elde edilen faktörler, orijinal ölçekle uyumluluğuna bakılarak sırasıyla Duygusal Tükenmişlik, Kişisel Başarı ve Duyarsızlaşma şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklanan toplam varyans %49.969'dur. Varyansın %18.25'i duygusal tükenmişlik boyutu, %18.17'si kişisel başarı boyutu ve %13.55'i duyarsızlaşma boyutu tarafından açıklanmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı; ölçek için 0.828; duygusal tükenmişlik boyutu için 0.931; kişisel başarı boyutu için 0.803 ve duyarsızlaşma boyutu için 0.741 şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 2. Maslach Tükenmişlik Envanteri Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Duygusal Tükenmişlik	Kişisel Başarı	Duyarsızlaşma	Güvenilirlik	Ölçek
T1	.844				
T2	.792				
T3	.750			0.831	
T8	.729				
T13	.509				
T17RS		.736			
T18RS		.704			
T9RS		.680			
T21RS		.648		0.803	
T7RS		.617			0.828
T19RS		.603			
T12RS		.585			
T4RS		.563			
T16			.676		
T15			.630		
T5			.621		
T11			.596	0.741	
T14			.576		
T10			.576		
Açıklanan Varyans	18.25%	18.17%	13.55%	Toplam %49.969	

KMO: 0.875; Ki-Kare: 2516.418; sd: 171; Sig.: 0.000

Ölçekler için gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizleri ortaya çıkan faktörler doğrultusunda araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Bu araştırma modeli Şekil 1'de yansıtılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Araştırma Bulguları

Çalışanların duygusal sermayelerinin tükenmişlik üzerindeki etkisiyle ilintili hipotezleri test etmek için SPSS 22.0 programında doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçları toplu şekilde Tablo 3'te görülebilmektedir.

Tablo 3. Duygusal Sermayenin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p-değeri	Düz. R2	F-değeri	p-değeri
Duygusal Tükenmişlik	Sosyal Farkındalık	.070	.251	0.132	13.219	0.000*
	Kişisel Farkındalık	-.171	.010			
	Özgüven	-.128	.029			
	Özyönetim	-.133	.008			
	Mesafelilik	-.195	.000			
Kişisel Başarı	Sosyal Farkındalık	-.186	.000	0.351	44.431	0.000*
	Kişisel Farkındalık	-.214	.000			
	Özgüven	-.289	.000			
	Özyönetim	-.048	.265			
	Mesafelilik	-.043	.307			
Duyarsızlaşma	Sosyal Farkındalık	-.017	.789	0.072	7.210	0.000*
	Kişisel Farkındalık	-.064	.350			
	Özgüven	-.063	.300			
	Özyönetim	-.183	.000			
	Mesafelilik	-.109	.031			

“H1a: Duygusal sermaye, duygusal tükenmişlik boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.” hipotezini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R² değeri %13.2; F değeri 13.219 ve p değeri (0.000) şeklinde bulunmuştur. Buna göre kurulan model anlamlı olup, modelin bağımsız değişkenlerinden kişisel farkındalık, özgüven,

özyönetim ve mesafelilik, duygusal tükenmişliğin %13.2'sini açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre kişisel farkındalık (-0.171), özgüven (-0.128), özyönetim (-0.133) ve mesafelilik (-0.195) duygusal tükenmişliği negatif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Sosyal farkındalık boyutunun ise kişisel başarı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. En yüksek etkiye sahip boyut mesafelilik olup, ardından sırasıyla kişisel farkındalık, özyönetim ve özgüven gelmektedir. Bu doğrultuda, “*H1a: Duygusal sermaye, duygusal tükenmişlik boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

“*H1b: Duygusal sermaye, kişisel başarı boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.*” hipotezini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 değeri %35.1; F değeri 44.431 ve p değeri (0.000) şeklinde bulunmuştur. Buna göre kurulan model anlamlı olup, modelin bağımsız değişkenlerinden sosyal farkındalık, kişisel farkındalık ve özgüven, duyarsızlaşmanın %35.1'ini açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre sosyal farkındalık (-0.186), kişisel farkındalık (-0.214) ve özgüven (-0.289) kişisel başarıyı negatif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Özyönetim ve mesafelilik boyutlarının ise kişisel başarı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. En yüksek etkiye sahip boyut özgüven olup, ardından sırasıyla kişisel farkındalık ve sosyal farkındalık gelmektedir. Bu doğrultuda, “*H1b: Duygusal sermaye, kişisel başarı boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

“*H1c: Duygusal sermaye, duyarsızlaşma boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.*” hipotezini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R^2 değeri %7.2; F değeri 7.210 ve p değeri (0.000) şeklinde bulunmuştur. Buna göre kurulan model anlamlı olup, modelin bağımsız değişkenlerinden özyönetim ve mesafelilik duyarsızlaşmanın %7.2'sini açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre özyönetim (-0.183) ve mesafelilik (-0.109) duyarsızlaşmayı negatif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Sosyal farkındalık, kişisel farkındalık ve özgüven boyutlarının ise duyarsızlaşma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. En yüksek etkiye sahip boyut özyönetim olup, ardından mesafelilik gelmektedir. Bu doğrultuda, “*H1c: Duygusal sermaye, duyarsızlaşma boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Regresyon analizleri neticesinde elde edilen bulgulara göre; H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edildiğinden, “*H1: Duygusal sermaye, tükenmişliği negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.*” ana hipotezi de kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Gaziantep'te bulunan belediyelerde çalışan kişilerin duygusal sermayelerinin tükenmişlik durumları üzerindeki etkisinin incelenmiş olduğu bu araştırma neticesinde, hem literatüre ve hem de uygulamaya katkı sağlayabilecek önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında Gaziantep'teki belediyelerde çalışan 403 kişiden gerekli olan veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmaya 296 erkek, 107 kadın katılım göstermiştir. Katılımcıların 336'sı 18-44 yaş aralığındadır. 321 katılımcı evli, 72'si bekâr olup, 10'u diğer seçeneğini işaretlemiştir. 224 katılımcı en az ön lisans mezunudur. 217'si büroda, 186'sı sahada görev yapmaktadır. 371'i personel, 32'si yöneticidir. 290 kişinin aylık geliri 4.000 TL'den azdır.

Duygusal Sermaye Envanteri için yapılan faktör analizi neticesinde, ölçeğin beş boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiş ve elde edilen boyutlar literatürle uyumlu şekilde sosyal farkındalık, kişisel farkındalık, özgüven, özyönetim ve mesafelilik olarak adlandırılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde ise hem ölçeğin hem de boyutların güvenilirlik düzeylerinin yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Maslach Tükenmişlik Envanteri için gerçekleştirilen faktör analiz neticesinde, ölçeğin orijinali ile uyumlu şekilde duygusal tükenmişlik, kişisel başarı ve duyarsızlaşma şeklinde üç boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise hem ölçeğin hem de boyutların güvenilirlik düzeylerinin yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır.

Duygusal sermaye boyutlarının tükenmişlik boyutları üzerindeki etkisini tespit etme üzere gerçekleştirilen çoklu regresyon analizleri neticesinde; duygusal sermayenin çeşitli boyutlarının tüm tükenmişlik boyutlarını çeşitli düzeylerde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizlere göre; duygusal tükenmişlik üzerinde sırasıyla mesafelilik, kişisel farkındalık, özyönetim ve özgüvenin; kişisel başarısızlık üzerinde sırasıyla özgüven ve kişisel farkındalığın; duyarsızlaşma üzerinde ise sırasıyla özyönetim ve mesafeliliğin negatif etkileri bulunduğu saptanmıştır. Buna göre; insanlarla arasında mesafe ve iletişim eksikliği/kopukluğu bulunan, kişisel farkındalık düzeyi düşük olan, kendini yönetme ve kendine güvenme konularında eksiklikleri bulunan bireylerde duygusal bir tükenme durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kendini yönetme konusunda eksik olan ve insanlarla arasında mesafe ve iletişim kopukluğu bulunan bireylerde kişisel başarı düzeyi düşmektedir. Bununla birlikte, kendini yönetebilmede eksik olan ve insanlarla arasında mesafe bulunan kişilerde duyarsızlaşma durumu ortaya çıkabilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, duygusal sermaye ve tükenmişlik arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu bağlamda, kendi duygularının v yeteneklerinin farkında olan, insanlarla iletişimi yüksek düzeyde olan, kendine güveni bulunan ve kendini yönetebilen bireylerde tükenmişlik sendromu ile karşılaşma olasılığı düşmektedir. Bu bulgular literatürdeki önceki çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Ciarrochi vd., 2001; Bar-On, 2003; Chan, 2006, Güllüce ve İşcan, 2010; Saiiri vd., 2011; Ünal ve Önal, 2015; Herece ve Şener, 2017; Köse 2019).

Sosyal farkındalık ile tükenmişlik arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durum, diğerlerinin duygularının farkında olma ve empati yapabilme yeteneğinin tükenmişlik ile ilişkisi bulunmadığını göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, literatürdeki çeşitli çalışmaların bulgularıyla çelişmektedir (Barling, 2000; Köksal, 2009; Şahin vd., 2018; Turan vd., 2019). Bu durumun nedeninin, üzerinde çalışılmış olan örneklemin yapısından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Zira örneklem grubunun sahip olduğu demografik özellikler, kültür, yaşam standardı, yaşanan bölge gibi unsurlar çalışmanın sonuçlarını etkileme olasılığına sahiptir. Dolayısıyla daha genellenebilir neticelere erişmek üzere konuya ilişkin daha fazla çalışmanın farklı örneklem grupları üzerinde yapılması gereklidir.

Elde edilen bulguların hem tükenmişlik hem de duygusal sermaye literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye’de duygusal sermaye ve duygusal sermayenin ilişkili olduğu kavramlara ilişkin yapılan araştırma sayısı oldukça az olduğu için, bu çalışmada elde edilmiş olan bulguların gelecekte gerçekleştirilecek olan araştırmalara bir temel hazırlayacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra, bu çalışmada elde edilmiş olan bulgular doğrultusunda belediye yöneticileri, belediye çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin düşmesi için duyguların ve duygusal sermayenin ne kadar önemli olduğunu anlayabilecek ve çalışanların

duygusal sermayelerini değerlendirmek suretiyle tükenmişlik durumuna maruz kalmalarını önleme hususunda yardımcı olabileceklerdir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, sadece belediye çalışanlarının örneklem grubu olarak seçilmiş olmasıdır. Bunun yanında bir başka sınırlılık, araştırmanın yalnızca Gaziantep ilinde yapılmış olmasıdır. Bu sebeple, farklı araştırmacılarca farklı örneklem grupları üzerinde ve farklı şehirlerde benzer araştırmaların yapılması, bu çalışmada elde edilmiş olan bulguların genellenebilmesi noktasında katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, duygusal sermayenin örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, girişimcilik niyeti vb. muhtelif değişkenlerle ilişkisini ölçmeye yönelik araştırmaların yapılması da, duygusal sermaye literatürünün gelişmesi ve genişlemesi anlamında literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- AK-SÜTLÜ, S. (2013). Sağlık Çalışanlarında Duygusal Zekâ ve Tükenmişlik İlişkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALLATT, P. (1993). "Becoming Privileged: The Role of Family Processes". I. Bates and G. Riseborough (Eds.), *Youth and Inequality*. Open University Press, Buckingham.
- ANDRADE, D. P. (2015). "Emotional Economic Man: Power and Emotion in The Corporate World". *Critical Sociology*, 41(4-5), 785-805.
- BARLING, J., SLATER, F., & KELLOWAY, E. K. (2000). "Transformational Leadership and Emotional Intelligence: An Exploratory Study". *The Leadership and Organizational Development Journal*, (21), 157-161.
- BAR-ON, R. (2003). "How Important is It to Educate People to Be Emotionally and Socially Intelligent, and Can It Be Done?". *Perspectives in Education*, 21(4), 3-13.
- BOURDIEU, P. (1990). *The Logic of Practice*, Polity, Cambridge.
- CAHILL, S. (1999). "Emotional Capital and Professional Socialization: The Case of Mortuary Science Students". *Social Psychology Quarterly*, 101-116.
- CHAN, D. W. (2006). "Emotional Intelligence and Components of Burnout among Chinese Secondary School Teachers in Hong Kong". *Teaching and Teacher Education*, (22), 1042-1054.
- CHERNISS, C. (1980). *Professional Burnout in Human Service Organizations*, Praeger Press, New York.
- CIARROCHI, J., CHAN, A., & BAJGAR, J. (2001). "Measuring Emotional Intelligence in Adolescents". *Personality and Individual Differences*, (28), 539-561.
- COLEMAN, J. (1994). *Foundations of Social Theory*, Belknap Press, Cambridge.
- COLLEY, H. (2006). "Learning to Labour with Feeling: Class, Gender and Emotion in Childcare Education and Training". *Contemporary Issues in Early Childhood*, 7(1), 15-29.
- COTTINGHAM, M. (2013). *Men Who Care: How Organizations and Individuals Negotiate Masculinity, Emotional Capital, and Emotion Practice in Nursing*.

- (Unpublished Doctoral Dissertation). The Graduate Faculty of the University of Akron.
- COTTINGHAM, M. (2016). "Theorizing Emotional Capital". *Theory and Society*, 45(5), 451-470.
- DOLAN, N. (1987). "The Relationship Between Burnout and Job Satisfaction in Nurses". *Journal of Advanced Nursing*, 12(1).
- ERGİN, C. (1992). "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması". VII. Ulusal Psikoloji Kongresi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- ERGÜN-ÖZLER, N. D. (2012). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- FREUDENBERGER, H. J. (1974). "Staff Burn Out". *Journal of Social Issues*, 30(1).
- FROYUM, C. (2010). "The Reproduction of Inequalities through Emotional Capital: The Case of Socializing Lowincome Black Girls". *Qualitative Sociology*, (33), 37-54.
- GENDRON, B. (2004). "Why Emotional Capital Matters in Education and in Labour? Towards An Optimal Exploitation of Human Capital and Knowledge Management". *Les Cahiers De La Maison Des Sciences Economiques*. Universite Pantheon-Sorbonne, No:113, Paris.
- GENDRON, B. (2007). "Emotional Capital and Older Workers Learning and Transfer of Knowledge Management: Toward A Better Ageing, Working and Learning Together". *Human Resource Development Research & Practice across Europe*, UFHRD, Oxford, July 2007.
- GENDRON, B., KOUREMENOU, E. S., & RUSU, C. (2016). "Emotional Capital Development, Positive Psychology and Mindful Teaching: Which Links?" *The International Journal of Emotional Education*, 8(1), 63-74.
- GEORGE, J. (2000). "Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence". *Human Relations*, (53), 1027-1055.
- GEZER, E. (2008). *Stres Veren Yaşam Olaylarının, Öğretim Elemanlarının, Depresyon ve Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GOLEMAN, D. (2010). *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*, B. Seçkin-Yüksel (Çev.), Varlık Yayınları, İstanbul.
- HERECE, F. G., & ŞENER, İ. (2017). "Duygusal Zekâ ile Tükenmişlik Arasındaki İlişki: Kamu Sektöründe Bir Uygulama". *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(3), 38-54.
- HOCHSCHILD, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press, Berkeley.
- HUY, Q., & SHIPILOV, A. (2012). "The Key to Social Media Success within Organizations". *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 73-81.

- JACKSON, E. N. (1959). "Grief and Religion". H. Feifel (Eds.), *The Meaning of Death* (218-233). McGraw-Hill, New York.
- KESER, A. (2015). *Çalışma Psikolojisi*, 5. Basım. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- KÖKSAL, H. (2009). *Hemşirelerin Empatik Eğilim ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- KÖSE, E. (2019). "Çalışanların Duygusal Zekâ Düzeyleriyle Tükenmişlik Algıları Arasındaki İlişkinin Araştırılması". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 193-212.
- MASLACH, C., SCHAUFELI, W. B., & LEITER, M. P. (2001). "Job Burnout". *Annual Review of Psychology*, (52).
- MASLACH, C., & JACKSON, S. E. (1981). "The Measurement of Experienced Burnout". *Journal of Occupational Behavior*, (2).
- MAYER, P., & SALOVEY, J. D. (1997). "What is Emotional Intelligence?". P. Salovey, & D. Sluyter (Eds.), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educations* (3-31). Basic Books, New York.
- MAYER, J., SALOVEY, P., & CARUSO, D. (2000). *Test Manuel for MSCEIT v.2*. Multi-Health Systems, Canada.
- NEWMAN, M. (2009). *Emotional Capitalists: The New Leaders*. John Wiley & Sons, Melbourne.
- NEWMAN, M., & PURSE, J. (2007). *Emotional Capital Report - Technical Manual*. Roche Martin Institute, Melbourne.
- NEWMAN, M., PURSE, J., SMITH, K., & BRODERICK, J. (2015). "Assessing Emotional Intelligence in Leaders and Organisations: Reliability and Validity of The Emotional Capital Report (ECR)". *Australasian Journal of Organisational Psychology*, 8(6), 1-15.
- NOWOTNY, H. (1981). *Austria: Women in Public Life*. C. F. Epstein, & R. L. Coser (Eds.), *Access to Power: Cross-National Studies of Women and Elites* (147-156). George Allen & Unwin, London.
- REAY, D. (2000). "A Useful Extension of Bourdieu's Conceptual Framework: Emotional Capital as A Way of Understanding Mothers' Involvement in Their Children's Education". *The Sociological Review*, 568-585.
- SABUNCUOĞLU, Z., & TÜZ, M. (2003). *Örgütsel Psikoloji*. Furkan Ofset, Bursa.
- SAHARİ, A., MOSLEHI, M., & VALIZADEH, R. (2011). "Relationship between Emotional Intelligence and Burnout Syndrome in Sport Teachers of Secondary Schools". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (15), 1786-1791.
- SÖYLEMEZ, M. S. (2012). *Duygusal Sermaye*. Final Yayıncılık, Ankara.

- SURAN, B. G., & SHERIDAN, E. P. (1985). "Management of Burnout: Training Psychologists in Professional Life Span Perspectives". *Professional Psychology: Research and Practice*, 16(6).
- SÜNTER, A. T., CANBAZ, S., DABAK, İ., ÖZ, H., & PEKŞEN, Y. (2006). "Pratisyen Hekimlerde Tükenmişlik İşe Bağlı Gerginlik ve İş Doyum Düzeyleri". *Genel Tıp Dergisi*, 16(1).
- SÜRGEVİL, O. (2014). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu, Tükenmişlikle Mücadele Yöntemleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ŞAHİN, S., ÖZGEN, D., ÖZDEMİR, K., & ÜNSAL, A. (2018). "Bir Hastanede Çalışan Hemşirelerin Empati ve Tükenmişlik Düzeylerinin Değerlendirilmesi". *Konuralp Tıp Dergisi*, 10(3), 318-325
- TAHERI, H. M., & REZAYI, S. (2016). "Study of Emotional Capital (Feelings of Happiness and Empowerment) and Its Role on The Development of Organizational Goals Pars Jame Jam Civil Company". *Scinzer Journal of Humanities*, 2(3), 16-19.
- THOITS, P. A. (2004). "Emotion Norms, Emotion Work, and Social Order". S. R. Manstead, N. Frijda, & A. Fischer (Eds.), *Feelings and Emotions* (359-378). Cambridge University Press, Cambridge.
- THOMSON, K., & HECKER, L. (2000). "Value Adding Communication: Innovation in Employee Communication and Internal Marketing". *Journal of Communication Management*, 5(1), 48-58.
- TURAN, N., KAYA, H., ÖZSABAN, A., ÖZDEMİR-AYDIN, G., ÖZÇELİK, K., & GÜNEŞ, E. (2019). "Hemşirelik Öğrencilerinin Empati ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 27(2), 119-132.
- TUTCU, A. (2018). *Duygusal Sermayenin İş ve Yaşam Doyumu Üzerine Etkisine İlişkin Duyuşsal İyilik Algısının Aracılık Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- ÜNAL, A., & ÖNAL, M. (2015). "Eğitim İşgörenlerinin Duygusal Zekâları ile Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki". *OPUS Türkiye Sosyal Politika ve Çalışma Hayatı Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 133-154.
- XU, Z., & JIMÉNEZ, F. R. (2016). "Emotional Capital: The Missing Link between Social Media Usage and Customer Relationship Performance". *Let's Get Engaged! Crossing The Threshold of Marketing's Engagement Era* (859-860). Springer International Publishing.
- ZEMBYLAS, M. (2007). "Emotional Capital and Education: Theoretical Insights from Bourdieu". *British Journal of Educational Studies*, 55(4), 443-463.

Entropi Temelli SAW ve ARAS Yöntemleri İle Nato Ülkeleri Askeri Güçlerinin Sıralanması¹

(Araştırma Makalesi)

Ranking Military Power of Nato Countries Using Entropy Based Saw and Aras Methods

Doi: 10.29023/alanyaakademik.646385

Fatma Gül ALTIN

Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü,

gulaltin@mehmetakif.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9236-0502

Mustafa Zihni TUNCA

Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,

mustafatunca@sdu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2315-905X

Nuri ÖMÜRBEK

Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

nuriomurbek@sdu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-0360-4040

How to cite this article: Altın, F. G., Tunca, M. Z. & Ömürbek, N. (2020). "Entropi Temelli SAW ve ARAS Yöntemleri İle Nato Ülkeleri Askeri Güçlerinin Sıralanması", *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 731-753.

Anahtar kelimeler:

Entropi
SAW
ARAS
NATO

Makale Geliş Tarihi:

13.11.2019

Kabul Tarihi:

02.09.2020

ÖZET

Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO), 4 Nisan 1949 tarihinde 12 ülke tarafından Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin yayılmacı politikasına karşı kurulmuş, uluslararası askeri bir ittifaktır. Daha sonra 17 ülke daha ittifaka dahil olmuştur. NATO'nun en önemli aktörleri üye ülkelerin kendileridir. Bu nedenle örgüt için NATO ülkelerinin güçlü ordulara sahip olmaları büyük öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı NATO ülkelerinin askeri güçlerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile sıralanmasıdır. 27 NATO ülkesinin askeri güçleri Entropi temelli SAW ve ARAS yöntemleri değerlendirilmiş ve Global Firepower sitesi tarafından düzenlenen liste ile karşılaştırılmıştır. Her iki yönteme göre elde edilen sıralamalar birbirini destekler niteliktedir. Üç sıralamaya göre de Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada yer alırken; SAW ve ARAS yöntemleri ile elde edilen sıralamalarda Türkiye ikinci sırada yer almıştır.

¹ Bu çalışma 2-4 Mayıs 2019 tarihlerinde Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde düzenlenen 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:
Entropy
SAW
ARAS
NATO

The North Atlantic Treaty Organization (NATO) is an international military alliance against the expansionist policy of the Union of Soviet Socialist Republics, established by 12 countries on 12 April 1949. Later, 17 more countries joined the alliance. The most important actors of NATO are the member states themselves. For this reason, it is of great importance that NATO countries have strong armies for the organization. The aim of this study is to rank the military forces of NATO countries with Multi Criteria Decision Making Methods. The military forces of 27 NATO countries were evaluated based on Entropy based SAW and ARAS methods and compared with the ranking prepared by Global Firepower site. The rankings obtained according to both methods support each other. While the United States was placed on the top of all three ranking, Turkey stayed in the second rows of the rankings of SAW and ARAS methods.

1. GİRİŞ

21. yüzyılın ilk on yılı içindeki olaylar ve gelişmeler, yakın gelecekte dünyanın eninde sonunda bir savaş ortamına sürüklenmesinin yüksek bir olasılık olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda askeri gücün yeniden öne çıktığı bir döneme girilmektedir. Büyük güçlerin daralan yaşam alanları çakişmaya başlamıştır. Olası bir savaşta askeri açıdan güçlü olmayan devletlerin kendi öz savunmalarını yapmaları veya sınır dışı ulusal çıkarlarını savunmaları ve korumaları mümkün değildir (Tarakçı, 2019).

İkinci Dünya Savaşından sonra (1945-1949) Batı Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin (SSCB) tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum Belçika, Fransa, Lüksemburg, Hollanda ve İngiltere'nin, ortak bir savunma sistemi kurmak ve güvenliklerine yönelik ideolojik, siyasi ve askeri tehditlere direnecek şekilde aralarındaki bağları kuvvetlendirmek amacıyla Mart 1948'de Brüksel Antlaşmasının imzalanmasını sağlamıştır. Daha sonra Brüksel Antlaşmasının tarafları ABD ve Kanada'yla müzakerelere başlamışlardır. Neticede Nisan 1949'da 12 ülke tarafından Kuzey Atlantik Antlaşması imzalanmıştır. 1952'de Türkiye ve Yunanistan, 1955'de Almanya ve 1982'de İspanya İttifaka üye olmuşlardır. 1999'da Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya, 2004'de Bulgaristan, Estonya, Letonya, Litvanya, Romanya, Slovakya ve Slovenya, 2009'da Hırvatistan ve Arnavutluk, 2017'de Karadağ Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütüne (NATO) üye olmuşlardır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2019).

Yeni bir küresel siyasi ortamın gelişmekte olduğu 21. yüzyılda NATO değişen tehdit ve risklerle mücadele etmek zorundadır. Küreselleşen dünyada meydana gelen risk ve tehditleri dengelemek ve etkisiz hale getirmek amacı ile NATO öncelikle mevcut yapısını güçlendirerek caydırıcı gücünü korumalıdır. NATO'nun en büyük özelliği, kendisini yenilemesi ve hızlı bir şekilde koşullara uyum sağlayabilmesidir. Bu özelliğinden dolayı NATO 21. yüzyılın farklılaşan güvenlik ihtiyaçlarına cevap verecek bir güvenlik aktörü olmaya devam edecektir. (Demir, 2016:53-54).

Tablo 1. Dünyanın En Büyük Savunma Sanayii Şirketleri

Sıra	Şirket	Ülke	2018 Savunma Sanayii Geliri (milyon \$)	2017 Savunma Sanayii Geliri (milyon \$)	Savunma Sanayii Geliri Değişim (%)
1	Lockheed Martin	U.S.	50,536.00	47,985.00	5
2	Boeing	U.S.	34,050.00	20,561.00	66
3	Northrop Grumman	U.S.	25,300.00	21,700.00	17
4	Raytheon Company	U.S.	25,163.94	23,573.64	7
5	Aviation Industry Corporation of China	China	24,902.01	22,898.73	9
6	General Dynamics	U.S.	24,055.00	19,587.00	23
7	BAE Systems	U.K.	22,477.48	22,380.04	0
8	China North Industries Group Corporation Limited	China	14,777.77	14,206.36	4
9	Airbus	Netherlands/ France	13,063.82	11,185.91	17
10	China Aerospace Science and Industry Corporation	China	12,130.93	11,206.28	8

Kaynak: (Defence News, 2020.)

Günümüzde ülkelerin savunma harcamalarının zorunlu olarak artmaya devam edeceği yadsınmaz bir gerçektir. Bu nedenle gelişmiş ülkeler savunma sanayiinde elde ettikleri yenilikleri ekonomik güce dönüştürmektedirler. Tablo 1.'de ABD merkezli Defence News grubunun 2019 yılı için şirketlerin savunma sanayii yıllık gelirlerine göre düzenlediği 100 büyük şirket sıralamasının ilk 10'u yer almaktadır. Listeye bakıldığında ilk 10 şirketin 5'ini ABD'li şirketlerin oluşturduğu görülmektedir. Gerek NATO üyesi ülkelere gerekse tüm dünya ülkelerine bakıldığında ABD'nin savunma sanayiinde önemli bir güç olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın amacı 2018 verilerine göre, Türkiye'nin de üyesi olduğu, NATO ülkelerinin askeri güçlerinin Entropi temelli SAW ve ARAS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKV) ile yeniden sıralanmasıdır. Elde edilen sıralama ile Global Firepower sitesinin 2018 yılı verileri ile 2019 yılında düzenlediği NATO üyesi ülkelerin askeri güçlerinin sıralandığı liste karşılaştırılmıştır. Literatüre bakıldığında savunma sanayiinde ÇKKV yöntemleri kullanılarak çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak çalışmada olduğu ülkelerin askeri güçlerinin sıralandığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle ÇKKV yöntemlerinin ülkelerin askeri güçlerinin sıralamasında da kullanılabileceği gösterilmek istenmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde Entropi ağırlık yöntemi ve ÇKKV yöntemleri olan SAW ve ARAS ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak burada savunma sanayiinde ÇKKV yöntemleri ile yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

Karaburun ve Alaykiran (2018) tarafından yapılan çalışmada AHP ve TOPSIS yöntemleri ile silah seçimi yapılmıştır. Çalışmada beş silah alternatifi ve beş kriter kullanılmıştır. Kullanılan kriterler güvenlik sistemi, mekanik yapı, ağırlık, kabza (silahın tetik eliyle tutulan kısmı) ve fiyattır. AHP yöntemi ile elde edilen sonuçlara göre en önemli kriterler güvenlik sistemi ve mekanik yapıdır.

Bozanic vd. (2018), Sırp Ordusunda nehirlerin tankla geçilmesi için yer seçimini hem klasik hem de bulanık AHP-MABAC ÇKKV teknikleri ile değerlendirmişlerdir. Çalışmada altı alternatif ve yedi kriter (su bariyeri genişliği, alt akış yatağının bileşimi, düşmanın etkisi, su akış hızı, nehir setinin özellikleri, su bariyeri derinliği, maskeleye) kullanılmıştır. Hem klasik hem de bulanık AHP yöntemlerine göre en önemli kriterler su bariyeri, düşmanın etkisi ve alt akış yatağının bileşimidir. Hem klasik hem de bulanık MABAC yöntemlerine göre en iyi alternatif üçüncü alternatiftir.

Yağlı ve Arıkan (2018) çalışmalarında, Hava Kuvvetleri Komutanlığı'nda en doğru tedarik kararının verilebilmesi için ÇKKV tekniklerinden faydalanmışlardır. Hava Kuvvetleri Komutanlığı, Malzeme İhtiyaç Planlaması (MİP) için bir Karar Destek Sistemi (KDS) kullanmaktadır. KDS'nin oluşturduğu ihtiyaç listesi, karar verici konumunda olan uzman personel tarafından incelenerek uygun görülen malzemeler için tedarik kararı alınmaktadır. Ancak çalışmada MİP sonuçları TOPSIS ve AHP yöntemlerinin bütünlük kullanımıyla önem derecesine göre sıralanmıştır. MİP sonuçları önem derecesine göre sıralanırken 15 alternatif malzeme 8 ana 5 alt kriter kullanılmıştır.

Uçakcıoğlu ve Eren (2017) tarafından yapılan çalışmada hava savunma sanayiinde faaliyette bulunan bir işletme için yatırım projelerinin seçimi problemi ele alınmıştır. Çalışmada 8 alternatif proje ve 5 kriter (bütçe, proje süresi, bağımlılık durumu, personel sayısı ve ekonomiye katkı) belirlenmiştir. AHP yöntemiyle elde edilen sonuçlara göre en iyi alternatifin 6. proje olduğu sonucuna ulaşıırken VIKOR yöntemine göre en iyi alternative 2. veya 8. yatırım projeleridir.

Wang vd. (2016) Tayvan için askeri anlamda önemli bir taktiksel bölge olan Kinmen adası için taşıma modlarını değerlendirmişler ve ardından en uygun taşıma modunu seçmişlerdir. Kinmen'deki lojistik, özellikle ordu açısından çok önemlidir ve genel olarak Kinmen için gerekli mal ve malzemeler Tayvan'dan gemi veya hava yoluyla taşınmaktadır. Çalışmada Kinmen adası askeri lojistiği için ulaştırma modlarının seçiminde bulanık AHP yöntemi kullanılmıştır. 4 kriter (zamanlama, depolama, fiyatlandırma ve satış) ve 3 alternatif ile yapılan analiz sonucuna göre toplam performansta optimum taşıma modunun birinci alternatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Göleç vd. (2016) orduların lojistiği için önemli bir paya sahip olan askeri kargo uçağı seçimini ÇKKV yöntemleri ile değerlendirmişlerdir. Çalışmada 5 kriter (ülkenin projedeki payı, uçağın bakımı, bakım kolaylığı, maliyet etkinliği ve operasyonel etkinliği) ve 3 askeri kargo uçağı alternatifi belirlenmiştir. AHP yöntemiyle kriterlerin ağırlık değerleri hesaplanmış ve AHP, SAW, ELECTRE ve TOPSIS yöntemlerine göre en iyi askeri kargo uçağı belirlenmiştir.

Sanchez-Lozano vd. (2015) askeri eğitim uçaklarının değerlendirmesini çok kriterli karar verme süreçlerinin bulanık mantıkla birleştirmesiyle yapmışlardır. Çalışmada Pilatus PC-21, Beechcraft T-6C, PZL-130 ORlik (TC-II), KT1-Basic Trainer ve CASA C-101 Aviojet olmak üzere beş alternatif ve 12 kriter (servis tavanı, seyir hızı, tutunma hızı, havada kalma süresi,

pozitif limit yük faktörü, negatif limit yük faktörü, kalkış mesafesi, iniş mesafesi, insan faktörü, uçuş ve kullanım özellikleri, güvenlik sistemi ve taktik yeteneği) kullanılmıştır. AHP ile elde edilen kriter ağırlıklarında en önemli kriterler güvenlik sistemi, uçuş ve kullanım özellikleri ve insan faktörü olurken en az önemli kriterler pozitif ve negatif limit yük faktörüdür. Bulanık TOPSIS yöntemi sonucunda elde edilen sıralamada PC-21 askeri eğitim uçağı çıkmıştır.

Can ve Arıkan (2014), tarafından yapılan çalışmada, savunma sanayi sektöründe ARGE çalışmaları yapan bir firmanın, yatırımlarında birlikte çalışacağı alt yüklenici işletmeyi AHP ve Promethee II yöntemleri ile değerlendirilmiştir. 15 alternatif firma ve 6 kriter (bilgi düzeyi, deneyim, zaman, ulaşım, fiyat ve garanti) ile çalışmanın matrisi oluşturulmuştur. AHP yöntemi ile elde edilen en önemli kriterler sırasıyla fiyat, zaman ve garantidir. Promethee II yöntemine göre en iyi alternative 7 numaralı alternatif olurken ikinci sırayı 2 numaralı alternatif takip etmektedir.

Ashari ve Parsaei (2014), silahlı kuvvetler için uygun silah seçimini Simos tabanlı ELECTRE III yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Çalışmada 12 alternatif ve 5 kriter (ağırlık, hedefi vurmak için hassas oran, sabit atış için potansiyel ve çeşitli iklim koşullarında uygulama potansiyeli) kullanılmıştır. Simos yöntemi ile edilen en önemli kriterler hedefi vurmak için hassas oran ve sabit atış için potansiyeldir. ELECTRE III yöntemi ile elde edilmiş sonuçlarında optimum seçim, üçüncü alternatif olan silahtır.

Wang vd. (2014) çalışmalarında, ulusal bir savunma sistemi için uygun bir silah sistemi seçimini ÇKKV yöntemleri ile değerlendirmişlerdir. 7 alternatif silah sistemi ve 11 kriter (füzelerin maksimum hızı, hedeflerin maksimum hızı, hedeflerin maksimum aşırı yüklenmesi, ölüm bölgelerinin en yüksek sınırı, ölüm bölgelerinin en uzak sınırı, hedef sayısı, füzelerin tek atış öldürme olasılığı, füze silah sistemlerinin reaksiyon süresi gibi dört faydalı olmayan özellik, ölüm bölgelerinin en düşük sınırı, füzelerin fırlatma ağırlığı ve ölüm bölgelerinin en yakın sınırı) belirlenmiştir. RSM (response surface method) ve GRA (Grey Relational Analysis)'nın hibrid yöntemi ile alternatif silah sistemlerinin sıralaması yapılmıştır. Elde edilen sıralama GRA ve TOPSIS sıralamaları ile karşılaştırılmış ve üç yöntemde göre de birinci alternatifin en uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Günlük hayatta ortaya çıkan olaylar veya problemler ile ilgili alınacak kararlar, çoğunlukla birden fazla ve genellikle de birbirleri ile çelişen amaçlar içermektedir. Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV), karar vericinin sayılabilir sonlu ya da sayılamaz sayıda seçenektan oluşan bir küme içinde en az iki kriter kullanarak yaptığı seçim eylemi olarak ifade edilebilir (Ersöz ve Kabak, 2010:99). Bu çalışmada NATO üyesi ülkelerin askeri güçleri Entropi temelli SAW ve ARAS ÇKKV yöntemleri ile sıralanmıştır. Aşağıda bu yöntemler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmada kriter ağırlıklarının hesaplanmasında CRITIC ve AHP yöntemleri de denenmiştir. Ancak AHP yönteminin subjektif olması ve CRITIC yöntemine kıyasla Entropi yöntemi ile elde edilen ağırlıkların daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üye ülkelerin sıralamaları MAUT, EDAS ve TOPSIS gibi diğer ÇKKV yöntemleri ile de yapılmış ama ARAS ve SAW yöntemleri ile elde edilen sıralamaların daha anlamlı olduğu kanısına varılmıştır.

3.1. Entropi Yöntemi

Entropi kriterlerin sistem bilgisini ne kadar yansıttığını ve kriterlerin ne kadar belirsiz olduğunu gösteren objektif bir ağırlık belirleme yöntemidir. Yöntem, ölçüm verilerini ve bilgileri kullanarak farklı derecelere sahip kriter ağırlıklarını belirlemektedir (Wang vd., 2009:2272).

Entropi kavramı, fizik, bilgi teorisi, matematik ve diğer pek çok bilim ve mühendislik dalında uygulandığında özellikle dikkate değerdir. İlk olarak 1865 yılında Rudolph Clausius tarafından tanımlanan entropi, termodinamiğin ikinci yasası olarak ortaya konmuştur. Entropi aynı zamanda bir düzensizlik ölçüsüdür; entropi arttıkça düzensizlik de o kadar büyük olur (Zhang vd., 2011:444).

Bilgi entropisi kavramı ise ilk olarak Shannon tarafından tanımlanmıştır. Bilgi teorisinde, entropi, rasgele bir değışkene ilişkin belirsizliğin bir ölçüsüdür. Shannon'ın entropisi, belirli kısıtlamalar altında, herhangi bir iletişimi mümkün olan en iyi şekilde kayıpsız sıkıştırma ile ilgili mutlak bir sınırı temsil eder (Shannon, 1948:623). Entropi yönteminin uygulama aşamaları aşağıdaki gibi gösterilebilir (Karami ve Joahansson, 2014: 524):

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması: m sayıda alternatifli ve n sayıda kriterli karar matrisi aşağıdaki gibi oluşturulur.

$$\begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1j} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2j} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{ij} & \dots & X_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mj} & \dots & X_{mn} \end{pmatrix},$$

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisi: Karar matrisi Eşitlik (1) yardımıyla normalize edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (1)$$

Adım 3: Entropi Değerinin Hesaplanması: Eşitlik (2) yardımı ile Entropi değeri hesaplanır.

$$e_j = \frac{-1}{\ln m} \sum_{i=1}^m r_{ij} \ln r_{ij} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (2)$$

Adım 4: Ağırlık Değerinin Hesaplanması: Eşitlik (3) ile Entropi ağırlık değeri hesaplanır. Eşitlik (4)'te gösterildiği gibi kriter ağırlıklarının toplamı "1" olması gerekir.

$$W_j = \frac{1-e_j}{\sum_{j=1}^n (1-e_j)} \quad i=1,2,\dots,m, \quad j=1,2,\dots,n \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1 \quad (4)$$

3.2. SAW Yöntemi

SAW (Weighted Sum Model) Churchman ve Ackoff (1954) tarafından geliştirilen, pratik ve basit olması sebebi ile popüler bir Çok Kriterli Karar Verme yöntemidir (Modarres ve Sadi-Nezhad, 2005: 235). Yöntem ağırlıklı ortalamaya dayanmaktadır. Her bir alternatif için, o niteliğin alternatifine verilen ölçekli değer ile karar vericinin doğrudan atadığı göreceli önemdeki ağırlıklara çarpılarak bir değerlendirme puanı hesaplanır. Bu yöntemin avantajı, ham verilerin orantılı bir doğrusal dönüşümü olmasıdır; bu, standartlaştırılmış puanlardaki büyüklüklerin göreceli sırasının eşit kalması demektir (Afshari vd., 2010:512).

Yöntem, her alternatif için kriter değerlerinin elde edilmesi, bu değerleri içeren karar matrisinin oluşturulması ile başlar (Janic ve Reggiani, 2002:118). SAW yönteminin ayrıntılı aşamaları aşağıda göstermiştir (Stojanov ve Ugrinov, 2013:419):

Adım 1: Normalize edilmiş karar matrisi $R = [r_{ij}]$ oluşturulur. Yöntemde r_{ij} değerleri, aşağıdaki eşitlikler kullanılarak elde edilir:

$$\text{Fayda kriteri için: } r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_{ij}}, \quad i=1, \dots, m, \quad j=1, \dots, n \quad (5)$$

$$\text{Maliyet kriteri için: } r_{ij} = \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}}, \quad i=1, \dots, m, \quad j=1, \dots, n \quad (6)$$

Burada:

X_{ij} : i alternatifinin j kriterde gösterdiği performans değeri,

m: alternatif sayısı,

n: kriter sayısı

Adım 2: Ağırlıklandırılmış normalleştirilmiş karar matrisi $V = [v_{ij}]_{m \times n}$ oluşturulur. Ağırlıklı normalize edilmiş değer v_{ij} , aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır:

$$v_{ij} = w_j r_{ij}, \quad i=1, \dots, m, \quad j=1, \dots, n \quad (7)$$

Burada w_j , j kriterinin ağırlığını temsil eder ve $\sum_{j=1}^n w_j = 1$ 'dir.

Adım 3: Her alternatifin toplam performans değeri belirlenir. Toplam performans değeri S_i aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$S_i = \sum_{j=1}^n v_{ij}, \quad i=1, \dots, m \quad (8)$$

Adım 4: En iyi alternatif seçilir ya da alternatiflerin sıralaması yapılır. Alternatifler, S_i büyükten küçüğe sıralandığı için azalan şekilde sıralanır ve en iyi alternatif A^* , aşağıdaki formül kullanılarak belirlenir:

$$A^* \in \{A_i^* | = \max S_i\} \quad (9)$$

3.3. ARAS Yöntemi

Zavadskas ve Turksis (2010) tarafından geliştirilen ARAS Yöntemi ise (Additive Ratio Assessment), basit göreceli karşılaştırmalar kullanarak karmaşık dünyanın olgusunun anlaşılabilirliği görüşüne dayanmaktadır (Turksis ve Zavadskas, 2010:426). ARAS yöntemi,

her alternatifin performans düzeyini ve her alternatifin ideal alternatife oranını gösteren bir yöntemdir (Dadelo vd., 2012:68).

Yöntemde, araştırmaya konu olan alternatiflerin fayda fonksiyonlarının puanları ile optimal alternatifin fayda fonksiyonunun puanı karşılaştırılır (Sliogerience vd., 2013:13). ARAS yönteminin adımları aşağıdaki gösterilmiştir (Karabasevic vd., 2016:55-56):

Adım 1: Bu adımda, karar verici her kriter için en uygun performans derecesini belirler. Karar vericinin tercihleri yoksa, en uygun performans değerleri şu şekilde hesaplanır:

$$x_{0j} = \max_{ij}, \quad i=1, \dots, m, \quad j=1, \dots, n. \quad (10)$$

Burada:

x_{0j} =j kriterinin optimal değeri,

x_{ij} =i alternatifinin j kriterde gösterdiği performans değeri,

i= alternatif sayısı,

j= her alternatifi tanımlayan kriter sayısını ifade eder.

Adım 2: İkinci aşamada karar matrisi normalize edilir. Normalize edilmiş performans değerleri aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}}, \quad i=0, 1, \dots, m. \quad (11)$$

Burada r_{ij} i'inci alternatifin j'inci kriterde göre normalleştirilmiş performans değerini belirtir.

Adım 3: Bu aşamada ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisi oluşturulur. Kriterlerin normalize edilmiş ağırlıklı değerleri aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$v_{ij} = w_j r_{ij}, \quad i=0, \dots, m. \quad (12)$$

Burada v_{ij} , j kriteri ile i alternatifinin ağırlıklı normalleştirilmiş performans değerini belirtir.

Adım 4: Her alternatif için genel performans değerleri hesaplanır:

$$S_i = \sum_{j=1}^n v_{ij}; \quad i=0, \dots, m. \quad (13)$$

Burada S_i , i alternatifinin genel performans değerini gösterir.

Adım 5: Her alternatif için fayda değerleri hesaplanır. Alternatifler değerlendirilirken, yalnızca en iyi sıralanan alternatifin belirlenmesi değil, aynı zamanda alternatiflerin göreceli performanslarının optimal alternatifle karşılaştırılarak belirlenmesi de önemlidir. Bu amaçla, fayda derecesi aşağıdaki şekilde hesaplanabilir:

$$Q_i = \frac{S_i}{S_0}, \quad i=1, \dots, m \quad (14)$$

Burada Q_i , i alternatifinin fayda derecesini gösterirken, S_0 ise optimum alternatifin genel performans endeksidir.

Adım 6: Son adımda alternatifler artan Qi değerlerine göre sıralanır, en yüksek Qi değerine sahip alternatif en iyisidir.

4. UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, alternatifler, belirlenen kriterler, kriter değerlerinin ağırlıkları ve ÇKKV yöntemleri ile elde edilen sıralamalar hakkında bilgiler verilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Veriler

Global Firepower sitesi tarafından hazırlanan NATO üyesi ülkelerin askeri güçlerinin sıralandığı liste ele alınmıştır. NATO'ya üye olan 29 ülke bulunmaktadır. Ancak İzlanda'nın ordusunun olmaması Lüksemburg'un ise kriterlerinin yetersiz olması nedeni ile bu listeye dahil edilmemiştir. Bu nedenle 27 NATO ülkesinin askeri güçleri Entropi temelli SAW ve ARAS Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) Yöntemleri ile sıralanmıştır. Uzman görüşleri de alınarak; *mevcut insan gücü (A1)*, *toplam askeri personel (A2)*, *toplam hava kuvvetleri gücü (A3)*, *toplam kara kuvvetleri gücü (A4)*, *toplam deniz kuvvetleri gücü (A5)* ve *savunma bütçesi (A6)* olmak üzere 6 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler aşağıda açıklanmıştır (Global Fire Power, 2019):

- **Mevcut İnsan Gücü (A1):** Askeri teçhizat toplamının ve algılanan savaş gücünün ötesinde belirli bir askeri gücü oluşturan temel faktör gerçek insan gücüdür. Mevcut insan gücü, olası savaş durumunda savaşa katılabilecek insan gücünü ifade etmektedir.

- **Toplam Askeri Personel (A2):** Bir ülkedeki askeri personel ve zorunlu askerlik hizmetini yapan insan gücü toplamından oluşmaktadır.

- **Toplam Hava Kuvvetleri Gücü (A3):** Bu kriter, tüm hizmet kollarındaki sabit ve döner kanatlı sistemleri içerir. Saldırı uçağı, savaş uçağı, nakliye uçağı, eğitim uçağı, saldırı helikopteri ve diğer helikopterler gibi...

- **Toplam Kara Kuvvetleri Gücü (A4):** Modern savaş alanı için yapılan ilerlemelere rağmen, muharebe tankı ateş gücü, mobilite koruması ve hepsi bir arada bir sistemde kaliteyi bir araya getiren zemin saldırıları için ana öncü olmaya devam etmektedir. Bu kriter kapsamında muharebe tankı, zırhlı savaş araçları, otomatik topçu, çekilen topçu ve roket projektörleri gibi unsurlardan oluşur.

- **Toplam Deniz Kuvvetleri Gücü (A5):** Binlerce yıldır, denizdeki güç dünyadaki herhangi bir gücün belirleyici askeri faktörlerinden biri olmuştur. Bugünün donanmalarının, genellikle görüş açısı gerektirmeyen muharebe ile ev sahiplerinden binlerce mil uzakta çalışması gerekmektedir. Bu kriter uçak gemileri, firkateynler, yok ediciler, korvetler, torpido botları, devriye botları, amfibi destek gemileri ve iniş gemileri gibi savaş kuvvetleri gemilerini içermektedir.

- **Savunma Bütçesi (A6):** Bir ordunun bakımı ve güçlendirilmesine ayrılan fonları gösterir. Karar matrisinde bu kriter ABD doları cinsinden ve altı sıfır (000000) atılarak kullanılmıştır.

Belirlenen kriterler doğrultusunda oluşturulan karar matrisi aşağıda Tablo 2.'de verilmiştir. Karar matrisinde Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya'nın deniz kıyısı olmamasından dolayı deniz kuvvetleri bulunmamaktadır. Yapılacak hesaplamalarda sıfırın kullanılmasının

sorun yaratması ve bu ülkelerin listeden çıkarılmak istenmemesi sebebi ile (0.000000001) değeri kullanılmıştır.

Tablo 2. Karar Matrisi

NATO Ülkeleri	Mevcut İnsan Gücü (mak.)	Toplam Askeri Personel (mak.)	Toplam Hava Kuvvetleri (mak.)	Toplam Kara Kuvvetleri (mak.)	Toplam Deniz Kuvvetleri (mak.)	Savunma Bütçesi (ABD \$) (x000.000) (mak.)
ABD	145,215,000	2,083,100	13,362	47,648	415	647,000
Fransa	30,000,000	388,635	1,262	6,870	118	40,000
Birleşik Krallık	30,000,000	279,230	832	5,848	76	50,000
Türkiye	41,640,000	710,565	1,056	13,875	194	10,200
Almanya	37,000,000	208,641	714	5,213	81	45,200
İtalya	28,000,000	267,500	828	11,163	143	37,700
İspanya	23,000,000	174,700	524	3,059	46	11,600
Polonya	19,000,000	184,650	466	4,428	83	9,360
Kanada	16,000,000	88,000	413	3,245	63	16,400
Yunanistan	5,000,000	413,750	567	6,716	115	6,540
Çek Cumhuriyeti	5,000,000	29,050	103	820	0.000000001	2,596
Norveç	2,150,000	72,500	128	940	62	7,000
Hollanda	7,800,000	53,205	165	997	56	9,840
Romanya	11,050,000	177,750	135	2,884	48	2,190
Danimarka	2,500,000	75,150	113	742	90	4,440
Macaristan	4,650,000	77,250	35	1,520	0.000000001	1,040
Bulgaristan	3,300,000	52,650	73	2,234	29	700
Slovakya	2,780,000	14,675	49	533	0.000000001	1,025
Portekiz	5,030,000	268,500	93	1,291	41	3,800
Belçika	4,800,000	38,800	164	545	17	5,085
Hırvatistan	2,100,000	21,525	73	829	28	958
Arnavutluk	1,515,000	64,000	23	688	38	138
Slovenya	942,000	15,500	28	385	2	790
Litvanya	1,800,000	23,015	11	486	12	430
Letonya	850,000	17,155	4	270	18	280
Estonya	600,000	35,000	6	384	6	335
Karadağ	153,350	3,390	5	115	18	83

Kaynak: (Global Fire Power, 2019).

4.2. Entropi Yöntemi İle Kriterlerin Ağırlık Değerlerinin Bulunması

Öncelikle Entropi yöntemi ile kriterlerin ağırlık değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra SAW ve ARAS yöntemleri NATO üyesi 27 ülkenin askeri güçleri yeniden sıralanmıştır.

Entropi, ÇKKV problemlerinde göreceli öneme sahip objektif ağırlıkların belirlenmesini amaçlayan bir yöntemdir (Dashore vd., 2013:2183). Entropi, bilgi teorisinde kesikli bir olasılık dağılımı ile temsil edilen belirsizlik miktarının bir ölçüsüdür (Huang vd., 2008:1282). Tablo 2.'de gösterilen karar matrisi kullanılarak ve (1) numaralı denklem yardımıyla elde edilen normalize edilmiş karar matrisi Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Entropi Yöntemine Göre Normalize Edilmiş Karar Matrisi

NATO Ülkeleri	Mevcut İnsan Gücü	Toplam Askeri Personel	Toplam Hava Kuvvetleri	Toplam Kara Kuvvetleri	Toplam Deniz Kuvvetleri	Savunma Bütçesi (ABD \$)
ABD	0.3362	0.3568	0.6293	0.3851	0.2307	0.7073
Fransa	0.0695	0.0666	0.0594	0.0555	0.0656	0.0437
Birleşik Krallık	0.0695	0.0478	0.0392	0.0473	0.0422	0.0547
Türkiye	0.0964	0.1217	0.0497	0.1121	0.1078	0.0112
Almanya	0.0857	0.0357	0.0336	0.0421	0.0450	0.0494
İtalya	0.0648	0.0458	0.0390	0.0902	0.0795	0.0412
İspanya	0.0533	0.0299	0.0247	0.0247	0.0256	0.0127
Polonya	0.0440	0.0316	0.0219	0.0358	0.0461	0.0102
Kanada	0.0370	0.0151	0.0195	0.0262	0.0350	0.0179
Yunanistan	0.0116	0.0709	0.0267	0.0543	0.0639	0.0071
Çek Cumhuriyeti	0.0116	0.0050	0.0049	0.0066	0.0000	0.0028
Norveç	0.0050	0.0124	0.0060	0.0076	0.0345	0.0077
Hollanda	0.0181	0.0091	0.0078	0.0081	0.0311	0.0108
Romanya	0.0256	0.0304	0.0064	0.0233	0.0267	0.0024
Danimarka	0.0058	0.0129	0.0053	0.0060	0.0500	0.0049
Macaristan	0.0108	0.0132	0.0016	0.0123	0.0000	0.0011
Bulgaristan	0.0076	0.0090	0.0034	0.0181	0.0161	0.0008
Slovakya	0.0064	0.0025	0.0023	0.0043	0.0000	0.0011
Portekiz	0.0116	0.0460	0.0044	0.0104	0.0228	0.0042
Belçika	0.0111	0.0066	0.0077	0.0044	0.0094	0.0056
Hırvatistan	0.0049	0.0037	0.0034	0.0067	0.0156	0.0010
Arnavutluk	0.0035	0.0110	0.0011	0.0056	0.0211	0.0002
Slovenya	0.0022	0.0027	0.0013	0.0031	0.0011	0.0009

Litvanya	0.0042	0.0039	0.0005	0.0039	0.0067	0.0005
Letonya	0.0020	0.0029	0.0002	0.0022	0.0100	0.0003
Estonya	0.0014	0.0060	0.0003	0.0031	0.0033	0.0004
Karadağ	0.0004	0.0006	0.0002	0.0009	0.0100	0.0001

Her kriter için (2) numaralı denklem yardımıyla Entropi değerleri hesaplanmış ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Entropi Değerleri

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
e_j	0.7338	0.7315	0.4945	0.7043	0.8272	0.4006

Eşitlik (3) yardımıyla hesaplanan Entropi ağırlık değerleri Tablo 5'teki gibi ve ağırlıkların toplamı da eşitlik (4)'te belirtildiği gibi 1'dir.

Tablo 5. Entropi Yöntemi ile Hesaplanan Ağırlık Değerleri

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
w_j	0.1263	0.1274	0.2398	0.1403	0.0820	0.2843

Entropi yöntemi ile elde edilen kriterlerin ağırlıkları incelendiğinde en önemli kriter A6 (savunma bütçesi) ikinci sırada ise A3 (toplam hava kuvvetleri) yer almaktadır. Günümüzde ülkelerin savunma sanayileri için harcadıkları rakamlar düşünüldüğünde savunma bütçesinin ilk sırada çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir. A5 (deniz kuvvetleri) ise önem derecesi sıralamasında son sırada bulunmaktadır. A5 kriterine ilişkin değerlerin diğer kriterlere göre birbirine yakın sayılar olması nedeniyle önem derecesinin düşük çıktığı söylenebilir. Öte yandan deniz kuvvetlerinin ordular için önemi yadsınamaz bir gerçektir.

4.3. SAW Yönteminin Uygulanması

SAW yönteminde, her seçeneğin puanı, her kriterin ağırlığını göz önünde bulundurarak, bu seçeneğin değerlerini farklı kriterlerde toplayarak elde edilir ve böylece göreceli ağırlıklar doğrudan karar verici tarafından verilir (Ameri vd., 2018:1390). Tablo 2.'de gösterilen karar matrisi kullanılarak ve (5) numaralı denklem yardımıyla elde edilen normalize edilmiş karar matrisi Tablo 6.'da gösterilmiştir.

Tablo 6. SAW Yöntemine Göre Normalize Edilmiş Karar Matrisi

NATO Ülkeleri	Mevcut İnsan Gücü	Toplam Askeri Personel	Toplam Hava Kuvvetleri	Toplam Kara Kuvvetleri	Toplam Deniz Kuvvetleri	Savunma Bütçesi
ABD	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Fransa	0.2066	0.1866	0.0944	0.1442	0.2843	0.0618
Birleşik Krallık	0.2066	0.1340	0.0623	0.1227	0.1831	0.0773
Türkiye	0.2867	0.3411	0.0790	0.2912	0.4675	0.0158
Almanya	0.2548	0.1002	0.0534	0.1094	0.1952	0.0699
İtalya	0.1928	0.1284	0.0620	0.2343	0.3446	0.0583
İspanya	0.1584	0.0839	0.0392	0.0642	0.1108	0.0179

Polanya	0.1308	0.0886	0.0349	0.0929	0.2000	0.0145
Kanada	0.1102	0.0422	0.0309	0.0681	0.1518	0.0253
Yunanistan	0.0344	0.1986	0.0424	0.1410	0.2771	0.0101
Çek Cumhuriyeti	0.0344	0.0139	0.0077	0.0172	0.0000	0.0040
Norveç	0.0148	0.0348	0.0096	0.0197	0.1494	0.0108
Hollanda	0.0537	0.0255	0.0123	0.0209	0.1349	0.0152
Romanya	0.0761	0.0853	0.0101	0.0605	0.1157	0.0034
Danimarka	0.0172	0.0361	0.0085	0.0156	0.2169	0.0069
Macaristan	0.0320	0.0371	0.0026	0.0319	0.0000	0.0016
Bulgaristan	0.0227	0.0253	0.0055	0.0469	0.0699	0.0011
Slovakya	0.0191	0.0070	0.0037	0.0112	0.0000	0.0016
Portekiz	0.0346	0.1289	0.0070	0.0271	0.0988	0.0059
Belçika	0.0331	0.0186	0.0123	0.0114	0.0410	0.0079
Hırvatistan	0.0145	0.0103	0.0055	0.0174	0.0675	0.0015
Arnavutluk	0.0104	0.0307	0.0017	0.0144	0.0916	0.0002
Slovenya	0.0065	0.0074	0.0021	0.0081	0.0048	0.0012
Litvanya	0.0124	0.0110	0.0008	0.0102	0.0289	0.0007
Letonya	0.0059	0.0082	0.0003	0.0057	0.0434	0.0004
Estonya	0.0041	0.0168	0.0004	0.0081	0.0145	0.0005
Karadağ	0.0011	0.0016	0.0004	0.0024	0.0434	0.0001

Normalize edilmiş değerler, eşitlik (7) ile gösterildiği gibi, Entropi yöntemi ile elde edilen ağırlık değerleri ile çarpılarak SAW yöntemi için fayda matrisi oluşturulur. Tablo 7.'de SAW yöntemine göre hesaplanmış fayda matrisi gösterilmiştir.

Tablo 7. SAW Yöntemine Göre Hesaplanmış Fayda Matrisi

NATO Ülkeleri	Mevcut İnsan Gücü	Toplam Askeri Personel	Toplam Hava Kuvvetleri	Toplam Kara Kuvvetleri	Toplam Deniz Kuvvetleri	Savunma Bütçesi (ABD \$)
ABD	0.1263	0.1274	0.2398	0.1403	0.0820	0.2843
Fransa	0.0261	0.0238	0.0226	0.0202	0.0233	0.0176
Birleşik Krallık	0.0261	0.0171	0.0149	0.0172	0.0150	0.0220
Türkiye	0.0362	0.0435	0.0189	0.0408	0.0383	0.0045
Almanya	0.0322	0.0128	0.0128	0.0153	0.0160	0.0199
İtalya	0.0244	0.0164	0.0149	0.0329	0.0282	0.0166
İspanya	0.0200	0.0107	0.0094	0.0090	0.0091	0.0051
Polanya	0.0165	0.0113	0.0084	0.0130	0.0164	0.0041

Kanada	0.0139	0.0054	0.0074	0.0096	0.0124	0.0072
Yunanistan	0.0043	0.0253	0.0102	0.0198	0.0227	0.0029
Çek Cumhuriyeti	0.0043	0.0018	0.0018	0.0024	0.0000	0.0011
Norveç	0.0019	0.0044	0.0023	0.0028	0.0122	0.0031
Hollanda	0.0068	0.0033	0.0030	0.0029	0.0111	0.0043
Romanya	0.0096	0.0109	0.0024	0.0085	0.0095	0.0010
Danimarka	0.0022	0.0046	0.0020	0.0022	0.0178	0.0020
Macaristan	0.0040	0.0047	0.0006	0.0045	0.0000	0.0005
Bulgaristan	0.0029	0.0032	0.0013	0.0066	0.0057	0.0003
Slovakya	0.0024	0.0009	0.0009	0.0016	0.0000	0.0005
Portekiz	0.0044	0.0164	0.0017	0.0038	0.0081	0.0017
Belçika	0.0042	0.0024	0.0029	0.0016	0.0034	0.0022
Hırvatistan	0.0018	0.0013	0.0013	0.0024	0.0055	0.0004
Arnavutluk	0.0013	0.0039	0.0004	0.0020	0.0075	0.0001
Slovenya	0.0008	0.0009	0.0005	0.0011	0.0004	0.0003
Litvanya	0.0016	0.0014	0.0002	0.0014	0.0024	0.0002
Letonya	0.0007	0.0010	0.0001	0.0008	0.0036	0.0001
Estonya	0.0005	0.0021	0.0001	0.0011	0.0012	0.0001
Karadağ	0.0001	0.0002	0.0001	0.0003	0.0036	0.0000

Daha sonra her alternatifin değerleri satır satır toplanarak fayda değerleri (S_i) elde edilir ve en yüksek değere sahip alternatif en iyi sonucu verir. Aşağıdaki Tablo 8.'de (S_i) fayda değerleri gösterilmiştir.

Tablo 8. Fayda Değerleri (S_i)

NATO Ülkeleri	(S_i)
ABD	1.0000
Fransa	0.1336
Birleşik Krallık	0.1123
Türkiye	0.1823
Almanya	0.1090
İtalya	0.1332
İspanya	0.0633
Polonya	0.0697
Kanada	0.0559
Yunanistan	0.0852

Çek Cumhuriyeti	0.0115
Norveç	0.0267
Hollanda	0.0313
Romanya	0.0418
Danimarka	0.0307
Macaristan	0.0143
Bulgaristan	0.0200
Slovakya	0.0062
Portekiz	0.0360
Belçika	0.0167
Hırvatistan	0.0128
Arnavutluk	0.0152
Slovenya	0.0041
Litvanya	0.0072
Letonya	0.0063
Estonya	0.0052
Karadağ	0.0044

4.4. ARAS Yönteminin Uygulanması

ARAS yöntemi, normalize edilmiş ve ağırlıklı kriterlerin değerlerinin toplamını göz önünde bulunduran alternatif bir ÇKKV yöntemidir (Kutut vd., 2013:659). ARAS yöntemi uygulanırken öncelikle optimal değerler (mak. ve min.) tespit edilerek karar matrisi oluşturulur. Tablo 9.'de ARAS yöntemine için karar matrisi gösterilmiştir.

Tablo 9. ARAS Yöntemi İçin Karar Matrisi

NATO Ülkeleri	Mevcut İnsan Gücü (mak.)	Toplam Askeri Personel (mak.)	Toplam Hava Kuvvetleri (mak.)	Toplam Kara Kuvvetleri (mak.)	Toplam Deniz Kuvvetleri (mak.)	Savunma Bütçesi (ABD \$) (x000.000) (mak.)
Optimal Değer	145,215,000	2,083,100	13,362	47,648	415	647,000
ABD	145,215,000	2,083,100	13,362	47,648	415	647,000
Fransa	30,000,000	388,635	1,262	6,870	118	40,000
Birleşik Krallık	30,000,000	279,230	832	5,848	76	50,000
Türkiye	41,640,000	710,565	1,056	13,875	194	10,200
Almanya	37,000,000	208,641	714	5,213	81	45,200
İtalya	28,000,000	267,500	828	11,163	143	37,700
İspanya	23,000,000	174,700	524	3,059	46	11,600

Polanya	19,000,000	184,650	466	4,428	83	9,360
Kanada	16,000,000	88,000	413	3,245	63	16,400
Yunanistan	5,000,000	413,750	567	6,716	115	6,540
Çek Cumhuriyeti	5,000,000	29,050	103	820	0.000000001	2,596.47
Norveç	2,150,000	72,500	128	940	62	7,000
Hollanda	7,800,000	53,205	165	997	56	9,840
Romanya	11,050,000	177,750	135	2,884	48	2,190
Danimarka	2,500,000	75,150	113	742	90	4,440
Macaristan	4,650,000	77,250	35	1,520	0.000000001	1,040
Bulgaristan	3,300,000	52,650	73	2,234	29	700
Slovakya	2,780,000	14,675	49	533	0.000000001	1,025
Portekiz	5,030,000	268,500	93	1,291	41	3,800
Belçika	4,800,000	38,800	164	545	17	5,085
Hırvatistan	2,100,000	21,525	73	829	28	958
Arnavutluk	1,515,000	64,000	23	688	38	138
Slovenya	942,000	15,500	28	385	2	790
Litvanya	1,800,000	23,015	11	486	12	430
Letonya	850,000	17,155	4	270	18	280
Estonya	600,000	35,000	6	384	6	335
Karadağ	153,350	3,390	5	115	18	83

Sonraki adımda (11) numaralı denklem yardımıyla normalize edilmiş karar matrisi oluşturulmuş ve Tablo 10.'da gösterilmiştir.

Tablo 10. ARAS Yöntemi İçin Normalize Edilmiş Karar Matrisi

NATO Ülkeleri	Mevcut İnsan Gücü	Toplam Askeri Personel	Toplam Hava Kuvvetleri	Toplam Kara Kuvvetleri	Toplam Deniz Kuvvetleri	Savunma Bütçesi (ABD \$)
Optimal Değer	0.2516	0.2630	0.3863	0.2780	0.1874	0.4143
ABD	0.2516	0.2630	0.3863	0.2780	0.1874	0.4143
Fransa	0.0520	0.0491	0.0365	0.0401	0.0533	0.0256
Birleşik Krallık	0.0520	0.0353	0.0241	0.0341	0.0343	0.0320
Türkiye	0.0722	0.0897	0.0305	0.0810	0.0876	0.0065
Almanya	0.0641	0.0263	0.0206	0.0304	0.0366	0.0289
İtalya	0.0485	0.0338	0.0239	0.0651	0.0646	0.0241
İspanya	0.0399	0.0221	0.0151	0.0178	0.0208	0.0074

Polanya	0.0329	0.0233	0.0135	0.0258	0.0375	0.0060
Kanada	0.0277	0.0111	0.0119	0.0189	0.0285	0.0105
Yunanistan	0.0087	0.0522	0.0164	0.0392	0.0519	0.0042
Çek Cumhuriyeti	0.0087	0.0037	0.0030	0.0048	0.0000	0.0017
Norveç	0.0037	0.0092	0.0037	0.0055	0.0280	0.0045
Hollanda	0.0135	0.0067	0.0048	0.0058	0.0253	0.0063
Romanya	0.0191	0.0224	0.0039	0.0168	0.0217	0.0014
Danimarka	0.0043	0.0095	0.0033	0.0043	0.0407	0.0028
Macaristan	0.0081	0.0098	0.0010	0.0089	0.0000	0.0007
Bulgaristan	0.0057	0.0066	0.0021	0.0130	0.0131	0.0004
Slovakya	0.0048	0.0019	0.0014	0.0031	0.0000	0.0007
Portekiz	0.0087	0.0339	0.0027	0.0075	0.0185	0.0024
Belçika	0.0083	0.0049	0.0047	0.0032	0.0077	0.0033
Hırvatistan	0.0036	0.0027	0.0021	0.0048	0.0126	0.0006
Arnavutluk	0.0026	0.0081	0.0007	0.0040	0.0172	0.0001
Slovenya	0.0016	0.0020	0.0008	0.0022	0.0009	0.0005
Litvanya	0.0031	0.0029	0.0003	0.0028	0.0054	0.0003
Letonya	0.0015	0.0022	0.0001	0.0016	0.0081	0.0002
Estonya	0.0010	0.0044	0.0002	0.0022	0.0027	0.0002
Karadağ	0.0003	0.0004	0.0001	0.0007	0.0081	0.0001

(12) numaralı denklem yardımıyla, alternatiflerin kriter değerleri hesaplanan Entropi ağırlık değerleri ile çarpılarak ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi oluşturulur. Tablo 11.'de ARAS yöntemi için ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi gösterilmiştir.

Tablo 11. ARAS Yöntemi İçin Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi

NATO Ülkeleri	Mevcut İnsan Gücü	Toplam Askeri Personel	Toplam Hava Kuvvetleri	Toplam Kara Kuvvetleri	Toplam Deniz Kuvvetleri	Savunma Bütçesi (ABD \$)
Optimal Değer	0.0318	0.0335	0.0926	0.0390	0.0154	0.1178
ABD	0.0318	0.0335	0.0926	0.0390	0.0154	0.1178
Fransa	0.0066	0.0062	0.0087	0.0056	0.0044	0.0073
Birleşik Krallık	0.0066	0.0045	0.0058	0.0048	0.0028	0.0091
Türkiye	0.0091	0.0114	0.0073	0.0114	0.0072	0.0019
Almanya	0.0081	0.0034	0.0049	0.0043	0.0030	0.0082
İtalya	0.0061	0.0043	0.0057	0.0091	0.0053	0.0069
İspanya	0.0050	0.0028	0.0036	0.0025	0.0017	0.0021

Polanya	0.0042	0.0030	0.0032	0.0036	0.0031	0.0017
Kanada	0.0035	0.0014	0.0029	0.0027	0.0023	0.0030
Yunanistan	0.0011	0.0067	0.0039	0.0055	0.0043	0.0012
Çek Cumhuriyeti	0.0011	0.0005	0.0007	0.0007	0.0000	0.0005
Norveç	0.0005	0.0012	0.0009	0.0008	0.0023	0.0013
Hollanda	0.0017	0.0009	0.0011	0.0008	0.0021	0.0018
Romanya	0.0024	0.0029	0.0009	0.0024	0.0018	0.0004
Danimarka	0.0005	0.0012	0.0008	0.0006	0.0033	0.0008
Macaristan	0.0010	0.0012	0.0002	0.0012	0.0000	0.0002
Bulgaristan	0.0007	0.0008	0.0005	0.0018	0.0011	0.0001
Slovakya	0.0006	0.0002	0.0003	0.0004	0.0000	0.0002
Portekiz	0.0011	0.0043	0.0006	0.0011	0.0015	0.0007
Belçika	0.0011	0.0006	0.0011	0.0004	0.0006	0.0009
Hırvatistan	0.0005	0.0003	0.0005	0.0007	0.0010	0.0002
Arnavutluk	0.0003	0.0010	0.0002	0.0006	0.0014	0.0000
Slovenya	0.0002	0.0002	0.0002	0.0003	0.0001	0.0001
Litvanya	0.0004	0.0004	0.0001	0.0004	0.0004	0.0001
Letonya	0.0002	0.0003	0.0000	0.0002	0.0007	0.0001
Estonya	0.0001	0.0006	0.0000	0.0003	0.0002	0.0001
Karadağ	0.0000	0.0001	0.0000	0.0001	0.0007	0.0000

Ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisi elde edildikten sonra eşitlik (13) yardımıyla genel performans değerleri (S_i) ve eşitlik (14) yardımıyla da her alternatif için fayda değerleri (Q_i) hesaplanır. Daha sonra (Q_i) fayda değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanarak alternatifler değerlendirilir. Aşağıdaki Tablo 12.'de performans değerleri (S_i) ve fayda değerleri (Q_i) gösterilmiştir.

Tablo 12. ARAS Yöntemi İçin Performans (S_i) ve Fayda (Q_i) Değerleri

NATO Ülkeleri	(S_i)	(Q_i)
Optimal Değer	0.3300	-
ABD	0.3300	1.0000
Fransa	0.0388	0.1177
Birleşik Krallık	0.0335	0.1016
Türkiye	0.0483	0.1462
Almanya	0.0319	0.0966
İtalya	0.0375	0.1135
İspanya	0.0178	0.0539

Polanya	0.0188	0.0568
Kanada	0.0158	0.0477
Yunanistan	0.0226	0.0685
Çek Cumhuriyeti	0.0034	0.0104
Norveç	0.0069	0.0208
Hollanda	0.0084	0.0254
Romanya	0.0107	0.0326
Danimarka	0.0073	0.0221
Macaristan	0.0039	0.0119
Bulgaristan	0.0051	0.0155
Slovakya	0.0018	0.0055
Portekiz	0.0093	0.0283
Belçika	0.0048	0.0146
Hırvatistan	0.0032	0.0097
Arnavutluk	0.0035	0.0107
Slovenya	0.0012	0.0036
Litvanya	0.0018	0.0053
Letonya	0.0014	0.0043
Estonya	0.0013	0.0040
Karadağ	0.0009	0.0027

5. BULGULAR

Tablo 13.'te SAW ve ARAS yöntemleriyle elde edilen sıralamalar ile Global Firepower sitesinin 2019 yılında elde ettiği sıralama gösterilmiştir.

Tablo 13. SAW ve ARAS Yöntemlerine Göre NATO Ülkeleri'nin Sıralanması

Global Firepower Sıralaması	NATO Ülkeleri	SAW Sıralaması	SAW Puanı	ARAS Sıralaması	ARAS Puanı
1	ABD	1	1.0000	1	1.0000
2	Fransa	3	0.1336	3	0.1177
3	Birleşik Krallık	5	0.1123	5	0.1016
4	Türkiye	2	0.1823	2	0.1462
5	Almanya	6	0.1090	6	0.0966
6	İtalya	4	0.1332	4	0.1135
7	İspanya	9	0.0633	9	0.0539
8	Polanya	8	0.0697	8	0.0568
9	Kanada	10	0.0559	10	0.0477
10	Yunanistan	7	0.0852	7	0.0685
11	Çek Cumhuriyeti	21	0.0115	21	0.0104

12	Norveç	15	0.0267	15	0.0208
13	Hollanda	13	0.0313	13	0.0254
14	Romanya	11	0.0418	11	0.0326
15	Danimarka	14	0.0307	14	0.0221
16	Macaristan	19	0.0143	19	0.0119
17	Bulgaristan	16	0.0200	16	0.0155
18	Slovakya	24	0.0062	24	0.0055
19	Portekiz	12	0.0360	12	0.0283
20	Belçika	17	0.0167	17	0.0146
21	Hırvatistan	20	0.0128	21	0.0097
22	Arnavutluk	18	0.0152	19	0.0107
23	Slovenya	27	0.0041	26	0.0036
24	Litvanya	22	0.0072	23	0.0053
25	Letonya	23	0.0063	24	0.0043
26	Estonya	25	0.0052	25	0.0040
27	Karadağ	26	0.0044	27	0.0027

Tablo 13. incelendiğinde SAW ve ARAS yöntemleri ile elde edilen sıralamalarda büyük benzerlikler olduğu görülmektedir. Sıralama sonuçlarına göre ilk 20 ülke sıralaması aynı olduğu tespit edilmiştir. ABD çalışmaya konu olan üç sıralamaya göre de ilk sırada yer almaktadır. Global Firepower sıralamasına göre son sırada yer alan Karadağ ARAS yöntemine göre son sırada yer alırken SAW yöntemine göre bir üst sırada yer almaktadır.

Türkiye, Global Firepower sıralamasına göre dördüncü sırada yer alırken SAW ve ARAS yöntemlerine göre ikinci sırada yer almaktadır. Global Firepower sıralamasında ikinci sırada yer alan Fransa SAW ve ARAS yöntemlerine göre üçüncü sıradadır. Fransa en önemli iki kriter değerleri (A3 toplam hava kuvvetleri ve A6 toplam savunma bütçesi) için Türkiye'ye göre daha iyi durumda olmasına rağmen geriye kalan dört kriter değerlerine (A1 mevcut insan gücü, A2 toplam askeri personel, A4 toplam kara kuvvetleri ve A5 toplam deniz kuvvetleri) göre Türkiye'nin gerisinde yer almaktadır, Bu durum Türkiye'yi 4. sıradan 2. sıraya taşımıştır.

Global Firepower sıralamasında 3. sırada yer alan Birleşik Krallık SAW ve ARAS yöntemlerine göre 5. Sıradadır. Birleşik Krallık A6 (toplam savunma bütçesi) kriteri dışında diğer kriter değerleri bakımından Türkiye'nin gerisinde kalmaktadır. Ancak Global Firepower sitesi tarafından yapılan sıralamada 3. sırada yer almaktadır. Bunun sebebi Global Firepower sitesi sıralama yaparken 55 kriter kullanmıştır. Yapılan çalışmada ise bu 55 alt kriter 6 ana kritere dönüştürülerek kullanılmış ve Birleşik Krallık'ın bu kriterlerdeki sıralaması diğer ülkelerin (Türkiye, Fransa ve İtalya) gerisine düşmüştür.

Yine benzer sebeplerden Almanya SAW ve ARAS yöntemlerine göre 6. sırada yer alırken Global Firepower sıralamasında 5. sırada; İtalya SAW ve ARAS yöntemlerine göre 4. sırada yer alırken Global Firepower sıralamasında 6. sırada; İspanya SAW ve ARAS yöntemlerine göre 9. sırada yer alırken Global Firepower sıralamasında 7. sırada yer almaktadır.

Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya'nın deniz kıyısı olmaması durumu SAW ve ARAS yöntemlerinde elde edilen sıralamalarda Global Firepower sıralamasından daha geri sıralarda yer almalarına neden olmuştur.

6. SONUÇ

Savunma sanayii ülkelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Özellikle bazı ülkelerin buldukları coğrafi konum ülkelerin sahip olduğu askeri güçlerinin önemini daha da artırmaktadır. Bu çalışmada yakın siyasi ve askeri tarihin en önemli uluslararası kuruluşlarının başında gelen NATO ülkelerinin askeri güçlerinin ÇKKV yöntemleri ile sıralanması amaçlanmıştır. Global Firepower sitesinin 2019 yılında yayınladığı liste ve veriler kullanılarak Entropi temelli SAW ve ARAS yöntemleri ile sıralamalar elde edilmiştir. Daha sonra bu sıralamalar Global Firepower'ın Türkiye'nin de üyesi olduğu NATO üyesi ülkeler için oluşturduğu sıralama ile karşılaştırılmıştır.

Çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuç ABD'nin dünyanın en büyük askeri güce sahip olduğudur. Sadece NATO ülkeleri arasında değil yine Global Firepower sitesinin yapmış olduğu dünyanın en güçlü orduları sıralamasında da ilk sırada yer almaktadır. SAW ve ARAS yöntemleri ile de elde edilen sıralamalar kendi içinde oldukça tutarlı olsalar da Global Firepower sitesinin yapmış olduğu sıralamadan bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bunun belki de temel sebebi Global Firepower sitesinin sıralama yaparken 55 kriter kullanmasıdır. Ancak sitede bu kriterlerin tamamı yayınlanmadığı gibi nasıl bir hesaplama yapıldığı bilgisine de ulaşılammıştır. Yapılan Power Index hesaplamasında kriter ağırlıklarının hesaplandığı bilgisi de belirtilmemiştir. Çalışmada 55 alt kriter 6 ana kritere dönüştürülmüş ve bu 6 kriterin ağırlık değerleri hesaplanarak ÇKKV yöntemleri ile değerlendirmeler yapılmıştır. Bu durum da çalışmanın en önemli kısmını oluşturmuştur. Daha sonraki süreçte çalışmaya yeni kriterler eklenerek ve farklı ÇKKV yöntemleri denenerek geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Literatürde savunma sanayiine ilişkin ÇKKV yöntemleri kullanılarak birçok çalışma olduğu görülmektedir. Ancak ülkelerin askeri güçlerinin sıralandığı benzer herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle yapılan çalışmanın literatürdeki bu eksiği giderdiği düşünülebilir. Çalışmada NATO üyesi ülkerin askeri güçleri sıralanmıştır. Ancak benzer kısıt kullanılarak diğer kuruluşlara üye ülkelerin de savunma sanayiileri veya askeri güçleri ÇKKV yöntemleri yardımıyla sıralanabilir.

KAYNAKÇA

- AFSHARI, A., MOJAHED, M. & YUSUFF, R.M. (2010). "Simple Additive Weighting Approach to Personnel Selection Problem". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(5): 511-515.
- AMERI, A.A., POURGHASEMI, H.R. & CERDA, A. (2018). "Erodibility Prioritization of Sub-Watersheds Using Morphometric Parameters Analysis and Its Mapping: A Comparison Among TOPSIS, VIKOR, SAW and CF Multi-Criteria Decision Making Models". *Science of The Total Environment*. 613-614: 1385-1400.
- ASHARI, H.E. & PARSAEI, M. (2014). "Application of The Multi-Criteria Decision Method ELECTRE III for The Weapon Selection". *Decision Science Letters*, 3(4): 511-522.
- BOZANIC, D., TESIC, D. & MILICEVIC, J. (2018). "A Hybrid Fuzzy AHP-MABAC Model: Application in The Serbian Army-The Selection of The Location for Deep Wading as A Technique of Crossing the River by Tanks", *Decision Making: Applications in Management and Engineering*. 1(1): 143-164.

- CAN, Ş. & ARIKAN, F. (2014). “Bir Savunma Sanayi Firmasında Çok KRiterli Alt Yüklenici Seçim Problemi ve Çözümü”. Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 29(4): 645-654.
- DADELO, S., TURSKIS, Z., ZAVADSKAS, E.K. & DADELIENE, R. (2012). “Multiple Criteria Assessment of Elite Security Personal on The Basis of ARAS and Expert Methods”. Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 46(4): 65-88.
- DASHORE, K., PAWAR, S.S., SOHANI, N. & VERMA, D.S. (2013). “Product Evaluation Using Entropy and Multi Criteria Decision Making Methods”. International Journal of Engineering Trends and Technology, 41(5): 2183-2187.
- Defence News, <https://www.defensenews.com/>, 12.06.2020.
- DEMİR, S. (2016). “21.Yüzyılda Barış ve Güvenliğin Tesisinde NATO'nun Rolü”, Gazi Akademik Bakış Dergisi. 9(18): 235-252.
- ERSÖZ, F. & KABAK, M. (2010). “Savunma Sanayi Uygulamalarında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Literatür Araştırması”. Savunma Bilimleri Dergisi, 9(1): 97-125.
- Global Fire Power, <https://www.globalfirepower.com/>, 26.02.2019.
- GÖLEÇ, A., GÜRBÜZ, F. & ŞENYİĞİT, E. (2016). “Determination of Best Military Cargo Aircraft with Multi-Criteria Decision-Making Techniques”. Manas Journal of Social Studies, 5(5): 87-101.
- HUANG, J. (2008). “Combining Entropy Weight and TOPSIS Method for Information System”. 2008 IEEE Conference on Cybernetics and Intelligent Systems, Chengdu-China.
- JANIC, M. & REGGIANI, A. (2002). “An Application of The Multiple Criteria Decision Making (MCDM) Analysis to The Selection of a New Hub Airport”. European Journal of Transport and Infrastructure Research, 2(2): 113-141.
- KARABASEVIC, D., ZAVADSKAS, E.K., TURSKIS, Z. & STANUJKIC, D. (2016). “The Framework for The Selection of Personnel Based on The SWARA and ARAS Methods Under Uncertainties”. Informatica, 27(1): 49-65.
- KARABURUN, M.F. & ALAYKIRAN, K. (2018). “Weapon Selection Problem with AHP And Topsis Methods in Multi Criteria Decision Making”. International Journal of Engineering and Applied Sciences, 5(5): 48-52.
- KARAMI, A. & JOHANSSON, R., (2014). “Utilization of Multi Attribute Decision Making Techniques to Integrate Automatic and Manual Ranking of Options”. Journal of Information Science and Engineering, 30: 519-534.
- KUTUT, V., ZAVADSKAS, E.K. & LAZAUSKAS, M. (2013). “Assessment of Priority Options for Preservation of Historic City Centre Buildings Using MCDM (ARAS). Procedia Engineering, 57: 657-661.

- MODARRES, M. & SADI-NEZHAD, S. (2005). "Fuzzy Simple Additive Weighting Method by Preference Ratio", *Intelligent Automation and Soft Computing*, 11(4): 235-244.
- SANCHEZ-LOZANO, J.M., SERNA, J. & DOLON-PAYAN, A. (2015). "Evaluating Military Training Aircrafts Through the Combination of Multi-Criteria Decision Making Processes with Fuzzy Logic: A Case Study in The Spanish Air Force Academy". *Aerospace Science and Technology*, 42: 58-65.
- SHANNON, C.E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication". *Bell Labs Technical Journal*, 27(4): 623-656.
- SLIOGERIENE, J., TURSKIS, Z. & STREIMIKIENE, D. (2013). "Analysis and Choice of Energy Generation Technologies: The Multiple Criteria Assessment on the Case Study of Lithuania". *Energy Procedia*, 32: 11-20.
- TARAKÇI, N. (2014). "Askeri Güç ve Dış Siyaset", *Türk Aysa Stratejik Araştırmalar Merkezi* http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/5405/askeri_guc_ve_dis_siyaset. 26.02.2019).
- TURSKIS, Z. & ZAVADSKAS, E.K. (2010). "A new fuzzy additive ratio assessment method (ARAS-F). Case Study: The Analysis of Fuzzy Multiple Criteria in Order to Select the Logistic Centers Location". *Transport*, 25(4): 423-432.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, <http://www.mfa.gov.tr/nato-tarihce.tr.mfa>. 26.02.2019.
- UÇAKCIOĞLU, B. & EREN, T. (2017). "Analitik Hiyerarşi Prosesi ve VIKOR Yöntemleri ile Hava Savunma Sanayisinde Yatırım Projesi Seçimi". *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 2(2): 35-53.
- WANG, P., MENG, P. & SONG, B. (2014). "Response Surface Method Using Grey Relational Analysis for Decision Making in Weapon System Selection". *Journal of Systems Engineering and Electronics*, 25(2): 265-272.
- WANG, Y.-J., HAN, T.C. & CHOU, M.T. (2016), "Applying Fuzzy AHP in Selection of Transport Modes for Kinmen Military Logistics", *Journal of Marine Science and Technology*, 24 (2), 222-232.
- WANG, J.J., JING, Y.Y., ZHANG, C.F. & ZHAO, J.H. (2009). "Review on Multi-Criteria Decision Analysis Aid in Sustainable Energy Decision-Making". *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13:9, 2263-2278.
- YAĞLI, U. & ARIKAN, F. (2018). "Hava Kuvvetleri Komutanlığı Malzeme İhtiyaç Planlaması Tedarik Tavsiye Listesinin ÇKKV Yöntemleri İle Analizi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 17(1): 47-73.
- ZHANG, H., GU, C.L., GU, L.W. & ZHANG, Y. (2011). "The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness by TOPSIS&Information Entropy- A Case in The Yangtze River Delta of China". *Tourism Management*, 32(2): 443-451.

Foreign Direct Investment And Macro Variables: 2010-2019 An Implementation For Turkey

(Research Article)

Doğrudan Yabancı Yatırım ve Makro Değişkenler: 2010-2019 Türkiye İçin Bir Uygulama

Doi: 10.29023/alanyaakademik.676878

Cumhur ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük MYO

cumhur.sahin@bilecik.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-8790-5851

How to cite this article: Şahin C. (2020). "Foreign Direct Investment And Macro Variables: 2010-2019 An Implementation For Turkey", Alanya Akademik Bakış, 4(3), 755-769.

ABSTRACT

Keywords:

Foreign Direct Investment, Macro variables, Time Series Analysis

Received: 19.01.2020

Accepted: 02.09.2020

Among the factors of production, the most needed factor in developing countries is capital. Capital transfer between countries has become very important with the acceleration of globalization. In this context, it is seen that developing countries focus more on foreign direct investment in terms of their economic development. In this study, the relationship between foreign direct investment and consumer price index, indicator interest rate, GDP and trade openness ratio which are thought to affect these investments are analyzed for Turkey's case, as of the last decade between the first quarter of 2010 and the fourth quarter of 2019. According to the empirical findings, it was found that the variables were cointegrated in the long term, in other words, the variables were related to each other in the long term and moved in the same direction.

1. INTRODUCTION

Foreign direct investment is an international investment made by an enterprise established in an economy (individual enterprise, anonymous or ordinary public or private enterprise) to establish a long-term relationship in another country. The long-term relationship refers to the existence of a long-term relationship between the foreign direct investor and the foreign direct investment entity and the sufficient influence of the direct investor in the management of the entity. Foreign direct investment has striking effects on economic growth, capital accumulation, balance of payments, employment, technological development and technology transfer, especially in terms of the host country receiving the investment. When the situation is analyzed in terms of foreign direct investment coming to Turkey, it is seen that foreign direct investment to Turkey has increased significantly after 1980 compared to the previous periods. This increase has been particularly influenced by the abandonment of the stabilization program and the import substitution system of January 24, 1980, and the implementation of an open, liberal and export-oriented approach instead. However, the

crucial period in terms of foreign direct investment coming to Turkey is after 2000. Turkey's economy has become more outward together with the new dynamics affected and structured by the crisis in 2001. Through the privatizations, an understanding that limited the role of the state in the economy was adopted.

2. LITERATURE REVIEW

There are many studies in the literature regarding macroeconomic variables that affect foreign direct investment. It is possible to summarize the major ones, especially the ones published during the last twenty years, as follows.

In the study of Reicher and Weinhold (2001:153), direct foreign investment and economic size data of 24 countries between 1971 and 1995 were used. Contrary to previous findings, this study suggests that other domestic investment, net foreign direct investment, positively affect the economy of the country. In addition, it is stated that foreign direct investment will have a positive effect on some countries but this is not a homogeneous result. Alguacil et al. (2002:371) investigated the relationship between foreign direct investment and GDP for Mexico between the first quarter of 1980 and the fourth quarter of 1996. Data were analyzed by the Toda-Yamamoto and Dolado-Lutkepohl methods. One-way causality relationship from foreign direct investment to GDP was determined as a result of the data analysis. As a result of Aseidu's study (2002:107) which investigates the economic factors that are assumed to have an impact on foreign direct investment in selected African countries (2002:107), it has been found that per capita income has a significant and positive effect on foreign direct investment. Hansen et al. (2003), studied data of China, Malaysia, Vietnam, Indonesia, and Thailand between 1988 and 2000. In this study, they observed that there is a causality relationship from economic growth to direct foreign investment and that there is no causality relationship from direct foreign investment to economic growth. In their study of panel data regression analysis (2003) for the 1990-1998 period for the 25 transition economies, Campos and Kinoshita concluded that market volume had a significant effect on foreign direct investment. Alici and Ucal (2003) tested the causality relationship between export, direct capital flows and industrial production index series with the Toda-Yamamoto approach in their study in the period between the first quarter of 1987 and the fourth quarter of 2002 for Turkey. According to the causality results, one-way causality from export to economic growth was found. However, no causal relationship was found between direct capital investment and exports. It was found that there was no causal relationship between direct capital investment and economic growth. Dumludag and Sukruoglu (2007:161) investigated the role of institutional variables as well as the role of macroeconomic inflows in foreign direct investment inflows to developing countries. In this study, it was found that macroeconomic variables such as market size and growth rate have a positive effect on foreign direct investment inflows. However, as a result of the study; it is seen that the functioning of the judicial system, stable government, investment environment, internal and external conflicts, and socioeconomic conditions also have a significant effect on the inflow of foreign direct investment in developing countries.

Michailova and Ang (2008:551) investigated factors that were supposed to have an impact on foreign direct investment in Malaysia and revealed a significant and positive effect of GDP size and GDP growth on foreign direct investment. In his study on the determinants of foreign direct investment in Latin American countries, Montero (2008:55) utilized the time-series cross-sectional data of 15 countries between 1985 and 2003. It was concluded that good

governance and reform variables have an inconsistent effect on foreign direct investment. Pradhan (2009:153) investigated the 1970-2007 period of ASEAN countries using the panel causality method. As a result of the study, it was stated that there was a two-way causality between direct capital investment and economic growth for Indonesia, Philippines, Singapore, Thailand, while there was no causal relationship between direct investment and economic growth in Malaysia. In the study of Koyuncu (2010:61), the effects of macroeconomic variables such as trade openness rate, interest rate, real exchange rate, net international reserves, inflation rate (WPI) and GDP on foreign direct investment were analyzed by using the data of 1990-2009 period. As a result of the VAR analysis, it was found that foreign direct investment inflows were significantly affected by the amount of previous period foreign direct investment, gross domestic product, trade openness and changes in net international reserves.

In the study of Gürsoy and Kalyoncu (2012:270), the relationship between Georgia's direct foreign investment and economic growth was investigated using the data between 1997 and 2010. It was found that there was causality relationship from the foreign direct investment to the economic growth variable and the variables tended to move together in the long term. In the study of Villaverde and Maza (2012:722) on macroeconomic variables that are thought to affect foreign direct investment in Spain, it was determined that economic potential, labor conditions, competitiveness, GDP have a significant and positive effect on foreign direct investment. Marjanovic and Marjanovic (2014:1443), in their study on the variables that affect the foreign direct investment in Serbia, have determined that the employment rate and the share of industry in total production, as well as the size of GDP, affect foreign direct investment.

The economic relationship between foreign direct investment and economic size for 28 countries, including Turkey, was investigated in Shahbaz's study (2014:9). While no relationship was found for a short term, the causality relationship was determined from foreign direct investment to economic size in the long term. Portilla et al. (2016:80) investigated foreign direct investment in Spain for the period 1997-2013. In this study, it was found that the factors affecting foreign direct investment flows were market volume, GDP, level of human capital due to interaction with wages and Madrid's own characteristics. In the work of Topallı (2016:93), the relationship between direct capital investment, trade openness and economic growth in Turkey and in BRICS countries in the 1982-2013 period, were examined. CADF unit root test and Emirmahmutoglu and Köse (2011) causality tests were used to investigate the relationship. The results showed that there was a one-way causality from economic growth to foreign direct investment. In Sunde's study (2017: 434), the relationship between GDP and FDI between 1990 and 2014 for South Africa was investigated and as a result, the causality relationship was determined from FDI to GDP in the short and long term. In the study conducted by Randelovic et al. (2017:102), they investigated the effects of market volume and market growth rate on foreign direct investment in Western Balkan countries. It was seen that these variables had a significant and positive effect on foreign direct investment.

In the study of Yorulmaz et al. (2018:168), the variables that are emphasized to have an impact on foreign direct investment in the literature were evaluated with multivariate statistical methods instead of evaluating from an econometric point of view. Based on the World Bank 2014 data, OECD, Middle East, Latin American countries were analyzed. In the

first stage of the study, the units were taken as variables. Taking into account the relationship between various macroeconomic, social and institutional dynamics that affect foreign direct investment, these three different groups of countries from the Middle East, OECD, Latin America were compared with multidimensional scaling, a dimensional reduction technique based on the matrix of distances. In the second stage, homogeneous country groups within the country groups of interest were determined by cluster analysis and the findings were evaluated. It was seen that variables affecting foreign direct investment in the Middle East and Latin American countries were not macroeconomic variables, but rather political stability, level of corruption and democracy. It was determined that Turkey had a similar structure with Jordan, Lebanon, Israel and Tunisia from Middle Eastern countries and with Korea from OECD countries in terms of foreign direct investment and related factors.

3. METHOD, MODEL and DATA SET

In the study, quarterly data between 2010-2019 were compiled from Turkey's Statistical Agency, OECD, The Central Bank of the Republic of Turkey and the World Bank data distribution system. Using this data, the relationship and connection between foreign direct investment, consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product, trade openness ratio were investigated. Foreign direct investment was used as a dependent variable and consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product and trade openness ratio were used as independent variables. The effect of consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product, trade openness ratio on foreign direct investment was analyzed within the framework of the following model.

$$FDI_t = \beta_0 + \beta_1 CPI_t + \beta_2 BIR_t + \beta_3 GDP_t + \beta_4 OR_t$$

FDI = Foreign Direct Investment dependent variable,

CPI = Consumer Price Index, that is, the inflation rate,

BIR = Benchmark Interest Rate,

GDP= Gross Domestic Product

OR = Trade Openness Ratio

Time series were used and analysis was performed in Eviews 9 package program in this research. It is very important that the series in this model be in a static structure for the econometric model to move forward in a meaningful way. Time series in the variables were investigated in order to achieve this. If they were not investigated, unreal relationship structures would emerge and the problem of false regression would be encountered (Granger and Newbold, 1974). The relationship between direct foreign investment, consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product, trade openness ratio was investigated while the stability of the variables was tested with ADF and PP unit root tests. After these series were stabilized, the relationships in the econometric model were considered separately for the long and short term. Engle-Granger and Johansen Cointegration tests were used to demonstrate the long-term relationship. However, first of all, VAR estimation should be made for this and the appropriate number of lags should be determined based on VAR. A cointegration relationship was determined in the long term by looking at the appropriate lag numbers in the analysis. It was determined that the VECM model would be more appropriate than the VAR model according to this result. Therefore, the relationship between the

variables in the analysis was determined by using the VECM model. The causality and direction of the relationship were examined together for the variables included in this model. The Granger Causality test was applied and the test results were recorded to achieve this.

4. FINDINGS

Table 1 shows the descriptive statistics of the data used in the study.

Table 1. Descriptive Statistics

	BIR	CPI	FDI	GDP	OR_
Mean	10686.88	9.856250	2273.250	4.337500	15.75900
Median	9390.000	8.835000	2098.000	4.350000	16.10000
Maximum	23610.00	24.52000	5640.000	12.20000	19.27000
Minimum	5140.000	3.990000	240.0000	-3.000000	9.260000
Std. Dev.	4047.516	4.103879	1172.008	3.645910	2.361800

Unit Root Tests

PP and ADF unit root tests were used to investigate the stability of the series. The PP test can be used to prevent autocorrelation and in case the error terms have a changing variance due to using a non-parametric method. ADF test, on the other hand, completely eliminates the problem of autocorrelation. A lag length where the error term will generate white noise is determined for the whole series in these two root terms. Multiple information criteria are used to determine the lag length in these tests. The most commonly used criteria are Akaike (ACI), Schwarts (SIC), Final Prediction Error (FPE), Hannan-Quinn (HQ) and (LR) (Johansen, 1995; Enders, 1995).

ADF Unit Root Test

The hypotheses in the ADF test show different results. The null hypothesis states that the series is not stationary, whereas the opposite hypothesis states that the series is stationary. It is possible to show the constant only ADF test by equation (1) (Asteriou & Hall, 2007);

$$\Delta y_t = \beta + \delta y_{t-1} + \sum_{i=1} \phi_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

In order to reject the null hypothesis in the ADF test, the variable Y should be assumed to be stable at its original level. Otherwise, it turns out that it is not already stationary. As can be seen from the equation, differencing must be performed to the series in order to make a non-stationary series stationary. If the series becomes stationary when the differencing is performed for the first time, these series are called as integrated of order 1. Differencing process repeats until getting a stationary series. The t-statistic computed in equation 1 is compared with the MacKinnon critical values to determine whether the series is critical. In this way, an absolute value is taken and if the critical value of Mackinnon at different meaning levels is smaller than this absolute value, it is concluded that the series is not stationary and if it is larger than this absolute value, it is concluded that the series is a stationary series (Tarı, 2005; Yılmaz & Akıncı, 2011).

The PP Unit Root Test

The PP Unit Root Test is a complementary test of the DF unit root test. PP stands for the Philips-Perron root test. The equations in the ADF test assume that the error terms are formed by a constant and independent variance. If we compare the assumptions of the PP unit root test and the ADF test; the PP root test appears to have more flexible assumptions. In the PP unit root test, as in the ADF root test, it was concluded that the null hypothesis was the unit root, in other words, the series was not stationary. On the other hand, it was concluded that the series was stationary in another hypothesis. PP stationarity test is also shown by equations 2 and 3 (Enders, 1995);

$$y_t = \beta_0 + \delta_1 y_{t-1} + \varepsilon_t \tag{2}$$

$$y_t = \beta_0 + \delta_1 y_{t-1} + \delta_2 \left(t - \frac{T}{2} \right) + \varepsilon_t \tag{3}$$

In equations (2) and (3), T refers to the number of observations, ε_t refers to the distribution of error terms, y_t refers to test series, α , β and t refer to trend variables. There is an assumption that there is a weak dependence and heterogeneous distribution among the error terms in the PP test. The correction method is used with the Newey-West estimator obtained as a result of regression to eliminate autocorrelation in the PP test.

Table 2. 2010: 1Q-2019: 4Q Unit Root Test Results for Foreign Direct Investment, Consumer Price Index, Benchmark Interest Rate, Gross Domestic Product and Trade Openness Ratio

			Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test			Philips-Perron (PP) Test		
			with trend	without trend	without constant without trend	with trend	without trend	without constant without trend
FDI (Foreign Direct Investment) dependent variable,	Level	Test Statistics	-4,416	-5,260	-0.990296	-4,420	-5,928	-1,416
		Probability	0.0011	0.0007	0.2830	0.0011	0.0001	0.1437
	1. Difference	Test Statistics	-10,040	-10,130	-10,187	-12,001	-12,896	-12,189
		Probability	0.001	0.001	0.001	0.0000	0.0000	0.0000
CPI (Consumer Price Index, i.e. inflation rate),	Level	Test Statistics	-2,014	-2,772	1,179	-2,111	-2,912	-0,640
		Probability	0.280	0.215	0.935	0.241	0.169	0.433
	1. Difference	Test Statistics	-6,245	-6,210	-6,027	-5,748	-5,659	-5,830
		Probability	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001
BIR (Benchmark)	Level	Test Statistics	-1,890	-2,702	-0,493	-1,955	-2,782	-0,425
		Probability	0.331	0.214	0.050	0.304	0.212	0.523

interest rate),	1. Difference	Test Statistics	-7,414	-7,312	-7,504	-7,360	-7,262	-7,443
		Probability	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001
GDP (Gross Domestic Product Growth)	Level	Test Statistics	-2,846	-3,010	-2,340	-2,890	-3,104	-2,335
		Probability	0.061	0,142	0.020	0.055	0.119	0.021
	1. Difference	Test Statistics	-6,760	-6,681	-6,779	-6,773	-6,691	-6,779
		Probability	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001
OPENNESS RATIO OR (Openness Ratio)	Level	Test Statistics	-5,660	-4,413	0,678	-5,386	-4,209	0,465
		Probability	0.001	0.006	0.858	0.001	0.010	0.817
	1. Difference	Test Statistics	-5,984	-6,476	-5,895	-11,239	-16,141	-9,767
		Probability	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001

According to the results of ADF and PP unit root tests analysis results are as follows. When foreign direct investment, consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product and openness ratio are analyzed at the level, it is observed that they are not stationary in some form. However, when the first differences are taken, it is observed that the series become stationary at a % 1 significance level with only constant, with no constant-no trend and with both constant and trend forms.

Cointegration Tests

The existence of long-term relationships among the variables is determined by multiple and several cointegration tests in the literature. Some of these tests are Eagle-Granger two-stage integration test, Johansen maximum likelihood vector autoregressive method, Engle-Yoo three-stage cointegration test, Johansen-Juselius cointegration test, Saikkonen cointegration tests. In this study, the existence of the balanced relationship and the long-term relationship between foreign direct investment, unemployment, consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product and trade openness ratio were investigated by Eagle-Granger and Johansen cointegration tests.

Johansen Cointegration Test Results

After the analysis of time series, it was determined that the series in this analysis were equally stationary and the integration test was applied to this analysis. Firstly, VAR estimations were made without limitation on the level values of these variables and the appropriate number of lags was determined. The integration test allows for dynamic and comprehensive analysis of the relationships between variables in the model (Özer and Coşkun, 2011). The VAR method was first implemented by Sims. The VAR model is an improved version of the Granger causality test. Dynamic relationships between internal variables without a restriction are tried to be predicted by the VAR model (Sims, 1980). VAR analysis is based on a simultaneous

equation model. In VAR analysis, both the internal variable and lagged values of other variables are explained. The equations used in a standard two-variable VAR analysis are:

$$y_t = a_{10} + \sum_{i=1}^p a_{11i} Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p a_{12i} X_{t-1} + u_{1t} \tag{4}$$

$$y_t = a_{20} + \sum_{i=1}^p a_{21i} Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p a_{22i} X_{t-1} + u_{2t} \tag{5}$$

Among the terms used in equation 4 and 5, a_{i0} refers to the constant term, a_{ijk} refers to the parameter of the k lag of j'th variable in the i'th equation, uit refers to the error term and p refers to the number of lags (Tari, 2005). In the VAR analysis method, the lag length of the variables must be the same for maintaining symmetry in the model and for the OLS estimator to be effective. Akaike (ACI), Schwarts (SIC), Hannan-Quinn (HQ), (LR) and Final Prediction Error (FPE), and information craters are used to determine the appropriate lag length in VAR models (Johansen, 1995; Enders, 1995). Engle-Granger cointegration test was used to determine the existence of a long-term relationship between cointegrated series and multiple cointegration tests developed by Johansen and Juselius were used to determine the number of cointegrated vectors. For this, trace and maximum eigenvalue test statistics are used. The critical values used in both tests were established by Johansen and Juselius. The optimal lag length was determined before switching to the model to be estimated for this purpose.

Table 3. Selection of appropriate lag lengths for VAR model

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-878.8452	NA	1.45e+15	49.10251	49.32244	49.17927
1	-829.7469	81.83054	3.87e+14*	47.76372	49.08331*	48.22429*
2	-812.8029	23.53330	6.60e+14	48.21127	50.63054	49.05566
3	-778.8006	37.78034*	5.05e+14	47.71114	51.23008	48.93935
4	-741.1857	31.34579	4.16e+14	47.01031*	51.62891	48.62233

LR: Sequential Modified Likelihood Ratio (LR) Test Statistics,

FPE: Final Prediction error, AIC: Akaike Information Criteria,

SC: Schwarz Information Criteria,

HQ: Hannan- Quinn Information Criteria

In determining the lag length of the model, the appropriate number of lags is 1 according to the FPE, AIC, SC and HQ information criteria. The AIC criterion is based on the minimization of the mean error square and is rather a value taken into account in forward-looking forecasts. On the other hand, the HQ criterion is a value that is taken into account in determining the consistent level of lag. Therefore, it is seen in the table above that the lag length 1 is stable according to the analysis result.

Table 4. Johansen Cointegration Test Results

	Trace Statistics		Maximum Eigenvalue Statistics	
H ₀				
Hypothesis	Critical Value (5%)	Test Statistics	Critical Value (5%)	Test Statistics
0	74,313	0.0209	31,056	0.1047
1	43,257	0.1264	18,442	0.4588
2	24,815	0.1681	13,649	0.3945
3	11,165	0.2015	8,750	0.3075
4	2,415	0.1201	2,415	0.1201

After determining the appropriate lag numbers for the Johansen cointegration test, it is tested with the Johansen cointegration test to determine whether there is a long term relationship between the variables. Using the predicted VAR equation, Johansen cointegration was investigated and the test results are given in the table above. When the cointegration test statistics are examined, it is seen that there are 5 cointegration vectors in which the H₀ hypothesis is rejected. It is seen that these five variables move together in the long term according to Trace and Eigenvalue tests.

Error Correction Model (VECM) and Granger Causality Test

The error correction model VECM is estimated to investigate the short-term dynamics of two or more series moving together in the long run. The cointegration equations obtained as a result of the estimation were tested with a Granger causality test and the direction of causality relationships between the variables was determined.

The VECM model is represented by the following equation;

$$\Delta y_t = \Pi y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_{11i} \Delta y_{t-1} + B_{xt} + \varepsilon_t \quad (6)$$

$$\Pi = \sum_{i=1}^{p-1} A_i - 1, \quad \sum_{j=i+1}^{p-1} A_j,$$

If there is a cointegration relationship between the variables in the vector rank, $\text{rank}(\Pi) = r < k$.

There are two $k \times r$ matrices such as α and β that provide $\Pi = \alpha\beta$ equation. α matrix is composed of coefficients of adjustment speed, β matrix consists of cointegration vectors (Johansen, 1991). VECM was estimated because a cointegration relationship was detected between the variables. Equations showing the cointegration relationships obtained from this estimate will be tested in the Granger causality test later. Granger causality test was used to investigate the causality between the variables in the study. The significance of the lagged values of the independent variable in the equations is tested in the Granger causality test (Granger and Clive, 1969).

Table 5. Granger Causality Test 1

Dependent Variable: D FDI			
	Chi square value	Ser. Degree	Probability
DCPI	0.073815	1	0.7859
DBR	0.045424	1	0.8312
DGDP	2.022230	1	0.0015
DOPENNESS RATIO	2.346246	1	0.0162
ALL	6.286230	4	0.6833

As can be seen in the table, according to the causality test results, when there is a change in foreign direct investment between the first quarter of 2010 and the fourth quarter of 2019, the gross domestic product and openness ratio are affected in the short term. In other words, foreign direct investment is the Granger causal of the gross domestic product and openness ratio.

Table 6. Granger Causality Test 2

Dependent variable: DBIR			
	Chi square value	Ser. Degree	Probability
DCPI	0.106930	1	0.7437
D FDI	0.004676	1	0.9455
DGDP	0.132985	1	0.7154
DOPENNESS RATIO	0.003479	1	0.9530
ALL	0.425217	4	0.9804

As can be seen in the table, according to the causality test results, when there is a change in the benchmark interest between the first quarter of 2010 and the fourth quarter of 2019, other independent variables are not affected.

Table 7. Granger Causality Test 3

Dependent variable: DCPI			
	Chi square value	Ser. Degree	Probability
DBR	9.618613	1	0.0019
D FDI	0.008640	1	0.9259
DGDP	0.254826	1	0.6137
DOPENNESS RATIO	0.162379	1	0.6870
ALL	12.18038	4	0.0161

As can be seen in the table, according to the causality test results, between the first quarter of 2010 and the fourth quarter of 2019, when there is a change in the consumer price index, the benchmark interest rate is affected in the short term. In other words, the benchmark interest rate is the Granger causal of the Consumer price index.

Table 8. Granger Causality Test 4

Dependent variable: DGDP			
	Chi square value	Ser. Degree	Probability
DBR	0.052403	1	0.8189
DCPI	0.570254	1	0.4502
D FDI	0.439319	1	0.5075
DOPENNESS RATIO	2.600182	1	0.1069
ALL	8.381476	4	0.0786

As can be seen in the table, according to the causality test results, when there is a change in the gross domestic product in the period between the 1st quarter of 2010 and the 4th quarter of 2019, other independent variables are not affected.

Table 9. Granger Causality Test 4

Dependent Variable: DOPENNESS RATIO			
	Chi square value	Ser. Degree	Probability
DBR	0.119712	1	0.7293
DCPI	0.006416	1	0.9362
D FDI	7.875097	1	0.0050
DGDP	1.904735	1	0.1675
ALL	9.178827	4	0.0568

As can be seen in the table, according to the causality test results, when there is a change in the trade openness ratio between the first quarter of 2010 and the fourth quarter of 2019, foreign direct investment is affected in the short term, in other words, the foreign direct investment is the Granger causality of the trade openness ratio.

Table 10. 2010: 1Q-2019: 4Q Error Correction Model for Foreign Direct Investment, Consumer Price Index, Benchmark Interest Rate, Gross Domestic Product and Trade Openness Ratio

Variable	Coefficient	Std. Deviation	Statistical value	Probability Value
DCPI	768.0844	103.8102	7.398929	0.0000
DGDP	247.3144	99.06050	2.496600	0.0177
DOPENNESS RATIO	4.716356	109.0659	0.043243	0.9658
ERROR TERMS (-1)	-0.906928	0.187381	-4.840016	0.0000
C	122.9350	244.3295	0.503153	0.6182

It is seen in the table above that foreign direct investment is a dependent variable; consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product and openness ratio are independent variables and there is a short term relationship between variables. As can be seen in the table, 1 unit change in the independent variables of a consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product and openness ratio has a 10-term effect on foreign direct investment in the period we are considering. In other words, a 1-unit change in independent variables stabilized foreign direct investment at the end of 10 periods.

5. DISCUSSION, CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

International capital movements have been considered an important part of the balance of payments after the 1950s and foreign direct investment became a significant item of the financial account. Multinational enterprises investing around the world have preferred to make such investments, especially in developed countries with large markets where economic and political stability is achieved. As of the 1970s, direct foreign enterprises have become more on the agenda of world countries with a decrease in transportation and communication costs and the development of global production processes. By the 1980s, developing countries participated in the globalization process that started in developed countries and liberalization tendency gained momentum in most countries. This has abolished the economic boundaries between countries, accelerated the free movement of foreign capital and increased total foreign capital transaction volume.

In this study, by using quarterly data between the first quarter of 2010 and the fourth quarter of 2019, the relationships between foreign direct investments and consumer price index, that is, inflation rate, benchmark interest rate, gross domestic product and trade openness ratio were examined. Foreign direct investment is considered as dependent variable and consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product growth rate and trade openness ratio are considered as independent variables. Johansen cointegration tests were applied to explain the long-term relationship between variables. As a result of the tests, it was concluded that the variables were cointegrated in the long term, in other words, the variables were related to each other and moved in the same direction in the long term. Granger causality test was used to investigate the causality between the variables in the study. Thereby revealed that obtained results are compatible with studies in the literature such as Aseidu (2002), Dumludağ and Şükrüoğlu (2007), Michailova and Ang (2008), Pradhan (2009), Gürsoy and Kalyoncu (2012), Sunde (2017).

VECM model has been applied instead of the VAR model because the variables move together in the long term. As a result of VECM analysis; it was found that 1 unit change in all of the consumer price index, benchmark interest rate, gross domestic product and trade openness ratio has a 10-term effect on foreign direct investment. In other words, when there is a 1 unit change in the independent variables, it is seen that the dependent variable comes to equilibrium after 10 periods.

The factors which negatively affect capital inflow in Turkey are volatile economic growth rates, high inflation, high interest rates and economic-politic instabilities. Additionally, Turkey is a country which cannot fix balance of payments and cannot achieve tax reforms and privatization requirements. Other adverse factors are high bureaucracy and the fact that inaccurate tax law and trade law fail to complete accurate foreign capital law. If these issues are corrected, investment environment will be developed and Turkey can achieve the top ranks among developing countries regarding foreign direct investment inflows. It can be suggested for investors to monitor these variables closely and make decisions according to long term relationships between variables.

REFERENCES

- ALGUACIL, M. T., CUADROS, A. & ORTS, V. (2002). "Foreign direct investment, exports and domestic performance in Mexico: A causality analysis". *Economic Letters*, 77: 371-376.
- ALICI, A. A. & UCAL, M. Ş. (2003). "Foreign direct investment, exports and output growth of Turkey: causality analysis". *European Trade Study Group (ETSG) Fifth Annual Conference (1-17.pp.)*. <http://www.etsg.org/ETSG2003/papers/alici.pdf>
- ASEIDU, E. (2002). "On the Determinants on Foreign Direct Investment to Developing countries: Is Africa Different?". *World Development*, 30(1): 107-119.
- ASTERIOU, D. & HALL, S. G. (2007). *Applied econometrics*. Palgra and Macmillan, New York.
- CAMPOS, N. F. & KINOSHITA, Y. (2003). "Why Does FDI Go Where it Goes? New Evidence from the Transition Economies". *IMF Working Papers 03/228*, International Monetary Fund.
- DUMLUDAĞ, D. & ŞÜKRÜOĞLU, D. (2007). "The impact of macroeconomic and institutional variables on foreign direct investment flows in emerging market". *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(2): 133-166.
- EMİRMAHMUTOĞLU, F. & KÖSE, N. (2011). "Testing for Granger causality in heterogeneous mixed panels". *Economic Modelling*, 28: 870-876.
- ENDERS, W. (1995). *Applied econometric time series*. John Wiley & Sons Inc, New York.
- GRANGER, C.WJ. (1969). "Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods". *Econometrica*, 37(3): 424-438.
- GRANGER, C.WJ. & NEWBOLD, P. (1974). "Spurious in econometrics". *Journal Of Economics*, 2: 111-120.
- GÜRSOY, F. & KALYONCU, H. (2012). "Foreign Direct Investment and Growth Relationship in Georgia". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(3): 267-271.
- HANSEN, H., RAND, J. & TARP, F. (2003). "Are FDI Inflows Complements or Substitutes Across Borders: Empirical Evidence from Five Asian Economies". *MPPRA Paper 72834*, University Library of Munich, Germany.
- JOHANSEN, S. (1991). "Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in gaussian vector autoregressive models". *Econometrica*, 59:1551-1580.
- JOHANSEN, S. (1995). *Likelihood-based inference in cointegrated vector autoregressive models*. Oxford University Press, England
- KOYUNCU, F.T. (2010). "Türkiye’de Seçilmiş Makroekonomik Değişkenlerin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerindeki Etkisinin Yapısal VAR Analizi:1990-2009 Dönemi". *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1): 55-62.

- MARJANOVIĆ, V. & MARJANOVIĆ, M. (2014). “Simulation of industrial development as the key determinant of the strategy of Serbia economic restructuring”. *Teme*, 38(4): 1425–1444.
- MÍCHAĽLOVA, S. & ANG, S. H. (2008). “Institutional Explanations of Cross-Alliance Modes: The Case of Emerging Economics Firms”. *Management International Review*: 551-576.
- MONTERO, A. P. (2008). “Macroeconomic deeds, not reform words: The determinants of foreign direct investment in Latin America”. *Latin American Research Review*, 43 (1): 55-83.
- ÖZER, M. & COŞKUN, İ. O. (2011). “Sustainability of Turkish current account deficit in the post crisis period”. *Nibes Transactions*, 5(2): 67-82.
- PORTILLA, P.G., MAZA, A., VILLAVARDE, J. & HIERRO, M. (2016). “Foreign direct investment in the Spanish regions: What are the influencing factors? “. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 35: 67-82.
- PRADHAN, R. P. (2009). “The FDI-led- growth hypothesis in ASEAN-5 countries: Evidence from cointegrated panel analysis”. *International Journal of Business and Management*, 4(12): 153-164.
- RANĐELOVIĆ, P. M, MILIĆ, J. V. & KOSTADINOVIĆ, I. (2017). “Market size as a determinant of the foreign direct investment in flows in the Western Balkans countries”. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 14(2): 93 –104.
- REICHERT, U.N. & WEINHOLD. D. (2001). “Causality Tests for Cross-Country Panels: New Look at FDI and Economic Growth in Developing Countries”. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 63(2): 153-171.
- SIMS, C. (1980). “Macroeconomics and reality”. *Econometrica*, 48: 1-49.
- SUNDE, T. (2017). “Foreign Direct Investment, Exports and Economic Growth: ADRL and Causality Analysis for South Africa”. *Research in International Business and Finance*, 41: 434-444.
- ŞAHBAZ, A. (2014). “Sabit Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Nedensellik Analizi”. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1): 1-12.
- TARI, R. (2005). *Ekonometri*. Kocaeli Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- TOPALLI, N. (2016). “Doğrudan Sermaye Yatırımları, Ticari Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye ve BRICS Ülkeleri Örneği”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1): 83-95.
- VILLAVARDE, J. & MAZA, A. (2012). “Foreign direct investment in Spain: Regional distribution and determinants”. *International Business Review*, 21(4): 722-733.
- YILMAZ, Ö. & AKINCI, M. (2011). “İktisadi büyüme ile cari işlemler bilançosu arasındaki ilişki:Türkiye örneği”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2): 363-377.

YORULMAZ, Ö., YAKUT, S.G. & GACAR, B.K. (2018). “Doğrudan Yabancı Yatırımları Etkileyen Faktörlerin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler İle İncelenmesi”. Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, 1(2): 157-171.

Göstergebilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma¹

(Araştırma Makalesi)

A Research on Theoretical Analysis of Semiotics

Doi: 10.29023/alanyaakademik.683974

Makbule CİVELEK

Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, KDZ Ereğli Turizm Fakültesi.

makbule.civelek@beun.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3997-6508

Oğuz TÜRKAY

Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

turkay@subu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-0752-6799

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Civelek M., Oğuz T. (2020). "Göstergebilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No.771-787.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Göstergebilimsel
Anlamlandırma,
Göstergebilimin
Tarihsel Süreci,
Göstergebilimsel
Analiz.

Makale Geliş Tarihi:

03.02.2020

Kabul Tarihi:

02.09.2020

Göstergebilim farklı disiplinler tarafından kullanılan bir okuyuş biçimidir. Geçmişten günümüze değin göstergebilim kuramcılarının ortaya koyduğu görüşler doğrultusunda iletişimden pazarlamaya, reklam ve afişlerden, siyasi propagandalara, karikatürlerden sanat eserlerine kadar geniş bir yelpazede derin anlamı araştırmıştır. Çalışmada göstergebilim kuramcılarının bakış açılarına tarihsel süreç içerisinde yer verilmiştir. Bu çalışmada göstergebilim teorik açıdan ele alınarak gelişim sürecine ve yapılan çalışmalar ışığında çözümlenmelere değenilmiştir. Çalışma "göstergebilimsel serüvenin" nasıl şekillendiğini, göstergebilimin gelişim sürecini, araştırmacıların farklı bakış açılarını ve çözümlenme biçimlerini irdelemiştir. Göstergebilim, çeşitli araştırmalarda yöntem olarak kullanılsa da alanyazında teorik perspektiften ele alan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı göstergebilim çalışmalarına teorik zemin hazırlamaktır. Tüm bu yönleri ve alanyazına sağlayacağı katkı bakımından çalışma önem arz etmektedir.

¹ Bu makale, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY danışmanlığında Makbule CİVELEK tarafından tamamlanan "Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği" adlı Doktora Tezinden üretilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:
Semiotic Semantics,
Historical Process of
Semiotics, Semiotic
Analysis

Semiotics is a form of reading used by different disciplines. In line with the views of semiotic theorists from the past to the present, he explored a wide range of profound meanings, from communication to marketing from advertising and posters, to political propaganda, from caricatures to works of art. In the study, the perspectives of semiotics theorists are included in the historical process. In this study, semiotics is discussed from a theoretical point of view, and the development process and the analysis in the light of the studies that have been poured out are addressed. The study examined how the "semiotic adventure" took shape, the development process of semiotics, the different perspectives of the researchers and the ways of analysis. Although semiotics is used as a method in various researches, studies dealing with the theoretical perspective in the literature have been limited. In this context, the main purpose of the study is to prepare theoretical ground for semiotics studies. The study is important in terms of all these aspects and its contribution to the literature.

1. GİRİŞ

Göstergebilim, bir kültüre özgü olsun ya da olmasın metinlerin çözümlenmesini ifade etmektedir. Metin, göstergebilim konusuna giren herşeydir. Bir müzik notasından, tabloya, reklam afişinden kültüre özgü davranışlara, sinema filminden, tiyatro gösterilerine, şiirden romana kadar metinler çeşitlilik göstermektedir. Metinler, göstergelerin sistematik olarak çözümlenerek derin anlam yüzeyine ulaşmasını sağlamaktadır. Görünen anlamın dışındaki anlama odaklanan göstergebilim, anlamı parçalara ayırır. Mitler, metaforlar ve kodlar aracılığıyla anlamı tekrar inşa eder.

Göstergebilim, tarihsel süreç içerisinde farklı disiplinlerin ilgi odağı olmuştur. Pazarlamadan iletişim bilimine, insan davranışlarından sosyo-kültürel yapıya değin geniş bir okuma sürecini kapsamaktadır. Göstergebilimin bir alana özgü olmaması göstergebilimsel çözümlenmelerinin çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Araştırmacılar göstergebilimin farklı okuma biçimlerinden yararlanarak hareket etmiştir. Bilimsel bilginin birikimsel olması göstergebilimin gelişmesine de olanak tanımıştır. Tarihsel süreç içerisinde Peirce ve Saussure farklı ülkelerde benzer bakış açılarıyla göstergebilimin temellerini ortaya koymuştur. Araştırmacılar göstergebilimsel okuyuş düzeylerini sistemize ederek öznellikten sıyrılmasını sağlamıştır. Göstergebilimsel çözümlenmeler genel olarak iki kuramcı etrafında şekillenmiştir. Bunun yanısıra göstergebilime bilimsel açıdan yaklaşan Eco, yananlam düzeyde okumayı beraberinde getiren Barthes, karşıtlıkları çözümlen Gremias da araştırmacılara yol gösteren göstergebilimsel çözümlenmeleri oluşturmuştur.

Çalışma, göstergebilimi ve göstergebilimsel yaklaşımları kuramsal açıdan incelemeyi hedeflemektedir. Göstergebilimi konu alan çalışmalar genel itibari ile yöntemsel bakımdan göstergebilimi ele almaktadır. Bu nedenle göstergebilimin kuramsal açıdan ele alınması alanyazında bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu çalışmada kuramsal perspektif ile göstergebilimin temelleri, gelişim süreci ve kuramcılarının bakış açıları ile göstergebilimsel serüven incelenmiştir.

Göstergebilimi konu alan bu çalışma iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde göstergebilimin kuramsal çerçevesi belirlenirken; göstergebilim kavramı, anlamlandırma,

göstergebilimin amacı, inceleme alanı, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve kuramcılarının bakış açıları anlatılmıştır. İkinci bölüm göstergebilim çözümlerini kapsamaktadır. Yapılan çalışmalara yer verilen bu bölümde çözümler dizisel ve dizimsel çözümler, görüntü çözümleri ve sanatsal çözümlerden oluşmuştur.

2. GÖSTERGEBİLİMİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Göstergebilim Kavramı ve Anlamlandırılması

Göstergebilim araştırmacılar tarafından çeşitli bakış açıları ile tanımlanmıştır. Göstergebilim en genel haliyle “*gösterge ve bilim*” kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Araştırmacılar tarafından (Çiçek, 2014: 215; Sayın 2014: 33; Ünal, 2014: 3; MacCannell, 2013: 109; Aktulum, 2004: 2; Kıran, 2004: 51; Guiraud, 1994: 17) gösterge olarak vurgu yapılan unsur, “*maddi ve soyut her şey*”i kapsamaktadır. Bu tanımlamalardaki odak noktası göstergebilimin, “*göstergelerin bilimini yapmayı amaç edinen bir bilim dalı*” olmasından ileri gelmektedir.

Göstergebilimi iletişim yönünü ortaya koyan akademisyenler (Parsa ve Parsa, 2012: 1-2; Oswald, 2011: 19; Erkman, 1986: 11) göstergebilimin “*iletişimin ön plana alınarak göstergelerin incelenmesi,*” “*iletişime geçilebilecek her olgunun çözümlenmesi,*” “*beden hareketlerinin ve ritüellerin çözümlenmesi*” olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamalardaki esas amaç göstergebilimin inceleme alanına girecek olan olguların saptanması yönünde olmuştur.

Bir başka grup akademisyen (Rifat, 2014a: 113; Ardiç-Çobaner, 2013: 220; Berkeley, 2012: 3; Guiraud, 1994: 17) göstergebilimi “*anlamın ekleniş biçimi*” olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamalarda vurgu yapılan noktalar “*gösterge dizgelerinin arasındaki ilişkiyi açıklama,*” “*göstergelerin anlamlandırılma sürecinde ekleniş biçimlerini anlama,*” “*anamlı bütünlüğü oluşturan unsurları parçalara bölerek anlamı çözümlenme,*” “*anlamın ne olduğunu analiz etme*” olarak sıralamak mümkündür. Bu tanımlamalar göstergebilimin olguları ve nesnelere anlamlandırma ve anlamı inşa etme ilişkisine vurgu yapmıştır.

Yapılan tanımlamalar birbirinden farklılık gösterse de bu tanımlamalara ilişkin özellikleri bir çatı etrafında toplamak mümkündür. Bu tanımlardan yola çıkılarak göstergebilime ilişkin aşağıdaki özelliklere ulaşılabilir:

- Göstergebilim, olay ve olgulara değişik bakış açıları ile geniş bir perspektiften bakmayı mümkün kılar.
- Göstergebilim, anlamın nasıl inşa edildiğini, görünen anlamın dışındaki derin anlamı ortaya koymaya çalışır.
- Göstergebilim, bir etkileşim sürecini ifade etmektedir. Çözümleme yapılacak metinler üzerinde ilişki kurmayı ve anlamsal çıkarımlar yapmayı sağlamaktadır.
- Göstergebilim, anlamlı bir bütünü parçalara ayırarak çözümlenmeyi mümkün kılar.
- Göstergebilim, tüm parçaların arasındaki anlamsal bağı saptamaya çalışır.
- Göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini sistemli bir şekilde incelemeye olanak tanır.

Akademisyenlere göre (Sayın, 2014: 117; Gottdiener, 2005: 41; Günay, 2002: 186) göstergebilimin temel alanı anlamdır. Göstergebilim anlamın nasıl oluştuğu, görünen anlamın ötesindeki anlamın ne olduğu ve anlamsal olarak yüzeysel boyuttan derin boyuta nasıl

geçilebileceği üzerine odaklanır. Sayın (2014: 117) göstergebilimde anlamlandırmanın önemini “*göstergebilimde merkezi bir yer işgal etme*” olarak ifade etmektedir. Anlam ve anlamlandırma insanın etrafındaki nesnelere ve olgulara nitelik kazandırmasıdır. Bu anlamlandırma sürecinde zihnimizde kavramlar oluşmaktadır. Kavramlar da zaman içerisinde zihnimize yerleşerek bilinçlenmeyi sağlamaktadır. Guiraud (1999: 23) bu görüşü; bir nesnenin ya da varlığın zihnimizde canlandırıldığı ve bağladığı kavram olarak özetlemektedir.

Göstergebilime göre anlamlandırma karşıtlıklardan doğar (Günay, 2002: 160) ve bu karşıtlıklara göre şekillenir. Anlamlandırma aşamasında okunan metnin niteliği her ne olursa olsun, dizgeleri anlamlı bir biçimde okuyarak, kodların çözümlenmesi gerekmektedir. Sayın’a (2014: 51) göre ise insan-doğa, insan-insan ilişkilerini anlamlandıran göstergebilimde iki aşamalı bir anlamlandırma vardır. İlk aşamada bireyler evreni ve kendini anlamlandırır. İkinci aşamada kendini ve evreni anlamlandıran insan anlamın oluşabilmesi için kodları kullanarak çevresini çözümler. Göstergebilimsel anlamlandırmada işaretlerin ve kültürel kodların karakteristik yapıları ve çözümlenmeleri yorumlayana bağlıdır (Echtner, 1999: 4). Göstergebilime göre anlamlama ya da göstergelerin üretimiyle tüketimi ussal bir süreçtir. Böylece nesnel dünya göstergenin dolaylı bir parçası değildir (Gottdiener, 2005: 23).

Göstergebilim, anlamlandırma sürecinin nasıl gerçekleştiğini, birincil anlamın dışındaki anlamsal değişimi göstermeye çalışır. Görünen ve bilinen anlamın dışına çıkarak derin anlama ulaşma sürecini kapsar. Bu süreç içerisinde ise göstergebilim, göstergelerden hareketle çözümlenmeler yapmayı mümkün kılmaktadır. Yapılan çözümlenmeler özne bir okuyuştan yola çıkarsa da, kültürel kodların çözümleniyor olması sebebiyle aynı zamanda objektiflik taşımaktadır.

2.2. Göstergebilimin Amacı ve İnceleme Alanı

Göstergebilimin amacı davranış biçimleri, yaşam tarzları, nezaket kuralları, beden dilleri, giyim tarzları, toplumsal ve kültürel yapı, sinema, reklam, tiyatro, müzik notaları gibi sanatsal faaliyetler, astronomi, mimari ve dizayn (Barthes, 2016: 27; Parsa ve Parsa, 2012: 1-2; Rifat, 2011: 91; Kıran, 2009: 12-13; Eco, 2004: 236; Erkman, 1986: 11; Vardar, 1982: 61) gibi birçok alanda işleyiş yapılarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda işleyiş kurallarını oluşturarak çözümlenmeye olanak tanımaktadır. Çözümlenmeler esnasında “*her türlü iletişim sürecini bir metin olarak okuma*” (Elgün vd., 2013: 75) amacı taşır. Okuma sürecinde ise oluşturmuş olduğu yapıyı değişik bakış açıları ile irdeleyerek, bu yapılar arasında bağlantılar kurmayı hedefler (Kıran, 2004: 51).

Göstergebilim, izole edilmiş anlamın içeriğini tayin ederek, bir içerikle doğrulanmış özellikleriyle anlamı, anlamın ne olduğunu analiz etmektedir (Berkeley, 2012: 3). Oswald’a (2011: 37-38) göre göstergebilimin amacı; anlama ve anlamlandırmaktır. Göstergebilim anlamını yapılandırmak amacıyla kültürel kodlara yönelerek, popüler kültürden eserlerin analiz edilmesini sağlar. Veri toplama amacıyla yenilikçi yaklaşımların, kodların ve kültürel eğilimlerin saptanmasını beraberinde getirmektedir.

Göstergebilim çeşitli konularla ilgilendiği için konusu iletişim olan her şeyi inceleme alanı (Parsa ve Parsa, 2012: 2; Erkman, 1986: 22) olarak görmektedir. Aynı zamanda göstergeler arasında bir bağlantı kurarak iletişim sağlama mekanizmasını araştırır. Bu bağlamda da göstergebilim nitelik üzerinde durur. Nicelik ile ilgilenmez. Parsa ve Parsa (2012: 2) bunun

nedenini göstergelerin toplumsal yapı ve gruplar için taşıdığı anlamın önemli olması yönünde açıklamaktadır.

Göstergebilimin inceleme alanının sınırlarını çizebilmek adına çeşitli sorular sormaktadır. Anlamın oluşumu, anlamın inşası, anlamın işleyişi ve işlevinin ne olduğu (Kıran, 2009: 3) gibi betimleyici soruların yanı sıra dünyayı ve insanı anlama, yaşam biçimlerini ortaya koyma (Yücel, 2012: 93), farklı yaşam alanlarına ilişkin sorunların üstesinden nasıl geldiğini saptama (Erkman-Akerson, 2016: 16) gibi daha genel sorulara da yanıt aramaktadır. Göstegebilim bu soruların yanıtlarını ararken aynı zamanda bilgi birikimi ile kendi içerisinde gelişimini sağlamaktadır. Öztokat (2014: 135) bunu “*toplumsal ve ekin sel devingenliğine uygun biçimde hareket etme*” olarak ifade etmektedir.

Fiske (2014: 122) göstergebilimin çalışma alanını sistemize ederek üçe ayırmıştır. Bunlardan ilki “*göstergenin kendisi*”dir. Buradaki amaç göstergelerin kullanım amacına göre diğer unsurlara ilişkilendirilmesidir. İkincisi “*içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler*”den oluşmaktadır. Toplum ve kültürel ihtiyaçları ortaya koymak adına kodlar oluşturulur. Bu kodlar iletişim kanalları aracılığı ile iletilir. Göstergebilimin son çalışma alanı “*kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür*”den meydana gelmektedir. Esas amaç kültürü oluşturan kodların çözümlenmesidir.

2.3. Göstergebilim Kuramları

Göstergebilimin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelendiğinde ilk insanların iletişimine gönderme yapmak mümkündür. İlk insanların iletişimi somuttan soyuta doğru giden bir yol izlemiştir. Böylece iletişimde ortaya çıkan temel araç olarak dil gelişmiştir. Dil göstergelerden oluşan bir dizgedir. Dilsel göstergelerin iki düzlem içerdiğini söyleyebiliriz. Bu düzlemlerden birincisini sesler oluşturmaktadır. Bu sesler belli bir biçim alınca anlamlı sözcükler ortaya çıkar. Bu sözcüklerin kodlarını bilen aynı toplumun üyeleri de işte bu ortak bilme yoluyla iletişim kurabilirler. İkinci düzlem ise kavramlardır. Kavramlar zihnimizde oluşur. Bunlar ortaya çıktıklarında birer gösteren olarak belirirler. Yani kavramların bir gösterileni vardır. Aristotelesçi ve Aydınlanmacı düşünürlerde dış dünya, zihnimize olduğu gibi yansır ve sözcükler bu yansımaların, dış dünyanın temsilcisi olarak düşünülür, fikirler değişmez bir dünyanın izdüşümü olarak kabul edilir. Antik dönem düşünürlerinden özellikle Platon ve Aristoteles’in bugün bizim göstergebilim olarak tanımladığımız alanın temel fikrini inşa ettikleri görülmektedir (Sayın, 2014: 17).

Ortaçağda skolastik felsefeciler anlamlama biçimleri ile ilgilenmişler, içerik ile biçim arasındaki ilişki üstünde durmuşlardır. Daha sonraki yüzyıllarda başta Locke ve Lambert olmak üzere birçok felsefeci anlam taşıyan biçimlerin ve göstergelerin öğretisi üstüne düşünmüş, Locke “*An Essay Concerning Human Understanding (İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme)*” adlı yapıtında bilimleri sınıflandırırken mantık (logike) olarak adlandırdığı göstergeler öğretisi (ya da göstergeler bilgisi) anlamına gelen semeiotike’ye yer vermiştir (Rifat, 2013: 99).

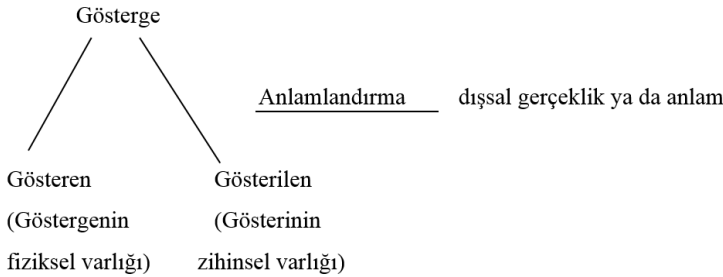
Göstergebilim Amerikalı filozof C.S. Peirce’nin çalışmasıyla (kökleri ortaçağ felsefesine dayanmasına rağmen) ve İmbilimci İsviçreli dilci Ferdinand de Saussure’ün çalışmasıyla ilişkilendirilir. Her ikisi de anlamın nasıl üretildiği ve nakledildiği ile ilgilendir (Berger, 2012: 82). Göstergebilimin günümüz gelişiminde Avrupa göstergebilimi çerçevesi rol oynamaktadır. Göstergebilim, Hjelmslev, Greimas, Jakobson ve Kristeva gibi kuramcılar etrafında şekillenmiştir (Parsa ve Parsa, 2012: 6). Tarihsel süreç içerisinde gelişim gösteren

göstergebilimi etkileyen toplumsal etmenlerden bahsetmek mümkündür. Bu etmenleri Erkman-Akerson (2016: 74-76) aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Farklı ülkeler ve topluluklar arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması (yabancı dil öğrenme zorunluluğu),
- İletişimin büyük bir hızla gelişmesi (kitlelere kolaylıkla ulaşabilme),
- Yüzeysel içerikli metinlerin yaygınlaşması (kolay tüketilecek, basit metinlerin yaygınlaşması),
- Her yeri reklamların kaplaması (tüketim furyası ve yapay gereksinimler yaratılması),
- Geleneksel değerlerin hiç olmadığı gibi sorgulanmaya başlanması ve bütün bunların sonucunda, büyük kitlelere belli bir yaşam tarzının dayatılması.

2.3.1. Ferdinand de Saussure

Saussure göstergebilimin Avrupa'daki öncüsüdür. Ölümünden hemen sonra öğrencileri ders kapsamındaki notları toparlayarak "*Cours de Linguistique Generale (Genel Dilbilim Dersleri)*" isimli kitabı yayımlamışlardır. Saussure dil dışındaki göstergelerin diğer göstergelerden ayrışması gerektiğini savunmuştur (Rifat, 2014a: 120). Bu tezi Erkman-Akerson (2016: 60) "*göstergebilim, ileride kurulacak bir bilim dalı*" şeklinde aktarmıştır. Saussure göstergeleri gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Gösteren ses, imaj olarak tanımlanırken, gösterilen ise bir kavramdır. Gösteren fiziksel ya da duyuşal nesneye göre şekil alırken, gösterilen psikolojik nesneye göre şekil alır (Berkeley, 2012: 6). Ek olarak Saussure kavramların tek başlarına bir anlam ifade etmediklerini öne sürer. Anlamlarını yalnızca ilişkisel olarak ya da karşılıklı olarak kazanırlar (Berger, 2012: 82). Saussure, gösterileni zihnimizdeki soyut kavram, göstereni ise somut dışavurum biçimi olarak ifade etmektedir. Dili konuşanlar arasındaki uzlaşımın bağ çözümleme sürecinde de rol oynamaktadır. Örneğin kâğıt dediğimizde Türkçe bilen bir kişinin zihninde oluşacak olan görüntü ve algılama biçimi, bu dili bilmeyen bir kişide aynı etkiyi göstermeyecektir. Bu nedenle dil ortak kültürel kodların algılanması ve yorumlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.



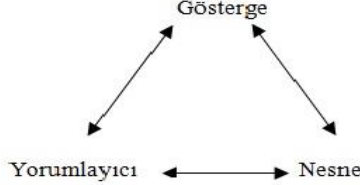
Şekil 1. Saussure'ün Anlam Öğeleri

Kaynak: Fiske 2014: 12.

2.3.2. Charles Sanders Peirce

Peirce göstergebilim terimini ilk kez kullanan akademisyenlerdendir (Erkman, 1986: 28). Mantık ve göstergebilim arasında bir bağlantı kurmaya çalışarak göstergebilimi felsefe ve mantık üzerinden yorumlamıştır (Çiçek, 2014: 217; Erkman, 1986: 28). Bu yaklaşım da Peirce'i toplumsallıktan uzaklaştırmış, göstergebilimi özne zihninin bir ürünü olarak

göstermeye çalışmıştır (Sayın, 2014: 47-48). Peirce, bireyden hareketle toplumu, insan davranışlarını ve anlam yapısını incelemiştir. Kuramcı, sadece sözel işaretlerden bahsetmez aynı zamanda göstergenin oluşturulmasında bağıntının yeterli olmaması nedeniyle bireysel yorumun gerekliliğini vurgulamıştır (Echtner, 1999: 4).



Şekil 2. Peirce'ün Anlam Öğeleri

Kaynak: Fiske, 2014:125.

Peirce, *Semiosis Süreci* olarak tanımladığı süreci üçlü bir sistem üzerine oturtmuştur. Anlam sürecindeki bu sistem; gösterge ya da gösteren, nesne ve yorumlayıcı şeklindedir. Nesne göstergenin yerini tutmaktadır. Yorumlayıcı, gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel süreçtir (Parsa ve Parsa, 2012: 11-12). Fiske (2014: 125) bu süreci birbiri ile ilişkili kavramlar olarak yorumlar. Gösterge; herhangi bir unsura gönderme yapar. Bireylerin zihninde bir etki oluşturur. Yorumlayıcı, uygun anlamlandırmayı sağlar. Gösterge ve kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel süreci ifade eder.

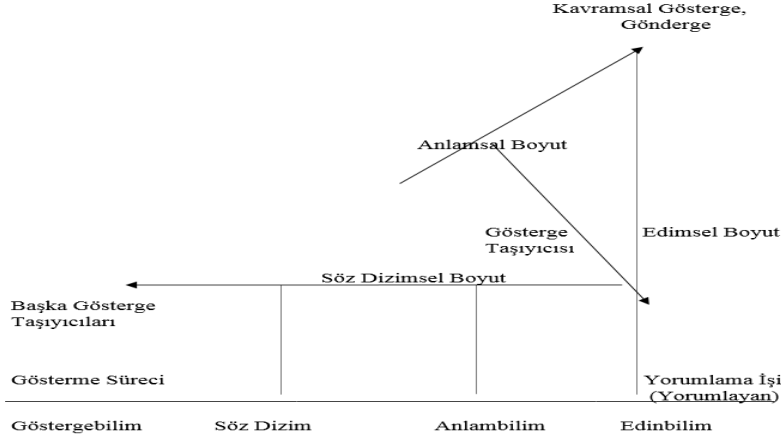
Göstergenin türsel ilişkisini belirleyen ilk küme nitel, tikel ve kavramsal göstergelerden oluşur. Nitel gösterge; ilk algıladığımız niteliklidir. Bir başka deyişle sözcüğün ses dizimsel bağlamıdır. Tikel gösterge; belirli bir varlığa ya da duruma gönderme yapan göstergedir. Bir başka deyişle aitlik ya da belirtme bağlamıdır. Kavramsal/Kuramsal Gösterge ise göstergelerin temsil ettiği kavramı, genel özellikleriyle yansıtır (Işıklar, 2014: 283). Gösterge türlerine ait ikinci küme görüntüsel gösterge, belirti ve simgeden oluşmaktadır. Benzerlik yoluyla işleyen görüntüsel göstergeler, mantıksal bağ yoluyla işleyen belirtisel göstergeler, tamamen uyuşmsal olan ve anlamlarının öğrenilmesi gerekeni simgeler. Hem görüntüsel hem belirtisel göstergeler yerine geçtikleri şeyle doğal bir bağa sahiptir. Örneğin portresi yapılan kişi ile portre (görüntüsel gösterge), yangını işaret eden duman ise belirtisel göstergedir (Berger, 2012: 86-87). Gösterge türlerine ait üçüncü küme ise terim, önerme ve sav unsurlarından oluşmaktadır. Terim ile kastedilen şey yorumlayıcı tarafından şekillendirilmesidir. Terimler doğru ya da yanlışlığı tek başlarına gösteremezler. İkinci olan önerme; bilgilenmeyi sağlamaktadır. Önermeler terimlerden oluşurlar. Savlar ise göstergelerin karmaşık halidir. Göstergeler arasında neden sonuç ilişkileri oluştururlar (Erkman-Akerson, 2016: 106-107).

2.3.3. William Morris

Morris genel olarak bütün göstergelerin genel bir kuramını ve işleyiş tarzını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu genel kuramda üç temel işleyiş alanı vardır. Sözdizimsel boyut nasıl sorusuna yanıt arar. Göstergelerin kurallarını, diğer göstergeler ile etkileşimini ortaya koymaya çalışmaktadır. İkinci aşama ise anlambilimsel boyuttur. Göstergelerin ne anlama geldiğini, gösterge ile çağrışım sağladığı kavram arasındaki bağıntıyı ortaya koymaktadır. Son aşama edibilimsel boyuttur. Gösterge ve yorumlayıcı arasındaki ilişkiyi incelemeyi

gerektirmektedir (Rifat, 2014a: 122). Morris'in 1964 yılında yayımlanan “*Sings, Language and Behaviour*” adlı eserinden Rifat (2014b: 238) tarafından çevrilen bir kesitinde göstergebilim aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

“Göstergebilim, hayvanlarla ya da insanlarla ilgili, konuşulan ya da konuşulmayan, doğru ya da yanlış, yeterli ya da yetersiz, canlı ya da yozlaşmış bütün göstergelerin bilimidir. Göstergebilim bir bilim dalı olarak her bilimin sahip olduğu öneme sahiptir. Geliştikçe anlam belirten süreçlerle ilgili gitgide daha kesin bilgiler sunacaktır. İnsanlar bu bilgileri çok sayıda kültürde yüzyıllar süresince değişik biçimlerde edinmeye çalıştılar.”



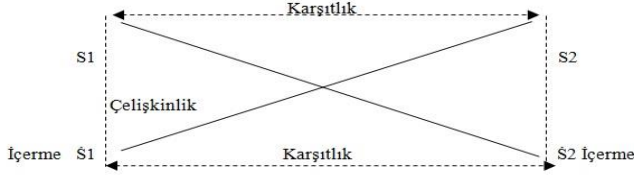
Şekil 3. Morris'in Gösterme Süreci

Kaynak: Erkman, 1986: 82.

2.3.4. Algirdas Julien Greimas

Fransa'da edebiyata göstergebilim açısından bakan ve Fransız göstergebilim okulunun en önemli temsilcilerinden sayılan Greimas, aslen Litvanyalı olup bir süre Türkiye'de de ders vermiştir (Erkman-Akerson, 2016: 133). Greimas anlamın üretiliş sürecini gösteren-gösterilen, anlatım düzlemi-içerik düzlemi arasındaki bağlantılara dayanarak yüzeysel yapı ve derin yapı olarak iki düzeyde ele alır. Yazınsal metin gibi görsel metin de iki düzlem eklemlenmesinden oluşur. Yüzeysel düzeyde görsel iletiyi oluşturan tüm öğeler derin düzeyde ise yüzeysel yapıda yer alan görüntülerin zihnimize canlandırdığı kavramlar yer alır (Altınbüken, 2014: 240). İnsanın toplumsal yaşamı içinde ürettiği anlamlı bütünlerin incelendiği göstergebilimin en yöntemli ve en uzun soluklu yaklaşımını ortaya koyar (Öztokat, 2014: 137). Karşıtlıklar bağlantısını zıtlıklar oluşturmaktadır. Çelişkinlik ise bir nesneye ya da duruma ilişkin olumlu ve olumsuzlukları içerir. Örneğin; gece-gündüz bir karşıtlık oluştururken, olma-olmama bir çelişkinlik meydana getirir. Greimas'ın çözümlemesinin anahtarı, bir metindeki karşıtlıkların özdeşleştirilmesidir. Greimas'a göre yazıdaki anlam bütünüyle karşıtlıklar ya da tam belirlenmiş ayrılıklar yoluyla yaratılır. Bu karşıtlıklar, anlam yapısıyla anlamlama dizgelerindeki ayrılığı düzenleyen kuralları içeren kodlar tarafından sırayla yapılandırılmıştır (Gottdiener, 2005: 34). Greimas'ın çözümlemesinin anahtarı, bir metindeki karşıtlıkların özdeşleştirilmesidir. Greimas'a göre yazıdaki anlam bütünüyle karşıtlıklar ya da tam belirlenmiş ayrılıklar yoluyla yaratılır. Bu

karşıtlıklar, anlam yapısıyla anlamlama dizgelerindeki ayrılığı düzenleyen kuralları içeren kodlar tarafından sırayla yapılandırılmıştır.



Şekil 4. Greimas Dörtgeni

Kaynak: Erkman-Akerson, 2016: 140.

2.3.5. Roland Barthes

Roland Barthes savaş sonrası dönemde ortaya çıkan çok önemli bir Fransız düşündürdür. 1945 ve 1980 yılları arasında Fransa dışında büyük bir entelektüel hareketin parçası haline gelerek, uluslararası üne sahip bir figür olmuştur. İlk başlarda diğer kuramcılarının teorilerinden yararlı olsa da kendine özgü unsurları birleştirerek yeni bir teori oluşturmuştur. Başlangıçta ortaya attığı düşüncelerden uzaklaşarak yeni yollar sunmuştur. (Ribiere, 2008: 9). Barthes, geliştirdiği çözümlerle yalnız edebi metinler için değil iletişim ve medya çalışmalarına da referans olmuştur (İnal, 2003: 10).

Barthes “*Göstergebilimsel Serüven*” (2016) kitabında göstergebilime ait üç evreden bahsetmektedir. Bunları birinci evre hayranlık evresi, ikinci evre bilim evresi, üçüncü evre metin evresi olarak sıralamak mümkündür. Barthes hayranlık evresinde göstergebilimi ideolojik eleştirinin temel yöntemi olarak görmüştür. Bilim evresinde göstergebilimi bir sistem üzerine oturtmaya çalışmıştır. Son evre olan metin evresinde ise gösterene vurgu yapmıştır.

Gösterge kavramında en çok tartışılan gösterilendir. Gösterilen, kavram ile somut dünya ve kültür ilişkisini ortaya koymaktadır. Gösterilen, nesnelere kopyası olmamakla birlikte nesnelere soyutlanmasını kapsamaktadır. Bu sebeple kavramlar nesnelere bağlı olarak oluşsa da bir soyutlama sürecinden geçer (Parsa ve Parsa, 2012: 16).

3. GÖSTERGEBİLİM ÇÖZÜMLEMELERİ

Göstergebilim penceresinden baktığımızda yaşamımızı kuşatan bildiriler söz konusu olduğuna göre toplumsal yaşantılarımızda belki de en önemli etkinlik alanımızı, bildirileri çözümlenme ve yeniden kurma süreçleri oluşturmaktadır (Öztokat, 2014: 135). Göstergebilim yöntemi ile dilsel, görsel ve işitsel bütüncelerde anlamın ekleniş ve üretilme süreci betimlenir. Göstergebilim, öykü, roman, şiir, tiyatro gibi yazınsal söylemlerin yanı sıra reklam, turizm, pazarlama ve siyasi söylemlerinin incelenmesinde, görsel sanatlar (resim, fotoğraf, heykel) sinema, animasyon, müzik, mimari düzenleme kent yapısı gibi insanın yarattığı anlam taşıyan tüm dizgelere uyarlanabilir (Altınbükten, 2014: 240).

Göstergebilim çözümlenmeleri, inceleme aşamasında üç temel öğeyi gerektirmektedir. Bu öğeler; nesne, kullanılan göstergeler ve anlamdır. Üç unsur, birleşerek hedef kitleye verilmek istenen iletiyi oluşturur. Bu üç öğe ne kadar etkili bir biçimde kullanılırsa, hedef kitlenin

bilinçaltına o denli etkili biçimde seslenebilir. Etkisi yüksek olan dilsel ileti ve dilsel göstergelerle hedef kitleye seslenebilen reklam iletisi, yaptığı işi başarma açısından da önemli bir konumdur. Reklam iletisinin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu düşünülürse, reklamın çözümlenmesinde göstergelerin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Sığırcı, 2012: 97).

Göstergebilim alanında birbirinden farklı yönleri vurgulamaya yönelik yapılan çalışmalar vardır. Bu çalışmalar incelendiğinde göstergebilimin tek bir yöntem ve çalışma alanı ile sınırlı kalmadığı görülmektedir. Yapılan çözümlerler daha çok Peirce, Saussure ve Barthes modellerinin uyarlanmaları yönünde olup her bir çözümler de kendine özgü bakış açıları içermektedir.

İnsanlar göstergeler aracılığıyla birbirlerini anlar ve iletişime geçerler. Bir toplumun kültürü, o toplumun insanların birlikte yaşamasına olanak verir. Kültür de göstergelerden oluşan bir dizgedir. Bir kültürün göstergelerden oluşan bir bütüncü olduğu söylenebilir. Bu bütüncü kuşkusuz bir dizge niteliği taşımaktadır (Sayın, 2014: 63). Her toplum toplumsal ve tarihsel yaşam süreçleri içinde kendine özgü bir kültür oluşturur. Bu kültür aynı zamanda bu toplum tarafından üretilmiş göstergeler aracılığıyla ifade edilir. Her insan belirli bir toplum, kültür ve göstergeler dünyası içine doğar. Bu kültürü ve göstergeleri zaman içinde öğrenir ve böylece o toplumun bir üyesi haline gelir (Sayın, 2014: 12) Kültürel göstergeler, diğer göstergeler gibi farklılıklar, zıtlıklar içinde anlam kazanır. Her kültürdeki göstergeler bu biçimde işler. Bir kültüre ait olan göstergeler kendi aralarında ilişki kurduğu gibi, diğer kültürlere ait göstergelerle de ilişki içindedirler. Bu sayede, iki kültüre ait değişik göstergeleri de birbirleriyle karşılaştırmak olasıdır (Günay ve Sönmez 2012: 112). İnsan iki büyük dizge tarafından kuşatılmış durumdadır: Doğa ve kültür. Bu iki dizgenin de temelinde bilgi yatmaktadır ama bilgilerin türleri daha doğrusu algılanma şekilleri farklıdır. Doğal dizgelerimizin taşıdığı bilginin bilincinde değil oysa kültür dizgelerinin taşıdığı bilginin bilincindeyiz (Erkman-Akerson, 2016: 29). Bir kültür ile toplumsallaştırılmış olmak, bir takım kodların öğretilmiş olduğu anlamına gelir. Tüm toplumsal ve kültürel etkinlikler veya ürünler kodlanmıştır (Parsa ve Parsa, 2012: 36).

Kişiler farklı medya kanalları aracılığıyla sürekli olarak görsel bir bombardıman altında kalırlar. Bu nedenle de görselleri kelimelerden daha sık görürler (Albakry ve Daimin, 2014: 28). Bu yaklaşım verili bir görüntüyü (bu bir filmde bir sahne ya da dergideki bir fotoğraf olabilir) temel unsurlarına ayırıp bu görüntüde anlamın nasıl inşa edildiğini bulmayı amaçlar. Aslında bir görüntü ilk anda görüldüğünden daha fazla anlam taşır. Herhangi bir görüntüde üç temel unsur vardır (Burton, 2008: 24):

- Birincisi, görüntü elde edilirken kameranın nerede olduğudur. Bu, bizi yani izleyici, görüntüdeki nesnelere göre kendiliğinden belirli bir yere koyar.
- İkincisi, görüntü oluşturulurken kullanılan hilelerdir. Bu da her zaman görüntünün ne anlama geldiğine dair görüşümüzü etkiler. Sözelimi yeni çekilmiş bir fotoğraf eski gibi görünmesi amacıyla (ve nostaljik bir hava versin diye) sepya tonlarında basılmış olabilir. Nitelik, ışıklandırma, düzenleme, çerçeveleme resimde gerçekte ne olduğu hakkındaki kavrayışımızı etkileyen hilelerdir.
- Üçüncü unsur ise, görüntünün içeriği, burada yer alan nesnelere. İçerik çözümlenmesi burada da ilginç noktalar ortaya çıkarabilir ve bizim görüntülere genellikle gereken dikkatle bakmadığımızı kanıtlar.

Reklamların, afişlerin ve broşürlerin çözümlenmesini konu alan “görüntüsel çözümler” (Çeken ve Yıldız, 2015; Kılınç, 2015; Oskay, 2015; Ulutaş ve Çevik, 2015; Güdekli, 2014; Güzeloğlu, 2014; Küçükdoğan, 2014; Kükrer-Aydın, 2014; Olgundeniz ve Parsa, 2014; Sezer ve Sert, 2014; Yakın vd., 2014; Zeybek, 2014; Ardiç-Çobaner, 2013; Kirova ve Penkin, 2013; Naktan ve Logie, 2013; Küçükdoğan, 2011; Öncel-Taşkıran, 2011; Yeygel ve Yakın, 2007; Güney, 2005; Baskan-Karsak, 2004) olarak sınıflandırılmıştır. Karikatür, tablo, resim, kitap kapağı, şiir, roman ve film gibi unsurların çözümlenmesini içeren çalışmalar (Gariper, 2015; Korkut, 2015; Öztokat, 2015; Soğukkuyu, 2015; Altınbükün, 2014; Aktulum 2013; Kurtul, 2013; Sönmez, 2012; Turan, 2012; Sayar, 2013; Gökhan, 2011; Sivas, 2011; Arıkan, 2009; Çakır, 2009; Erdem, 2009; Karabulut, 2008; Soydan, 2007; Sarar-Kuzu, 2004) “sanatsal çözümler” olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 1. Görüntü Çözümlerine İlişkin Çalışmalar

Yıl	Araştırmacı(lar)	Bulgular
2018	Civelek ve Türkay	Elde edilen sonuçlar tanıtım görsellerin daha çok alternatif turizm türlerine gönderme yaptığı yönünde olmuştur. Sıklıkla üzerinde durulan unsurlar “ <i>misafirperverlik, hoşgörü, modernizm, geleneksellik ve doğu-batı sentezi</i> ” şeklinde özetlenmiştir.
2015	Çeken ve Yıldız	Renk kullanımının reklamların algılanmasında üstlendikleri rol üzerinde durulmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde renklerin fiziksel ve psikolojik etkilerinin iletilen mesajlar üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur.
2015	Soğukkuyu	Çalışmada renkler, kullanılan sloganlar, görsel öğeler ve ifadeler çözümlenmiş olup, zaman olgusuna vurgu yapıldığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda kadınların ruhsal ve psikolojik özellikleri kapak resimlerinde yansıtılmıştır.
2014	Altınbükün	Araştırmada, şekillerin konumu, boyutu, yönü gibi unsurları göz önünde bulundurulmuştur. Aynı zamanda renk kullanımı, eserin okunma düzeyi, soyutluk düzeyi gibi hususlar da vurgulanmıştır.
2014	Bozkanat ve Kutluk	Sloganların ve görsellerin, orta sınıf gelire sahip kitleye hitap edecek şekilde tatilin bir lüks değil, bir ihtiyaç olarak vurgulandığı görülmüştür. Buna ek olarak görsellerde sıklıkla deniz imgesi kullanılmakla birlikte deniz terliği, güneş gözlüğü, güneş kremi ve kum gibi deniz turizmine ilişkin unsurların kullanıldığı sonucuna varılmıştır.
2014	Sezer ve Sert	İncelenen reklamlarda sıklıkla metaforlar kullanıldığı, anlatım dilinin yumuşak ve anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde kamu spotlarında kullanılan dil ve görüntülerin verilmek istenen mesajla örtüşmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.
2014	Zeybek	Mutluluk kelimesinden hareketle kullanılan sloganlar ve görseller çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar mutluluk kavramı ile tüketicilere bunun aşılana çalışıldığı, tüketime katkı sağladığı, bu kavramla işletme ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulduğu yönünde olmuştur.
2013	Kirova ve Penkin	İşletmelere ilişkin logolar, semboller ve illüstrasyonlar araştırılmıştır.
2013	Sayar	İstanbul’a ilişkin görüşler ve bakış açısı yansıtılmıştır. Elde

		edilen sonuçlara göre özlem duygusunun aktarılırken duyuların ön plana çıkarıldığı görülmüştür.
2012	Sönmez	Renklerin, kullanılan unsurların ve anlatılmak istenen hikayenin incelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre soyut resimlerin okunabilmesi için art alan bilgisine sahip olunması gerekliliği üzerinde durulmuştur.
2012	Turan	Yedi ulusal gazetede yer alan karikatürlerin incelendiği çalışmadan elde edilen sonuçlar partileri temsil eden parti liderlerine yer verildiği, rekabet unsurunun sıklıkla kullanıldığı ve parti liderlerinin söylemlerine yer verildiği şeklinde olmuştur.
2011	Sivas	Göstergebilimi kuramsal boyutta inceleme yaparak sinema ve göstergebilim ilişkisini ortaya koymuştur. Metz, Eco ve Wollen modelleri irdelenmiştir. Göstergebilim ve sinema etkileşimi bu modellerle araştırılmıştır.
2005	Güney	İncelemeler hizmet özelliklerinin ön plana çıkarıldığı, bilgi verme amacı taşıdıkları, hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak dilsel ve görsel öğelerin kullanıldığı yönündedir.
2004	Baskan-Karsak	Görsel kimlik göstergelerinin renklerin kullanımı da göz önünde bulundurularak firma tarafından verilmek istenen mesaj doğrultusunda bilinçli olarak seçildiği sonucuna varılmıştır.

4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Göstergebilim son zamanlarda üzerinde sıklıkla çalışılan bir konu haline gelmiştir. Göstergebilimin inceleme alanı geniş olduğundan araştırmacılar tarafından kuramcıların çözümlenmeleri yol gösterse de yeni okuyuş biçimleri de sağlamıştır. Bu okuyuş biçimleri göstergebilimin daha geniş bir perspektiften incelenmesini beraberinde getirmiştir. Göstergebilim, görünen anlamın dışındaki derin anlamın çözümlenmesidir. Gerek kültürel kodlar gerekse göstergeler aracılığıyla anlamın nasıl inşa edildiğine ilişkin göndermeler yapar. Anlamın inşa sürecinde, anlamın ne olduğundan çok nasıl oluştuğu ile ilgilenir. Anlamlandırma sürecini parçalara ayırarak bütünü görmeyi hedeflemektedir. Barthes'ın "*Göstergebilimsel Serüven*," Saussure'ın ise "*Semiosis Süreci*" olarak nitelendirdiği çözümlenme süreci göstergebilimin gelişimini ve metinlerin okuyuş biçimlerini şekillendirmiştir. Kuramcıların bakış açıları göstergebilimi bir yöntem olmaktan ziyade bir disiplin olarak ele almayı da sağlamıştır.

Göstergebilim, "*göstergelerin bilimi*" olduğundan hemen her alanda göstergebilimsel çözümlenmeler yapmayı mümkün kılar. Karikatürlerden müzik notalarına, şiiirden sinema filmlerine, tablolardan kamu spotlarına, iletişimden pazarlamaya kadar geniş bir alana yayılmıştır. Göstergebilimin tek bir alana bağlı olmaması ortak kodların gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Renkler, beden dili, jest ve mimikler, davranış biçimleri gündelik hayatta kullanılan unsurlar göstergebilimin inceleme alanına girer. Bunun yanı sıra göstergebilim çözümlenmelerinin kültürel kodlar ile ortak çıkarımlar yapmayı da sağlamaktadır.

Bu çalışmada göstergebilim, kuramsal açıdan ele alınmıştır. Göstergebilimin kuramsal açıdan bir bütün halinde değerlendirilmesi, göstergebilim konusunda yeni çalışmalar yapacak olan araştırmacılara yön gösterceği düşünülmektedir. Özellikle kuramcıların göstergebilime ilişkin

çözümlemelerinin bir payda altında toplanması daha sonraki araştırmalara kolaylık sağlayacaktır. Göstergebilim konusunda uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar çeşitlilik gösterse de ulusal düzeyde yapılan çalışmalar daha çok pazarlama ve iletişim ağırlıklıdır. Bu nedenle ulusal düzeyde yapılması olan çalışmaların farklı alanlarda göstergebilimsel çözümler yapmalı alanyazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKTULUM, K. (2004). "Göstergebilim". Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, 5: 1-13.
- AKTULUM, K. (2013). "Tahsin Yücel'in Yalan Adlı Romanında Yapısal Dilbilimin ve Göstergebilimin İzleri". Turkish Studies-International Periodical for the Languages Literature and History of Turkish or Turkic, 8(13): 1-11.
- ALBAKRY, S. M. & DAIMIN, G. (2014). "The Visual Rhetoric in Public Awareness Print Advertising Toward Malaysia Perceptive Socioculture Design". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 155: 28-33.
- ALTINBÜKEN, B. (2014). "Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi". A. Güneş (Ed.). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsel Anlam Arayışı (239-258). Literatür Academia, Konya.
- ARDIÇ-ÇOBANER, A. (2013). "Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37: 211-235.
- ARIKAN, S. (2009). "Göstergebilimsel Bir Çözümleme: Samuel Richardson'ın Pamela'sı". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 147-160.
- BARTHES, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BASKAN-KARSAK, B. (2004). "Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Arçelik Firması Web Sayfası İncelemesi". İletişim Dergisi, 1(1): 99-114.
- BERGER, A. A. (2012). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş. Pinhan Yayınevi, İstanbul.
- BERKELEY, J. (2012). Insights in Linguistics and Semiotics: Semiotics of Discourse. Peter Lang Publishing Inc, New York.
- BOZKANAT, E. & KUTLUK, A. (2014). "Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri". 1st International Congress of Tourism & Management Researches-2014.
- BURTON, G. (2008). Görünenden Fazlası. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- CIVELEK, M. & TÜRKAY, O. (2018). "Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği". The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 8 (2): 312-328.
- ÇAKIR, M. (2009). "Bir Göstergebilimsel Çözümleme: Daniel Defoe'nun Moll Flanders'ı". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 131-145.

- ÇEKEN, B. & YILDIZ, E. (2015). “Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri”. *Sanat Eğitim Dergisi*, 3(2): 129-146.
- ÇIÇEK, M. 2014. “Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir Mi?” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32): 38-51.
- ECHTNER, C. M. (1999). “The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research”. *Tourism Management*, 20: 47-57.
- ECO, U. (2004). *Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- ELGÜN, A., BABACAN, E., KOZAK, M. & BABAT, D. (2013). “Yeni Tüketim Mekanları Olarak Havalimanı Terminalleri”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 70-82.
- ERDEM, M. D. (2009). “Göstergebilim (Semiotik) Açısından Rasim Özdenören’in İt Hikâyesi”. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(6):120-169.
- ERKMAN, F. (1986). *Göstergebilime Giriş*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- ERKMAN-AKERSON, F. (2016). *Göstergebilime Giriş*. Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- FISKE, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- GARİPER, C. (2015). “Cengiz Aytmatov’un Al Yazmalım Selvi Boylum Hikâyesi ve Göstergelerarasılık”. *Bilgi*, 74: 71-96.
- GOTTDIENER, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. İmge Kitapevi, Ankara.
- GÖKHAN, A. (2011). “Sadık Hidayet’in Lale Adlı Öyküsüne Göstergebilimsel Bir Yaklaşım”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 299-309.
- GUIRAUD, P. (1994). *Göstergebilim*. İmge Kitapevi, Ankara.
- GUIRAUD, P. (1999). *Anlambilim*. Multilingual, İstanbul.
- GÜDEKLI, A., EHTİYAR, R., GÜZEL, Ö. & ERSOY, A. (2015). “Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz”. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-14 Kasım 2015, Çanakkale.
- GÜNAY, D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. Multilingual, İstanbul.
- GÜNEY, Z. (2005). “Bant Reklamlarının Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3: 133-152.
- GÜZELOĞLU, C. (2014). “Türkiye’de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3): 747-762.
- IŞIKLAR, G. (2014). “Bir Aşk Söyleminde Görüntüyü Okumak: Aşk Tesadüfleri Sever”. A. Güneş (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazsınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (280-298). Literatür Academia, Konya.

- İNAL, A. (2003). “Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı”. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(1): 9-38.
- KARABULUT, F. (2008). “Bir Gösteren Olarak Beden ve Dili: Göstergebilim Çerçevesinde Göç Romanı ve Dede Korkut Hikayeleri’nin İncelenmesi”. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli, 48: 69-90.
- KILINÇ, Ö. (2015). “Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men’s Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması”. Journal of Yasar University, 10(37): 6381-6477.
- KIRAN, A. (2004). “Göstergebilim ve Yazınsal Çözümlemeler”. N. Tanyolac Öztokat (Ed.). Disiplinlerarası Ortam ve Yöntem Sorunlar. (50-61). Multilingual, İstanbul.
- KIRAN, A. (2009). “Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim”. Dilbilim, 2(2): 1-16.
- KIROVA, B. & PENKIN, I. (2013). “The Name of The Thing, or an Attempt at a Semiotic and Semantic Analysis of Trade Marks”. Journal of Intellectual Property Law and Practice, 8(4): 297-302.
- KORKUT, E. (2015). “Göstergebilimsel Çözümleme: Tembel Adam Masalı”. Millî Folklor, 27(108): 74- 83.
- KURTUL, K. (2013). “Cellât ve Ağlayan Yüz Adlı Hikâyenin Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi”. The Journal of Language and Linguistic Studies, 9(1): 81-94.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2011). “Dilinizden Utanmayın Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi”. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 1(1): 26-34.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2014). “Gerçek Güzellik ya da Gerçek Yalanlar Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen Güzellik ve Göstergeler”. A. Güneş (Ed.). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı (49-70). Literatür Academia, Konya.
- KÜKRER-AYDIN, Ö. (2014). “Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği”. Journal of Yasar University, 9(36): 6261- 6380.
- MACCANNELL, D. (2013). The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. University of California Press, London.
- NAKTAN, M. & NACAR-LOGIE, N. (2013). “Reklam Ürünlerinde Toplumsal Sınıfların Tanıtımı”. International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(10): 459-467.
- OLGUNDENİZ, S. S. & PARSA, A. F. (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”. E-Journal of New World Sciences Academy, 9(2): 95-106.
- OSKAY, A. H. (2015). “Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi”. Online Academic Journal of Information Technology, 6(19): 109-126.

- OSWALD, R. L. (2011). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Brand Value*. Oxford University Press, New York.
- ÖNCEL-TAŞKIRAN, N. M. (2011). “Reklamın Mizahi Çerçeve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı”. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı, 1-14.
- ÖZTOKAT, N. (2014). “Anlam Alanı Olarak Özne ve Beden”. A. Güneş (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (135-154). Literatür Academia, Konya.
- PARSA, A. F. (2007). “Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek”. VII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, AISV-IAVS Görünürün Kültürü. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 63(2): 1-10.
- RIBIERE, M. (2008). *Barthes*. LLP Humanities-Ebooks: CA.
- RIFAT, M. (2014a). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1 Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- RIFAT, M. (2014b). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-2 Temel Metinler*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- RIFAT, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- RIFAT, M. (2011). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SINAN, T. A. & DEMİR, S. (2010). “Göstergebilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması”. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(2): 1313-1332.
- SEZER, N. & SERT, Y. N. (2014). “TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: Çocuk ve Medya Hareketi. TV Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi”. A. Güneş (Ed.) *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (11-48). Literatürk Yayınları, Konya.
- SAYAR, E. (2013). “Orhan Veli'nin İstanbul'u Dinliyorum Şiiri Üzerinden İstanbul'u Göstergebilimsel Okumak”. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9): 2185-2200.
- SAYIN, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Anı Yayınevi: Ankara.
- SİĞİRCİ, İ. (2012). “Göstergebilimsel Açından Reklam İncelenmesi: Bir Otomobil Reklamı” . D. Günay ve A. F. Parsa (Ed.). *Görsel Göstergebilim İmgenin Adlandırılması* (96-106). Es Yayınları, İstanbul.
- SIVAS, A. (2011). “Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 527-538.

- SOĞUKKUYU, B. (2015). “Kitap Kapağı Tasarımında Kadın Portresinin Kullanımı”. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1): 57-72.
- SOYDAN, M. (2007). “Yavuz Turgul’un Gönül Yarası Filminin Greimas’ın Eyleysel Örnekçesine Göre Çözümlemesi”. Sosyal Bilimler Dergisi, 18: 1-15.
- SARAR-KUZU, T. (2004). “Greimas’ın Eyleyenler Modeli’nin, Bir Durum-Kesit Öyküsündeki İşlerliğine İlişkin Göstergebilimsel Çözümleme Denemesi”. Dil Dergisi 124: 34-52.
- SÖNMEZ, Ö. (2012). “Soyutlamacı Resmin Okunmasına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım”. Süleyman Demirel Üniversitesi, 9: 1-21.
- TURAN, M. O. (2012). “Gazetelerde Yayınlanan Siyasi Karikatürlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi”. Selçuk İletişim, 7(2): 1-19.
- ULUTAŞ, S. & ÇEVİK, K. S. (2015). “Propaganda Amaçlı Belgesel Basın Fotoğraflarının Anlam Sorunu ve Fotoğrafların Göstergebilimsel İncelenmesi”. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 1(2): 25-39.
- ÜNAL, S. (2014). Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim. Detay Yayıncılık, Ankara.
- VARDAR, B. (1982). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- YAKIN, V., YAKIN, C. & YAKIN, M. (2014). “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi”. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 21(1): 345-355.
- YEYGEL, S. & YAKIN, M. (2007). “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”. Selçuk İletişim Dergisi, 5(1): 102-117.
- YÜCEL, T. (2012). Eleştiri Kuramları. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- ZEYBEK, I. (2014). “İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, İçinde Reklamlarda Mutluluğa Davet Var”. A. Güneş (Ed.). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı (49-70). Literatür Academia, Konya.

İşletmeler İçin Uluslararasılaşmanın Önemi ve Finansal Performansa Olan Etkisine Yönelik Bir Araştırma

(Araştırma Makalesi)

A Research on the Importance of Internationalization for Businesses and Its Effect on Financial Performance

Doi: 10.29023/alanyaakademik.694843

Deniz ÖZBAY

Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi

denizozbay@maltepe.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4643-7577

Fulya TAŞEL

Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi

fulyatasel@maltepe.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-6959-5776

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Özbay D., Taşel F. (2020). "İşletmeler İçin Uluslararasılaşmanın Önemi Ve Finansal Performansa Olan Etkisine Yönelik Bir Araştırma", *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 789-805.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Uluslararasılaşma,
Finansal Performans,
Uluslararası
İşletmeler, Çok
Ulusluluk

Makale Geliş Tarihi:

26.02.2020

Kabul Tarihi:

11.09.2020

Küreselleşmenin son yıllarda hız kazanmasıyla birlikte uluslararasılaşma ile ilgili birçok çalışma ve araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların önemli bir bölümü, işletmeleri uluslararasılaşmaya iten faktörler ya da başka bir ifadeyle, uluslararasılaşma stratejilerinin işletmelere sağladıkları faydalar açısından konuyu ele almaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin sürdürülebilirliği için vazgeçilmez bir unsur olan finansal performansla uluslararasılaşma arasındaki ilişkinin yapısı da yoğun olarak araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, meta analiz yöntemiyle, uluslararasılaşmanın finansal performansa etkisinin araştırılması ve bulguların tartışılmasıdır.

ABSTRACT

Keywords:

Internationalization,
Financial
Performance,
International
Enterprises,
Multinationality

With the acceleration of globalization in recent years, it is seen that there are many studies and researches about internationalization. An important part of these studies deals with the factors that drives businesses to internationalization or in other words, the benefits of internationalization strategies to businesses. Therefore, the structure of the relationship between financial performance and internationalization, which is an inevitable factor for the sustainability of enterprises, is also a subject of intensive research. The aim of this study is to research analyse the impact of internationalization on financial performance and to discuss the findings through meta-analysis.

1.GİRİŞ

Küreselleşmenin ve dünya pazarlarındaki rekabetin artması nedeniyle, uluslararası ticaret ve şirketlerin uluslararasılaşması giderek daha büyük önem kazanan kavramlar arasında yer almaktadır. Uluslararasılaşma ile birlikte şirketler uluslararası pazarlara katılımlarını artırmayı amaçlamakla birlikte diğer yandan da mümkün olan en yüksek seviyede faydayı maksimize etmeye çalışmaktadırlar (Barcellos E. P. vd., 2010). Literatürde uluslararasılaşma ile ilgili birçok çalışma ve birçok tanım bulunmaktadır. Johanson & Vahlne, 1977 yılında yayınlamış oldukları çalışmalarında firmaların uluslararasılaşmasını, uluslararası katılımlarını kademeli olarak artırdıkları bir süreç olarak tanımlamıştır (Johanson & Vahlne, 1977). Ekonomik ve ticari faktörler çerçevesinde, bu sürecin özelliklerinin uluslararasılaşma modelini ve hızını etkilediğini varsaymak mümkündür. Ayrıca uluslararasılaşma, şirketlerin ticari faaliyetlerinin uluslararası boyutunu sistematik olarak arttırma eğilimini ifade etmektedir (Çavuşgil vd., 2014). Bir başka tanım kapsamında uluslararasılaşma, işletmenin temel fonksiyonlarında, sistem ve yapılarında birbirini izleyen uzun dönemli değişimlere adaptasyon, değişim ve gelişim sürecidir. Bu durum işletmelerin uluslararası çevrelerle etkileşim halinde olmasının ortaya koymuş olduğu bir sonuçtur. Bir başka ifadeyle firmanın uluslararasılaşması, firmanın temel fonksiyonları, sistemleri ve yapıları içinde uzun süredir devam eden dönüşümlerde uyum, değişim ve gelişme sürecini oluşturur (Rask vd., 2008).

Akademik literatür incelendiğinde uluslararasılaşma ile ilgili çok çeşitli çalışmalar ve araştırmalar gerçekleştirildiğini ve uzun yıllar boyunca birçok akademik çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar içerisinde akademik literatürde önemli bir yer tutan ve uluslararasılaşma ile ilgili çalışmaların geliştirilmesi sürecinde önemli katkılar sağlayan birçok teori bulunmaktadır. Vernon'un 1966 yılında yayınlamış olduğu çalışmasında, uluslararası ürün yaşamları döngüsü teorisiyle bir ürünün uluslararası pazarlara girişi ürünün ülkeye özgü ürün yaşam döngüsündeki konumuna bağlı olduğunu vurgulamıştır (Vernon, 1966). Literatürde yer alan bir diğer önemli çalışma ise Dunning'in Eklektik paradigmasıdır. Bu yaklaşıma göre çok uluslu firmaların uluslararası üretime olan eğilimi, sahiplik (*ownership*), konum (*location*) ve içselleştirme (*internalization*) üstünlükleri karşılandığında artar ve işletme bu üç koşula göre doğrudan yabancı yatırım yolu ile uluslararasılaşmaya karar verir (Güngördü & Yılmaz, 2016). Bir diğer önemli yaklaşım ise Porter'ın "*elmas modeli*" yaklaşımıdır. Porter'ın elmas modeli global ölçekte rekabet edebilen şirketlerin nasıl ve ne şekilde geliştiğini anlayabilmek için önemli bir yaklaşımdır. Porter'a göre bir ulusun rekabet edebilme gücü endüstrinin kapasitesine ve yeniliklerine bağlıdır ve ulusal rekabet avantajını belirleyecek dört faktörün önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunlar, *üretim faktörlerinin durumu, talep durumu, ilişkili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet*'tir (Mutlu, 2008).

Akademik yazında firmaların uluslararasılaşmasının, farklı pazarlara açılma ve işletmeler üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik ulusal ve uluslararası birçok yayın bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, temelinde günümüze ışık tutan birçok farklı teoriye dayanmaktadır. Rask ve arkadaşlarının çalışması doğrultusunda uluslararasılaşma ile ilgili teorileri dört ana yaklaşım doğrultusunda ele almak mümkündür. Bu dört yaklaşım; *Kurumsal-Ekonomik Yaklaşımı, Öğrenme Yaklaşımı, Stratejik Rekabet Yaklaşımı, Örgütler Arası Yaklaşımı*'dir.

Tablo 1. Firmaların Uluslararasılaşması Bağlamında Dört Teorik Yaklaşım

		Dinamikler	
		İçsel	Dışsal
Kararın Niteliği		<i>Kurumsal-Ekonomik Yaklaşım</i>	<i>Stratejik Rekabet Yaklaşımı</i>
		<i>Öğrenme Yaklaşımı</i>	<i>Örgütler Arası Yaklaşım</i>

Kaynak: Rask, Strandkov, & Hakonsson, 2008

“Kurumsal-Ekonomik Yaklaşım” çerçevesinde firmaların uluslararasılaşma süreci coğrafi büyüme ile birlikte artan dikey bütünleşme derecesi olarak ifade edilebilir. Öğrenme yaklaşımına göre ise firmanın uluslararasılaşma süreci, coğrafi pazarların seçimi, operasyonel süreçler gibi süreçlerle ilgili bir öğrenme süreci olarak ortaya çıkmaktadır. “Örgütler Arası Yaklaşım” ise uluslararasılaşma süreci, hem şirketler arasında işbirliği hem de rekabet yoluyla gerçekleşen piyasa varlıklarına ve pazar iletişimine yapılan sürekli yatırımların bir sonucudur. “Stratejik Rekabet Yaklaşımına” göre firmanın uluslararasılaşma süreci, firmanın sektördeki rekabetçi konumuna bağlıdır. Bu yaklaşım bağlamında firmaların öncelikli hedefi her şeyden önce hayatta kalma ve finansal kazanıma olan yaklaşımı tarafından belirlenir.

Yapılan çalışmalar doğrultusunda literatür incelendiğinde, geçmişten günümüze, uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında, söz konusu ilişkinin yönünü ampirik olarak analiz eden 40 akademik araştırma incelenmiş ve bulguları değerlendirilmiştir. İncelemeye tabi araştırmalar, literatürde en çok atıf alan çalışmalar arasından seçilmiştir. Çalışmaların, eski ve yeni tarihli araştırmalar arasındaki farklılıkların karşılaştırılması amacıyla, geniş bir tarih aralığında olması ve farklı ülke uygulamalarını içermesine dikkat edilmiştir.

2. ULUSLARARASILAŞMA VE FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİSİ

İşletmelerin uluslararası piyasalara açılmalarının finansal performansları üzerindeki etkisi özellikle 1970’li yılların başlarından bu yana literatürde sıkça araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoğun olarak çalışılmış olmasına rağmen, uluslararasılaşmanın tek bir tanımı ya da tek bir ölçütü bulunmamaktadır. Çok ulusluluk ve firma performansı arasındaki ilişkinin yönü sadece akademisyenler için değil işletmeler için de kritik bir sorudur. İşletmeler dış pazarlara açılmayla elde edilecek faydanın hangi noktada optimum olduğunu ve uluslararasılaşma derecesinin ne kadar olması gerektiğini öngörebilmek istemektedir (Contractor vd, 2003: 6).

Uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sonuçları da birbirinden oldukça farklıdır. Bazı çalışmalar doğrusal pozitif ya da negatif bir ilişki tespitinde bulunurken, bazı çalışmalarda ise ilişkinin yönü eğrisel olup U, ters U, yatay S, ters S ve W gibi farklı şekillerle ifade edilmektedir. Uluslararasılaşma düzeyi ve finansal

performans arasındaki ilişkinin yönünün pozitif olması genel olarak beklenen bir durumdur. İşletmelerin kendi ülkeleri dışında farklı maliyet unsurlarına katlanmak suretiyle yeni pazarlara açılma girişimlerinin altında yatan sebep kuşkusuz ki daha fazla finansal getiridir. Oysa yapılan akademik araştırmalar bunun tam tersi bulguları da içermektedir. Öte yandan çok sayıda çalışmada ise ilişkinin yönünün doğrusal olmadığı savunulmaktadır. U şeklinde bir ilişkinin varlığını kabul eden çalışmalarda ortaya atılan tez, yeni piyasalara açılma ile ortaya çıkan maliyetlerin etkisiyle bir süre ilişkinin yönünün negatif olacağı, sonrasında ise işletmenin pazarda bir yer elde etmesi ve tanınırlığının artmasıyla finansal getirinin de artacağı ve ilişkinin yönünün pozitif döneceğidir (Contractor vd., 2007; Assaf vd., 2012). Ters U şeklindeki ilişkide ise uluslararasılaşmanın belirli bir optimal noktaya kadar işletmeler için finansal performansı arttıracığı, ancak optimal noktadan sonra pazarın daralması ve yeni rakiplerin ortaya çıkmasıyla finansal performansın azalacağı ifade edilmektedir (Hitt vd., 1997; Qian, 2002). Öte yandan Contractor, vd. (2003), yatay S şeklinde bir ilişkinin varlığını öne sürmektedir. Bu çalışma kapsamında uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişki 3 evreye ayrılmıştır. Uluslararasılaşmanın ilk evresinde işletmenin faaliyet göstereceği piyasayı, çevreyi ve kültürü tanımaya yönelik çok fazla öğrenme maliyetine katlanması gerekecektir. Bu aşamadan sonra pazarda bir yer edinilecek, sabit maliyetler, genel giderler ve Ar&Ge maliyetleri farklı piyasalara da yayılabilecek, sonrasında da finansal performans artacaktır. Ancak belirli bir optimal noktadan sonra ilişkinin yönünü yine negatife çeviren üçüncü evreye geçilmektedir. Çünkü işletme, başlangıçta yüksek kâr marjı olan piyasalara yönelse de sonradan daha düşük kâr marjı ve daha yoğun bir rekabet ortamı olan piyasalarla karşılaşılacaktır. Ayrıca, optimum sayıda ülkeye açıldıktan sonra hem yönetsel zorluklar hem de küresel operasyonların karmaşıklaşması ek bir maliyet doğuracaktır (Contractor vd., 2003: 7-8). Uluslararasılaşmanın maliyeti, işletmenin mevcut faaliyet gösterdiği çevre ve yeni girilen pazar arasındaki mesafeyle de yakından ilgilidir. Bu mesafe ekonomik olabileceği gibi, kurumsal ya da kültürel de olabilmektedir (Verbeke & Brugman, 2009: 270).

Tablo 2, uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştıran ve literatüre önemli katkılar sağlamış olan geçmiş bazı akademik çalışmaları ve bu çalışmaların bulgularını özetlemektedir.

Tablo 2. Uluslararasılaşma ve Finansal Performans Arasındaki İlişkiyi Konu Alan Çalışmalar ve Bulguları

Yazarlar	Tarih	Finansal Performans Göstergeleri	Uluslararasılaşma Göstergeleri	Bulgular
Buckley, Dunning, & Pearce	1978	Satış gelirlerine bağlı büyüme oranı, Karlılık (net kar/aktif toplamı)	Yurtdışı iştirak gelirlerinin toplam satış gelirlerine oranı	Pozitif, ancak zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.
Brewer	1981	Riske göre düzeltilmiş hisse senedi getirisi.	Uluslararası ve yerel şirketlerin verilerinin karşılaştırılması	Anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.
Errunza & Senbet	1981	Piyasa değeri	Yurtdışı satışların toplam satışlara oranı (FSTS)	Pozitif ilişki

Siddharthan & Lall	1982	Satış gelirlerine bağlı büyüme oranı	İştiraklerdeki satışların yerel satışlara oranı	Negatif ilişki
Buckley, Dunning, & Pearce	1984	Satış gelirlerine bağlı büyüme, aktif kârlılığı (ROA), kârlılık oranındaki değişim.	Dış ülkelerdeki üretim miktarı	Pozitif ilişki
Michel & Shaked	1986	Riske göre düzeltilmiş hisse senedi getirisi.	Uluslararası ve yerel şirketlerin verilerinin karşılaştırılması, Yurtdışı satışların toplam satışlara oranı, doğrudan yabancı yatırımlar	Anlamli ilişki tespit edilmemiştir.
Grant R. M.	1987	Özkaynak kârlılığı (ROE), Satış kârlılığı (ROS), aktif kârlılığı	Dış iştiraklerdeki satış gelirleri	Pozitif ilişki
Grant, Jammie, & Thomas	1988	ROA, ROE, ROS, toplam faaliyet kârlılığı	FSTS	Pozitif ilişki
Daniels & Bracker	1989	ROS, ROA	FSTS, Dış iştiraklerdeki aktif büyüklüğünün toplam aktif büyüklüğüne	Pozitif ilişki
Geringer, Beamish, & daCosta	1989	ROS	Uluslararasılaşma derecesi (yurtdışı iştiraklerdeki satışın toplam satışlara oranı ve yurtdışı satışların toplam satışlara oranı)	Ters U şeklinde bir ilişki vardır.
Collins	1990	Getiri oranı	Doğrudan yabancı yatırımların toplamı	Anlamli ilişki tespit edilmemiştir
Morck & Yeung	1991	Tobin Q	Dış iştiraklerin sayısı ve faaliyet gösterilen yabancı ülke sayısı	Pozitif ilişki
Ramaswamy	1995	Maliyet verimliliği (satış maliyetlerinin satış gelirlerine oranı)	Yurtdışı varlık miktarı (FASPER)	Pozitif ilişki
Sambharya	1995	ROA, ROE, ROS	FSTS, FATA	Anlamli ilişki tespit edilmemiştir.
Tallman & Li	1996	ROS	FSTS, faaliyet gösterilen ülke sayısı	Karma ve eğrisel bir ilişki bulunmuştur
Hitt, Hoskisson, & Kim	1997	ROA, ROS	Uluslararası piyasalardaki satışların toplamı	Ters U şeklinde, eğrisel bir ilişki tespit edilmiştir.

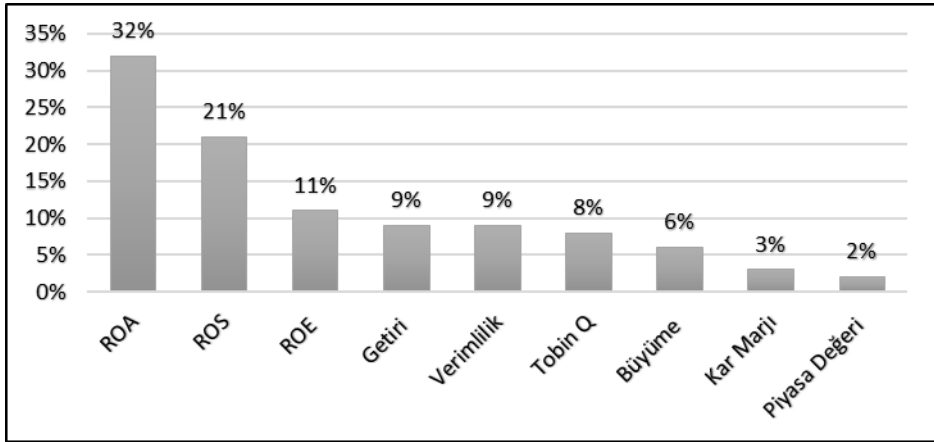
Gomes & Ramasway	1999	ROA, faaliyet giderlerinin satışlara oranı	Çok ulusluluk endeksi (FATA, FSTS ve faaliyet gösterilen ülke sayısı bileşenlerinden)	Karma ve eğrisel bir ilişki bulunmuştur.
Geringer, Tallman, & Olsen	2000	ROS, satış gelirlerine bağlı büyüme oranı	Yurtdışı iştiraklerdeki satışın toplam satışlara oranı, ihracatların toplam satışlara oranı, iştiraklerdeki satışların, iştiraklerdeki satışlar ve ihracatların toplam değerine oranı	Karma bir ilişki bulunmuştur.
Kotabe, Srinivasan, & Aulakh	2002	ROA, satışların faaliyet giderlerine oranı	Yurtdışı faaliyetlerden elde edilen kârın toplam kâra oranı	Pozitif ilişki
Qian	2002	ROS	FSTS	Ters U şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.
Contractor, Kundu, & Hsu	2003	ROA, ROS	Uluslararasılaşma derecesi (FSTS, yurtdışında çalışanların sayısının toplam çalışan sayısına oranı ve yabancı	S şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.
Contractor, Kumar, & Kundu	2007	ROA, ROE, ROS	Uluslararasılaşma derecesi (FSTS bileşenlerinden elde edilmiştir)	U şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.
Keller & Yeaple	2009	Toplam faktör verimliliği	Doğrudan yabancı yatırımlar, ithalat	Pozitif ilişki
Barcellos E. P., Cyrino, Júnior, & Fleury	2010	Yabancı faaliyetlerden elde edilen EBITDA'nın (Faiz, vergi ve amortisman öncesi kâr), toplam EBITDA'ya oranı.	Uluslararasılaşma derecesi (uluslararası faaliyetlerin yapısal, davranışsal, yönetsel ve kapsamına ilişkin	Negatif ilişki
Bobillo, Iturriaga, & Gaite	2010	ROA	Ortalama FSTS Oranı	S şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.
Eckert, Dittfeld, Muche, & Rassler	2010	ROA, ROE, Tobin Q	FSTS ve FATA	Karma sonuçlar tespit edilmiştir.
Assaf, Josiassen, Ratchford, & Barros	2012	Maliyet etkinliği	Uluslararasılaşma derecesi (FSTS, FATA ve iştiraklerin bulunduğu ülke sayısı	U şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.

Mudambia, Mudambia, Khurshedb, & Goergen	2012	İlk halka arz getirileri	Faaliyet gösterilen yabancı ülkelerin sayısı	Pozitif ilişki
Singla & George	2013	ROA Yaklaşık Tobin Q	İhracat oranı Doğrudan yabancı yatırımlar	Karma ilişki tespit edilmiştir.
Xiao, Jeong, Moon, Chung, & Chung	2013	ROA, ROS	İhracat gelirlerinin toplam gelirlere oranı	S şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.
Pham	2015	İş gücü ve sermaye verimliliği	İhracat	Pozitif ilişki
Sharma & Mishra	2015	İş gücü ve toplam faktör verimliliği	İhracat ve ithalat	Karma sonuçlar elde edilmiştir
Kırca, Fernandezb, & Kunduc	2016	ROA, ROE	FATA	Karma sonuçlar elde edilmiştir.
Olmos, Castel, & Bagües	2016	ROS	Uluslararasılaşma derecesi (FSTS bileşenlerinden elde edilmiştir)	W şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.
Osorio, Colino, Martin, & Vicente	2016	ROA	FSTS	Karma ve eğrisel ilişki tespit edilmiştir.
Vithessonthe & Racela	2016	ROA, ROS, Tobin Q, Getiri	FSTS FDI	Karma sonuçlar elde edilmiştir.
Castellani, Montresor, Schubert, & Vezzani	2017	İşgücü verimliliği	Uluslararası iştiraklerin toplam iştiraklere oranı (derinlik ölçüsü), İştiraklerin faaliyet gösterdiği ülkelerin sayısı (genişlik ölçüsü)	Karma sonuçlar elde edilmiştir.
Göker & Uysal	2017	ROA	FSTS	Ters S şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir.

Ioulianou, Trigeorgis, & Driouchi	2017	Tobin Q, ROA, hisse senedi getirilerinin 3 yıllık ortalaması	Faaliyet gösterilen yabancı ülke sayısı ve yurt dışı satışlar	Pozitif ilişki
Shin, Mendoza, Hawkins, & Choi	2017	ROA, ROE	Dış iştiraklerin ve faaliyet gösterilen yabancı ülkelerin sayısı	Karma ve eğrisel bir ilişki tespit edilmiştir.

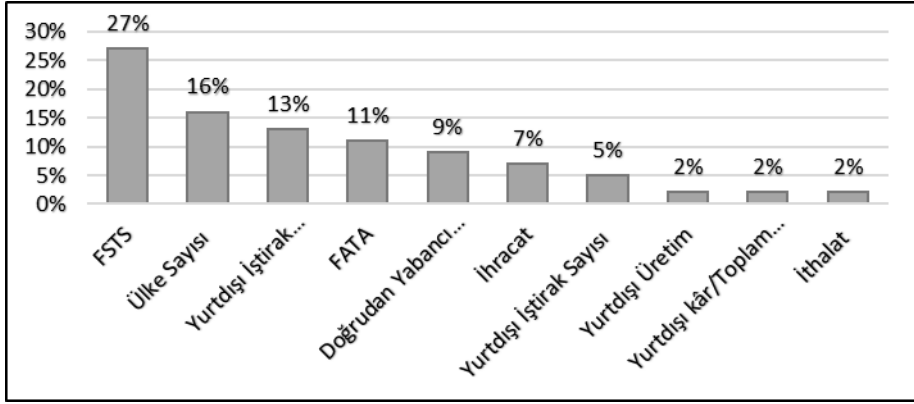
3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Grafik 1, uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişkiyi konu alan ve araştırma kapsamında incelenen 40 akademik çalışmada kullanılan finansal performans göstergelerinin yüzdesel dağılımını vermektedir. Bazı çalışmalarda birden fazla gösterge kullanıldığı için yüzdesel dağılım tercih edilmiştir. 40 çalışma içinde toplam 66 finansal performans değişkeni kullanılmıştır.



Grafik 1. Finansal Performans Göstergeleri

ROA (aktif kârlılığı), literatürde en fazla kullanılan finansal performans göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelemeye tabi çalışmalar içinde yer alan ekonometrik modellerin yüzde 32'lik bölümünde ROA bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Analizlerde en çok kullanılan diğer bir finansal performans göstergesi ise yüzde 21'lik oranla ROS (satış kârlılığı) olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzde 11'lik oranla ROE (özkanak kârlılığı) üçüncü sırayı alırken, hisse senedi getirisi ve verimlilik, yüzde 9; tobin Q ise %8 oranında kullanılmıştır. Satışlara bağlı büyüme ise yüzde 6'lık oranla yedinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Sayıları az olmakla birlikte faaliyet kârlılığı ve piyasa değeri de incelemeye tabi çalışmalar içinde kullanılan finansal performans kriterleridir. İncelemeye tabi ampirik çalışmalar içinde ele alınan uluslararasılaşma göstergeleri ise Grafik 2'de özetlenmiştir.

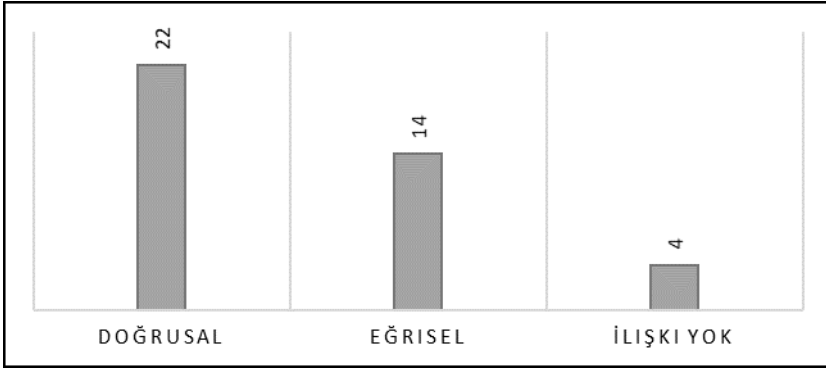


Grafik 2. Uluslararasılaşma Ölçütleri

İncelemeye tabi çalışmalar içinde kullanılan 55 farklı uluslararasılaşma göstergesi arasında, yurtdışı satışların toplam satışlara oranı olan FSTS'nin kullanım oranı yüzde 27 ile ilk sırada yer almıştır. Bir diğer yaygın olarak kullanılan uluslararasılaşma göstergesi ise işletmelerin faaliyet gösterdikleri yabancı ülkelerin sayısıdır. İncelemeye tabi analizlerin yüzde 16'sında ülke sayısının kullanıldığı görülmektedir. Faaliyet gösterilen ülke sayısını, yüzde 13'lük oranla yurtdışı iştiraklerin sayısı; yüzde 11'lik oranla ise yabancı varlıkların toplam varlıklara oranını ifade eden FATA izlemektedir. Doğrudan yabancı yatırımların ise incelemeye tabi çalışmalarda yer alan modellerin yüzde 9'lük bölümünde kullanıldığı görülmüştür. Daha az bir oranda olmakla birlikte, ihracat rakamları, ithalat rakamları, yurtdışı üretim miktarı, yurtdışında faaliyet gösteren iştiraklerin sayısı ve yurtdışında elde edilen kârın toplam kâra oranı da uluslararasılaşma ölçütü olarak kullanılan diğer göstergelerdir.

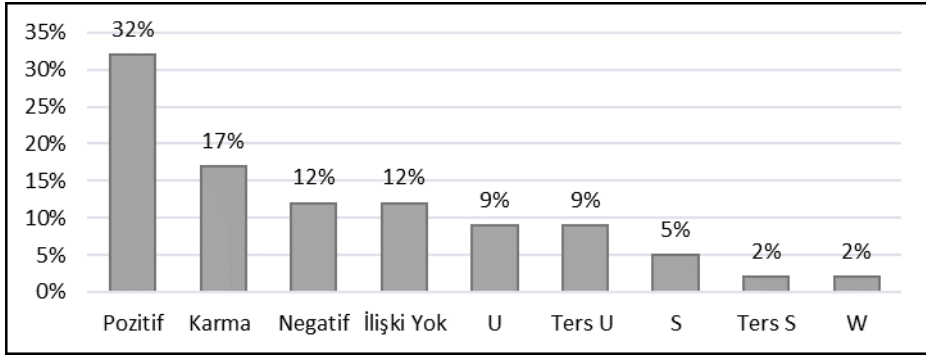
Uluslararasılaşma göstergeleri açısından bir diğer göze çarpan unsur ise, birçok akademik çalışmada tekli bir ölçüt kullanılmış olmasına rağmen, özellikle de nispeten daha yakın tarihlerde gerçekleştirilmiş olan bazı akademik çalışmalarda, uluslararasılaşma endeksi, uluslararasılaşma skalası ya da uluslararasılaşma derecesi adlarıyla oluşturulan çoklu göstergelerin kullanılmış olmasıdır. İncelemeye tabi 40 çalışmanın 7 tanesinde uluslararasılaşma ölçütü olarak çoklu göstergelerden oluşan bir sepetten yararlandığı görülmektedir.

Kullanılan göstergeler ve analiz yöntemleri şüphesiz ki analizlerin sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Grafik 3, incelenen 40 akademik çalışmada ulaşılan sonuçları, uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişkinin şekli bakımından özetlemektedir.



Grafik 3. İlişkinin Şekline Göre Analiz Sonuçları

İncelenen 40 çalışmanın 22'sinde uluslararasılaşma ve finansal performans arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki çoğu zaman pozitif yönlüken, bazı çalışmalarda da negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan 14 çalışmada eğrisel bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Sonucu eğrisel bir ilişkiyi gösteren çalışmaların bazılarında U, bazılarında S, bazılarında ters U ve ters S, bir çalışmada ise W şeklinde bir ilişkinin varlığı ampirik olarak desteklenmektedir. İlişkinin yönünün doğrusal olduğunu belirten çalışmalar, uluslararasılaşma düzeyindeki artışın (azalışın) finansal performansta da aynı oranda artışa (azalışa) neden olduğunu ileri sürmektedir. Eğrisel ilişkinin varlığını gösteren çalışmalarda ise, ilişkinin belirli bir dönemde pozitiften negatife ya da negatiften pozitifte, zaman zaman da durağana dönebilen, başka bir ifadeyle tek yönlü olmaktan ziyade farklı eğilimler gösteren bir yapı izlediği savı savunulmaktadır. İnceleme kapsamındaki çalışmaların birçoğunda birden farklı model ve değişkenle çok sayıda analiz gerçekleştirilmiştir. Bir çalışma kapsamında doğrusal, eğrisel, negatif ya da pozitif sonuçların bir arada olabildiği görülmüştür. Bu analizlerin yüzdesel sonuçlarına Grafik 4'te yer verilmiştir.



Grafik 4. İlişkinin Yönüne Göre Analiz Sonuçları

Çalışma kapsamında yer alan analizlerin yüzde 32'sinde uluslararasılaşmanın finansal performans üzerindeki etkisi pozitif olmasına karşın yüzde 12 oranında da negatif bir ilişkinin varlığını destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Öte yandan uluslararasılaşma ve finansal performans arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemeyen çalışmaların oranı da yine yüzde 11 seviyesindedir. U ve ters U şekli bir ilişki tespit eden çalışmaların oranı yüzde 9; S şeklinde

bir ilişkinin varlığını iddia eden çalışmaların oranı da yüzde 5'dir. İnceleme kapsamındaki çalışmalarda yer alan analizlerden 1'er tanesinde ise ters S ve W şeklinde bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Araştırmaya konu edilen şirketlerin sektörleri, büyüklükleri, sayıları, örneklemin yer aldığı ülkenin ekonomik konjonktürü, araştırma yöntemi ve kurulan modellerin yapısındaki farklılık gibi nedenlerle aynı çalışma kapsamında yer alan farklı analizlerin dahi birbirinden çok farklı sonuçları olabildiği görülmüştür. Tüm bu nedenlerle incelemeye tabi çalışmalar içinde yer alan analizleri yüzde 17'sinde karma sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Tallman & Li (1996), uluslararasılaşmanın satış kârlılığı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, uluslararasılaşma ölçeği olarak hem FSTS hem de faaliyet gösterilen ülke sayısını ayrı ayrı analize dâhil etmiştir. FSTS'nin satış kârlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, ülke sayısının satış kârlılığı üzerindeki etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Geringer vd. (2000), finansal performans ölçütü olarak ROS ve satışa bağlı büyüme göstergelerini; uluslararasılaşma ölçütü olarak da FSR (yurtdışı iştiraklerdeki satışların toplam satışlara oranı), IR (iştiraklerdeki satışlar ve ihracatların toplam değerine oranı) ve ESR (ihracat gelirlerinin toplam satışlara oranı) göstergelerini kullandıkları farklı modellerle analiz yapmışlardır. Bu analizlerin sonuçlarına göre, ROS ile FSR ve IR arasında doğrusal ve negatif bir ilişki varken, ESR ile olan ilişki pozitifdir. Öte yandan, satış büyümesi ve FSR ilişkisi pozitifken, satış büyümesi ile ESR ve IR arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Birden çok gösterge ile analiz gerçekleştiren bir diğer çalışma da Sharma & Mishra'ya (2015) aittir. Bu çalışma kapsamında finansal performans olarak ele alınan verimlilik ölçeği, işgücü verimliliği ve toplam faktör verimliliği olarak iki aşamada incelenmiştir. İşgücü verimliliği açısından ele alındığında ithalat ve/veya ihracat yapan şirketlerin verimliliğinin, yapmayanlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak toplam verimlilik ele alındığında ihracatçı firmaların toplam verimliliği yüksek olmakla birlikte, bir bütün halinde değerlendirildiğinde zayıf bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde ihracat verilerini uluslararasılaşma göstergesi olarak değerlendiren Singla & George (2013), ihracat ve finansal performans arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Öte yandan aynı çalışmada uluslararasılaşma göstergesi olarak dorudan yabancı yatırımlar ele alındığında, finansal performans üzerindeki etkinin negatif olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada uluslararasılaşmanın ROA üzerindeki etkisi ters U şeklindeyken, finansal performans kriteri faaliyet giderlerinin satışlara oranı olarak değiştirildiğinde etkinin U şeklinde olduğu görülmektedir (Gomes & Ramasway, 1999). Castellani vd. (2017), uluslararası iştiraklerin toplam iştiraklere oranı (derinlik ölçüsü) ve iştiraklerin faaliyet gösterdiği ülkelerin sayısı (genişlik ölçüsü) olmak üzere iki farklı uluslararasılaşma göstergesi kullanmıştır. Finansal performans göstergesi ise verimlilik olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre etkisi derinlik açısından analiz edildiğinde pozitif bir etki, genişlik açısından analiz edildiğinde ise negatif bir etkinin olduğu görülmektedir. Toplam olarak bakıldığında ise Ar-Ge etkisine bağlı olarak da dolaylı bir pozitif etkinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca seçilen finansal performans kriterleri de sonuçların farklı çıkmasında önemli bir etkiye sahiptir. Çok sayıda çalışmada ROA, ROE, ROS gibi muhasebe temelli performans kriterleri kullanılmakta olup, bunlar işletmelerin geçmiş performansını yansıtmaktadır. Oysa Tobin Q gibi piyasa performans verilerini içeren oranlar ileriye dönük göstergelerdir. Muhasebe standartlarında ülkeler arasında görülen farklılıklar ve farklı muhasebe dönemlerinin kullanılıyor oluşu da karşılaştırma yapma imkânını azaltmaktadır (Verbeke & Brugman, 2009: 270).

Araştırma sonucuna etki eden bir başka önemli etken de sektör değişkenidir. Contractor, vd. (2007), imalat sanayi ve hizmet sektöründe yer alan şirketleri karşılaştırmıştır. Bu çalışmada her iki sektörde de U şeklinde bir ilişki tespit edilmiş olmakla birlikte, uluslararasılaşmanın finansal performansa pozitif etkisi, hizmet sektörü şirketlerinde imalat sanayi şirketlerine göre daha erken sürede ortaya çıkmaktadır. Yine benzer şekilde uluslararasılaşmanın, finansal performans üzerindeki etkisinin imalat sanayinde, hizmet sektöründe olduğundan, daha zayıf olduğu tespitini destekleyen farklı çalışmalar da mevcuttur (Kırca vd., 2016). Öte yandan hizmet sektörü kendi içinde değerlendirildiğinde; bilgi yoğun sermaye şirketleri için daha fazla maddi olmayan varlıkların etkisi önemliken, sermaye yoğun hizmet sektörleri için daha fazla sabit sermaye yatırımına katlanılması ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durum bilgi yoğun hizmet işletmelerine olan yatırımlarda, sermaye yoğun hizmet işletmelerinde olduğundan daha kısa sürede finansal performans açısından pozitif bir sonuç alınmasını kolaylaştırmaktadır (Kotabe vd., 2002). Bir başka çalışmada, bilgi yoğun ve sermaye yoğun olmak üzere iki farklı grupta yer alan şirketleri karşılaştırmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre bilgi yoğun şirketlerde ters U şeklinde bir ilişki tespit edilirken, Sermaye yoğun şirketlerde U şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir (Shin vd., 2017).

Araştırmanın yönünü değiştiren bir başka unsur ise şirket büyüklüğü olarak karşımıza çıkmıştır. Keller & Yeaple (2009), finansal performans göstergesi olarak verimlilik; uluslararasılaşma göstergesi olarak da doğrudan yabancı yatırımlar ve ithalat verilerini kullanmıştır. Doğrudan yabancı yatırımlar ve verimlilik arasında güçlü bir ilişkisi tespit edilirken, bu ilişkinin şirket büyüklüğünden ve teknoloji kullanımından da yakından etkilendiği; daha küçük işletmelerin uluslararasılaşmayla birlikte ortaya çıkan verimlilik artışının nispeten daha fazla olduğu görülmüştür. Öte yandan ithalat ve verimlilik arasında ise zayıf bir ilişki tespit edilmiştir (Keller & Yeaple, 2009). Araştırmaya aile boyutunun da eklendiği bir başka çalışma, İspanya’da faaliyet gösteren KOBİ’ler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Aile şirketleri ve aile şirketi olmayan şirketler karşılaştırılmış ve önemli farklılıkların varlığı ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışma sonucunda uluslararasılaşmanın finansal performansa etkisinin önce negatif, sonra pozitif, sonra yine negatif ve en son yine pozitif yönlü, yani W şeklinde bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Olmos vd., 2016). İşletmelerin büyüklüğünün uluslararasılaşma ve finansal performans ilişkisinin yönünü etkilediğini öne süren bir diğer çalışma şirketleri büyük, küçük ve orta ölçekli olmak üzere üç grupta ele alarak analiz etmektedir. Büyük işletmeler için yatay S şeklinde bir ilişki tespit edilirken, orta ölçekli işletmelerde U şeklinde bir ilişki, küçük işletmelerde ise doğrusal ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Osorio vd., 2016).

Uluslararasılaşmadaki amaç da sonucu etkileyen bir diğer faktör olarak ele alınabilir. Örneğin doğrudan yabancı yatırımlar açısından değerlendirildiğinde, bu yatırım stratejik amaçla mı yoksa yeni bir pazar yaratma amaçla mı yapıldığı, doğrudan finansal performansı etkileyecek sonuçlar doğurabilmektedir. Stratejik yatırımlar genel olarak kısa vadeli bir karlılık beklentisiyle gerçekleştirilmemekte, pozitif etki uzun sürede ortaya çıkmaktadır (Verbeke & Brugman, 2009: 270). Oysa yeni pazarlara açılma eğilimi kısa vadeli bir finansal getiri beklentisini de barındırabilmektedir.

4. SONUÇ

Küreselleşmenin etkisiyle ticarete sınırların ortadan kalkması, işletmelerin faaliyetlerini kendi ülkeleri dışına taşıma ve genişletme olanaklarını arttırmıştır. İşletmelere yeni pazarlara açılma imkânı sağlayan uluslararası faaliyetlerin artırılması birçok işletme için öncelikli bir stratejik amaç haline gelmiştir. Şüphesiz ki uluslararasılaşma faaliyetleriyle birlikte beklenen finansal performans artışıdır. Ancak, işletmelerin dış pazarlara daha rahat ulaşabiliyor olması, aynı zamanda küresel anlamda bir rekabet ortamının oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, işletmeler için uluslararası faaliyetlerin artırılmasının finansal performansa katkısı uzun yıllardır araştırılan bir konu haline gelmiştir. Uluslararasılaşmanın işletmeler için finansal performansa katkı sağlayıp sağlamadığı, uluslararası faaliyetlerin optimal düzeyinin tespiti, uluslararasılaşmayla ortaya çıkan maliyetlerin tespiti ve karşılanması gibi sorunlar literatürde yer alan araştırmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Öte yandan, sadece akademik anlamda değil, işletmeler için de uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişkinin yönünü doğru tahmin edebilmek, stratejik karar alma süreci için oldukça önemli bir problemidir.

Bu çalışma kapsamında uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişkinin yönünü ampirik olarak analiz eden 40 akademik araştırmanın kullandığı yöntemler ve bulguları incelenmiş ve sonuçları karşılaştırılmıştır. İncelenen 40 araştırmanın 21 tanesinde uluslararasılaşma ve finansal performans arasındaki ilişkinin yönü doğrusal olarak doğru olmayan (eğrisel) bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş, 4 çalışmada ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. 1990'lı yıllara kadar yapılan araştırmalardaki sonuçlar ağırlıklı olarak doğrusal ilişkinin varlığını desteklemekle birlikte, nispeten daha yeni çalışmalarda, doğrusal ve eğrisel ilişki bakımından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Çalışmalar içinde farklı modellerin de oluşturulduğu ve bu modellerin sonuçlarının da birbirinden oldukça farklı olabildiği görülmektedir. Pozitif yönlü ve negatif yönlü olan doğrusal ilişkiler yanında; U, ters U, yatay S, ters S ve W gibi şekillerle ifade edilen doğrusal olmayan sonuçların da ortaya çıktığı görülmüştür. Sonuçların bu deneli birbirinden farklı olmasının nedenlerinden biri seçilen değişkenler ve bunların ölçüm yöntemlerindeki farklılıklardır. İşletmelerin büyüklüğü, analiz edilen sektör ve faaliyet gösterilen pazar da sonuçların farklı çıkmasına etki etmektedir. Bu farklı sonuçlar bir yandan ilişkinin yönüyle ilgili tek bir genelleme yapmanın doğru olmadığına işaret ederken, bir diğer yandan da işletmelerin uluslararası pazarlara açılırken göz önünde bulundurmaları gereken hususlara dikkat çekmesi bakımından önem arz etmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkenin piyasa şartlarına, kendi sektörel şartlarına, işletmelerin faaliyet hacmine ve kapasitesine, bunun yanında uzun ya da kısa vadeli stratejik amaçlarına göre uluslararasılaşma yönünde karar vermeleri gerekmektedir.

Dünya genelinde uluslararasılaşma ve işletmelerin finansal performansları arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunun yanında, meta analiz yöntemi kullanılarak farklı araştırmaların sonuçlarını özetleyen çok değerli araştırmalar da mevcuttur. Ancak, ülkemizde yapılan araştırmaların sayısı oldukça kısıtlı kalmaktadır. Bu çalışma, kısıtlı sayıda araştırmanın sonuçlarını içermekle birlikte, ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararasılaşma dereceleri ve finansal performansları arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyecek çalışmalara yön gösterecek olması açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın devamında, bu çalışma çerçevesinde elde edilen bulgular eşliğinde oluşturulacak

bir modelle, ülkemiz firmalarını kapsayan ampirik bir araştırmanın hayata geçirilmesi planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- ASSAF, A. G., JOSIASSEN, A., RATCHFORD, B. T., & BARROS, C. P. (2012). "Internationalization and Performance of Retail Firms: A Bayesian Dynamic Model", *Journal of Retailing*, 88(2),191-205.
- BARCELLOS, E. P., CYRINO, Á.B., OLIVEIRA, M.M., & FLEURY, M.T.L. (2010). "Does Internationalization Pay off? A Study of the Perceived Benefits and Financial Performance of the International Operations of Brazilian Companies", *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 4(3), 38-61.
- BOBILLO, A. M., ITURRIAGA, F. L., & GAITE, F. T. (2010). "Firm performance and international diversification: The internal and external competitive advantages", *International Business Review*, 19, 607-618.
- BREWER, H. (1981). "Investor From Benefit From Corporate International Diversification", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 16(1), 113-126.
- BUCKLEY, P. J., DUNNING, J. H., & PEARCE, R. D. (1978). "The Influence of Firm Size, Industry, Nationality, and Degree of Multinationality on the Growth and Profitability of the World's Largest Firms, 1962-1972", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 114(2), 243-257.
- BUCKLEY, P. J., DUNNING, J. H., & PEARCE, R. D. (1984). "An Analysis of Growth and Profitability of the World's Largest Firms 1972 to 1977", *Kyklos*, 37(1), 3-26.
- CASTELLANI, D., MONTRESOR, S., SCHUBERT, T., & VEZZANI, A. (2017). "Multinationality, R&D and productivity: Evidence from the top R&D investors worldwide", *International Business Review*, 26, 405-416.
- COLLINS, J. M. (1990). "A Market Performance Comparison of U.S. Firms Active in Domestic, Developed and Developing Countries", *Journal of International Business Studies*, 21(2), 271-287.
- CONTRACTOR, F. J., KUMAR, V., & KUNDU, S. K. (2007). "Nature of the relationship between international expansion and performance: The case of emerging market firms", *Journal of World Business*, 42, 401-417.
- CONTRACTOR, F. J., KUNDU, S. K., & HSU, C.-C. (2003). "A Three-Stage Theory of International Expansion: The Link between Multinationality and Performance in the Service Sector" *Journal of International Business Studies*, 34(1), 5-18.
- ÇAVUŞGİL, T. S., KNIGHT, G., & RIESENBERGER, J. R. (2014). *International Business: The New Realities* (3. b.). England: Pearson.
- DANIELS, J. D., & BRACKER, J. (1989). "Do Foreign Operations Make a Difference?", *Management International Review*, 29(1), 46-56.

- ECKERT, S., DITTFELD, M., MUCHE, T., & RASSLER, S. (2010). “Does multinationality lead to value enhancement? An empirical examination of publicly listed corporations from Germany”, *International Business Review*, 19, 562-574.
- ERRUNZA, V. R., & SENBET, L. W. (1981). “The Effects of International Operations on the Market Value of the Firm: Theory and Evidence”, *The Journal of Finance*, 36(2), 401-417.
- GERINGER, J. M., BEAMISH, P. W., & daCOSTA, R. C. (1989). “Diversification Strategy and Internationalization: Implication for MNE Performance”, *Strategic Management Journal*, 10, 109-119.
- GERINGER, J. M., TALLMAN, S., & OLSEN, D. M. (2000). “Product and International Diversification among Japanese Multinational Firms”, *Strategic Management Journal*, 21(1), 51-80.
- GOMES, L., & RAMASWAY, K. (1999). “An Empirical Examination of the Relationship Between Multinationality and Performance”, *Journal of International Business Studies*, 30(1), 173-187.
- GÖKER, İ. E., & UYSAL, B. (2017, Ekim). “Uluslararasılaşma Düzeyi İle Finansal Performans İlişkisi: İmalat Sanayii Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 157-172.
- GRANT, R. M. (1987). “Multinationality and Performance among British Manufacturing Companies”, *Journal of International Business Studies*, 18(3), 79-89.
- GRANT, R. M., JAMMINE, A. P., & THOMAS, H. (1988). “Diversity, Diversification, and Profitability among British Manufacturing Companies, 1972-84”, *Academy of Management Journal*, 31(4), 771-801.
- GÜNGÖRDÜ, A., & YILMAZ, K. G. (2016). “Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorisi Olarak Eklektik Paradigma: Geçmişten Günümüze Bir Bakış”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3),1003-1020.
- HITT, M. A., HOSKISSON, R. E., & KIM, H. (1997). “International Diversification: Effect on Innovation and Firm Performance in Product Diversified Firms”, *Academy of Management*, 40(4), 767-798.
- IOULIANOU, S., TRIGEORGİS, L., & DRIOUCHI, T. (2017). “Multinationality and firm value: The role of real options awareness”, *Journal of Corporate Finance*(46), 77-96.
- JOHANSON, J., & VAHLNE, J.-E. (1977). “The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”, *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- KELLER, W., & YEAPLE, S. R. (2009). “Multinational Enterprises, International Trade and Productivity Growth: Firm Level Evidence From The United States”, *The Review of Economics and Statistics*, 91(4), 821-831.
- KIRCA, A. H., FERNANDEZB, W. D., & KUNDUC, S. K. (2016). “An empirical analysis and extension of internalization theory in emerging markets: The role of in the multinationality-performance relationship”, *Journal of World Business*, 51, 628-640.

- KOTABE, M., SRINIVASAN, S. S., & AULAKH, P. S. (2002). "Multinationality and Firm Performance: The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities", *Journal of International Business Studies*, 33(1), 79-97.
- MICHEL, A., & SHAKED, I. (1986). "Multinational Corporations vs. Domestic Corporations: Financial Performance and Characteristics", *Journal of International Business Studies*, 17(3), 89-100.
- MORCK, R., & YEUNG, B. (1991). "Why Investors Value Multinationality", *Journal of Business*, 64(2), 165-187.
- MUDAMBIA, R., MUDAMBIA, S. M., KHURSHEDB, A., & GOERGEN, M. (2012). "Multinationality and the performance of IPOs", *Applied Financial Economics*, 22, 763-776.
- MUTLU, E. C. (2008). *Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- OLMOS, M. F., CASTEL, A. G., & BAGÜES, E. G. (2016). "Internationalisation and performance in Spanish family SMES: The W-curve", *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 122-136.
- OSORIO, D. B., COLINO, A., MARTIN, L. A., & VICENTE, J. A. (2016). "The international diversification-performance link in Spain: Does firm size really matter?", *International Business Review*, 25, 548-558.
- PHAM, T. T. (2015). "Does Exporting Spur Firm Productivity? Evidence from Vietnam", *Journal of Southeast Asian Economies*, 32(1), 84-105.
- QIAN, G. (2002). "Multinationality, product diversification, and profitability of emerging US small- and medium-sized enterprises", *Journal of Business Venturing*, 17, 611-633.
- RAMASWAMY, K. (1995). "Multinationality and Performance: An Empirical Examination of the Moderating Effect of Configuration", *Academy of Management Proceedings*, 1993(1), 142-146.
- RASK, M., STRANDSKOV, J., & HAKONSSON, D. D. (2008). "Theoretical Perspectives on the Internationalization of Firms", *Journal of Teaching In International Business*, 19(4), 320-345.
- SAMBHARYA, R. B. (1995). "The combined effect of international diversification and product diversification strategies on the performance of US based multinational corporations", *Management International Review*, 3, 197-218.
- SHARMA, C., & MISHRA, R. K. (2015). "International trade and performance of firms: Unraveling export, import and productivity puzzle", *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 57, 61-74.
- SHIN, J., MENDOZA, X., HAWKINS, M. A., & CHOI, C. (2017). "The relationship between multinationality and performance: Knowledge-intensive vs. capital-intensive service micro-multinational enterprises", *International Business Review*, 26, 867-880.

- SIDDHARTHAN, N. S., & LALL, S. (1982). "The Recent Growth of the Largest Us Multinationals", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 44(1),1-13.
- SINGLA, C., & GEORGE, R. (2013). "Internationalization and performance: A contextual analysis of Indian firms", *Journal of Business Research*, 66, 2500-2506.
- TALLMAN, S., & LI, J. (1996). "Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms", *Academy of Management Journal*, 39(1), 179-196.
- VERBEKE, A., & BRUGMAN, P. (2009). "Triple-testing the quality of multinationality–performance research: An internalization theory perspective", *International Business Review*, 18, 265-275.
- VERNON, R. (1966). "International Investment and International Trade in the Product Cycle", *The Quarterly Journal of Economics*, 2, 190-207.
- VITHESSONTHIA, C. & RACELAB, O.C. (2016). "Short- and long-run effects of internationalization and R&D intensity on firm performance", *Journal of Multinational Financial Management*, 34, 28-44.
- XIAO, S. S., JEONG, I., MOON, J. J., CHUNG, C. C., & CHUNG, J. (2013). "Internationalization and Performance of Firms in China: Moderating Effects of Governance Structure and the Degree of Centralized Control", *Journal of International Management*, 19, 118-137.

Küreselleşme ve Kamu Harcamaları Bileşenleri Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Örneği

(Araştırma Makalesi)

Nexus between Globalization and Public Expenditure Components: Case of EU Countries

Doi: 10.29023/alanyaakademik.658540

Orhan CENGİZ

Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi Pozantı MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü,
ocengiz@cu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-1883-4754

Müge MANGA

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü,
mangamuge@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-2675-2182

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Cengiz O., Manga M. (2020). "Küreselleşme ve Kamu Harcamaları Bileşenleri Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Örneği", *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 807-819.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Küreselleşme, Devlet,
Kamu harcamaları,
Panel veri

Makale Geliş Tarihi:
12.12.2020

Kabul Tarihi:
02.09.2020

1980'lerden itibaren devletin ekonomideki payının azaltılması ve piyasa mekanizmasına işlerlik kazandırılması amacıyla özelleştirmelere hız verilmiştir. Küreselleşme bir yandan, ülkeleri kamu sektörünün payını azaltma ve piyasaları genişletme seçeneği ile karşı karşıya bırakırken diğer taraftan küreselleşmeye uyum sağlamak amacıyla vergi rekabeti başta olmak üzere ekonomik ve mali alanda yapılan serbestleştirici politikalar kamu bütçesine önemli yükler getirmekte ve kamu harcamalarının kompozisyonunu önemli derecede etkilemektedir. Bu düşünceden hareketle 28 AB ülkesi için küreselleşmenin kamu harcamalarının alt bileşenleri olan genel kamu hizmetleri, savunma harcamaları, kamu düzeni ve güvenlik, eğitim, sağlık ve sosyal koruma harcamaları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Panel ARDL yönetimi kullanılarak 2001-2017 dönemi verileriyle yapılan analiz sonuçlarına göre küreselleşme, kamu düzeni ve güvenlik, eğitim, sağlık ve sosyal koruma harcamalarını pozitif yönde etkilerken genel kamu hizmetleri ve savunma harcamalarını ise negatif yönde etkilemektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Globalization, State,
Public expenditure,
Panel data

Privatizations were accelerated to reduce share of state in economy and to activate market mechanism since 1980s. Thereby, globalization has exposed countries options that reducing public sector and expanding markets, on the other hand, liberalizing policies that are applied in the economic and financial fields, especially in tax competition to adapt

globalization bring significant burdens on public budget and affect composition of public expenditures significantly. From this point of opinion, impact of globalization on general public services, defense expenditures, public order and safety, education, health and social protection expenditures which are sub-components of public expenditures is examined for 28 EU countries. Using by panel ARDL method over the years between 2001 and 2017, results show that while globalization positively affects public order and safety, education, health and social protection expenditures, negatively affects general public services and defense expenditures.

1.GİRİŞ

Küreselleşmenin kamu harcamaları üzerindeki etkisini inceleyen yaklaşımların ortaya koyduğu en önemli kavramsal çerçeve, küreselleşme ile birlikte ülkeler arasında yaşanan vergi rekabetinin refah devleti anlayışı kapsamında kamusal harcamalar üzerinde yarattığı etkiye yöneliktir.

Ekonomilerin dışa açıklığını ifade eden ekonomik küreselleşme ile kamu harcamaları arasındaki ilişkiye yönelik uzun süredir süregelen tartışmalar, genellikle “verimlilik (efficiency)” ve “kompansasyon (compensation)” hipotezleri kapsamında ele alınmaktadır. Uluslararası ekonomik entegrasyonun ulusal refah devleti politikaları ve kamu maliyesi üzerindeki etkisini inceleyen literatür giderek genişlemiştir (Busemeyer, 2009: 455). Garrett (2001)’e göre verimlilik hipotezi kapsamında devletin savunma, mülkiyet haklarını güvence altına alma ve diğer kamusal malların üretimi gibi piyasanın işleyişini kolaylaştıran politikaların ötesine geçen müdahaleleri, yurtiçindeki üreticilerin uluslararası mal ve hizmet piyasalarında rekabet güçlerini azaltmaktadır. Örneğin, gelir transferi ve sosyal hizmet programları işgücü piyasasını bozarak dönemler arası yatırım kararlarını manipüle etmektedir. Bunun yanında kamu harcamaları kısa vadede genellikle borçlanma yoluyla ve nihayetinde daha yüksek vergilerle finanse edilmek zorunda kalmaktadır. Gelir ve servet vergileri varlık sahiplerinin yatırım kararlarını aşındırmakta ve artan oranlı vergi sistemine yol açmaktadır. Borçlanma diğer yandan reel faiz oranlarını yükselterek yatırımları daha da baskılamaktadır. Dolayısıyla verimlilik hipotezine göre ticari açıklık ile kamu sektörü büyüklüğü arasındaki ilişkide sıfır toplamı kalite söz konusudur (Garrett, 2001: 5-6). Üretimin ve yatırımın küreselleşmesi, devletlerin küresel ekonominin dominant gücü karşısında sosyal refah politikaları konusundaki özerkliğini yitirmesinden dolayı, refah devleti politikalarının yenilenmesini gerektirmektedir (Brady vd., 2005; Kim ve Zurlo, 2009: 131).

Verimlilik hipotezinde küreselleşmenin, devleti refah devleti programlarının azaltılmasına zorladığı argümanına karşılık, kompansasyon hipotezi, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan oynaklık ve ekonomik riskler sonucunda bireylerin zarar görmelerinden dolayı, devletin sosyal refah harcamalarının artacağını savunmaktadır (Cameron, 1978; Katzenstein, 1985; Quinn, 1997; Rodrik, 1996; Swank, 2002). Rodrik (1996)’e göre ülkeler, uluslararası piyasalara entegre oldukça bireyler karşılaşabilecekleri risklerin ve güvensizliklerin karşılığını devletten talep ederler. Hükümetler de bu talebe sosyal programlar ve kamu istidamı yoluyla karşılık verirler (Rodrik, 1996: 26; Rodrik, 2011: 16).

Devletin müdahale etmemesi durumunda piyasanın mevcut kaynakların alternatif kullanım alanları arasında en verimli sonuçları yaratacağını belirten neo-klasik görüş, devletlerin kapsamlı sosyal koruma sağlama yeteneklerini sınırlamaktadır. Ulusal piyasalar dünya piyasalarına daha fazla entegre oldukça, gelişmiş ülke üreticilerinin az gelişmiş ülkelerdeki üreticilerle rekabet etmeleri gerekmektedir. Yatırımcıların ve üreticilerin geniş harcama programlarına dayanan refah rejimleri kapsamında faaliyet göstermeleri durumunda, yüksek sosyal refah ile ilişkilendirilen vergi yükleri, düzenleyici engellerin fazlalığı, işgücü piyasası ve emek mobilitesinin katılığı nedeniyle etkin biçimde rekabet edemezler. Dış ticarete açıklık, rekabete maruz kalan sektörler üzerinde baskıyı arttırdığı için devlet, yatırımcıların ve üreticilerin ticaret sektöründeki rekabetini güçlendirecek taleplerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle açık ekonomilerde politika yapıcılar, ihracatta fiyat rekabetini güçlendirmek ve işgücü maliyetlerini azaltmak amacıyla yerli üreticiler üzerindeki sosyal güvenlik vergi yüklerini azaltma baskısıyla karşılaşmaktadır (Ha, 2008: 786).

Neo-liberal ekonomik argümana karşı çıkan yaklaşımlar ise, küreselleşmenin refah harcamalarını arttırdığını savunmaktadır. Bu yaklaşımlara göre her ne kadar ticaret ve yatırımlardaki serbestleşme ekonomik açıdan faydalar sağlasa da bu faktörler, firmalar ve sektörler arasında gelirlerin dengesiz dağılımına yol açarak sosyal düzensizliği ve ekonomik güvensizliği arttırmaktadır. Tüm bu yükler, devleti işgücünü ve firmaları dışa açıklığın risklerinden doğrudan ve dolaylı koruma önlemleri almaya zorlamaktadır (Ha, 2008: 786).

Ekonomik entegrasyon sonucu, ulusal ekonomilerin dünya ekonomisindeki dalgalanmalara maruz kalmaları yurtiçinde güvensizliğin ortadan kaldırılması için devletin daha fazla sosyal koruma sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Diğer ifadeyle, ekonomik küreselleşme sonucu dışa açıklığın artması, ekonomik ve sosyal olumsuzlukları azaltan telafi edici kamu harcamalarına yönelik talebi arttırmaktadır (Kim, 2007: 182).

Dreher vd. (2008), gerek verimlilik gerekse de kompensasyon hipotezinde, odaklanılan sosyal devlet harcamaları yanında diğer kamu harcamaları kategorilerinin de bütçe politikası üzerinde etkili olduğunu, dolayısıyla küreselleşmenin belirli harcamalar üzerindeki etkisini ölçebilmek için diğer harcamaların da dikkate alınması gerektiğini ileri sürmüştür. Çünkü kompensasyon hipotezine göre, genel kamu harcamalarının seviyesi değişmeden kalsa bile kamu harcamalarının bazı bileşenleri daha önemli olabilmektedir (Dreher vd., 2008: 265). Buradan hareketle çalışmada AB-28 için küreselleşmenin sadece sosyal refah harcamaları üzerindeki etkisi değil, genel kamu hizmetleri, savunma, kamu düzeni ve güvenlik gibi diğer unsurlar üzerindeki etkisi de test edilmiştir.

Tablo 1. AB-28 Seçilmiş Kamu Harcamaları ve Bileşenlerinin GSYH İçerisindeki Payı (%)

	Genel Kamu Harcamaları	Genel Kamu Hizmetleri	Savunma	Kamu Düzeni ve Güvenlik	Sağlık	Eğitim	Sosyal Koruma
2001	45.1	7.0	1.5	1.7	6.0	4.9	17.3
2002	45.5	6.8	1.5	1.8	6.2	5.0	17.5
2003	46.2	6.6	1.5	1.8	6.4	5.1	17.9
2004	45.8	6.5	1.5	1.8	6.4	5.0	17.7
2005	45.8	6.5	1.5	1.8	6.5	5.0	17.6
2006	45.2	6.3	1.5	1.8	6.6	4.9	17.3

2007	44.6	6.3	1.4	1.7	6.5	4.9	17.0
2008	46.2	6.5	1.5	1.8	6.7	4.9	17.4
2009	50.0	6.7	1.5	1.9	7.3	5.2	19.4
2010	49.9	6.7	1.5	1.9	7.3	5.2	19.3
2011	48.5	6.9	1.5	1.8	7.1	5.1	19.0
2012	48.9	6.9	1.4	1.8	7.1	5.0	19.3
2013	48.6	6.9	1.4	1.8	7.2	4.9	19.5
2014	47.9	6.6	1.3	1.7	7.2	4.9	19.3
2015	46.9	6.2	1.3	1.7	7.1	4.8	19.1
2016	46.2	6.0	1.3	1.7	7.1	4.7	19.0
2017	45.8	5.8	1.3	1.7	7.0	4.6	18.8

Kaynak: Eurostat verilerinden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de AB-28 için seçilmiş kamu harcamalarının bileşenleri gösterilmektedir. Genel kamu harcamalarının GSYH içerisindeki payı dikkate alındığında söz konusu dönem içerisinde oldukça istikrarlı bir seyir izlediği görülmektedir. Kamu harcamalarının bileşenleri içerisinde en büyük pay, sosyal koruma harcamalarına aittir. Genel kamu hizmetleri, sağlık ve eğitim harcamalarının GSYH’deki payı birbirine oldukça yakın olmasına rağmen, kamu düzeni & güvenlik ve savunma harcamalarının payının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Sosyal koruma harcamalarının payının yüksek olmasında etkili olan unsurların başında, AB ülkelerinde yaşlı bağımlılık oranının¹ yüksek olması gelmektedir. UNCTAD (2019) verilerine göre, 2019 yılı itibarıyla yaşlı bağımlılık oranının dünya ortalaması % 14 iken, AB ülkelerinde % 31,4’tür. 2050 yılında ise bu oranın sırasıyla dünya ortalaması için % 25,3 olması beklenirken, AB için dünya ortalamasının iki katından daha fazla yükselerek % 53,3 olacağı tahmin edilmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Küreselleşmenin kamu sektörü büyüklüğü üzerindeki etkisi genel itibarıyla iki çerçevede ilerlemiştir. Bunlardan ilki verimlilik hipotezi diğeri ise kompensasyon hipotezidir. İlgili literatür incelendiğinde küreselleşme-kamu harcamaları ilişkisi daha çok gelişmiş ülkeler nezdinde ele alınmıştır. Çünkü ticari ve finansal açıklık gelişmiş ülkelerde daha olgun bir seviyede olduğu için küreselleşmenin kamu politikalarına etkisini ölçmek daha sağlıklı sonuçlar vermektedir. Bu kapsamda incelenen bazı çalışmaların ulaştığı sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Küreselleşmenin kamu harcamalarının bileşenleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların en önemlilerinden birisi Dani Rodrik (1996)’e aittir. Yazar, Cameron (1978)’in 18 OECD ülkesi için uluslararası ticareti gelişmiş ülkelerde kamu sektörünün neden büyüdüğü sorusunu araştırdığı çalışmasını genişleterek, 100’den fazla ülke için uluslararası ticari açıklık ile kamu harcamalarının kompozisyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre,

¹ Yaşlı bağımlılık oranı, 15-64 yaş aralığında yer alan çalışma çağındaki nüfustaki her 100 kişiye düşen 65 yaş ve üzeri yaşlı kişi sayısını ifade etmektedir (World Bank, 2020).

dışa açıklık genel kamu hizmetleri, eğitim, sağlık, konut ve toplum tesisleri, ekonomik ilişkiler ve hizmetleri kapsayan kamu harcamaları üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Rodrik (1996), bu sonucu uluslararası ticaretle birlikte meydana gelen dışsal şoklar sonucu yurtiçinde oluşan riskin hafifletilmesi amacıyla kamu harcamalarının stabilize edici rolüne yönelik talep artışıyla ilişkilendirmektedir.

Garrett ve Mitchell (2001), 18 OECD ülkesi için 1961-1993 dönemi verileriyle geniş kapsamlı küreselleşme göstergelerinin refah devleti politikaları üzerindeki etkisini ölçmüştür. Küreselleşme göstergeleri olarak toplam ticaret, düşük ücretli ülkelerden yapılan ithalat, doğrudan yabancı yatırım ve finansal entegrasyon kullanılmıştır. Refah politikaları, sosyal hizmetler ve gelir transferini kapsayan kamu harcamaları ile efektif sermaye vergilendirme oranı ile sermaye vergisinin emek ve tüketim vergisine oranını içeren vergilendirme kapsamında iki ayrı kategori olarak ifade edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, toplam ticaret ve finansal entegrasyonun kamu harcamalarını azalttığını göstermektedir. Buna karşılık küresel piyasalara entegrasyonun (düşük ücretli ülkelerden yapılan ithalat, doğrudan yabancı yatırım ve finansal entegrasyon) sermaye vergisi oranlarındaki düşüş ve vergilendirme yükünün sermayeden tüketime ve emek gelirin kaymasıyla ilgili herhangi bir ilişkisi söz konusu değildir. Son olarak ülkeler, doğrudan yabancı yatırım akımlarının artması karşısında sermayeye daha fazla vergi uygulama eğilimindedir.

Bretschger ve Hettich (2002), 1967-1996 periyoduna ait verileri kullanarak 14 OECD ülkesi için küreselleşme, vergilendirme ve sosyal harcamalar arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre küreselleşme kurumlar vergisi üzerinde negatif etkiye sahipken emek geliri üzerinden alınan vergi ve sosyal harcamalar üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde küreselleşmenin kurumlar vergisini negatif etkilemesi; verimlilik hipotezini desteklerken, emek geliri üzerinden alınan vergiyi ve sosyal harcamaları pozitif etkilemesi ise kompensasyon hipotezini doğrulamaktadır.

Sanz ve Velázquez (2003), 1970-1997 dönemi verileriyle 26 OECD ülkesi için dışa açıklığın kamu harcamalarının bileşimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Dışa açıklığı temsilen modele dâhil edilen doğrudan yabancı yatırım (DYY) stokunun kamu harcamalarının bileşimi üzerindeki etkisi değişkenlik göstermektedir. Buna göre dışa açıklık; sosyal güvenlik, sağlık ve kamu hizmetleri gibi sosyal harcamaların payını arttırırken, savunma, eğitim, konut, ekonomik hizmetler, ulaşım ve haberleşme harcamalarının payını ise azaltmaktadır. Dışa açıklığın sosyal harcamaları artırması, Rodrik (1996)'ın dışa açıklığın bireyler üzerinde riskler yaratmasından dolayı özellikle sosyal refah harcamalarının artacağını öngören yaklaşımla paralellik arz etmektedir.

Brady vd. (2005), küreselleşmenin refah devleti üzerindeki etkisini 1975-2001 dönemi verileriyle 17 gelişmiş ülke için test etmiştir. Çok geniş sonuçların ortaya konulduğu araştırmada ekonomik küreselleşme göstergelerinin çoğunun refah harcamaları üzerinde çok önemli etkiye sahip olmadığını; fakat bazılarının refah devleti anlayışını az da olsa etkilediğini göstermektedir. Diğer yandan küreselleşmenin etkileri, Avrupa ile Avrupa dışındaki ülkeler arasında veya liberal ve liberal olmayan refah rejimleri arasında sistematik olarak farklı değildir. Küreselleşmenin artmasıyla refah devletinin genişlediği, krize girdiği veya küçüldüğü ile ilgili net bir sonuç söz konusu değildir. Dolayısıyla yazarlar, küreselleşmenin refah devleti üzerindeki etkisine şüphe ile yaklaşmaktadır.

Dreher (2006), 1970-2000 döneminde 30 OECD ülkesi için yaptığı analizde küreselleşmenin kamu harcamaları, emek geliri üzerinden alınan vergi ve tüketim vergisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, sermaye vergisi üzerinde ise pozitif etkiye sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Carmignani vd. (2007)'nin 1970-2000 dönemi için 79 ülkede kamu harcamalarının büyüme oynaklığına etkisini küreselleşme ve kurumsal faktörlerin rolünü dâhil ederek incelediği çalışmasında, kamu harcamalarının büyüme oynaklığı üzerinde istikrarsızlaştırıcı etkilere yol açtığı bulgusuna ulaşmıştır. Buna ilave olarak küreselleşmeyi temsil eden finansal ve ticari açıklık, oynaklık üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir. Finansal açıklık doğrudan oynaklığı artırmakta; fakat aynı zamanda kamu harcamalarını ve dolaylı olarak oynaklığı azaltmaktadır. Ticari açıklık ise sadece risklere yol açmamakta bunun yanında yeniden dağıtım politikalarını da baskılamaktadır.

Liberati (2007), ABD, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya ile birlikte Avrupa ülkelerini de kapsayan toplam 20 ülkede ticari ve sermaye açıklığının kamu harcamalarını azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular, dışa açıklığın kamu harcamalarını arttıracaklarını öngören kompansasyon hipotezine karşılık verimlilik hipotezini desteklemektedir.

Dreher vd. (2008), küreselleşmenin kamu harcamalarının bileşenleri üzerindeki etkisini farklı veri seti ve çeşitli küreselleşme göstergeleri kullanarak incelemiştir. İlk örneklem, 60 ülke için 1970-2001 dönemi verileriyle sermaye, mal & hizmet, faiz ödemeleri & sübvansiyonlar ve diğer cari harcamalardan oluşan dört geniş harcama kategorisini kapsarken, ikinci örneklem grubu 1990 sonrası periyoduna ilişkin 15 OECD ülkesi için çok daha ayrıntılı bir sınıflandırmayı içeren kamu hizmetleri, savunma, kamu düzeni & güvenliği, ekonomik ilişkiler, çevre koruma; konut ve toplum tesisleri, sağlık, rekreasyon, kültür & din, eğitim ve sosyal harcamalardan oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlar, teorik olarak ileri sürülen küreselleşmenin güçlü etkilerini desteklememektedir. Dolayısıyla küreselleşmenin kamu harcamalarının kompozisyonunun etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Ha (2008), 18 gelişmiş sanayi ülkesi için 1960-2000 dönemi verileriyle küreselleşmenin ve yerel siyasi kurumlarla (veto oyuncuları) etkileşiminin refah devletini şekillendirmedeki rolünü araştırdığı analizinde, küreselleşmenin refah harcamalarını arttırdığını, bununla birlikte veto oyuncuları arasındaki ideolojik uzaklık arttıkça küreselleşmenin refah harcamaları üzerindeki baskısının azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca küreselleşme, devletlere refah harcamalarını genişletme yönünde baskı yapmasına rağmen, devletlerin bu duruma karşılık verme seçenekleri refah devleti politikasını değiştirmek için anlaşmaları gereken veto oyuncuları arasındaki ideolojik uzaklığa ve sayıya bağlı olmaktadır.

Kim ve Zurlo (2009), 1980-2001 periyoduna ait verilerle 18 gelişmiş ülkede küreselleşme ile sosyal refah harcamaları arasındaki ilişkiyi liberal, muhafazakâr ve sosyal demokrat rejimler özelinde ele almıştır. Elde edilen bulgular, küreselleşmenin sosyal refah harcamalarına olan etkisinin rejim türlerine göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Buna göre küreselleşme tüm rejimlerde sosyal refah harcamalarını azaltırken; sosyal demokrat rejimlerdeki azalış liberal ve muhafazakâr rejimlerden üç kattan daha fazladır.

Shahbaz vd. (2010), Pakistan ekonomisi için ticari ve finansal açıklığın kamu sektörü büyüklüğü üzerindeki etkisini ölçtükleri çalışmada, ticari açıklığın kamu sektörünü pozitif yönde etkilediği dolayısıyla ticari açıklık arttıkça kamu harcamalarının da arttığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar daha önce bahsedilen Cameron (1978) ve Rodrik (1996) tarafından

ortaya atılan tezleri desteklemektedir. Finansal açıklık ile kamu harcamaları arasında ise, zıt yönlü anlamsız bir ilişki bulunmuştur.

Bergh ve Karlsson (2010), 29 OECD ülkesinde 1970-1995 ve 1970-2005 şeklinde iki farklı zaman periyodunu dikkate alarak kamu sektörü büyüklüğü ve ekonomik büyüme ilişkisini ekonomik özgürlük ve küreselleşme göstergelerinin etkisini dikkate alarak incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, kamu sektörü büyüklüğü belirgin bir biçimde ekonomik büyümeyle negatif korelasyona sahiptir. Ayrıca, kamu sektörü büyük olan ülkeler bu durumun yarattığı negatif etkileri azaltabilmek için dışa açık ekonomi politikaları uygulamaktadır.

Wu vd. (2016), küreselleşme ile savunma harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisini 1988-2011 dönemine ait verilerle G-7 ülkeleri için ele almışlardır. Tek yönlü Granger nedensellik sonuçlarına göre, küreselleşme Almanya ve Japonya'da savunma harcamalarını azaltırken, sadece İtalya'da küreselleşme ile savunma harcamaları arasında iki yönlü bulgu elde edilmiştir. Bir bütün olarak ele alındığında ise küreselleşmenin savunma harcamalarını negatif etkilediği ortaya konulmuştur.

Ampirik çalışmaların genelinde küreselleşmenin genel itibarıyla kamu harcamaları ve vergilendirme kanalıyla kamu sektörü politikasını nasıl etkilediği dikkate alınmaktadır. Esasen dışa açıklık (ticari ve finansal) kavramıyla özdeş olarak kullanılan küreselleşmenin kamu harcamalarının bileşenleri üzerindeki etkisinin ayrı ayrı incelenmesi spesifik bulguların elde edilmesi ve daha kapsamlı politika önerilerinin sunulması açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla çalışmada AB ülkeleri için küreselleşmenin kamu harcamalarının alt bileşenlerine olan etkisi ayrı ayrı incelenerek ilgili literatüre katkı sunulması amaçlanmaktadır.

3. VERİ, YÖNTEM, MODEL VE BULGULAR

Bu çalışmada, 2001-2017 dönemine ait verilerle 28 Avrupa Birliği ülkesi için (Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Güney Kıbrıs Cumhuriyeti, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık ve Hırvatistan) küreselleşme ile kamu harcamalarının alt bileşenleri arasındaki ilişki test edilmektedir. Yapılan çalışmada ampirik modelin oluşması aşamasında Dreher vd. (2008)'nin çalışması esas alınmıştır. Bu çerçevede oluşturulan model,

$$\ln(GKH_{it}, SK_{it}, KDG_{it}, EGT_{it}, SAG_{it}, SVN_{it}) = \delta_0 + \delta_1 \ln KOF_{it} + \delta_2 \ln GSYH_{it} + \delta_3 \ln TAX_{it} + \delta_4 \ln ENF_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

şeklinde belirlenmiştir.

Model de yer alan değişkenlerden, GKH, genel kamu hizmetleri, SK, sosyal koruma, KDG, kamu düzeni ve güvenlik, EGT, eğitim, SAG, sağlık ve SVN, savunma harcamalarının GSYH içerisindeki payını ifade etmektedir. KOF küreselleşme endeksini, GSYH, Gayri Safi Yurtiçi Hasılayı (2010 yılı sabit fiyatlarıyla), TAX, vergi gelirlerini, ENF ise GSYH deflatorüne göre sürekli fiyat artışlarındaki değişimi ifade etmektedir. Kamu harcamalarına ilişkin veri setleri Eurostat veritabanından, KOF endeksi, Gygli vd. (2019)'den GSYH, TAX ve ENF verileri ise Dünya Bankasından elde edilmiştir.

Burada kamu harcamalarının bileşenlerini oluşturan unsurların neyi ifade ettiği Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Kamu Harcamalarının Bileşenleri ve Kapsamı

Harcama Türü	Kapsamı
Genel Kamu Hizmetleri	Yürütme ve yasama organları, finansal ve mali işler, dış ilişkiler; dış ekonomik yardım; genel hizmetler; temel araştırma; genel kamu hizmetleri ile ilgili Ar-Ge; başka yerde sınıflandırılmamış genel kamu hizmetleri unsurları; kamu borç işlemleri, farklı kamu düzeyleri arasında genel nitelikteki transferler
Savunma	Askeri savunma; sivil savunma; dış askeri yardım, savunma ile ilgili Ar-Ge; başka yerde sınıflandırılmamış savunma unsurları
Kamu Düzeni ve Güvenlik	Polis hizmetleri; yangından korunma hizmetleri; mahkemeler; hapisaneler; kamu düzeni ve güvenliği ile ilgili Ar-Ge; başka yerde sınıflandırılmamış kamu düzeni ve güvenliği unsurları
Sağlık	Tıbbi ürünler, cihazlar ve ekipmanlar; ayakta tedavi hizmetleri; hastane hizmetleri; halk sağlığı hizmetleri; sağlıkla ilgili Ar-Ge; başka yerde sınıflandırılmamış sağlık unsurları
Eğitim	Okul öncesi, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim, lise sonrası yükseköğretim seviyesinde olmayan eğitim, kategorisi tanımlanamayan eğitim, eğitime yardımcı hizmetler, eğitim ile ilgili AR-GE
Sosyal Koruma	Hastalık ve sakatlık; yaşlılık; sağ kalanlar; aile ve çocuklar; işsizlik; konut; Ar-Ge; sosyal koruma ve sosyal dışlanma, başka yerde sınıflandırılmamış sosyal koruma unsurları

Kaynak: Eurostat veritabanından elde edilmiştir.

Yapılan analizin ilk aşamasında mevcut seriler için birim kök sınaması yapılmıştır. Bu çerçevede ilk olarak yatay kesit bağımlılığını dikkate almayan birim kök testlerinden Im, Pesaran ve Shin (2003)-IPS ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ve Pesaran (2007) tarafından ortaya atılan Yatay kesit Genişletilmiş Im, Pesaran ve Shin (Cross-Sectionally Augmented IPS-CIPS) testinden faydalanılmıştır. Yapılan birim kök testleri üzerine elde edilen bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Birim Kök Testi Sonuçları

Düzyer Seviyede	LLC		CIPS
Değişkenler	(a)	(b)	(a)
GKH	0.523	0.902	-1.866
SK	-3.390**	-1.432**	-1.519
KDG	-1.766**	-1.600**	-2.008
EGT	-2.106**	-2.728**	-1.717
SAG	-3.333**	-2.500**	-1.804
SVN	-3.845***	-4.556***	-2.170*
KOF	-10.139***	-6.373***	-1.962

GSYH	-0.198	-3.014**	-1.365
TAX	-1.216	-1.320	-1.947
ENF	-2.371**	-1.430**	-3.436***
1.Farkında	LLC		CIPS
	(a)	(b)	(a)
GKH	-6.519***	-6.385***	-3.953***
SK	-9.873***	-9.663***	-2.759***
KDG	-7.235***	-5.608***	-4.093***
EGT	-12.471***	-10.758***	-4.228***
SAG	-10.101***	-9.909***	-3.543***
SVN	-9.731***	-8.446***	-3.881***
KOF	-8.585***	-10.333***	-3.918***
GSYH	-7.724***	-6.470***	-2.385**
TAX	-6.248***	-4.484***	4.402***
ENF	-2.753**	-0.449	-4.954***

Not: (a) ve (b) sütunları sırasıyla, sabit, sabit+trend koşullarını göstermektedir. *, **, ***, %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

LLC birim kök testi sonuçlarına göre, GKH ve TAX değişkenleri birinci düzeyde I(1), modelde yer alan diğer değişkenler ise düzeyde I(0) durağanlık göstermektedir. Yatay kesit bağımlılığını dikkate alan CIPS birim kök testi sonuçlarına göre ise, SVN ve ENF değişkenleri düzeyde, diğer değişkenler ise birinci farkında durağanlık göstermektedir. Farklı düzeyde durağanlık gösteren seriler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkinin tespit edilmesinde Panel ARDL modelinden faydalanılmıştır. Panel ARDL modeli uygulamalarından PMG ve MG arasındaki seçim için Hausman Testi Yapılmıştır. (1) nolu denklemde yer alan model için Panel ARDL denklemi;

$$\begin{aligned} & \ln(GKH, SK, KDG, EGT, SAG, SVN)_{it} = \\ & \alpha_i + \sum_{j=1}^p \beta_{ij} \ln(GKH, SK, KDG, EGT, SAG, SVN)_{it-j} + \sum_{j=0}^q \delta_{ij} \ln KOF_{it-j} + \\ & \sum_{j=0}^k \varphi_{ij} \ln GSYH_{it-j} + \sum_{j=0}^l \gamma_{ij} \ln TAX_{it-j} + \sum_{j=0}^m \theta_{ij} \ln ENF_{it-j} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

Şeklinde yazılmaktadır. Burada yer alan $i=1,2,3,\dots,N \rightarrow$ yatay kesit sayısını, $t=1,2,3,\dots,T$ ise zaman boyutunu ifade etmektedir.

Ayrıca, Panel ARDL modelinin hata düzeltme formları ise,

$$\begin{aligned} & \Delta(GKH, SK, KDG, EGT, SAG, SVN)_{it} = \\ & \alpha_i + \beta'_i \ln(GKH, SK, KDG, EGT, SAG, SVN)_{it-1} + \delta'_i \ln KOF_{it} + \varphi'_i \ln GSYH_{it} + \\ & \gamma'_i \ln TAX_{it} + \theta'_i \ln ENF_{it} + \sum_{j=1}^{p-1} \beta''_{ij} \ln(GKH, SK, KDG, EGT, SAG, SVN)_{it-j} + \\ & \sum_{j=0}^{q-1} \delta''_{ij} \ln KOF_{it-j} + \sum_{j=0}^{k-1} \varphi''_{ij} \ln GSYH_{it-j} + \sum_{j=0}^{l-1} \gamma''_{ij} \ln TAX_{it-j} + \sum_{j=1}^{m-1} \theta''_{ij} \ln ENF_{it-j} + \\ & \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (3)$$

şeklinde ifade edilebilir.

Denklemlerde yer alan β'_i , hata düzeltme katsayısını, değişkenlerin düzeyleri üzerine konulan parametreler uzun dönem, birinci farkları üzerine konulan parametreler ise kısa dönem

katsayıları göstermektedir (Nazhoğlu, 2011: 74). Elde edilen uzun ve kısa dönemli tahmin katsayıları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Panel ARDL/PMG Sonuçları

	Genel Kamu Hizmetleri (GKH)	Sosyal Koruma (SK)	Kamu Düzeni ve Güvenlik (KDG)	Eğitim (EGT)	Sağlık (SAG)	Savunma (SVN)
UZUN DÖNEM						
KOF	-0.819***	0.008***	0.021**	0.005***	0.138**	-0.022**
GSYH	0.130***	0.232**	0.083***	0.049***	0.045***	0.093***
TAX	0.679***	1.082**	-0.715***	0.060	0.015	-0.205**
ENF	-0.089***	-0.340**	0.213***	0.036**	-0.008	0.118**
KISA DÖNEM						
KOF	1.275	0.117	-0.004	-5.305**	-1.016**	-0.008
GSYH	-0.717**	-15.769***	-0.556	-2.183**	-0.275	-0.209
TAX	-0.102	-0.897	0.0413	-0.207	0.112	-0.018
ENF	0.006	-0.086	-0.001	-0.058**	0.001	-0.008
ECT(-1)	-0.123**	-0.192**	-0.144**	-0.122**	-0.242**	-0.102**
Hausman Testi						
Chi² (Olasılık)	0.73 (0.865)	3.27 (0.351)	0.52 (0.914)	4.10 (0.244)	1.28 (0.734)	1.12 (0.771)
Gözlem Sayısı	425	425	425	425	425	425
Ülke Sayısı	28	28	28	28	28	28

Not: *, **, ***, %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Elde edilen Hausman testi sonuçlarının olasılık değerlerinin % 5'ten büyük olması dolayısıyla Panel ARDL/PMG sonuçlarının yorumlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, uzun dönemde, küreselleşmenin kamu harcamaları bileşenleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, kamu harcamalarının alt bileşenlerinden genel kamu hizmetleri ve savunma harcamalarını negatif, diğer kamu harcamalarının alt bileşenlerini ise pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tüm kamu harcamaları bileşenlerinin GSYH değişkeninden pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan vergi gelirlerindeki artış, genel kamu hizmetleri ve sosyal koruma harcamalarını pozitif, kamu düzeni ve güvenlik harcamaları ile savunma harcamalarını negatif yönde etkilemektedir. Son olarak, kamu harcamalarının enflasyondan etkilenme durumları incelendiğinde, enflasyondaki artıştan genel kamu hizmetleri ve sosyal koruma negatif, kamu düzeni ve güvenlik, eğitim ve savunma harcamalarının ise, pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Kısa dönemde ise, küreselleşme değişkeni ile eğitim ve sağlık harcamaları arasında anlamlı negatif bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir. Bunun yanında ekonomik büyüme, genel kamu hizmetleri, sosyal koruma ve eğitim harcamalarını negatif etkilerken, enflasyon da eğitim harcamalarını negatif etkilemektedir. Kurulan tüm modeller için hata düzeltme katsayısının istatistiki olarak anlamlı olması da hata düzeltme mekanizmasının işlediğini göstermektedir.

4. SONUÇ

Birçok disiplinin çok yakından etkilendiği küreselleşmenin üzerinde en çok tartışılan alanlarından birisi ulus-devletlerin egemenlik güçleri üzerinde yarattığı etki ile ilgilidir. Ulus-devletlerin egemenlik güçlerinin uluslararası/üstü kurumlara devrettiği fikrine karşılık küresel bir sistem içerisinde ulus-devletlerin hâlâ çok güçlü aktörler olduğunu ileri süren görüşler de mevcuttur. Küreselleşmenin ulusal ekonomiler üzerinde yarattığı etkinin sorgulandığı çerçevede, kamu harcamaları ile olan ilişkisi ile ilgilidir. Neo-klasik çerçevede gelişen “verimlilik hipotezine” göre, devlet müdahalesi kaynak tahsisinde bozulmalara yol açtığı için devletin kamu harcamalarının bileşenlerinden, özellikle refah devletiyle özdeşleşen harcamaları sıfır toplamı oyun haline gelmektedir. Verimlilik hipotezine karşı olarak, küreselleşme ile birlikte dışa açılan ülkelerin karşılaştığı dışsal riskler ve şoklara karşı kamu harcamalarının artacağını savunan kompensasyon hipotezi, neo-klasik görüşten farklılaşmaktadır. Dolayısıyla gelinen noktada ampirik literatürde, her iki yaklaşımı teyit eden ve doğrulamayan çok geniş araştırma sahası oluşmuştur. Bununla birlikte küreselleşmenin esas itibarıyla refah devleti harcamalarına odaklanması yanında, Dreher vd. (2008)’e göre küreselleşmenin refah harcamaları üzerindeki etkisini net olarak ölçebilmek için diğer kamusal harcama türlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada Dreher vd. (2008)’nin analizinden hareketle 2001-2017 dönemi verileriyle, 28 AB ülkesi için küreselleşmenin kamu harcamalarının alt bileşenleri olan genel kamu hizmetleri, savunma harcamaları, kamu düzeni ve güvenlik, eğitim, sağlık ve sosyal koruma harcamaları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar küreselleşmenin, kamu düzeni ve güvenlik, eğitim, sağlık ve sosyal koruma harcamalarını pozitif, fakat genel kamu hizmetleri ve savunma harcamalarını ise negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Diğer kontrol değişkenlerinin etkisine bakıldığında ise, GSYH tüm kamusal harcama türlerini pozitif yönde etkilerken, TAX değişkeni genel kamu hizmetleri ve sosyal koruma harcamalarını pozitif, kamu düzeni ve güvenlik harcamaları ile savunma harcamalarını negatif yönde etkilemektedir. ENF değişkeninden ise, genel kamu hizmetleri ve sosyal koruma harcamaları negatif, kamu düzeni ve güvenlik, eğitim ve savunma harcamalarının pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları, Dreher vd. (2008)’nin çalışmasıyla farklılık arz ederken Rodrik (1996)’in çalışmasıyla tutarlıdır.

Son dönemlerde Çin’den yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan yeni tip korona virüs (Covid-19) salgınıyla küreselleşme-ulus devlet ilişkisi yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Sağlık alanında özel düzenlemelere sahip gelişmiş ülkelerin çoğunda sağlık sisteminin yetersiz kalması, kimi ülkelerde çökmesi ve özel sağlık hizmetlerinden yararlanma imkânı olmayan bireylerin ciddi sıkıntılar yaşaması, tüm dünyada kamu sektörünün bu alandaki gerekliliğini öne çıkarmıştır. Sağlık harcamaları yanında işlerini kaybedenlere ve firmalara yönelik sosyal transfer harcamaları devletin en çok başvurduğu harcama türü olmuştur. Bunun yanında devlet öncülüğünde piyasalara işlerlik kazandırılması amacıyla çeşitli teşvik ve kredi kolaylığı imkânı sağlanarak salgının etkileri azaltılmaya çalışılmıştır. Gelinen noktada küreselleşmenin ülkelere sunduğu fırsatlar yanında teorik ve ampirik kısımda bahsedildiği gibi ulusal ekonomiler üzerinde birtakım risklere yol açtığı gözden kaçırılmamalıdır. Bu hususlar pratik alanda uygulanan politikalarla bir arada düşünüldüğünde, devletin küresel çağda ekonomik rollerinin minimize edilmesi gerektiği sadece söylem düzeyinde kalmaktadır. Çünkü dünyanın en liberal ülkeleri dahi pratikte devlet

müdahalesine çok sık başvurmaktadır. Burada önemli olan husus, devletin ekonomide rollerinin azaltılması değil tam tersine verimli hâle getirilerek güçlendirilmesidir. Dolayısıyla küresel salgınla mücadelede, devletin ekonomide ne kadar önemli bir aktör olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- BERGH, A. & KARLSSON, M. (2010). “Government Size and Growth: Accounting for Economic Freedom and Globalization”. *Public Choice*, 142: 195-213.
- BRADY, D., BECKFIELD, J. & SEELEIB-KAISER, M. (2005). “Economic Globalization and The Welfare State in Affluent Democracies, 1975–2001”. *American Sociological Review*, 70(6): 921-948.
- BRETSCHGER, L. & HETTICH, F. (2002). “Globalisation, Capital Mobility and Tax Competition: Theory and Evidence for OECD Countries”. *European Journal of Political Economy*, 18: 695-716.
- BUSEMEYER, M. R. (2009). “From Myth to Reality: Globalisation and Public Spending in OECD Countries Revisited”. *European Journal of Political Research*, 48: 455–482.
- CAMERON, D. R. (1978). “The Expansion of the Public Economy: A Comparative Analysis”. *The American Political Science Review*, 72(4): 1243-1261.
- CARMIGNANI, F., COLOMBO, E. & TIRELLI, P. (2007). “Public Expenditure and Growth Volatility: Do “Globalization” and Institutions Matter?”. University of Milano-Bicocca, Department of Economics Working Papers No. 116, 1-29.
- DREHER, A. (2006). “The Influence of Globalization on Taxes and Social Policy: An Empirical Analysis for OECD Countries”. *European Journal of Political Economy*, 22: 179-201.
- DREHER, A., STURM, J. E. & URSPRUNG, H. W. (2008). “The Impact of Globalization on the Composition of Government Expenditures: Evidence From Panel Data”. *Public Choice*, 134(3-4): 263-292.
- GARRETT, G. (2001). “Globalization and Government Spending Around The World”. *Studies in Comparative International Development*, 35(4): 3-29.
- GARRETT, G. & MITCHELL, D. (2001). “Globalization, Government Spending and Taxation in the OECD”. *European Journal of Political Research*, 39: 145-177.
- GYGLI, S., HAELG, F., POTRAFKE, N., & STURM, J. E. (2019). “The KOF Globalisation Index-Revisited”. *Review of International Organizations*, 14(3): 543-574.
- HA, E. (2008). “Globalization, Veto Players, And Welfare Spending”. *Comparative Political Studies*, 41(6): 783-813.
- <https://data.worldbank.org/indicator>, 21.11.2019.
- <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, 18.11.2019.
- KATZENSTEIN, P. J. (1985). *Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe*. Cornell University Press, Ithaca & London.
- KIM, S. Y. (2007). “Openness, External Risk, and Volatility: Implications for The Compensation Hypothesis”. *International Organization*, 61(1): 181-216.
- KIM, T. K. & ZURLO, K. (2009). “How Does Economic Globalisation Affect The Welfare State? Focusing on The Mediating Effect of Welfare Regimes”. *International Journal of Social Welfare*, 18(2): 130-141.
- IM, K., PESARAN, M.H. & SHIN, Y. (2003). “Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels”. *Journal of Econometrics*, 115(1): 53-74.

- LIBERATI, P. (2007). "Trade Openness, Capital Openness and Government Size". *Journal of Public Policy*, 27(2): 215-247.
- QUINN, D. (1997). "The Correlates of Change in International Financial Regulation". *American Political Science Review*, 91(3): 531-551.
- NAZLIOĞLU, Ş. (2011). "Tarımsal Fiyatlarda Hedefi Aşma Hipotezi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Panel ARDL Analizi". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48(556): 67-80.
- PESARAN, M. H. (2007). "A Simple Panel Unit Root Test in The Presence of Cross-Section Dependence". *Journal of Applied Econometrics*, 22(2): 265-312.
- RODRIK, D. (1996). "Why Do More Open Economies Have Bigger Governments?". NBER Working Paper Series, Working Paper 5537: 1-27.
- RODRIK, D. (2011). *Akıllı Küreselleşme*, Bureu Aksu (Çev). Efil Yayınevi, Ankara.
- SANZ, I. & VELÁZQUEZ, F. J. (2003). "Does Globalization Increase Government Size? An Analysis of The Effects of Foreign Direct Investment on Total Government Expenditures and Its Components". *European Economy Group-UCM and FUNCAS*, 1-19.
- SHAHBAZ, M., REHMAN, H. U. & AMIR, N. (2010). "The Impact of Trade and Financial-Openness on Government Size: A Case Study of Pakistan". *Journal of Quality and Technology Management*, 6(1): 105-118.
- SWANK, D. (2002). *Global Capital, Political Institutions and Policy Change in Developed Welfare States*. Cambridge University Press, Cambridge.
- UNCTAD (2019), <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>, 18.11.2019.
- WU, T. P., FAN, D. & CHANG, T. (2016). "The Relationship Between Globalization and Military Expenditures in G7 Countries: Evidence From A Panel Data Analysis". *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(3): 285-302.

Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma¹

(Araştırma Makalesi)

A Study on the Relationship between Brand Value and Corporate Reputation

Doi: 10.29023/alanyaakademik.694843

İsa İPÇİOĞLU

Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

isa.ipcioglu@bilecik.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6912-3290

Dilvin ARPA

Öğretim Görevlisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt MYO, Pazarlama ve Reklamcılık

dilvin.arpa@bilecik.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5062-9745

Bu makaleye atıfta bulunmak için: İpçioğlu İ., Arpa D. (2020). "Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 821-841.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Kurumsal İtibar,
Marka Değeri,
Tüketici Algısı

Makale Geliş Tarihi:

02.06.2020

Kabul Tarihi:

08.09.2020

Marka değeri kavramı bir örgütün sahip olduğu mali değere markanın yaptığı katkı olarak ifade edilirken; kurumsal itibar insanların örgüt hakkında 'iyi' veya 'kötü' olarak yansıttıkları değerlendirmeleri içeren ve karar verme mekanizmamızda güçlü yer edinmiş olan bir olgu olarak ortaya konulmaktadır. Bu çalışmanın amacı; marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisini incelemek ve marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren bir bireysel emeklilik şirketinin müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem sayısı 354'tür. Araştırma sonuçlarına göre marka değeri alt boyutlarından "marka sadakati" ve "algılanan marka kalitesi" nin kurumsal itibar alt boyutlarını etkilediği; "marka farkındalığı" alt boyutunun kurumsal itibar alt boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara dayanarak marka değeri ve kurumsal itibarın birbirleri ile ilişkili olduklarını ve marka değerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

ABSTRACT

Keywords:

Corporate
Reputation, Brand
Value, Consumer
Perception

While the concept of brand value is expressed as the contribution of the brand to the financial value of an organization; corporate reputation is presented as a fact that includes the evaluations that people reflect about the organization as 'good' or 'bad' and which has a strong place in our decision making mechanism. This study aims to examine the relationship between

¹Bu makale Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU danışmanlığında Dilvin ARPA tarafından yazılan aynı isimli tezden üretilmiştir.

brand value and corporate reputation and to determine the effect of brand value on corporate reputation. The universe of the study consists of customers of a private pension company operating in Turkey. The number of samples is 354. According to the research results, we determined that “brand loyalty” and “perceived brand quality” affect the corporate reputation sub-dimensions, and “brand awareness” sub-dimension does not affect the corporate reputation sub-dimensions. Based on the results obtained from the study, it is possible to say that brand value and corporate reputation are related to each other and that brand value is effective on corporate reputation.

1.GİRİŞ

Günümüz ekonomisinde tüketicilerle markalar arasındaki birliklilik giderek daha karışık bir hâl almaktadır. Ürünlerin taklit edilmesinin, teknolojik gelişmeler ve iletişim sayesinde daha kolay olması bu duruma sebep olmaktadır. Ürünlerin taklitlerinin artması ya da benzer özelliklere sahip ikame ürünlerin sayısındaki artış, tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Böyle durumlarda benzer olan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde tüketici nezdinde markalar devreye girmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararlarında ilk akla gelen ve tercih edilen marka olabilmek, örgütlere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu sebeple rakiplerinden sıyrılabilen isteyen örgütlerin planlarında maddi varlıklarının yanı sıra maddi olmayan varlıklara da fazlasıyla önem vermesi gerekmektedir. Maddi olmayan varlıklar arasında yer alan ve bu çalışmanın konusunu oluşturan marka değeri ile kurumsal itibar gibi varlıkların örgütlere büyük üstünlükler sağladığı gerçeğinden yola çıkarak bu varlıkları araştırmak ve incelemek önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda marka değeri; örgütlerin zorunlu olarak farklılaşmaya çalıştıkları dönemlerde ön plana çıkan ve örgütlere rekabet avantajı sağlayan varlıklardan biridir (Ayhan ve Saral 2017: 68). Piyasadaki ürünlerden farklılaşarak müşterinin zihnine kolayca yerleşip şekillenebilen, müşterinin karar verme sürecini kolaylaştıran, kalitesi ile müşteriye güven veren ürünler, örgütü kendisine bağlı müşterilerin varlığı ile rekabette çok güçlü yerlere taşıyabilmektedir. Rekabette böylesi bir üstünlüğü elde edebilme noktasında, güçlü markaların varlığına ihtiyaç vardır. Bu güç tamamen tüketicinin markaya yüklediği anlam ile belirlenebilmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 127). Bu sebeple örgütler, tüketici algılarını olumlu yönde güçlendirmeye çalışıp güçlü bir marka değeri oluşturarak, kendilerine sadık müşteri kitleleri ile geleceğe doğru sağlam adımlarla ilerleyebilmelidirler. Bu ilerleme sürecinde örgütler, maddi kaynaklar dışında, sahip oldukları çeşitli değerlerle var olur ve farklılaşırlar.

Kurumsal itibar ise “bir örgütün bir paydaş grubu üzerinde pozitif sonuçlar sağlama yeteneğinin kolektif bir değerlendirmesidir” (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 243). Toplumun hassasiyetlerine karşı bir ‘duruş’ şeklidir (Kadıbeşegil, 2012: 135). İşletmeye değer kazandıran maddi olarak ortaya konulması mümkün olmayan, soyut nitelik taşıyor olmasına rağmen yönetimin asla göz ardı edemeyeceği, nadiren bulunabilen ve taklit edilmesi çok zor olan kıymetli bir varlıktır (Almaçık vd. 2010: 94). Bu sebeple örgütlerin, uzun dönemde ve uzun uğraşlar neticesinde elde edebilecekleri ve maddi olmayan varlıklar arasında yer alan marka değerleri ile kurumsal itibarlarını iyi yönetebilmeleri, geleceklerinin tayini açısından önemli olacaktır. Bu süreçte, paydaşların örgütü nasıl algıladıkları, örgütün itibarının ve marka değerinin korunması açısından önem kazanmaktadır. Paydaşlar nezdinde

sahip olunan bu algı düzeyini tespit edebilmenin bilimsel yöntemi ise kurumsal itibar çalışması yapmaktan geçmektedir (Solmaz ve Eroğlu, 2012: 2). Bu çalışmanın yapılabilmesi ve örgütlerin, yaptıkları çalışmaların neticesinde başarıya ulaşabilmeleri için öncelikle kurumsal itibar değişkenlerinin, örgütün tüm süreçlerinde etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Soygüzel, 2014: 42). Bu tespiti yapmayı başaran şirketler, hem buldukları noktayı görebilmekte hem de gelecekte nerede olacaklarına dair önemli ipuçları elde edebilmektedirler. Bu algı örgütlere ait itibarın en kuvvetli göstergesi olmaktadır.

Bu çalışma, elde etmenin zor, kaybetmenin ise kolay olduğu, marka değeri ve kurumsal itibarın daha detaylı bir şekilde ve tüm alt boyutlarıyla ele alınması gerekliliğinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Çalışmada marka değeri ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır? Bir ilişki var ise bu ilişkinin düzeyi nedir? Marka değerinin kurumsal itibar üzerinde bir etkisi var mıdır? Sorularına cevap aranmıştır. Çalışmanın geniş kapsamlı olarak ele alınması ve iki kavramında bütün alt boyutlarıyla birlikte incelenmiş olması sebebiyle araştırmanın ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca çalışma verilerinin bir bireysel emeklilik şirketinin müşterilerinden elde edilmiş olması, bu sektörde hizmet veren diğer örgütlerin geleceğe yönelik stratejilerinin yönünü tayin ederken, ortaya konulacak sonuçlardan yola çıkarak paydaş algılamalarını da göz önünde bulunduracağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Değeri

Marka değeri, güçlü bir marka ismi ve sembolü gibi öğelerle tüketicinin zihninde yaratılan olumlu izlenimlerin tüketicie ve ürüne kattığı ek değer olarak ifade edilebilir. Söz konusu bu değer edinilen pozitif fikirler sebebi ile ürünün ve firmanın pazardaki değerini, firmanın aktiflerinden çok daha kıymetli bir duruma getirebilmektedir (Özgüven, 2010: 142). Marka değeri; “markanın müşterilerinin, diğer işletmelerin ve dağıtım kanalı üyelerinin, işletmenin nakit akışını sağlayan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar” bütünüdür (Kapferer, 2012: 13). “Bir kişinin ya da bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve bu ürün ve hizmetleri onlara eş ürünler üreten rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik kullanılan logo, ticari patent veya paket tasarımı gibi bir isim ve/veya sembol” dır (Aaker, 1991: 7). “Ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir ad, öge, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bütünüdür” (Kotler, 2005: 549). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere marka değeri birçok değişkenin bir araya gelmesi ile oluşan bir kavramdır. Aaker (1996)’a göre marka değerini oluşturan boyutlar; “marka sadakati”, “marka çağrışımları”, “marka farkındalığı” ve “algılanan kalite” dir (Aaker, 1996: 7). Güçlü bir marka değeri elde etmek isteyen örgütlerin, bu değeri oluşturan her bir boyuta ayrı ayrı özen göstermesi gerekmektedir. Çünkü marka değerini oluşturan değişkenlerin birbirleri ile etkileşimleri neticesinde müşteriler gerekli bilgiye ulaşabilmekte ve marka ile ilgili değerlendirmeler yapabilmektedir (Alkibay, 2005: 87). Marka sadakati, elde edildikten sonra kalıcı hale gelen ve rakipler tarafından kırılması mümkün olmayan bir ilişki doğurur. Bu sebeple marka geliştirmedeki temel hedeflerden biri müşteriyle kurulan ilişki zincirinin zamanla daha sağlam, yoğun ve anlamlı hale getirilmesi olmalıdır (Aaker, 2014: 22). Zihinde markaya ilişkin yer etmiş tüm bilgiler markaya ait çağrışımları oluşturur (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014: 239). Bu çağrışımlar, zihinde yer etmekle birlikte davranışlara tesir etme kuvvetine de sahiptirler. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştireceği sırada zihninde bulunan bu çağrışımlar işlenerek markaya ilişkin pozitif düşünceler geliştirilmesine yardımcı olur (İlban,

2007: 64). Rossiter ve Percy (1987) marka farkındalığını, “iletişim sürecinin oluşmasında temel olan ve bu süreçteki diğer tüm adımlardan önce gerçekleşmesi gereken bir unsur” olarak tanımlamaktadır (Akyol, 2010: 37). Ayrıca farkındalık satın alma karar sürecinde markanın, tüketici zihnindeki yerini ve doldurduğu bu yerin gücünü ifade etmektedir (İlban, 2007: 63). Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde yer edinmiş olan marka hakkındaki bilgi seviyesinin ve markanın ne denli önemli olduğunu gösterir. Ayrıca farkındalık, tüketiciye marka ile ilgili en ufak bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı tanıyabilme kabiliyeti olarak da karşımıza çıkmaktadır. Marka isminin tanınmasından ziyade markaya ait sembol ve görsel imajın tanınması farkındalık açısından önemlidir (Barel, 2009: 48-50). Algılanan kalite, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri performansın mükemmellik derecesidir. Markanın küresel anlamda değerlendirilmesine imkân tanır ve markaya birçok yönden değer katar (Balaji, 2011: 9). Tüketiciler daha önceki kötü deneyimlerinden fazlaca etkilenebilir ve bu gibi çeşitli sebeplerden dolayı algıladıkları kalite, gerçek kaliteden farklılık gösterebilir. Bu sebeple kalitesizlik imajından kaçınmanın her türlü yolu aranmalıdır. Çünkü kötü bir imajın etkilerini ortadan kaldırmak oldukça güç olacaktır (Aaker, 1996: 34).

2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar bir örgütün bütün paydaşlarının beklentilerini karşılayabilme kabiliyetinin algılanan net halidir (Fombrun ve Rindova, 1996: 13). İşletmeye değer kazandıran maddi olarak ortaya konulması mümkün olmayan, soyut nitelik taşıyor olmasına rağmen yönetimin asla göz ardı edemeyeceği, nadiren bulunabilen ve taklit edilmesi çok zor olan kıymetli bir varlıktır (Almaçık vd. 2010: 94). Bu nedenle örgütler için önemli bir kaynak olmaktadır (Eğilmez, 2017: 30).

Örgütlerin bulunduğu sektördeki konumunu belirleyen (Ergün, Akcaoğlu ve Ünver, 2018: 474) kurumsal itibar, iç ve dış olmak üzere tüm paydaşların duygularını harekete geçiren bir olgu olduğu için örgüt hakkındaki itibar algısının pozitif olması, örgüte birçok maddi kazanç sağlayacaktır (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016: 164). Kazanılan olumlu bir itibar algısı örgütlere, ürün ve hizmetlerini rahatlıkla pazarlayabilecekleri müşteriler bulmak, çalışanların güvenini kazanmak, kaliteli çalışanları örgüte çekmek, pazar payını rahatça genişletmek ve kazandığı destekle kriz dönemlerini rahatlıkla bertaraf edebilmek gibi büyük avantajlar sunmaktadır (Ural, 2006: 178). İtibarın olumsuz olması durumu ise ‘pazar faydası’ ve ‘kâr payı’ üzerinde ters etki yaratmaktadır (Nakra, 2001: 402). Bu durum bankalardan finansal destek almayı zorlaştırır. Örgütün pazardaki pozisyonunu zedeler. Paydaşların farklı örgütlere yönelmesinin ve arayışa girmesinin önünü açar (Ural, 2012: 9). Bu nedenle kurumsal itibar, üzerinde itina ile durulması gereken bir konudur. Dowling (2004: 20-21) kurumsal itibarı; “insanların kurum hakkında ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak yansıttıkları değerlendirmelerinin derecesi” şeklinde ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre ise kurumsal itibar; sosyal paydaşlar nezdinde örgüte dair düşüncelerin dışı vurulması esnasında ifadelerle ortaya çıkan yansımalarıdır (Sakman, 2003: 10). Asıl değeri dışsal olan kurumsal itibar, şirketin sahip olduğu maddi değerleri, geçmişi, şu anda bulunduğu pozisyonu ve gelecekte olma olasılığı yüksek olan davranışları hakkında özet bir istatistik niteliğindedir (Teece vd. 1997: 521).

Kurumsal İtibar kavramını oluşturan ana değişkenler her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında toplanmış olsa da çalışmaların ağırlıklı olarak kurumsal itibarı altı kategoriye ayırıp değerlendirdiği görülmektedir (Brown, 1998: 217). Fombrun ve Rindova (1996)’ya göre bu boyutlar; duygusal algı, ürün ve hizmetler, çalışan memnuniyeti ve performans, yönetim ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk şeklindedir.

Örgütlerin başarılı olmasında bu altı önemli kurumsal itibar değişkeninin örgütün tüm süreçlerinde etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Soygüzel, 2014: 42). Duygusal cazibe, örgütlerin ürün ve hizmetleri ile paydaş grupları arasında oluşturdukları duygusal bağdır. Bu bağ takdir edilme, saygı duyma, güvenme ve örgüt hakkında iyi duygulara sahip olmakla ifade edilebilir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 27). Çalışma ortamı örgütlerin, yaptığı işten tatmin olan nitelikli ve iyi çalışanlara sahip olması ve iyi yönetilmesi olarak ifade edilirken; vizyon ve liderlik, örgütlerin geleceğe dönük çalışmalarında açık bir vizyona sahip olması, pazar fırsatlarını iyi değerlendirerek bulunduğu sektörde lider olması şeklinde açıklanmaktadır (Koçoğlu, 2018: 111). Ürün ve hizmetler, örgütlerin çok geniş halk kitlelerine ulaşmalarına ve onlarla iyi ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan maddi göstergelerdir (Soygüzel, 2014: 43). Finansal performans ise kârlılık, risk, rekabet ve yatırım kabiliyetleri ile ilgilidir. Ekonomik olarak sağlam bir yapıya sahip olan örgütler, sektör içerisinde rakiplerinden sıyrılarak elde ettikleri bu başarı ile daha iyi bir itibara sahip olabilmektedirler (Yağcıoğlu, 2013: 32; Karaköse, 2006: 102-103). Sosyal sorumluluk ise, örgütlerin çevreye ve topluma yönelik hassasiyetlerini, paydaşları ile birlikte hareket ederek ve gönüllülük esasına dayanarak duyarlı bir şekilde çalışmalarını durumu olarak ifade edilmektedir (Battal ve Karabey, 2020: 607). Kurumsal itibar bileşenlerine ilişkin yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda itibarın başarılı bir iletişim stratejisiyle yönetilmesi örgütlerin kurumsal vizyonlara ulaşmalarını kolaylaştıracak ve örgütsel verimliliği arttıracaktır (Akgün ve Tekin, 2019: 639-640).

3. MARKA DEĞERİ İLE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Piyasaya çıkarılan tüm ürünlerin sağlıklı bir şekilde ürün yaşam evrelerini tamamlamaları beklenmektedir. Ancak hızla değişen ekonomik dengeler yüzünden, her gün piyasaya yeni ürünler sürülmektedir. Piyasaya sürülen ürünlerin birçoğu da yoğun rekabet ortamında tüketicinin dikkatini çekmeden yok olmaktadır. Bu yüzden örgütler daha güçlü olmak ve karşılaştıkları durumları fırsata dönüştürebilmek için taklit edilmesi zor olan ve para ile değeri biçilemeyen güçlere ihtiyaç duyarlar (Bilbil, Sütcü, Kıyat, 2013: 163). Marka değeri ve kurumsal itibar, bu gücün elde edilmesinde çok önemli ve kuvvetli varlıklardır. Bu bağlamda yapılan yatırımların birçoğuna bakıldığında temelde örgütlerin itibarının ve marka değerlerinin yattığı görülecektir (Karaköse, 2007: 3). Örgütlerin çalışmalarını bu değerlerin önemini göz ardı etmeden yapmaları geleceğe yönelik başarıları açısından oldukça önemlidir.

Marka değeri ile ilgili olarak ortaya çıkan ilk çalışmaların finansal temelli yaklaşımlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlandığı ancak finansal temelli yaklaşımların, tüketici davranışlarını açıklamadaki yetersizliklerinin fark edilmesiyle araştırmaların, tüketici temelli yaklaşımlar üzerine çevrildiği görülmektedir. Ayrıca çok geniş kapsamlı olan marka değeri kavramını; iki yaklaşımı birden ele alarak “birleştirilmiş marka değeri” adı altında ortaya koymaya çalışan çalışmalarında oldukça fazla olduğu görülmektedir (Yüce, 2010: 83).

Kurumsal itibarın ve marka değerinin boyutlarını tek tek ele alarak, aralarındaki ilişkiyi farklı açılardan inceleyen çalışmalar ile iki yaklaşımı birden göz önünde bulunduran çalışmalar incelendiğinde; kurumsal itibar kavramının disiplinler arası önemini ortaya koyması sebebiyle; kurumsal itibar inşası (Fombrun ve Shanley, 1990), kurumsal itibar ölçeği (Fombrun vd. 2000), kurumsal itibarı belirleme (Gotsi ve Wilson, 2001)” gibi çalışmalar öne çıkarken, David Aaker’ın “Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name (1991) ve Building Strong Brands (1996) adlı kitapları, marka değeri kavramını ana hatları ve detaylarıyla ele alan çalışmalar olarak literatürdeki yerlerini almışlardır. Marka

değeri için özellikle David Aaker'ın çalışmaları, yapılan birçok çalışmada temel olarak kullanılmıştır (Lassar vd. 1995; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Kim vd. 2008 vb.).

Rakiplerine karşı güçlü bir marka değeri oluşturmak isteyen kurumlar, kuvvetli bir itibara sahip olmak zorundadırlar. Çünkü kurum itibarı zayıf olan bir markanın marka değeri de zayıf olmaktadır. Farklı değerlendirmelerin neticesi gibi gözükseler bile iki kavram birbirinden kopuk değildir. Ayrıca “kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkileri”ni inceleyen çalışmalar ile “marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkileri”ni çift yönlü olarak ortaya koymaya çalışan çalışmaların da var olduğu görülmektedir. Çünkü iki olgununda bir birini etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar incelendiğinde bazılarının sonuçları şu şekildedir: Kim (2001), “The impact of brand equity and the company's reputation on revenues: Testing an IMC evaluation model” adlı çalışmasında marka değeri ile şirketin itibarı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde Wang ve ark (2008) “The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study” adlı çalışmalarında kurumsal itibar ile marka denkliği arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Durmaz (2010), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini açıklamaya çalıştığı çalışması ile tüketici nezdinde oluşan marka çağrışımlarının, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile güçlendirilebileceğini ve böylelikle yapılan bu çalışmaların olumlu marka çağrışımları yaratarak marka değerinin arttırılacağını ifade etmektedir. Ayrıca bu durumun, kuruma olan itibarı ve güveni de arttıracağını ortaya koymaktadır. Özgöz (2011), “Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi” adlı çalışması kapsamında, tüketici temelli kurumsal itibar ile tüketici temelli marka değeri arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezini sınamıştır. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara göre; kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ile marka değerini temsil eden boyutlar arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ve ilişki düzeylerinin düşük ve orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir örgütün sahip olduğu kurumsal itibarı marka değerini; marka değeri ise kurumsal itibarını etkileyebilmektedir (Özgöz, 2011: 130).

Tekay (2015) itibar ve marka değeri arasındaki ilişki ile itibarın marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine yaptığı çalışmasında kurumsal itibar ve marka değeri algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu durum marka değeri arttıkça kurumsal itibar algısının da yükseldiğini benzer şekilde kurumsal itibar algısının artmasıyla marka değerinin de yükseldiğini göstermiştir (Tekay, 2015: 64-67). Bir örgütün sahip olabileceği kıymetli varlıklar arasında bulunun kurumsal itibar, marka değeri belirleyicisi olan 4 unsuru (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) gücüne katarak, ciddi boyutta marka değerine ilave değer katmakta ve olumlu bir itibar, marka değerini de beraberinde getirmektedir (Saral, 2014: 57). Kurumsal itibarı kuvvetli olan örgütlerin, marka değerleri de yüksek olmaktadır (Akgün, 2015). Kurumsal itibar, marka değeri ya da şerefîye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir örgütün sahip olduğu en kıymetli varlık olarak kabul görmektedir (Ural, 2002: 86). Güçlü kurumsal itibara sahip bir örgütün marka değerinin oluşması ve bu değerın paydaşlar tarafından hissedilmesi rakiplerine göre daha avantajlı olmalarını sağlayacaktır (Öztürk, 2016: 89).

Bilbil, Sütcü, Kıyat (2013) marka sadakati ile kurumsal itibar katsayısı arasındaki ilişkiyi tespit ettikleri bir çalışma ortaya koymuşlardır. Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe hizmet veren örgütlerin paydaşlarının, kurumsal itibara bakışlarını ve marka sadakati ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, sektörde faaliyet gösteren dört firma üzerinden, marka sadakati

ile kurumsal itibar katsayısı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Financial Times'ın yaptığı bir araştırmaya göre marka adıyla aynı ada sahip olan firmaların tüketici tarafından daha çok bilindiği ve kabul gördüğü araştırmalardan yola çıkarak, çalışmalarında markası ile aynı ada sahip olan firmaları tercih etmişlerdir. Araştırma sonucunda, itibar katsayısının boyutları ile marka sadakati arasında her boyut açısından farklı bir sonuç çıkmıştır. Bazı hipotezler, regresyon analizleri neticesinde doğrulanırken bazıları ise doğrulanmamıştır.

Şahin (2013)'in çalışmasında kurumsal itibar ile tüketici açısından değer arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve aynı zamanda tüketici açısından değer alt boyutlarının kurumsal itibarı etkilediği görülmektedir. Akgün (2015), kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Karabaş ve Ceylan (2018), kurumsal itibar bileşenleri ile marka sadakati arasında, GSM operatörü kullanıcıları açısından bir ilişki olduğu varsayımından yola çıkarak, kurumsal itibar bileşenlerinden her biri ile marka değeri arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Araştırmanın sonuçlarından hareketle, kurumsal itibar faktörleri ile marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ile pozitif korelasyonlar olduğu sonucuna varılmıştır. Örgütlerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri, kurumsal itibar bileşenlerine gerekli önemi vermeleri ile mümkündür. Kurumsal itibar bileşenlerine önem verirken mutlaka müşteri algısını olumlu yönde geliştirecek stratejiler oluşturarak marka sadakati ve buna bağlı olarak da marka değeri oluşturmaları gerekmektedir.

Karabulut (2019) ise marka sadakati ile kurumsal itibar ilişkisini incelediği araştırmasında; olumlu kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde etkisi bulunduğunu tespit etmiştir. Müşterilerin olumlu olarak değerlendirdiği kurumsal itibara sahip bir markanın, marka sadakati de yüksek olmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle kuracakları duygusal bağ, hem kurumsal itibarın olumlu algılanmasına hem de müşteri sadakatini artırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle algıların yönetilmesi konusu yöneticilerin gündeminde önemli bir yer tutmalıdır. Yapılan tüm çalışmalar iki kavramın önemini ve birbirleri ile olan ilişkilerini açıkça ortaya koymaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı: Marka değeri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi incelemek ve marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Çalışmada marka değerinin alt boyutları ile kurumsal itibarı oluşturan alt boyutların tamamı ayrı ayrı ele alınmış olup, elde edilen veriler neticesinde birbirleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca çalışma verilerinin bir bireysel emeklilik şirketinin müşterilerinden elde edilmiş olması, bu sektörde hizmet veren diğer örgütlerin geleceğe yönelik stratejilerinin yönünü tayin ederken, ortaya konulacak sonuçlardan yola çıkarak paydaş algılarını da göz önünde bulunduracağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren Bereket Emeklilik ve Hayat Anonim Şirketi'nin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada Kolayda Örneklem Tekniği kullanılmıştır. Şirketin müşterilerinin Türkiye genelinde farklı il ve ilçelerde ikamet etmesi

sebebi ile hazırlanan anket formu, 1500 müşteriye mail aracılığıyla ulaştırılmış ve ankete geri dönüş yapan 420 katılımcı örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Çeşitli sebeplerle araştırmaya dâhil edilemeyeceği düşünülen anketler elendikten sonra geriye kalan 354 anket ile araştırmalar sürdürülmüştür.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmacı tarafından müşteri profilini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen, katılımcıların; yaşını, cinsiyetini, gelir düzeyini, medeni durumunu ve eğitim seviyelerini kapsayan 5 sorudan oluşan demografik özellikler kümesi oluşturulmuştur. Kurumsal itibar için; Fombrun (1993) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Duygusal çekicilik, ürün-hizmetler, vizyon-liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere 6 boyuttan oluşan ölçek için 21 ifade kullanılmıştır. Marka değeri ölçeği için ise Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın geliştirdiği ölçekler kullanılmıştır. Ölçek; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere toplamda 4 boyut ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Sorular için 5'li Likert Ölçeği esas alınmıştır. 5'li Likert Ölçeği, “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5)” seçeneklerinden oluşmaktadır. Katılımcılardan değerlendirmelerini bu doğrultuda yapmalarını istenmiştir. Araştırma verileri IBM SPSS Statistics 21 Programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma verileri 01 Mart-15 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 1'den de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %76.6'sı erkek (n=271), %78.2'si evli (n=277)'dir. Yaş değişkeni açısından %51.7 ile 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların yüksek bir orana sahip olduğu görülmüştür (n=183). Gelir düzeyi açısından bakıldığında en yüksek orana %51.1 ile 3001-5000 TL aralığında gelir elde eden katılımcıların sahip olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların en yüksek oranla %61.6'sının lisans düzeyinde (n=218) eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	KATEGORİLER	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet	Kadın	83	23.4
	Erkek	271	76.6
Medeni Durum	Evli	277	78.2
	Bekâr	77	21.8
Yaş	18-25	12	3.4
	26-30	55	15.5
	31-40	183	51.7
	41-50	74	20.9
	51 ve üstü	30	8.5
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	3	0.8

	1001-3000	22	6.2
	3001-5000	181	51.1
	5001-7000	122	34.5
	7001 TL ve üstü	26	7.3
Öğrenim Durumu	İlköğretim	7	2.0
	Lise	43	12.1
	Ön Lisans	32	9.0
	Lisans	218	61.6
	Lisansüstü	54	15.3

5.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Sosyal bilim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan güvenilirlik türü “İç Tutarlılık Güvenilirliği”dir. İç tutarlılık analizlerinin hesaplanmasında ise Cronbach Alpha değerinin önemi büyüktür. Bu değer ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle hangi ölçüde tutarlı olduğunu ve ilgili kavramı hangi ölçüde temsil ettikleri hakkında araştırmacıya bilgiler vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 156-157).

Tablo 2. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Marka Değeri	0.837
Kurumsal İtibar	0.932

Tablo 2’de marka değeri ve kurumsal itibar ölçekleri için yapılan güvenilirlik testi sonuçlarının 0.80’den büyük olduğu görülmektedir. Bu değer ölçeğin iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Gliem ve Gliem, 2003: 87).

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan evvel elde edilen KMO ve Barlett Testlerinin değerleri Marka Değeri için KMO: 0.840 P: 0.01, Kurumsal İtibar için ise KMO: 0.924 P: 0.01 şeklindedir. Bu değerler faktör analizinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

Marka değeri ile ilgili faktör analizinde farklı faktörler altında toplandığı tespit edilen ifadeler sırasıyla analizden çıkarılarak en net tablonun elde edilmesine çalışılmıştır. İfadelerin sırasıyla analizden çıkarılması ile elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve marka farkındalığı boyutunda yer alan “Bereket emeklilik şirketinin hizmetlerinin farkındayım” ifadesi ile marka çağrışımları boyutunda yer alan “Bereket Emeklilik Şirketinin sembol ve logosunu hemen tanım” ifadelerinin ölçekten çıkarılması ile iyi bir dağılımın elde edildiği tespit edilmiştir. Bu durumda 12 ifadeden oluşan marka değeri ölçeğinden, bu iki ifade çıkarıldıktan sonra geriye kalan 10 ifade tekrar analize tabi tutulmuş ve netice itibarıyla öz değeri 1’den büyük olan 3 faktör elde edilmiştir.

Analiz neticesinde elde edilen faktörler: “Marka Farkındalığı” “Algılanan Marka Kalitesi” ve “Marka Sadakati” şeklindedir. “Marka Çağrışımı” boyutu için sorulan iki ifade, algılanan kalite değişkeninde toplanmıştır. Bunun sonucunda yeni bir değişken elde edilmiş ve bu değişken “Algılanan Marka Kalitesi” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin açıkladığı toplam varyans oranı % 61.864’tür. Söz konusu analize yönelik bulgular Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Marka Değeri Boyutlarının İfadeleri ve Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		
Faktör 1: Algılanan Marka Kalitesi			
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmet kalitesi yüksektir.	0.799		
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini beğenirim.	0.798		
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetleri güvenilirdir.	0.621		
- Bereket Emeklilik Şirketinin sunduğu hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	0.612		
- Bereket Emeklilik Şirketini zihnimde canlandırmakta zorlanmam.	0.555		
Faktör 2: Marka Sadakati			
- Sektördeki markalar arasından bir seçim yapmam gerekirse ilk tercihim Bereket Emeklilik Şirket olur.	0.794		
- Bereket Emeklilik Şirketinin sadık müşterisiyimdir.	0.740		
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini diğer insanlara da tavsiye ederim.	0.714		
Faktör 3: Marka Farkındalığı			
- Bereket Emeklilik Şirketini biliyorum.	0.824		
- Rakip markalar arasından Bereket Emeklilik Şirketini rahatlıkla tanıyabilirim.	0.808		
Özdeğer	3.839	1.297	1.050
Varyans Oranı	38.392	12.967	10.505
Toplam Varyans Oranı (%)			61.864

Tablo 4. Kurumsal İtibar Boyutlarının İfadeleri ve Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		
Faktör 3: Duygusal Cazibe			
- Bereket Emeklilik Şirketi hakkında iyi duygulara sahibim.	0.735		
- Bereket Emeklilik Şirketini beğeniyor ve saygı duyuyorum.	0.758		
- Bereket Emeklilik Şirketine güvenirim.	0.667		
- Bereket Emeklilik Şirketinin çalışmalarıyla övünürüm.	0.615		

Faktör 2: Ürün ve Hizmetler

- Bereket Emeklilik Şirketi, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	0.606
- Bereket Emeklilik Şirketi, yenilikçi hizmetler geliştirir.	0.737
- Bereket Emeklilik Şirketi, yüksek kaliteli hizmetler sunar.	0.757
- Bereket Emeklilik Şirketi, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunar.	0.694

Faktör 1: Kurumsal Ortam

- Bereket Emeklilik Şirketi, iyi ve doğru bir şekilde yönetilmektedir.	
- Bereket Emeklilik, çalışmak için ideal bir şirket gibi görünmektedir.	
- Bereket Emeklilik Şirketi, iyi çalışanlara sahip bir örgüt gibi görünmektedir.	0.696
- Bereket Emeklilik Şirketi, topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemektedir.	0.652
- Bereket Emeklilik Şirketi, çevreye karşı duyarlıdır.	0.691
- Bereket Emeklilik Şirketi, insanlara kalite açısından yüksek standartlar sunar.	0.640
- Bereket Emeklilik Şirketi, güçlü bir karlılığa sahiptir.	0.698
- Bereket Emeklilik Şirketi, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	0.643
- Bereket Emeklilik Şirketi, rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğilimindedir.	0.662
	0.600
	0.572

Özdeğer	7.273	1.513	1.122
Varyans Oranı	42.785	8.899	6.599
Toplam Varyans Oranı (%)	58.283		

Kurumsal itibara yönelik ifadelere uygulanan, temel bileşenler yöntemi ile varimax döndürme yöntemleri neticesinde, farklı boyutlarda eşit faktör yükü aldığı tespit edilen, finansal performans boyutunda yer alan “Bereket Emeklilik Şirketinin gelecekte büyüme olasılığı yüksektir” ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Analiz kapsamında yapılan bir diğer işlem ise Vizyon ve Liderlik boyutuna yöneliktir. Bu boyutta üç ifade bulunmaktadır. Ancak ifadelerden ikisinin (21. ve 22. ifadeler) Faktör 1 ve Faktör 2’ye eşit olarak yüklendiği tespit edilmiştir. Bu sebeple iki ifade analiz dışında tutulmuştur. Bu boyutta yer alan sonuncu ifadenin ise tek başına bir boyutu temsil edemeyeceği düşünülmüş ve “Vizyon-Liderlik” boyutu ölçekten tamamen çıkarılmıştır. Yapılan analizler neticesinde çıkarılan ifadelerle rağmen ölçeğin 3 boyutlu yapısını koruduğu görülmüştür.

Kurumsal itibar ölçeğinde yer alan 21 ifadeden 4 tanesi analiz dışı bırakılmış ve kalan 17 ifade yeniden analize tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde üç alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Öz değerleri 1’den büyük ve açıklanan toplam varyansı %50’den fazla olan 3 faktör elde edilmiştir. Ölçeğin faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri dikkate alınarak; Faktör 1’e, “Kurumsal Ortam”, Faktör 2’ye, “Ürün ve Hizmetler” ve Faktör 3’e, “Duygusal Cazibe” boyutu adlarının verilmesi uygun bulunmuştur. Çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performansla ilgili ifadelerin faktör üçte toplanması bu faktörün ortak bir adla isimlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu 3 alt boyutta yer alan ifadelerin kurumsal işleyişe yönelik olmasından dolayı Faktör 3 “kurumsal ortam” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde marka değeri ve kurumsal itibarın elde edilen 3 boyutu ile ilgili hipotezlerimiz şu şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Marka sadakatinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka sadakatinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka sadakatinin kurumsal ortam üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka farkındalığının duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Marka farkındalığının ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Marka farkındalığının kurumsal ortam üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Algılanan marka kalitesinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Algılanan marka kalitesinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Algılanan marka kalitesinin kurumsal ortam üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

5.4. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Tablo 5'te Ölçeklere ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Marka değeri ölçeğinden alınan puanlarla kurumsal itibar ölçeği puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p < 0.05$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkilerin düzeyi incelenecek olursa; marka değeri alt boyutlarından duygusal cazibe boyutunda bir artış meydana geldiğinde; bu artışla birlikte "kurumsal ortam" düzeyi de en yüksek artışı göstermiştir. İki boyut arasında pozitif ve çok güçlü bir ilişki saptanmıştır ($r=0.720$ ve $p=0.01$).

Boyutlar arasındaki en düşük ilişki marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ile kurumsal itibar boyutlarından ürün ve hizmetler boyutu arasındadır. İlişki pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkidir ($r=0.180$ ve $p=0.01$).

Tablo 5. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

		Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	Algılanan Marka Kalitesi	Duygusal Cazibe	Ürün ve Hizmetler	Kurumsal Ortam	\bar{x}	s.s
Marka Farkındalığı	Korelasyon	1						4.5494	0.48163
	p								

Marka Sadakati	Korelasyon	.264**	1					4.3691	0.52687
	p	0.01							
Algılanan Marka Kalitesi	Korelasyon	.310**	.489**	1				4.2520	0.44277
	p	0.01	0.01						
Duygusal Cazibe	Korelasyon	.282**	.506**	.554**	1			4.4032	0.40622
	p	0.01	0.01	0.01					
Ürün ve Hizmetler	Korelasyon	.180**	.422**	.578**	.571**	1		4.3206	0.47935
	p	.001	0.01	0.01	0.01				
Kurumsal Ortam	Korelasyon	.278**	.449**	.585**	.720**	.659**	1	4.2257	0.40191
	p	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01			

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2 uçlu).

5.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişkenin bir veya daha fazla bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını saptamaya çalışan bir analiz yöntemidir. Bu test neticesinde elde edilen modeller araştırmacıya ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008: 154; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 340).

Tablo 6. Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Duygusal Cazibeye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	P Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Algılanan Marka Kalitesi	0.337	0.368	7.366	0.01	0.689	1.451
Marka Farkındalığı	0.059	0.070	1.566	0.118	0.851	1.175
Marka Sadakati	0.249	0.323	6.586	0.01	0.715	1.400
Sabit	1.613		8.008	0.01		

R²: 0.399. F: 77.586. p: 0.01. Durbin Watson: 2.162. Std. Tahmini: 0.31615

Bağımlı Değişken: Duygusal Cazibe

Beta katsayıları incelendiğinde duygusal cazibeyi açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0.368$ ve $p=0.01$), marka sadakati ($\beta=0.323$ ve $p=0.01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=0.070$ ve $p=0.118$) duygusal cazibeyi açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₇: Algılanan marka kalitesinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₁: Marka sadakatinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”

hipotezleri desteklenmiştir. “H₄: Marka farkındalığının duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Ürün ve Hizmetlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	T	p Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Marka Farkındalığı	-0.018	-0.018	-0.387	0.699	0.851	1.175
Marka Sadakati	0.209	0.230	4.626	0.01	0.715	1.400
Algılanan Marka Kalitesi	0.512	0.473	9.345	0.01	0.689	1.451
Sabit	1.308		5.422	0.01		

R²: 0.381. F: 71.926. p: 0.01. Durbin Watson: 1.935. Std. Tahmini: 0.37863

Bağımlı Değişken: Ürün ve Hizmetler

Tablo 7’deki beta katsayıları incelendiğinde ürün ve hizmetler değişkenini açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0.473$ ve $p=0.01$), marka sadakati ($\beta=0.230$ ve $p=0.01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=-0.018$ ve $p=0.699$) ürün ve hizmetler değişkenini açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu sonuçlar neticesinde “H₈: Algılanan marka kalitesinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₂: Marka sadakatinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenirken “H₅: Marka farkındalığının ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 8. Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Kurumsal Ortama İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	T	p Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Marka Farkındalığı	0.066	0.079	1.774	0.077	0.851	1.175
Marka Sadakati	0.189	0.248	5.128	0.01	0.715	1.400
Algılanan Marka Kalitesi	0.403	0.444	9.012	0.01	0.689	1.451
Sabit	1.389		7.064	0.01		

R²: 0.415. F: 82.866. p: 0.01. Durbin Watson: 2.150. Std. Tahmini: 0.30864

Bağımlı Değişken: Kurumsal Ortam

Beta katsayıları incelendiğinde (Tablo 8) kurumsal ortam değişkenini açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0.444$ ve $p=0.01$), marka sadakati ($\beta=0.248$ ve $p=0.01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=-0.079$ ve $p=0.077$) kurumsal ortam değişkenini açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₉: Algılanan marka kalitesinin kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₃: Marka sadakatinin kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri

desteklenirken “H₆: Marka farkındalığının kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, marka değeri ve kurumsal itibar değişkenlerinin her biri kendisini temsil eden üç alt boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen bu boyutlar: Marka değeri için sırasıyla “algılanan marka kalitesi”, “marka sadakati” ve “marka farkındalığı”, kurumsal itibar için ise; “kurumsal ortam”, “ürün ve hizmetler” ve “duygusal cazibe” şeklindedir. Faktör analizi neticesinde marka değeri alt boyutlarından algılanan kalite ve marka çağrışımlarına yönelik olarak kullanılan ifadelerin tek faktör altında toplandığı tespit edildiğinden bu faktör “Algılanan Marka Kalitesi” olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde kurumsal itibar alt boyutlarından çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performansa yönelik ifadelerinde bir faktör altında toplanmış olmasından dolayı ve yine bu boyutları oluşturan ifadelerin kurumsal işleyişe yönelik olması sebebiyle elde edilen yeni faktörün “Kurumsal Ortam” olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Diğer çalışmalar incelendiğinde, marka değeri ve kurumsal itibarın bu çalışmada olduğu gibi paydaşların algılamalarına bağlı olarak, farklı alt boyutlarda algılandığı görülmüştür. Örneğin; Özgöz (2011)’ün çalışmasında kullandığı ifadelerin, marka değeri ve kurumsal itibarın her biri için iki boyutu temsil ettiğini ortaya koymuştur. Güneş (2017)’in çalışmasında ise kurumsal itibar bileşenlerinin 3 boyutta toplandığı ifade edilmiştir. Bu boyutlar “duygusal boyut”, “ürün ve hizmetler boyutu” ile “kurum ortamı boyutu” olarak ifade edilmiştir. Aynı şekilde Saral (2014)’ın hazırladığı çalışmada ise algılanan kalite ve çağrışımlar boyutlarının aynı faktör altında toplandıkları görülmüştür. Saral yaptığı incelemeler neticesinde bu iki boyutun aslında birbirlerine yakın olduklarını ve aynı boyut altında toplanmalarının mantıklı olduğu yönünde görüş bildirmiştir (Saral, 2014: 73). Bu bağlamda kullanılan ifadelerin farklı sektörlerde ve paydaş gruplarında farklı şekillerde algılandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim araştırmada bir bireysel emeklilik şirketi müşterilerine yöneltilen ifadeler, gerek sektör farklılığı gerekse müşteri algılamaları sebebiyle farklı faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Araştırmamızda boyutlar arasındaki en yüksek ilişki duygusal cazibe boyutu ile kurumsal ortam boyutları arasında gerçekleşmiştir. İki boyut arasında pozitif ve çok güçlü bir ilişki saptanmıştır ($r=0.720$ ve $p=0.01$). En düşük ilişki ise marka değeri boyutlarından “marka farkındalığı” ile kurumsal itibarın “ürün ve hizmetler” alt boyutu arasında gerçekleşmiştir. İlişki pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkidir ($r=0.180$ ve $p=0.01$). Analiz sonucunda, tüm değişkenler arasındaki korelasyonun pozitif ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç, Öztürk (2016)’ün çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Öztürk (2016: 87)’ün çalışması kapsamında “kurumsal itibar ve marka değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Özgöz’ün (2011) kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ile marka değerini temsil eden boyutlar arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında iki değişken arasındaki ilişki düzeylerinin düşük ve orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarımıza göre marka değeri alt boyutlarından “marka sadakati” ve “algılanan marka kalitesi” nin kurumsal itibar alt boyutlarını etkilediği; “marka farkındalığı” alt boyutunun kurumsal itibar alt boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara dayanarak marka değeri ve kurumsal itibarın birbirleri ile ilişkili olduklarını ve marka değerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal itibarın “duygusal cazibe”, “kurumsal ortam” ve “ürün ve hizmetler” alt boyutlarını en çok etkileyen ve bu boyutlarla aralarında en çok ilişkinin olduğu değer

“algılanan marka kalitesi” boyutuna ait olduğu görülmektedir. Algılanan marka kalitesi boyutu, kurumsal ortam boyutlarını açıklamada en yüksek değere sahip olan boyuttur. Faktör analizinde “Algılanan marka kalitesi” boyutu; marka çağrışımları ile algılanan kalite boyutlarına ilişkin ifadelerin bu boyutta toplanması sonucunda elde edilmiştir. Bu faktör bağlamında bir değerlendirme yapılacak olursa, çağrışımların markaya güçlü bir sembol ve kimlik kazandırdığı gerçeğinin ortaya çıktığı görülecektir. Çağrışımlar markanın temelde etkileyici, rekabetçi, eğlenceli vb. şekiller de algılanmasını sağlar. Ancak bunlardan ziyade kurumsal yapıya ilişkin nitelikleri vurgulamaya imkân tanır. Bu sebeple şirketler, rakiplerinden daha farklı bir imaj yaratma çabaları ve markalarına ilişkin etkileyici çağrışımlarla tüketici algısında oluşturulacak özdeşleştirmeleri güçlendirebilirler. Algılanan kalite noktasında ise çalışanların tutum ve davranışları ile hizmet sunumunda yapılacak iyileştirmelerin ve yeniliklerin algılanan kalitenin yükselmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bireysel emeklilik şirketlerinin çalışanlarını çok ciddi şekilde seçmeleri, eğitmeleri faydalı olabilecektir. En yüksek etkinin algılanan marka kalitesinde görülmesi beklenen bir sonuçtur. Çünkü algılanan kalite satın alma kararını etkileyen en önemli noktalardan biridir. Markanın nasıl algılandığına yönelik tüm olguları yönetmesi ve stratejik itici gücünün varlığı (Aaker, 2010: 31), marka çağrışımlarının da kurumsal yapıyı vurguluyor olması (Merter, 2017: 17-18) gibi önemli hususlar bu durumu destekler niteliktedir. Bu bağlamda algılanan marka kalitesini artırma hususunda şirketlerin yoğun çaba göstermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Değişen ve gittikçe karmaşıklaşan sistem içerisinde başarılı olmak isteyen örgütlerin toplumsal duyarlılık düzeylerini iyi bir seviyede tutmaları ve tüm dünyada çok önemli görülen, maddi olmayan varlıklarını ekonomik değere dönüştürülebilmesi gerekmektedir. Bu sebeple marka değeri ve kurumsal itibar örgütlerin rekabet edebilme ve avantaj elde edebilmelerinde ön koşul haline gelmiştir. Fiyat ve kalitenin farklılaştırıcı bir özellik olarak etkisini yitirdiği günümüz koşullarında, rekabet ortamının da kızışıyor olması, marka değeri ve kurumsal itibar kavramlarının önemini ve kavramlara yönelik uygulamaların değerini arttırmaktadır. Paydaşlar ve toplum nezdinde iyi bir algı oluşturmuş ve bu grupların desteğini kazanmış olan örgütler, geleceğe yönelik çalışmalarında daha sağlam kararlar alabilmektedirler. Bu durum örgütlerin daha uzun ömürlü olmalarının yolunu açmaktadır.

Marka değeri ve kurumsal itibara yönelik çalışmalar yapan ve başarılı olan örgütlerin; finansal yatırımcıların dikkatini çektiğini, örgütlerine yapılacak yatırım oranını arttırdıklarını, yaşanabilecek her tür kriz durumunda iç ve dış paydaşın desteğini ve güvenini kazanmış olmanın vereceği rahatlıkla durumu daha rahat kontrol altına alabildiğini, rakiplerinden sıyrılarak en çok tercih edilen örgüt olmayı başardığını, daha yüksek düzeyde kar elde edebildiğini, çalışanlarının motivasyonunu kolaylıkla arttırabildiklerini ve böylelikle örgüte olan bağlılıklarını güçlendirebileceğini ifade etmek mümkündür.

Şirketlerin dünya çapında iyi bir itibar kazanmak ve marka değerlerini arttırmak amacıyla, araştırma faaliyetlerini arttırması ve bu faaliyetlerini duyurması gerekmektedir. Ayrıca şirketlere, marka değerlerini güçlendirmek için sadece markalarına ve tüketici algılarına yönelik çalışmalar yapmak yerine sınırlarını genişleterek olumlu kurumsal itibar oluşturmaya ve bu itibarı korumaya yönelmeleri önerilebilir. Bunun yanında güçlü kurumsal itibara sahip şirketlerin, değerli markalar oluşturma konusunda rakiplerine göre avantajlı olacağı hususu unutulmamalıdır. Bu sebeple örgütlerin soyut değerlere sahip olma çabaları, hem marka değeri hem de kurumsal itibar oluşturmaya yönelik olmalıdır.

İyi bir marka değeri ve beraberinde itibar elde etmenin bir diğer tarafı, sadık müşteri kitlesinin elde tutulmasıyla sağlanabilecektir. Bu sebeple bağlılığın artırılabilmesi için, şirketlerin hizmet satın alan müşterileri ve bu müşterilerin yakın çevresi ile yakından ilişki kurması, iletişimde karşılıklılığı ve etkileşimi artıracak yöntemler kullanması, ödemelerde kolaylıklar sağlaması, şirketlerine olan bağlılığı artıracak nitelikte indirimler sunabilmesi ve kampanyalar düzenlemesi faydalı olacaktır. Bütün bunlar güçlü bir marka değeri oluşumuna hizmet edebilecektir.

Bu bilgiler ışığında, güçlü bir itibar algısı için; sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmek, şirketin finansal performansı hakkında paydaşları bilgilendirmek, kurumsal ortamı düzenlemek önemlidir. Ayrıca örgüt içi iletişimin geliştirilmesi, eğitim programlarının düzenlenmesi, çalışanların her konuda bilgilendirilmesi, motivasyonlarının artırılması noktasında düşüncelerine değer verilmesi, alınacak kararlarda görüşlerine başvurulması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artırılması ve yapılan çalışmalardan müşterilerin haberdar olmasının sağlanması, yatırım kararlarının düşük riskli alanlara kaydırılması vb. çalışmaların şirketlerin müşteriler nezdinde kurumsal itibar algılarına olumlu katkılar sağlayacaktır. Katılımcıların, itibara ve marka değerine yönelik algılamaları, yöneticilere kurumsal değerlerin hangi unsurlara göre oluşturulması gerektiği konusunda ışık tutacaktır. Bu nedenle, örgüt yöneticilerinin, özellikle müşterilerden oluşan hedef gruplara yönelirken bu hususlara dikkat etmeleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini buna uygun şekilde oluşturmaları yerinde olacaktır.

Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılar için öneriler;

- Ülke genelinde çok daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.
- Veri seti genişletilebilir. Farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak konu daha detaylı incelenebilir.
- Konu ile ilgili farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerden veri toplanabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak çalışma geliştirilebilir.
- Bu çalışmanın örneklem grubunu müşteriler oluşturmaktadır. Farklı paydaş gruplarının marka değeri ve kurumsal itibar algıları araştırılabilir.
- Marka değeri ve kurumsal itibar için farklı teorisyenlerin geliştirdiği ölçeklerle yeni çalışmalar oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand name, The Free Press, New York.
- AAKER, D. A. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, "Markalama: Başarıya Götüren 20 Temel İlke" (Çev. Nadir Özata), 2016 Baskı, İstanbul: Mediacat yayınları.
- AKGÖZ, E. & SOLMAZ, B. (2010). "Turizm işletmelerinde itibar yönetimi", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (19) , 23-41.
- AKGÜN, V. Ö. (2015). Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkileri Kamu Özel Hastane Karşılaştırılması Ve Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selcuk University.

- AKGÜN, V. Ö. & TEKİN, M. (2019). “Çalışanlar Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması” *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 638-661.
- AKKOYUNLU, G. Ş. & KALYONCUOĞLU, S. (2014). “İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- AKYOL, M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*).
- ALKIBAY, S. (2005). “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- ALNİAÇIK, E., ALNİAÇIK, Ü. & GENÇ, N. (2010). “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”, *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 13(23).
- AVCILAR, M., Y. (2008). “Tüketici temelli marka değerinin ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- AYHAN, A. & SARAL, G. S. (2017). “Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz”, *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (45).
- BAREL, ÖZ. (2009). Marka değeri oluşturan unsurların müşteri odaklı ölçülmesi Ankara ili uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi University*.
- BALAJI, MA. S. (2011). “Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions”, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VIII, No. 3, 7-24.
- BATTAL, F. & KARABEY, C. N. (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Profesyonel Etik Standartlar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler”, *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(2).
- BİLBİL, E. K., SÜTCÜ, C. S., & KIYAT, B. D. (2013). “Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı Ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- BİLBİL, E. K., SÜTCÜ, C. S., & KIYAT, B. D. (2013). “Türkiye de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma Öneri”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 10(39), 163-175.
- BROWN, T. J. (1998). “Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences”, *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- DOWLING, G. R. (2004). “Corporate reputations: Should you compete on yours?”, *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- DURMAZ, T. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımı ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve bir işletme uygulaması (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).
- EĞİLMEZ, Ö. (2017). Kurumsal itibar yönetimi Tepe yöneticisinin güvenilirliğinin kurumsal itibar ve çalışan olma niyetine etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu University*.
- ERGÜN, MU., AKCAOĞLU, M. Ö. & ÜNVER, N. (2018). “Üniversite itibari, markalaşma ve öğrencilerde aidiyet duygusu”, *Pegem Atıf İndeksi*, 473-488.

- FOMBRUN, C. & SHANLEY, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- FOMBRUN, CHARLES J. & RINDOVA, VIOLİNA (1996). "Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations", *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13.
- FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A. & SEVER, J. M. (2000). "The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- GLİEM, J. A. & GLİEM, R. R. (2003). "Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales", *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- GOTSİ, M. & WİLSON, A. M. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- GÜNEŞ, Ö. Ö. (2017). Kurumsal itibar marka değeri reklam kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkilerin ve aracı etkilerinin araştırılması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Arel University*.
- ÖNCEL G. Ö., GÖZÜKARA, İ. (2019). "Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisinde Reklamın Aracılık Rolü", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 937-948.
- GÜRBÜZ, S. & FARUK, Ş. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5.Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- IŞIK, M., ÇİÇEK, B. & ALMALI, V. (2016). "Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(ek sayı), 163-180.
- İLBAN, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir*.
- KADİBEŞEGİL, S. (2012). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*, İstanbul: MediaCat Kitapları A.Ş.
- KAPFERER, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, Kogan page publishers.
- KARABAŞ, S., CEYLAN, I. (2018). "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Gsm Operatörü Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Araştırması", *International Journal of Social Science* (69), 397-416.
- KARABULUT, Z., & BARAN, D. M. (2019). *Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar Ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi*.
- KARAKÖSE, T. (2006), *Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat University*.
- KARAKÖSE, T. (2007). "Örgütlerde itibar yönetimi", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- KELLER K. L.(1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, s. 1-22.
- KİM, Y. (2001). "The impact of brand equity and the company's reputation on revenues: Testing an IMC evaluation model". *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 89-111.
- KİM, K. H. et al. (2008), "Brand equity in hospital marketing", *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- KOÇOĞLU, C. M. (2018). "Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği". *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 109-127.

- KOTLER, P., WONG V.A, SAUNDERS J. & ARMSTRONG GERY, (2005). Principles of Marketing, (14. Edition), Pearson Prentice Hall.
- LASSAR, W., MİTTAL, B. & SHARMA, A. (1995). "Measuring Customer- Based Brand Equity", The Journal of Consumer Marketing, Vol: 12, No. 4, pp. 11-19.
- MENDEŞ, M. (2012). Uygulamalı Bilimler İçin İstatistik ve Araştırma Yöntemleri, 2. Baskı, İstanbul: Kriter yayınevi.
- MERTER, G. (2017). Marka cinsiyeti ve kozmetik sektörüne yönelik bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazı University.
- NAKRA, P. (2001). "Kurumsal İtibar Yönetimi:"Kiy" Stratejik Bir Dönüşüm Mü?", Kurgu Dergisi S: 18, 401-416.
- ÖZGÜVEN, N. (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 141-148.
- ÖZGÖZ, A. (2011). Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe University.
- ÖZTÜRK, N. K. (2016). Kurumsal itibar ve liderlik davranışlarının marka değerine etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has University.
- SAKMAN, N. F. (2003). Kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri incelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul University.
- SARAL, S. (2014). Tüketici kanaatleri bağlamında itibarın marka değeri üzerindeki rolü THY örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz University.
- SİPAHİ, B., YURTKORU, S. E. & ÇİNKO M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- SOLMAZ, B. & EROĞLU, E. (2012). "Kurumsal İtibar Araştırması Ve Bir Uygulama Örneği", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4).
- SOYGÜZEL, E. (2014). Kurumsal imaj ve itibar Özel Yalova Önder Derşanesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe University.
- ŞAHİN, M. A. (2013). Kurumsal itibar ve değer ilişkisi GSM sektörüne ait tüketici yanlı bir araştırma Turkcell örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Baskent University.
- TEECE, D. J., PİSANO, G. & SHUEN, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.
- TEKAY, U. C. (2015). Tüketici algısında kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has University.
- URAL, E. G. (2002). "İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 83-93.
- URAL, A. & KILIÇ, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- URAL, E. G. (2012). "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme", AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt, 3, 7-20.
- WANG, Y., KANDAMPULLY, J. A., LO, H. P. & SHİ, G. (2006). "The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study". Corporate Reputation Review, 9(3), 179-197.
- YAĞCIOĞLU, A. (2013), İtibar yönetimi kavramının işlevselliği ve itibar unsurlarının birbiriyle ilişkisi Otel işletmeleri açısından bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir University.

- YAZGAN, H., ÇATI, K. & KETHÜDA, Ö. (2014). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 237-252.
- YAZICIOĞLU, Y. & ERDOĞAN, S.(2014). “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YİRMİBEŞ, S. (2010), Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül University.
- YOO, B., DONTU, N., LEE, S. (2000). “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, Journal of the academy of marketing science, 28(2), 195-211.
- YÜCE, A. (2010). Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.

Karayolu Yük Taşımacılığının Ekonomik Büyüme ve Ticaret Hacmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Analiz

(Araştırma Makalesi)

An Empirical Analysis of the Effect of Road Freight Transport on Economic Growth and Trade Volume

Doi: 10.29023/alanyaakademik.700146

Deniz MACİT

Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi,

deniz.macit@alanya.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7439-7202

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Macit, D. (2020). Karayolu Yük Taşımacılığının Ekonomik Büyüme ve Ticaret Hacmi Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Analiz. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 843-860.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Yük Taşımacılığı,
Karayolu Yük
Taşımacılığı

Makale Geliş Tarihi:
06.03.2020
Kabul Tarihi:
17.09.2020

Taşımacılık faaliyetlerinin türev talep olması nedeni ile ekonomik büyüme ile birlikte değerlendirildiğinden bu iki unsur arasındaki ilişkinin analiz edilmesi son derece önemlidir. Ayrıca taşımacılık altyapısına yapılan yatırımların yüksek maliyetleri ve uzun vadeli karakteri göz önüne alındığında, politika yapımcıların altyapı projelerine karar vermek için yük taşımacılığı ile ilgili ampirik sonuçlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, karayolu ulaştırma modu çerçevesinde gerçekleştirilen yük taşımacılığı miktarlarındaki değişimin ekonomik büyüme ve ticaret hacmi üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Ticaret ve GSYİH ile Türkiye’de yük taşımacılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için 1988-2018 arası döneme ilişkin yıllık veriler ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel bulgusuna göre yük taşımacılığı ile GSYİH ve toplam ticaret hacmi üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkiye göre karayolu yük taşımacılığı %1 arttığında GSYİH’nin yaklaşık olarak 0.65, ticaretin ise 0.70 arttığı tahmin edilmiştir. Ekonometrik analiz ile karayolu yük taşımacılığında meydana gelen değişimin ekonomik büyüme ve ticaret hacmini ne yönde değiştirdiği ortaya konduktan sonra karayolu yük taşımacılığının geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Freight
Transportation, Road
Freight
Transportation

Since the transport activities are evaluated together with the economic growth due to the derivative demand, it is extremely important to analyze the relationship between these two factors. Investments in transportation infrastructure have high costs and long-term character. Policy makers need empirical results on freight transport to decide on infrastructure projects. The main purpose of the study is to determine whether the increase or decrease in the amount of freight transport carried out within the framework

of road transport mode has an impact on economic growth and trade volume. To reveal the relationship between trade and GDP and freight transport, annual data for the period 1988-2018 and regression analysis were performed. According to the main findings of the study, a significant relationship was found between freight transport and GDP and total trade volume. According to this relationship, it is estimated that when road freight transportation increased by 1%, GDP increased by approximately 0.65 and trade by 0.70. After showing how the change in road freight transport changed the economic growth and trade volume by econometric analysis, suggestions for the development of road freight transportation were presented.

1.GİRİŞ

Küreselleşmenin yanı sıra teknolojiadaki hızlı gelişimler ile birlikte ticaret hacminin de genişlemesi ile ulaştırma faaliyetleri günümüzde önemli bir boyuta ulaşmıştır. Küresel düzende artan rekabetin ülkeleri dış piyasalara yönlendirmesiyle ulaştırma faaliyetlerinin gelişimi ivme kazanmış ve bu faaliyetlere duyulan ihtiyaç artmıştır. Dünya ticaretinde ve ülke ekonomilerinde önemli bir yeri bulunan ulaştırma ekonomisinin bu önemi her geçen gün artmaktadır.

Ulaştırma bir sektör olarak kalkınmayı desteleyen, bölgelerarası dengesizliği gideren etkilere sahip bir yapıdadır. Bu destekleyici ve tamamlayıcı nitelikteki etkileri sayesinde ulaştırma politikaları ekonomik gelişme aracı olarak görülmektedir (Coyle vd., 2011: 34). Tüm ulaştırma modlarının ekonomiye olan katkıları tartışmasız bir gerçektir. Ulaştırma sektöründe yapılan faaliyetler ekonomik boyutları açısından üretim-tüketim arasında bir köprü görevi görmektedir. Dolayısıyla ülke ekonomilerinde ulaştırma faaliyetlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Ulaştırma faaliyeti insanların ve malların bir yerden bir yere taşınmasını sağladığı için her daim gündemde olan bir konudur. Ulaştırmanın ekonomik ve toplumsal kalkınmadaki etkin rolü göz önünde bulundurulduğunda bu sektörle ilgili ortaya konacak teorik ve pratik araştırmaların bulgularının ülke yöneticileri açısından politika oluşturma süreçlerine katkı sağlayacağı bir gerçektir.

Ekonomik bir sektör olması açısından yük taşımacılığı da ticaret, sanayi, tarım sektörü gibi çeşitli sektörlerle karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Ülkemizde karayolu yük taşımacılığının diğer ulaşım türlerine göre yüksek bir payı bulunmaktadır.

Ülkemizde ve dünyada ekonomik açıdan önemli bir yere sahip bulunan karayolu yük taşımacılığı sektörü sayesinde üretilen malların büyük çoğunluğu bu nakliye yöntemi ile pazarlara taşınabilmekte ve bu sektör ekonomik döngü içerisinde kendine önemli bir yer bulmaktadır (Karabıçak ve Gündoğdu, 2014: 181).

Bu çalışmada karayolu ulaştırma modunda yapılan yük taşımacılığının ekonomik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Türkiye’de 1988-2018 arası dönemde yapılan yük taşımacılığı ile GSYİH ve toplam ticaret hacmi arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle çeşitli ulaştırma modlarına yönelik olarak yapılan ve yük taşımacılığının ekonomi ile ilişkilerini ele alan ulusal ve uluslararası alandaki bazı araştırmalara yer verilmekte daha sonra kavramsal çerçeveye kısaca değinildikten sonra analiz bulguları aktarılmakta ve değerlendirme kısmı ile çalışma sonlandırılmaktadır.

2. LİTERATÜR

Taşımacılık faaliyetleri ve ekonomik göstergeler arasındaki ilişkileri inceleyen ampirik çalışmalar uluslararası literatürde farklı şekillerde yer alsa da ulusal alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Taşımacılık konusunda yapılan araştırmalar genel olarak ayrıştırma üzerine odaklanmakta ya da farklı ulaştırma modalarını içermektedir. Bu kısımda öncelikle karayolu yük taşımacılığına ilişkin literatür araştırmasına yer verilmekte daha sonra ise diğer ulaştırma modları çerçevesinde yapılan seçilmiş bazı araştırma sonuçları açıklanmaktadır.

Bozkurt vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, 1995-2015 dönemine ilişkin olarak Türkiye ve Avrasya Ekonomilerinde taşımacılık sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın temel sonucu, ekonomik büyüme ile taşımacılık sektörü arasında eşbütünlük olduğu yönündedir.

Alises vd. (2014), 1999-2007 dönemi için İngiltere ve İspanya'daki karayolu tonu-km / GSYİH ilişkisinin evrimini analiz ederek son ayrışma eğilimlerini karşılaştırmaktadırlar. Hem ekonomik yapılar hem de karayolu ulaşım yoğunluğu düzeyleri arasındaki farklılıklar hakkında genel bir bakış sunmaktadırlar. Ayrıca her ülkede GSYİH birimi başına kamyon trafiğinin evrimini açıklayan değişkenleri belirlemek için bir ayrışma analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, GSYİH içindeki hizmetlerin artan payının her iki durumda da karayolu taşımacılığı talebinin azalmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Rashidi ve Samimi (2012), kamyon taşımacılığı verimlilik artışı ile ekonomik göstergeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu amaçla 2001-2007 dönemine ilişkin ekonomik faaliyet düzeyleri kullanılmaktadır. İstihdam ve GSYİH dahil ekonomik göstergeler ile ulaşım göstergesi olarak hareketlilik arasındaki tanımlayıcı istatistikler ve haritalar kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Taşımacılık verimliliği artış oranlarının yüksek olduğu ve düşük büyüme, hatta düşüşün olduğu büyükşehir istatistik alanlarını belirleyen faktörlerin genel ekonomik koşullardan ve aynı zamanda toplumların ekonomik kalkınma teşviklerinden ve yaratıcılığın etkilediği temel bulgusu ortaya konmuştur. *Kaynak ve Mert (2009)* tarafından yapılan analiz sonucunda, GSYİH'daki oransal artışın, taşımacılık faaliyetlerinde kendisinden daha fazla bir artışa neden olduğu ortaya konmaktadır.

McKinnon (2007) çalışması; 1997-2004 yılları arasında, Avrupa ve ABD'deki ayrıştırma konusundaki önceki araştırmaları ve GSYİH/yük ton-km esnekliğindeki son eğilimleri gözden geçirmektedir. İngiltere'de gözlenen ayrışmanın 12 olası nedenini, çok çeşitli İngiliz ve Avrupa kaynaklarından yayınlanan istatistikleri kullanarak incelemektedir. İngiliz karayolu taşımacılık pazarının yabancı operatörler tarafından artan nüfuzu, karayolu taşımacılığının navlun pazarındaki payında bir düşüş ve karayolu navlun oranları, ayrıştırmanın yaklaşık üçte ikisinin etkisi ölçülebilen üç faktörden kaynaklandığını göstermektedir. Bu alanda *McKinnon (2004)* tarafından yapılan benzer bir çalışma ise İngiltere'de bir hafta boyunca kamyon taşımacılığı hizmetlerinin tamamen kesilmesinin olası sonuçlarını araştırmaktadır. Araştırma sonuçları; envanter seviyelerini, teslimat sürelerini, karayolu taşımacılığına bağımlılığı ve kritik sektörlerde ikame fırsatlarını analiz ederek, hızlı bir ekonomik çöküş oranı öngörmektedir. Bu araştırma bulguları taşımacılık sektörünün ekonomi için büyük bir güç kaynağı olduğunu desteklemektedir.

Zhu ve diğ. (2007), 1994–2004 arası döneme ilişkin; reel GSYİH büyüme oranı, yıllık kargo ulaştırma hacmi büyüme oranına ilişkin regresyon analizi gerçekleştirmişlerdir. Çin’de lojistik ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin etkileşimli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Kayode vd. (2013) tarafından yapılan araştırma 1977-2009 dönemi için Nijerya’da ulaştırmaya yapılan kamu sektörü yatırımının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmanın ampirik modeli, ulaştırma yatırımlarının üretim fonksiyonuna girdi olarak girdiği içsel büyüme çerçevesinden, Sıradan En Küçük Kareler (OLS) tahmin tekniği ve değişkenler üzerinde yapılan zaman serisi özellikleri testleri kullanılarak geliştirilmiştir. Bulgular, ulaşımın Nijerya’daki ekonomik büyümenin belirlenmesinde önemsiz bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Karayolu taşımacılığı dışında farklı ulaştırma modları için yapılan çalışmalardan biri de *Hakim ve Merkert (2016)* tarafından yapılan havayolu taşımacılığına yönelik analizdir. Güney Asya bağlamında hava taşımacılığı ve ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişki incelenmektedir. 1973-2014 yıllarına ilişkin panel veriler ile Pedroni/Johansen eşbütünleşme yöntemleri ve Granger uzun dönem, Wald kısa dönem nedensellik testleri uygulanmıştır. Bu çalışmanın temel bulgusu, GSYİH’den hava kargo taşımacılığına tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğudur. *Sezer (2018)*’de lojistik sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini test etmiştir. BRICS ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika) ve Türkiye, yıllık GSYİH büyüme oranı ve metrik ton cinsinden havayolu yük taşımacılığı işlem hacmi verileri kullanılarak 1993-2017 döneminde gerçekleştirilen analizlere dahil edilmiştir. Çalışmanın elde edilen sonuçları, BRICS ülkeleri ve Türkiye için havayolu yük taşımacılığı ile GSMH artışı arasında nedensel bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Demiryolu ve karayolu ulaştırmayı birlikte değerlendiren bir çalışma ise *Pradhan ve Bagchi (2013)* tarafından yapılmıştır. Bu iki ulaştırma modunun 1970-2010 döneminde Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) ile Hindistan’daki ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın temel bulgusu; karayolu taşımacılığı ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik bulunduğunu yönündedir.

Bu çalışmada ise ekonomik büyüme ile ticaret hacmi arasındaki ilişkiyi araştıran literatüre katkı sağlamak amacı ile Türkiye’deki karayolu yük taşımacılığı analiz edilmektedir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Ulaşım ve Taşımacılık Kavramları

Ulaştırma, ihtiyaçları giderme amacıyla insanların ve eşyaların zaman ve yer faydası oluşturacak biçimde yer değiştirmesini sağlayan bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Barda, 1970: 16). Ulaşım, yük ve yolcuların farklı ulaştırma araçları ile bir noktana başka bir noktaya taşınabilmesini sağlayan bir hizmet türüdür (Gündoğdu, 2013: 2). Taşımacılık, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile talep edilen ürün/ürünlerin ya da insanların ihtiyaç duyulan yere ulaştırılması faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Taşımacılık modu ise taşımanın ne şekilde yapılacağını belirtmektedir (Bowersox vd., 2013: 187).

Eşyanın araca yüklenerek taşıyıcıya iletildiği, yolcunun araca binerek istediği varış noktasına ulaştırılmasında kara yolu bağlantılarının kullanıldığı taşımacılık modu, karayolu taşımacılığı olarak adlandırılmaktadır (Köğmen, 2014: 3). Arz ve talep arasındaki bağlantıyı sağlayan ve

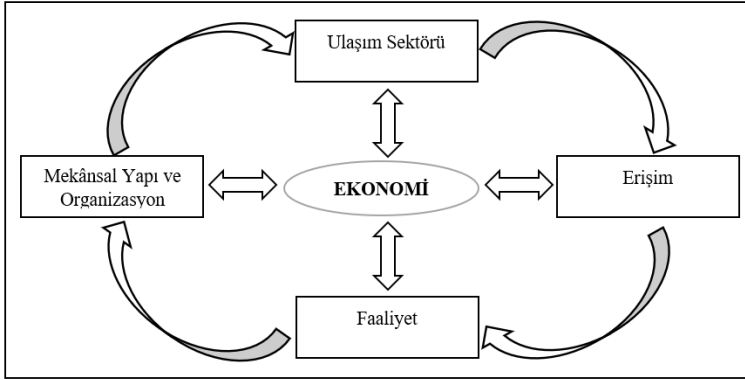
aynı zamanda ekonomik açıdan büyük öneme sahip olan karayolu taşımacılığı modern ekonomik yapıların temel unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Karayolu yük taşımacılığı kavramı ise, belirli bir ücret karşılığında malların bir yerden bir yere karayolu bağlantıları kullanılarak taşınmasını ifade etmektedir. Bu tanım çerçevesinde ele alındığında karayolu yük taşımacılığının; taşınacak bir malın varlığı, belirli bir ücret karşılığı malın taşınma işleminin gerçekleştirilmesi, karayolu bağlantısı ile taşınmanın yapılması gibi temel unsurları bulunmaktadır.

3.2. Karayolu Yük Taşımacılığı ve Ekonomi Arasındaki Bağlantılar

Bir bütün olarak ulaştırma sektörü, üretilen mal ve hizmetlerin aktarımını sağlayıp, katma değer oluşturduğu ve ekonomik gelişmeye katkı sağladığı için ekonominin de temel parçasını oluşturmaktadır. Ulaştırma sektörü ekonomiye katkı sağladığı kadar ekonomik gelişmelerden de beslenmektedir. Yük trafiğinin ekonomilerin büyüme dönemlerinde arttığı tam tersine negatif büyüme dönemlerinde ise bu trafiğin düştüğü görülmektedir (Çancı ve Güngören, 2013: 199). Ulaştırma faaliyetlerinin ekonomideki temel fonksiyonlarından bir tanesi; üretici ve tüketici arasındaki zaman-mekân boşluklarını ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Gwilliam, 1964: 30).

Taşımacılığın ekonomiye olan etkileri iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki olan doğrudan etki; yük taşımacılığında elde edilen ücret olan navlundan elde edilen gelirler ve bu sektörde faaliyet gösterenlerin elde ettikleri ücret gelirlerinden kaynaklanmaktadır. Dolaylı yoldan ise; taşımacılığın ekonomik faaliyetler için bir çekim gücü oluşturulmasından kaynaklanmaktadır (Çancı ve Güngören, 2013: 209). Aşağıdaki şekilde ulaştırma-ekonomi arasındaki temele bağlantılar (Caid, 2004: 13) yer almaktadır.



Şekil 1. Ulaştırma ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Bağlantı

Bağlantının temelinde dört ana unsurdan etkilenen ekonomi bulunmaktadır. Ulaştırma sistemindeki politika değişiklikleri bölgelerin yerel erişilebilirliğini etkilemektedir. Ulaşımın ekonomiye olan etkileri genellikle; kamu harcamaları, milli gelir gibi ulusal hesaplar aracılığı ile ulusal düzeyde ölçülür (Caid, 2004: 13).

Ulaştırma sektörü ekonominin önemli bir unsurudur ve ekonomik büyüme ile katma değer yaratmaya önemli katkılar sağlamaktadır.

3.3. Karayolu Yük Taşımacılığında Yaşanan Sorunlar

Karayolu yük taşımacılığı sektörü petrol fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklı yüksek maliyetlerle çalışma nedeni ile kendi içinde zorluklarla karşı karşıyadır. Küresel ve bölgesel gelişmeler ulusal sektörün istikrarlı büyümesini engellemektedir. Ticaret politikalarındaki korumacılık, Brexit süreci, AB'nin büyüme problemleri Türkiye'nin taşımacılık sektörünün gelişimini önemli ölçüde kısıtlamaktadır (KPMG, 2020: 10). Yük taşımacılığının ton-km maliyeti, kullanılan enerji miktarı ve tüketilen enerji türü, kaza riskinin yüksek olması (2018 yılında toplam kaza sayısı yaklaşık 1 milyon 230 bin olarak gerçekleşmiştir (TÜİK)) gibi dezavantajları bulunmaktadır (Keçeci: 2006). Sektörün en büyük gider kaleminin yakıt olmasından dolayı yakıt fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar sektörü olumsuz etkilemektedir. Şirketlerin uzun vadeli sözleşmeler yapması ile fiyatları değiştirme şansı bulunmayan nakliyecilerin üzerinde fiyat dalgalanmaları bir yük oluşturmaktadır.

Karayolu sistemindeki denetim eksiklikleri ve altyapı eksiklikleri gibi nedenler sektörde faaliyet gösteren firmaların maliyetlerini arttırmaktadır. Karayolu taşımacılığında maliyetlerin yüksek oluşu ise belirli bölgelerde yoğunlaşma yaratmakta ve üretim-tüketim dengesini bozucu yönde etki yapmaktadır. Ülkemiz petrol ithal eden bir konumda olduğu için karayolu ulaştırma maliyetlerinin yüksek olması, netice olarak mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttırıcı yönde baskı yaratmaktadır. Yüksek maliyetli bir ulaştırma politikasının sürdürülmesi hanehalkının gelirimini düşürücü etkiler yaratmaktadır (Kaya, 2008: 34).

Karayolu sistemindeki denetim eksiklikleri ve altyapı eksiklikleri gibi nedenler sektörde faaliyet gösteren firmaların maliyetlerini arttırmaktadır. Karayolu taşımacılığında maliyetlerin yüksek oluşu ise belirli bölgelerde yoğunlaşma yaratmakta ve üretim-tüketim dengesini bozucu yönde etki yapmaktadır. Ülkemiz petrol ithal eden bir konumda olduğu için karayolu ulaştırma maliyetlerinin yüksek olması, netice olarak mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttırıcı yönde baskı yaratmaktadır. Yüksek maliyetli bir ulaştırma politikasının sürdürülmesi hanehalkının gelirimini düşürücü etkiler yaratmaktadır (Kaya, 2008: 34).

Sektörün yaşadığı sorunlar uluslararası açıdan incelendiğinde ise aşağıdaki temel konularla karşılaşıldığı görülmektedir (Dünya, 2017; KPMG, 2020: 10; Keçeci: 2006):

- Karayolu taşımacılığında uluslararası alanda sektörün en büyük sorunu iç gümrüklere uğrama zorunluluğu ve dış gümrüklerdeki bekleme sürelerinin uzunluğudur.
- Karayolu ile yapılan taşımacılık uluslararası politik ve iktisadi konjonktürde meydana gelen gelişmelere karşı hassas ve kırılğan bir yapı sergilemektedir. Bu hassas ve kırılğan yapısı sayesinde birtakım dezavantajları bulunmaktadır.
- Birçok ülke uluslararası taşımacılıktan aldıkları payı arttırmak ve ulusal taşımacılık sektörlerini korumak gibi temel amaçlar ile yabancı taşıyıcıların geçişlerini kısıtlamaktadır. Yurt dışına faaliyette bulunan taşıyıcılarımız bu zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmaktadır.
- Nitelikli insan kaynağı, fiziki altyapı ve yatırımların yetersiz olması nedeni ile yeterli miktarda yatırımcı çekilememektedir.

4. TÜRKİYE'DE KARAYOLU YÜK TAŞIMACILIĞI

Karayolu ile yapılan taşımacılık faaliyetleri, insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır ve avcı topluluklarda avlardan oluşan yüklerin evcilleştirilen hayvanlar ile taşınmasıyla başlamıştır (Doğan, 2014: 9).

Türkiye'nin karayolu taşımacılığının tarihsel gelişimi incelendiğinde sürekli artan bir ivme ile gelişme yaşadığı görülmektedir. Ülkemiz mevcut coğrafi konumu dikkate alındığında, transit taşımacılığa elverişli ve doğu ile batı arasında bir köprü görevi gören konumu sayesinde taşımacılık faaliyetlerinde geçmişten bugüne ön planda olmuştur.

1923-1950 arası dönemde motorlu araç sayısının kısıtlı olmasından dolayı hükümet demiryolu yatırımlarına yoğunlaşmıştır (Kögmen, 2014: 3). Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte dünya genelinde artan ticaret hacmi ülkemizde de etkilerini göstermiştir. 1950'li yıllarda modern karayolu taşımacılığı adına ülkemizde önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1950'li yıllardan karayolları yapımları hız kazanmıştır (Karluk, 2009: 261). Ülkemizde 1950'li yıllar ile birlikte Marshall Yardımlarının etkileri ile birlikte üstünlük, demiryolundan karayolu ulaşımına geçmiştir (Deniz, 2016: 135). Ayrıca 1950'de karayolunun geliştirilmesi için Karayolları Genel Müdürlüğü kurulmuştur. 1970'li yıllar yol uzunluklarını arttırmaktan ziyade, fiziksel kapasitenin artırıldığı yıllar olmuştur (KGM, 2005: 17). 1980'ler ile birlikte uygulamaya konan teşvik önlemleri neticesinde artan motorlu araç rakamları karayolu taşımacılığında hızlı bir gelişim yaşanmasını sağlamıştır. Ayrıca bu dönemde ihracata dayalı büyüme modelinin benimsenmesiyle artan dış ticaret hacmi taşımacılık rakamlarının da hızla artmasına yol açmıştır.

1990'lı yıllar ise hükümetin ulaştırma sektörü için yeni politikaların belirlendiği bir dönem olmuştur. Bu çerçevede; eğitilmiş teknik personelin yetiştirilmesi, kaynakların etkin kullanımı, taşımacılığın denetimi ve Avrupa üzerinden yapılacak taşımacılık faaliyetleri için yeni seçeneklerin oluşturulması gibi planlamalar yapılmıştır (TCUB, 1993). 2000'li yıllara gelindiğinde ise karayolu taşımacılık sektörü dünya genelinde temel ulaşım modu haline gelmiştir.

Karayolu taşıma modunun başlangıç ile bitiş noktaları arasında aktarma yapmadan taşımaya imkân sağlayabilmesi ve kısa mesafeli taşımalarda nispeten daha ekonomik olması gibi birtakım avantajlarının bulunmasının yanı sıra, birim taşıma maliyetleri, kullanılan enerji türü ve miktarı, konjonktürel değişikliklerden kolay etkilenmesi gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Keçeci, 2006). Taşıdığı bazı dezavantajlara karşın ülkemiz açısından ele alındığında karayolu taşımacılığının 2018 yılı itibari ile 266,502 milyon ton olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ülkemizde çalışma kapsamında ele alınan döneme ilişkin olarak karayolu yük taşımacılığına ilişkin bazı istatistikî bilgiler verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de Karayolu Yük Taşımacılığına İlişkin İstatistikler (1988, 2018)

		1988	2018
Yol Uzunluğu (km)*	Otoyollar	151	2,842
	Devlet Yolları	30,999	31,021
	İl Yolları	27,852	34,153
	Genel Toplam**	330,513	247,553
Yük Taşıma (ton-km/milyon)	Otoyollar	---	62,118
	Devlet Yolları	59,508	183,705
	İl Yolları	5,951	20,679

Sevir (taşıt-km/milyon)	Otoyollar	---	23,616
	Devlet Yolları	---	89,045
	İl Yolları	---	18,964
Motorlu Kara Taşıtı	Toplamı	3,140,265	22,865,921
Yolun Kaplama Cinsine Göre Uzunluklar (km)	Üst Yapılı Yollar	---	227,161
	Toprak Yollar	---	13,672
	Geçit Vermeyen Yollar	---	6,720
	Üst Yapılı Yollar	---	280,027

* Uzunluklar yıl sonu itibariyledir.

**Köy yolu, bölünmüş yol vb. diğer türlerin genel toplamını vermektedir.

Kaynak: KGM, TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Karayolu ile yapılan taşımacılık faaliyeti tüm lojistik süreçlerde yer alması açısından önemli bir ulaştırma türüdür ve günümüzde ulusal ve uluslararası taşımalarda en çok tercih edilen taşıma türüdür (Bayraktutan ve Özbilgin, 2013: 82). Ülkeler arasındaki artan karayolu bağlantıları ve gümrüklerin varlığı ile yük taşımacılığı daha çok kullanılır hale gelmiştir. Otoyolların kilometre uzunluklarının da artmasıyla karayolu ile yapılan taşımacılık hızlı ve güvenli boyutlarda yapılabilir bir nitelik kazanmıştır (Enver, 2012: 3). Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi son otuz yıllık dönemde sadece devlet yollarında yapılan yük taşımacılığı %209 oranında artış göstermiştir. Eldeki mevcut verilere göre otoyollar kullanılarak yapılan yük taşımacılığı 2001-2018 arası dönemde %260 oranında bir artış göstermiştir.

Araç sayısındaki artışa paralel olarak taşımacılık faaliyetleri de artış göstermektedir. Ele alınan dönemde karayolu araç sayısı da yaklaşık %630 oranında bir artış göstermiştir. Ayrıca 2014'te eşya taşıyan kayıtlı firmaların sayısı da 1,400,440 olarak gerçekleşmiştir (UDH, 2014: 21).

Küresel ölçekte değerlendirildiğinde birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye'de de karayolu ile yapılan yük taşımacılığı faaliyetleri açık ara diğer ulaştırma modlarına göre ön sırada yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda seçilmiş bazı yıllara göre ulaştırma modlarına göre yük taşımacılığı miktarları verilmektedir.

Tablo 2. Türkiye'de Karayolu Yük Taşımacılığına İlişkin İstatistikler (milyon ton) (2010, 2014, 2018)

	Karayolu	Denizyolu	Demiryolu	Havayolu
2010	190,365	12,568	11,462	1,212
2014	234,492	15,572	11,992	2,600
2018	266,502	---	13,514	5,949

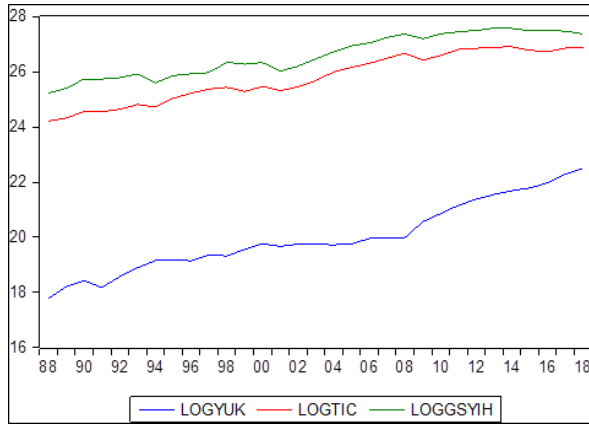
Kaynak: UDH, İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme.

Yukarıdaki tabloda yer alan rakamlara göre 2014 yılında karayolu ile yapılan yük taşımacılığı büyük bir farkla diğer ulaştırma modlarından daha öndedir. Karayolu ile taşınan yük miktarı %89.5 oranında gerçekleşmişken ikinci sırada bu oranı %5.9 ile denizyolu yük taşımacılığı takip etmektedir. Küresel düzende güçlü konumda bulunan ülkelerde de diğer ulaştırma

türlerine göre karayolu ile yapılan ulaşımın daha büyük bir payı olduğu görülmektedir. Bu rakamlardan da anlaşılacağı gibi bu alanda yapılacak yatırımlar ve uygulanacak politikaların pozitif sonuçları diğer ulaştırma modlarına göre daha etkin olabilecektir. Bu çerçevede taşımacılık faaliyetlerinin ekonomi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi politika yapıcılara geleceğe yönelik hedefler belirleme konusunda yardımcı olabileceği için önem arz etmektedir.

5. ANALİZDE KULLANILAN DEĞİŞKENLER, YÖNTEM VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Karayolu yük taşımacılığının GSYİH ve ticaret ile ilişkisini ortaya koymak için 1988-2018 arası dönem ele alınarak yıllık veriler ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. GSYİH, ithalat ve ihracat toplamından oluşan toplam ticaret, karayollarında taşınan toplam yük miktarlarına ilişkin veriler kullanılmıştır. Aşağıda analizde kullanılan verilere ilişkin grafik yer almaktadır.



Grafik 1. Toplam Ticaret, Karayolu ile Taşınan Yük Miktarları ve GSYİH (1988-2018)

Yük taşımacılığının; GSYİH üzerindeki etkisini belirlemek için model 1, toplam ticaret üzerinde etkisini ortaya koyabilmek için de model 2 oluşturulmuştur. Regresyon analizi için kullanılan modeller aşağıda verilmektedir.

$$\text{Model 1:} \quad \ln \text{GSYİH}_t = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{KYUK}_t + \epsilon_t$$

$$\text{Model 2:} \quad \ln \text{TIC}_t = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{KYUK}_t + \epsilon_t$$

Yukarıdaki model denklemlerinde de görüldüğü gibi bağımlı değişken olarak GSYİH ve toplam ticaret kullanılırken, açıklayıcı değişken olarak her iki modelde de yük miktarları değişkeni ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan veriler TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ve KGM (Karayolları Genel Müdürlüğü) kaynaklarından derlenmiştir.

Ele alınan veriler logaritmik değerleri ile analize dahil edilmiştir. Karayolu ile taşınan toplam yük miktarını ifade etmek için LKYUK, toplam ticareti belirtmek için LTIC ve GSYİH logaritmik değerlerini ifade etmek için LGSYİH kısaltmaları kullanılmıştır.

Mal ticareti birçok ülkenin uluslararası ekonomik faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Cari işlemler hesabında uluslararası hizmetler kapsamında yer alan taşımacılık faaliyetleri; yolcu ve yük taşımacılığı ile kazanılan ve ödenen dövizleri ifade etmektedir. Ulaştırma

sektörü için önemli olan konuların başında mal ticareti gelmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde taşımacılık faaliyetlerinin ülke ekonomilerine olan katkıları açıkça ortaya çıkmaktadır (Saatçioğlu, 2011: 20). Yük taşımacılığına olan talep miktarlarını ekonomik büyüme, teknolojiadaki gelişmeler ve nüfus artışları etkilemektedir (Çancı ve Güngören, 2013: 205). Ticaret hacminin artması ile de taşımacılığa olan talep doğaldır ki önemli bir artış gösterebilecektir. Bu nedenle yük taşımacılığının ekonomi ile olan ilişkisini ortaya koyabilmek için toplam ticaret verileri ele alınmıştır.

Ülke ekonomileri açısından önemli ve temel bir diğer gösterge ise GSYH'dir. Bu açıdan karayolu yük taşımacılığının Türkiye'de GSYİH ile olan ilişkisinin de ortaya konabilmesi açısından bu temel gösterge analize dahil edilmiştir. Ulaşımın sanayileşmiş ülkelerde GSYİH'nın önemli bir payını oluşturduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, ton-km ve GSYİH arasındaki "bağlantı" olarak bilinen korelasyon, geleneksel olarak, yük taşıma talebindeki eğilimleri tahmin etmek için uygulanmıştır, ancak McKinnon ve Woodburn (1996), NEI (1997) ve Kveiborg ve Fosgerau gibi bazı yazarlar (2007), dikkate alınması gereken faktörün GSYİH yerine sanayi sektörü üretimi olduğunu iddia etmektedir (Alises vd., 2014: 187). Bu çalışma kapsamında da GSYİH değerleri ile ticaret hacmi değişkeni analize dahil edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda analiz kapsamında ele alınan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

	DGSYIH	DYUK
Mean	0.071087	0.157547
Median	0.071978	0.192129
Maximum	0.373409	0.577135
Minimum	-0.321070	-0.252443
Std. Dev.	0.167180	0.174918
Sum	2.132606	4.726399
Sum Sq. Dev.	0.810521	0.887293
Observations	30	30

Değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamadan önce, dizinin birim kökü incelenmelidir. Durağan olmayan serilerle yapılan analiz sonucunda, sahte regresyon problemi ile karşılaşılabilir. Serilerin durağanlığının analizi için Genelleştirilmiş Dickey-Fuller (Augmented Dickey Fuller-ADF) ile Phillips ve Peron (PP) Testleri yapılmıştır. Regresyon analizinde sonuçlara güvenilebilmesi için bazı varsayımların yerine gelmesi gerekmektedir. Bu amaçla regresyon tahmini gerçekleştirildikten sonra tahmin sonuçlarında varsayımdan sapmalar test edilmiştir. Bu amaçla Jarque-Bera testi, White testi ve LM testleri ile varsayımdan sapmaların sınanması gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki kısımda ekonometrik analize ilişkin kısa bilgi aktarıldıktan sonra test sonuçlarına yer verilmektedir.

6. BULGULAR

Değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olabilmesi için ele alınan serilerin durağanlık şartını sağlaması gerekmektedir. Durağanlık; sabit ortalama ile varyans ve seriye ait iki değer arasındaki kovaryansın ele alınan zamana değil, iki zaman değeri arasındaki farka bağlı olması biçiminde tanımlanmaktadır.

Ekonomik değişkenlerin karşılaştığı şokların değişkenlere olan etkileri birkaç dönem sonra ortadan kalkabileceği gibi bunlar kalıcı da olabilmektedir. Ele alınan seriler şoklara göre dalgalanmalar gösterebilmektedir ve bu dalgalanmalara sahip seriler durağanlık özelliğini sağlamazlar. Serilerin durağanlığı ise çeşitli birim kök testleri ile ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada sabit, sabit ve trendli modeller temel alınarak, serilerin durağanlığının analizi literatürde de yaygın olarak kullanılan ADF ve PP birim kök testleri ile sınanmaktadır. Aşağıdaki tabloda ADF ve PP test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Birim Kök Test Sonuçları

	ADF Testi				PP Testi			
	Sabit		Sabit ve Trend		Sabit		Sabit ve Trend	
	t İstatistiği	Olasılık Değeri	t İstatistiği	Olasılık Değeri	t İstatistiği	Olasılık Değeri	t İstatistiği	Olasılık Değeri
LTIC	-1.4388	0.5501	-1.4961	0.8085	-1.4388	0.5501	-1.5962	0.7705
LGSYI H	-1.5809	0.4797	-1.7012	0.7257	-1.6072	0.4666	-1.8524	0.6536
LKYUK	-1.3481	0.5938	-4.9631	0.0031	-1.3476	0.5940	-1.6560	0.7456
McKinnon Kritik Değerleri;								
% 1, -3.6701, %5, -2.9636, %10 -2.6210								

Birim kök testi hipotezlerinde H_0 hipotezi “birim kök var” anlamına gelmektedir. Tablo sonuçlarında verilen olasılık değerleri eğer anlamlılık düzeylerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilerek seride birim kök olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yukarıdaki durağanlık analizi için yapılan ADF ve PP test sonuçlarına bakıldığında ele alınan tüm serilerin durağan olmadığı yani birim kök içerdiği görülmektedir. Bu nedenle tüm serilerin birinci farkları alınarak durağanlıkları sağlanmıştır. Tüm serile $I(1)$ koşulunda durağandır.

Aşağıdaki tabloda her iki model için de regresyon tahmin sonuçları yer almaktadır. Birinci modelde GSYİH ile karayolu yük taşımacılığı arasındaki ilişki ortaya konmakta, ikinci model ile ticaret ile karayolu yük taşımacılığı arasındaki ilişki belirlenmektedir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

		Model 1: $\ln\text{GSYİH}_t = \beta_0 + \beta_1 \ln\text{KYUK}_t + \varepsilon_t$			Model 2: $\ln\text{TIC}_t = \beta_0 + \beta_1 \ln\text{KYUK}_t + \varepsilon_t$			
Değişken	Katsayı	Standard Hata	t-İstatistik	Olasılık	Katsayı	Standard Hata	t-İstatistik	Olasılık
DLKARA	0.648242	0.362494	1.788281	0.0846	0.6951	0.2968	2.3417	0.0265
C	0.040750	0.033967	1.199682	0.2403	0.0556	0.0278	1.9991	0.0554
$R^2 = 0.1025$ F-ist = 3.1979 (0.0845)					$R^2 = 0.1637$ F-ist = 5.4838 (0.0265)			

Katsayılar incelendiğinde karayolu yük değişkeninin her iki model için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. DLKARA olasılık değeri 0.10'dan küçük olduğu için H_0 reddedilir, bu değişken %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Belirlilik sayısı (R^2) sonucuna göre ele alınan değişkenin GSYİH'daki değişimi açıklama gücü %10 iken ticaretteki değişimi açıklama gücü %16'dır. Her iki model için de F istatistiğine göre %10 anlamlılık seviyesinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Karayolu yük taşımacılığı elastikiyeti ilk modele göre yaklaşık 0.65'tir. Bu rakama göre karayolu yük taşımacılığı %1 arttığında GSYİH'nın yaklaşık olarak 0.65 arttığı ifade edilebilmektedir. İkinci model sonucuna göre ise yük taşımacılığı elastikiyeti yaklaşık 0.70 olarak bulunmuştur. Karayolu yük taşımacılığı %1 arttığında, ticaret 0.70 artmaktadır.

Yukarıda belirtilen regresyon tahmin sonuçları ile yorumlarının geçerli ve güvenilir olması için varsayımdan sapmaların test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla normallik testi, değişen varyans testi ve otokorelasyon testleri ile tahmin sonuçlarının geçerliliği sınanmıştır. Öncelikle hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadıklarını test etmek için Jarque-Bera normallik testi yapılmıştır. Her iki model için test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6. Normallik Testi (JB) Sonuçları

	Model 1	Model 2
Ortalama	-0.0000	0.0000
Medyan	-0.0108	0.0043
Max.	0.3246	0.2379
Min.	-0.3428	-0.2876
Çarpıklık	-0.0422	-0.2323
Basıklık	2.7628	2.4337
	JB = 0.079192 Olasılık = 0.961178	JB = 0.6707 Olasılık = 0.7150

Yukarıdaki tablo incelendiğinde JB test sonucunun model 1 için 0.0791 olduğu görülmektedir. H_0 hipotezi serilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Olasılık değeri, $0.9611 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir ve kalıntıların normal dağıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer şekilde model 2 için JB test sonucu 0.6707 olarak bulunmuştur ve test istatistiğinin 5.99 değerinden küçük olması hata terimlerinin normal dağıldığını ifade etmektedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin de sırasıyla 0 ve 3 ya da bunlara yakın değerlerde olması beklenmektedir. Her iki modelin bu değerleri ele alındığında beklenen değerlere yakın oldukları görülmektedir. Sonuç olarak regresyon modelinin ilk varsayımı her iki model için de sağlanmaktadır.

Regresyon analizinde bir başka varsayımdan sapma ise otokorelasyon olup olmadığının test edilmesi gerekliliğidir. Bunun için Breusch-Godfrey LM testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda her iki modele ait 1 ve 27 gecikme için LM test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Otokorelasyon Test Sonuçları (LM Testi)

Model 1	Gecikme Sayısı	$n \cdot R^2$	Olasılık
	1	0.5551	0.4562
	27	29.9948	0.3144
Model 2	Gecikme Sayısı	$n \cdot R^2$	Olasılık
	1	0.2110	0.6459
	27	29.6608	0.3296

LM testi için tüm gecikme uzunları dikkate alınmış ve otokorelasyon sorununa her iki modelde de rastlanmamıştır. Tüm gecikmeler için olasılık değerleri %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 otokorelasyon yoktur hipotezi reddedilememektedir.

Varsayımdan sapmaların belirlenmesinde sonraki aşamada ise değişen varyans sorunu olup olmadığını belirlemek için White testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda test sonuçları verilmektedir.

Tablo 8. Değişen Varyans Test Sonuçları (White Testi)

Model 1		Model 1	
$n \cdot R^2$	Olasılık	$n \cdot R^2$	Olasılık
0.0653	0.7982	0.0098	0.9211

Yukarıdaki test sonucuna göre, olasılık değeri %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 değişen varyans yoktur hipotezi reddedilememektedir. Her iki modelde de sabit varyans vardır.

Tahmin edilen her iki regresyon denklemi için de varsayımdan sapmalar test edildiğinde herhangi bir soruna rastlanmamıştır. Bu anlamda elde edilen sonuçlara ve yorumlara güvenilebileceği ortaya konmuştur.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulaştırma sektörü, istihdam yaratıcı bir sektör olmasının yanı sıra mal akışlarını düzenleyerek ticaret hacmine katkıda bulunması bakımından ekonomik büyümeye katkı sağlayan önemli sektörlerden biri konumundadır. Taşımacılık imkanları iyileştikçe üretim, yatırım ve istihdam gibi temel makro iktisadi göstergelerde de iyileşmeler gerçekleşecektir. Küresel arenada yaşanan hızlı gelişmelerin, teknolojik değişimlerin ve ticaret hacmindeki artışların hepsi birlikte değerlendirildiğinde taşımacılık sektörünün ülke ekonomisine sağlayacağı katkılar yadsınmaz bir gerçektir.

Türkiye’de karayolu yük taşıma miktarları ile GSYİH ve ticaret ilişkisinin tahmin edildiği bu çalışma sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. 1988-2018 arası dönem ait 30 yıllık veriler ile yük taşımacılığının iki ekonomik gösterge ile olan ilişkisi ekonometrik analizle ortaya konmuştur. Çalışmanın temel bulgusuna göre GSYİH ve ticaret ile karayolu yük taşımacılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karayolu yük taşımacılığı %1 arttığında GSYİH’nın yaklaşık olarak 0.65 arttığı tahmin edilmiştir. İkinci model sonucuna göre ise karayolu yük taşımacılığı %1 arttığında, ticaretin 0.70 arttığı tahmin edilmiştir. Ortaya konan bu temel bulgular neticesinde, Türkiye’de karayolu yük taşımacılığı arttıkça GSYİH ve ticaretin de artacağı söylenebilmektedir. Çalışmadan elde edilen bu temel bulgular; ekonomik göstergeler ve karayolu taşımacılık sektörü arasındaki ilişkiye yönelik literatürdeki çalışmaları (*Bozkurt vd. (2017), Lan vd. (2017), Rashidi ve Samimi (2012), Kaynak ve Mert (2009), Zhu vd. (2007)*) destekler niteliktedir. Ayrıca sonuçlar, demiryolu ve havayolu taşımacılığına ilişkin yapılan çalışmaların (*Hakim ve Merkert (2016), Pradhan ve Bagchi (2013), Gürlü (2019)*) ortaya koyduğu ekonomik büyüme ve taşımacılık arasındaki ilişki ile de benzerlik taşımaktadır.

Karayolları yatırımlarına yönelik olarak yapılan sosyo-ekonomik araştırmalardan elde edilen temel bulgular, yatırımların yüksek katma değer yarattıklarını ortaya koymaktadır. Bu sektöre yapılan/yapılacak yatırımlar ekonomiye doğrudan ve dolaylı olarak etkiler sağlamasının yanı sıra üretim ve istihdama da katkı sağlamaktadır. Ayrıca maliyetlerin azaltılması ile verimliliği artırma yönünde de olumlu etkiler meydana getirmektedir. Tüm bunlara ek olarak kara yollarının geliştiği bölgeler, daha az yatırımların aktarıldığı bölgelere kıyasla daha yüksek bir gelişme düzeyine sahip bulunmaktadır.

Ulaştırma alanında yapılacak altyapı yatırımları taşıma maliyetlerini düşürerek ekonomi üzerinde pozitif bir etki meydana getirecektir. Yatırımlar ve üretim üzerindeki olumlu katkıları ile istihdam ve ticareti arttırabilmektedir. Ulaştırma ve taşımacılık alanındaki ekonomik yararları ortaya koyan çalışmalar literatürde her geçen gün artmaktadır. Küresel ekonomide güçlü bir konumda olan ülkelerin ulaştırma alanında en çok karayolunu tercih ettikleri görülmektedir. Karayolu ulaştırmada yük taşımacılığının konu alındığı bu çalışmada regresyon analizi sonucunda Türkiye’de karayolu yük taşımacılığında meydana gelen değişimin ekonomik büyüme ve ticaret hacmi üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda farklı değişkenler ve farklı ulaştırma modları üzerinden ele alınan analizlerde pozitif sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Türkiye’nin kıtalar arası taşıma rotalarının kavşağında yer alması, jeostratejik açıdan önemini arttırmaktadır. Bu durumun etkisi ile ülkemiz bu sektördeki etkinliğini arttırabildiği ölçüde küresel rekabette güç kazanabilecektir. Ülkemizin coğrafi konumundaki üstünlüğünden fayda yaratabilmesi için altyapı yatırımlarının sağlam temelleri olması gerekmektedir.

Karayolu sistemindeki denetim eksiklikleri ve altyapı eksiklikleri gibi nedenler sektörde faaliyet gösteren firmaların maliyetlerini arttırmaktadır. Karayolu taşımacılığında maliyetlerin yüksek oluşu ise belirli bölgelerde yoğunlaşma yaratmakta ve üretim-tüketim dengesini bozucu yönde etki yapmaktadır. Ülkemiz petrol ithal eden bir konumda olduğu için karayolu ulaştırma maliyetlerinin yüksek olması, netice olarak mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttırıcı yönde baskı yaratmaktadır. Yüksek maliyetli bir ulaştırma politikasının sürdürülmesi hanehalkının gelirini düşürücü etkiler yaratmaktadır.

Sektördeki taşımacılık faaliyetlerini arttıracak çalışmalar için sektör temsilcileri ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Ulaştırma ve taşımacılık faaliyetlerinde zamanın önemli olmasından dolayı kombine taşımacılığın öneminin de vurgulanması gerekmektedir. Ulaştırma modları arasındaki uyum sağlanarak entegrasyonlu bir taşımacılık sistemini destekleyecek altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Karayolu yük taşımacılığının gelişebilmesi için altyapı yatırımlarının artırılması, karayolu bağlantılarının güçlendirilmesi, sektöre teşviklerin verilmesi, hukuki zeminlerin güncellenmesi, sektörde istihdam edilenlerin çalışma şartlarının iyileştirilmesi, denetimlerin yapılması, karayolu ağlarının mesafe olarak değil aynı zamanda nitelik olarak da kalitesinin iyileştirilmesi gibi gelişmeler sektöre katkı sağlayacak unsurlardır. Karayolu yük taşımacılığında küresel düzende rekabet edebilir boyuta gelebilmek için gerekli politika önlemlerinin artırılması hem mevcut taşıyıcı işletmelerin rekabet düzeylerini arttırması yönünden hem de ekonomiye sağlayacağı uzun dönemleri katkıları nedeni ile önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ALISES, A., VASSALLO, J. M., & GUZMÁN, A. F. (2014). Road freight transport decoupling: A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Transport Policy*, 32, 186-193.
- BARDA, S. (1970). *Modern Ulaştırma Koordinasyon Ekonomisi ve Türkiye'nin İmkanları*, MPK Yayınları, Ankara.
- BOWERSOX, D. J., CLOSS, D. J., COOPER, B. M., & BOWERSOX, J. C. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. Fourth Edition. Newyork. McGraw-Hill. 10-311.
- BOZKURT, E., EFEOĞLU, R., SEVİNÇ, H., & ALTUNER, İ. (2017). Türkiye ve Avrasya Ekonomilerinde Taşımacılık Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (11).
- CAID N. (2004). *Analysis of the Link Between Transport and Economic Growth*. OECD Rapor. 1-94.
- COYLE, J.J., NOVACK, R. A., GIBSON, B. J., & BARDI, E., (2011) "Transportation: A Supply Chain Perspective", 7th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- ÇANCI, M., & GÜNGÜREN, M. (2013). İktisadi Yaşamda Taşımacılık Sektörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 198-213.
- DENİZ, T. (2016). "Türkiye'de Ulaşım Sektöründe Yaşanan Değişimler ve Mevcut Durum", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 36, 135-156.
- DOĞAN, A. (2014). *Kara Yolu Yük Taşımacılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.

- DÜNYA EKONOMİ GAZETESİ (09 Aralık 2017). UND Başkanı: Karayolu Taşımacılığında En Büyük Sorun Gümrük, <https://www.dunya.com/ekonomi/und-baskani-karayolu-tasimaciliginda-en-buyuk-sorun-gumruk-haberi-393852> (Erişim Tarihi: 03.09.2020).
- GTB (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı), 2014. Kooperatif İstatistikleri Bülteni, [http://koop.gtb.gov.tr/data/52ce773b487c8e3b38d8fa65/Koop-%C4%B0statistik%2010%2001%20\(2\).pdf](http://koop.gtb.gov.tr/data/52ce773b487c8e3b38d8fa65/Koop-%C4%B0statistik%2010%2001%20(2).pdf) (Erişim Tarihi: 10.09.2020).
- GTB (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı), 2017. Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016, <http://koop.gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%200804-BASIM.pdf> (Erişim Tarihi: 10.09.2020).
- GÜNDOĞDU, F. (2013). Karayolu yük taşımacılığı çalışanlarının mesleki problemleri ve bu problemlerin sosyal ve ekonomik yansımaları üzerine bir uygulama: Burdur-Bucak örneği (Doctoral dissertation, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- GÜRLÜ, S. (2019). Türkiye’de Hava Ulaştırma Sektörü ve İktisadi Büyüme Üzerindeki Etkisi, İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GWILLIAM, K. M., Transport and Public Policy, London: George Allen & Unwin Ltd., 1964.
- HAKIM, M. M., & MERKERT, R. (2016). The causal relationship between air transport and economic growth: Empirical evidence from South Asia. *Journal of Transport Geography*, 56, 120-127.
- HONG-WEN, Z., HONG-YAN, W., & YU-MİN, Z. (2007, August). The research of relationship between economy development and logistics development based on statistical analysis. In 2007 International Conference on Management Science and Engineering (pp. 1372-1377). IEEE.
- HOSSEIN RASHIDI, L., & SAMIMI, A. (2012). Relationship between economic and transportation infrastructure indicators and freight productivity growth. *Journal of urban planning and development*, 138(3), 254-262.
- KARABIÇAK, M., & GÜNDOĞDU, F. (2014). “Karayolu Yük Taşımacılığı Çalışanlarının Mesleki Problemleri ve Bu Problemlerin Sosyal ve Ekonomik Yansımaları Üzerine Bir Uygulama: Burdur-Bucak Örneği”, *Emek ve Toplum Dergisi*, 3 (6), 178-199.
- KARLUK, R. (2009) “Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm”, Beta Basım, İstanbul.
- KAYA, S. (2008), “Türkiye’de Ulaştırma Sektörünün Genel Görünümü ve Sorunları”, *ARGE Bülten*, Şubat, 31-38.
- KAYODE, O., BABATUNDE, O., & ABIODUN, F. (2013). An empirical analysis of transport infrastructure investment and economic growth in Nigeria. *Social Sciences*, 2(6), 179-188.
- KEÇECİ, A. (2006). “Türkiye’de Karayolu Taşımacılığı”. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 20. http://www.mfa.gov.tr/turkiye_de-karayolu-tasimaciligi-.tr.mfa (Erişim Tarihi: 15.01.2019).

- KGM (KARAYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ), <https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Istatistikler/DevletveIlyolEnvanteri.aspx> (Erişim Tarihi: 01.10.2019).
- KGM (KARAYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ), (2005). "Stratejik Plan 2006-2010", Karayolları Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- KGM (KARAYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ), <https://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Istatistikler/DevletIlyolEnvanter/SatihYolAgiUzunlugu.pdf> (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- KÖGMEN, Z. (2014). Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşımacılık Modlarıyla Karşılaştırılması ve Sağladığı Avantajlar. Ulaştırma ve Haberleşme Uzmanlık tezi). Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara.
- KPMG, (2020). Taşımacılık: Sektörel Bakış, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/sektorel-bakis-2020-tasimacilik.pdf> (Erişim Tarihi: 16.09.2020).
- McKINNON, A. (2006). Life without trucks: the impact of a temporary disruption of road freight transport on a national economy. *Journal of Business Logistics*, 27(2), 227-250.
- McKINNON, A. C. (2007). Decoupling of road freight transport and economic growth trends in the UK: An exploratory analysis. *Transport Reviews*, 27(1), 37-64.
- PHILLIPS, P. C. P., & PERRON, P. (1988), "Testing for a Unit Root in Time Series Regression". *Biometrika*, 75.
- PRADHAN, R. P., & BAGCHI, T. P. (2013). Effect of transportation infrastructure on economic growth in India: the VECM approach. *Research in Transportation Economics*, 38(1), 139-148.
- SAATÇIOĞLU, C. (2011). Ulaştırma Ekonomisi: Teori ve Politika, Gazi Kitabevi, Ankara.
- SEZER, S. (2018). The Impact of Logistics Sector on Economic Growth: Examination of BRICS Countries and Turkey. https://seville2019.econworld.org/papers/Sezer_TheImpact.pdf (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- T. C. ULAŞTIRMA BAKANLIĞI, 1993, Cumhuriyetin 70. Yılında Ulaştırma, Haberleşme.
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI, (2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018): 2015 Yılı Programı, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/2015_Yili_Programi.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.2020).
- TAKIM, A., & ERSUNGUR, Ş. M. (2015). Taşıma Şekillerine Göre Türkiye'de Dış Ticaretin Analizi: Mevcut Durum, Sorunlar ve Beklentiler. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 19(3).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). Ulaştırma İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1051 (Erişim Tarihi: 03.10.2019).
- UDH (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı), (2014). İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme,

<https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/istatistiklerleulastirmadenizcilikvehaberlesme20032014-6245.pdf> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).

Multi-Criteria Financial Performance Analysis of Turkish Participation Banks

(Research Article)

Türk Katılım Bankalarının Çok Kriterli Finansal Performans Analizi

Doi: 10.29023/alanyaakademik.700013

İbrahim YAĞLI

Research Asistant, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
ibrahimyagli09@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-8985-0172

How to cite this article: Yağlı İ. (2020). "Multi-Criteria Financial Performance Analysis of Turkish Participation Banks", *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Page No. 861-873.

ABSTRACT

Keywords:

Islamic banking,
Participation banks,
Performance
evaluation, CAMELS,
MCDM

Received: 06.03.2020

Accepted: 02.09.2020

The current study aims to compare the performance of state participation banks with the performance of private participation banks. This comparison is quite significant since both state participation banks have a very short history and Turkey is a model for the world in interest-free banking. The integrated approach is adopted in the study. In the first stage, performance indicators are determined with the help of the CAMELS rating system. In the second stage, Turkish participation banks are ranked according to their relative performance by using the TOPSIS method. The results show that state participation banks outperform private participation banks. These results are valid even when different weights are used for CAMELS dimensions.

1. INTRODUCTION

As in many other emerging economies, the banking sector has a significant share in the Turkish financial system. Despite this large share a few banks had dominated the sector for a long time. Initially, the sector was largely under the state control and the competition in the sector was very low. This imperfect market allowed inefficient banks to survive (Isik and Hassan, 2002: 257). However, the Turkish financial system has undergone several structural changes over the last four decades. Firstly, the implementation of the liberalization program in 1980 has decreased the dominance of the public sector. Furthermore, Banking Sector Restructuring Program launched by Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) lead up both foreign and investment banks to enter into the sector. More recently, Special Financial Institutions (Houses) which was established in 1983 to operate on interest-free banking got involved in BRSA with the new regulation adopted in 2005 and were renamed as participation banks. This amendment made participation banks subjected to similar legislation as conventional banks.

The main objectives of the establishment of participation banks, also known as Islamic banks, are as follows (Aras and Öztürk, 2011: 170):

- Bring the idle funds of the savers who do not establish relations with conventional banks due to interest concerns into the use of the real sector
- Improve relations between Turkey and the other Islamic countries
- Attract funds from oil-rich Arab countries to Turkey

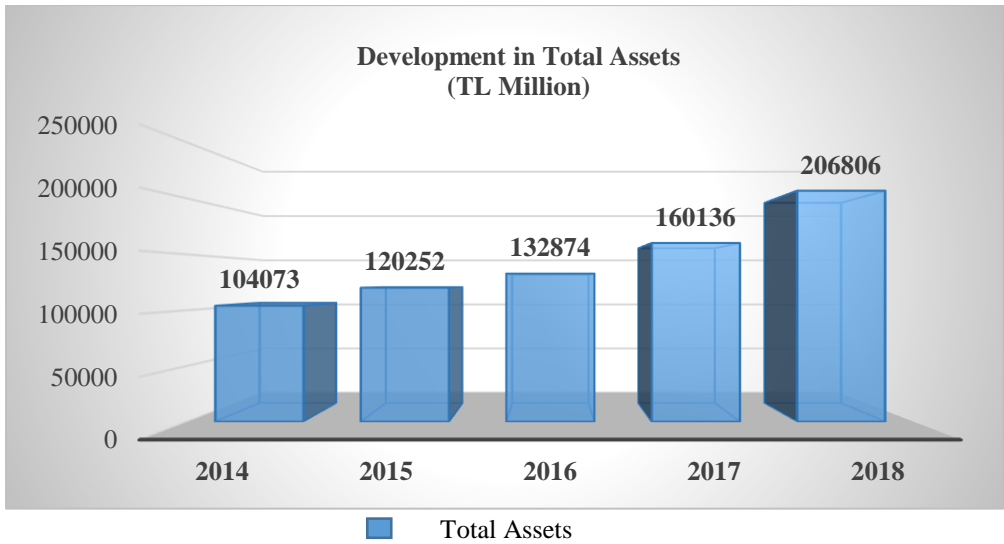
The main reason for the need of Islamic banking is the prohibition against the interest return in the Islamic jurisprudence. Islam has forbidden the interest on borrowing regardless of its structure and reason. From this point of view, the most distinctive property of Islamic banks is that they do not charge or pay interest (Erol et al., 2014: 115). However, focussing only interest oversimplifies the description of Islamic banking. Therefore, to refer to a bank as an Islamic bank, the bank also adopts the fundamental Islamic principles such as social justice, equality, faithfulness, and honesty (Presley, 2012: 3).

Different from conventional banks, participation banks operate based on profit-loss sharing (PLS). PLS refers to a concept where two or more parties pool their resources to invest in a project to share profit or loss (Dar and Presley, 2000: 4). Participation banks raise funds with financial products including profit-loss sharing accounts, investment agency accounts, gold accounts and sukuk (TKKB, 2018: 46). In participation banking, depositors receive profit which is determined by the bank's profit rates instead of interest at the end of a certain period. Likewise, participation banks may grant funds with financial transactions such as sale by profit declaration, unprofitable sale, sale through bargainig, forward financing transaction, open account sales and commodity sales for liquidity (TKKB, 2018: 46). In brief, participation banks offer all banking products and services provided by conventional banks but with different methods that are not based on interest.

Currently, 6 participation banks are operating in the Turkish banking sector. These banks are as follows (the years of establishment and sort of the banks are shown inside the parentheses):

- Albaraka Türk Participation Bank (Private, 1984)
- Kuveyt Türk Participation Bank (Private, 1989)
- Türkiye Finans Participation Bank (Private, 2005)
- Vakıf Participation Bank (State, 2015)
- Ziraat Participation Bank (State, 2015)
- Türkiye Emlak Participation Bank (Private, 2018)

Three of these participation banks have started operating in the last five years. The introduction of three banks, two of which are state banks, increased the share of participation banking in the Turkish banking sector. Graph 1 depicts the development in total assets of participation banks from 2014 to 2018. As seen from the graph, the assets of participation banks almost doubled in the four years.



Graph 1. Development in Participation Banks' Total Assets

Source: TKBB (2018: 48)

Table 1 also compares the Turkish participation banks and the overall banking sector in terms of key financial indicators for 2017 and 2018. According to the table, participation banks outperformed the banking sector in most of the indicators. For instance, participation banks increased their assets by 29.1% while the assets of the banking sector are increased only 18.7%. Similarly, the profit of participation banks increased much more than the banking sector. Last but not least, although there was a decrease both in the number of branches and the number of employees in the banking sector, participation banks increased the number of branches by 8.7% and the number of staff by 4.2%.

Table 1. The Comparison of Participation Banks and Banking Sector Based on Key Financial Indicators*

Financial Topics		Participation Banks			Banking Sector		
		Dec. 2018	Dec. 2017	Change (%)	Dec. 2018	Dec. 2017	Change (%)
Deposits**	TL	60,626	57,494	5.4	1,054,572	961,112	9.7
	FC	67,790	43,180	57.0	954,893	733,817	30.1
	FC-Metal	8,804	4,636	89.9	41,701	24,220	72.2
	Total	137,220	105,310	30.3	2,051,166	1,719,149	19.3
Loans***		124,562	106,733	16.7	2,465,582	2,145,479	14.9
Non-Performing (Net)	Loans	5,050	3,392	48.9	96,611	63,990	51.0
Total Assets		206,806	160,136	29.1	3,867,135	3,257,819	18.7
Shareholders Equity		16,780	13,645	23.0	421,185	359,091	17.3
Net Profit		2,123	1,583	34.1	53,522	48,648	10.0

Number of Employees		15,654	15,029	4.2	207,716	208,280	-0.3
Number of Branches	Domestic	1,120	1,029	8.8	11,493	11,508	-0.1
	Overseas	2	3	-33.3	72	77	-6.5
	Total	1,222	1,032	8.7	11,565	11,585	-0.2

Source: TKBB (2018:91)

*Bank deposits are excluded. Rediscounts are included, **Loans under follow-up are excluded. Rediscounts are included,

***Net profit figures compared to the same period of last year.

The rapid growth in the assets of participation banks and increasing number of banks made sector more competitive. In this competitive structure, a bank must continuously monitor its performance to survive and to determine how successful it is compared to its' competitors. To this end, this study analyzes the performance of Turkish participation banks for the years 2016, 2017 and 2018. The study contributes to the literature on two fronts. First, even though there are a great number of studies that analyze the financial performance of banks, these studies concentrate on conventional banks. In recent studies, the performance of conventional banks is compared with those of participation banks. However, none of these studies compare state participation banks and private participation banks. Second, multi-criteria decision making methods (MCDM) are frequently used for financial performance evaluation in newly conducted studies. In parallel with these developments in the literature, this study integrates the CAMELS rating system to the TOPSIS method to rank Turkish participation banks according to their financial performance.

The remainder of the paper is organized as follows. Next section contains thw review of the emprical studies on the topic. In section 3, the data and methodology used in the study are explained. Section 4 presents the findings, and section 5 concludes the study.

2. LITERATURE REVIEW

There are several methods used in the evaluation of bank financial performance. Financial ratio analysis is one of them (Ariff, 1989; Iqbal, 2001; Samad, 2004; Samad and Hassan, 2006; Kartal, 2012; Kakakhel, Raheem and Tariq, 2013; among others). The most commonly used measures in the ratio analysis are profitability, borrowing, and capital structure ratios. For instance, Samad (2004: 1) compared the performance of Islamic banks and conventional banks in Bahrain in the post-Gulf War period (1991-2001) according to profitability, liquidity and credit risk. The results revealed that there is no difference according to profitability and liquidity, while there is a significant difference in credit performance between two types of banks. In another study, Samad and Hassan (2006) evaluated the performance of the Malaysian Islamic Bank (Bank Islam Malaysia Berhad-BIMB) by using financial ratios determined under the four categories (profitability, liquidity, risk and solvency, commitment to economy and Muslim community). The study includes inter-temporal performance of BIMB as well as the performance comparison of BIMB and conventional banks. The findings demonstrated that BIMB makes significant progress in profitability during the analysis period. It was also seen that BIMB is more liquid and less risky than conventional banks. Similarly, Ika and Abdullah (2011) conducted a comparative study for the Indonesian banking sector for the period between 2000-2007. In the study, financial ratios determined under the four categories (profitability, liquidity, risk and solvency, and efficiency) were employed to compare the financial performance of Islamic banks and conventional banks.

The results showed that Islamic banks and conventional banks have similar characteristics except for liquidity.

CAMELS is another ratio-based analysis method used to investigate the performance of banks (Sangmi and Nazir, 2010; Dincer et al., 2011; Kouser and Saba, 2012; Kamaruddin and Mohd, 2013, Erol et al., 2014; Ege, Topaloglu and Karakozak, 2015; Karapinar and Dogan, 2015; among others). Dincer et al. (2011), for example, used CAMELS to evaluate the performance of the Turkish banking sector from 2002 to 2009. The results revealed that there have been developments in the performance of state, private and foreign banks after 2001 and 2008 crises. Dash and Das (2013) also employed CAMELS to compare the performance of the Indian public sector banks and private/foreign banks. The study covers 58 Indian banks for the period 2003-2008. The results demonstrated that private/foreign banks were better than public sector banks on most of the CAMELS dimensions. Rozzan and Rahman (2013) applied CAMELS to the Malaysian banking sector to examine the performance of conventional and Islamic banks. Their results elicited that conventional banks and Islamic banks have similar performance levels. Erol et al. (2014) utilized CAMELS to compare the performance of conventional and participation banks in Turkey from 2001 to 2009. The results revealed that Islamic banks operating in Turkey have better profitability and asset management ratios than conventional banks, but they lag behind the conventional banks in terms of sensitivity to market risk. However, in another study conducted in the Turkish banking sector, Karapinar and Dogan (2015) found that participation banks outperform in the sensitivity to the market risk, while conventional banks are better off in terms of liquidity and management.

In addition to these two aforementioned methods, Data Envelopment Analysis (DEA) is also used to evaluate the performance of banks (Yudistira, 2004; Kamaruddin et al., 2008; Staub et al., 2010; Yahya et al. 2012; Ismail, Majid and Rahim, 2013; Kaya and Cinar, 2016; Yuksel, Mukhtarov and Mammadov, 2016; Batir, Volkman and Gungor, 2017; among others). DEA is a method used in efficiency analysis and investigates the effectiveness of banks by linking identified inputs and outputs. Kamaruddin et al. (2008) applied DEA to investigate the cost and profit efficiency of Islamic banks and Islamic division of conventional banks operating in Malaysia. It is ascertained that Islamic banks are better at controlling costs than generating profits. Similarly, Yahya et al. (2012) evaluated the efficiency level of Islamic and conventional banks in Malaysia from 2006 to 2008. DEA results showed that (except 2006) there is no statistical difference between two banking systems. Staub et al. (2010) used DEA to analyze the cost, technical and allocative efficiencies in the Brazilian banking sector for the period 2000-2007. The results indicated that Brazilian banks have lower levels of cost efficiency than both European and US banks. Besides, the results revealed that public banks are more efficient than foreign, private domestic and private with foreign participation banks. It is also found that the type of activity and bank size do not influence economic efficiency. Batir, Volkman and Gungor (2017) employed DEA to examine the technical, allocative, and cost efficiency of conventional and participation banks in Turkey for the period 2005-2013. The findings showed that average participation bank efficiency is higher than the average conventional bank efficiency.

Recently, MCDM methods are used to analyze the financial performance of banks (Secme, Bayrakdaroglu and Kahraman, 2009; Demireli, 2010; Dogan, 2013; Akkoc and Vatansever, 2013; Onder et al., 2013; Gokalp, 2015; Dincer, Hacıoglu and Yuksel, 2016; Wanke et al.,

2016; Dincer and Yuksel, 2019; among others). Demireli (2010), for example, used TOPSIS to examine the performance of state banks in Turkey from 2001 to 2007. The results demonstrated that the performance of state banks is fluctuated and there are no improvements in the banking sector during the analysis period. Akkoc and Vatansver (2013) evaluated twelve commercial banks according to the seventeen financial indicators by employing Fuzzy-AHP and Fuzzy-TOPSIS methods. As a result of the study, it was observed that these two methods rank banks similarly. Dogan (2013) applied Gray Relational Analysis (GRA) to measure the financial performance of 10 banks operating in Turkey. The findings showed that return on assets has an important role in the financial performance of banks. In another study focusing on the performance of Turkish banks, Gökalp (2015) compared the performance of state, private and foreign banks in Turkey for pre-crisis and post-crisis period by using the PROMETHEE. Results revealed that the 2008 financial crisis significantly affect state banks. Such that, while they were the best alternative for the pre-crisis period, they were ranked at last position in the post-crisis period. Wanke et al. (2016) employed an integrated fuzzy MCDM to assess the performance of ASEAN banks. In the study, the relative weights of components were determined with the help of a Fuzzy-AHP based on the opinion of 88 Association of Southeast Asian Nations experts. Then, the TOPSIS method was used to assess bank performance in the light of determined weights. The results demonstrated that contextual variables make an outstanding impact on efficiency. Dincer, Hacioglu and Yuksel (2016) also combined CAMELS with Fuzzy-ANP and MOORA methods to compare the Turkish deposit banks. The findings indicated that capital adequacy is the most significant component of CAMELS, while sensitivity to market risk is the least important dimension. It was also revealed that asset size has a positive impact on bank performance.

3. METHODOLOGY

The study evaluates the performance of Turkish participation banks from 2016 to 2018. The analyzes start in 2016 since the data of state participation banks are first available in this year. An integrated method is applied in financial performance analysis. In the first stage, performance indicators are determined with the help of the CAMELS rating system. The CAMELS is an off-site monitoring tool that analyzes the bank overall condition. In the CAMELS framework, a bank's overall condition is evaluated by considering the following six dimensions; Capital adequacy (C), Asset quality (A), Management efficiency (M), Earnings power (E), Liquidity (L) and Sensitivity to market risk (S), respectively. Dimension C assesses the bank's capital structure regarding both quality and quantity to ensure that the bank can absorb present and anticipated losses. Under this dimension, capital level, risk-based capital requirements, the composition of capital and, etc. are investigated. The second dimension evaluates the bank's financial condition and credit risk management by considering loan concentration, liquidity, and investments. The third dimension assesses the management effectiveness considering issues such as business strategy, market penetration, cost-benefit structure, and internal control mechanisms. The fourth dimension investigates the bank's ability to generate appropriate returns. In this investigation, future performances, as well as past and present performance, are reviewed. The fifth dimension examines the ability to meet present and future liquidity needs without adversely affecting daily operations. Several issues covered in this dimension are as follows: the structure of balance sheet, cash flow management, and liquidity management. Last dimension, S, evaluates the bank's sensitivity to several risks including interest rate risk, exchange rate risk and market risk.

Table 2 shows the performance indicators determined based on CAMELS and their potential impact on the performance of participation banks. (The data for the relevant performance indicators of banks are reported in the Appendix 1). The required data to calculate these performance indicators are obtained from banks' annual reports and the official website of the Participation Banks Association of Turkey.

Table 2. Performance Criteria and Their Potential Effect on Bank Performance

Main Dimension/Criteria	Sub-Criteria	
Capital Adequacy (C)	C1: Capital Adequacy Ratio	+
	C2: Equity / Loans	+
	C3: Equity-Fixed Assets / Total Liabilities	+
Asset Quality (A)	A1: Nonperforming Loans / Total Loans	-
	A2: Fixed Assets / Total Assets	-
Management Efficiency (M)	M1: Profit Share Income Per Employee	+
	M2: Loans and Receivables Per Employee	+
	M3: Funds Collected Per Employee	+
Earnings Quality (E)	E1: Return on Assets	+
	E2: Return on Equity	+
	E3: Profit Share Income / Profit Share Expense	+
Liquidity (L)	L1: Liquid Assets / Total Assets	+
	L2: Liquid Assets / Total Deposits	+
Sentivity (S)	S1: Net Balance Sheet Position / Equity	-
	S2: Loans and Receivables/Total Sector Loans and Receivables	-

Source: Dincer et. al, 2011; Dash and Das, 2013; Erol, 2014; Rostami, 2015; Yuksel et. al, 2015

In the second stage, the performance of banks is analyzed by the TOPSIS method. The TOPSIS method is originally generated by Hwang and Yoon (1981). The method comprises of 7 sequential steps, and these steps are as follows:

Step 1. A decision matrix is established

Step 2. The decision matrix is normalized by using the following equation:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n x_{ij}^2}} \quad (1)$$

Step 3. A weighted normalized decision matrix is calculated by multiplying the normalized matrix with the weights of the criteria:

$$v_{ij} = w_j * r_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, m; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Step 4. Positive Ideal Solution (PIS) and Negative Ideal Solution (NIS) are determined:

$$A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\} \quad (3)$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \quad (4)$$

Step 5. The distance of each alternative from PIS and NIS are calculated:

$$d_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m \tag{5}$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m \tag{6}$$

Step 6. The Closeness Coefficient (CC_i) of each alternative is calculated:

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-} \quad i = 1, 2, \dots, m \tag{7}$$

Step 7. The alternatives are ranked in decreasing order according to their CC_i values.

4. RESULTS AND DISCUSSION

The study aims to compare the financial performance of two sorts of participation banks, state participation banks and private participation banks, respectively. In the study, the financial performance of 5 participation banks, 3 of them are privately-owned (PR) and 2 of them are publicly-owned (PB), is analyzed by considering the 15 indicators determined based on CAMELS. For the evaluation of bank performance, the TOPSIS method is utilized. In the application of TOPSIS, the methodology developed by Hwang and Yoon (1981) is applied. The weights of both main criteria and sub-criteria are calculated by employing mean weight objective weighting methodology which gives equal weights to each criterion. The following table shows the CC_i scores of Turkish participation banks in sub-dimensions and their relative performance rankings from 2016 to 2018. The CC_i score is between 0 and 1, and $CC_i = 1$ indicates the absolute closeness of the alternative to the ideal solution, while $CC_i = 0$ indicates the absolute closeness of the alternative to the negative ideal solution.

Table 3. Closeness Coefficient of the Main Criteria of Banks

2016												
Banks	C	Rank	A	Rank	M	Rank	E	Rank	L	Rank	S	Rank
PR_1	0.134	3	0.572	3	0.003	5	0.775	1	0.984	1	0.000	5
PR_2	0.038	5	0.113	4	0.008	4	0.480	2	0.106	4	0.644	2
PR_3	0.106	4	0.000	5	0.029	3	0.465	3	0.330	3	0.596	3
PB_1	1.000	1	0.844	2	1.000	1	0.270	4	0.980	2	0.482	4
PB_2	0.139	2	0.989	1	0.032	2	0.134	5	0.105	5	0.940	1
2017												
Banks	C	Rank	A	Rank	M	Rank	E	Rank	L	Rank	S	Rank
PR_1	0.381	4	0.713	3	0.091	4	1.000	1	0.902	1	0.645	3
PR_2	0.228	5	0.216	4	0.056	5	0.190	5	0.671	3	0.741	2
PR_3	0.393	3	0.000	5	0.099	3	0.410	4	0.805	2	0.550	4
PB_1	0.737	1	1.000	1	0.882	1	0.539	3	0.540	4	0.355	5
PB_2	0.457	2	0.944	2	0.778	2	0.574	2	0.000	5	0.955	1
2018												
Banks	C	Rank	A	Rank	M	Rank	E	Rank	L	Rank	S	Rank

PR_1	0.483	2	0.740	2	0.199	3	0.701	2	0.824	3	0.592	3
PR_2	0.299	4	0.178	5	0.000	5	0.000	5	0.913	1	0.545	4
PR_3	0.312	3	0.182	4	0.185	4	0.429	4	0.767	4	0.720	2
PB_1	0.138	5	0.681	3	0.675	2	0.833	1	0.906	2	0.365	5
PB_2	0.708	1	1.000	1	1.000	1	0.682	3	0.000	5	0.947	1

The results reveal that the performance of banks varies in CAMELS dimensions. For instance, PB_2 is ranked first in capital adequacy, asset quality, management efficiency and sensitivity in 2018, while it is ranked third and fifth in earnings quality and liquidity, respectively. Similarly, PR_1 is the best alternative for the earnings management and liquidity in 2018, whereas it is ranked last position in the management efficiency and sensitivity to market risk. It is also ascertained that the performance of banks in sub-criteria changes over the years. For instance, PR_1 is ranked last position in management efficiency in 2016, while it is ranked for the following two years fourth and third position, respectively. In a similar manner, PB_1 is the best alternative for the first two years in capital adequacy, however it is ranked last in 2018.

Table 4 reports the overall performance scores of Turkish participation banks. According to the table, state participation banks outperform the private participation banks for the years covered in the study. One of the two state participation banks is on the first rank for three years. Moreover, state participation banks are ranked the top three for all years. Conversely, two of three private participation banks have the lowest ranking in all three years. The better performance of state participation banks may be due to the greater reliance of depositors on state participation banks. Compared to conventional banks, participation banks are still new and operate in ways that depositors are unfamiliar. This may cause depositors to approach participation banks with suspicion, and public ownership at this point may be a property that helps depositors feel safe. In addition to that, two state participation banks have also conventional banks that have been operating for many years. The experience of state banks in conventional banking may have contributed to these results.

Table 4. The Overall Performance Rank

Banks	2016		2017		2018	
	TOPSIS	Rank	TOPSIS	Rank	TOPSIS	Rank
PR_1	0.411	2	0.622	2	0.590	3
PR_2	0.232	5	0.350	5	0.323	5
PR_3	0.255	4	0.376	4	0.432	4
PB_1	0.763	1	0.676	1	0.599	2
PB_2	0.390	3	0.618	3	0.723	1

Weighting is an important stage in the MCDM analysis. In other words, changing weights may differentiate the rankings. At this point, repeating the analysis using different weights increase the reliability of the results. Pekkaya and Demir (2018) prioritize the CAMELS dimensions. In the sensitivity analysis, the weights determined in the study of Pekkaya and Demir (2018) are used. Accordingly, the weights of CAMELS components are taken as 10.03%, 24.75%, 17.68%, 19.16%, 18.54%, 11.11%, respectively. The study of Dincer et al. (2016) in which capital adequacy is found the most important component of CAMELS, whereas sensitivity to market risk is the least important, also supports this weighting.

Table 5 reports the findings when different weights are used for the main criteria. The result demonstrates that changing the weight of the main criteria does not alter the rankings.

Table 5. The Overall Performance Rank According to the New Weighting

Banks	2016		2017		2018	
	TOPSIS	Rank	TOPSIS	Rank	TOPSIS	Rank
PR_1	0.486	2	0.661	2	0.620	3
PR_2	0.216	5	0.329	5	0.304	5
PR_3	0.232	4	0.346	4	0.413	4
PB_1	0.773	1	0.720	1	0.670	2
PB_2	0.414	3	0.633	3	0.731	1

5. CONCLUSION

Performance of financial institutions is important for creditors and shareholders, as well as regulatory and supervisory authorities since any problem in these institutions affects not only the financial sector but also others through their activities. Therefore, analyzing the performance of the banking sector has always been important, and many empirical studies have conducted to evaluate the performance of banks. In the beginning, studies analyze the performance of conventional banks, while recent studies compare the financial performance of conventional banks against those of participation banks. However, there is no study comparing the performance of state participation banks and private participation banks.

Different from others, this study aims to compare the financial performance of state participation banks and private participation banks. In the study, CAMELS rating system is integrated to the well-known MCDM method, the TOPSIS method, to compare the financial performance of Turkish participation banks. The results show that state participation banks have better performance than private participation banks. The competence of state participation banks in asset quality and management efficiency contributed to this result. It is also found that participation banks have different performance rankings in CAMELS dimensions and the performance of banks differ during the analyzed period. These findings indicate that banks should focus on sustainability as well as high performance.

In conclusion, the current study concentrates on participation banking and compares the financial performance of state participation banks against the those of private participation banks. The results elicit that state participation banks outperform private participation banks and banks have different performances in CAMELS dimensions. These results will help to bank managers, potential entrants to Turkish participation banking and regulatory authorities.

REFERENCES

- AKKOC, S. & VATANSEVER, K. (2013). "Fuzzy Performance Evaluation with AHP and TOPSIS Methods: Evidence from Turkish Banking Sector after the Global Financial Crisis", *Eurasian Journal of Business and Economics*, 6(11): 53-74.
- ARAS, O. N. & OZTURK, M. (2011). "Analysis of Allocated Funds of Participation Banks In Terms Of Contribution to Real Economy", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2): 167-169.

- ARIFF, M. (1989). "Islamic Banking In Malaysia: Framework, Performance, and Lessons", *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(2): 67-78.
- BATIR, T. E., VOLKMAN, D. A. & GUNGOR, B. (2017). "Determinants Of Bank Efficiency In Turkey: Participation Banks Versus Conventional Banks", *Borsa Istanbul Review*, 17(2): 86-96.
- DAR, H. A. & PRESLEY, J. R. (2000). "Lack Of Profit Loss Sharing In Islamic Banking: Management And Control Imbalances", *International Journal of Islamic Financial Services*, 2(2): 3-18.
- DASH, M. & DAS, A. (2013). "Performance Appraisal of Indian Banks Using CAMELS Rating", *IUP Journal of Bank Management*, 12(2): 31-42.
- DEMIRELI, E. (2010). "TOPSIS Multicriteria Decision Making Method: An Examination On State Owned Commercial Banks In Turkey", *Journal of Entrepreneurship and Development*, 5(1): 101-112.
- DİNÇER, H. & YUKSEL, S. (2019). "An Integrated Stochastic Fuzzy MCDM Approach to the Balanced Scorecard-Based Service Evaluation", *Mathematics and Computers in Simulation*, 166: 93-112.
- DINCER, H., GENCER, G., ORHAN, N. & ŞAHINBAŞ, K. (2011). "A Performance Evaluation of the Turkish Banking Sector after the Global Crisis via CAMELS Ratios", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: 1530-1545.
- DINCER, H., HACIOĞLU, U. & YUKSEL S. (2016). "Performance Assessment of Deposit Banks with CAMELS Analysis Using FUZZY ANP-MOORA Approaches and An Application on Turkish Banking Sector", *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 6(2): 32-56.
- DOĞAN, M. (2013). "Measuring Bank Performance with Gray Relational Analysis: The Case of Turkey", *Ege Academic Review*, 13(2): 215-226.
- EGE, İ., TOPALOĞLU, E., & KARAKOZAK, Ö. 2015, 'CAMELS Performans Değerleme Modeli: Türkiye'deki Mevduat Bankaları Üzerine Ampirik Bir Uygulama', *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4): 109-126.
- EROL, C., F. BAKLACI, H., AYDOĞAN, B. & TUNÇ, G. (2014). "Performance Comparison of Islamic (Participation) Banks and Commercial Banks in Turkish Banking Sector", *EuroMed Journal of Business*, 9(2): 114-128.
- GOKALP, F. (2015). "Comparing the Financial Performance of Banks in Turkey by Using PROMETHEE Method", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(1): 63-82.
- HWANG, C. L. & YOON, K. (1981). "Methods for Multiple Attribute Decision Making", In *Multiple Attribute Decision Making (58-191)*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- IKA, S. R. & ABDULLAH, N. (2011). "A Comparative Study of Financial Performance of Islamic Banks and Conventional Banks in Indonesia", *International Journal of Business and Social Science*, 2(15): 199-207.

- IQBAL, M. (2001). "Islamic and Conventional Banking in the Nineties: A Comparative Study", *Islamic Economic Studies*, 8(2): 1-28.
- ISMAIL, F., MAJID, M. S. A. & RAHIM, R. A. (2013). "Efficiency of Islamic and Conventional Banks in Malaysia", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 11(1): 92-107.
- KAKAKHEL, S. J., RAHEEM, F. & TARIQ, M. (2013). "A Study of Performance Comparison between Conventional and Islamic Banking in Pakistan", *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 6(2): 91-105.
- KAMARUDDIN, B. H. & MOHD, R. (2013). "CAMEL Analysis of Islamic Banking and Conventional Banking in Malaysia", *Business and Management Quarterly Review*, 4(3): 81-89.
- KAMARUDDIN, B. H., SAFAB, M. S. & MOHD, R. (2008). "Assessing Production Efficiency of Islamic Banks and Conventional Bank Islamic Windows in Malaysia", *International Journal of Business and Management Science*, 1(1): 31-48.
- KARAPINAR, A. & DOGAN, I. C. (2015). "An Analysis on the Performance of the Participation Banks in Turkey", *Accounting and Finance Research*, 4(2): 24-33.
- KARTAL, F. (2012). "Interest-free Banking in the World and a Financial Analysis of the Turkey Experience", *International Research Journal of Finance and Economics*, 93: 183-201.
- KAYA, T. & CINAR, Y. (2016). "Analyzing Internal Efficiency Dynamics of Turkish Banks: Activity Based Multi-Objective Dynamic DEA Model and Its Application", *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3): 729-746.
- KOUSER, R. & SABA, I. (2012). "Gauging the Financial Performance of Banking Sector Using CAMEL Model: Comparison of Conventional, Mixed and Pure Islamic Banks in Pakistan", *International Research Journal of Finance and Economics*, 82(1): 67-88.
- ONDER, E., TAS, N. & HEPSEN, A. (2013). "Performance Evaluation of Turkish Banks Using Analytical Hierarchy Process and TOPSIS Methods", *Journal of International Scientific Publication: Economy and Business*, 7(1): 470-503.
- PEKKAYA, M. & DEMIR, F. E. (2018). "Determining the Priorities of CAMELS Dimensions Based on Bank Performance", In *Global Approaches in Financial Economics, Banking, and Finance* (pp. 445-463). Springer, Cham.
- PRESLEY, J. R. (2012). "Directory of Islamic Financial Institutions (RLE: Banking and Finance)". Routledge.
- ROSTAMI, M. (2015). "Determination of CAMELS Model on Bank's Performance", *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(10): 652-664.
- ROZZANI, N. & RAHMAN, R. A. (2013). "CAMELS and Performance Evaluation of Banks In Malaysia: Conventional versus Islamic", *Journal of Islamic Finance and Business Research*, 2(1): 36-45.

- SAMAD, A. (2004). “Performance of Interest-Free Islamic Banks Vis-À-Vis Interest-Based Conventional Banks of Bahrain”, *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 12(2): 1-15.
- SAMAD, A. & HASSAN, M. K. (2006). “The Performance of Malaysian Islamic Bank During 1984–1997: An Exploratory Study”, *International Journal of Islamic Financial Services*, 1(3).
- SANGMI, M. & NAZIR, T. (2010). “Analyzing Financial Performance of Commercial Banks in India: Application of CAMEL Model”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 4(1): 40-55.
- SEÇME, N. Y., BAYRAKDAROĞLU, A. & KAHRAMAN, C. (2009). “Fuzzy Performance Evaluation in Turkish Banking Sector Using Analytic Hierarchy Process and TOPSIS”, *Expert Systems with Applications*, 36(9): 11699-11709.
- STAUB, R. B., E SOUZA, G. D. S. & TABAK, B. M. (2010). “Evolution of Bank Efficiency in Brazil: A DEA Approach”, *European Journal of Operational Research*, 202(1): 204-213.
- TKKB, Participation Banks Association of Turkey, “Participation Banks 2018 Sector Report” , <file:///C:/Users/Admin/Desktop/bank%20competition/Participation-Banks-2018-Sector-Report.pdf>, 06.03.2020
- WANKE, P., KALAM AZAD, M. A., BARROS, C. P. & HADI-VENCHEH, A. (2016). “Predicting Performance in ASEAN Banks: An Integrated Fuzzy MCDM–Neural Network Approach”, *Expert Systems*, 33(3): 213-229.
- YAHYA, M. H., MUHAMMAD, J., & HADI, A. R. A. (2012). “A Comparative Study on the Level of Efficiency between Islamic and Conventional Banking Systems in Malaysia”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(1): 48-62.
- YUDISTIRA, D. (2004). “Efficiency in Islamic Banking: An Empirical Analysis of Eighteen Banks”, *Islamic Economic Studies*, 12(1): 1-19.
- YUKSEL, S., DINCER, H. & HACIOĞLU, U. (2015). “CAMELS-Based Determinants for the Credit Rating of Turkish Deposit Banks”, *International Journal of Finance and Banking Studies* (2147-4486), 4(4): 1-17.
- YUKSEL, S., MUKHTAROV, S. & MAMMADOV, E. (2016), “Comparing the Efficiency of Turkish and Azerbaijani Banks: An Application with Data Envelopment Analysis”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3): 1059-1067.

Petrol Fiyatları ile İşsizlik Oranı Arasındaki Saklı İlişkinin Analizi: Türkiye Örneği

(Araştırma Makalesi)

Analyzing the Hidden Relationship between Oil Prices and Unemployment Rate: The Case of Turkey

Doi: 10.29023/alanyaakademik.676768

Mustafa Orhan ÖZER

Dr.

mustafaorhanozer@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-3222-9913

How to cite this article: Özer M. O. (2020). "Petrol Fiyatları ile İşsizlik Oranı Arasındaki Saklı İlişkinin Analizi: Türkiye Örneği", *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 875-887.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Petrol Fiyatları,
İşsizlik Oranı,
Fourier Yaklaşımı,
Saklı Eşbütünleşme
Testi

Makale Geliş Tarihi:

17.01.2020

Kabul Tarihi:

02.09.2020

Bu çalışmada, Türkiye'de 2005:01-2019:08 dönemi için petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki uzun dönemli ilişki Fourier yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir. Fourier ADL eşbütünleşme testine göre değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmamakta, Fourier ADL saklı eşbütünleşme testine göre ise değişkenlerin negatif bileşenleri arasında uzun dönemli ilişki bulunmaktadır. Uzun dönem katsayıları FMOLS yöntemi ile tahmin edilmiştir. Analiz sonucunda literatürde yer alan çoğu çalışmanın aksine, Türkiye'de petrol fiyatlarının işsizlik oranını ters yönde etkilediği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Oil Prices,
Unemployment Rate,
Fourier Approach,
Hidden
Cointegration Test

In this study, the long-term relationship between oil prices and unemployment rate in Turkey for the period 2005:01-2019:08 is analysed with Fourier approach. According to the Fourier ADL cointegration test, there is no long-term relationship between the variables while according to the hidden Fourier ADL cointegration test, there is a long-term relationship between the negative components of variables. Long-term coefficients are estimated by the FMOLS method. The analysis show that unlike most of the articles in the literature there is a negative impact of oil prices on unemployment rate in Turkey.

1. GİRİŞ

Günümüzün üretim sisteminde oldukça kritik bir konumda olan petrol, bütün ekonomiler için en önemli enerji kaynakları arasında yer almaktadır. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için reel çıktı düzeyinin yükselmesi, gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmesi gibi faktörler enerji kaynaklarına olan ihtiyacın sürekli artmasına neden olmaktadır. Güneş enerjisi, rüzgar

enerjisi, hidrolik enerji gibi yenilenebilir enerji kaynakları ile nükleer enerji gibi yenilenemez enerji kaynaklarının giderek daha fazla önem kazanmasına rağmen, petrolün önümüzdeki yıllarda da bu kritik konumunu koruyacağını tahmin etmek zor değildir. Ne var ki, diğer yeraltı ve yerüstü kaynaklarda olduğu gibi petrol de dünya üzerinde eşit bir dağılım göstermemektedir. Bu durum, ülkelerin petrol ihraç eden ve petrol ithal eden ülkeler şeklinde sınıflandırılmasına yol açmaktadır. Türkiye coğrafi olarak bu enerji kaynağından mahrum olduğu için ikinci grup ülkeler arasında yer almaktadır.

Petrol fiyatlarında meydana gelen değişimler reel ekonomik aktiviteyi çeşitli kanallardan etkilemektedir. Klasik arz yanlı etkiye göre; yükselen petrol fiyatları, üretim faaliyetleri için temel girdi niteliğinde olan enerji faktöründe kıtlık sorununun arttığına işaret etmektedir. Böylece çıktı büyüme oranı ve verimlilik azalırken işsizlik oranı artmaktadır (Brown ve Yücel, 2002). Transfer etkisine göre; petrol fiyatlarının yükselmesi, servetin petrol ithal eden ülkelere petrol ihraç eden ülkelere kaymasına neden olmaktadır (Lardic ve Mignon, 2008: 848). Klasik yaklaşımın aksine, bu yaklaşımın aktarım mekanizması talep cephesi üzerinden işlemektedir (Nusair, 2020). Petrol fiyatlarının artması, petrol ithal eden ülkelerde toplam talebin ve dolayısıyla ekonomik büyümenin azalmasına; petrol ihraç eden ülkelerde ise artmasına yol açmaktadır. Böyle bir durumda, işsizlik oranı petrol ithal eden ülkelerde artarken, petrol ihraç eden ülkelerde azalmaktadır (Sköld, 2020: 8). Petrol fiyatlarının düşmesi durumunda ise bu süreç ters yönde işlemekte ve petrol ithal eden ülkelerde refah seviyesinin yükselmesiyle sonuçlanmaktadır. Reel balans etkisine göre; yükselen petrol fiyatları para talebinin artmasına yol açmaktadır. Merkez bankası tarafından kontrol edilen para arzının para talebinde meydana gelen artış kadar genişletilmemesi durumunda, faiz oranı yükselmekte ve ekonomik büyüme oranı azalmaktadır (Doğrul ve Soytaş, 2010: 1524). Para piyasalarının dengede olması halinde ise bu etkiler ortaya çıkmamaktadır. Belirsizlik etkisine göre; petrol fiyatlarındaki belirsizlikler güven ortamının azalmasına, yatırımların ertelenmesine ve ekonomik büyümenin azalmasına yol açmaktadır (Öksüzler ve İpek, 2011: 18).

Petrol fiyatlarındaki değişimin ekonomik büyüme, enflasyon ve işsizlik oranları gibi çeşitli makroekonomik göstergeler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ancak petrol fiyatlarının bu göstergeler içerisinde, işsizlik oranı üzerindeki etkilerinin daha kararlı olduğu ifade edilebilir. Vasconez (2015) petrol fiyatları ve işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi yeni Keynesyen yaklaşım çerçevesinde ele aldığı çalışmada bu hipotezi destekleyen iddialarda bulunmuştur. 1970'li yıllarda petrol fiyatlarında meydana gelen yükselişler ABD ekonomisinin daralmasına neden olmuştur. Fakat petrol fiyatlarının 2002-2008 yılları arasındaki yükselişi büyüme ve enflasyon oranından ziyade işsizlik oranı üzerinde şiddetli bir etki yaratmıştır. Diğer taraftan, Kocaaslan (2019) petrol fiyatlarındaki belirsizliklerin işsizlik oranının artmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Üretim maliyetleri etkisine göre; petrol fiyatlarındaki yükselme, özellikle bu enerji kaynağının yoğun bir biçimde kullanıldığı sektörlerde işsizlik oranının yükselmesine yol açmaktadır (Loungani, 1986). Enflasyon etkisine göre ise petrol fiyatlarının artması üretim maliyetlerinin, enflasyon oranının, faiz oranının yükselmesine, yatırım ve üretimin azalmasına neden olmaktadır (Tang vd., 2010).

Wijnbergen (1985), 1973 Petrol krizinin işsizlik oranı üzerindeki etkilerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Ahmad (2013: 50) ise petrol fiyatlarında meydana gelen değişimlerin işsizlik oranı üzerindeki etkilerinin farklı dönemler için de çeşitlilik gösterebileceğine işaret etmektedir. Ancak genel olarak petrol fiyatlarındaki

artışların ekonomi üzerindeki etkilerinin petrol ihraç eden ülkeler için olumlu, petrol ithal eden ülkeler için ise olumsuz olacağı kabul edilmektedir. Türkiye'nin petrol ithal eden bir ülke olduğu göz önünde bulundurulduğunda, petrol fiyatlarındaki artışların işsizlik oranını arttırması beklenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmaktır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sırasıyla konuya ilişkin literatüre yer verilecek, kullanılan yöntem hakkında bilgi verilecek, ampirik bulgular değerlendirilecek ve çalışma sonuç bölümüyle sonlandırılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde çeşitli ülkeler için petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara bakıldığında, büyük bir kısmında değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunduğu görülmektedir. Gil-Alana (2003) Avustralya için 1971:Q1-1995:Q2 dönemine ait üç aylık verileri kullanarak Robinson yaklaşımı çerçevesinde, Ahmad (2013) Pakistan için 1991:01-2010:12 dönemine ait aylık verileri kullanarak Toda-Yamamoto nedensellik testi ile petrol fiyatları ve işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Elde edilen bulgular değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Gunu ve Kilishi (2010) tarafından yapılan çalışmada Nijerya'da 1990-200 dönemi VAR analizi ile, Karlsson vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada ise Norveç'te 1997:01-2015:12 dönemi Granger ve Toda-Yamamoto nedensellik testleri ile irdelenmiştir. Petrol ihraç eden her iki ülkede de, petrol fiyatlarında meydana gelen artışın işsizlik oranının azalmasına yol açtığı tespit edilmiştir.

Lescaroux ve Mignon (2008) çalışmalarında, 21 petrol ihraç eden, 15 petrol ithal eden ülkede 1960-2005 dönemini Pedroni panel eşbütünlüşme ve Granger nedensellik testleri ile incelemiştirlerdir. Analiz sonucunda, özellikle OPEC üyesi olmayan ülkelerde petrol fiyatlarındaki artışın işsizlik oranının yükselmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Senzangakhona ve Choga (2015) tarafından yapılan çalışmada Güney Afrika'da 1990-2010 dönemi Johansen eşbütünlüşme testi ile analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, petrol fiyatlarında meydana gelen artış işsizlik oranının kısa dönemde azalmasına, uzun dönemde ise artmasına sebep olmaktadır.

Rahma vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, Sudan'da 2000-2014 dönemi VAR analizi ve Granger nedensellik testi aracılığıyla değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, 1999 yılından itibaren Petrol ihraç eden bir ülke olmasına rağmen, petrol fiyatlarında meydana gelen düşüşün Sudan'da işsizlik oranının azalmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında söz konusu dönemde hükümet tarafından uygulanan istihdam politikalarının, diğer ülkelere yapılan göçlerin ve 2011 yılında Güney Sudan'ın ayrılmasının etkili olabileceği belirtilmektedir.

Cuestas ve Gil-Alana (2016) Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde 2000:Q1-2015:Q4 dönemini ARDL sınır testi yaklaşımını kullanarak, Karaki (2018) ABD'de 1976:01-2015:11 dönemini VAR analizi ve Granger nedensellik testi aracılığıyla araştırmışlardır. Bu çalışmalarda elde edilen bulgulara göre; petrol fiyatlarında meydana gelen pozitif şoklar işsizlik oranını azaltırken, negatif şoklar işsizlik oranını arttırmaktadır. Bocklet ve Baek (2017) ise Alaska'da 1987-2014 dönemini ARDL sınır testi yaklaşımı ile incelemiş ve işsizlik oranının petrol

fiyatlarındaki pozitif şoklara daha fazla, negatif şoklara daha az tepki verdiğiğine dikkat çekmiştir.

Bouchaour ve Al-Zeaud (2012) tarafından yapılan çalışmada Cezayir’de 1980-2011 dönemi Johansen-Juselius eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri yardımıyla, Cuestas (2016) tarafından yapılan çalışmada İspanya’da 1997:12-2016:04 dönemi ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmalarda petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasında uzun dönemli ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Trang vd. (2017) ise Vietnam’da 2000-2015 dönemini VAR analizi yaparak araştırmışlar ve petrol fiyatlarında meydana gelen değişimin işsizlik oranı üzerindeki etkisinin belirsiz olduğunu ifade etmişlerdir.

Literatürde Türkiye için petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmaların ise büyük bir çoğunluğu petrol fiyatlarındaki artışın işsizlik oranını arttırdığına işaret etmektedir. Doğrul ve Soytaş (2010) tarafından yapılan ampirik çalışmada, Türkiye’de 2005:01-2009:08 dönemi için petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki ilişki Toda-Yamamoto nedensellik testi ile analiz edilmiş ve değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkan vd. (2011), Türkiye’de 2005:01-2009:12 dönemi için petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi VAR analizi ve Granger nedensellik testlerini kullanarak araştırmışlardır. Analiz sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu ve petrol fiyatlarında meydana gelen artışın işsizlik oranını yükselttiği tespit edilmiştir. Mucuk ve Edirnegil (2017) VAR analizi ile 1980-2014 dönemini, Sinan (2018) ise Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile 1980-2016 dönemini değerlendirmeye almış ve benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Diğer taraftan, Yardımcıoğlu ve Beşel (2013) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de 1980-2012 dönemi için petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki ilişki Gregory-Hansen ve Toda-Yamamoto nedensellik testleri aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmada değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmadığı ancak petrol fiyatlarından işsizlik oranına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye üzerine yapılan bazı çalışmalarda, petrol fiyatlarındaki değişimin istihdam üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Altay vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, 2000:01-2012:04 dönemi VAR analizi ve Granger nedensellik testi ile incelemeye alınmış ve petrol fiyatlarının istihdam üzerinde etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Aldemir ve Kara (2014), 2005:01-2009:12 dönemini aynı yöntemler aracılığıyla analiz etmiş ve petrol fiyatlarının tarımsal istihdam üzerindeki etkisinin sınırlı, tarım dışı istihdam üzerindeki etkisinin ise yoğun olduğunu ifade etmişlerdir. Azazi ve Topkaya (2017) ise 1978-2014 dönemini Johansen eşbütünleşme testini kullanarak araştırmış ve petrol fiyatlarının imalat sanayi istihdam oranı üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3. EKONOMETRİK YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’de petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki ilişki 2005:01-2019:08 dönemine ait aylık veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesi amacıyla Yılcancı vd. (2019) tarafından geliştirilen Fourier ADL saklı eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere Fourier yaklaşımına dayanan ekonometrik testler, yapısal kırılmaların sayısı, konumu ve formundan bağımsız olarak daima güçlü sonuçlar vermektelerdir (Pascalau, 2010: 565). Saklı eşbütünleşme testleri ise bağımsız değişkenin pozitif ve negatif bileşenlerinin bağımlı değişkenin pozitif ve negatif bileşenleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesini sağlamaktadır (Narayan ve Gupta, 2015: 19).

Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan yöntemin her iki yaklaşımın avantajlarını da taşıdığını söylemek mümkündür.

3.1. Fourier ADF Birim Kök Testi

Christopoulos ve Leon-Ledesma (2010) tarafından geliştirilen Fourier ADF birim kök testi uygulanırken (1) numaralı denklem dikkate alınmaktadır:

$$y_t = \delta_0 + \delta_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \delta_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + v_t, \quad \pi = 3.1415 \quad (1)$$

Burada k frekans değerini, t trendi ve T örneklem büyüklüğünü göstermektedir. Fourier ADF birim kök testinin uygulanmasında üç aşamalı bir yöntem takip edilmektedir. İlk aşamada en uygun frekans değeri (k^*) tespit edilmektedir. 6'dan küçük pozitif tam sayılar arasından kalıntı kareler toplamını (KKT) minimize eden değer, en uygun frekans değeri olarak tanımlanmaktadır (Christopoulos ve Leon-Ledesma, 2010: 1080). Uygun frekans değerinin belirlenmesinden sonra kalıntılar elde edilmektedir:

$$\hat{v}_t = y_t - \hat{\delta}_0 + \hat{\delta}_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \hat{\delta}_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) \quad (2)$$

İkinci aşamada kalıntılara birim kök testi uygulanmaktadır.

$$\Delta v_t = \alpha_1 v_{t-1} + \sum_{j=1}^p \beta_j \Delta v_{t-j} + u_t \quad (3)$$

Burada u_t beyaz gürültülü hata terimini, p hata terimindeki otokorelasyonu ortadan kaldırmak için ihtiyaç duyulan maksimum değeri göstermektedir. Fourier ADF birim kök testi, (3) numaralı denklemin kalıntılara uygulanması ile gerçekleştirilmektedir. Değişkenin durağan olmadığını ifade eden temel hipotez (4) numaralı denklemde, durağan olduğunu ifade eden alternatif hipotez ise (5) numaralı denklemde görülmektedir (Yılancı ve Eriş, 2013: 24). Test için gerekli olan kritik değerler Christopoulos ve Leon-Ledesma (2010) tarafından belirlenmiştir.

$$H_0: \alpha_1 = 0 \quad (4)$$

$$H_1: \alpha_1 < 0 \quad (5)$$

Son aşamada, trigonometrik terimlerin anlamlılıkları F testi aracılığıyla sınanmaktadır. Trigonometrik terimlerin anlamsız olduğunu ifade eden temel hipotez (6) numaralı denklemde, anlamlı olduğunu ifade eden alternatif hipotez ise (7) numaralı denklemde görülmektedir (Yılancı ve Eriş, 2013: 24):

$$H_0: \delta_1 = \delta_2 = 0 \quad (6)$$

$$H_1: \delta_1 = 0 \text{ ve/veya } \delta_2 \neq 0 \quad (7)$$

F testi için gerekli olan kritik değerler Becker vd. (2006) tarafından belirlenmiştir.

3.2. Fourier ADL Eşbütünleşme Testi

Banerjee vd. (2017) tarafından önerilen Fourier ADL eşbütünleşme testi, Banerjee vd. (1998) tarafından geliştirilen ADL eşbütünleşme testinin Fourier fonksiyonları ile genişletilmesiyle elde edilmiştir. Petrol fiyatları ve işsizlik oranı arasındaki uzun dönemli ilişkinin, Fourier ADL eşbütünleşme testi ile incelenmesi için (8) numaralı denklem dikkate alınmaktadır:

$$\Delta UN_t = \alpha_0 + \alpha_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_3 UN_{t-1} + \alpha_4 OP_{t-1} + \alpha_5 \Delta UN_{t-1} + \alpha_6 \Delta OP_{t-1} + e_t \quad (8)$$

Burada UN işsizlik oranını, OP petrol fiyatlarını, e_t hata terimini göstermektedir. Hata teriminde ortaya çıkması muhtemel olan otokorelasyonun kontrol altına alınması için fark değişkenlerinin gecikmeli değerleri modele dahil edilmektedir (Banerjee vd., 2017: 117). k^* değerinin belirlenmesinde Akaike bilgi kriteri dikkate alınmaktadır (Lee vd., 2019: 637). Değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olmadığını ifade eden temel hipotez (9) numaralı denklemde, uzun dönemli ilişki olduğunu ifade eden alternatif hipotez ise (10) numaralı denklemde görülmektedir:

$$H_0: \alpha_3 = 0 \quad (9)$$

$$H_1: \alpha_3 < 0 \quad (10)$$

Test istatistiğinin hesaplanmasında (11) numaralı denklem dikkate alınmaktadır:

$$t_{ADL}^F = \frac{\hat{\alpha}_3}{se(\hat{\alpha}_3)} \quad (11)$$

Burada $\hat{\alpha}_3$, α_3 'ün sıradan en küçük kareler tahmincisini ve $se(\hat{\alpha}_3)$, $\hat{\alpha}_3$ 'ün standart hatasını göstermektedir. Test için gerekli olan kritik değerler Banerjee vd. (2017) tarafından belirlenmiştir.

3.3. Fourier ADL Saklı Eşbütünleşme Testi

Granger ve Yoon (2002) çalışmalarında, Engle ve Granger (1987) tarafından önerilen eşbütünleşme testini; Hatemi-J ve Irandoust (2012) ise çalışmalarında, Johansen (1988) tarafından önerilen eşbütünleşme testini geliştirerek, değişkenlerin pozitif ve negatif şokları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi dikkate alan eşbütünleşme testlerini önermişlerdir. Yılcancı vd. (2019) tarafından önerilen Fourier ADL saklı eşbütünleşme testi de Fourier ADL eşbütünleşme testinin benzer yöntemle geliştirilmesiyle elde edilmiştir. İlk olarak, (12) ve (13) numaralı denklemlerde görüldüğü gibi değişkenlerin kümülatif pozitif ve negatif şokları elde edilmektedir:

$$UN_t = UN_{t-1} + e_t = UN_0 + \sum_{i=1}^t e_i^+ + \sum_{i=1}^t e_i^- \quad (12)$$

$$OP_t = OP_{t-1} + \varepsilon_t = OP_0 + \sum_{i=1}^t \varepsilon_i^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_i^- \quad (13)$$

Burada UN_0 ve OP_0 , ilgili değişkenlerin başlangıç değerlerini e_i^+ , e_i^- , ε_i^+ ve ε_i^- ise pozitif ve negatif şokları göstermektedir. (14) numaralı denklemde görüldüğü üzere, pozitif ve negatif şokların kümülatif formda ifade edilmesi mümkündür (Yılcancı vd., 2019: 4):

$$UN_t^+ = \sum_{i=1}^t e_i^+, UN_t^- = \sum_{i=1}^t e_i^-, OP_t^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_i^+, OP_t^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_i^- \quad (14)$$

(15) numaralı denklem pozitif bileşenler arasındaki, (16) numaralı denklem ise negatif bileşenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını sınamak amacıyla kullanılmaktadır:

$$\Delta UN_t^+ = \alpha_0 + \alpha_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_3 UN_{t-1}^+ + \alpha_4 OP_{t-1}^+ + \alpha_5 \Delta UN_{t-1}^+ + \alpha_6 \Delta OP_{t-1}^+ + \zeta_t \quad (15)$$

$$\Delta UN_t^- = \alpha_0 + \alpha_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_3 UN_{t-1}^- + \alpha_4 OP_{t-1}^- + \alpha_5 \Delta UN_{t-1}^- + \alpha_6 \Delta OP_{t-1}^- + \xi_t \quad (16)$$

Fourier ADL saklı eşbütünleşme testinin sonraki aşamaları, Fourier ADL eşbütünleşme testindeki gibi olmaktadır (Yılancı vd., 2017: 4). Pozitif veya negatif bileşenler arasında uzun dönemli ilişki bulunması halinde, değişkenler arasında saklı ilişki olduğu kabul edilmektedir.

4. VERİ VE AMPİRİK BULGULAR

Bu çalışmada, Türkiye’de petrol fiyatlarının işsizlik oranı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Petrol fiyatları göstergesi olarak kullanılan Avrupa Brent Petrol Spot fiyatı (varil başına dolar cinsinden), TCMB elektronik veri dağıtım sisteminden; işsizlik oranı göstergesi olarak kullanılan harmonize edilmiş toplam işsizlik oranı ise Federal Reserve Bank of St. Louis (FRED) veri dağıtım sisteminden elde edilmiştir. Daha geniş bir dönemi kapsamalarına rağmen gözlem sayılarının düşük olması nedeniyle üç aylık ve yıllık zaman serileri yerine aylık seriler tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler mevsimsel etkilerden arındırılmış olup 2005:01-2019:08 dönemini kapsamaktadır.

İşsizlik oranı (UN) ve petrol fiyatları (OP) değişkenlerinin durağanlık durumlarını analiz etmek amacıyla uygulanan Fourier ADF birim kök testine ait sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Fourier ADF Birim Kök Testine Ait Sonuçlar

Değişkenler	k*	Min KKT	FADF	F istatistiği
UN	2	270.3474	-2.12	43.61842
OP	1	39932.90	-3.83	114.3165
FARKUN	3	9.586229	-4.48	10.25638
FARKOP	5	714.1575	-3.32	17.47146

Not: Uygun gecikme sayılarının belirlenmesinde Schwarz bilgi kriteri dikkate alınmıştır. FADF testinde %1, %5, %10 anlamlılık seviyelerinde kritik değerler sırasıyla k=1 için -4.43, -3.85, -3.52, k=2 için -3.95, -3.28, -2.91, k=3 için -3.70, -3.06, -2.71 ve k=5 için -3.55, -2.80, -2.56 şeklindedir. F testinde %1, %5, %10 anlamlılık seviyelerinde kritik değerler sırasıyla 4.133, 4.929, 6.730 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, değişkenlere ilk olarak düzeyde Fourier ADF birim kök testi uygulanmıştır. Hesaplanan istatistik değerlerinin %5 anlamlılık seviyesi için belirlenen kritik değerlerden küçük olduğu ve değişkenlerin düzeyde durağan olmadıkları görülmüştür. Bunun üzerine serilerin birinci farkı alındıktan sonra yeniden Fourier ADF birim kök testi uygulanmıştır. Hesaplanan istatistik değerlerinin %5 anlamlılık seviyesi için belirlenen kritik değerlerden büyük oldukları ve fark değişkenlerin durağan oldukları tespit edilmiştir. Bütün değişkenler için hesaplanan F istatistik değerlerinin, kritik değerlerden büyük olduğu ve trigonometrik terimlerinin anlamlı olduğu görülmüştür. UN ve OP değişkenlerinin I(1) olduğu tespit edildikten sonra, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını incelemek için Fourier ADL eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Fourier ADL Eşbütünleşme Testine Ait Sonuçlar

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	k*	Bağımlı Değişkenin Gecikmesi	Bağımsız Değişkenin Gecikmesi	Min AIC	FADL Eşbütünleşme Test İstatistiği
UN	OP	1	3	1	-0.184234	-0.270268

Not: %1, %5, %10 anlamlılık seviyelerinde kritik değerler sırasıyla $k=1$ için -4.73, -4.09, -3.76 şeklindedir.

Tablo 2'ye bakıldığında, test istatistiğinin bütün anlamlılık seviyeleri için kritik değerden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Fourier ADL eşbütünleşme testine göre UN ve OP değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmamaktadır.

UN ve OP arasındaki saklı ilişkinin araştırılması için değişkenler pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılmıştır. Öncelikle, bu bileşenlerin durağanlık durumlarını analiz etmek için Fourier ADF birim kök testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 3'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. Negatif ve Pozitif Bileşenler için Uygulanan Fourier ADF Birim Kök Testine Ait Sonuçlar

Değişkenler	k^*	Min KKT	FADF	F istatistiği
UNN	1	1307.691	-0.65	164.2250
OPN	1	161020.0	-0.97	132.0482
UNP	1	2408.781	-0.22	94.56870
OPP	1	160403.9	-1.02	137.1436
FARKUNN	2	2.329140	-6.49	5.857230
FARKOPN	2	285.8260	-3.82	24.77704
FARKUNP	3	4.488678	-6.03	11.27459
FARKOPP	1	200.0241	-4.09	17.53981

Not: Uygun gecikme sayılarının belirlenmesinde Schwarz bilgi kriteri dikkate alınmıştır. FADF testinde %1, %5, %10 anlamlılık seviyelerinde kritik değerler sırasıyla $k=1$ için -4.43, -3.85, -3.52, $k=2$ için -3.95, -3.28, -2.91 ve $k=3$ için -3.70, -3.06, -2.71 şeklindedir. F testinde %1, %5, %10 anlamlılık seviyelerinde kritik değerler sırasıyla 4.133, 4.929, 6.730 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, UN ve OP değişkenlerinin pozitif ve negatif bileşenlerine ilk olarak düzeyde Fourier ADF birim kök testi uygulanmıştır. Elde edilen test istatistiklerinin bütün anlamlılık seviyelerinde kritik değerlerden küçük çıktığı ve bileşenlerin düzeyde birim köklü olduğu anlaşılmuştur. Bunun üzerine, söz konusu bileşenlerin birinci farkı alındıktan sonra tekrar Fourier ADF birim kök testi uygulanmıştır. Farkı alınan bileşenler için hesaplanan test istatistiklerinin %5 anlamlılık seviyesinde kritik değerlerden yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca hesaplanan F istatistik değerlerinin de %5 anlamlılık seviyesinde kritik değerden büyük olduğu görülmüş ve trigonometrik terimlerinin anlamlı olduğu anlaşılmuştur. İncelenen bütün bileşenlerin $I(1)$ olduğu tespit edildikten sonra, değişkenler arasındaki saklı ilişkinin varlığını araştırmak için Fourier ADL saklı eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Fourier ADL Saklı Eşbütünleşme Testine Ait Sonuçlar

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	k^*	Bağımlı Değişkenin Gecikmesi	Bağımsız Değişkenin Gecikmesi	Min AIC	FADF Saklı Eşbütünleşme Test İstatistiği
UNN	OPN	1	3	1	-1.591530	-4.259913
UNP	OPP	1	2	1	-0.904985	-2.971833

Not: %1, %5, %10 anlamlılık seviyelerinde kritik değerler sırasıyla $k=1$ için -4.73, -4.09, -3.76 şeklindedir.

Tablo 4 incelendiğinde, pozitif bileşenler için hesaplanan test istatistiğinin kritik değerlerden küçük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, negatif bileşenler için hesaplanan test istatistiği

%5 anlamlılık seviyesinde kritik değerden büyük çıkmıştır. Bu durum, değişkenler arasında saklı eşbütünlüşme ilişkisi olduğuna işaret etmektedir. Uzun dönemli katsayıları tahmin etmek için Tam Modifiye Edilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 5'te görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Uzun Dönem Katsayılarının Tahmini

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	Olasılık
UNN	Sabit Terim	-1.665	0.824	-2.018	0.045
	OPN	0.099	0.010	9.421	0.000

Not: Uygun gecikme sayısının belirlenmesinde Akaike bilgi kriteri kullanılmıştır.

Tablo 5'te FMOLS yöntemi kullanılarak tahmin edilen uzun dönem katsayıları yer almaktadır. Her iki katsayının da anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre OP'nin negatif bileşenlerinde meydana gelen yüzde 1'lik artış, UN'nin negatif bileşenlerinde yaklaşık yüzde 0.10'luk bir artışa neden olmaktadır. Negatif bileşenler arasında pozitif ilişki olması, değişkenler arasında ters yönlü ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Yılancı vd., 2019: 4). Dolayısıyla Türkiye'de uzun dönemde petrol fiyatlarındaki değişim işsizlik oranını ters yönde etkilemektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada 2005:01-2019:08 dönemi için Türkiye'de petrol fiyatları ile işsizlik oranı arasındaki ilişki Fourier yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. İlk olarak, değişkenlerin durağanlıkları Fourier ADF birim kök testi ile incelenmiş ve her iki değişkenin de düzeyde birim köklü, birinci farkı alındığında durağan hale geldiği tespit edilmiştir. Uygulanan Fourier ADL eşbütünlüşme testine ait sonuçlar, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olmadığına işaret etmektedir. Bunun üzerine değişkenler negatif ve pozitif bileşenlerine ayrılmıştır. Fourier ADF birim kök testine göre bütün bileşenler düzeyde birim köklü, birinci farkı alındığında durağan hale gelmektedir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak için Fourier ADL saklı eşbütünlüşme testi uygulanmıştır. Buna göre değişkenlerin pozitif bileşenleri arasında uzun dönemli ilişki bulunmazken, negatif bileşenleri arasında bulunmaktadır. Son olarak, FMOLS yöntemi kullanılarak uzun dönemli katsayılar tahmin edilmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Yapılan analizler petrol fiyatlarında meydana gelen değişimlerin işsizlik oranını ters yönde etkilediği ortaya koymaktadır.

Petrol ithal eden ülkeler arasında yer alan Türkiye'de, petrol fiyatlarındaki yükselişin teorik olarak işsizlik oranının da yükselmesine yol açması beklenmektedir. Buna rağmen, elde edilen bulgular değişkenlerin ters yönde hareket ettiklerini göstermektedir. Prasad vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, petrol ithalatına bağımlı bir ekonomik yapıya sahip olmasına rağmen, Fiji adasında petrol fiyatlarındaki yükselişlerin reel GSYİH'yi arttırdığı tespit edilmiştir. Fiji'de cari büyüme oranının potansiyel büyüme oranının altında olmasının bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmekte ve cari büyüme oranının belirli bir eşik değeri aşmasından sonra değişkenlerin ters yönde hareket edeceği tahmin edilmektedir. Türkiye için de benzer bir durum söz konusu olması oldukça muhtemel görünmektedir. Analiz edilen dönemde ortalama işsizlik oranının %10'un üzerinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de işsizlik oranının belirli bir seviyenin altına düşmesi, gelecek dönemlerde değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olmasına neden olabilir.

Öksüzler ve İpek (2011) çalışmalarında, Türkiye’de ekonomik büyümenin petrol fiyatlarındaki yükselişlerden olumlu etkilendiğini tespit etmişlerdir. Şengönül vd. (2018) ise petrol fiyatlarında meydana gelen artışın ihracatı arttırdığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ihracat ve ekonomik büyüme oranında görülen olumlu gelişmelerin işsizlik oranının azalmasında etkili olduğu düşünülebilir. Yaylalı ve Lebe (2012) çalışmalarında, petrol fiyatlarında meydana gelen artışların Türkiye’de enflasyonun en önemli nedenleri arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda enflasyon oranının yükselmesi Phillips eğrisi gereğince işsizlik oranının azalmasına katkıda bulunmuş olabilir.

Ewing ve Thompson (2007) tarafından yapılan çalışmada, petrol fiyatlarındaki artışın istihdam oranının kısa vadede azalmasına, uzun vadede ise artmasına yol açtığı vurgulanmaktadır. Emek piyasasının farklı sektörleri arasında tamamlayıcılık ve ikame edilebilirlik özellikleri olması ve bu piyasanın tahmin edildiğinden daha hızlı tepki vermesinin bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Trang vd. (2017) tarafından da ifade edildiği gibi, petrol fiyatlarının yükselmesinin ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri uzun dönemde ortadan kaldırılabilir. Petrol maliyetlerinin artması işletmelerin enerjiyi verimli bir şekilde kullanmak için ileri teknolojilere yatırım yapmalarına neden olmakta ve bu alanda çeşitli politikaların üretilmesi için teşvik edici rol üstlenmektedir. Alternatif kaynaklara yönelik daha fazla politika geliştirilmesiyle petrol fiyatlarındaki artışın işsizlik üzerindeki olumsuz etkileri bertaraf edilmekte, hatta birtakım olumlu etkilerin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır.

KAYNAKÇA

- AHMAD, F. (2013). “The Effect of Oil Prices on Unemployment: Evidence from Pakistan”, *Business and Economics Research Journal*, 4(1): 43-57.
- ALDEMİR, Ş. & KARA, M. (2014). “Türkiye’de İstihdam Dinamiklerine İlişkin Nedensellik Analizi”, *TİSK Akademi*, 9(17): 24-38.
- ALTAY, B., TOPCU, M., & ERDOĞAN, E. (2013). “Oil Price, Output and Employment in Turkey: Evidence from Vector Error Correction Model”, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 3: 7-13.
- AZAZI, H. & TOPKAYA, Ö. (2017). “Petrol Fiyatlarındaki Değişikliğin Türkiye İmalat Sanayi Ve İstihdamı Üzerindeki Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(1): 14-26.
- BANERJEE, A., DOLADO, J., & MESTRE, R. (1998). “Error-Correction Mechanism Tests for Cointegration in A Single-Equation Framework”, *Journal of Time Series Analysis*, 19(3): 267-283.
- BANERJEE, P., ARČABIĆ, V., & LEE, H. (2017). “Fourier ADL Cointegration Test to Approximate Smooth Breaks with New Evidence from Crude Oil Market”, *Economic Modelling*, 67(C): 114-124.
- BECKER, R., ENDERS, W., & LEE, J. (2006). “A Stationarity Test in the Presence of an Unknown Number of Smooth Breaks”, *Journal of Time Series Analysis*, 27(3): 381-409.

- BOCKLET, J. & BAEK, J. (2017). "Do Oil Price Changes have Symmetric or Asymmetric Effects on the Unemployment Rate?: Empirical Evidence from Alaska", *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 12(5): 402-407.
- BOUCHAOUR, C. & AL-ZEAUD, H. A. (2012). "Oil Price Distortion and Their Impact on Algerian Macroeconomic", *International Journal of Business and Management*, 7(18): 99-114.
- BROWN, S. P. A & YÜCEL, M. K. (2002). "Energy Prices and Aggregate Economic Activity: An Interpretative Survey", *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 42(2): 193-208.
- CHRISTOPOULOS, D. K. & LEON-LEDESMA, M. A. (2010). "Smooth Breaks and Non-linear Mean Reversion: Post-Bretton Woods Real Exchange Rates", *Journal of International Money and Finance*, 29(6): 1076-1093.
- CUESTAS, J. C. (2016). "The Impact of Supply Shocks on Unemployment in Spain", *Economics and Business Letters*, 5(4): 107-112.
- CUESTAS, J. C. & GIL-ALANA, L. A. (2016). "Oil Shocks on Unemployment in Central and Eastern Europe", *School of Economics and Business Administration, Faculty Working Papers*, 2(16): 1-23.
- DOĞRUL, H. G. & SOYTAŞ, U. (2010). "Relationship between Oil Prices, Interest Rate, and Unemployment: Evidence from an Emerging Market", *Energy Economics*, 32(6): 1523-1528.
- ENGLE, R. F. & GRANGER, C. W. J. (1987). "Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing", *Econometrica*, 55(2): 251-276.
- ERKAN, B., ŞENTÜRK, M., AKBAŞ, Y. E., & BAYAT, T. (2011). "Uluslararası Ham Petrol Fiyatlarındaki Volatilitenin İşsizlik Göstergeleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği Üzerine Ampirik Bulgular", 10(2): 715-730.
- EWING, B. T. & THOMPSON, M. A. (2007). "Dynamic Cyclical Comovements of Oil Prices with Industrial Production, Consumer Prices, Unemployment, and Stock Prices", *Energy Policy*, 35(11): 5535-5540.
- GIL-ALANA, L. A. (2003). "Unemployment and Real Oil Prices in Australia: A Fractionally Cointegrated Approach", *Applied Economics Letters*, 10(4): 201-204.
- GRANGER, C. W. J. & YOON, G. (2002). "Hidden Cointegration, University of California", *Economics Working Paper*, 1-48.
- GUNU, U. & KILISHI, A. A. (2010). "Oil Price Shocks and the Nigeria Economy: A Variance Autoregressive (VAR) Model", *International Journal of Business and Management*, 5(8): 39-49.
- HATEMI-J, A. & IRANDOUST, M. (2012). "Asymmetric Interaction between Government Spending and Terms of Trade Volatility: New Evidence from Hidden Cointegration Technique", *Journal of Economic Studies*, 39(3): 368-378.

- JOHANSEN, S. (1988). "Statistical Analysis of Cointegration Vectors", *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3): 231-254.
- KARAKI, M. B. (2018). "Oil Prices and State Unemployment Rates", *The Energy Journal*, 39(3): 25-49.
- KIM KARLSSON, H., LI, Y., & SHUKUR, G. (2018). "The Causal Nexus between Oil Prices, Interest Rates, and Unemployment in Norway Using Wavelet Methods", *Sustainability*, 10(8): 1-15.
- KOCAASLAN, Ö. K. (2019). "Oil Price Uncertainty and Unemployment", *Energy Economics*, 81: 577-583.
- KOŞAROĞLU, Ş. M., ŞENGÖNÜL, A., & KARADAŞ, H. A. (2018). "Petrol Fiyatlarının İhracat Üzerindeki Etkisi", *Yönetim ve Ekonomi*, 25(2): 335-349.
- LARDIC, S. & MIGNON, V. (2008). "Oil Prices and Economic Activity: An Asymmetric Cointegration Approach", *Energy Economics*, 30(3): 847-855.
- LEE, H., LEE, J., & IM, K. (2019). "More Powerful Cointegration Tests with Non-Normal Errors", *Studies in Nonlinear Dynamics and Econometrics*, 19(4): 397-413.
- LESCAROUX, F. & MIGNON, V. (2008). "On the Influence of Oil Prices on Economic Activity and Other Macroeconomic and Financial Variables", *OPEC Energy Review*, 32(4): 343-38.
- LOUNGANI, P. (1986). "Oil Price Shocks and the Dispersion Hypothesis", *The Review of Economics and Statistics*, 68(3): 363-539.
- MUCUK, M. & EDİRNEGİL, A. (2017). "Uluslararası Petrol Fiyatlarının İşsizlik Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği", *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı*, 105.
- NARAYAN, P. K. & GUPTA, R. (2015). "Has Oil Price Predicted Stock Returns for Over a Century?", *Energy Economics*, 48: 18-23.
- NUSAIR, S. A. (2020). "The Asymmetric Effects of Oil Price Changes on Unemployment: Evidence from Canada and the U.S", *The Journal of Economic Asymmetries*, 21(C), 1-13.
- ÖKSÜZLER, O. & İPEK, E. (2011). "Dünya Petrol Fiyatlarındaki Değişimin Büyüme ve Enflasyon Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 15-34.
- PASCALAU, R. (2010). "Unit Root Tests with Smooth Breaks: An Application to the Nelson-Plosser Data Set", *Applied Economics Letters*, 17(6): 565-670.
- PRASAD, A., NARAYAN, P. K., & NARAYAN, J. (2007). "Exploring the Oil Price and Real GDP Nexus for a Small Island Economy, the Fiji Islands", *Energy Policy*, 35(12): 6506-6513.
- RAHMA, E., PERERA, N., & TAN, K. (2016). "Oil Price Shocks and Their Consequences on Sudan's GDP Growth and Unemployment Rates", *International Institute of Social*

- and Economic Sciences, 21. International Academic Conference, 9-12 February 2016, Miami.
- SENZANGAKHONA, P. & CHOGA, I. (2015). "Crude Oil Prices and Unemployment in South Africa: 1990 – 2010", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2): 407-414.
- SKÖLD, E. (2020). "The Relationship Between Unemployment and Oil Price, Oil Price Uncertainty, and Interest Rates in Small Open Economies: A study on Sweden, Norway, Denmark, and Finland", (Master Thesis), Jönköping University International Business School, Jönköping.
- SİNAN, O. B. (2018). "Türkiye'de İşsizlik Oranları ile Uluslararası Petrol Fiyatları İlişkisi: 1980-2016", *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4): 681-695.
- TANG, W., WU, L., & ZHANG, Z. (2010). "Oil Price Shocks and Their Short- and Long-Term Effects on The Chinese Economy", *Energy Economics*, 32(1): 3-14.
- TRANG, N. T. N., THO, T. N., & HONG, D. T. T. (2017). "The Impact of Oil Price on the Growth, Inflation, Unemployment and Budget Deficit of Vietnam", *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(3): 42-49.
- VASCONEZ, V. A. (2015). "Oil and Unemployment in a New-Keynesian Model", *Documents de travail du Centre d'Economie de la Sorbonne*, 15043.
- WIJNBERGEN, S. V. (1985). "Oil Price Shocks, Unemployment, Investment and the Current Account: An Intertemporal Disequilibrium Analysis", *The Review of Economic Studies*, 52(4): 627-645.
- YARDIMCIOĞLU, F. & BEŞEL, F. (2013). "İşsizlik-Petrol Fiyatları İlişkisi: Yapısal Kırımlar Altında Türkiye Örneği (1980-2012)", *Turkish Studies*, 8(8): 2197-2211.
- YAYLALI, M. & LEBE, F. (2012). "İthal Ham Petrol Fiyatlarının Türkiye'deki Makroekonomik Aktiviteler Üzerindeki Etkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 32(1): 43-68.
- YILANCI, V., ÖZGÜR, O., & GÖRÜŞ, M. S. (2019). "The Asymmetric Effects of Foreign Direct Investment on Clean Energy Consumption in BRICS Countries: A Recently Introduced Hidden Cointegration Test", *Journal of Cleaner Production*, 237: 1-9.
- YILANCI, V. & ERİŞ, Z. A. (2013). "Purchasing Power Parity in African Countries: Further Evidence from Fourier Unit Root Tests Based on Linear and Nonlinear Models", *South African Journal of Economics*, 81(1): 20-34.

Uluslararası Fuarlar ve Zihinsel Mesafe

(Araştırma Makalesi)

International Exhibitions and Psychic Distance

Doi: 10.29023/alanyaakademik.706465

Betül Kübra SUNGUR

Mezun, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

b.k.sungur@hotmail.com

Orcid No: 0000-0001-0001-0000

Aytuğ SÖZÜER

Doç.Dr, Yalova Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

aytug.sozuer@yalova.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2680-2071

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Sungur B.K., Sözüer A. (2020). "Uluslararası Fuarlar ve Zihinsel Mesafe", Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No. 889-910.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Uluslararası fuarlar,
Zihinsel mesafe,
Türkiye-Çin ticareti

Makale Geliş Tarihi:

19.03.2020

Kabul Tarihi:

11.09.2020

Bu çalışmanın amacı yurt dışı fuar katılımı ile uluslararası ticarete önemli bir bariyeri yansıtan zihinsel mesafe arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Yazında fuarlar ile zihinsel mesafeyi bağdaştıran görgül bilgi çok sınırlıdır. Hâlbuki dünyada popülerliği sürmekte olan uluslararası fuarlar, özellikle ziyaretçilerin ev sahibi ülkeye dair zihinsel mesafesini de azaltabilen bir etkinliktir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma hipotezi, Türkiye'de fuar ziyaretinde bulunan 100 Çinli firma temsilcisinden yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veri setiyle sınanmıştır. Analiz sonuçları, fuar katılımı ile zihinsel mesafe arasında anlamlı bir ilişki göstermese de; fuar haricinde ülkeye yapılan ziyaretlerin zihinsel mesafeyi azalttığı yönünde bulguya rastlanmıştır. Bu araştırmanın teorik bir boşluğu vurgulamasının yanı sıra, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında firma yöneticilerine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:
International exhibitions, Psychic distance, Turkey-China trade

The purpose of this study is to investigate the relationship between attending exhibitions abroad and psychic distance (PD), which reflects an important barrier to international trade. The empirical knowledge regarding to the connection between exhibitions and PD is rather limited. Nevertheless, international fairs, which are still popular worldwide, are organizations that can diminish PD especially from the perspective of visitors against the host country. Respectfully, a research hypothesis is developed and tested by examining data collected from 100 Chinese firm representatives visiting exhibitions in Turkey by face-to-face surveys. Although results do not show significant relationship between international fair attendance and PD, it is revealed that country visits apart from exhibitions decrease PD. The research contributes to the relevant literature by pinpointing a theoretical gap as well as has implications for business managers in terms of international marketing planning.

1. GİRİŞ

İşletmelerin ticari sınırların azaldığı ve rekabetin karmaşıklaştığı günümüz iş çevresine uyum sağlamaları gerekmektedir. Yaygınlığı artan faaliyetlerden biri; ürün ve hizmetlerin yurt dışı pazarlarda daha geniş müşteri kitlesine sunabilmek amacıyla yürütülen uluslararası ticarettir. 1990-2018 yılları arasında dünyadaki yıllık ürün ve hizmet ihracat hacmi 4,3 trilyon ABD Doları seviyesinden -yaklaşık altıya katlanarak- 25,1 trilyon ABD Dolarının üzerine çıkmıştır (Dünya Bankası, 2020). Diğer yandan, yabancı bir pazarda iş yapmak belirsizliklerin fazlalığı bir süreçtir. Ortaya çıkan yeni risklerin ancak çeşitli taraflarla iletişim kurarak ve bilgi paylaşarak azaldığı varsayılabilir. Bu çalışmada, yaygın bir ticari etkinlik olarak uluslararası fuarlar ile yabancılarla anlaşabilme engellerini yansıtan zihinsel mesafe kavramı arasındaki ilişki incelenecektir.

İlk çağlardan bu yana tüccarların uzak pazarları tanımak ve onlarla iş yapabilmek için sıkça kullandığı yöntemlerden biri, alıcı ve satıcıyı bir araya getiren pazar yerlerinde veya güncel endüstriyel adıyla *fuarlarda* yer almaktır. Buralarda satıcılar bir sergi alanı açarak ürün ve hizmetlerini sergileyebilir veya diğer satıcıları ziyaret ederek yeniliklerden haberdar olabilirler. Öte yandan alıcılar da bu etkinliklerde ihtiyaçları olan veya ilgilerini çeken ürünleri bizzat inceleyebilir ve bunların tedarikçileriyle buluşabilirler.

Fuarlar, işletmecilik yazınında çeşitli yönlerden ele alınarak irdelenmiştir. Araştırmaların bir bölümü sektör olarak fuarcılığı, bunun gelişimini, katılımcı ve organizatörler arasındaki ilişkileri ve ekonomiye katkılarını incelemektedir (Pehlivan, 1996; Gregory ve Breiter, 2001; Parker, 2009; Jin vd., 2012). Diğer bir kısım çalışmalar fuarların pazarlama ve satış geliştirme gibi işletme fonksiyonları üzerindeki etkilerini ve fuar performansının artırılması için yapılması gerekenleri ele almaktadır (Gürel, 1998; Tanner, 2002; Sohodol, 2003; Hansen, 2004; Koldaş, 2006; Li, 2010; İnce, 2013; Sarmiento vd., 2015; Aksoy, 2016; Aytakin, 2017; Tuerxun, 2017). Öte yandan, özellikle Yerli yazında yer bulan bazı çalışmalarda ise; firmaların fuarlara katılımını teşvik eden devlet destekleri ve bu desteklerin etki ve yeterlilikleri değerlendirilmektedir (Sülün, 2006).

Zihinsel mesafe (*psychic distance*) Beckerman (1956)'nın tarifinden sonra yazında uluslararası ticareti zorlaştıran etkenleri açıklamak üzere tartışılmalı bir kavramdır. Genel

kabul gören bazı çalışmalarda (ör. Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977; Evans ve Mavondo, 2002; Prime vd. 2009) zihinsel mesafe kavramı ölçülebilir hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu çabanın gerekçesi; zihinsel mesafeyi oluşturan taraflar arasındaki farklılıkların önce anlaşılıp, sonra yönetilmesini sağlamaktır. Çünkü bu farklılıklar uluslararası ticaretin önünde engel oluşturmakta; bunların denetiminin ise firmalara yeni pazarlara giriş kararlarında fayda sağlaması beklenmektedir.

İlgili yazın incelendiğinde, fuarlar ile zihinsel mesafe arasındaki ilişkiye dair bilgi çok sınırlıdır. Türkiye bağlamında zihinsel mesafe çeşitli açılardan incelenmiş (ör. Sümer, 2011; Gödekmerdan, 2012; Karakaş, 2013; Arslan, 2016) fakat endüstriyel fuarlar ile irtibatını kuran başka esere rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın fuarların uluslararası ticarete önemli bir bariyeri yansıtan zihinsel mesafe durumuna olası etkilerini değerlendirmesi bakımından uygulamacılara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle fuarlar ile zihinsel mesafe olguları tanımlanacak ve ilgili yazından örnekler verilecek; ardından konu hakkında yapılan saha araştırması açıklanacak ve bulgular değerlendirilecektir.

2. YAZIN İNCELEMESİ VE HİPOTEZ

2.1. Fuarlar

Fuarlar ticareti geliştirmek amacıyla alıcı ve satıcıyı; başka bir ifadeyle arz ve talebi buluşturan organizasyonlar olarak tanımlanabilir. Ürünlerin veya hizmetlerin, bilgilerin, yeniliklerin ve teknolojik gelişmelerin tanıtılması, yeni pazar bulunabilmesi, geleceğe yönelik ilişkilerin kurulması, teknik iş birliği sağlanması ve bunların geliştirilmesi için gerçekleştirilen bir etkinliktir (Sohodol, 2003: 76). Fuarlar ekonomik, ticari, politik ve kültürel platformların buluşma noktasıdır ve bir tanıtım misyonu taşımaktadır (Gürel, 1998: 1). Keza 2019 yılında Türkiye’de düzenlenen 482 fuar ve bunları ziyaret eden yaklaşık 720 bini yabancı 25 milyonun üzerinde ziyaretçinin bulunması, fuarların ülke adına da önemli bir ticari etkinlik olduğunu yansıtmaktadır (TOBB, 2020).

Öncelikli olarak fuarlar ticari mal, hizmet ve bunlara ilişkin teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin tanıtımının yapılmasını amaçlar. Katılımcılar ve ziyaretçiler etkileşim içerisindedirler. Fuarın konusuyla ilgili insanları bir araya getirmesi sayesinde, ziyaretçi ve katılımcılar arasında bilgi alışverişi sağlanır; iş birliği kurulması ve geliştirilmesi için gerekli ortam yaratılır. Bunlara paralel olarak pazarın büyütülmesi, satışların artırılması ve ticaretin geliştirilmesi amaçlanır. Fuarların adı, konusu, türü ve düzenleyicisi gibi tüm detayları önceden bellidir. Fuarlar düzenli aralıklarla senede bir-iki ya da iki senede bir olacak şekilde belirli zamanlarda ve yerde organize edilir. Genellikle de aynı dönemlerde ve yerlerde tekrarlanırlar (Sohodol, 2003: 76; TOBB, 2015: 2).

Fuarlar düzenlenme amacına göre ikiye ayrılabilir. Bunlardan ilki belirli bir sektör ya da ürün grubu üzerine odaklanmayan, farklı mal ve hizmetlerin beraber sergilendiği *genel* fuarlardır. Bu etkinliklerde çeşitli sektörlerle ait ürünler ve hizmetlerin tanıtımı yapılır. Hammadde, yarı-mamul ve nihai tüketim ürünleri beraberce aynı organizasyonda sergilenir. Çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikleri içerebilir. Her yaştan ve beğeni grubundan ziyaretçilerin ilgisini çekmek amaçlanmaktadır ve umumi ziyarete açıktır (MEB, 2011).

Fuarların diğer türü belirli bir ürün veya hizmet grubu üzerine odaklanan ya da doğrudan bir veya birkaç sektör veya iş kolu ile ilişkili olarak düzenlenen *ihstias* fuarlardır (TOBB, 2015;

Erdemir, 2017). Bu etkinliklerde sektörle ilişkili üreticiler ve tüketiciler bir araya gelmektedir (Gürel, 1998: 4). Ayrıca, ihtisas fuarları da kendi içinde endüstriyel ve tüketici fuarları olarak ikiye ayrılabilir. Endüstriyel fuarlarda hedef kitle kurumlar; tüketici fuarlarında potansiyel müşteriler ve bireyler olabilir. Diğer bir ifadeyle, etkinlik perakende satışları da kapsayabilir (TOBB, 2015).

Fuarlar başlangıçta mal ve hizmetlerin tanıtımı için düşünülmüş bir çözüm olsa da, zamanla pek çok işlev kazanmıştır. Günümüzde fuarların sahip olduğu önem ancak onun işlevleriyle beraber açıklanabilir. Fuarların işlevleri genel hatlarıyla aşağıda derlenmiştir (Gürel, 1998; Hansen, 2004; Koldaş, 2006; Sülün, 2006; Çekiç, 2009; Sarmento vd., 2015; Aytekin, 2017).

- Tanıtım, pazarlama ve imaj oluşturma işlevi: Günümüzde küreselleşmeyle birlikte artan rekabet koşulları, hızlı gelişen ve değişen uygulamalar ve teknolojiler firmaları uluslararası alanda daha fazla boy göstermeye itmektedir. Firmalar müşterilerine daha yakın olmak, sektörde tanınırlığını hep taze tutmak ister. Fuarlar, katılımcı firmalara kendi kurumsal tanıtımlarını yapmanın yanı sıra ürün ve hizmetlerini pazarlama imkânı sunar.
- Satış geliştirme işlevi: Fuarların ortaya çıkışından itibaren, amaçlarının en başında satış geliştirme geldiğini söylenebilir. Katılımcılar, satışlarını artırmak üzere fuarları pazarlama planlarına dâhil ederler. Fuarlar sayesinde potansiyel müşterilerini gerçek müşterileri haline getirebilirler ve yeni ürünleri için pazar araştırması yapabilirler.
- İlişki geliştirme işlevi: Bu işlev, alıcı ve satıcıların veya işbirlikçilerin yüz yüze gelerek iletişim kurulabilmesi sayesinde gerçekleşir. Fuarlar sayesinde bir araya gelmek, ilişkilerin kurulmasına ve ilerletilmesine katkı yapar. Satıcıların müşteriyile iyi ilişkilere sahip olması ürünlerin tanıtımında ve satışında önemli faydalar sağlamaktadır.
- Talebi doğrudan anlama işlevi: Fuar sırasında müşteriler ile yüz yüze iletişim kurmak müşterinin talebinin kısa sürede ve en etkili şekilde anlaşılmasını sağlar. Bu sayede gerekli tanıtım ve pazarlama doğrudan yapılır ve satış daha hızlı şekilde gerçekleşebilir.
- İşbirliği oluşturma işlevi: Fuarlar alıcı ve satıcıları, üretici ve tüketicileri bir araya getirdiği gibi o konuyla ilgili iş yapmak isteyen kişi ve kurumları da buluşturur. Bu kişi ve kurumlar da fuarda yapacakları görüşmeler ile aralarında ortaklıklar veya yeni iş bağlantıları inşa edebilirler. Üreticiler distribütör, bayi veya doğrudan satıcılarla buluşarak ürünlerinin satış ağını genişletip, farklı bölgeler için dağıtım kanallarını geliştirebilirler.
- Bilgi ve fikir paylaşımı işlevi: Fuarlar sayesinde kişiler ve kurumlar karşılıklı görüşmelerle ürün, hizmet, sektör ve rakiplerinin gelişimi hakkında da bilgi edinirler.
- Sektöre yön verme işlevi: Hem katılımcılar hem de ziyaretçiler fuarlar sayesinde sektördeki gelişmelerden haberdar olur ve sergilenen yenilikleri gözlemler. Bu paylaşımlar hem üretim ve hem de ticaret süreçlerinde gelişimi hızlandırarak sektöre yön verebilir.

Fuarlar, ticari hayatında önemli bir yer kaplamaları dolayısıyla, işletmecilik yazınında yapılan pek çok çalışmaya da konu olmuştur. Bu çalışmalar genel itibariyle; bir sektör olarak fuarcılığın gelişimini, firmalara ve genel ekonomiye olan katkılarını ve bu etkinliklere ilişkin kamu desteklerini ele almıştır. Böyle geniş bir yazın içinde, fuarların özellikle ticari faaliyetlerle ilişkisine dair yapılmış bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Gregory ve Breiter (2001) çalışmalarında ticaret fuarlarının organize edilmesi ve yönetilmesinde yeni teknolojilerin kullanılmasının stratejik önemini vurgulamışlardır. Çalışmada, fuar organizatörlerinin katılımcılar ile etkileşim içinde kalmak için günden güne

teknolojiden daha fazla faydalandıkları; özellikle internet kullanımının fuarların etkisini ve verimliliğini artırmada merkezi bir öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tanner (2002) fuarlara katılan küçük işletmelerin başarılı olanları ile başarısız olanlarını karşılaştırmış ve firmalara yol göstermesi amacıyla başarıya ulaşanların neler yaptığını açıklamıştır. Yazara göre etkin firmalar fuar katılımlarının daha kullanışlı hale gelmesini sağlayacak bir uzmanla birlikte çalışmaktadır. Fuar organizasyonunu yürütmeye yetki ve sorumluluk bir kişiye verilmiştir. Daha az başarılı olan firmalara da koordine edilmiş bir pazarlama iletişimi planı geliştirilmesini ve bu sayede başarıya ulaşmak için ihtiyaç duyulan uzman görüşü alınmasını tavsiye etmektedir.

Hansen (2004) fuar performansı ölçümüne ilişkin bir çalışma yapmıştır. Ortaya koyduğu davranış temelli ölçüm boyutlarında katılımcı olunan fuarda bilgi toplama, ilişki geliştirme, imaj oluşturma ve motivasyon aktiviteleri gibi işlevlerin öne çıktığını göstermiştir.

Li (2010) ortaya koyduğu çalışma ile internet kullanımının fuar performansına etkisini katılımcılar açısından ele almıştır. İnternet kullanımının fuardan önce, fuar sırasında ve fuardan sonra olmak üzere tüm aşamalarda güçlü bir etkisi olduğunu savunmuştur. Firmalar internet sitelerinde katılımcı olacakları fuara ilişkin bilgileri yayınlarak fuar öncesi tanıtımlarını kolaylaştırmakta; fuar sırasında ve sonrasında da internet bağlantıları aracılığıyla müşterilerine hizmet sağlayabilmekte ve onların taleplerini takip edebilmektedir.

Jin vd. (2012)'in çalışmasında ise katılımcılar ile organizatörler arasındaki ilişki ele alınmış ve ikisi arasındaki ilişkinin şu dört temelde değerlendirilebileceği öne sürülmüştür: (1) Servis kalitesi ve ilişki memnuniyeti, (2) güven ve etkili taahhüt, (3) iletişim, (4) hesaplanabilir mutabakat. Yazarlara göre bahsedilen dört boyutta doğru ilerleme sağlanabildiği durumda katılımcı ile organizatör arasındaki ilişkinin kalitesi de doğru orantılı olarak artmaktadır.

Sarmiento vd. (2015) ilişkisel pazarlama perspektifinden ticari fuarları değerlendirmiştir. Yazarlara göre uluslararası ticari fuarlar bireylerin sosyalleşme davranışlarını, firmalar arasındaki bağlılığı ve güveni yaratmak konusunda faydalıdır ve bu sayede ilişkilerinin kalitesini artırır.

Türkiye bağlamında fuarları irdeleyen çalışmalara da sıkça rastlanmaktadır.

Pehlivan (1996) fuarların kuruluşlar için ne kadar önemli olduğunu vurgulamış, Türkiye ve Avrupa'daki fuarcılığı karşılaştırmıştır. Öte yanda, bu denli önemli olan fuarların Türkiye'de etkin şekilde kullanılmadığı yönünde eleştirel bir çalışma ortaya koymuştur.

Gürel (1998) iletişim ve teknolojideki yeniliklerle ilişkili olarak gelişmesini sürdüren fuarlarda katılımcıların başarılı olabilmesi ve fayda/maliyet oranını yükseltebilmesi için fuar sonrasındaki çalışmalarına önem vermesi gerektiğini vurgulamıştır. Yazara göre fuarların katılımcılara fayda sağlayabilmesi, fuar sırasında kurulan iletişim ortamının fuardan sonra da sürdürülmesiyle mümkün olmaktadır.

Sohodol (2003) çalışmasında hem organizatörler hem de katılımcıların fuarlara hazırlık aşamasında stratejik bir planlama yapması gerektiğini savunmuştur. Söz konusu bu stratejik planlamanın yapılması durumunda hem katılımcı hem de organizatör firma çok olumlu sonuçlar elde edebilmektedir.

Sülün (2006) ise fuarları ihracatı geliştirmenin en önemli yöntemlerden biri olarak ifade etmiştir. Türkiye'deki firmaların fuarlara katılımının yetersiz olduğunu, bunu sebebinin ise

fuvarların profesyonel bir temele oturtulamaması ve firmaların fuvarlara katıldıklarında elde edecekleri faydalar konusunda yeterli bilince sahip olmaması olarak görülmektedir. Çalışmanın temelinde ülke ekonomisine önemli katkısı olan fuvar organizasyonlarına yönelik kamusal teşviklerin daha çok yaygınlaştırılması ve etkinliğinin artırılması gerektiği öne sürülmektedir.

Koldaş (2006) fuvarların satış geliştirme etkisini ele almış; çalışması kapsamında uyguladığı anket ile katılımcı firmaların fuvarları ürün tanıtımı konusunda katalog ve broşürlerden sonra üçüncü sırada önemli gördüğünü; satış geliştirme konusunda da fiyat indiriminden sonra ikinci sırada önemli bulunduğunu ortaya koymuştur.

Paker (2009) öncelikle Türkiye'deki fuvarcılık sektörünü ele alarak dünyadaki diğer fuvar ülkeleriyle kıyaslamış ve böylelikle Türkiye'nin fuvarcılık konusunda dünyadaki yerini açıklamıştır. Son yıllarda ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sağlayan fuvarcılık sektöründe Türkiye'nin özellikle bölgesel rakipleri olan Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden geride kaldığını ifade etmiş ve doğru devlet politikaları ile bunun aşılabileceğini savunmuştur. Çalışmasında düzenleyicilerin, fuvar satışını geliştirmek için iç ve dış kaynakları etkin şekilde kullanması gerektiğini vurgulamaktadır. Dış kaynak olarak kastedilen dernekler, odalar, birlikler, kitle iletişim araçları, sektörel dergiler, oda veya fuvarların satışını destekleyen kurumlardır. İç kaynaklar ise; organizatör firmanın kendi geliştirdiği satış geliştirme araçları veya faaliyetleridir. E-posta, faks, satış personelinin yaptığı yüz yüze görüşmeler ve fuvar faaliyetlerini destekleyici teşviklerin çıkartılması, bunlardan bazılarıdır.

İnce (2013) küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) ihtisas fuvarlarına yaklaşımını ele almıştır. Gelişen dünya pazarında KOBİ'lerin de büyümesi, yeni pazarlarda çalışabilmesi için doğru pazarlama stratejileriyle etkili faaliyetlerde bulunması gerektiği vurgulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini çoğunlukla kendi sektörleriyle ilgili fuvarlara, sektörel dergilere, kişisel bağlantılara ve müşteri kitlesine yönelik organizasyonlara dayandırmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Aksoy (2016) fuvarların Türkiye ihracatı üzerine etkisini açıklarken, araştırmasının sonucunda elde ettiği verilere göre siyasi ve ekonomik koşulların ülkedeki fuvarları önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Aytekin (2017) firmaların ihtisas fuvarlarına yönelmesinin daha faydalı olacağını, bu fuvarlar sayesinde sektördeki insanların daha fazla etkileşim içinde olacağını ifade etmiştir. Ona göre fuvarlar ilişkisel pazarlama yönteminin en etkili biçimde kullanılacağı yerlerden biridir.

Son olarak Tuerxun (2017) uluslararası fuvarların dış ticaretteki önemine işaret etmiş; buna örnek olarak Çin ve Türkiye ilişkilerini incelemiştir. Bu ülkelerde düzenlenen fuvarların ülkelerin ilişkisini etkileyip etkilemediği üzerinde durarak, olumlu yönde sonuçlara ulaşmıştır.

2.2. Zihinsel Mesafe

Öncelikle belirtmek gerekir ki yabancı yazında "psychic distance" olarak geçen kavram bu çalışmada *zihinsel mesafe* olarak tercüme edilmiştir. Türkçe yazında "psychic" kavramı *psikolojik* veya *algusal* gibi farklı terimlerle de ifade edilmektedir (Sümer, 2011; Gödekmerdan, 2012; Karakaş, 2013; Arslan, 2016). Ayrıca bazı çalışmalarda ulusal mesafe

ya da kültürel mesafe kavramları da zihinsel mesafenin türleri olarak yer almaktadır (Ayas, 2017; Yacouba, 2017).

Zihinsel mesafe, ilgili yazında oldukça yaygın irdelenen ve tanımı konusunda çeşitli bakış açılarının bulunduğu bir kavramdır (Dow, 2000). Terim olarak ilk kez Beckerman'ın (1956: 38) çalışmasında kullanıldığı bilinmekte ve dış ticarete kişiler arası iletişimdeki güçlükleri yansıtan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Daha formel bir tanıma göre; zihinsel mesafe bir piyasadan gelen veya piyasaya giden bilgi akışını engelleyen unsurların toplamıdır (Johanson ve Vahlne, 1977: 24). Bu bilgi akışı iki yönlüdür: (1) yabancı pazardaki bilginin firmaya aktarılması ve (2) ürün bilgisinin firmadan pazara aktarılması (Child vd., 2002). Bu bilgi akışını aksatan zihinsel mesafe, uluslararası işletmecilikte neden bazı firmaların başarılı diğerlerinin ise başarısız olduğunun açıklanmasında potansiyel güce sahiptir (Magnusson ve Boyle, 2009: 79). İşletmelerin ana ülkesi ile hedef ülke arasındaki zihinsel mesafe yakın olduğunda stratejilerini daha kolay planlayıp uygulayabiliyorken; zihinsel mesafenin uzak kabul edildiği pazarlar için faaliyetlerin kararlaştırılması ve sonuçlarını hesaplaması nispeten zordur.

Geçmişten günümüze zihinsel mesafe kavramı uluslararası pazar seçimi ve pazarlama stratejileri ile ilişkilendirilmiş ve bunlar üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Çünkü bu konularda doğru karar verebilmek ve göze alınacak riski minimize edebilmek için pazar hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi edinilmesi gerekmektedir. Brewer (2007: 44-45) zihinsel mesafe ve bilgi arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır: Yeni bir pazara girerken bir firmanın yöneticileri, bilgi edinmenin kolay olduğu pazarlara yönelirler ve bilgi edinmesi zor olan pazarlardan kaçınırlar. En azından uluslararasılaşma süreçlerinin başlarında bu böyledir. İlk yurt dışı faaliyetlerin planlanmasında düşük zihinsel mesafeli pazarların seçilme ihtimali daha yüksektir.

Zihinsel mesafe genelde çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Kavramı oluşturduğu düşünülen başlıca unsurlar aşağıda derlenmiştir (Dow ve Karunaratna, 2006; Sousa ve Bradley, 2008; Hakanson ve Ambos, 2010; Gödekmerdan, 2012).

- Coğrafya: Coğrafi mesafe zihinsel mesafe kavramını oluşturan faktörlerden biridir ve olgu üzerinde baskın bir etkisi vardır. İki ülke arasındaki coğrafi mesafe ne kadar fazla ise; bu ülkeler arasında algılanan zihinsel mesafenin de o kadar büyük olduğu kabul edilir. Ancak bu durumun istisnaları da söz konusudur. Buna ABD ve Küba örnek olarak verilebilir. Coğrafi olarak birbirlerine oldukça yakın olmalarına rağmen, siyasi sebeplerden ötürü bu iki ülke arasındaki zihinsel mesafe fazladır.
- Saat dilimi: Saat dilimi boylam bakımında coğrafi mesafe ile değişkenlik gösterir. Örneğin aralarında 12 saat fark olan New York ve Pekin şehirlerindeki toplumlar günü aynı anda yaşamazlar. Mevcut teknolojilere rağmen anlık iletişim kurmakta zorlanırlar. Şehirlerden birinde gündüz iken diğerinde gecedir, birinde mesai saatiyken diğer şehirde mesai bitmiştir. Saat dilimindeki farklılık ülkeler arasında bilgi akışını zorlaştırdığından zihinsel mesafeyi yaratan boyutlardan biri haline gelmektedir.
- Dil: Zihinsel mesafeyi etkileyen temel unsurlardan birinin dil olduğunu kabul edilebilir. Toplumların konuştuğu dilin farklı olması onların birbirleriyle anlaşmasını ve bilgi alışverişini zorlaştırır.
- Kültür: Yazındaki bazı çalışmalarda kültürel mesafe ile zihinsel mesafe kavramlarını birbirinin alternatifi gibi kullanmış olmasına rağmen kültürel mesafe zihinsel mesafenin

bileşenlerinden yalnızca biridir. Toplamların yaşayış biçimlerindeki farklılıklar onların birbirlerini yabancı algılamasına sebep olur. Farklılıklar arttıkça zihinsel mesafe olumsuz yönde etkilenir.

- Din: Zihinsel mesafeyi oluşturan bir diğer unsur dindir. Dini değerleri ve pratikleri birbirine benzeyen toplamlar arasındaki zihinsel mesafe daha azken, bunlar farklılaştıkça zihinsel mesafenin de fazla olduğu gözlemlenebilir.
- Toplumsal değerler: Her toplumun kendine özgü değerleri vardır. Buna örnek olarak ulusal marş, bayrak veya ortak tarihi geçmiş verilebilir. Farklı toplamlar aynı değerleri taşımadıkları için birbirlerine karşı mesafe hissederler. Bu da zihinsel mesafenin boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir.
- Politik ve yasal sistem: Politik ve yasal sistemler ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Bu farklılıklar arttıkça bireyin yabancı bir sisteme ayak uydurması hatta onu anlayıp öğrenmesi hem zordur hem de zaman alır. Bu süreçte birey ortama yabancılaşabilir ve böylece zihinsel mesafe olumlu bir yön almayabilir.
- Ekonomi: Ülkelerin iktisadi yapılarındaki farklılıklar iş yapma alışkanlıklarına kolayca yansımaktadır. Toplumdaki kurumların işleyişi ve hatta refah seviyesindeki ayrışma insanların birbirine uyumunu zorlaştırır ve zihinsel mesafe algısını da artırır.
- Eğitim seviyesi: Eğitim seviyesi hem iş hem de sosyal iletişim açısından için önemlidir. Toplamların eğitim seviyesi birbirinden ne kadar farklıysa zihinsel mesafelerinin de o derece olumsuz etkilenmiş olması beklenir.

İlgili yazında zihinsel mesafe uluslararası ticaret ile yakından ilişkilendirilerek farklı isimlerle anılmış ve farklı boyutlarla ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmalarda sıklıkla, genel kabul gören birkaç temel çalışma (Beckerman, 1956; Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977; Kogut ve Singh, 1988; Evans ve Mavondo, 2002; Prime vd. 2009) üzerine inşa edilerek anlamlı ölçekler geliştirmek amaçlanmıştır. Bu çabanın önemli sebeplerinden biri zihinsel mesafeyi oluşturan farklılıkların yönetilebilmesini, kontrol edilmesini veya takip edilmesini kolaylaştırmaktır. Çünkü bu farklılıklar uluslararası ticaretin önünde engel veya zorluk olarak görülmektedir ve bunun ölçülebilmesi, firmalara girecekleri yeni pazarlar hakkında vermeleri gereken kararlar konusunda fayda sağlayacaktır.

Dow (2000), çalışmasında zihinsel mesafenin ihracat pazarına giriş kararları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. Yazara göre pazara giriş konusunda alınan ilk karar sonrasında zihinsel mesafenin etkisi büyük ölçüde azalır ama yine de önemli bir yol gösterici olarak kalır.

Brouthers ve Brouthers (2001), çalışmalarında ulusal kültürdeki farklılıklarının firmaların pazara giriş tercihlerini nasıl etkilediğini tartışmış; Orta ve Doğu Avrupa'ya yatırım yapan firmalar üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucuna göre kültürel mesafe giriş yöntemlerini yakından ilgilendirmektedir. Kültürel mesafenin yüksek olduğu pazarlarda yatırım riski de yüksek olacağından firmalar işbirlikçi giriş yöntemlerini seçerken, kültürel mesafenin düşük olduğu pazarlarda doğrudan yatırımı tercih etmektedirler.

Evans ve Mavondo (2002) çalışmalarında zihinsel mesafeyi algılanan mesafe ve bu algıyı yaratan faktörler ile açıklayarak daha işlevsel bir kullanım sunmaya çalışmışlardır. Zihinsel mesafeyi iki pazar arasındaki mesafe biçiminde tanımlamışlardır. Mesafe kavramı bu pazarlar arasındaki kültürel ve işle ilgili farklılıkların sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Özetle zihinsel mesafeyi; iş mesafesi ve kültürel mesafe olmak üzere iki boyutla açıklamışlardır.

Child vd. (2002) Hong Kong firmaları üzerinde yaptığı incelemeler temelinde zihinsel mesafe ve uluslararasılaşma ilişkisini ele almışlardır. Uluslararasılaşmayla ilişkisi açısından mesafe faktörlerini; mesafe yaratan, mesafeyi azaltan ve mesafeyi köprüleyen faktörler olarak üç grupta sınıflandırmış ve analitik bir çerçeve oluşturmuşlardır.

Ellis (2008) çalışmasında, zihinsel mesafesinin hedef pazarın boyutu ve firmalar açısından pazara girişte öncelik sırası arasındaki ilişkiyi hafifletip hafifletmediğine cevap aramıştır. Bulgulara göre her firma en büyük pazara girmek ister ancak pazarlar arasındaki farklılıklar, belirsizlikler ve riskler arttıkça yöneticiler büyük pazar yerine küçük ve daha aşına oldukları pazarları seçmeye yönelmektedirler.

Prime vd. (2009) Fransız üretici firmaların ihracat yöneticileri ile görüşmeler yapmış ve bunlardan toplanan verilerle zihinsel mesafenin çeşitli boyutlarını ortaya koymuşlardır. Boyutlar makro çevredeki, iş çevresindeki ve bireylerin davranışlarındaki farklılıkları içermiştir. Temellendirilmiş bir zihinsel mesafe teorisi oluşturması açısından yol gösterici bir çalışmadır.

Sousa ve Lengler (2009) çalışmalarında Brezilyalı firmaların ihracat girişimlerinde pazarlama stratejisi ve zihinsel mesafe arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Çalışmada, uluslararası pazara uyum sağlayabilme derecesinin yöneticilerin yabancı pazara karşı algıladığı zihinsel mesafeden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, beklentilere aykırı olarak zihinsel mesafenin firmanın ihracat performansına olumlu yönde bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Hakanson ve Ambos (2010) çalışmalarıyla dünyanın en büyük 25 ekonomisini coğrafi, siyasi ve ekonomik faktör boyutlarında internet temelli bir anket çalışmasından topladıkları verilerle karşılaştırmış ve ülkeler arası zihinsel mesafeleri sayısallaştırmışlardır.

Hakanson ve Dow (2012) ülkeler arası mesafelerin küreselleşme üzerindeki rolünü ele almışlardır. Burada coğrafi mesafe ile zihinsel mesafenin uluslararası ticaret üzerine etkisi karşılaştırılmıştır. 1962 ile 2008 yılları arasını kapsayan verilerle ulaştıkları bulgu, zihinsel mesafenin ticarete etkisinin azaldığı yönündedir. Yazarlara göre coğrafi mesafenin etkisi ülkeler arasındaki ticarete benzeşik olan ürünler için artmış, fakat farklılık gösteren ürünler için nispeten azalmıştır.

Virvilaite ve Seinauskiene (2015) uluslararası ticaret tecrübesine sahip olmanın, ihracat performansına ek olarak, zihinsel mesafenin olumsuz etkisini hafifleteceğini savunmuşlardır.

Ojala (2015) mesafe kavramını coğrafi mesafe, kültürel mesafe ve zihinsel mesafe olarak üç boyuta ayırmıştır. Buna göre mesafenin uluslararası ticarete etkisi bu üç boyutta incelenmelidir.

Dinner vd. (2019) pazarlama krizleri süreçlerinde zihinsel mesafenin çok uluslu şirketlerin performansına etkisini ele almışlar; özellikle iştiraklerin çok yakın ve çok uzak ülkelerde bulunduğu hallerde krizlerin zarar verdiğini ortaya koymuşlardır.

Türkiye bağlamında zihinsel mesafenin ele alındığı çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Konu ile ilgili çalışmalar söz konusu kavramı genellikle psikolojik mesafe veya algısal mesafe olarak ifade etmektedirler.

Sümer (2011) tarafından yapılan çalışmada uluslararası pazarlamada psikolojik mesafe ile ürün stratejisi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışmada, psikolojik mesafenin ürün strateji kararları üzerinde etkili olduğu varsayılmıştır. Türkiye’de şeker ve çikolatalı ürünler olarak

sınırlandırılmış gıda alt grubunda faaliyet gösteren ihracatçılar ile yapılan anket çalışması ile toplanan veriler, psikolojik mesafe arttıkça ürün adaptasyonunun arttığı ve standardizasyonun düştüğü sonucunu vermiştir. Diğer bir ifadeyle, ürün stratejisi kararları ile psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Gödekmerdan (2012), uluslararasılaşma sürecinde psikolojik mesafenin rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Psikolojik mesafeyi farklı birçok boyut temelinde ele almış ve ihracat miktarları üzerinde bazı boyutların etkisi olduğunu göstermiştir.

Karakaş (2013) söz konusu kavramı algısal mesafe olarak ifade etmiştir. Algısal mesafenin Türkiye'deki büyük işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri üzerine etkili olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre Almanya ile Türkiye arasındaki algısal mesafenin yüksek olduğu saptanmıştır. Buna rağmen Almanya'nın en önemli yabancı pazarlardan biri olması, algısal mesafenin Türk yöneticilerinin hedef pazar seçimi kararlarında pek de etkili olmadığına işaret etmektedir.

Arslan (2016) tarafından ortaya konulan çalışmada ise psikolojik mesafenin fiyatlandırma kararları üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada, Türk otomotiv sektöründeki lüks segment araç markaları örneklem olarak alınmış; psikolojik mesafe ile fiyat düzeyi arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

Yukarıda aktarılan ilgili çalışmaların bir kısmı fuarların ticarete bilgi alışverişindeki rolünü vurgularken diğer bir kısmı da zihinsel mesafenin uluslararasılaşma sürecindeki etkilerine işaret etmektedir. Öte yandan, yazında bu iki olgu arasındaki ilişkiyi irdeleyen ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa uluslararası fuar katılımı, zihinsel mesafeyi değiştirebilecek bir eylemdir. Çünkü fuar planlaması, ziyaret edilecek ülke ve organizasyona dair hazırlık yapılmasını içermektedir. Ayrıca sektörel istihbarat toplanması, fuar sırasında ve sonrasında yeni kaynaklarla bilgi paylaşımının sürdürülmesi de önemlidir. Kurulan iletişim kanalları ve genişleyen bilgi dağarcığı sayesinde, özellikle ev sahibi ülkeye karşı zihinsel mesafenin kısmen de olsa azalması olağandır. Bu mantıksal bağlantıya dayanarak, çalışmanın hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

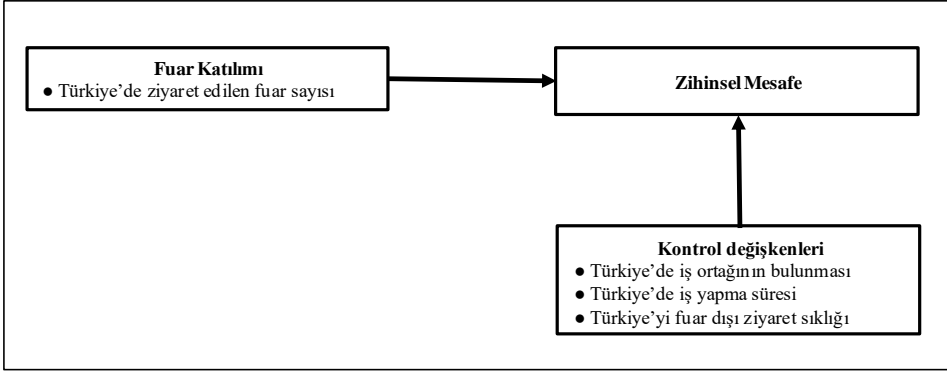
Hipotez: Uluslararası fuar katılımı ile zihinsel mesafe negatif yönlü ilişkilidir.

3. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, endüstriyel alanda yaygın şekilde gerçekleşen yurt dışı fuar ziyaretleri ile uluslararası ticaretin bariyerlerinden biri olan zihinsel mesafe arasındaki ilişkiyi anlamak adına kesitsel bir araştırma tasarlanmıştır ve detayları aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan uluslararası fuar katılımı (bundan sonra kısaca fuar katılımı olarak anılacaktır), yabancı katılımcıların daha önce Türkiye'de ziyaret ettiği fuar sayısı ile operasyonelize edilmiştir. Bağımlı değişken olan zihinsel mesafenin nasıl ölçüldüğü sonraki kısımda açıklanmıştır. Kontrol değişkenleri ise sırasıyla; katılımcıların (1) Türkiye'de iş yaptığı bir firmanın olup olmaması, (2) Türkiye'de kaç yıldır iş yaptığı ve (3) Türkiye'yi fuarlar dışında ziyaret sıklığıdır. Bu kontrol değişkenlerinin seçilmesinin sebebi, Türkiye ile fuar harici gerçekleşen temasların da ülke hakkındaki bilgi düzeyini artırdığı varsayımdır. Bu değişkenlerin modele eklenmesiyle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin daha gerçekçi hesaplanacağı düşünülmüştür. Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı, iki bölümden oluşan ve fuarlara katılan yabancılara uygulayabilmek adına İngilizce hazırlanan bir anket formudur.

İlk bölümde katılımcıları tanımaya yönelik altı adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Sorular şunlardır:

1. Türkiye'de müşteriniz ya da tedarikçiniz var mı?
2. Türkiye'deki müşterilerle veya tedarikçilerle kaç yıldır ticaret yapıyorsunuz?
3. Türkiye'yi yılda ortalama kaç kez ziyaret ediyorsunuz?
4. Türkiye'de kaç defa fuarlarda bulundunuz?
5. Kaç yabancı ülke ile ticaret yapıyorsunuz?
6. Firmanızın menşei hangi ülkedir?

Anket formunun ikinci bölümünde, Zihinsel Mesafe Ölçeğini belirleyebilmek için öncelikle Prime vd.'nin (2009) çalışmasından uyarlanan taslak soru formu ile 23-27 Nisan 2019 tarihinde düzenlenen 25. Evtoks 2019 fuarı ziyaret edilmiş ve fuarda bulunan yabancı katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Bu pilot çalışmadaki gözlemlerin ardından anket formuna son şekli verilmiştir. Uyarlanmış ölçekteki boyutlar; makro çevre, kültürel çevre ve iş çevresi olarak isimlendirilmiştir. Birinci boyutta Türkiye'ye dair ekonomik koşullar, politik sistem, yasal sistem, eğitim seviyesi, teknolojik altyapı ve iklim şartları hakkında ifadeler vardır. İkinci boyut Türkiye'deki dil, iletişim şekli ve insanların sahip olduğu değerler ve âdetler hakkında ifadeler içermektedir. Üçüncü boyutta ise; Türkiye'de iş insanları ile ilişkiler geliştirme, işbirlikçilik, müzakere stilleri, güvenilirlik, zaman yönetimi ve dış ticaret prosedürlerine dair ifadeler bulunmaktadır.

Anket formundaki soru ifadelerinde 6'lı semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların belirtilen konular hakkında "ne düzeyde bilginiz var?" sorusuna 0 ile 5 arasında cevap vermesi beklenmiştir. 0 (sıfır) "Hiç", 5 (beş) ise "Çok iyi" anlamına gelmektedir.

3.3. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Anketi gerçekleştirmek için İstanbul'da düzenlenen toplam 6 fuar, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilerek ziyaret edilmiştir. Bu fuarlar aşağıda listelenmiştir.

- 61. Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı: 2-5 Mayıs 2019, CNR EXPO İstanbul.
 - 7. Exposhoes Istanbul: 14-17 Mayıs 2019, Pullman Istanbul Hotel and Convention Center.
 - 5. Çin Ürünleri Fuarı: 23-25 Mayıs 2019, İstanbul Fuar Merkezi.
 - 25. Uluslararası Enerji ve Çevre Fuarı: 28-30 Mayıs 2019, İstanbul Fuar Merkezi.
 - 9. Tavukçuluk ve Teknolojileri Uluslararası İhtisas Fuarı: 13-15 Haziran 2019, İstanbul Fuar Merkezi.
 - 42. Yapı Fuarı İstanbul: 18-22 Haziran 2019, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi İstanbul.
- Saha araştırmasında hem ülke değişkenini sabitlemek hem de önemli bir pazarı yansıtmak amacıyla iradi olarak anketin sadece Çinli temsilcilerle yapılmasına karar verilmiştir.

Yüz yüze anket yöntemiyle toplanan 112 formun 12'si kullanılamaz olarak değerlendirilmiş ve sonuçta analiz edilecek veri seti 100 gözlemi kapsamıştır.

3.4. Analiz ve Bulgular

Türkiye’de fuar katılımı veya ziyareti amacıyla bulunan Çinli firma temsilcilerinden oluşan 100 kişilik örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem özellikleri

Türkiye ile ticaret yapıyor mu?	N=100
Evet	67
Hayır	33
Türkiye ile kaç yıldır ticaret yapıyor?	
0	33
1-5 arası	45
6-10 arası	17
11 ve üzeri	5
Türkiye'ye yılda kaç kez geliyor?	
1'den az	45
1	41
2	10
3 ve üzeri	4
Türkiye'de daha önce kaç fuar ziyaret etti?	
0	36
1	46
2	13
3 ve üzeri	5

Araştırmaya katılan firmaların %67'sinin Türkiye’de bir müşterisi veya tedarikçisi bulunmaktadır. Firmaların %5’i Türkiye ile en az 11 yıldır ticaret yapmaktadır. %17’sinin 6-10 yıl arası, %45’inin de 1-5 yıl arası Türkiye ile iş yapma tecrübesi bulunmaktadır. Türkiye’ye yılda ortalama en az 3 kez gelenlerin oranı %4; 2 kez gelenlerin %10; 1 kez gelenlerin %41 ve daha nadir gelenlerin oranı da %45’tir. Türkiye’de daha önce fuara

katılımları ise; %5 oranında en az 3 kez; %13'ü 2 kez; %46'sı 1 kez katılmıştır ve kalan %36'sı ise daha önce hiç katılmamıştır.

Katılımcıların Türkiye ile iş yapma durumuna bakıldığında, çoğunluğun en fazla 5 yıllık tecrübesi olduğu ve Türkiye ziyaretlerinin de nadiren yapıldığı anlaşılmaktadır.

Zihinsel mesafe ölçeğinin güvenilirliği, içsel tutarlılık ölçüsü olarak kullanılan Cronbach'ın alfa katsayısıyla değerlendirilmiştir (Şencan, 2005). Değer 0.957 olarak hesaplanmıştır ve genel kabul gören alt limit olan 0.70'in üzerindedir.

Ölçekteki değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri

Değişkenler	Ortalama (N=100)	Standart Sapma
Ekonomik koşullar	2,71	1,274
Politik sistem	2,28	1,326
Yasal sistem	1,92	1,376
Eğitim seviyesi	1,97	1,329
Teknolojik altyapı	2,34	1,343
İklim	2,95	1,431
Dil	1,02	1,326
İletişim şekli	2,34	1,372
İnsanların sahip olduğu değerler ve adetler	2,21	1,445
İş insanları ile ilişkiler geliştirme	2,71	1,388
İşbirlikçilik	2,60	1,378
Müzakere stilleri	2,46	1,424
Güvenilirlik	2,51	1,345
Zaman yönetimi	2,33	1,311
Dış ticaret prosedürleri	2,88	1,335

İfadelerin değişkenler hakkındaki bilgi düzeyini ölçen 0-5 arası semantik farklılık ölçeği içerdiği hatırlanacak olursa; katılımcıların Türkiye hakkında orta seviyede (değerlerin tümü 3'ün altında) bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir.

Ölçek için faktör analizine geçmeden önce KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO düzeyi 0.926; Bartlett ki-kare istatistiği $p < 0.01$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ile ölçek faktör analizine uygun bulunmuştur (Yong ve Pearce, 2013).

Ölçek için temel eksen faktör analizi (varimax döndürme yöntemi) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, faktör yükleri 0.40 ve üzeri olan değişkenler dikkate alındığında (Şencan, 2005), 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör yükü düşük olduğu için "dil" değişkeni ölçekten çıkarılmıştır. Tespit edilen bu faktörler toplam varyansın %69'unu açıklamaktadır. Buna göre ortaya çıkan iki faktör boyutu aşağıda açıklanmaktadır.

Faktör 1: Değişkenlerden ekonomik koşullar, politik sistem, yasal sistem, teknolojik altyapı, eğitim seviyesi ve iklim olmak üzere altısının oluşturduğu faktör “Dış Çevre Mesafesi” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 2: Güvenilirlik, işbirlikçilik, iş insanları ile ilişkiler geliştirme, zaman yönetimi, ihracat ve ithalat prosedürleri, müzakere stilleri, iletişim şekli ve insanların sahip olduğu değerler ve adetler olmak üzere sekiz değişkenin oluşturduğu faktör “İş Kültürü Mesafesi” olarak isimlendirilmiştir.

Bu iki boyutlu yapıyı oluşturan değişkenlerin faktör yükleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Faktör yükleri

Değişkenler	Faktörler	
	1	2
Ekonomik koşullar	0,805	0,341
Politik sistem	0,763	0,296
Yasal sistem	0,755	0,369
Teknolojik altyapı	0,66	0,362
Eğitim seviyesi	0,651	0,476
İklim	0,583	0,385
Güvenilirlik	0,263	0,820
İşbirlikçilik	0,375	0,815
İş insanları ile ilişkiler geliştirme	0,433	0,758
Zaman yönetimi	0,394	0,725
Dış ticaret prosedürleri	0,381	0,715
Müzakere stilleri	0,461	0,71
İletişim şekli	0,571	0,662
İnsanların sahip olduğu değerler ve adetler	0,529	0,659

“Dış Çevre Mesafesi” ve “İş Kültürü Mesafesi” değişkenleri, faktör yapısında ortaya çıkan maddelerin aritmetik ortalamasıyla hesaplanmıştır. Verilerin tümü aralıklı ölçek olmadığından, tablo parametrik olmayan analiz yöntemi Spearman’ın sıralama korelasyon katsayısı (rho) ile hazırlanmıştır. Değişkenler arası korelasyonlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Türkiye’de iş ortamının bulunması	1					
2. Türkiye ile iş yapma süresi	,720**	1				
3. Türkiye’yi ziyaret sıklığı	,378**	,397**	1			
4. Türkiye’de ziyaret ettiği fuar sayısı	,305**	,307**	,621**	1		
5. Dış Çevre Mesafesi	,206*	,279**	,289**	,207*	1	
6. İş Kültürü Mesafesi	,283**	,317**	,337**	,215*	,804**	1

903 p <0,05; ** p <0,01

Burada hatırlatılması gereken bir nokta, mesafe değişkenlerindeki yüksek değerlerin katılımcının bilgi düzeyinin arttığını göstermesidir. Diğer bir deyişle, mesafe değişkeninin değeri azaldıkça zihinsel mesafe artmaktadır.

Regresyon analizinde, veriler parametrik olmadığından, ordinal regresyon yöntemi kullanılmıştır (Norusis, 2012).

Regresyon analizinin ilk aşamasında, bağımlı değişken olarak “Dış Çevre Mesafesi”; bağımsız değişken olarak “Türkiye’de ziyaret edilen fuar sayısı” ve kontrol değişkenleri olarak ise; “Türkiye’de iş ortağının bulunması”, “Türkiye ile iş yapma süresi” ve “Türkiye’yi ziyaret sıklığı” modele dâhil edilmiştir. Bulgular 5, 6, 7, 8 ve 9 numaralı tablolarda sunulmuştur.

Tablo 5. Model uygunluğu

Model	-2 LogLikelihood	Ki-kare	df	Sig.
Intercept Only	507,653			
Final	490,946	16,707	4	0,002

Tablo 6. Uygunluk

	Ki-kare	df	Sig.
Pearson	1149,251	1246	0,976
Deviance	420,895	1246	1

Tablo 7. Psödo R-kare

Psödo R-kare	
Cox and Snell	0,154
Nagelkerke	0,154
McFadden	0,027

Tablo 8. Parametre kestirimleri

Değişken	Tahmin	Standart Hata	Wald	df	Sig.	95% Güven aralığı	
						Lower Bound	Upper Bound
Türkiye ile iş yapma süresi	0,063	0,051	1,53	1	0,216	-0,037	0,162
Türkiye’yi ziyaret sıklığı	0,775	0,263	8,69	1	0,003	0,260	1,291
Türkiye’de ziyaret ettiği fuar sayısı	-0,105	0,274	0,148	1	0,700	-0,642	0,431
Türkiye’de iş ortağı olmayanların sayısı	-0,142	0,455	0,097	1	0,755	-1,033	0,749
Türkiye’de iş ortağı olanların sayısı	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Tablo 9. Paralel çizgiler testi

Model	-2 LogLikelihood	Ki-kare	df	Sig.
Null Hypothesis	490,946			
General	381,383 ^a	109,563 ^b	96	0,163

Yukarıdaki bulgular ışığında araştırmamızın bağımsız değişkeni olan “Türkiye’de ziyaret edilen fuar sayısı” ile “Dış Çevre Mesafesi” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Öte yandan, “Türkiye’yi ziyaret sıklığı” kontrol değişkeni ile “Dış Çevre Mesafesi” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer kontrol değişkenleri olan “Türkiye’de iş ortağının bulunması” ve “Türkiye ile iş yapma süresi” ile bağımlı değişken arasında belirgin bir ilişki gözlenmemiştir.

Regresyon analizinin ikinci aşamasında, bağımlı değişken olarak “İş Kültürü Mesafesi”; bağımsız değişken olarak “Türkiye’de ziyaret edilen fuar sayısı”; kontrol değişkenleri olarak da yine “Türkiye’de iş ortağının bulunması”, “Türkiye ile iş yapma süresi” ve “Türkiye’yi ziyaret sıklığı” modelde kullanılmıştır. Bulgular 10, 11, 12, 13 ve 14 numaralı tablolarda sunulmuştur.

Tablo 10. Model uygunluğu

Model	-2 LogLikelihood	Ki-kare	df	Sig.
Intercept Only	557,21			
Final	540,268	16,942	4	0,002

Tablo 11. Uygunluk

	Ki-kare	df	Sig.
Pearson	1583,552	1696	0,975
Deviance	463,285	1696	1

Tablo 12. Psödo R-kare

Psödo R-kare	
Cox and Snell	0,156
Nagelkerke	0,156
McFadden	0,025

Tablo 13. Parametre kestirimleri

Değişken	Tahmin	Standart		df	Sig.	95% Güven	
		Hata	Wald			Lower Bound	Upper Bound
Türkiye ile iş yapma süresi	0,066	0,051	1,696	1	0,193	-0,033	0,166
Türkiye’yi ziyaret sıklığı	0,604	0,259	5,444	1	0,020	0,097	1,112
Türkiye’de ziyaret ettiği fuar sayısı	-0,194	0,274	0,5	1	0,479	-0,73	0,343
Türkiye’de iş ortağı olmayanların sayısı	-0,474	0,456	1,077	1	0,299	-1,368	0,421
Türkiye’de iş ortağı olanların sayısı	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Tablo 14. Paralel çizgiler testi

Model	-2 LogLikelihood	Ki-kare	df	Sig.
Null Hypothesis	540,268			
General	196,238 ^a	344,030 ^b	132	0,000

Bu bulgulara göre “Türkiye’de ziyaret edilen fuar sayısı” bağımsız değişkeni ile “İş Kültürü Mesafesi” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Diğer yandan, “Türkiye’yi ziyaret sıklığı” kontrol değişkeni ile “İş Kültürü Mesafesi” arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öteki kontrol değişkenleri olan “Türkiye’de iş ortağının bulunması” ve “Türkiye ile iş yapma süresi” ile bağımlı değişken arasında belirgin bir ilişki gözlenmemiştir.

Regresyon analizleri sonucuna göre fuar ziyareti sayısı ne “Dış Çevre Mesafesi” ile ne de “İş Kültürü Mesafesi” ile istatistikî olarak anlamlı bir ilişki göstermektedir. Dolayısıyla, fuar katılımı ile zihinsel mesafe arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu öne süren araştırma hipotezi desteklenmemiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bir bulgu ise; araştırmaya katılanların “Türkiye’yi ziyaret sıklığı” ile zihinsel mesafeleri arasında negatif yönde belirgin bir ilişki olduğu; diğer bir ifadeyle Türkiye hakkındaki bilgi düzeylerinin arttığıdır.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada uluslararası ticaret açısından iki önemli olgu arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Güncel fuar istatistikleri Türkiye’de düzenlenen fuarların ve özellikle yabancı katılımcı sayılarının artışı göstermektedir (TOBB, 2020). Bu yönüyle fuarların, ticari ortamdaki rolünün sürdüğü düşünülebilir. Diğer taraftan da mesafenin, firmaların uluslararasılaşma kararlarındaki etkisi, yazında halen popüler bir araştırma alanıdır. Mesafe türlerinden biri olan zihinsel mesafe ise; kavramsallaştırılması ve ölçülmesi nispeten zor da olsa, çok boyutlu bir kavram olarak irdelenmeye değer bulunan bir olgudur. Ancak, ilgili yazında teorik ve pratik değeri kabul edilen bu iki konunun ilişkisini ele alan çalışmalara rastlanmamaktadır.

Bu araştırmada fuar katılımı ve zihinsel mesafe bağlantısı incelenmekle beraber, bir yönüyle de Türkiye-Çin ticari ilişkilerinden bir kesit sunulmaktadır. Çin, 2018 yılında 4,6 trilyon ABD Dolarının üzerindeki dış ticaret hacmiyle, dünyada lider konumdadır (DTÖ, 2020). Türkiye ile Çin arasındaki dış ticaret hacmi de 2019 yılında 20 milyar ABD Dolarının üzerinde gerçekleşmiştir ve bu bakımdan Türkiye’nin en büyük üçüncü ticari ortağıdır (Ticaret Bakanlığı, 2020). Dolayısıyla, araştırmanın bağlamının da anlamlı olduğu söylenebilir.

Türkiye ile Çin arasındaki zihinsel mesafenin nispeten uzak olduğu daha önce yapılan çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Hakanson ve Ambos, 2010; Sümer, 2011; Hofstede Insights, 2019). Keza bu araştırmaya katılanların da, yazındaki bulgularla örtüşen şekilde, Türkiye’yi ziyaret etmiş olmalarına rağmen, ülke hakkındaki bilgi düzeylerinin vasat olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların Türkiye hakkında en az bilgiye sahip oldukları konu “Dil” değişkenidir. Coğrafi mesafe, dil ailesi ve kullanılan alfabe dikkate alındığında, Çinlilerin Türkçeye aşina olmaması şaşırtıcı değildir. Diğer yandan, firma temsilcilerinin en çok bilgi sahibi oldukları konular; “İklim”, “Dış ticaret prosedürleri” ve “Ekonomik koşullar” değişkenleridir. Yabancı ziyaretçilerin, kısa süreli de olsa gidecekleri ülkenin hava durumuna göz atmaları olağandır. Elbette, firma temsilcilerinin iş yapmaya niyetli oldukları ülkenin iktisadi şartları ve uluslararası ticaret uygulamaları hakkında bilgi edinmeleri de doğaldır.

Araştırmada yalın bir mantıksal bağlantıyla oluşturulan “uluslararası fuar katılımı ile zihinsel mesafe negatif yönlü ilişkilidir” hipotezi; fuar ziyaretlerinin ne dış çevre ne de iş kültürü mesafelerini etkilediği bulgusu dolayısıyla desteklenmemiştir. Buna gerekçe olarak sunulabilecek bir yorum; Çinli firmaların genel mesai anlayışı, dil bariyeri ve başka

milletlerden insanlarla da yapılan temaslardan ötürü, fuar saatleri içinde veya dışında yerel çevreyle zengin bir iletişim kanalı kuramamış olma ihtimalidir.

Bulgulara göre aralarında negatif yönlü ilişki olan iki değişken ise; ülkeye fuar dışı yapılan ziyaret sıklığı ile zihinsel mesafedir. Keza bu beklenen bir durumdur, çünkü fuar harici yapılan ziyaretler ülke ve sektör hakkında, yerli iş ortakları kanalıyla gerçekleşen bilgi akışını yansıtmaktadır. Zaten bu yüzden, fuar dışı ziyaretler araştırma modelinde kontrol değişkeni olarak bulunmaktadır.

Elbette çalışmanın yöntem bakımından bazı kısıtları mevcuttur. Başta, kolayda örnekleme yoluyla seçilen altı fuarda bulunan tek bir ülkenin temsilcilerinden kesitsel veri toplanmıştır. Ayrıca sahadaki zaman darlığından ve kullanılan yabancı dilden ötürü anket formlarının olabildiğince sadeleştirilmesi gerekmiştir. Bunlarla birlikte, elde edilen verinin çoğu parametrik değildir ve istatistikî analiz yöntemleri de buna göre seçilmiştir. Bu kısıtlar araştırma bulgularının genellenebilirliğini zorlaştırırsa da, kullanılan model ve ölçeklerin içsel tutarlılığının, sonuçları kendi kapsamında güçlü kıldığı varsayılabilir.

Teorik açıdan, bu çalışma uluslararası ticarete önemli bir bariyer olarak kabul edilen zihinsel mesafenin zamanla nasıl değişebileceğini irdeleyen araştırmalara örnek teşkil edebilir. Diğer yandan çalışma, yöneticilere yabancı ülkelere ziyaret planlama sürecinde, eğer amaç hedef ülkeden bilgi akışı sağlamak ise, fuar katılımı ile müşteri ziyareti arasındaki tercihte yön gösterebilecektir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, C. (2016). Türkiye’de Fuar Organizasyonlarının İhracatına Etkisi, Yüksek Lisans Tez, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- ARSLAN, B. (2016). Küresel İşletmelerin Fiyatlandırma Kararlarında Psikolojik Mesafenin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AYAS, S. (2017). Ulusal Mesafe ve Örgütsel Öğrenmenin Sınır-Ötesi Şirket Satın Almaları Üzerine Etkisi: 2006-2015 Avrupa Örneği, Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- AYTEKİN, I. (2017). İlişkisel Pazarlama Perspektifinden İhtisas Fuarlarına Katılımın Fuar Performansına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BECKERMAN, W. (1956). “Distance and the Pattern of Intra-European Trade”, *The Review of Economics and Statistics*, 38(1): 31-40.
- BREWER, P.A. (2007). “Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach”, *Journal of International Marketing*, 15(1): 44-66.
- BROUTHERS, K.D. & BROUTHERS, L.E. (2001). “Explaining the National Cultural Distance Paradox”, *Journal of International Business Studies*, 32 (1): 177-189.
- CHILD J., NG, S.H. & WONG, C. (2002). “Psychic Distance and Internationalization: Evidence from Hong Kong Firms”, *International Studies of Management and Organization*, 32(1): 36-56.

- ÇEKİÇ, M. (2009). Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar – Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- DINNER, I. M., KUSHWAHA, T. & STENKAMP, J-B.E.M. (2019). “Psychic Distance and Performance of MNCs during Marketing Crises”, *Journal of International Business Studies*, 50: 339-364.
- DOW, D. (2000). “A Note on Psychological Distance and Export Market Selection”, *Journal of International Marketing*, 8(1): 51-64.
- DOW, D. & KARUNARATNA, A. (2006). “Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli”, *Journal of International Business Studies*, 37: 578-602.
- DTÖ, Dünya Ticaret Örgütü. (2020), “World Trade Statistical Review 2019”, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf, 14.03.2020.
- DÜNYA BANKASI, “Exports of Goods and Services (Current US\$)”, <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD>, 10.03.2020.
- ELLIS, P.D. (2008). “Does Psychic Distance Moderate the Market Size–Entry Sequence Relationship?”, *Journal of International Business Studies*, 39: 351-369.
- ERDEMİR, A. (2017). 1939 New-York Dünya Fuarı’nda Türkiye, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Erzurum.
- EVANS, J. & MAVONDO, F. T. (2002). “Psychic Distance: The Construct and Measures”, *American Marketing Association*, 13: 308-314.
- GÖDEKMERDAN, L. (2012). Psikolojik Mesafenin Uluslararasılaşma Sürecindeki Rolü: Türkiye’nin İhracatı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- GREGORY, S. & BREITER, D. (2001). “Trade Show Managers: Profile in Technology Usage”, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3): 63–76.
- GÜREL, Ş.E. (1998). “Etken Bir Satış Geliştirme Tekniği: Fuarlar”, *Ekonomik Vizyon - İzmir Ticaret Odası Dergisi*, 68(31): 52-58.
- HAKANSON, L. & AMBOS, B. (2010). “The Antecedents of Psychic Distance”, *Journal of International Management*, 16(3): 195-210.
- HAKANSON, L. & DOW, D. (2012). “Markets and Networks in International Trade: On the Role of Distances in Globalization”, *Management International Review*, 52: 761-789.
- HANSEN, K. (2004). “Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation”, *Journal of Business Research*, 57: 1-13.
- HOFSTEDE INSIGHTS, “Country Comparison”, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,turkey>, 24.07.2019

- İNCE, E.Ş. (2013). Türkiye’de Kobilerin Pazarlama İletişimi Planlarında İhtisas Fuarlarına ve Yayınlarına Yaklaşımı. (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- JIN, X., WEBER, K. & BAUER, T. (2012). “Relationship Quality between Exhibitors and Organizers: A Perspective from Mainland China’s Exhibition Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 1222-1234.
- JOHANSON, J. & VAHLNE, J-E. (1977). “The Internationalization Process of the Firm - A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”, *Journal of International Business Studies*, 8: 23-32.
- JOHANSON, J. & WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975). “The Internationalization of the Firm—Four Swedish Cases”, *The Journal of Management Studies*, 12(3): 305-322.
- KARAKAŞ, Ş. (2013). Psychic Distance and the Internationalization Process of Large Turkish Corporations, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KOGUT, B. & SINGH, H. (1988). “The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode”, *Journal of International Business Studies*, 19(3): 411-432.
- KOLDAŞ, A.N. (2006). Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- LI, L. (2010). “Antecedents and Effect of Internet Implementation for Trade Shows”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4): 272-283.
- MAGNUSSON, P. & BOYLE, B.A. (2009). “A Contingency Perspective on Psychic Distance in International Channel Relationships”, *Journal of Marketing Channels*, 16: 77-99.
- MEB, Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı”, http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/201919111347544-halkla_ilişkiler_ve_organizasyon_hizmetleri_çöp_11.pdf, 06.06.2019.
- NORUSIS, M.J. (2012). *IBM SPSS Statistics 19 Advanced Statistical Procedures Companion*, Prentice Hall, New Jersey.
- OJALA, A. (2015). “Geographic, Cultural, and Psychic Distance to Foreign Markets in the Context of Small and New Ventures”, *International Business Review*, 24(5): 825-835.
- PAKER, S. (2009). Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Fuarçılık ve Güncel Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- PEHLİVAN, A.Ç. (1996). Fuarçılık Türkiye ve Avrupa Fuarçılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- PRIME N., OBADIA, C. & VIDA, I. (2009). “Psychic Distance in Exporter–Importer Relationships: A Grounded Theory Approach”, *International Business Review*, 18: 184-198.

- SARMENTO, M., SİMÕES, C. & FARHANGMEHR, M. (2015). “Applying a Relationship Marketing Perspective to B2B Trade Fairs: The Role of Socialization Episodes”, *Industrial Marketing Management*, 44: 131-141.
- SOHODOL, Ç. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SOUSA, C.M.P. & BRADLEY, F. (2008). “Cultural Distance and Psychic Distance: Refinements in Conceptualisation and Measurement”, *Journal of Marketing Management*, 24(5-6): 467-488.
- SOUSA, C.M.P. & LENGLER, J. (2009). “Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms”, *Journal of Marketing Management*, 25(5-6): 591-610.
- SÜLÜN, U. (2006). *İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi)*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SÜMER, S.I. (2011). *Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ŞENCAN, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin, Ankara.
- TANNER, J. (2002). “Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies”, *Industrial Marketing Management*, 31: 229–239.
- TİCARET BAKANLIĞI. (2020). “Ülkelere Göre Dış Ticaret”, <https://ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/dis-ticaret-istatistikleri-ocak-ekim-2019/ulkelere-gore-dis-ticaret>, 12.03.2020.
- TOBB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2020). “2019 Fuar İstatistikleri”, <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, 10.03.2020.
- TOBB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2015). “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.html>, 06.06.2019.
- TUERXUN, Y. (2017). *Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi – Çin ve Türkiye’de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- VIRVILAITE, R. & SEINAUSKIENE, B. (2015). “The Influence of Psychic Distance on Export Performance: The Moderating Effects of International Experience”, *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 213: 665-670.
- YACOUBA, M.S.M. (2017). *The Effect of Cultural Distance, Familiarity and Country Image on Purchase Intentions*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

YONG, A.G. & PEARCE, S. (2013). "A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis", *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2): 79–94.

Sağlık Göstergeleri Açısından OECD Ülkelerinin EDAS ve ARAS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi¹

(Araştırma Makalesi)

Evaluation of OECD Countries in terms of Health Indicators with EDAS and ARAS Methods

Doi: 10.29023/alanyaakademik.664883

Zeynep Özgül SAYGIN

Yüksek Lisans Mezunu, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
zosaygin@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-3831-6142

Nilsen KUNDAKCI

Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

nilsenk@pau.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7283-320X

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Saygın, Z.Ö., & Kundakcı, N. (2020). Sağlık Göstergeleri Açısından OECD Ülkelerinin EDAS ve ARAS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 911-938.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

SWARA, EDAS,
ARAS, Sağlık
Göstergeleri, OECD
Ülkeleri

Makale Geliş Tarihi:
25.12.2019

Kabul Tarihi:
15.09.2020

Ülkelerin sağlıklı bireylerden oluşması, gelişmişlik düzeylerini ileriye taşımaları açısından önem taşımaktadır. Bu yüzden sağlık göstergelerini iyileştirmek için yapılacak çalışmalar ülkeleri ve bu ülkelerin vatandaşlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu çalışmada, sağlık gösterge kriterleri açısından OECD'ye üye 36 ülkenin sıralamalarını elde etmek amaçlanmıştır. Elde edilen sıralama sonuçlarına göre ülkelerin konumlarını görebilmek için sağlık alanındaki politikalarını gözden geçirip gerekli önlemleri zamanında almaları sağlanabilecektir. Ülkeler arasında sağlık göstergeleri açısından sıralamaların elde edilmesinde EDAS (Evaluation based on Distance from Average Solution) ve ARAS (Additive Ratio Assessment) yöntemleri kullanılmıştır. Değerlendirme kriteri olarak dikkate alınan sağlık göstergelerinin ağırlıklarının belirlenmesinde SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca, Spearman korelasyon katsayısı kullanılarak EDAS ve ARAS yöntemleri ile elde edilen sıralamalar arasındaki ilişki incelenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

SWARA, EDAS,
ARAS, Health
Indicators, OECD
Countries

The fact that countries are composed of healthy individuals is important in terms of their development levels. Therefore, efforts to improve health indicators will positively affect countries and their citizens. In this study, it is aimed to obtain the rankings of 36 OECD member countries in terms of health indicator criteria. According to the ranking results, countries will be able to see their position and review their health policies and take the necessary precautions in a timely manner. EDAS (Evaluation Based on Distance from Average Solution) and ARAS (Additive Ratio Assessment)

¹Bu çalışma; Zeynep Özgül Saygın'nın 2019 yılında, Pamukkale Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsünde, Nilsen KUNDAKCI'nın danışmanlığında hazırladığı "OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri Açısından Bütünsellik Çok Kriterli Karar Verme Yaklaşımı ile Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

methods were used to obtain the rankings in terms of health indicators among countries. SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) method was used to determine the weights of health indicators considered as evaluation criteria. In addition, the relationship between the rankings obtained by EDAS and ARAS methods was investigated by using Spearman correlation coefficient.

1.GİRİŞ

Sağlık kavramı fiziksel, ruhsal, zihinsel ve sosyal dört bileşenin kusursuz olmasa bile eksiksiz olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bileşenlerden bir tanesinin eksik olduğu durumda "sağlıklı" diye bir tanımın yapılamayacağı belirtilmiştir. Bireylerin hayatlarını mutlu olarak devam ettirmesindeki en önemli unsur sağlıklı olma durumudur. Toplumların sağlıklı bireylerden oluşması ülkelerin gelişmişlik düzeyini ileriye taşıması açısından son derece önemlidir.

Sağlık sektörünün yapısını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bunların başında ülkenin ekonomisi, izlemiş olduğu politika, nüfus yapısı, kültürel etkileşimler, teknolojik gelişmeler, doğal kaynaklar gelmektedir. Ülkeler arasında değişiklik gösteren bu unsurlar ile birlikte ülkelerin sağlık sektör yapısı da farklılık göstermektedir. Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler sonucunda sağlık sektöründe önemli gelişmeler ve rekabetin yaşanması kaçınılmaz olmuştur.

Sağlık göstergeleri ülkelerin kalkınma düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle, göstergelerin eksikliği negatif şekilde kalkınmayı etkileyecektir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirlemek, kıyaslama yapabilmek için bazı kriterlere gereksinim duyulmaktadır ve bu kriterler tüm dünya tarafından sağlık göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Sağlık göstergelerinin tüm ülkeler için önemli olmasının başlıca nedenleri arasında; tespit edilen sağlık problemleri, daha iyi sağlık hizmeti almaya yarayan sağlık hizmet planlaması ve ülkelerin sağlık açısından performanslarının karşılaştırılabilmesi gelmektedir. Sağlık göstergeleri ülkenin mevcut durumunu göstermenin yanı sıra bu alanda belirli zaman dilimlerinde meydana gelen değişimlerin ve performans değerlerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bunlara ek olarak sağlık sektöründe devletin hangi alanlarda kaliteli ve etkin şekilde ilerlemesi ve gelişim göstermesine yönelik izleyeceği politikaların tespitinde kullanılmaktadır. Ülkeler arasında ekonomik, kültürel ve sosyal farklılıklar bulunduğu için bu sağlık göstergeleri de ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan sağlık göstergeleri belirlenirken literatürdeki çalışmalar ve uzman görüşleri göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 1'de, literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan sağlık göstergeleri özetlenmiştir.

Tablo 1. Literatürde Kullanılan Sağlık Göstergeleri

Yazar ve Yayın Yılı	Kullanılan Yöntem	Çalışmanın Kapsamı	Kullanılan Sağlık Göstergeleri
Mirmirani ve Lippmann (2003)	VZA Yöntemi, CCR Yaklaşımı, BBC Yaklaşımı	G12 Ülkeleri	Girdiler: Kişi başına düşen sağlık harcaması, bin kişi başına düşen hekim, hastane yatağı ve MRI sayıları, ortalama okul yaşam süresi Çıktılar: Doğumda beklenen yaşam süresi, yeni doğan ölüm oranı
Retzlaff-Roberts, Chang ve Rubin (2004)	VZA Yöntemi	OECD ülkeleri	Bin kişiye düşen hekim ve hasta yatağı sayısı, bir milyon kişiye düşen MRI sayısı, GSYİH'den sağlık harcamalarına ayrılan pay, bebek ölüm hızı, doğumda beklenen yaşam süresi, okul beklentisi, Gini katsayısı ve sigara kullanım oranı
Afonso ve Aubyn, (2005)	Free Disposable Hull (FDH), VZA Yöntemi	OECD Ülkeleri	Girdiler: Bin kişi başına düşen hastane yatağı, hekim ve hemşire sayıları Çıktılar: Bebek yaşam oranı, doğumda beklenen yaşam süresi, anne ölüm oranı
Tandon (2005)	VZA Yöntemi	Birleşmiş Milletler Milenyum Deklarasyonu kapsamında 189 ülke	Girdiler: Kişi başına düşen sağlık harcamaları, bin kişi başına düşen hastane yatağı ve tıbbi personel sayıları Çıktılar: Beş yaş altı ölüm oranı
Spinks ve Hollingsworth (2005)	VZA Yöntemi	OECD Ülkeleri	Girdiler: Eğitim, gelir, kişi başına düşen sağlık harcamaları Çıktılar: Doğumda beklenen yaşam süresi
Afonso ve Aubyn (2006)	VZA Yöntemi	OECD Ülkeleri	Girdiler: Bin kişi başına düşen pratisyen hekim, hemşire, tıbbi tedavide kullanılan yüksek teknolojili araç ve akut tedavi yatağı sayıları Çıktılar: Bebek yaşam oranı, doğumda beklenen yaşam süresi, ortalama yaşam süresi

Chu Ng (2008)	Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi (TFV)	Çin Bölgeleri	Girdiler: Bin kişi başına düşen hekim, hemşire, hastane yatağı ve sağlık personeli sayıları Çıktılar: Ayakta ve yatarak tedavi sayıları, ölüm oranı
Özdemir (2009)	VZA Yöntemi, CCR Yaklaşımı	Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	Girdiler: Kişi başına yapılan sağlık harcaması, bin kişi başına düşen doktor sayısı, bin kişi başına düşen hastane yatak sayısı Çıktılar: Nüfus ve sağlıklı beklenen yaş
Ersöz, (2009)	Hiyerarşik kümeleme yöntemi, K-Ortalamalar kümeleme, Medoid kümeleme yöntemi	OECD ülkeleri	Toplam sağlık harcamalarının GSYH içindeki oranı, kişi başına düşen sağlık harcaması, doğumda beklenen yaşam süresi ve bebek ölüm hızı
Kocaman, Mutlu, Bayraktar ve Araz (2012)	VZA Yöntemi, CCR Yaklaşımı	OECD Ülkeleri	Girdiler: Bin kişi başına düşen hekim sayısı, bin kişi başına düşen hastane yatağı sayısı, kişi başına düşen sağlık harcaması, GSYİH'den sağlık harcamalarına ayrılan pay Çıktılar: Doğumda beklenen yaşam süresi, beş yaş altı ölüm oranı
Girginer (2013)	Çok boyutlu ölçekleme analizi, Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi	Türkiye ve AB ülkeleri	Doğumda Yaşam Beklentisi, bin canlı doğumda 5 yaşın altındaki çocuklarda ölüm oranı, bin nüfus başına 15-59 yaş arası çocuklarda ölüm oranı, doğumda sağlıklı yaşam beklentisi, GSYİH'nın sağlık harcaması payı, toplam sağlık harcamalarının kişi başına yıllık payı, toplam sağlık harcamalarından kamu sağlık harcamaları
Tekin (2015)	Kolmogorov-Smirnov Testi, Hiyerarşik kümeleme analizi yöntemlerinden Ward' s (varyans) yöntemi	Türkiye'de yer alan iller	On bin kişiye düşen; Uzman hekim sayısı, pratisyen hekim sayısı, diş hekimi sayısı, eczacı sayısı, hemşire sayısı, ebe sayısı, sağlık memuru sayısı, hastane yatağı sayısı, hastane sayısı ve illerde; kişi başı hekime başvuru sayısı, kişi başı diş hekimine başvuru sayısı, bin kişiye düşen ameliyat sayısı, 112 İstasyonu başına düşen nüfus, ambulans başına düşen nüfus, bebek ölüm hızı, doğumda yaşam beklentisi

Alptekin ve Yeşilaydın (2015)	Bulanık c-ortalamalar kümeleme analizi	OECD ülkeleri	Bin kişiye düşen hekim sayısı ve hasta yatağı sayısı, kişi başı sağlık harcaması, günlük sigara içen 15 yaş üstü erişkinlerin yüzdesi, kişi başı meyve tüketimi, kızamık aşısı olan çocukların yüzdesi, karbonmonoksit (CO) emisyonu, 5-39 yaş arası beklenen okullaşma oranı, doğumda beklenen yaşam süresi ve anne ölüm hızı
Mut ve Akyürek (2017)	Hiyerarşik kümeleme yöntemi, K-ortalama kümeleme yöntemi	OECD ülkeleri	Hekim sayısı, hasta yatağı sayısı, GSYİH'den sağlığa ayrılan pay, kızamık aşısı olan çocukların yüzdesi, gini katsayısı, günlük sigara içen 15 yaş üstü erişkinlerin yüzdesi, 25-64 yaş üstü erişkinlerde okullaşma oranı, doğumdan beklenen yaşam yılı ve bebek ölüm hızı
Şener ve Yiğit (2017)	VZA Yöntemi, CCR ve BCC modeli	OECD ülkeleri	Girdiler: Kişi başına düşen hastane yatağı sayısı, kişi başına düşen hekim sayısı, kişi başına düşen sağlık harcaması, kişi başına düşen MRI sayısı ve sigara kullanım oranı Çıktılar: Bebek ölüm oranı sağlıklı yaşam beklentisi
Sayılı, Sayman, Vehid, Köksal ve Erginöz (2017)	Normal dağılım sınanması için değişim katsayısı ve Shapiro-Wilk Testi, Tek Örneklem T testi	OECD Ülkeleri	Kişi başı sağlık harcaması, sağlık harcamalarının bütçedeki payı, kadınlardaki yaşam yılı beklentisi, erkeklerdeki yaşam yılı beklentisi, total yaşam yılı beklentisi, sağlıklı yaşam yılı beklentisi, 15 yaş üzeri kişi başı alkol alımı (litre), neonatal mortalite hızı (bin canlı doğumda), 5 yaş altı ölüm hızı (bin canlı doğumda), anne ölüm hızı (yüz bin canlı doğumda), 15 yaş üzeri sigara kullanma oranı için 2015 yılı verileri; on bin kişiye düşen hekim sayısı, on bin kişiye düşen hemşire ve ebe sayısı, bin kişiye düşen hastane yatak sayısı,
Göztepe (2017)	VIKOR, TOPSIS	OECD Ülkeleri	Özel sektör, kamu ve kişi başına düşen sağlık harcamaları, doğum ve ölüm oranları, doktor, hemşire/ebe, yatak ve geliştirilmiş sanitasyon tesis sayıları

Bu çalışmada literatürde sağlık alanında yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden SWARA- EDAS ve SWARA-ARAS yöntemlerinin bir arada kullanılmasına dayanan bütünlük yaklaşımını yardımıyla OECD'ye üye ülkelerin sağlık göstergeleri açısından sıralamaları belirlenmiştir. Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde SWARA yöntemi kullanılmıştır. Literatürde kriter ağırlıklarının belirlenmesinde AHP, MACBETH, Entropi gibi farklı yöntemler de kullanılmaktadır. Bu

çalışmada SWARA yönteminin seçilmesinin nedeni AHP ve MACBETH yöntemlerine göre daha basit işlemler içermesi ve daha kısa sürede sonuca ulaşılabilmesidir. Ayrıca SWARA yöntemi, diğer yöntemlere göre daha yeni bir yöntemdir. Entropi yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenirken karar vericilerin görüşleri yerine karar matrisindeki verilerden yararlanılır. Bu çalışmada ise kriter ağırlıkları uzman görüşlerine dayanarak belirlenmiştir. SWARA yönteminde uzmanların kriterler için belirlemiş oldukları sıralamalar, birbirlerinden bağımsız şekilde gerçekleştiği için çok farklı olabilmektedir. Bu nedenle, kriter ağırlıklarının uzmanların görüşleri düzeyinde birbirinden farklılık göstermesi beklenmektedir. Bu çalışmada, birden fazla uzman görüşünün dikkate alınması nedeniyle, grup kararlarının alınmasında kolaylık sağlayan SWARA yöntemi tercih edilmiştir. Alternatiflerin sıralanmasında ise EDAS ve ARAS yöntemlerinden yararlanılmıştır. Literatürde bu yöntemler dışında birçok ÇKKV yöntemleri mevcuttur. Bu çalışmada EDAS ve ARAS yöntemlerinin tercih edilmesinin nedenleri arasında iki yöntemin nispeten yeni yöntemler olması, karmaşık olmayan hesaplama adımları içermesi ve kolayca sonuca ulaşılması sayılabilir. EDAS ve ARAS yöntemlerinde, ELECTRE ve PROMETHEE yöntemlerinde olduğu gibi alternatifler ikili olarak karşılaştırılmadığından zaman tasarrufu sağlamakta, alternatif sayısının fazla olduğu durumlarda da kolaylıkla kullanılabilirler. Ayrıca, EDAS yöntemi ortalama çözümden pozitif ve negatif mesafeleri dikkate almaktadır. Uzaklığa dayalı diğer bir yöntem olan TOPSIS yöntemine göre daha yeni bir yöntemdir ve TOPSIS yöntemindeki gibi pozitif ve negatif ideal çözümden uzaklıklar hesaplanmaz. ÇKKV yöntemlerinden COPRAS, MOORA, VIKOR yöntemleri de uzaklığa bağlı çözüm sunması bakımından EDAS yöntemi ile benzerdir. Fakat EDAS yönteminde en iyi ve en kötü değerlerin hesaplanması gerekmez. EDAS yönteminde ortalamaya olan pozitif uzaklık ile ortalamaya olan negatif uzaklık dikkate alınır ve ortalamaya oranla daha yüksek pozitif uzaklık değerleri ve ortalamaya oranla daha düşük negatif uzaklık değerleri, çözümün (alternatifin) ortalama çözümden daha iyi olduğunu gösterir (Keshavarz Ghorabae vd., 2015: 439). ARAS yönteminde ise alternatiflere ait fayda fonksiyon puanlarının oranları ile optimum alternatifin fayda fonksiyon puanı kıyaslanmaktadır. Böylece, sadece alternatiflerin performansları değerlendirilmez aynı zamanda bütün alternatiflerin ideal olan alternatife oranı da ifade edilir. Bu da ARAS yönteminin diğer yöntemlere göre avantajıdır. Karar problemlerinde, karar vericilerin alternatifleri kıyaslarken taraflı olma endişesi bulunmaktadır. Bu durum nedeniyle ÇKKV yöntemlerinde mutlak çözümden daha fazla optimum çözüme daha yakın bulunan çözüm aralığı dikkate alınır. ARAS yönteminde ise daha farklı bir durum bulunmaktadır. ARAS yöntemin uygulanışı dikkate alındığında, karar vericilere ait endişenin giderilmesi söz konusudur. ARAS yönteminin karmaşık matematiksel işlemler içermemesi bu yüzden kısa süre zarfında hesaplanıyor oluşu ve kolay anlaşılmasının yanı sıra güvenilir bir yöntem olması çalışmada kullanılmasının diğer avantajları arasındadır.

Alternatifler arasındaki sıralamalar EDAS ve ARAS yöntemleri ile elde edildikten sonra, Spearman korelasyon katsayısı ile elde edilen bu sıralamalar arasındaki ilişki hesaplanmıştır. Bu çalışma, sağlık göstergeleri açısından ülkelerin diğer ülkeler arasındaki konumlarının tespit edilmesi, sağlık politikalarını gözden geçirmeleri ve gerekli olabilecek iyileştirmeleri tespit edebilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konuya ilişkin girişe yer verilmiştir. İkinci bölümde, sağlık göstergelerinin önem düzeylerini belirlemede kullanılan SWARA yöntemi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, OECD ülkelerinin sağlık göstergeleri altında sıralamalarının belirlenmesinde kullanılan ilk yöntem olan EDAS yöntemine

değınilmiştir. Ayrıca, yöntemin adımlarına ve literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, çalışmada ülkelerin sıralanmasında kullanılan diğer yöntem olan ARAS yöntemi açıklanarak yöntemin adımları ve literatürde ARAS yöntemini kullanan çalışmalar özetlenmiştir. Beşinci bölüm olan uygulamada ise OECD'ye üye 36 ülkenin sağlık göstergeleri açısından sıralamalarına ulaşılmıştır. Altıncı bölüm yani sonuç kısmında ise uygulama sonucu elde edilen ülkelerin sıralamaları yorumlanmış ve üye ülkelere sağlık alanında iyileştirme sağlayabilmeleri için önerilerde bulunulmuştur.

2. SWARA YÖNTEMİ

Kerşulienė, Turskis ve Zavadskas (2010) tarafından geliştirilen SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) yönteminin Türkçe karşılığı "Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi'dir. SWARA yöntemi, uzmanların bilgi ve birikimlerinden faydalanılarak kriterlerin ve alternatiflerin değerlendirilmesine olanak sağlar ve belirsizliklerin üstesinden gelmek için basit görelî karşılaştırmalara dayanır (Kerşulienė vd., 2010:410; Ghorshi Nezhad, 2015: 1124).

Literatürde kriterlerin ağırlıklarını belirlerken SWARA yönteminden yararlanan çalışmalar yer almaktadır. Zolfani vd. (2013a), Yang Denge Teorisi ve SWARA yönteminden yararlanarak, yerel ve uluslararası ürünlerin tasarımını yapmışlardır. Zolfani ve Zavadskas (2013), kırsal alanların sürdürülebilir gelişmesini değerlendirmede SWARA ve COPRAS yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. Zolfani vd. (2013b), SWARA ve VIKOR yöntemleri ile tünellerdeki mekanik havalandırma alternatiflerini değerlendirmişlerdir. Zolfani ve Bahrami (2014), yatırım önceliği için dört yüksek teknoloji endüstrisi arasından en uygun olanın seçiminde SWARA ve COPRAS yöntemlerini kullanmışlardır. Stanujkic vd. (2015), ideal paket tasarımının belirlenmesinde SWARA yönteminden yararlanmışlardır. Tuş Işık ve Aytaç Adalı (2016), otel seçimi için SWARA ve OCRA yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. Çakır (2017), SWARA ve Gri İlişkisel Analiz yöntemlerinden yararlanarak, kentsel dönüşüm kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte yıkımı gerçekleştirilen riskli binanın yerine yeni bir bina inşası için en iyi müteahhit firmasının seçimini yapmıştır. Çakır ve Karabıyık (2017), SWARA ve COPRAS yöntemlerini bir arada kullanılarak bulut depolama alternatiflerini değerlendirmişlerdir. Çakır ve Akar (2017), bir işletme için CNC makinesinin seçiminde, SWARA ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Vesković vd. (2018), Bosna-Hersek bölgesinde demiryolu şirketleri için dört farklı yönetim modelini SWARA ve MABAC yöntemleri ile değerlendirmişlerdir. Ayyıldız ve Demirci (2018), Türkiye'de 81 ilin performans değerlendirmesinde SWARA ve TOPSIS yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. Çakır (2018a), SWARA ve EDAS yöntemleri yardımıyla e-devlet uygulamasının bir uzantısı olan, sanal ortamda belgelerin saklanabilmesi ve aynı zamanda kamu kurumlarının denetlenmesinde kullanılan Elektronik Belge Yönetim Sistem (EBYS) yazılımının seçimini yapmıştır.

Kriter ağırlıklarının SWARA yöntemi ile belirlenmesinde izlenen adımlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Özbek, 2017: 46):

Adım 1:Öncelikle, uzmanlar kriterleri en önemli kriter başta, en az öneme sahip kriter sonda olmak üzere azalan önem derecesine göre sıralarlar. Eğer birden fazla uzman kriterleri değerlendirecekse, tüm karar vericilerden kriterleri kendileri açısından en önemliden en önemsiz doğru sıralamaları istenir (Ruzgys vd., 2014: 107).

Adım 2: Bu adımda j . kriter ($j+1$). ile karşılaştırılır ve j . kriterin ($j+1$). kriterden ne düzeyde önemli olduğu belirlenerek bütün kriterler için göreceli önem düzeyleri hesaplanır (Özbek, 2017: 43). s_j ile gösterilen bu oran beş ve beşin katları şeklinde belirlenir ve "ortalama değerlerin karşılaştırmalı önemi" olarak adlandırılır.

Adım 3: Eşitlik (1) kullanılarak, her bir kriter için k_j katsayısı hesaplanır.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

Adım 4: Eşitlik (2) yardımıyla, önem vektörü q_j , değişkeni hesaplanır.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

Adım 5: Eşitlik (3) kullanılarak, kriterlere ait ağırlıklar w_j belirlenir.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad (3)$$

Burada; w_j , j . kriterin göreceli ağırlığını göstermektedir.

3. EDAS YÖNTEMİ

EDAS (Evaluation based on Distance from Average Solution) yöntemi ilk kez 2015 yılında Keshavarz Ghorabae vd. tarafından geliştirilmiştir. Alternatiflerin değerlendirilmesi için, EDAS yöntemi ortalama bir çözümden pozitif ve negatif mesafeleri dikkate almaktadır. Ortalama çözümün hesaplanması oldukça basittir ve her bir kriter için farklı alternatiflerin performans değerlerinin aritmetik ortalaması belirlenmelidir (Keshavarz Ghorabae vd., 2017: 1629).

EDAS yönteminin adımları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Keshavarz Ghorabae vd., 2015: 439):

Adım 1: İlk adımda karar probleminde ait kriterler ve alternatifleri gösteren karar matrisi (X) oluşturulur.

$$X = [X_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} X_{11} & \dots & X_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (i=1,2,\dots,m \text{ ve } j=1,2,\dots,n) \quad (4)$$

Eşitlik (4)'deki X_{ij} , i 'nci alternatifin j 'nci kriter için performans değerini belirtmektedir.

Adım 2: Tüm kriterlere göre ortalama çözüm belirlenir ve ortalama değerler matrisi Eşitlik (5) ve Eşitlik (6) yardımıyla oluşturulur.

$$AV = [AV_j]_{1 \times n} \quad (5)$$

Eşitlik (5)'deki AV_j , j 'nci kriter altında alternatiflerin aldıkları değerlerin ortalamasını belirtmektedir ve Eşitlik (6)'da görüldüğü gibi hesaplanmaktadır.

$$AV_j = \frac{\sum_{i=1}^m X_{ij}}{m} \quad (6)$$

Adım 3: Her kriter için ortalamadan pozitif uzaklık matrisi (PDA) ve ortalamadan negatif uzaklık matrisi (NDA) oluşturulur. Kriterlerin fayda veya maliyet cinsinden oluşuna göre hesaplamalarında değişiklikler mevcuttur.

$$PDA = [PDA_{ij}]_{m \times n} \quad (7)$$

$$NDA = [NDA_{ij}]_{m \times n} \quad (8)$$

Kriter fayda kriteri ise;

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (9)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j} \quad (10)$$

Kriter maliyet kriteri ise;

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j} \quad (11)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (12)$$

PDA_{ij} i'ninci alternatifin j'ninci kriterdeki ortalama çözüme pozitif uzaklığını ve NDA_{ij} ise negatif uzaklığını belirtmektedir.

Adım 4: Tüm alternatifler için PDA ve NDA'nın ağırlıklı toplam değerleri Eşitlik (13) ve Eşitlik (14) yardımıyla hesaplanır.

$$SP_i = \sum_{j=1}^n w_j \cdot PDA_{ij} \quad (13)$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^n w_j \cdot NDA_{ij} \quad (14)$$

Adım 5: Tüm alternatifler için Eşitlik (15) ve Eşitlik (16) kullanılarak SP_i ve SN_i değerleri normalize edilir.

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max_i(SP_i)} \quad (15)$$

$$NSN_i = 1 - \frac{SN_i}{\max_i(SN_i)} \quad (16)$$

Adım 6: Tüm alternatifler için değerlendirme puanı AS_i hesaplanır.

$$AS_i = \frac{1}{2} \cdot (NSP_i + NSN_i) \quad (17)$$

Eşitlik 17'de ; $0 \leq AS_i \leq 1$ 'dir.

Adım 7: Alternatifler değerlendirme puanlarına göre sıralanır ve en yüksek puana sahip olan alternatif en iyisi olarak kabul edilir.

Literatürde EDAS yöntemini farklı alanlara uygulayan çalışmalar yer almaktadır. Keshavarz Ghorabae vd. (2015), geliştirdikleri EDAS yöntemini, envanter kalemlerinin ABC sınıflandırılmasında uygulamışlardır. Juodagalvienė vd. (2017), bir ailenin yaşayacağı evin temel şeklini seçmek için "güvenlik, enerji tasarrufu, yerleşim düzeni ve malzeme maliyeti"

kriterleri altında en uygun konut alternatifini SWARA ve EDAS yöntemleri yardımıyla belirlemişlerdir. Ecer (2017), üçüncü parti lojistik sağlayıcı seçiminde bulanık AHP ve EDAS yöntemlerini bir arada kullanmıştır. Ulutaş (2017), işletme için önemli bir maliyet unsuru sayılan yüksek teknolojiye sahip bir dikiş makinesinin seçiminde EDAS yöntemini kullanmıştır. Albayrak ve Erkayman (2018), çalışmalarında teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte popüler bir teknolojik ürün haline gelen akıllı bilekliklerin performans değerlendirmesinde bulanık DEMATEL ve EDAS yöntemlerinden yararlanmışlardır. Özbek ve Engür (2018), yedi adet lojistik firmasının web sitesini on bir kriter altında EDAS yöntemi yardımıyla değerlendirmiştir. Arslan (2018), AHP ve EDAS yöntemlerini kullanarak, en iyi dokuma makinesi seçimini, döşemelik kadife üretim işletmelerine fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirmiştir. Chatterjee vd. (2018), EDAS yöntemini kullanarak otomobillerde tampon malzemesi ve dişli seçimine ilişkin değerlendirme yapmışlardır. Çakır (2018b), fitness merkezlerini değerlendirmek için SWARA ve EDAS yöntemlerini bir arada kullanmıştır. Karabašević vd. (2018), yerel bir bilişim teknoloji şirketi için, alanında uzman 2 kişinin belirlenmesinde SWARA ve EDAS yöntemlerinden faydalanmışlardır. Özbek (2019), Türkiye'deki illerin yaşanabilirlik sıralamasına, WASPAS ve EDAS yöntemlerini kullanarak ulaşmıştır.

4. ARAS YÖNTEMİ

ARAS (Additive Ratio Assessment) yöntemi, ÇKKV problemlerine çözüm aramak amacıyla Zavadskas ve Turskis tarafından 2010 yılında geliştirilmiştir (Zavadskas ve Turskis,2010). Yöntemde, alternatiflere ait fayda fonksiyon puanlarının oranları ile optimum alternatifin fayda fonksiyon puanı kıyaslanmaktadır. Bu nedenle, ARAS yönteminin sadece alternatiflerin performanslarını değerlendirmede, aynı zamanda bütün alternatiflerin ideal olana oranını gösterdiği ortaya konulmuştur (Shariati vd., 2014: 411).

Aras yöntemi kullanılırken uygulanması gereken adımlar sırasıyla aşağıda belirtilmiştir (Zavadskas ve Turskis, 2010; Ercan ve Kundakci, 2017).

Adım 1: İlk adımda karar matrisi X oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & x_{02} & \cdots & x_{0n} \\ x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad i = 0, 1, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (18)$$

Burada X_{ij} , i'ninci alternatifin j'ninci kriter altındaki performans değerini göstermektedir ve X_{0j} , j'ninci kriterin optimal değerini göstermektedir. Bu değer, fayda ve maliyet kriteri olmasına göre Eşitlik (19) veya Eşitlik (20) yardımıyla hesaplanmaktadır. Ayrıca bu değer karar vericiler tarafından da belirlenebilir.

Fayda kriteri için:

$$X_{0j} = \max_i x_{ij} \quad (i=1,2,\dots,m \quad j=1,2,\dots,n) \quad (19)$$

Maliyet kriteri için:

$$X_{0j} = \min_i x_{ij} \quad (i=1,2,\dots,m \quad j=1,2,\dots,n) \quad (20)$$

Adım 2: Daha sonraki adımda karar matrisi kriterin fayda ve maliyet kriteri olmasına göre Eşitlik (21) veya Eşitlik (22) ile normalize edilmektedir.

Eğer fayda kriteri ise Eşitlik (21) yardımıyla normalizasyon işlemi yapılır;

$$n_{ij} = \overline{x_{ij}} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad i = 0,1, \dots, m \quad j = 1,2, \dots, n \quad (21)$$

Eğer maliyet kriteri ise Eşitlik (22) yardımıyla normalizasyon işlemi yapılır;

$$n_{ij} = \overline{x_{ij}} = \frac{1/x_{ij}}{\sum_{i=0}^m 1/x_{ij}} \quad i = 0,1, \dots, m \quad j = 1,2, \dots, n \quad (22)$$

Adım 3: Daha sonra ağırlıklandırılmış normalize matris Eşitlik (23) kullanılarak oluşturulur.

$$r_{ij} = w_j \cdot n_{ij} \quad i = 0,1, \dots, m \quad j = 1,2, \dots, n \quad (23)$$

Burada w_j , j 'ninci kriterin ağırlığını göstermektedir ve Eşitlik (24)'de gösterildiği gibi ağırlıklar toplamı 1'e eşit olmak durumundadır.

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad j = 1,2, \dots, n \quad (24)$$

Adım 4: Daha sonra, optimizasyon işlevi Eşitlik (25) ile belirlenir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n r_{ij} \quad i = 0,1, \dots, m \quad j = 1,2, \dots, n \quad (25)$$

Buradaki S_i , i 'ninci alternatifin optimizasyon fonksiyon değerini göstermektedir. Optimum fonksiyon değeri S_i , ne kadar yüksekse alternatif de o kadar iyidir.

Adım 5: Bu adımda, her bir alternatif için fayda değerini gösteren K_i değeri Eşitlik (26) yardımı ile hesaplanmaktadır. Fayda derecesi, alternatifin S_i değerleri ile en iyi S_0 değerlerinin karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0} \quad i = 0,1, \dots, m \quad (26)$$

Buradaki S_i ve S_0 değerleri Eşitlik (25) ile elde edilen optimal kriter değerleridir.

Adım 6: Son adımda K_i değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanır ve en yüksek değeri alan alternatif en iyisi olarak belirlenir.

Literatürde, ARAS yöntemini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Zavadskas ve Turkis (2010), ofis odalarında mikro iklim değerlendirilmesinin bir örneğini ARAS yöntemini kullanarak sunmuşlardır. Stanujkic ve Jovanovic (2012), fakülteler arasında oluşan rekabet ortamında önemli bir gösterge olarak kabul edilen fakülte web sitelerinin kalite değerlendirmesi için ARAS yöntemini kullanmışlardır. Balezentiene ve Kusta (2012), Litvanya'da otlak ekosistemlerindeki sera gazı emisyonlarının azaltılmasına yönelik yaptıkları çalışmalarında sürdürülebilir gübre yönetiminin çok kriterli değerlendirilmesinde ARAS yöntemini kullanılmışlardır. Sliogeriene vd. (2013), AHP ve ARAS yöntemleri ile Litvanya'nın enerji üretim teknolojilerinin analiz ve seçimini yapmışlardır. Kutut vd. (2013), Litvanya'nın başkenti Vilnius şehrinde, restorasyon veya bakım amacıyla kültürel miras olan tarihi yapıların öncelikli olarak korunmaya alınmasına yönelik sıralamada en uygun alternatifini belirlemek için AHP ile ARAS yöntemlerini kullanmışlardır. Reza ve Majid (2013), ANP ve ARAS yöntemleri ile çevrimiçi bankacılıkta güvene dayalı finansal kurumların performans sıralanmasını yapmışlardır. Darji ve Rao (2014), şeker enstitüsünde yedi kriter altında, altı

alternatif malzemeyi TODIM, OCRA, ARAS ve EVAMIX yöntemleriyle incelenmişlerdir. Yıldırım (2015), konut satın alma karar problemini ARAS yöntemini kullanarak ele almışlardır. Karabašević vd. (2015), SWARA ve ARAS yöntemlerini telekomünikasyon sektöründe personel seçiminde kullanmışlardır. Paul vd. (2016), Hindistan'ın değişik bölgelerinde görevli polislerin performanslarını değerlendirmede Entropi ve ARAS yöntemlerini kullanmışlardır. Ecer (2016), işletmelerin verimli olarak faaliyetlerini devam ettirmelerine yönelik birden fazla fonksiyonu bir araya toplayan Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) yazılımı seçiminde ARAS yönteminden yararlanmışlardır. Ercan ve Kundakcı (2017), bir tekstil işletmesinin müşterilerine en uygun numune örneklerini hazırlaması için bir desen programı seçiminde MACBETH, OCRA ve ARAS yöntemlerini bir arada kullanılmışlardır. Arslan (2017), AHP ve ARAS yöntemleri ile Gürcistan merkezli lojistik firmasının toplu araç alımında en iyi alternatifi belirlemiştir. Genç vd. (2017), Karadeniz Ekonomik İşbirliğine üye olan ülkelerin performans değerlendirmesi için TOPSIS, MOORA ve ARAS yöntemlerini kullanmışlardır. Bakır ve Atalık (2018), havayolu taşımacılığında rekabet avantajı sağlamaya yönelik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde alternatif olarak en fazla yolcu taşıyan on bir havayolu işletmesini Entropi ve ARAS yöntemleri ile değerlendirmiştir.

5. UYGULAMA

Uygulama bölümünde, OECD'ye üye 36 ülkenin sağlık göstergeleri açısından performansları değerlendirilerek, ülkeler arasındaki sıralamalara ulaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye'nin sıralama sonucu diğer üye ülkelerle karşılaştırılmıştır. OECD açılımı ile Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, 14 Aralık 1960'da imzalanan Paris Sözleşmesine dayanılarak kurulan uluslararası düzeyde ekonomik bir örgüttür. OECD, ülkelere izlemiş olduğu politikaları karşılaştırabileceği, problemi çözmek için başvurabileceği hem ulusal hem de uluslararası politikaları koordine etmek için çalışma ortamı sunmaktadır (Sayılı, 2017: 2). OECD'nin kökenleri, 18 Avrupa ülkesi ve ek olarak ABD ve Kanada'nın ekonomik bir örgüt olmak için güçlerini birleştirdiği 1960'lara dayanmaktadır. Günümüzde ise 36 üye ülke ile Kuzey ve Güney Amerika'dan, Avrupa ve Asya-Pasifik'e kadar dünyayı kapsamaktadır. Üye ülkelerin çoğunluğu Dünya'nın en gelişmiş ülkeleri olmakla birlikte Meksika, Şili ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeleri de kapsamaktadır. Mevcut üye ülkeler; Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Şili, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İzlanda, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Kore, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri'dir. Türkiye, OECD örgütünün kurucu üyelerindedir.

Uygulama aşamasında ilk olarak, literatür taraması ve uzman görüşleri göz önünde bulundurularak çalışmada kullanılacak olan sağlık göstergeleri aşağıda belirtildiği şekilde belirlenmiştir:

Sağlık Harcamaları % (K1): Sağlık harcamaları, kişisel sağlık bakımı (iyileştirici bakım, rehabilitasyon bakımı, uzun süreli bakım, yardımcı hizmetler ve tıbbi ürünler) ve toplu hizmetler (önleme ve halk sağlığı hizmetleri) dahil olmak üzere, sağlık hizmetlerinin nihai tüketimini ölçmektedir. Bu gösterge yatırımlara yapılan harcamalar hariç tutularak sağlık harcamalarının GSYİH'daki payı olarak ölçülmüştür.

Hastane Yatak Sayısı (1000 kişi başına) (K2): Bir ülkede hastanede yer alan servis yatakları, rehabilitasyon bakım yatakları, uzun süreli bakım yatakları ve diğer yatakları içermektedir. Her 1000 kişi başına düşen hastane yatak sayısını göstermektedir.

Doktor Sayısı (1000 kişi başına) (K3): Hasta bakımına doğrudan katkıda bulunan doktorlar dikkate alınmıştır ve bin kişi başına düşen doktor sayısını göstermektedir.

Hemşire Sayısı (1000 kişi başına) (K4): Serbest çalışan hemşireler de dâhil olmak üzere hastalara doğrudan sağlık hizmeti sunan tüm hemşireleri içermektedir. Bu gösterge bin kişi başına ölçülmüştür.

Doğumda Beklenen Yaşam Süresi (K5): Doğumda beklenen yaşam süresi, mevcut ölüm oranları değişmezse ortalama olarak bir yeni doğanın ne kadar süre yaşayabileceğini belirtmektedir.

Bebek Ölüm Oranları (K6): Bebek ölümleri, bir yaşın altındaki çocukların ölüm sayısı olarak tanımlanmaktadır ve bebek ölüm oranları 1,000 canlı doğum başına ölçülmektedir.

Tıbbi Teknoloji (K7): Tıbbi teknoloji hastalıkların tanısı ve tedavisinde, sağlık problemlerini çözmek için sağlık personeli tarafından kullanılan yöntemlerdir. Tıbbi malzeme ve cihazları, cerrahi yöntem ve ilaçları kapsamaktadır. Bu çalışmada, tıbbi cihaz verileri kullanılmıştır.

Tıp Mezunları (K8): Tıp mezunları, belirli bir yıldaki tıp fakültelerinden veya benzeri kurumlardan mezun olan öğrenci sayısını göstermektedir. Bu gösterge 100,000 kişi başına ölçülmüştür.

Belirlenen bu sekiz adet sağlık göstergesi kriterinin önem düzeylerini belirlemede SWARA yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra ÇKKV yöntemlerinden olan EDAS ve ARAS yöntemleri kullanılarak ülkeler arasındaki sıralamalara ulaşılmıştır. Elde edilen sıralama sonuçları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

5.1. Kriterlerin Ağırlıklarının SWARA Yöntemi Yardımıyla Belirlenmesi

İlk olarak, sağlık sektöründe alanında uzman altı karar verici belirlenmiş olan sekiz kriterleri önem derecesine göre sıralamıştır. Elde edilen sıralama sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Karar Vericiler için Kriter Sıralamaları

Kriterler	KV ₁	KV ₂	KV ₃	KV ₄	KV ₅	KV ₆
K ₁	2	2	4	2	3	6
K ₂	3	6	7	5	7	5
K ₃	5	1	2	3	4	3
K ₄	4	5	6	4	5	4
K ₅	7	4	5	7	2	2
K ₆	1	3	1	1	1	1
K ₇	6	8	3	6	6	7
K ₈	8	7	8	8	8	8

Daha sonra, her bir karar vericiden oluşturdukları sıralamalar doğrultusunda kriterleri kıyaslayarak görelî önem düzeyi (sj) değerlerini belirlemeleri istenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Kriterlerin Göreceli Önem Düzeyi

Önem	KV ₁		KV ₂		KV ₃		KV ₄		KV ₅		KV ₆	
	SK	s _j	SK	s _j	SK	s _j	SK	s _j	SK	s _j	SK	s _j
1	K ₆		K ₃		K ₆		K ₆		K ₆		K ₆	
2	K ₁	0.10	K ₁	0.05	K ₃	0.05	K ₁	0.10	K ₅	0.05	K ₅	0.05
3	K ₂	0.10	K ₆	0.05	K ₇	0.05	K ₃	0.10	K ₁	0.05	K ₃	0.05
4	K ₄	0.05	K ₅	0.10	K ₁	0.10	K ₄	0.10	K ₃	0.05	K ₄	0.10
5	K ₃	0.05	K ₄	0.05	K ₅	0.05	K ₂	0.05	K ₄	0.10	K ₂	0.05
6	K ₇	0.05	K ₂	0.05	K ₄	0.05	K ₇	0.05	K ₇	0.05	K ₁	0.05
7	K ₅	0.05	K ₈	0.05	K ₂	0.05	K ₅	0.10	K ₂	0.05	K ₇	0.10
8	K ₈	0.10	K ₇	0.05	K ₈	0.05	K ₈	0.10	K ₈	0.15	K ₈	0.15

Bir sonraki adımda s_j değerlerinden yararlanılarak Eşitlik (1)'de görüldüğü üzere, katsayı (k_j) değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, önem vektörü (q_i) değerleri Eşitlik (2) yardımıyla, kriterlerin ağırlıkları (w_j) Eşitlik (3) kullanılarak elde edilmiştir. Birinci karar vericiye ait hesaplamalar sonucu kriterler için elde edilen veriler Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Birinci Karar Verici için Kriter Ağırlıkları

Kriterler	Önem Sırası	S _j	K _j	q _j	w _j
K ₁	2		1.000	1.000	0.159
K ₂	3	0.100	1.100	0.909	0.145
K ₃	5	0.100	1.100	0.826	0.132
K ₄	4	0.050	1.050	0.787	0.125
K ₅	7	0.050	1.050	0.750	0.119
K ₆	1	0.050	1.050	0.714	0.114
K ₇	6	0.050	1.050	0.680	0.108
K ₈	8	0.100	1.100	0.618	0.098

Daha sonra, benzer şekilde sırasıyla tüm karar vericiler için aynı hesaplamalar yapılmış ve Tablo 5'te görüldüğü üzere her karar verici için kriter ağırlıkları elde edilmiştir.

Tablo 5. Karar vericiler için hesaplanan Kriter Ağırlıkları

Kriterler	KV ₁	KV ₂	KV ₃	KV ₄	KV ₅	KV ₆	GEO. ORT
K ₁	0.145	0.144	0.13	0.150	0.138	0.115	0.135
K ₂	0.132	0.113	0.11	0.12	0.108	0.121	0.116
K ₃	0.119	0.151	0.14	0.14	0.131	0.14	0.137
K ₄	0.125	0.119	0.11	0.12	0.119	0.127	0.121
K ₅	0.108	0.125	0.12	0.1	0.145	0.147	0.123
K ₆	0.159	0.137	0.15	0.17	0.152	0.154	0.153
K ₇	0.114	0.103	0.14	0.11	0.114	0.105	0.114
K ₈	0.098	0.108	0.10	0.09	0.094	0.091	0.098

Her bir kriter için altı karar verici tarafından hesaplanarak belirlenen değerlerin bütünlleştirilme işlemi geometrik ortalamaları alınarak hesaplanmıştır ve Tablo 6'da görüldüğü gibi kriterlerin nihai ağırlıkları elde edilmiştir.

Tablo 6. Kriterlerin Nihai Ağırlıkları

Kriterler	Nihai Kriter Ağırlıkları
K ₁	0.135
K ₂	0.116
K ₃	0.137
K ₄	0.121
K ₅	0.123
K ₆	0.153
K ₇	0.114
K ₈	0.098

SWARA yöntemi sonucu elde edilen kriter ağırlıkları değerlerine göre, 0.153 ile "Bebek Ölüm Oranları (K6)" en önemli kriterdir. Daha sonra sırasıyla "Doktor Sayısı (K3), Sağlık Harcamaları (K1), Beklenen Yaşam Süresi (K5), Hemşire Sayısı (K4), Hastane Yatak Sayısı (K2), Tıbbi Teknoloji (K7) ve Tıp Mezunları (K8)" gelmektedir.

5.2. OECD Ülkelerinin Sıralanmalarının EDAS Yöntemi ile Elde Edilmesi

EDAS yönteminin ilk adımında alternatif ve kriterleri gösteren karar matrisi X, Tablo 7'de görüldüğü gibi oluşturulur. Bu karar matrisinde yer alan veriler OECD ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün internet sitelerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

Tablo 7. Karar Matrisi

	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Min.	Maks.	Maks.
Ülkeler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈
w_j	0.135	0.116	0.137	0.121	0.123	0.153	0.114	0.098
Avustralya	9.133	3.810	3.570	11.640	82.500	3.100	4.030	15.940
Avusturya	10.321	7.420	5.130	7.990	81.700	3.100	5.410	14.090
Belçika	10.020	5.680	3.070	11.130	81.500	3.200	8.280	14.830
Kanada	10.411	2.550	2.720	9.910	81.900	4.700	8.070	7.940
Şili	8.091	2.120	1.026	5.600	79.900	6.900	0.910	8.690
Çek Cum.	7.115	6.850	3.690	8.070	79.100	2.800	4.860	12.660
Danimarka	10.218	2.160	3.680	16.900	80.900	3.100	9.610	22.060
Estonya	6.719	4.760	3.460	6.100	77.800	2.300	2.330	11.480
Finlandiya	9.227	3.970	3.210	14.260	81.500	1.900	7.370	12.030
Fransa	11.458	6.050	3.350	10.190	82.400	3.700	7.510	9.050
Almanya	11.272	8.060	4.190	12.850	81.100	3.400	6.440	11.710
Yunanistan	8.366	4.200	6.167	3.250	81.500	4.200	4.310	9.320
Macaristan	7.218	7.000	3.210	6.440	76.200	3.900	1.810	14.140
İzlanda	8.486	3.110	3.930	14.710	82.300	0.700	6.070	15.800
İrlanda	7.095	2.990	3.070	11.610	81.800	3.000	3.890	24.440
İsrail	7.372	3.020	3.080	4.990	82.500	3.100	3.360	6.760
İtalya	8.901	3.200	4.010	6.540	83.300	2.800	6.410	12.350
Japonya	10.745	13.110	2.430	11.340	84.100	2.000	7.170	6.840
Kore	7.569	11.980	2.340	6.910	82.400	2.800	3.000	7.650

Letonya	6.269	5.720	3.210	4.640	74.700	3.700	5.370	17.280
Litvanya	6.313	6.690	4.470	7.700	74.800	4.500	3.650	16.110
Lüksemburg	6.079	4.640	2.960	11.720	82.800	3.800	3.770	0.000
Meksika	5.404	1.520	2.360	2.890	75.400	12.100	0.540	12.620
Hollanda	10.143	3.630	3.310	12.230	81.600	3.500	7.220	14.360
Yeni Zelanda	9.001	2.710	3.000	10.170	81.700	5.700	6.210	9.120
Norveç	10.369	3.690	4.680	17.730	82.500	2.200	8.130	11.140
Polonya	6.675	6.640	2.420	5.160	78.000	4.000	2.720	10.490
Portekiz	8.985	3.420	3.868	6.470	81.200	3.200	4.050	16.440
Slovakya	7.060	5.780	3.470	5.740	77.300	5.400	4.770	13.510
Slovenya	8.285	4.490	3.010	9.650	81.300	2.000	5.790	15.880
İspanya	8.841	2.970	3.820	5.510	83.400	2.700	4.160	13.390
İsveç	10.916	2.340	4.270	11.060	82.400	2.500	6.900	10.160
İsviçre	12.259	4.550	4.250	17.020	83.700	3.600	9.790	10.570
Türkiye	4.227	2.750	1.830	1.930	78.000	10.000	2.030	9.900
İngiltere	9.687	2.580	2.820	7.860	81.200	3.800	5.040	12.870
ABD	17.150	2.800	2.580	11.610	78.600	5.900	12.370	7.550
Ortalama	8.817	4.693	3.379	9.153	80.64	3.869	5.37	12.199

İkinci adımda Eşitlik (6) ile her bir kriter için alternatiflerin göstermiş oldukları performans değerlerinin ortalamaları alınmaktadır.

Tablo 8'de gösterilen her bir kriter için ortalama pozitif uzaklık matrisi oluşturulurken kriterlerin fayda ya da maliyet cinsinden oluşuna göre Eşitlik (9) ve Eşitlik (11)'den yararlanılmıştır.

Tablo 8. Ortalama Çözümde Pozitif Uzaklık Matrisi (PDA)

PDA	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈
Avustralya	0.036	0.000	0.056	0.272	0.023	0.199	0.000	0.307
Avusturya	0.171	0.581	0.518	0.000	0.013	0.199	0.007	0.155
Belçika	0.136	0.210	0.000	0.216	0.011	0.173	0.542	0.216
Kanada	0.181	0.000	0.000	0.083	0.016	0.000	0.503	0.000
Şili	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Çek Cum.	0.000	0.460	0.092	0.000	0.000	0.276	0.000	0.038
Danimarka	0.159	0.000	0.089	0.846	0.003	0.199	0.789	0.808
Estonya	0.000	0.014	0.024	0.000	0.000	0.406	0.000	0.000
Finlandiya	0.047	0.000	0.000	0.558	0.011	0.509	0.372	0.000
Fransa	0.300	0.289	0.000	0.113	0.022	0.044	0.398	0.000
Almanya	0.278	0.717	0.240	0.404	0.006	0.121	0.199	0.000
Yunanistan	0.000	0.000	0.825	0.000	0.011	0.000	0.000	0.000
Macaristan	0.000	0.491	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.159
İzlanda	0.000	0.000	0.163	0.607	0.021	0.819	0.130	0.295
İrlanda	0.000	0.000	0.000	0.268	0.014	0.225	0.000	1.003
İsrail	0.000	0.000	0.000	0.000	0.023	0.199	0.000	0.000
İtalya	0.010	0.000	0.187	0.000	0.033	0.276	0.193	0.012
Japonya	0.219	1.793	0.000	0.239	0.043	0.483	0.335	0.000
Kore	0.000	1.553	0.000	0.000	0.022	0.276	0.000	0.000
Letonya	0.000	0.219	0.000	0.000	0.000	0.044	0.000	0.416
Litvanya	0.000	0.425	0.323	0.000	0.000	0.000	0.000	0.321
Lüksemburg	0.000	0.000	0.000	0.280	0.027	0.018	0.000	0.000

Meksika	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.034
Hollanda	0.150	0.000	0.000	0.336	0.012	0.095	0.344	0.177
Yeni Zelanda	0.021	0.000	0.000	0.111	0.013	0.000	0.156	0.000
Norveç	0.176	0.000	0.385	0.937	0.023	0.431	0.514	0.000
Polonya	0.000	0.415	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Portekiz	0.019	0.000	0.145	0.000	0.007	0.173	0.000	0.348
Slovakya	0.000	0.232	0.027	0.000	0.000	0.000	0.000	0.107
Slovenya	0.000	0.000	0.000	0.054	0.008	0.483	0.078	0.302
İspanya	0.003	0.000	0.130	0.000	0.034	0.302	0.000	0.098
İsveç	0.238	0.000	0.264	0.208	0.022	0.354	0.285	0.000
İsviçre	0.390	0.000	0.258	0.859	0.038	0.070	0.823	0.000
Türkiye	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
İngiltere	0.099	0.000	0.000	0.000	0.007	0.018	0.000	0.055
ABD	0.945	0.000	0.000	0.268	0.000	0.000	1.303	0.000

Bebek ölüm oranları kriteri dışındaki tüm kriterler fayda kriteri olarak belirlenmiştir. Kriterlerin fayda ve maliyet cinsinden oluşuna göre ortalamadan negatif uzaklık matrisi (NDA), Eşitlik (10) ve Eşitlik (12) yardımıyla hesaplanmıştır ve Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Ortalama Çözünden Negatif Uzaklık Matrisi (NDA)

NDA	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈
Avustralya	0.000	0.188	0.000	0.000	0.000	0.000	0.250	0.000
Avusturya	0.000	0.000	0.000	0.127	0.000	0.000	0.000	0.000
Belçika	0.000	0.000	0.092	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Kanada	0.000	0.457	0.195	0.000	0.000	0.215	0.000	0.349
Şili	0.082	0.548	0.696	0.388	0.009	0.783	0.831	0.288
Çek Cum.	0.193	0.000	0.000	0.118	0.019	0.000	0.095	0.000
Danimarka	0.000	0.540	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Estonya	0.238	0.000	0.000	0.334	0.035	0.000	0.566	0.059
Finlandiya	0.000	0.154	0.050	0.000	0.000	0.000	0.000	0.014
Fransa	0.000	0.000	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.258
Almanya	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.040
Yunanistan	0.051	0.105	0.000	0.645	0.000	0.085	0.198	0.236
Macaristan	0.181	0.000	0.050	0.296	0.055	0.008	0.663	0.000
İzlanda	0.038	0.337	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
İrlanda	0.195	0.363	0.092	0.000	0.000	0.000	0.276	0.000
İsrail	0.164	0.357	0.089	0.455	0.000	0.000	0.374	0.446
İtalya	0.000	0.318	0.000	0.286	0.000	0.000	0.000	0.000
Japonya	0.000	0.000	0.281	0.000	0.000	0.000	0.000	0.439
Kore	0.142	0.000	0.308	0.245	0.000	0.000	0.441	0.373
Letonya	0.289	0.000	0.050	0.493	0.074	0.000	0.000	0.000
Litvanya	0.284	0.000	0.000	0.159	0.072	0.163	0.320	0.000
Lüksemburg	0.311	0.011	0.124	0.000	0.000	0.000	0.298	1.000
Meksika	0.387	0.676	0.302	0.684	0.065	2.127	0.899	0.000
Hollanda	0.000	0.227	0.021	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Yeni Zelanda	0.000	0.423	0.112	0.000	0.000	0.473	0.000	0.252
Norveç	0.000	0.214	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.087
Polonya	0.243	0.000	0.284	0.436	0.033	0.034	0.494	0.140
Portekiz	0.000	0.271	0.000	0.293	0.000	0.000	0.246	0.000

Slovakya	0.199	0.000	0.000	0.373	0.041	0.396	0.112	0.000
Slovenya	0.060	0.043	0.109	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
İspanya	0.000	0.367	0.000	0.398	0.000	0.000	0.225	0.000
İsveç	0.000	0.501	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.167
İsviçre	0.000	0.031	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.134
Türkiye	0.521	0.414	0.458	0.789	0.033	1.584	0.622	0.188
İngiltere	0.000	0.450	0.166	0.141	0.000	0.000	0.062	0.000
ABD	0.000	0.403	0.237	0.000	0.025	0.525	0.000	0.381

Dördüncü adımda SWARA yöntemi ile belirlenen kriter ağırlıkları kullanılarak tüm alternatifler için PDA ve NDA'nın ağırlıklı toplam değerleri Eşitlik (13) ve Eşitlik (14) ile hesaplanmıştır. Daha sonra Eşitlik (15) ve Eşitlik (16) kullanılarak SP_i ve SN_i değerlerinin normalizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Tablo 10'da hesaplanmış olan ağırlıklı toplam pozitif SP_i ve ağırlıklı toplam negatif SN_i değerleri ile bunların normalize edilmiş halleri NSP_i ve NSN_i ve son olarak tüm alternatifler için hesaplanan değerlendirme puanları AS_i gösterilmiştir.

Tablo 10. EDAS Yöntemi Kullanılarak Elde Edilen Sonuçlar

Ülkeler	SP_i	SN_i	NSP_i	NSN_i	AS_i	Ülke Sıralamaları
Avustralya	0.109	0.050	0.283	0.927	0.605	18
Avusturya	0.209	0.015	0.546	0.978	0.762	7
Belçika	0.180	0.013	0.468	0.982	0.725	10
Kanada	0.094	0.147	0.244	0.788	0.516	24
Şili	0.000	0.461	0.000	0.333	0.166	34
Çek Cum	0.112	0.054	0.291	0.922	0.607	17
Danimarka	0.336	0.063	0.876	0.909	0.892	2
Estonya	0.067	0.147	0.174	0.787	0.481	27
Finlandiya	0.195	0.026	0.509	0.962	0.736	9
Fransa	0.142	0.026	0.371	0.962	0.666	12
Almanya	0.244	0.004	0.637	0.994	0.816	6
Yunanistan	0.114	0.156	0.298	0.774	0.536	22
Macaristan	0.073	0.151	0.189	0.782	0.485	26
İzlanda	0.267	0.044	0.697	0.936	0.816	5
İrlanda	0.167	0.112	0.435	0.837	0.636	15
İsrail	0.033	0.217	0.087	0.686	0.386	33
İtalya	0.096	0.071	0.251	0.897	0.574	19
Japonya	0.384	0.082	1.000	0.882	0.941	1
Kore	0.225	0.178	0.586	0.743	0.665	13
Letonya	0.073	0.115	0.190	0.834	0.512	25
Litvanya	0.125	0.128	0.326	0.815	0.570	20
Lüksemburg	0.040	0.192	0.104	0.722	0.413	32
Meksika	0.003	0.691	0.009	0.000	0.004	36
Hollanda	0.134	0.029	0.348	0.958	0.653	14
Yeni Zelanda	0.036	0.162	0.093	0.766	0.430	30

Norveç	0.317	0.033	0.827	0.952	0.889	3
Polonya	0.048	0.204	0.125	0.705	0.415	31
Portekiz	0.084	0.095	0.218	0.863	0.540	21
Slovakya	0.041	0.150	0.107	0.782	0.445	29
Slovenya	0.120	0.028	0.313	0.959	0.636	16
İspanya	0.078	0.116	0.204	0.831	0.518	23
İsveç	0.183	0.075	0.476	0.892	0.684	11
İsviçre	0.301	0.017	0.784	0.976	0.880	4
Türkiye	0.000	0.612	0.000	0.113	0.057	35
İngiltere	0.022	0.099	0.058	0.857	0.457	28
ABD	0.309	0.200	0.804	0.711	0.757	8

Sonuç olarak EDAS yöntemi ile elde edilen ülke sıralamaları Tablo 10'da yer almıştır. Bu sıralamaya göre Japonya, Danimarka, Norveç ilk üç sırada yer alırken, Şili, Türkiye ve Meksika son sıralarda yer almaktadır.

5.3. OECD Ülkelerinin Sıralamalarının ARAS Yöntemi ile Elde Edilmesi

İlk olarak karar matrisi oluşturulur ve kriterlerin fayda veya maliyet cinsinden oluşu belirlenir. Eğer kriterlerin X_o yani optimal değerleri bilinmiyorsa Eşitlik (19) ve Eşitlik (20)'de belirtildiği gibi optimal değeri fayda kriterleri için maksimum değerlendirme puanı, maliyet kriterleri için ise minimum değerlendirme puanı kabul edilir. İlk adımda Tablo 7'de yer alan karar matrisinden yararlanılarak fayda kriteri olarak belirlenmiş olan sağlık harcamaları, hastane yatak sayısı, doktor sayısı, hemşire sayısı, beklenen yaşam süresi, tıbbi teknoloji ve tıp mezunları kriterleri için maksimum değerlendirme puanları, maliyet kriteri olarak belirlenmiş olan bebek ölüm kriteri için ise minimum değerlendirme puanı belirlenmiştir. İkinci adımda Eşitlik (21) ve Eşitlik (22) yardımıyla kriterler fayda ya da maliyet cinsinden oluşuna göre normalizasyon işlemi gerçekleştirilir. Normalize karar matrisi Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Normalize Karar Matrisi

Ülkeler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈
Optimal	0.051	0.072	0.048	0.051	0.028	0.107	0.060	0.053
Avustralya	0.027	0.021	0.028	0.034	0.028	0.024	0.020	0.034
Avusturya	0.031	0.041	0.040	0.023	0.027	0.024	0.026	0.030
Belçika	0.030	0.031	0.024	0.032	0.027	0.023	0.040	0.032
Kanada	0.031	0.014	0.021	0.029	0.027	0.016	0.039	0.017
Şili	0.024	0.012	0.008	0.016	0.027	0.011	0.004	0.019
Çek Cum.	0.021	0.038	0.029	0.023	0.026	0.027	0.024	0.027
Danimarka	0.031	0.012	0.029	0.049	0.027	0.024	0.047	0.048
Estonya	0.020	0.026	0.027	0.018	0.026	0.033	0.011	0.025
Finlandiya	0.028	0.022	0.025	0.041	0.027	0.039	0.036	0.026
Fransa	0.034	0.033	0.026	0.029	0.028	0.020	0.037	0.020
Almanya	0.034	0.044	0.033	0.037	0.027	0.022	0.031	0.025
Yunanistan	0.025	0.023	0.048	0.009	0.027	0.018	0.021	0.020
Macaristan	0.022	0.038	0.025	0.019	0.026	0.019	0.009	0.030
İzlanda	0.025	0.017	0.031	0.042	0.028	0.107	0.030	0.034
İrlanda	0.021	0.016	0.024	0.033	0.027	0.025	0.019	0.053
İsrail	0.022	0.017	0.024	0.014	0.028	0.024	0.016	0.015

İtalya	0.027	0.018	0.031	0.019	0.028	0.027	0.031	0.027
Japonya	0.032	0.072	0.019	0.033	0.028	0.038	0.035	0.015
Kore	0.023	0.066	0.018	0.020	0.028	0.027	0.015	0.017
Letonya	0.019	0.031	0.025	0.013	0.025	0.020	0.026	0.037
Litvanya	0.019	0.037	0.035	0.022	0.025	0.017	0.018	0.035
Lüksemburg	0.018	0.025	0.023	0.034	0.028	0.020	0.018	0.000
Meksika	0.016	0.008	0.018	0.008	0.025	0.006	0.003	0.027
Hollanda	0.030	0.020	0.026	0.035	0.027	0.021	0.035	0.031
Yeni Zelanda	0.027	0.015	0.023	0.029	0.027	0.013	0.030	0.020
Norveç	0.031	0.020	0.037	0.051	0.028	0.034	0.040	0.024
Polonya	0.020	0.036	0.019	0.015	0.026	0.019	0.013	0.023
Portekiz	0.027	0.019	0.030	0.019	0.027	0.023	0.020	0.035
Slovakya	0.021	0.032	0.027	0.017	0.026	0.014	0.023	0.029
Slovenya	0.025	0.025	0.024	0.028	0.027	0.038	0.028	0.034
İspanya	0.026	0.016	0.030	0.016	0.028	0.028	0.020	0.029
İsveç	0.033	0.013	0.033	0.032	0.028	0.030	0.034	0.022
İsviçre	0.037	0.025	0.033	0.049	0.028	0.021	0.048	0.023
Türkiye	0.013	0.015	0.014	0.006	0.026	0.008	0.010	0.021
İngiltere	0.029	0.014	0.022	0.023	0.027	0.020	0.024	0.028
ABD	0.051	0.015	0.020	0.033	0.026	0.013	0.060	0.016

Belirlenmiş olan kriter ağırlıkları ile her bir alternatifin kriterde göstermiş olduğu performans değeri çarpılarak ağırlıklı normalizasyon matrisi Eşitlik (23) kullanılarak elde edilmiş ve Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi

Ülkeler	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈
Optimal	0.007	0.008	0.007	0.006	0.003	0.016	0.007	0.005
Avustralya	0.004	0.002	0.004	0.004	0.003	0.004	0.002	0.003
Avusturya	0.004	0.005	0.005	0.003	0.003	0.004	0.003	0.003
Belçika	0.004	0.004	0.003	0.004	0.003	0.004	0.005	0.003
Kanada	0.004	0.002	0.003	0.003	0.003	0.002	0.004	0.002
Şili	0.003	0.001	0.001	0.002	0.003	0.002	0.001	0.002
Çek Cum.	0.003	0.004	0.004	0.003	0.003	0.004	0.003	0.003
Danimarka	0.004	0.001	0.004	0.006	0.003	0.004	0.005	0.005
Estonya	0.003	0.003	0.004	0.002	0.003	0.005	0.001	0.002
Finlandiya	0.004	0.003	0.003	0.005	0.003	0.006	0.004	0.003
Fransa	0.005	0.004	0.004	0.004	0.003	0.003	0.004	0.002
Almanya	0.005	0.005	0.004	0.004	0.003	0.003	0.004	0.002
Yunanistan	0.003	0.003	0.007	0.001	0.003	0.003	0.002	0.002
Macaristan	0.003	0.004	0.003	0.002	0.003	0.003	0.001	0.003
İzlanda	0.003	0.002	0.004	0.005	0.003	0.016	0.003	0.003
İrlanda	0.003	0.002	0.003	0.004	0.003	0.004	0.002	0.005
İsrail	0.003	0.002	0.003	0.002	0.003	0.004	0.002	0.001
İtalya	0.004	0.002	0.004	0.002	0.003	0.004	0.004	0.003
Japonya	0.004	0.008	0.003	0.004	0.003	0.006	0.004	0.001
Kore	0.003	0.008	0.003	0.002	0.003	0.004	0.002	0.002
Letonya	0.003	0.004	0.003	0.002	0.003	0.003	0.003	0.004
Litvanya	0.003	0.004	0.005	0.003	0.003	0.003	0.002	0.003

Lüksemburg	0.002	0.003	0.003	0.004	0.003	0.003	0.002	0.000
Meksika	0.002	0.001	0.003	0.001	0.003	0.001	0.000	0.003
Hollanda	0.004	0.002	0.004	0.004	0.003	0.003	0.004	0.003
Yeni Zelanda	0.004	0.002	0.003	0.004	0.003	0.002	0.003	0.002
Norveç	0.004	0.002	0.005	0.006	0.003	0.005	0.005	0.002
Polonya	0.003	0.004	0.003	0.002	0.003	0.003	0.002	0.002
Portekiz	0.004	0.002	0.004	0.002	0.003	0.004	0.002	0.003
Slovakya	0.003	0.004	0.004	0.002	0.003	0.002	0.003	0.003
Slovenya	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.006	0.003	0.003
İspanya	0.004	0.002	0.004	0.002	0.003	0.004	0.002	0.003
İsveç	0.004	0.001	0.005	0.004	0.003	0.005	0.004	0.002
İsviçre	0.005	0.003	0.005	0.006	0.003	0.003	0.005	0.002
Türkiye	0.002	0.002	0.002	0.001	0.003	0.001	0.001	0.002
İngiltere	0.004	0.002	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003	0.003
ABD	0.007	0.002	0.003	0.004	0.003	0.002	0.007	0.002

Bir sonraki adımda Eşitlik (25) kullanılarak S_i değerleri hesaplanmıştır. Buradaki S_i , her bir alternatifin optimizasyon fonksiyon değerini göstermektedir. Daha sonra fayda değerini gösteren K_i değeri Eşitlik (26) yardımıyla hesaplanmıştır. Tablo 13'te S_i , K_i değerleri gösterilmektedir. K_i değerleri azalan düzeyde sıralanarak ülkelerin performans sıralamaları gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13. ARAS Yöntemi Kullanılarak Elde Edilen Sonuçlar

Ülkeler	S_i	K_i	Sıralama
Optimal	0.060	1.000	
Avustralya	0.027	0.445	16
Avusturya	0.030	0.504	8
Belçika	0.029	0.492	9
Kanada	0.024	0.403	24
Şili	0.015	0.250	34
Çek Cum.	0.027	0.446	15
Danimarka	0.032	0.540	5
Estonya	0.023	0.392	26
Finlandiya	0.031	0.512	7
Fransa	0.028	0.470	13
Almanya	0.031	0.524	6
Yunanistan	0.024	0.404	23
Macaristan	0.023	0.386	28
İzlanda	0.041	0.688	1
İrlanda	0.027	0.444	17
İsrail	0.020	0.339	33
İtalya	0.026	0.432	19
Japonya	0.034	0.565	2
Kore	0.026	0.440	18
Letonya	0.024	0.401	25
Litvanya	0.025	0.423	20
Lüksemburg	0.021	0.353	31
Meksika	0.014	0.229	35
Hollanda	0.028	0.465	14

Yeni Zelanda	0.023	0.381	30
Norveç	0.033	0.554	3
Polonya	0.021	0.352	32
Portekiz	0.025	0.415	21
Slovakya	0.023	0.385	29
Slovenya	0.028	0.475	11
İspanya	0.024	0.405	22
İsveç	0.028	0.472	12
İsviçre	0.033	0.544	4
Türkiye	0.014	0.228	36
İngiltere	0.023	0.387	27
ABD	0.029	0.486	10

ARAS Yöntemi kullanılarak elde edilen sıralama sonuçlarına göre en iyi performans gösteren üç ülke; İzlanda, Japonya ve Norveç olurken, en kötü performansı sergileyen üç ülke; Şili, Meksika ve Türkiye olmuştur.

EDAS ve ARAS yöntemleri sonucu elde edilen sıralamalar arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman korelasyon katsayısından yararlanılmış ve bu katsayı değeri 0.997 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, kullanılan iki yöntem arasındaki ilişkilerin yüksek olduğu ve elde edilen sıralamaların birbirine uyum içerisinde olduğu söylenebilir.

6. SONUÇ

Sağlık sektörünün yapısı ve mevcut durumu, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini gösteren ve insanların yaşam kalitesini etkileyen en önemli ölçütlerden biri olarak kabul edilmektedir. Sağlık sektörünün yapısını etkileyen nedenlerden bazıları, ülkelerin ekonomileri, izledikleri politikalar, nüfus yapıları, teknolojik gelişmeleri takip etme olarak sıralanabilir. Ülkeler arasında değişiklik gösteren bu unsurlar ile birlikte ülkelerin sağlık sektör yapısı da farklılık göstermektedir. Ülkelerin sağlık göstergeleri açısından diğer ülkelere göre konumlarını belirlemeleri ve elde edilen sonuçlara göre iyileştirici tedbirler almaları önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, sağlık göstergeleri açısından OECD'ye üye 36 ülkenin sıralamaları elde edilmiştir. Sağlık göstergelerinin önem düzeyleri belirlenirken SWARA yönteminden yararlanılmış, ülkelerin sıralamasına ise EDAS ve ARAS yöntemleri ile ulaşılmıştır. Öncelikle, SWARA yöntemi ile sağlık göstergelerinin önem düzeyleri belirlenmiştir. "Bebek Ölüm Oranları (K6)" 0.153 ağırlığı ile en yüksek öneme sahiptir. Onu, "Doktor Sayısı (K3), Sağlık Harcamaları (K1), Beklenen Yaşam Süresi (K5), Hemşire Sayısı (K4), Hastane Yatak Sayısı (K2), Tıbbi Teknoloji (K7) ve Tıp Mezunları (K8)" kriterleri izlemektedir.

EDAS yöntemi yardımıyla ulaşılan sıralama sonuçlarında ilk beşte Japonya, Danimarka, Norveç, İsviçre, İzlanda yer alırken, son beşte, Lüksemburg, İsrail, Şili, Türkiye, Meksika yer almıştır. ARAS yöntemi ile elde edilen sıralamalarda yer alan ilk beş ülke sırasıyla İzlanda, Japonya, Norveç, İsviçre, Danimarka olurken, son sıralamada yer alan ülkeler Polonya, İsrail, Şili, Meksika ve Türkiye olmuştur. EDAS ve ARAS yöntemleri ile elde edilen sonuçlara göre, ilk beşte yer alan olan ülkelerin, sıralamaları farklı olsa da aynı ülkeler olduğu görülmektedir. Ayrıca, son sıralarda yer alan olan ülkeler de benzerlik göstermektedir. İki yöntem arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmış ve 0.99'un üzerinde elde edilmiştir. EDAS ve ARAS yöntemlerinin sağlık gösterge kriterleri altında ülkelerin sıralamasını belirlemek için etkin sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda Türkiye'nin belirlenen sağlık göstergeleri altında OECD ülkeleri içinde alt sıralarda yer aldığı görülmüştür. Son sıralarda yer alan diğer bir ülke olan Meksika'nın özellikle bebek ölüm oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bebek ölüm oranlarının yüksek olmasındaki nedenler, bebeklerin gerek anne karnında gerekse doğduktan sonra besinleri yeterli düzeyde alamamaları ve annelerin eğitim seviyesinin düşük olması olarak verilebilir. Bu besinlere ulaşamamalarındaki temel neden ekonomik durumun iyi olmamasıdır. Bebek ölüm oranları, ülkelerin sağlık hizmetlerinin düzeyini temsil etmesi açısından önemli bir sağlık göstergesidir. İlk sıralarda yer alan Japonya, Danimarka, Norveç, İsviçre, İzlanda gibi ülkelerde beklenen yaşam süresinin uzun olduğu görülmektedir. Beklenen yaşam süresinin uzunluğu ülkelerin ekonomik açıdan gelişmiş olduğunu göstermektedir. Son sıralarda yer alan Meksika, Türkiye ve Polonya gibi ülkelerin beklenen yaşam süresinin, OECD ülke ortalamasının altında yer aldığı görülmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda beklenen yaşam süresi gelişmiş ülkelere göre daha düşüktür. Sağlık koşullarının iyileştirilmesiyle, beklenen yaşam süresinin uzatılması mümkün olacaktır. Ekonominin iyi olduğu ülkelerde, sağlık harcamalarının payı da yüksek olmaktadır. Sıralama sonuçları da dikkate alındığında, ilk sıralarda yer alan ülkelerin sağlık harcamalarına ayırdığı payın yüksek olduğu görülmektedir. Son sıralarda yer alan ülkeler, sağlık harcamalarını arttırarak sağlık alanında daha iyi konuma sahip olabileceklerdir. Sıralamada sonlarda yer alan ülkelerin ve sağlık hizmetlerinin gelişmesi ve sağlık göstergelerinin iyileştirilmesi için sağlık personel sayılarının, hastane yataklarının ve tıbbi cihaz sayılarının arttırılması gerekmektedir. Bunların yanında sağlık alanında yapılan harcamaların ve kaynakların da arttırılması ile sağlık hizmetleri iyileştirilebilecektir.

Bundan sonraki çalışmalarda, diğer ÇKKV yöntemleri ile OECD ülkeleri arasındaki sıralamalar elde edilebilir. Ayrıca farklı sağlık göstergeleri dikkate alınarak sıralamalardaki değişiklikler gözlemlenebilir.

KAYNAKÇA

- AFONSO, A., & AUBYN, M. (2006). "Relative Efficiency of Health Provision: A DEA Approach With Non-Discretionary Inputs". Working Papers, Department of Economics At The School of Economics And Management (ISEG), Technical University of Lisbon.
- AFONSO, A., & ST AUBYN, M. (2005). "Non-Parametric Approaches to Education and Health Efficiency in OECD Countries". *Journal of Applied Economics*, 8(2): 227-246.
- ALBAYRAK, Ö., & ERKAYMAN, B. (2018). "Bulanık DEMATEL ve EDAS Yöntemleri Kullanılarak Sporcular İçin Akıllı Bileklik Seçimi". *Ergonomi*, 1(1): 92-102.
- ALPTEKİN, N., & YEŞİLAYDIN, G. (2015). "OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergelerine Göre Bulanık Kümeleme Analizi ile Sınıflandırılması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 137-155.
- ARSLAN, H.M. (2017). "Determination of Optimal Vehicle Selection of Logistics Companies with AHP ARAS Hybrid Method". *Alphanumeric Journal*, 5(2): 271-282.
- ARSLAN, H.M. (2018). "AHP ve EDAS Yöntemleri ile Döşemelik Kadife Üretim İşletmelerinde En Verimli Dokuma Makinesi Seçimi". II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Adana.

- AYYILDIZ, E., & DEMİRCİ E. (2018). "Türkiye'de Yer Alan Şehirlerin Yaşam Kalitelerinin SWARA Entegreli TOPSIS Yöntemi ile Belirlenmesi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30: 67-87.
- BAKIR, M., & ATALIK, Ö. (2018). "ENTROPI ve ARAS Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi". Journal of Business Research-Türk, 10(1): 617-638.
- BALEZENTIENE, L., & KUSTA A. (2012). "Reducing Greenhouse Gas Emissions in Grassland Ecosystems of The Central Lithuania: Multi-Criteria Evaluation on a basis of the ARAS Method". The Scientific World Journal, Volume 2012: 1-11.
- CHATTERJEE, P., BANERJEE, A., MONDAL, S., BORAL, S., & CHAKRABORTY, S. (2018). "Development of A Hybrid Meta-Model for Material Selection Using Design Experiments and EDAS Method". Engineering Transactions, 66(2):187-207.
- CHU NG, Y. (2008). "The Productive Efficiency of The Health Care Sector of China". The Review of Regional Studies, 38(3): 381-393.
- ÇAKIR, E. (2017). "Kentsel Dönüşüm Kapsamında Müteahhit Firmanın SWARA- Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Seçilmesi". Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(6): 79-95.
- ÇAKIR, E., & AKAR, G. S. (2017). "Bütünleşik TOPSIS ve SWARA Yöntemi ile Makine Seçimi: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama". International Journal of Academic Value Studies, 3(13): 206-216.
- ÇAKIR, E., & KARABIYIK, K.B. (2017). "Bütünleşik SWARA-COPRAS Yöntemi Kullanarak Bulut Depolama Hizmet Sağlayıcılarının Değerlendirilmesi". Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(4): 417-434.
- ÇAKIR, E. (2018a). "Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS) Yazılımı Seçiminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri: Bir Belediye Örneği". Business, Economics and Management Research Journal- BEMAREJ, 1(1): 15-30.
- ÇAKIR, E. (2018b). "Bütünleşik SWARA ve EDAS Yöntemi Kullanarak Fitness Merkezlerinin Değerlendirilmesi: Örnek Bir Uygulama". Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(3): 1907- 1923.
- DARJI, V.P., & RAO, R.V. (2014). "Intelligent Multi Criteria Decision Making Methods for Material Selection in Sugar Industry". Procedia Materials Science, 5: 2585 – 2594.
- ECER, F. (2016). "ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi". Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1): 89-98.
- ECER, F. (2017). "Third-Party Logistics (3pls) Provider Selection via fuzzy AHP and EDAS Integrated Model". Technological and Economic Development of Economy, 24(2): 615-634.
- ERCAN, E., & KUNDAKCI, N. (2017). "Bir Tekstil İşletmesi için Desen Programı Seçiminde ARAS ve OCRA Yöntemlerinin Karşılaştırılması". Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1): 83-105.

- ERSÖZ, F. (2009). "Türkiye ile OECD'ye Üye Ülkelerin Seçilmiş Sağlık Göstergelerinin Kümeleme ve Ayırma Analizi ile Karşılaştırılması". Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi, 29(6): 1650-1659.
- GENÇ, A., AVCI, T., & SEVGİN, H. (2017). "Karadeniz Ekonomik İşbirliği Üye Ülkelerine İlişkin Etkinlik Analizi: TOPSIS, ARAS ve MOORA Yöntemleriyle Bir Uygulama". Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 4(2): 15-40.
- GHORSHI NEZHAD, M.R., ZOLFANI, S.H., MOZTARZADEH, F., ZAVADSKAS, E.K., & BAHRAMIM. (2015). "Planning the Priority of High Tech Industries based on SWARA-WASPAS Methodology: The Case of the Nano Technology in İran". Ekonomika istraživanja, 28(1): 1111-1137.
- GİRGİNER, N. (2013). "A Comparison of the Healthcare Indicators of Turkey and The European Union Members Countries Using Multidimensional Scaling Analysis and Cluster Analysis". İktisat İşletme ve Finans, 28(323): 55-72.
- GÖZTEPE, B. H. (2017). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerini Kullanarak OECD'ye Üye Ülkelerin Sağlık Göstergeleri ile Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Antalya.
- JUODAGALVIENĖ, B., TURSKIS, Z., ŠAPARAUSKAS, J., & ENDRIUKAITYTĖ, A. (2017). "Integrated Multi-Criteria Evaluation of House's Plan Shape Based on the EDAS and SWARA Methods". Engineering Structures and Technologies, 9(3): 117-125.
- KARABAŠEVIĆ, D., STANUJKIĆ D., & UROŠEVIĆ S. (2015). "The MCDM Model for Personnel Selection Based on SWARA and ARAS Methods". Management, 43-52.
- KARABAŠEVIĆ, D., ZAVADSKAS, E.K., STANUJKIĆ, D., POPOVIC, G., & BRZAKOVIC, M. (2018). "An Approach to Personnel Selection in the IT Industry based on the EDAS Method". Transformations in Business & Economics, 17(2): 54-65.
- KERŠULIENĖ, V., ZAVADSKAS, E. K., & TURSKIS, Z. (2010). "Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA)". Journal of Business Economics and Management, 11(2): 243-258.
- KESHAVARZ GHORABAE, M., ZAVADSKAS, E. K., OLFAT, L., & TURSKIS, Z. (2015). "Multi-Criteria Inventory Classification Using a New Method of Evaluation Based on Distance from Average Solution (EDAS)". Informatica, 26(3): 435-451.
- KESHAVARZ GHORABAE, M., AMIRIA, M., ZAVADSKAS, E.K., TURSKIS Z., & ANTUCHEVICIENĖ, J. (2017). "Stochastic EDAS Method for Multi-Criteria Decision-Making with Normally Distributed Data". Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 33: 1627-1638.
- KOCAMAN, A.M., MUTLU, E.M., BAYRAKTAR, D., & ARAZ, Ö.M. (2012). "OECD Ülkelerinin Sağlık Sistemlerinin Etkinlik Analizi". Endüstri Mühendisliği Dergisi, 23(4): 14-31.

- KUTUT, V., ZAVADSKAS, E.K., & LAZAUSKAS, M. (2014). "Assessment of Priority Alternatives for Preservation of Historic Buildings Using Model based on ARAS and AHP Methods". *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 14: 287-294.
- MIRMIRANI, S., & LIPPMANN, M. 2003. "Health Care System Efficiency Analysis of G12 Countries". *International Business & Economics Research Journal*, 3(5):35-42.
- MUT, S., & AKYÜREK Ç.E. (2017). "OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergelerine Göre Kümeleme Analizi İle Sınıflandırılması". *International Journal of Academic Value Studies*, 3(12): 411-422.
- OECD (2018). <https://data.oecd.org/searchresults>, 31.10.2018.
- ÖZBEK, A. (2017). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ÖZBEK, A. (2019). "Türkiye'deki İllerin EDAS ve WASPAS Yöntemleri ile Yaşanabilirlik Kriterlerine Göre Sıralanması". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 177-200.
- ÖZBEK, A., & ENGÜR, M. (2018). "EDAS Yöntemi ile Lojistik Firma Web Sitelerinin Değerlendirilmesi".*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2): 417-429.
- ÖZDEMİR, A.İ. (2009). "Hizmet Sektörü Etkinliğinin Makro Düzeyde İncelenmesi: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerin Sağlık Sektörü Üzerine Bir Analiz".*Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33: 189-205.
- PAUL, D., AGARWAL, P.K., & CHAKRABORTY, S. (2016). "Performance Appraisal of Indian State Police Forces Using ARAS Method".*Management Science Letters*, 6:361-372.
- RETZLAFF, R. D., CHANG, C. F., & RUBIN, R. M. (2004). "Technical Efficiency in the Use of Health Care Resources: A Comparison of OECD Countries". *Health Policy*, 69(1): 55-72.
- REZA, S., & MAJID, A. (2013). "Ranking Financial Institutions Based on of Trust in Online Banking Using ARAS and ANP Method". *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*,6(4): 415-423.
- RUZGYS, A., VOLVAČIOVAS, R., IGNATAVIČIUS, Č., & TURSKIS, Z. (2014). "Integrated Evaluation of External Wall Insulation in Residential Buildings Using SWARA-TODIM MCDM Method". *Journal of Civil Engineering and Management*, 20(1): 103-110.
- SAYILI, U. (2017). "Türkiye ve OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri ve Sağlık Harcamalarının Karşılaştırılması". *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3): 1-12.
- SAYILI, U., AKSU SAYMAN, Ö., VEHİDİ, S., KÖKSAL S., & ERGINÖZ E. (2017). "Türkiye ve OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri ve Sağlık Harcamalarının Karşılaştırılması". *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3). 1-12.

- SHARIATI, S., CHAMZINI, A.Y., SALSANI, A., & TAMOSAITIENE, J. (2014). "Proposing a New Model for Waste Dump Site Selection: Case Study of Ayerma Phosphate Mine". 25(4): 410-419.
- SLIOGERIENE, J., TURSKIS, Z., & STREIMIKIENE, D. (2013). "Analysis and Choice of Energy Technologies: The Multiple Criteria Assessment on the Case Study of Lithuania". Energy Procedia, 32:11-20.
- SPINKS, J., & HOLLINGSWORTH, B. (2005). "Cross-Country Comparisons of Technical Efficiency of Health Production: A Demonstration of Pitfalls". Journal of Applied Economics, 41(4): 417-427.
- STANUJKIC, D., & JOVANOVIC, R. (2012). "Measuring a Quality of Faculty Website Using ARAS Method". Contemporary Issues in Business, Management and Education, 545-554.
- STANUJKIC, D., KARABAŠEVIĆ, D., & ZAVADSKAS, K.E. (2015). "A Framework for the Selection of a Packaging Design Based on the SWARA Method". Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 26(2): 181-187.
- ŞENER, M., & YİĞİT, V. (2017). "Sağlık Sistemlerinin Teknik Verimliliği: OECD Ülkeleri Üzerinde Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(26): 266-290.
- TANDON, A. (2005). "Measuring Efficiency of Macro Systems: An Application to Millennium Development Goal Attainment", Asian Development Bank, Philippines.
- TEKİN, B. (2015). "Temel Sağlık Göstergeleri Açısından Türkiye'deki İllerin Gruplandırılması: Bir Kümeleme Analizi Uygulaması". Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2): 389-416.
- TUŞ IŞIK, A., & ADALI, A.E. (2016). "A New Integrated Decision Making Approach Based on SWARA and OCRA Methods for the Hotel Selection Problem". Int. J. Advanced Operations Management, 8(2): 140-151.
- ULUTAŞ, A. (2017). "EDAS Yöntemi Kullanılarak Bir Tekstil Atölyesi için Dikiş Makinesi Seçimi". İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(2): 169-183.
- VESKOVIĆ, S., STEVIĆ, Ž., STOJIC, G., VASILJEVIĆ M., & MILINKOVIĆ S. (2018). "Evaluation of the Railway Management Model by Using A New Integrated Model DELPHI-SWARA-MABAC". Decision Making: Applications in Management and Engineering, 1(2): 34-50.
- World Health Organization (2018). <https://www.who.int/gho/countries/en/> , 31.10.2018.
- YILDIRIM, B.F. (2015). "Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde Aras Yöntemi". KAÜ İİBF Dergisi, 6(9): 285-296.
- ZAVADSKAS, E. K., & TURSKIS, Z. (2010). "A New Additive Ratio Assessment (ARAS) Method in Multicriteria Decision Making". Technological and Economic Development of Economy, 162: 159-172.

- ZOLFANI, H.S., & ZAVADSKAS, K.E. (2013). "Sustainable Development of Rural Areas' Building Structures Based on Local Climate". *Procedia Engineering*, 57: 1295-1301.
- ZOLFANI, H.S., ZAVADSKAS, K.E., & TURKIS, Z.,(2013a). "Design of Products with Both International and Local Perspectives based on Yin-Yang Balance Theory and Swara Method". *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(2): 153-166.
- ZOLFANI, S. H., ESFAHANI, M. H., BITARAFAN, M., ZAVADSKAS, E. K., & AREFI, S.L. (2013b). "Developing A New Hybrid MCDM Method for Selection of the Optimal Alternative of Mechanical Longitudinal Ventilation of Tunnel Pollutants During Automobile Accidents". *Transport*, 28(1): 89-96.
- ZOLFANI, S. H., & BAHRAMI,M. (2014). "Investment Prioritizing In High Tech Industries based on SWARA-COPRAS Approach". *Technological and Economic Development of Economy*, 20(3): 534-553.

Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi

(Araştırma Makalesi)

Evaluation of Sakarya Gastronomic Elements within the Scope of Geographical Indications

Doi: 10.29023/alanyaakademik.702037

Yağmur SAVAŞKAN

Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D. PhD.,

yagmurtlg@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-2464-4815

Said KINGİR

Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, saidkingir@sakarya.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5459-3484

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Savaşkan, Y., & Kingir, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 939-961.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Gastronomi,
Gastronomik
Unsurlar, Coğrafi
İşaret, Sakarya

Makale Geliş Tarihi:

11.03.2020

Kabul Tarihi:

08.09.2020

Coğrafi işaret, yöresel ürünlerin değerlerini koruma ve güvence altına almada kullanılan bir uygulamadır. Ayrıca coğrafi işaret yöresel ürünleri tatmak, yapım aşamalarını görmek ya da yemek festivalleri ve gastronomi temalı müzeler gibi unsurlar gastronomi amaçlı seyahatlerde motivasyon aracı olmaktadır. Bu nedenle gastronomi kavramı ile ilişkili olan coğrafi işaret kavramı gastronomi turizmi açısından da önem taşımaktadır. Bu noktadan hareket ile çalışmanın amacı Sakarya ilinin gastronomik unsurlarının ve yöresel ürünlerinin coğrafi işaretler kapsamında değerlendirilmesidir. Bu amaçla çalışmada öncelikle ilgili yazın taranmış ve Sakarya ilinin gastronomik ürünleri belirlenerek gastronomik unsurları ve coğrafi işaretli ürünleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Sakarya iline ait 3 adet tescilli ürün ve 3 adet ise tescil başvurusu yapılmış ürün olduğu bulunmuştur. Bir diğer araştırma sonucu da Sakarya'ya ait bazı yöresel ürünlerin marka tescili ile tescillendiği yönünde olmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında coğrafi işaret kapsamında değerlendirilebilecek diğer gastronomik ürünler hakkında da önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Gastronomy,
Gastronomic
Elements,
Geographical
Indications, Sakarya

Geographical indications are an application that protects and secures the values of local products. Also, to taste the local products, to see the production process, food festivals and gastronomic themed museums are the motivation tool to travel for gastronomic purpose. Therefore, the concept of geographical indications, which is also related to the concept of gastronomy, is also important for gastronomy tourism. From this point of

view, the aim of the study is to evaluate the gastronomic elements and local products of Sakarya within the scope of geographical indications. As a result of the study, it was found that there are 3 products waiting for register, and 3 registered products belonging to Sakarya province. As an another result of the research, some local products belonging to Sakarya were Registered with trademark registration. Besides, at scope of work, recommendations have been made on other gastronomic products that may be evaluated within the about of geographical indication.

1.GİRİŞ

Turizm anlayışında değişen yönelim kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru gelişim göstermektedir. Bireyler özel ilgi alanları dâhilinde yeni yerler, yeni tatlar ve yeni kültürler deneyimlemek adına farklı turizm türlerine yönelmeye başlamıştır. Bu anlamda gastronomi turizmi önem kazanan ve ilgi çeken turizm türlerinden birisi haline gelmiştir (Taş ve Taş, 2017: 1). Ayrıca ziyaretçilerin yöreye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemeye yönelik talepleri giderek artan bir eğilim göstermektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005: 73). Bu açıdan yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin ve gastronominin turizmde bir pazar oluşturduğu ve turizmin sürdürülebilir gelişimi için belirleyici unsur olarak görüldüğü belirtilmektedir (Rinaldi, 2017: 1).

Yöresel ürünler; belirli bir coğrafi bölgede yaşayan insanların, gelenek, görenek ve kültürü ile bağlantılı ve ekonomik bir değer taşıyan ürünlerini yansıtır (Velissariou ve Mpara, 2014: 254). Bu değer, bölgeye özgü doğal koşullardan ve bu ürünleri bölgede üreten kişilerce geliştirilmiş teknik, yöntem, beceri ve bilgilerden kaynaklanmaktadır. Türkiye'deki yöresel ürünlerin birçoğu bölgesel özellik ve kimlik kazanmış, belirli bir bölgeye ait ürünlerdir ve bölgenin, tarım, iklim, ekonomik ve sosyal koşullarından etkilenmektedir. Bu açıdan üretildikleri bölge ile çok güçlü bağlara sahiptir. Yöresel ürünler, tarihi bir derinliğe sahip olup yöresel kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Yıkmış ve Ünal, 2016: 73).

Yöresel ürünlerin; bölgenin kalkınması, yeni iş fırsatları, destinasyonun sahip olduğu profilin yükselmesi (Alonso ve Liu, 2011: 975), yöre insanının sosyo-ekonomik gelişimi, doğallığın ve gelenekselliğin korunması gibi yöreye birçok katkısının olduğu ifade edilebilir. Coğrafi işaretler ise yöresel ürünler ve ürünlerin ait olduğu yörenin katma değerini artırmayı sağlayan işaretlerdir (Suna ve Uçuk, 2018: 101). Yöresel ürünlerin, kaynağını buldukları ülkenin toprağından aldıklarını ve destinasyona ait özel üretim metotları ile üretildikleri göz önüne alındığında yöresel ürünlerin ve üretim metotlarının korunması önem arz etmektedir. Coğrafi işaret uygulaması ile yöresel ürünlerin kendine has üretim yöntemleri ve kaynakları kayıt altına alınmakta ve sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372).

Bir yöreye has yemeği tatmak, yerel ürünlerin yetiştirilmesini ya da yapım aşamalarını görmek, yemek festivallerine katılmak gibi istek ve meraklar kimi zaman seyahat motivasyonları arasında bulunmaktadır. Coğrafi işaret ile kalitesini koruyan ve yetiştirildiği yörenin adı ile markalaşmış ürünler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Diğer bir ifade ile coğrafi işarete sahip ürünler, destinasyonların turizm ürünleri içerisinde yer almakta ve destinasyonu çekim unsuru olmaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizmi ve coğrafi işaret kavramları birbirleriyle ilintilidir. (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372-373).

Önemli bir tarım potansiyeline sahip olan Türkiye, yöresel gıda çeşitliliği açısından zengin bir yapıya sahiptir (Yıkımsı ve Ünal, 2016: 74). Bu doğrultuda çalışmanın amacı coğrafi işaretler kapsamında Sakarya ilinin gastronomik unsurlarını değerlendirmektir. Çalışmada öncelikle Sakarya ili ve coğrafi işaretli ürünleri incelenmiş ve Sakarya'ya ait gastronomik unsurlar ele alınmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında Sakarya ilinde coğrafi işaretleme konusuna yönelik ilgililerin dikkatini çekmeye ve bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle çalışmada ilgili yazın aracılığı ile kavramsal bilgi verilmiştir. Sonrasında Türk Patent Enstitüsü'nden elde edilen bilgiler ile Sakarya ilinin coğrafi işaretli ürünleri tespit edilmiştir. Ardından Sakarya ilinde coğrafi işaretli kapsamında değerlendirilebilir ürünler tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda Sakarya ilinin gastronomik unsurları değerlendirilmiştir.

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı, Yunanca gastri (mide) ve nomos (yasa, kurallar) sözcüklerinden meydana gelmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 264). Gastronomi ile ilgili ciddi anlamda ilk çalışma Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından üstlenilmiştir ve "Tadın Fizyolojisi" adlı yaptığı çalışma ile yiyecek ve içecek tüketimi arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların önünü açmıştır. Gastronomi, genellikle yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak ifade edilmekle birlikte kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olarak da ele alınmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 354). Gastronomi, yiyecek-içecek ile birçok bilim dalını ilişkilendirerek, çeşitli dünya mutfaklarından yiyecek-içecek hazırlamayı, pişirmeyi ve sunmayı estetik bir anlayışla ele alan teknik ve standartlarla ilgilidir (Ivanovic, Galicic ve Pretula, 2008: 572). Kavram olarak gastronomi, tat alma, içki üretimi, besinlerin insan vücudundaki fonksiyonları, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik bozulmalarını engellemek adına hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi gibi bir dizi aksiyonu kapsamaktadır (Görkem ve Sevim, 2011: 75).

Gastronomi; deniz, kum, güneş ve doğal kaynaklardan yararlanma imkânı olmayan bazı destinasyonlar için alternatif bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Şahin, 2015: 86). Aynı zamanda gastronomi, yiyecek ve içecek kültürünün sanata dönüşmesi olarak da nitelendirilmektedir (Başaran, 2017: 136) ve yemeğe özel ilgi duyan turistlerin bir destinasyona yönelik ziyaretlerinde motivasyon kaynağı olmaktadır (Velissariou ve Vasilaki, 2014: 121).

İnsanların seyahat sırasında yemek yeme gereksinimleri, seyahat ettikleri bölgeye ilişkin farklı mutfakları tanıma eğilimleri, alternatif turizm çeşidi olarak gastronomi turizminin gelişmesine yol açmıştır (Görkem ve Sevim, 2011: 75). Wolf (2002), gastronomi turizmini; hazır yiyecek ve içeceklerden haz almak amacıyla seyahat etmek ve eşsiz, unutulmaz gastronomik deneyimler yaşamak şeklinde tanımlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Yemek ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik bir aktivite olan gastronomi turizmi; mutfak turizmi ya da yemek turizmi olarak da adlandırılır ve bir ülkeye veya bölgeye ait mutfak kültürüne yönelik bir çekim sağlar (Sukenti, 2014: 55; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012a: 168). Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012b), Cordoba'da yapmış oldukları araştırma sonucunda ziyaretçilerin %10'unun şehre yönelik seyahatlerinde temel nedenin mutfak olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda mutfak kültürlerini tanıma isteğinin, ziyaretçileri bir destinasyona yönlendiren faktörlerden birisi olduğu ve gastronomi turizminin buna aracılık ettiği ifade edilebilir (Cömert, 2014: 65).

Gastronomi turizmi, yalnızca yiyecek unsurlarının hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi ile sınırlı olmayıp başka kültürlerin yeme alışkanlıklarını deneyimlemek olarak da ifade edilmektedir. Aynı zamanda yemek festivallerinden çiftlik ziyaretlerine, yiyecek ürünlerinin tadımından yemek pişirme gösterilerine kadar yiyecek içecek ile ilgili aktivitelerle de ilişkilidir (Karim ve Chi, 2010: 533; Martins, 2016: 34). Turist açısından gastronomi turizmi deneyimi, turistlerin kaldıkları yere ilişkin servis kalitesi, yiyecek çekiciliği gibi özelliklere ilişkin yaptıkları değerlendirmelerdir. Bu nedenle yiyecek içecek unsurları bir destinasyona yönelik algılanan değer bir parçasıdır (Velissariou ve Mpara, 2014: 256).

Gastronomi turizmi; tarım, kültür ve turizm kökenine dayanmaktadır. Tarım, ürünü yani gıdaları temin eder; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise altyapı ve hizmetleri sağlar. Bu üç bileşen destinasyona yönelik çekicilik oluşturarak destinasyonu pazarlama konusunda fırsatlar sunar (Du Rand ve Heath, 2006: 209). Diğer bir ifade ile mutfak kültürü, gastronomi festivallerine katılım ve yeme içme deneyimleri turizm hareketlerinde çekicilik unsuru haline gelmiştir (Martins, 2016: 34). Mintel (2009), konu ile ilgili bir çalışmada yeme içme amaçlı seyahat eden turistlerin sayısında artış olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle yöresel ürünleri ve mutfak kültürü açısından zengin ülkeler gastronomi faaliyetlerini özendirilebilmek adına yöresel mutfak tanıtımına önem vermektedir. Ayrıca gastronomi turizminin gelişimi; turistlere yöresel ürünlerin sunulması, mutfak kültürlerinin gösterilmesi ve yöresel ürünler ile turizm ürünlerini bağlayan bir kanal özelliği göstermesi nedeniyle önemlidir (Velissariou ve Mpara, 2014: 256).

Gastronomi turizmi bir destinasyonun geliştirilmesinde ekonomik fayda sağlayacak önemli bir role sahiptir. Kırsal bölgelerde kalkınmaya, istihdam olanakları yaratmaya, endüstrinin devamını sağlamaya ve aynı zamanda kentsel gelişim için önemli bir araçtır (Hussin, 2018: 2). Aynı zamanda destinasyonların; iklim, mimari yapı, fiyat ve diğer özellikler açısından benzer olduğu durumlarda ürün çeşitlendirme aracı olarak ön plana çıkmaktadır (Şahin, 2015: 80). Ayrıca gastronomi turizminin, yöresel malzemelerin ve geleneksel pişirme yöntemlerinin korunmasında ve öğretilmesinde (Guzman ve Canizares, 2012:170), yöresel mutfakların kimliğinin ortaya çıkartılmasında ve yöresel mutfağa yönelik ilgiyi artırmada etkisi bulunmaktadır (Sukenti, 2014: 55).

Yöresel tüm değerlerin temel sayılabilecek ayırt edici bazı özellikleri bulunmaktadır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 89). Bu açıdan düşünüldüğünde yöresel değerlerin; turizmin iç ve dış hareketliliğinde, yönelim alanları haline geldiği ve ülkelerin de bu nedenle yöresel değerlerini tescilletip turizm sektöründe pazarlama alanı olarak kullandıkları görülmektedir. Ayrıca yöresel değerler, yaşanan hızlı kentleşme, nüfus artışı ve gıdalarda zararlı kimyasalların kullanılması nedeniyle olumsuz etkilenmektedir. Tüm bu gelişmeler karşısında yöresel değerlerin ve yerel kültürün korunarak gelecekte varlıklarını devam ettirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu açıdan yöresel değerlerin korunması, sürdürülebilmesinde rol oynayan coğrafi işaretler gastronomi turizmi açısından değer taşımaktadır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 16; Taş ve Taş, 2017: 3; Üner, 2014: 25).

3. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

Coğrafi işaret (Geographical Indication) kavramı ilk olarak uluslararası “Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Sözleşmesi”nde (Agreement on Trade –Related Aspect of Intellectual Property Rights) kullanılmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 83). Bu sözleşmeye göre coğrafi işaretler: “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge

veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 196; Cei, Defrancesco ve Stefani, 2018: 1). Öz bir ifade ile coğrafi işaret kavramı, yerel ürünlerin bozulmadan gelecek nesillere aktarılması amacıyla yasal tedbirlerle koruma altına alınmasıdır (Şahin, 2013: 23).

Coğrafi işaret, kalitesini ve ününü belirli bir coğrafi kökenden alan ürünlerin üzerindeki işaretlerdir. Bu coğrafi köken köy, kasaba olabileceği gibi bir bölge ya da ülke de olabilir. Coğrafi işaret kavramı geniş bir tanımlama kapsadığı için gıda ürünlerinin yanı sıra halı, kilim, çini gibi el sanatları ürünleri ile bazı hayvan ırkları da coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmektedir (Şahin ve Meral, 2012: 89).

Bir ürünün coğrafi işaret kapsamında değerlendirilebilmesi için ürünün, belirli bir coğrafi alan, belirli bir karakteristik özellik taşıması ve ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması gerekmektedir (Suna ve Uçuk, 2018: 102). D’Amico (2004: 794) coğrafi kökenli ürünleri, tarihsel boyutu olan bir zaman süreci içerisinde “know-how” bilgisi ile ilişkili ürünler olarak ifade etmiştir. Bu boyut, coğrafi kökenli ürünlerin nasıl üretildiğine, işlendiğine ve tüketildiğine ilişkin alışkanlıkları içerir. Bu açıdan, coğrafi kökenli ürünler bir yerin tarihi sürecinde rol oynamaktadır ve yöresel mirasın bir parçasıdır.

Coğrafi işaretleme adına yasal düzenleme Avrupa Birliği (AB) ölçeğinde 1992’de uygulamaya girmiştir. Avrupa Birliği, kendi gıda ürünlerini korumak ve tanıtmak adına orijinin korunmuş adı (menşe adı) ve korunmuş coğrafi gösterge (mahreç) olarak bilinen sistemleri kurmuştur. Türkiye’de geleneksel ürünlerin korunmasına yönelik AB mevzuatları göz önünde bulundurularak, 1995 yılında Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile başlamıştır (Karaca, 2016: 21). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescili ile ilgili sorumlu kurum Türk Patent Enstitüsü (TPE)’dür (Kan ve Gülçubuk, 2008: 60).

Coğrafi işaret başvurusunu; ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları yapabilirler. TPE internet adresinden de ulaşılabilecek olan Coğrafi İşaret Tescil Başvuru formunun doldurulması ve diğer istenen belgelerin verilmesi ile Türk Patent Enstitüsü’ne başvuru yapılabilir. TPE yapılan başvuruları inceleyerek eksik belge olduğu takdirde 3 ay süre tanır. Bu süre içerisinde eksikler tamamlanmazsa başvuru reddedilir. Menşe adı başvuruları Resmi Gazete ile yerel gazetede, mahreç işaretleri ise Resmi Gazete ve yerel gazete ile beraber yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerin birinde yayımlanır. İtiraz süreleri ise Resmi Gazete yayım tarihinden itibaren 6 aydır ve her yıl TPE tarafından belirlenen ücret ödenir. Kamu kurum ve kuruluşları itiraz ücreti ödemezler. İtiraz edilen başvuru için, başvuru sahibinin karşı görüşü istenir. Konuda uzman, tarafsız kurum ve kuruluşlardan görüş alınır ve sonrasında Enstitü bir değerlendirme yapar. Değerlendirme sonucu itiraz veya başvuru reddedilir veya başvuru kapsamında değişiklik yapılmasına karar verilir. Başvurunun kapsamında değişiklik yapılması kararı verildiği takdirde başvuru, son durumu ile yeniden yukarıda belirtilen gazetelerde yayımlanır. Bu yayım itiraza açık değildir. Başvuruların tescili, Resmi Gazete’de yayım tarihi itibarı ile kesinleşir. Tescilli kesinleşen başvuruların tescil ücreti 3 ay içinde ödenmelidir (Üzümcü, Alyakut ve Fereli, 2017: 47-48).

Yöresel ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sahtelerine karşı korunması coğrafi işaretleme ile koruma altına alınarak sağlanmaktadır (Karaca, 2016: 21). Eğer coğrafi işaret

kapsamında bulunan bir ürünün kaçak ya da belirlenmiş olan standartların dışında üretildiği tespit edilirse 1 yıldan 4 yıla kadar hapis cezası veya 14 ile 27 bin TL arasında değişen para cezası ve ticaretten men gibi cezalar verilebilmektedir (Yalçın, 2019: 15). Bu anlamda coğrafi işaretler, üreticilerin taklit ve sahtekârlığa karşı tanınmışlıklarını güvenceye alır (Teuber, 2011: 904). Üreticilerin sahte kullanımdan dolayı haklarının gasp edilmesi aynı zamanda tüketicilerin aldatılmasını da koruyan bir araçtır. Ayrıca ürünün pazardaki imajını ve profilini olumlu yönde etkiler, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması, biyo çeşitliliğin korunması, ekonomik denge ve üretici ile tüketici arasında bilgi paylaşımı sağlayan aracı görevi görmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61).

Kendine has ayırt edici özellikleri olan yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi halinde ait oldukları yöreye de katkı sağlamaktadır. Ürünlerin etiket bilgilerini önemseyen tüketiciler, coğrafi işaretleri kalite güvencesi olarak algılamakta ve bu ürünleri benzerlerine kıyasla daha yüksek fiyatla satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu yönden coğrafi işaretin ürünlerin katma değerini artırdığı ve ekonomik hareketlilik sağladığı söylenebilir (Ateş, Kaya ve Esin, 2014: 405). Coğrafi işaretlemenin, ekonomik kazanç sağlamanın yanı sıra geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin ve kültürel mirasın da korunmasına olanak tanıdığı ifade edilmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 16).

Coğrafi işaretler mahreç işareti ve menşe adı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir ürünün üretiminden itibaren başlayarak bitimine kadarki tüm işlemleri, ilgili coğrafi alanda gerçekleşiyorsa buna menşe adı verilmektedir. Ürünün bu aşamalarından en az birinin ilgili coğrafi alanda gerçekleşmesi durumunda ise mahreç işareti adı verilmektedir (Taş ve Taş, 2017: 3). Menşe işaretli ürünler üretildikleri yerle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve benzersiz niteliklere sahiptirler. Menşe işaretli ürünler tipik olarak belirli bir yöresel gıda ürününü temsil etmektedirler. Mahreç işaretli ürünler ise üretimi, işlemi ya da hazırlanışı coğrafi bir bölgeye bağlı olmasa da kalitesinin ve tanınırlığının coğrafi bir bölge sınırından geldiğini ve bunu başka bir coğrafi bölge sınırları içerisinde de taşıyan ürünlerdir. Kısacası ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilmektedir (Rinaldi, 2017: 5).

Menşe adı özelliğini taşıyan ürünler ilgili coğrafi bölgenin sınırları dışarısında üretilmezken; mahreç işareti özelliğini taşıyan ürünler ilgili coğrafi bölgenin sınırları dışında da üretilebilirler. Gaziantep baklavası, Bursa İnegöl köfte, Kayseri mantısı gibi mahreç işareti ile tescillenen ürünler, ilgili coğrafi bölge dışarısında üretimi gerçekleştirilirken ait olduğu coğrafi bölgeye özgü hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması gerekmektedir. Menşe adı olarak tescillenen ürünlere ise Isparta gülü, Kayseri pastırması, Çanakkale el halısı gibi tekil ve eşsiz ürünler örnek olarak verilebilir (Çalışkan ve Koç, 2012: 196).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Sakarya iline ait yöresel ürünleri coğrafi işaret kapsamında değerlendirmek ve coğrafi işaret almamış veya marka tescili bulunmayan yöresel ürünler ile ilgili öneri sunarak farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışmada nitel araştırma yöntemi gerçekleştirilmiş olup nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve kişisel görüşme tekniklerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi öz bir ifade ile incelenen probleme yönelik sorgulayıcı, yorumlayıcı ve çözüme ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı bir süreçtir (Baltacı, 2019: 369). Bu doğrultuda çalışmada, çalışma konusu ile ilgili detaylı literatür taraması (kitap, bildiri, makale, tez,

internet vb.) yapılarak ikincil veriler derlenmiştir. Ayrıca çalışmada kişisel görüşme yöntemi de gerçekleştirilmiştir.

5. SAKARYA MUTFAK KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİK UNSURLARI

Bu bölümde araştırmanın bulgularının tartışılması, sonuç ve gelecekteki çalışmalar için katkılar ve araştırmanın sınırlılıkları yer almaktadır.

Mutfak, terim olarak Arapça'da yemek pişirilen mekân anlamına gelen Matbah kelimesinden türemiş ve Türkler tarafından mutfak olarak telaffuz edilip çok eski zamanlardan beri Türkçe'de kullanılan bir sözcük olmuştur (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 435). Mutfak, aile üyelerini bir araya getiren ve yaşamın devamlılığını sağlayan önemli bir mekândır. Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, servisi ve yemek için gerekli araç gereçlerin depolanması mutfakta sağlanırken diğer yandan zamana, iklime, coğrafi yapıya, bölgede yetiştirilen ve tüketilen besinlerin farklı olmasına bağlı olarak mutfakta gerçekleştirilen bu alışkanlıklar da değişmektedir. Bu bağlamda insanların farklı coğrafyalarda farklı alışkanlıklar edinmesi ile her bölgede farklı mutfak kültürleri gelişme göstermiştir (Serinkaya, 2017: 28).

Buna göre mutfak kültürü kavramı ise; yiyecek içecek türlerini ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme süreçlerini içerisinde barındıran diğer yandan yeme içme ile ilgili mekân ve ekipmanları, yeme içme gelenekleri ve bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamaları da kapsayan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıdan oluşmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 435). Mutfak kültürü; ait olduğu coğrafyaların özelliklerini ve birikimlerini yansıtan kültürel bir zenginlik kaynağı olup dünya kültür mirasının en önemli unsurlarından birisidir. Mutfak kültürünün ana unsuru olan yemek ise hem canlılar açısından biyolojik bir zorunluluk hem de zevktir. Doyma ihtiyacını karşılayan yemek kavramı zaman içerisindeki birikimle beraber bir kültür haline gelmiştir (Tekbalkan, 2017: 156).

Bir toplumun kendine özgü yemekleri ve beslenme alışkanlıkları, gelenek görenekleri ile örf ve adetleri gibi birçok faktör o topluma ait mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmaktadır (Çekal ve Aslan, 2017: 125). Bu kapsamda Türk kültürünün önemli unsurlarından birisi olan Türk mutfağı; tarihi olaylar, coğrafi koşullar, gelenek görenekler ve tarih boyunca başka kültürlerle etkileşim içerisinde olmasından dolayı zengin bir yapıya sahiptir (Solmaz ve Altın, 2018: 109).

Toplumlar yeme-içme alışkanlıkları ve biçimleri, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren coğrafyalar değiştikçe gelişme göstermiştir. Uzun bir zaman sürecinin ürünü olan mutfak kültürleri, geçmişte yaşanan göçler, savaşlar çatışmalar gibi olaylar neticesinde toplumların karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmalarına bağlı olarak birbirleri üzerinde izler taşımaktadırlar (Taş ve Taş, 2017: 2). Bu açıdan Sakarya, hem Anadolu-Türk mutfak kültürüne ait yemekleri hem de göçmenlerin yeme içme alışkanlıklarını bünyesinde taşıyan zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Sakarya mutfağındaki zenginlik; Orta Asya'dan, Balkanlardan, Kafkaslardan taşınan ve Anadolu topraklarında bir araya gelen farklı kültürlerin birbirleri arasında yaşanan etkileşim ile ortaya çıkmıştır. Birçok farklı kültürün bir araya gelmesi ile yöre mutfağında Manav Mutfak Kültürü, Kafkas Mutfak Kültürü, Balkan Mutfak Kültürü ve Karadeniz Mutfak Kültürü etkileri bulunmaktadır. Aynı zamanda Sakarya'da yaşayan farklı kültürlerin yeme alışkanlıkları ile yöreye ait besin ürünleri birleşerek ortak mutfak alışkanlıkları geliştirmişlerdir (Şengül ve Türkay, 2018: 576-577; beyazman.blogspot.com).

Osmanlı'nın fethi ile Sakarya yöresine yerleştirilen Türkmenler (Manavlar) tarafından tüketilen gıdaların Sakarya mutfak kültüründe öne çıktığı görülmektedir. Bunların başında Dartılı Keşkek ve Kabak Tatlısı türleri gelmektedir. Uğut tatlısı, cizleme, gözleme, bazlama da Manav mutfağının önemli lezzetleridir. Aynı zamanda Kafkaslardan gelen Abhaz ve Çerkez Mutfak kültürlerinin de önemli etkileri bulunmaktadır. Kafkas kavurması, Abhaz pastası, Abhaz peyniri, Pırpılıcık (acıka) ve Çerkez tavuğu (Epişips) Sakarya mutfağında yer alan önemli Kafkas yemekleridir. İslama köfte, Isırgan otu yemeği ve İncir uyuşturması gibi ürünler de Balkan ve Rumeli'den gelen göçmenlere ait yiyecekler arasında olup yaygın olarak tüketilmektedir (Şengül ve Türkay, 2018: 577). Bu kapsamda Sakarya'nın yöresel unsurlarının ve dolayısıyla yöresel mutfağının zengin olduğu ve yörenin gastronomik unsurlarını oluşturduğu ifade edilebilir. Bu nedenle Sakarya'nın yöresel unsurlarının; lezzetlerinin, üretim aşamalarının, yapım tekniklerinin, kullanılan malzemelerinin, kısacası ürünlerin sahip oldukları bütün özgün yapısı ile sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından coğrafi işaretleme ile korunması önem taşımaktadır.

5.1. Sakarya Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi

Sakarya, Türkiye sınırları içerisinde Marmara Bölgesinin kuzeyinde bulunmakta olup doğuda Düzce ili, güneydoğuda Bolu ili, güneyde Bilecik ili, batıda Kocaeli ili ve kuzeyinde ise Karadeniz ile kıyısı bulunmaktadır (Kahya, 2018: 41). Sakarya, geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve farklı medeniyetlerin hüküm sürmesi, bölgenin gelişimini ve kültürel çeşitliliğini sağlayarak, bölgenin tarihini ve kültürel miraslarını günümüze kadar ulaştırmıştır (Yamaç, 2015: 47). Sakarya'da M.Ö. 12.yy'da hâkimiyet süren Frigler, bu yöreyi Tanrıları Sangri'nin adıyla anmışlardır. Romalılar ise Sakarya Irmağı'nın adı olan Sangarios adını kullanmışlardır. Türk hâkimiyetine girdikten sonra bu yöre Sakarya olarak adlandırılmıştır (Şenol, 2008: 204).

Sakarya ili Bitinya, Bizans ve Osmanlı başta olmak üzere önemli ve büyük medeniyetlerin yaşadığı ve sonrasında Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarından göçlerle yerleşenlerin yaşadığı karma ve birçok kültürden beslenmiş bir coğrafyadır. Sakarya bölgesinin Orhangazi tarafından 1324 yılında fethedilmesi ile birlikte bu bölge, Müslüman Türkmenlerden (Yörük ve Manav), Kafkaslardan (Gürcü, Çerkez ve Abhaz), Balkanlardan (Boşnak, Arnavut, Makedon, Pomak ve Muhacir) gelen göçlerle zenginleşmiş kültür yapısına sahip olmuştur (Akdemir, 2018: 19-20).

Sakarya'nın merkez ilçesi Adapazarı 17.yüzyılda çeşitli meslek gruplarının icra ettiği önemli bir alışveriş merkezi konumundaydı. Adapazarı'nda bugün mahalle ismi olarak kullanılan Tığcılar, Hasırcılar, Semerciler, Pabuççular, Yağcılar bu meslek gruplarındandır. Bu pazar yeri zamanla Sakarya adını almıştır. Adapazarı ovası her türlü tarımın yapılabildiği bir bölge olup patates ve kabağı ile ün yapmıştır. Taraklı yöresinin ağaç işçiliği ve oymacılığı özellikle de Şimşir Ağacı'ndan yapılan ağaç kaşıkları meşhurdur (Şenol, 2008: 204).

Sakarya ili tarihsel geçmişi, doğası, iklimi ve kültürel zenginliği ile çok sayıda coğrafi işaretlenebilecek gastronomik ürünlere sahiptir. Sakarya iline ait coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde 3 adet tescilli, 3 adet başvuru değerlendirme sürecinde bulunan toplamda 6 ürün olduğu görülmektedir (Türk Patent, 2019). Bu ürünlerden 5 tanesi yöresel gıda ürünleri olurken 1 tanesi gıda ürünü dışıdır. Tescil almış olan ve tescil başvuru sürecinde olup tescil değerlendirmesi bekleyen ürünler Tablo 1'de görüldüğü gibidir:

Tablo 1. Sakarya İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler

	Coğrafi İşaretli Ürünün Adı	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Alan	Tescil Bekleyen
1	Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı	Menşe adı		✓
2	Adapazarı Dartılı Keşkek	Mahreç İşareti	✓	
3	Adapazarı Islama Köftesi	Mahreç İşareti	✓	
4	Geyve Ayvası	Menşe adı		✓
5	Sakarya Süpürgesi	Mahreç İşareti	✓	
6	Söğütlü Pancar Pekmezli Lokumu	Mahreç İşareti		✓

Kaynak: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı: İç kısmı daha lezzetli olan beyaz kestane kabağı genellikle kabak tatlısında kullanılan bir kabak türüdür. Kestane kabağı yetiştirilmesi için en elverişli iklime sahip olan bölgede üretim, Düzce'nin Gölyaka bölgesinden başlayarak Sakarya Arifiye ilçesinin bitimine kadar geniş bir alanda yapılmaktadır (lafsozluk.com).

Adapazarı Dartılı Keşkek: Adapazarı Dartılı Keşkek düğün, sünnet ve bayram gibi özel günlerde pişirilen yöresel bir yemektir. Ürünün ayırt edici özelliği büyükbaş hayvan eti yerine sadece tavuk ile yapılması ve Adapazarı yöresine has olarak hazırlanan kızdırılmış tereyağında kırmızıbiber ve karabiber ile hazırlanan dartının kullanılmasından gelmektedir. Ayrıca yemeğin yapımında yoğun olarak yoğurt ve süt kullanılmaktadır (ci.gov.tr).

Görsel 1. Adapazarı Dartılı Keşkek

Kaynak: ci.gov.tr

Adapazarı Islama Köftesi: Adapazarı Islama Köfte'nin ayırt edici özelliği köftenin yanında sunulan ıslatılmış soslu ekmeğidir. Ürünün soslu ekmeği; büyükbaş hayvana ait olan kemik suyu, kırmızı toz biber, sıvı yağ ve bayat ekmeğten (mayalı kara fırın ekmeği) oluşmaktadır. Bir gün önceden alınan kara fırın ekmeğler dilimlenir, sos ile ıslatıldıktan sonra kızartılır ve kızartılan bu ekmeğ dilimlerinin üzerine ızgarada pişirilen köftelerin yerleştirilerek servis edilmesi ürünün diğer ayırt edici özelliği olmaktadır. Yarım kesilmiş domates ve bütün sivri

biberler de ızgarada pişirilir. Servisi yapılırken; alta ekmekler, üzerinde köfteler ve domates, biber ilavesi ile tabakta sunulur (turkpatent.gov.tr; Gürsoy, 2005: 306).

Görsel 2. Adapazarı Islama Köftesi



Kaynak: ci.gov.tr

Geyve Ayvası: Türkiye’de ayva üretiminin yaklaşık olarak %60’ı Sakarya’da üretilirken bunun %57’si Geyve ilçesinden elde edilmektedir. Geyve Belediyesi, bu bağlamda hem Geyve Ayvası’nın hem de ilçenin tanınırlığını artırmak adına marka tescili için coğrafi işaret başvurusunda bulunmuştur. Ayrıca belediyenin logosu da ayva olarak belirlenmiştir (geyve.bel.tr).

Sakarya Süpürgesi: Sakarya Süpürgesi, “Süpürge Otu” veya “Süpürge Teli” olarak da adlandırılmakta olup Sakarya’da yaygın olarak yetiştirilen “Süpürge Darısı” bitkisinin, yöreye has bir biçimde işlenmesi ile elde edilmektedir. Süpürge Darısı, sorghum bitkisinin çeşitlerinden birisi olup sert saplı ve çiçek salkımlarından süpürge yapılan tek yıllık bir bitkidir. Bitkinin salkım dalları hemen hemen eş uzunluktadır ve odunsu yapıda, lifleri kopmaya ve kırılmaya dayanıklıdır. Süpürge Darısı ülkemizde çiçek salkımından süpürge yapmak için yetiştirilmektedir. Sakarya süpürgesi döküntü, kaba çöp ve kırıklar gibi atıkları süpürerek ortadan kaldırmaya yarar. Geri dönüşüme uygun ve çevre dostudur. Sakarya süpürgesi en az %50 oranında Sakarya Nehri’nin etkilediği verimli topraklardan temin edilmesinden dolayı erişimin kolay oluşu, daha parlak, elastik, dayanıklı olması gibi nedenlerle tercih edilmektedir (turkpatent.gov.tr).

Görsel 3. Sakarya Süpürgesi



Kaynak: ci.gov.tr

Söğütlü Pancar Pekmezli Lokumu: Söğütlü Pancar Pekmezli Lokumu, Söğütlü Belediyesi tarafından coğrafi işaret kapsamında tescil başvurusu yapılmış olan bir üründür. Söğütlü Belediyesi’nin Fen ve Yazı işleri ve aynı zamanda ilgili ürünün süreç takipçisi olan

sorumlusu tarafından bizzat ürün ve süreç hakkında bilgisi alınmıştır. Belediye sorumlusundan alınan bilgi doğrultusunda, başvuru sonucu tescil alındığı takdirde satışı yapmak isteyen işletmeler, Belediye'nin logosu ile ürünün satışı için izin almak durumunda kalacaklardır. Ayrıca, Söğütlü Belediyesi tarafından talep edilen bu lokum hali hazırda Belediye'ye gelen misafirlerine de tadımlık ikramı yapılmaktadır ve Adapazarı tarihi uzun çarşıda bulunan Gülseven Helva şirketi tarafından da ürünün üretimi gerçekleştirilmektedir (Aynur Bölükbaşı, kişisel görüşme, 11 Şubat 2020).

Söğütlü Pancar Pekmezli Lokumu, Sakarya'da yerel halk tarafından şeker pancarından üretilen pekmezden elde edilmektedir. Şeker pancarının kabuğu soyularak eşit bir biçimde parçalara ayrılır. Fakat bu işlemin elde yapılması zor olduğundan basit kıyma makinalarında yaptırılması önerilir. Parçalanmış pancarlar kazanın yarısına denk gelecek şekilde konular ve üzeri su ile doldurulur. Yaklaşık olarak 3,5 saat kadar kaynamaya bırakılır. Yumuşayan pancarlar suyun içinden süzülerek çıkarılır. Ardından şirasından suyu çıkarılır. Ardından tekrar kaynamaya bırakılır ve kaynarken de ara ara köpüğü alınarak karıştırılır. Pancar pekmezi, olmaya yakinken rengi önce kırmızımsı olur daha sonra da sarımtırak bir renk olur. Bir tabağa biraz alınarak tat ve renk kontrolü sonrası pekmez ateşten alınır. Bir süre bekletildikten sonra serin bir yerde saklanır. Bu şekilde elde edilen pancar pekmezi lokum yapımında kullanılmaktadır (Aynur Bölükbaşı, kişisel görüşme, 11 Şubat 2020).

Şeker Pancarı Lokumu, içerdiği nişasta ve pancar pekmezi ile enerji deposudur. Bu haliyle şeker pancarı lokumu, vücudun yapı taşlarından biri olan karbonhidratlar grubundadır. Kullanılan malzemeye göre besin değerleri değişmekle birlikte ortalama değerler bulunmaktadır. 100 gram lokumda: 89.28 gr karbonhidrat, 0.12 gr protein, 0.19 gr yağ, 0 gr lif, 0 mg kolesterol, 19 mg potasyum, 5 mg kalsiyum ve 0,1 mg demir bulunmaktadır. Ayrıca şeker pancarı lokumu bademcik iltihabının azalmasına yardımcı olmaktadır. İçerdiği karbonhidrat ile böbrek hastaları için yararlıdır. Çıban ve yaralar için de iyileştirici özelliği bulunmaktadır (Aynur Bölükbaşı, kişisel görüşme, 11 Şubat 2020).

Görsel 4. Söğütlü Pancar Pekmezli Lokumu



Kaynak: Aynur Bölükbaşı, kişisel görüşme, 11 Şubat 2020

Bu ürünlerin dışında Sakarya'ya ait bazı gastronomik ürünlerin marka tescilleri gerçekleştirilmiştir. Bu ürünler: Uğut Tatlısı, Köpük Helva, Tahin Helva, Yazlık Helva, Kazımpaşa Köftesi, Neşe Gazozu ve Aphazyta Kültür Yemekleri'dir (sakarya.gtb.gov.tr). Ayrıca kabaktan yapılan Kabaklı Lahmacun ile Kabaklı Baklava ve Limandere Kavurması da marka tescilli diğer ürünler arasındadır (geyvemedy.com; haber3.com).

Uğut Tatlısı: Uğut Tatlısı, Sakarya'ya bağlı Taraklı ilçesine özgü yöresel bir üründür. Uğut, Buğday ve sudan yapılan bir tatlı türüdür. Hiçbir tatlandırıcı kullanılmadan yapılmakta olan tatlı, tat ve lezzetini kendi kıvamından almaktadır. Yapımı uzun süre almakta ve zahmetli

olmasından ötürü özel günlerde yapılır. Uğut yapılırken 18 litrelik teneke tabanından çiviyle 15-20 yerinden delinir ve delinen teneke yarısına kadar buğdayla doldurulur. Güneş ışığı almayan loş bir yerde ıslatılarak bırakılır ve iki günde bir ıslama işine devam edilir. Her ıslama öncesi buğday iyi bir şekilde karıştırılır. Buğday çimlenmeye başladığı zaman teneke dolmaya başlar ve çimlenme ilerledikçe buğdayda topaklanma oluşur. Buğdayın topaklanması ile birlikte ufalanarak bez üzerine serilir. Ufalanarak birbirinden ayrılan buğday tekrar tenekeye alınır ve ıslatılmaya devam edilir. Bu işlem 15 gün kadar sürer ve bu zaman zarfında buğday tanelerinin saçak kökleri ve filizleri 4-5 santimetre kadar uzar. Saçak kök ve filizleri beyaz olur. Eğer saçak kök ve filizleri yeşillenirse uhut acımtrak olur ve tat özelliğinden uzaklaşır. Bu nedenle yeşerme başlamadan olgunlaşan çimler tokmak ya da yuvarlak bir taş yardımı ile dövülüp ezilir ve suyu alınır. Elde edilen bu suya çok az miktarda su katılır ve büyük bir kap içerisinde kaynatılmak üzere ateşe konulur. Kaynamaya başlayınca çok katı olmayacak biçimde un eklenerek karıştırılır ve kıvamı koyulaşana kadar devam eder. Koyulaşmaya başladığında üzeri sakızlanmaya başlar. Bu safhadan sonra artık kıvamını almaya başlamış olur ve kıvamını alan uhut koyu kahverengini alır. 15 dakika daha ateşte kaldıktan sonra ateşten alınıp soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra kavanozlara doldurulup kahvaltılarda ekmeğe sürülerek yenir (taraklı.bel.tr).

Buğday Çimi Marmelatı olarak da bilinen Uğut Tatlısı'nın uzayan çimlerinin tüketilmesinin bağışıklık sistemini güçlendirerek, hücreleri yenilediği özellikle buğday çimi suyunun şifa içeceği olduğu da belirtilmektedir. Uğut tatlısı "Yusuf Eymen" markası ile marka tescillidir (uguttatlisi.com).

Görsel 5. Uğut Tatlısı



Kaynak: yenidenergenekon.com; taraklı.bel.tr

Köpük Helvası: Köpük Helvası Taraklı yöresine özgü olmakla birlikte çevresindeki diğer yörelerde de bilinmektedir. Çöğen kökü, yumurta, şeker ve glikozla yapılmakta olup içinde tahin katılarak yenmektedir (sakarya.ktb.gov.tr). Köpük helvası için suda çöven kökü kaynatılır, suyu süzülür. Elde edilen bu su mikserle köpürene kadar çırpılır. Köpük haline gelince ayrı bir yerde şeker ve su kaynatılıp şerbet yapılır. Koyu kıvamda olmayacak şerbet sıcak olarak köpüğe dökülür. Tekrardan 15 dakika kadar çırpılır ve köpük helva halini alır (Yıldız, 2018: 134). Köpük Helvanın "İzettin Kömürcüoğlu" adı ile "Kömürcüoğlu" olarak marka tescili yapılmıştır (sakarya.gtb.gov.tr).

Tahin Helva: Sakarya'nın Taraklı ilçesinde üretilen Tahin Helvası için hasat zamanında toplanan susamlar kabuklarından ayrıştırılıp yıkanarak 2-3 saat boyunca fırında kavrulur ve dinlenmeye alınır. Uygun sıcaklığa gelen susamlar taş değirmende öğütülerek tahin haline getirilir ve elde edilen tahinin içerisine suda kaynatılarak özü alınmış çöğenin suyu ve şeker

eklenerek kıvam oluşana kadar karıştırılıp sıcak dolum yapılır. Aynı zamanda tahin helvası fırın kapta 1,500 derecede eritilerek balığın yanında tatlı olarak servisi yapılabilir (toprakdogal.com). Tahin Helvanın “İzettin Kömürcüoğlu” adı ile “Kömürcüoğlu” olarak marka tescili yapılmıştır (sakarya.gtb.gov.tr).

Yazlık Helva: Halk arasında yaz helvası olarak da bilinmektedir. Yazlık helva diğer helva çeşitlerine göre daha hafif olan bir tahin helva türüdür. Kuru meyveli, kakaolu cevizli ve fıstıklı gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır (ganiksiparis.com). Yazlık Helvanın “İzettin Kömürcüoğlu” adı ile “Kömürcüoğlu” olarak marka tescili yapılmıştır (sakarya.gtb.gov.tr).

Kazımpaşa Köftesi: 1983 yılında Erdoğan Önaydar köftelerini kendi özel formülü ile piyasaya sunduktan sonra köftelerinin beğeni alması ile ismi büyümüş ve Kazımpaşa Köftesi olarak markalaşmıştır. Kazımpaşa Köftesi'nin “Erdoğan Önaydar” ismi ile patenti alınmış ve “Meşhur Kazımpaşa Köftesi Erdoğan” ismine marka tescilli ile tescil edilmiştir (kazimpasa.com; sakarya.gtb.gov.tr).

Neşe Gazozu: 1948 yılında Sakarya'da üretimi başlamış olan ve 7 Nisan 2017 yılında Sakarya'da faaliyet gösteren “Sandıkçılar Gıda Turizm San. Tic. Ltd. Şti” tarafından marka tescili ile Neşe Gazoz markası tescillenmiştir. Hali hazırda Bolu ilinin Abant ilçesinde dolumu yapılmaktadır. Sade Gazoz ve Portakallı Gazoz olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır (sakarya.gtb.gov.tr; nesegazoz.com).

Aphazya Kültür Yemekleri: Sakarya'ya yerleşmiş olan Abhazya kökenli Selçuk Canay tarafından “Alaşara Restourant” adına marka tescili yapılan Abhazya Kültür Yemekleri, çoğunluğu Abhaz olan Sakarya Erenler ilçesindeki Mahmudiye köyündeki bu restoranda, köydeki doğal ürünlerle yapılan Agudırşı (Ezme Fasulye), Aktusızbal (Abhaza Tavuğu), Harşıl (Isırgan Otu Yemeği), Aphosa Sızbal (Ekşi Erik Yemeği), Ahulçapa (kara lahana yemeği), Agost (kuru acıklı et), Haluj (suda haşlama hamur), Açaç (yağda kızarmış hamur), Abısta (mısır unu ekmeği), Aktağh (acıklı çırpma yumurta) gibi 13 farklı Abhaz yemeği sunulmaktadır (sakaryahalk.com; sakarya.gtb.gov.tr).

Kabaklı Lahmacun: Kabağı ile meşhur olan Sakarya'nın bir diğer ürünü de Kabaklı Lahmacun'dur. Kabaklı Lahmacun için püre haline getirilen çeşitli baharatlar eklenerek oluşturulan macunun ince hamura sıvanması ve meşe odunu kullanılan fırında pişirilmesi sonrası servis edilmektedir. Kabaklı lahmacun “Kabakmacun” ismi ile Sakarya'da “Tuna Tan Ltd. Şti” tarafından marka tescili ile tescilletilmiştir (geyvemedy.com; yemek.haber7.com).

Kabaklı Baklava: Kabaklı Baklava'nın, “Kabaklava” ismi ile marka tescilini alan “Tuna Tan Ltd. Şti” sahibi tarafından üretilen Kabaklı Baklava, Sakarya plakasından yola çıkılarak 54 kat yufkanın arasına konulan kabak püresi ile ceviz karışımının fırında pişirilmesi ve şerbetlenmesi ile üretilmektedir (geyvemedy.com; yemek.haber7.com).

Limandere Kavurması: Sakarya Karasu yolu üzerinde bulunan Limandere beldesinde meşhur olan kavurma, taze ve yağsız etten sadece tuz ve bir miktar karabiber ilave edilerek kendi suyunda kavrulmuş yapılmaktadır. Sırf bu kavurmayı yiyebilmek için çevre illerden de birçok günübirlikçi çeken bu lezzet yöre ekonomisine de can vermektedir. Limandere Kavurması, Sakarya'nın Ferizli ilçesinde bulunan “Yemek Sarayı” isimli bir lokanta tarafından “Limandere Kavurması” adı ile marka tescili alınmıştır (haber3.com).

5.2. Sakarya İlinde Coğrafi İşaretlenebilecek Gastronomik Ürünler

Sakarya ilinde coğrafi işaretlenebilecek ürün sayısı oldukça fazladır. Ancak bunların başvurularının yapılması ve tescillenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Sakarya'ya ait coğrafi işaret kapsamına alınabilecek bazı ürünler için önerilerde bulunulmuştur. Bu ürünler; İncir Uyuşturması, Üre, Kaşnuka, Sütlü Kabak Tatlısı, Erik Sızbalı, Dımbıl Çorbası, Epişips, Abhaz Pastası ve Abhaz Peyniri'dir (sakaryarehberim.com, nenedirvikipedi.com, beyazman.blogspot.com).

İncir Uyuşturması: Sakarya halkı tarafından özellikle ramazan ayında tercih edilen ve Abhaz kültürü (beyazman.blogspot.com) ile etkileşimin ürünü olan İncir Uyuşturması az maliyetli ve kolay yapımlı bir tatlı olması nedeniyle tercih edilmektedir. 18 adet kurutulmuş incirler bir kap içerisine alındıktan sonra üzerine sıcak su dökülür ve bir saat kadar yumuşayana kadar bekletilir. Yumuşadıktan sonra suyun içerisinden alınan incirler küçük küçük doğranır. Diğer taraftan beş bardak süt kaynatılır ve kaynadıktan sonra bir bardak süt incirlerin içerisine dökülüp iyice ezilir ve tencerede kalan kaynamış sütün içerisine şekerle birlikte eklenerek mikserle karıştırılır. İşlem bittikten sonra kaselere dökülerek üzeri tepsiyile kapatılıp bir bez örtülür iki saat bekletilir. İki saat sonra kaseler buzdolabında soğutulur, servis edilir (yemekkulturu.net).

Üre: Üre tatlısı özellikle bayram ve düğünlerde yapılan özel bir tatlıdır. Manav kültüründen yöreye yerleşen bir tatlı olan üre için bir tencerede iki litre süt kaynatmaya bırakılır. Bir diğer yandan darı çok ince olarak çekilir ve kaynamaya bırakılan sütün içine yavaş yavaş eklenir. Karışımı 15-20 dakika kaynattıktan sonra yarım kilo şeker ilave edilir. Dibi tutmaması için kısık ateşte bir 15-20 dakika daha koyu bir kıvam alınca kadar karıştırılır. Kâselere dökülerek soğuk servis yapılır (Aktaş, 2009: 51).

Kaşnuka: Pırasalı mısır unu keki olarak da adlandırılan Kaşnuka yapımında pırasalar ayıklanıp yıkanarak ince yuvarlak dilimler halinde doğranır. Yumurta, süt, sıvı yağ çırpma kabında çırpılır. Üzerine mısır unu, un, kabartma tozu ve tuz da eklenerek çırpma teli ile karıştırılır. Pırasalar da ilave edilerek karıştırma işlemi devam edilir. Fırın kabı margarin ile yağlanıp tabanına un serpilir ve üzerine yapılan hamur boşaltılarak 180 derecelik ısı fırında hamur pembeleşene kadar pişirilir (lezzetler.com).

Sütlü Kabak Tatlısı: Sakarya denilince akla gelen ilk şeylerden birisi olan Balkabak, Sakarya'da çeşitli şekillerde tüketilmektedir. Bunlardan birisi de Sütlü Kabak Tatlısı'dır. Sütlü Kabak Tatlısı için öncelikle Balkabağı soyulur, doğranır ve bir tencere içerisine konulur. Üzerine bir su bardağı kadar su eklenerek kapağı kapatılır ve yumuşayana kadar pişirilir. Diğer taraftan süt ve şeker kaynatılır, kabağın üzerine dökülür. Malzemeler, parçalanması ve püre halini alabilmesi için doğrayıcı işlevini gören uygun bir araç yardımı ile püre kıvamına getirilir, bir kap içerisine dökülüp düzeltilir. Buzdolabında 2 saat dinlendirildikten sonra ceviz ile süslenerek servis edilir (nenedirvikipedi.com).

Görsel 6. Sütlü Kabak Tatlısı

Kaynak: nenedirvikipedi.com

Erik Sızbalı: Abhaz menşeli yemek olarak Sakarya'ya yerleşen yöresel bir yemektir. Yapımında ekşi yeşil erik haşlanır. Mısır unu ipek elekten geçirilir. İki yemek kaşığı su ve tuz ilave edilerek karıştırılır, pişirilir. Bu karışıma erikler eklenir ve sıcak haldeyken kevgirden geçirilir. Taze yarım demet kişniş yıkanır, doğranır ve karışıma katılır. Katı yoğurt ile karıştırılır. Üzerine haşlanmış yumurta ve taze soğan ile süsleme yapılır (e-sehir.com).

Görsel 7. Erik Sızbalı

Kaynak: e-sehir.com

Dımbıl Çorbası: Sakarya'nın meşhur yemeklerinden birisi olan Dımbıl Çorbası mayasız hamurdan yapılmaktadır. Kıvamı biraz katı tutulur. Evlerde düdük makarna yapıldığı zaman makarna olarak sarılamayan hamurlar değerlendirilme amacı ile yapılan bir çorbadır bu nedenle çorbanın yapımı için özel bir hamur hazırlanmaz. Kalan hamurlar kopartılarak unlu bir tepsinin içine atılarak bekletilir. Öncelikle tencerede altı bardak su kaynatılır. Parçalar karıştırılarak bu suyun içine atılır ve bu sırada bir tatlı kaşığı tuz atılarak kaynamaya bırakılır. Diğer yandan bir tavanın içine iki kaşık sıvı yağ eklenerek içine bir orta boy ince doğranmış soğanlar atılır. Hafif pembeleşene kadar kavurulur. İki tatlı kaşığı toz kırmızı biber ilave edilerek kızdırılır. Hazırlanan sos kaynamakta olan çorbanın içine dökülür bir taşım daha kaynadıktan sonra ocaktan alınır (yeni.lezzetler.com).

Epişips: Çerkez Tavuğu olarak da bilinen bu yemek, Sakarya'ya Çerkez kültüründen miras olarak kalmıştır (mehmethekim.com). Epişips için temizlenmiş ve parçalara ayrılmış tavuk ve

yağ soğan ile kavrulur. İçerisine bol su konarak haşlanır ve acıka ilave edilir. Mısır unu ve buğday unu ile hamur haline getirilir, altına bölünerek kaynayan tavuk suyuna atılır. Piştiğinde eti ayrı bir kaba, hamurları ayrı bir kaba konmaktadır. Kırmızı kuru biber suda kaynatılır, şişirilir, çekirdekleri ayrılır. Biberler, ceviz için, sarımsak, kişniş ve hamurlar et makinasından 2-3 defa geçirilir ve bu karışım tavuk suyu ile boza kıvamında inceltilir, süzgeçten geçirilir. İçerisinde kırmızı biberin kabuklarının kalmamış olmasına dikkat edilir. Bu karışım ateşte yavaş yavaş kaynatılır. Sulu ise buğday unu eritip ilave edilir, koyu ise et suyu eklenir. Kaynamaya başladığında etler ilave edilerek biraz daha kaynatılır. Son olarak üstüne toz biber ilave edilmiş olan kızgın tereyağı gezdirilir (beyazman.blogspot.com).

Abhaz Pastası (Abısta): Ateşte kaynamakta olan suya mısır unu ilave edilerek sürekli karıştırılır. Bir saate yakın suyunu çekmesi ve çiğ kokusunun kalmasına kadar pişirilir. Yuvarlak bir tabak ya da tepsi yardımıyla ters çevrilir. Aralarına ve üzerine Abhaz peyniri batırılır. Peynirsiz olduğu zamanlarda ip yardımı ile dörde bölünerek kesilir. Abhaz Pastasının bir özelliği de çatal kullanımına gerek olmadan el ile yoğrularak yenmesidir. Yanında sıvı yağda acıkayla çırpılıp pişirilmiş yumurta ya da yoğurtla, acıka ve yoğurt karışımıyla yenilir (Aktaş, 2009: 65).

Abhaz Peyniri: Kendine has ve hafif tuzlu bir tadı olan Abhaz peynirinin iç kısmı biraz yumuşaktır. Rengi ise kirliliğe ya da kırık beyazdır. Hafif ılık süt içerisine peynir mayası katılır ve 1.5-2 saate kadar bekletilir. Maya tutuktan sonra ortaya çıkan peynir elle bir araya toplanır. Toplanan peynir bir sahadanda sıkıştırılır ve 24 saat bekletilir. Hafif kabardıktan sonra dilimlenerek kaynamakta olan suyun içerisinden tahta kaşıkla karıştırılır. Sıcak suda karıştırılan peynire örgü ya da tekerlek gibi istenilen şekiller verilebilir ve üst yüzeylerine tuz serpilir (Uğurkan, Üzümcü ve Alyakut, 2017: 1825; beyazman.blogspot.com).

Görsel 8. Abhaz Pastası (Abısta)



Görsel 9. Abhaz Peyniri



Kaynak: Uğurkan, Üzümcü ve Alyakut, 2017

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel mutfaklar insanlar için yeni kültürlerle ve değişik lezzetlerle tanışmak için sosyal motivasyonlardan birisi haline gelmiştir. Bu kapsamda gastronomi turizmi bir bölgenin yerel mutfak kültürünü farklı insanlara tanıtmada aracı görevi üstlenmektedir. Ayrıca özel bir şefin veya restoranların yemeğini deneyimlemek veya yöresel yiyecek içecek ürünlerini tatmak ve üretim süreçlerini görmek gibi istekler turistlerin bir bölgeye yönelik seçimlerinde etkili olabilmektedir. Bu noktada yöresel ürünlerin ve üretim tekniklerinin ile malzemelerinin korunması önem taşımaktadır. Yöresel ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği ise coğrafi işaretleme ile sağlanmaktadır.

Beslenme yapısında ve gıdalarda meydana gelen bozulmalar nedeniyle tüketiciler, belli bir kökeni olan, belli bir yörede üretilip kalitesi korunan ürünleri güvenerek tercih etme eğilimindedirler. Bu eğilim sonucunda coğrafi işaretli ürünler dikkat çekmeye başlamıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımıyla yöredeki ürünlerin hem kalitesinin korunması hem üreticinin korunması aynı zamanda yalnızca ürünün kökenleri ile bağlı olduğu yörenin değil ülkenin milli ve kültürel değerlerinin tanıtımı ve sürdürülebilirliği de sağlanmaktadır (Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017: 138).

Ürünlerin kökenleri ile güçlü bağlarının olması sonucunda coğrafi işaretler, tüketicileri ürünlerin ait olduğu coğrafyaya çekerek turizm faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. İnsanlar bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin yetiştirilip üretildiği yerleri, ürünlerin üretim aşamalarını ve tekniklerini, tatlarını ve bulunduğu coğrafyanın kültürünü merak ederek o coğrafya ile özdeşleşmiş ürünleri deneme ve alma eğilimi göstermektedir. Bu anlamda coğrafi işaretler, özellikle gastronomi turizmini canlandıran ekonomik bir unsur olmaktadır (Yalçın, 2019: 27).

Coğrafi işaretler ile sadece yöresel ürünler koruma altına alınmakla kalmayıp ürünlerin bağlı olduğu yörenin gastronomik ürünleri de ön plana çıkmaktadır. Bu sayede coğrafi işaretler yörenin ekonomik, sosyal gelişimine katkı sağlamakta aynı zamanda gastronomi turizmini de canlandırmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında Sakarya ilinin yöresel değerlerinin ön plana çıkartılması, korunması, ileriki kuşaklara aktarılabilmesi ve bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline dikkat çekilmek hedeflenmiştir. Bunun için Sakarya'nın gastronomik unsurlarının coğrafi işaretler kapsamında tespit edilmesine ve ileride tescillenebilecek gastronomik unsurlarının ortaya konulmasına dikkat çekmeye çalışılmıştır.

Sakarya ilinin Kafkas, Balkan ve Rumeli'den gelen göçlerle sahip olduğu zengin kültürel yapısı mutfak kültürüne de yansımış, bu sayede yörede çok sayıda gastronomik ürün oluşmuştur. Bu doğrultuda Sakarya coğrafi işaretlenebilecek ürünler bakımından oldukça zengindir. Çalışma kapsamında Sakarya'nın hali hazırda tescil almış ve tescil başvuru sürecinde olan coğrafi işaretli ürünleri incelenmiştir. Aynı zamanda yöreye özgü bazı ürünlerin ise marka tescilleri gerçekleştirilmiş olup bu ürünlere ait bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Son olarak ise yörede coğrafi işaretlemeye alınabilecek ürünler için öneriler sunulmuştur. Sakarya'da birçok yöresel ürünün olduğu görülmekle beraber çalışma kapsamında İncir Uyuşturması, Üre, Kaşnuka, Sütü Kabak Tatlısı, Erik Sızbalı, Dımbıl Çorbası, Epışıps, Abhaz Pastası ve Abhaz Peyniri gibi ürünlerin tescillenmesi önerilmiştir. Bu ürünler ile ilgili gerekli başvuruların tescillenmesi ile ürünlerin orijinallik ve kalite bakımından korunması aynı zamanda tanıtımının yapılması önemlidir. Böylelikle turistik amaçla ziyarete gelenler için birçok ürüne sahip olan Sakarya'nın gastronomi turizmi potansiyelinin daha fazla ortaya çıkartılması mümkün olabilir.

Özellikle Sakarya'ya özgü yemeklerin yine yörede yer alan restoran ve diğer turizm işletmelerinin mönülerinde yer alması ve yöresel restoranların açılması teşvik edilmelidir. Diğer yandan yöresel ürünlerin tanıtımı ve satışı için sergi, fuar vb. etkinlikler ile satış mağazaları açılabilir. Tanıtım için medyanın ve kamu ile özel kuruluşların desteğini göstermesi büyük katkı sağlayacaktır. Bu sayede bölgenin ekonomik canlanmasına, turizm hareketliliğine ve farklı yerlerden insanların bir araya gelmesiyle bölgenin sosyal etkileşimine katkı sağlanabilir. Sakarya ili yöresel ürün çeşitliliği açısından zengindir. Coğrafi işaret ürün sayısı potansiyelinin zenginliği, yörede gastronomi turizminin yanı sıra kırsal turizm, eko turizm ve kültür turizmi gibi farklı turizm çeşitlerinin varlığına işaret etmektedir. Sakarya'da gerçekleştirilecek olan yöresel ürünlerin tanıtımı ve bu amaçla yapılabilecek festival, fuar vb.

etkinliklerin yörede çeşitli turizm hareketlerinin hız kazanmasına, gerek Sakarya'nın gerek yöresel ürünlerin daha fazla tanınmasına ve böylelikle kentin daha fazla turist çekerek aynı zamanda turizm geliri elde etmesine olanak sağlayabilecektir. Özellikle Sakarya'nın turizm yerleri olan Sapanca, Karasu, Taraklı gibi ilçelerinde yöresel ürünlerin ve kentin tanıtımı amaçlı sergi, fuar ve festivaller düzenlenebilir ve Sakarya'nın turizm potansiyeline daha fazla dikkat çekilebilir. Ayrıca kentin mutfağına yönelik yöresel özellikte restoranların açılması teşvik edilebilir.

Sakarya'ya yönelik coğrafi işaret ve yöresel mutfak konularında sınırlı sayıda çalışma (Akdemir, 2018; Şengül ve Türkay, 2018; Yalçın, 2019) bulunması sebebiyle bu çalışmanın ilgili alanda yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Sakarya'nın coğrafi işaretli ve yöresel ürünleri hakkında ürünleri ele alan ve inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması bu çalışmanın dayanağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Sakarya'nın gastronomik unsurlarını ve yöresel mutfak kültürünü ele alan ve yöresel yemeklerinin yer aldığı farklı çalışmalara ilgili yazında ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

7. TEŞEKKÜR

Söğütlü Belediyesi Fen ve Yazı İşleri Sorumlusu Sayın Aynur Bölükbaşı Hanım'a çalışmada Söğütlü Pancar Pekmezli Lokumu ile ilgili verdiği bilgiler ve katkısı için teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- AKSOY, M., & SEZGİ, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3),79-89.
- AKTAŞ, A. (2009). Sakarya'nın Yemek Kültürü (Üç Kıtanın Damak Zevkinin Buluştuğu Yer: Sakarya). İstanbul: Değişim Yayınları.
- ATEŞ, E., KAYA, C., & ESİN, Y. (2014). Coğrafi İşaretli "Turhal Yoğurtmacı"nın Yöre Ekonomisi ve Tanıtımına Katkısı, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, 405.
- AYNUR BÖLÜKBAŞI. Söğütlü Pancar Pekmezli Lokumu Hakkında Bilgi. Söğütlü Belediyesi. (Kişisel Görüşme, 11 Şubat 2020).
- BALTACI, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- BAŞARAN, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,5(3), 135-149.
- CEI, L., DEFRANCESCO, E., & STEFANI, G. (2018). From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. *Sustainability*, 10(3745), 1-21.
- CÖMERT, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.

- ÇALIŞKAN, V., & KOÇ, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- ÇEKAL, N., & ASLAN, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- D’AMICO, A. (2004). The Enhancement of the Typical Products Value: From Commodity to Experience. *British Food Journal*, 106(10/11), 793-805.
- DOĞDUBAY, M., & GİRİTLİOĞLU, İ. (2008). Mutfak Turizmi, (Editör) Hacıoğlu, N ve Avcıkurt, C.: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- DU RAND, G., & HEATH, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- GÖRKEM, O., & SEVİM, B. (2011). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü, 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, 29 Eylül-1 Ekim 2011, 73-83.
- GÜRSOY, D. (2005). Kuzeyden Güneye... Doğudan Batıya Yöresel Mutfağımız. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- HAVEN-TANG, C., & JONES, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- HAZARHUN, E., & TEPECİ, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- HUSSIN, H. (2018). Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia. *SAGE Open*, 8(4), 1-11.
- IVANOVIC, S., GALICIC, V., & PRETULA, M. (2008). Gastronomy as a Science in the Tourism and Hospitality Industry. *Management of the Product Life Cycle and Competitiveness on the Tourist Market*, 571-579.
- KAHYA, C. (2018). Sakarya Kent Park ve Sakarya Park Örneklerinde Kullanıcı Memnuniyeti ve Kalite Karşılaştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Düzce.
- KAN, M., & GÜLÇUBUK, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- KARACA, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- KARGİGLİOĞLU, Ş., & AKBABA, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.

- KARIM, A. S., & CHI, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 54-77.
- LOPEZ-GUZMAN, T., & SANCHEZ-CANIZARES., S. (2012a). Culinary Tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- MARTINS, M. (2016). Gastronomic Tourism and the Creative Economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 33-37.
- MINTEL (2009). Gastronomic Tourism-International. *Travel & Tourism Analyst*, 4.
- ÖZKAYA, F. D., SÜNNETÇİOĞLU, S., & CAN, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- RINALDI, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1-25.
- SANCHEZ-CANIZARES, S.M., & LOPEZ-GUZMAN, T. (2012b). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- SARIIŞIK, M., & ÖZBAY, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- SERİNKAYA, E. Y. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi. *ARTIUM*, 5(1), 27-41.
- SOLMAZ, Y., & ALTINER, D. D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- SUKENTİ, K. (2014). Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: A Brief Review. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 55-63.
- SUNA, B., & UÇUK, C. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- ŞAHİN, A., & MERAL, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- ŞAHİN, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- ŞAHİN, G. G. (2015). Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9), 79-105.

- ŞENGÜL, S., & TÜRKAY, O. (2018). Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri İle Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588.
- ŞENOL, F. (2008). *Turizm Coğrafyası Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TAŞ, S. S. K., & TAŞ, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi Gastronomik Unsurlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- TEKBALKAN, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- TEUBER, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications Empirical Evidence for a German Case Study, *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- UĞURKAN, E., ÜZÜMCÜ, T., & ALYAKUT, Ö. (2017). Kocaeli ve Çevresindeki Muhacirlerin Kent Gastronomisine Yapmış Olduğu Katkılar. *Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-IV*, Kocaeli, 24-25 Mart, 3, 1821-1835.
- ÜNER, E. H. (2014). *Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- ÜZÜMCÜ, T. P., ALYAKUT, Ö., & AKPULAT, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- ÜZÜMCÜ, T. P., ALYAKUT, Ö., & FERELİ, S. (2017). Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(2), 44-53.
- VELISSARIOU, E., & MPARA, E. (2014). Local Product and Tourism Gastronomy in Rural Areas Evidence From Greece. *9th Mibes International Conference*, 30/5-1/6, 253-265.
- VELISSARIOU, E., & VASILAKI, E. (2014). Local Gastronomy and Tourist Behavior: Research on Domestic +Tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- WOLF, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, from www.culinarytourism.org.
- YALÇIN, D. (2019). Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- YAMAÇ, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

YIKMIŞ, S., & ÜNAL, A. (2016). The Importance of Geographical Indication In Gastronomy Tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.

YILDIZ, G. (2018). Sakarya Türkmen/Manav Mutfağı Yedi Asırlık Bir Mutfak. Sakarya: Sakarya Yerel Kültür Derneği Yayınları.

İnternet Kaynakları

<http://beyazman.blogspot.com/2009/06/sakarya.html> [Erişim Tarihi: 03.02.2019].

<http://nesegazoz.com/> [Erişim Tarihi: 08.12.2019].

<http://sakarya.gtb.gov.tr/duyurular/sakarya-yoresel-urunler-ilani> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

http://www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/erik-sizbali-sakarya-tarifi.html [Erişim Tarihi: 02.12.2019].

<http://www.geyve.bel.tr/haber/geyve-ayvasi-dunya-markasi-oldu> [Erişim Tarihi: 02.12.2019].

<http://www.kazimpasa.com/hakkimizda,3.html> [Erişim Tarihi: 08.12.2019].

<http://www.mehmetekim.com/sakarya-yemek-kulturu/> [Erişim Tarihi: 02.12.2019].

<http://www.nenedirvikipedi.com/yemek-tarifleri/sakarya-ilinin-meshur-yoresel-yemekleri-10329.html> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

<http://www.sakaryahalk.com/28389-abhaz-kulturunu-yemekleriyle-yasatiyor-haberi.html> [Erişim Tarihi: 08.12.2019].

http://www.tarakli.bel.tr/nerede_yenir.asp [Erişim Tarihi: 01.12.2019].

<http://www.uguttatlisi.com/> [Erişim Tarihi: 01.12.2019].

<http://yemek.haber7.com/gunun-menusu/haber/807364-kabak-kabak-olali-hic-boyle-pismedi> [Erişim Tarihi: 08.12.2019].

<https://lezzetler.com/kasnuka-sakarya-tarif-41615> [Erişim Tarihi: 14.11.2019].

<https://lezzetler.com/tarif-64593> [Erişim Tarihi: 14.11.2019].

<https://lezzetler.com/ure-sakarya-vt36330> [Erişim Tarihi: 14.11.2019].

<https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-107119/ne-yenir.html> [Erişim Tarihi: 10.11.2019].

<https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-190585/kopuk-helvasi.html> [Erişim Tarihi: 10.11.2019].

<https://toprakdogal.com/Tarakli-Tahin-Helva-Sakarya> [Erişim Tarihi: 08.12.2019].

<https://www.ci.gov.tr/cografisaretler/liste?il=54> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

<https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/168.pdf> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

<https://www.ganiksiparis.com/yazlik-helva> [Erişim Tarihi: 08.09.2020].

<https://www.geyvemedya.com/tuna-tana-tdkdan-tesekkur-belgesi/> [Erişim Tarihi: 08.12.2019].

<https://www.haber3.com/guncel/adapazari-karasu-yolunda-bir-garip-isim-savasi-haberi-885712> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

<https://www.lafsozluk.com/2019/12/sakaryanin-neleri-meshurdur.html> [Erişim Tarihi: 14.01.2020].

<https://www.sakaryaherim.com/haber-sakarya-yoresine-ait-meshur-yemekler-191892.html> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/0C72DB5A-AE45-4B59-BB19-092EE59ACAA9.pdf> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/44700B65-0EDF-4644-8F98-53C9FBD768C2.pdf> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

<https://www.yemekkulturu.net/incir-uyutmasi-sakarya.html> [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

<https://yeni.lezzetler.com/marmara-yemekleri-70/dimbil-corbasi-sakarya-vt36327> [Erişim Tarihi: 16.11.2019].

<https://yenidenergenekon.com/235-sifa-kaynagi-ugut-tatlisi/> [Erişim Tarihi: 17.11.2019].

www.turkpatent.gov.tr, Web
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, [Erişim Tarihi: 05.11.2019].

The Impact of Financial Structure on Export Performance: The Case of Manufacturing Sectors in Turkey¹

(Research Article)

Finansal Yapının İhracat Performansına Etkisi: Türkiye İmalat Sanayi Sektörleri Uygulaması

Doi: 10.29023/alanyaakademik.687315

Ash YIKILMAZ ERKOL

Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
ayikilmazerkol@mersin.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-2334-7731

Nuran COŞKUN

Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü,
ncoskun@mersin.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7803-7968

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Yıkılmaz Erkol, A., & Coşkun, N. (2020). *The Impact of Financial Structure On Export Performance: The Case Of Manufacturing Sectors In Turkey*. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 963-974.

ABSTRACT

Keywords:

Exporting, Export performance, Financial structure, Turkey

Received: 10.02.2020

Accepted: 02.09.2020

A substantial amount of empirical research has explored the decisive role of various external and internal forces on determining the sector export performance. However, there are a few studies, considering financial structure as a determinant of export performance. This paper aims to provide a better understanding of the relationship between a set of financial variables and export performance in Turkey's 24 manufacturing sectors for the period between 2008 and 2016.

According to the panel EGLS results, short-term debt, bank loans, size, interest expenses and return on equity have a positive effect on export intensity in contrast to the return on asset, current asset ratio and foreign exchange rate. Consequently, we find substantial evidence that more short term-debt and bank loans in the capital structure lead to an increase in export performance. Further, firms with larger sizes, higher return on equity tend to present higher export performance.

1.GİRİŞ

Export can be seen as the primary source of productivity increase in developing countries. It promotes economic growth via scale effect and externalities (Helpman & Krugman 1985). Furthermore, it gives an opportunity to access new technologies and knowledge via learning

¹ The preliminary results are presented and published in International Symposium on human and social sciences, 07.04.2018-09-04.2018, Antalya, Turkey

by exporting. On the other hand, export can help firms to improve their performance and knowledge, to develop an innovative product, to expand into new markets or enter a new market segment (Leonidou et al. 2002:102-105). Therefore, export performance has a vital role in firm strategies as well as in output quality. For this reason, export performance is the main reason of firm heterogeneity. Since the export performance of firms has received considerable attention in the last decade, a substantial amount of empirical research has explored the decisive role of the various external and internal forces in determining the sectors export performance. The new line of international trade theories, on the other hand, takes firm heterogeneity into account to explain why some firms engage international trade and others do not (Melitz, 2003). However, few empirical studies consider relationships between the financial structure and export performance. Therefore, empirical literature is quite limited.

Pacheco (2017) investigated the relationship between the financial structure and export intensity in Portuguese industrial firms for the period between 2011 and 2014. The results show that lower debt, greater profitability and higher size SMEs tend to offer greater export intensity and diversification.

Maurel (2008) analyzed French wine companies from 1996 to 2005. The author revealed that there is a positive relationship between export performance and firm profitability, while there is a negative relationship between receivable accounts, payable and export performance.

Kiendrebeogo and Minea (2017) investigated financial factors that influenced export participation. In this context, they analyzed 1,655 Egyptian manufacturing firms between 2003 and 2008. The results indicate that financial liquidity improves export performance, and financial constraints have a negative impact on export intensity.

Nakhoda (2016), examines the impact of long-term secured loans on exports performance for Pakistan. He states that the internal sources of finance and the capital structure of a firm has a greater effect on exporting activities.

Bellone et al. (2010), examined the relationship between financial constraint and firm export behaviour. They analyzed 25,000 French manufacturing enterprises over the period from 1993 to 2005. They noticed that external sources accessibility increases export participation. Moreover, the authors revealed that financial constraints reduce the export intensity.

The authors Berman and Héricourt (2010), analyzed 5000 firms from 9 developing and emerging economies to reveal how financial factors affect the export decisions of firms. Using cross-country and firm-level data for the period from 1998 to 2004, they realized that financial constraints have a negative effect on export market participation.

According to the limited literature, financial constraints can affect export performance negatively. Also, Greenaway et al. (2005) explore the relation between firms' financial structure and export performance. They examine whether exporters have better financial structure than non-exporter. They used 9292 large UK manufacturing firms to investigate financial structure differences between exporters and non-exporters for the period 1993-2003. Their results indicate that low liquidity and high leverage have negative effect on export performance and finance is an important determiner of firms' investment and participation in the export market.

In fact, a study by Toplak, Özdemir and Kula (2007) examined the determinants of export performance among Turkish companies. They investigate the impacts of firm attributes, the sector in which the business operates, export method and location of firm on export performance. They obtained data from a survey on 581 Turkish exporting companies in 2002. They find out that export method has no influence on export performance. They claim that that geographical location of the firm has impact on export performance. Another issue in the literature in international trade is sunk costs. Firms have to tolerate with a view to enter foreign markets. Abor et al. (2014) indicate that older firms, more productive firms, and larger firms are more likely to take the important step of entering into the export market since they have much more potential to handle sunk costs.

On the other hand, Nazar and Saleem (2009) states that export performance is related with different kind of determinants. They classified them into firm's characteristics. According to them, export performance as the result of firm's actions. They determine the factors as management characteristics, attitudinal characteristics, skill-based characteristics, behavioural characteristics, firm's characteristics and competencies, export marketing strategic capabilities, utilization of international marketing research, segmentation and targeting, production capabilities, pricing capabilities, distribution capabilities and finally promotion capabilities. According to, Nazar and Saleem (2009) firm size is taken as controllable factor and is an important determinant of export performance.

A study by Zou and Stan (1998) has found firm size has positive effect on export performance if measured in terms of total sale. However, firm size has negative effects on export profits if measured by number of employees. Vervaal and Donkers (2002) state that the specific investments and the costs of safeguarding have a significant role in export relationships. They claim that firm size is related with these factors. Therefore, there is a relationship between firm size and export intensity.

As discussed in literature, recent studies have emphasized the importance of firm heterogeneity in international trade. However, most of those empirical studies have dismissed the relationship between financial structure and export. Whereas, export performance can be affected by the financial structure of firms. Hence, the major contribution of this paper is to consider the role of the financial structure in export performance. The difference of this study from previous studies is to contribute to the existing literature in two different ways. First, in the model, apart from previous studies, which used limited part of financial structure as firm heterogeneity, on the other hand we considered debt structure, loans, size of firm, current ratio, current asset ratio, return on asset, and return on equity as financial structure. Second, we did not neglect the macroeconomic factors such as interest expenses and exchange rate at therewithal. Hence, the novelty of this study is to take into account a set of financial structure factors impact on export performance at the firm level. To test the relationship between financial structure and export performance of firms, our empirical analysis is computed for 24 manufacturing sectors in Turkey over the period from 2008 to 2016. We used export intensity as a measure of export performance. We investigate the stationary test via Bai& Ng (2004) Panic unit root test. Then we find out that there is heteroscedasticity problem at the model. Therefore, we use panel EGLS. According to the estimation, short-term debt, bank loans, size, interest expenses and return on equity have a positive effect on export intensity in contrast to the return on asset, current asset ratio and foreign exchange rate. As a result, we find evidence that more short term-debt and bank loans in the capital structure lead to an

increase in export performance. Further, firms with larger sizes and higher return on equity tend to present higher export performance. Our results reveal that financial structure influences export intensity.

This paper is arranged as follows: Following this section, the data used and definitions are in section 2. Our empirical results are in section 3. Finally, the conclusion is in section 4.

2. DATA

Our dataset covers the period from 2008 to 2016. It comprises 24 manufacturing sectors. To examine the relationship between export intensity and financial structure, we use sectoral balance sheet, profitability and loss statement. The Dataset is obtained from the Central Bank of the Republic of Turkey. We use Nace Rev.2-2 digit sector classification as it can be seen in Table 1.

Table 1. Sector Names and Divisions According to Nace Rev-2 Classification

Sector	Division	Sector	Division
Manufacture of food products	C-10	Manufacture of rubber and plastic products	C-22
Manufacture of beverages	C-11	Manufacture of other non-metallic mineral products	C-23
Manufacture of tobacco products	C-12	Manufacture of basic metals	C-24
Manufacture of textiles	C-13	Manufacture of fabricated metal products, except machinery and equipment	C-25
Manufacture of wearing apparel	C-14	Manufacture of computer, electronic and optical products	C-26
Manufacture of leather and related products	C-15	Manufacture of electrical equipment	C-27
Manufacture of wood and of products of wood and cork, except furniture; manufacture of articles of straw and plaiting materials	C-16	Manufacture of machinery and equipment n.e.c	C-28
Manufacture of paper and paper products	C-17	Manufacture of motor vehicles, trailers, and semi-trailers	C-29
Printing and reproduction of recorded media	C-18	Manufacture of other transport equipment	C-30
Manufacture of coke and refined	C-19	Manufacture of furniture	C-31

petroleum products

Manufacture of chemicals and chemical products	C-20	Other manufacturing	C-32
Manufacture of basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations	C-21	Repair and installation of machinery and equipment	C-33

Source: Central Bank of the Republic of Turkey (2016).

In this study, we use export intensity as the dependent variable. On the other side, short-term debt, long-term debt, bank loans, return on asset, return on equity, size, current ratio, exchange rate and interest expenses are used for the independent variable, as it can be seen in Table 2.

Table 2. Dependent and Independent Variables Description

Variables	Sign	Formula
Dependent Variable		
Export Intensity	Exp	Total foreign sales/ total net sales
Independent Variables		
Short-Term Debt	Shd	Short-term debt/ total assets
Long-Term Debt	Lnd	Long-term debt/ total assets
Bank Loans	Loan	Bank loans/ total short-term debt
Return on Asset	Roa	Earnings before interest and tax payment / total assets
Return on Equity	Roe	Net income / shareholder's equity
Size	Size	Natural logarithm of total sales
Current Ratio	Cr	Current assets / current liabilities
Current Asset Ratio	Car	Current asset/ total asset
Exchange Rate	Exch	Exchange rate changes
Interest Expenses	IntExp	Total interest expenses/ net sales

Summary statistics of our sample is displayed in Table 3. The mean of export intensity is 27.78 which indicates that firms exported almost two thirds of their sales in the sample. The mean of return on asset is % 8.42 and the mean of return on equity is % 9.11 which implies that the average of the profitability of firms in manufacturing sectors is % 8.42 and % 9.11 regarding with Roa and Roe respectively. The mean of short-term debt is 0.40 and long-term debt is around 19.61 in the sample. The mean of the bank loan ratio is 45.23. On the other hand, we use the logarithm of total sales as size variable and its average is 16.16 for the full sample. The mean value of interest expense ratio is 4.02 and exchange rate is -0.015. The mean of current ratio, which shows a firm's ability to cover short-term obligations, is 155. On

the other side, median and standard deviation of the variables are displayed in the second and third columns respectively.

Table 3. Descriptive Statistics

Variables	Mean	Median	Standard Deviation
Exp	27.78	24.50	14.94
Shd	40.07	40.06	7.769
Lnd	19.61	18.39	7.567
Loan	45.23	46.96	12.31
Car	60.90	61.89	9.348
Intexp	4.209	3.565	2.313
Roe	9.113	9.10	7.593
Roa	8.424	8.150	3.003
Size	16.16	16.23	1.169
Exch	-0.015	-0.01	0.060
Cr	155.20	152.7	26.38

Source: Authors' own calculations using the data from Central Bank of the Republic of Turkey (2016)

3. EMPIRICAL RESULTS

Ignoring the existence of cross-sectional dependence can cause misleading results. Therefore, the Pesaran scaled LM test is performed to test cross-sectional dependence. Table 4 represents cross-sectional dependency test results.

Table 4. Cross-Sectional Dependency Test

Variables	Pesaran Scaled LM	Variables	Pesaran Scaled LM
Exp	1.598 (0.000)	Intexp	31.865 (0.000)
Shd	1.129 (0.000)	Roe	6.574 (0.000)
Lnd	0.222 (0.000)	Roa	6.4850 (0.000)
Loan	9.045 (0.000)	Size	47.028 (0.000)
Car	9.016 (0.000)	Cr	10.823 (0.000)

The null hypothesis of the Pesaran scaled LM test indicates that there is no cross-sectional dependence among the panel units, and we reject the null at %1 significance level for the series. For this reason, we used the panic unit root test proposed by Bai & Ng (2004). Firstly, we regressed the series to trend and constant to seek the significance of constant and trend, and we concluded that trend is not significant for the series.

Table 5. Panic Unit Root Test

Variables	Constant and Trend		Constant	None
	PCe_Choi (p-value)	PCe_MW (p-value)	PCe_Choi(p-value)	PCe_Choi (p-value)
	PCe_Choi (p-value)	PCe_MW (p-value)	PCe_MW(p-value)	PCe_MW (p-value)
Exp	2.357(0.009)		-0.503(0.692)	-2.410(0.992)
		66.11(0.017)	39.27(0.674)	21.38(0.998)
Shd	0.666(0.252)		-1.139(0.872)	-2.155 (0.984)
		50.24(0.239)	33.31(0.879)	23.78(0.994)
Lnd	0.857(0.195)		-0.365(0.642)	-1.227(0.890)
		52.04(0.189)	40.57(0.619)	32.48(0.900)
Loan	1.402(0.080)		-0.137(0.554)	-1.858(0.968)
		57.15(0.088)	42.70(0.527)	26.56(0.982)
car	1.608(0.053)		-0.873(0.808)	-2.619 (0.995)
		59.09(0.063)	35.80(0.805)	19.42(0.999)
IntExp	1.663(0.048)		-0.449(0.673)	-2.107 (0.982)
		59.60(0.058)	39.78(0.652)	24.22(0.993)
Roe	-0.386(0.650)		0.553(0.289)	-1.273(0.898)
		40.37(0.877)	49.19(0.273)	32.05(0.909)
Cr	2.074(0.019)		3.150(0.001)	0.617(0.268)
		63.45(0.028)	73.55(0.003)	49.79(0.253)
Size	1.616(0.053)		1.106(0.134)	0.928(0.176)
		59.14(0.063)	54.37(0.135)	52.71(0.172)

Roa	-1.130(0.087)	-0.325(0.627)	-1.523(0.936)
	33.39(0.877)	40.94(0.603)	29.70(0.951)

Table 5 shows the unit root test results proposed by Bai and Ng (2006). According to the unit root test results, all variables have unit root except size variable. On the other hand, to determine the appropriate model, some descriptive statistics and model specification tests are performed. The results are illustrated in Table 6 and Table 7. Table 6 represents Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test, F test and likelihood-ratio test results. The null of Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test states that the pooled model is the appropriate model against the random effect. As stated in the table the null is rejected. Since our data set is not chosen randomly and the null is rejected in F test, we performed fixed effect model. Therefore, we estimate the model using fixed effect.

Table 6. Breusch and Pagan Lagrangian Multiplier Test, F Test and Likelihood-Ratio Test

Test	Results
Breusch and Pagan Lagrangian Multiplier Test	Prob>Chibar2= 0.000 Chibar2(01)= 416.69
Likelihood-ratio Test	Chibar2(01)= 264.12 Prob>=Chibar2= 0.000
F Test	F(21,145)= 51.40 Prob> F= 0.000

Multiple-linear regression can be estimated under some assumptions. Table 7 shows the heteroscedasticity, autocorrelation, and cross-sectional dependence test results. According to Wald chi-square test statistic, we have heteroscedasticity problem in our data set. Durbin Watson and Baltagi and Wu test statistics are not less than 2. It means that autocorrelation is not a severe problem. On the other hand, the null of Frees' test is there is no cross-sectional dependence among the panels. According to Table 7, we cannot reject the null of Frees'. Thus, the results indicate that there is no cross-sectional dependence among the variables. Due to the heteroscedasticity problem, we should use the panel estimated generalized least-squares method.

Table 7. Heteroscedasticity, Autocorrelation and Cross-Sectional Dependence Results

Test	Results	Hypothesis
Wald test	chi2 (22)= 7191.40 Prob> chi2= 0.000	H0: $\sigma_i^2 = \sigma^2$

Baltagi Wu LBI test	2.093	H ₀ : p=0
Durbin-Watson	1.902	H ₀ : p=0
Frees' test	Frees' test of cross sectional independence= 0.019, Critical values from Frees' Q distribution alpha= 0.10: 0.316; alpha= 0.05: 0.432; alpha= 0.01: 0.660	

Due to the heteroscedasticity problem, we should use the panel estimated generalized least-squares method. The results are displayed in Table 8.

Table 8. Panel EGLS Results

Dependent Variable: Exp				
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)				
Variables	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Shd	0.0780	0.0292	2.6661	0.0085
Lnd	-0.0381	0.0502	-0.7603	0.4483
Loan	0.1554	0.0488	3.1838	0.0018
Car	-0.1299	0.0246	-5.2735	0.0000
Roa	-0.6482	0.1677	-3.8655	0.0002
Intexp	0.5675	0.1425	3.9814	0.0001
Roe	0.2880	0.0742	3.8819	0.0002
Size	4.3972	0.9143	4.8089	0.0000
Exch	-5.0068	1.6953	-2.9532	0.0037
Cr	-0.0042	0.0072	-0.5844	0.5599
R-squared	0.3034	Durbin-Watson	2.2003	
		Statistic		
F-statistic	2.0232	Prob (F-statistic)	0.0000	

The results obtained from the panel estimated generalized least-squares analysis in Table 8. According to the results in Table 8, except long-term debt and current ratio, all coefficients are significant at %1 significance level. According to the results, short-term debt, bank loan, interest expenses, return on equity and size affect export intensity positively. On the other hand, the results revealed that return on asset has a negative impact on export intensity. Moreso, current asset ratio and exchange rate have a negative effect on export intensity as well.

4. CONCLUSIONS

Export is the sources of firm's growth as well as economic growth through improving skill and knowledge set via learning by export. Thus, a vast number of empirical studies documenting the relationship between the firms and exporting performance. In these studies generally consider several internal and external factors that affect export performance, however, the financial structure has not been considered in previous studies. Due to the fact that these studies dismissed the effect of financial structure on export performance, the major contribution of this study is to consider this effect. In this paper, we scrutinized the relationship between export performance and financial performance using 24 manufacturing sectors in Turkey. We used a yearly data from 2008 to 2016. Further, we found out that the financial structure affects export intensity.

Our empirical results revealed that short-term debt and bank loans have a positive effect on export intensity consistent with prior researchers (Bartoli et al. 2014, Abor et al. 2014). These findings fortify that Turkish manufacturing sectors should finance their export activities via short-term debt and bank credits. Putting it differently, it can be stated that manufacturing sectors with better access to debt/bank credits are more likely to export. As a result, credit constraints and bank relations are prominent for the export performance of the firm.

We reveal that the firm size is crucial for export intensity by the reason that it has a decisive effect on export intensity. This result is consistent with current literature (Verwaal&Donkers 2001, Nazar&Saleem 2009, Greenaway et al. 2007, Pacheco 2017, Berman &Héricourt 2010, Wagner 1995, Wagner 2001). Large firms have opportunity to access resources easily, while small firms have not. Thus, small firms are exporting a lower share of their total sales due to limited resources (Wagner 1995, Wagner 2001, Bonaccorsi 1992).

Another crucial result of our study is that the current asset and return on asset have a negative impact on export intensity. On the other hand, exchange rate volatility has negative relation with export intensity. The point of the study is the financial structure of the firm is an essential determinant of the export performance. Hence, policymakers need to take precautions about credit constraints and volatility of exchange rate.

REFERENCES

- ABOR J. Y., AGBLOYOR E. K., & KUIPOR, R. (2014). "Bank Finance and Export Activities of Small and Medium Enterprises", *Review of Development Finance*, 4(2): 97-103.
- BAI, J., & NG, S. (2004). "A Panic Attack on Unit Roots and Cointegration", *Econometrica*,72, (4): 1127-1177.

- BARTOLI, F., FERRI, G., MURRO, P., & ROTONDI, Z. (2014). "Bank Support and Export: Evidence from Small Italian Firms", *Small Business Economics*, 42(2): 245-264.
- BELLONE, F., MUSSO, P., NESTA, L., & SCHIAVO, S. (2010). "Financial Constraints and Firm Export Behaviour", *The World Economy*, 33(3): 347-373.
- BERNARD, A. B., & JENSEN, B. J. (1999). "Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?" *Journal of International Economics*, 47(1): 1-25.
- BERMAN, N., & HÉRICOURT, J. (2010). "Financial Factors and The Margins of Trade: Evidence from Cross Country Firm-Level Data", *Journal of Development Economics*, 93(2): 206-217.
- BIGSTEN, A., & GEBREEYESUS, M. (2009). "Firm Productivity and Exports: Evidence from Ethiopian Manufacturing", *The Journal of Development Studies*, 45(1): 1594-1614.
- BONACCORSI, A. (1992). "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, 23: 605-635.
- CLERIDES, S. K., LACH, S., & TYBOUT, J. R. (1998). "Is Learning by Exporting Important? Micro-dynamic Evidence from Colombia, Mexico, and Morocco", *The Quarterly Journal of Economics*, 113(3): 903-947.
- GREENAWAY, D., GUARIGLIA, A., & KNELLER, R. (2007), "Financial factors and export-ing decisions", *Journal of International Economics*, 73(2): 377-395.
- HELPMAN, E., & KRUGMAN, P. (1985). "Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy, Cambridge, MIT Press.
- KIENDREBEOGO, Y., & MÎNE, A. (2017). "Financial Factors and Manufacturing Exports: Firm-level Evidence from Egypt", *The Journal of Development Studies*, 53(12): 2197-2213.
- LEONIDOU, L. C., KATSIKEAS, C., & SAMIE, S. (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-analysis", *Journal of Business Research*, 5(1): 51-67.
- MAUREL, C. (2008). "Financial Approach to Export Performance in French Wine SMEs", *In4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*: 1-15.
- MELITZ, M. J. (2003). "The impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity", *Econometrica*, 71, (6): 1695-1725.
- MYERS, S. C., & MAJLUF, N. S. (1984). "Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information that Investors do not have", *Journal of financial economics*, 13(2): 187-221.
- NAKHODA, A. (2018). The impact of Long-Term Secured Loans on Exports at The Firm-Level: The Case Of A Developing Country. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 27(5), 565-584.

- NAZAR, M. S., & SALEEM, H. M. N. (2009) “Firm-Level Determinants of Export Performance”, *International Business & Economics Research Journal*, 8(2): 105-112.
- PACHECO, L. (2017). “Financial Structure Effects on Export Intensity and Diversification: The Case of Portuguese Industrial Firms”, *International Journal of Globalisation and Small Business*, 9, (4): 252-276.
- TORLAK, Ö., KULA, V., & ÖZDEMİR, Ş. (2007). “Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 1-12.
- PESARAN, M. H. (2004), *General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels*. Working Paper, Trinity College, Cambridge.
- WAGNER, J. (1995). “Exports, Firm Size, and Firm Dynamics”, *Small Journal Economics*, 7, (1): 29-39.
- WAGNER, J. (2001). “A Note on the Firm Size—Export Relationship”, *Small Journal Economics*, 17(4): 29-39.
- VERWAAL, E., & DONKERS, B. (2002). “Firm Size and Export Intensity: A Transaction Costs and Resource-Based Perspective”, *Journal of International Business Studies*, 33(3): 603-613.
- ZOU, S., & STAN, S. (1998). “The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, 15(5): 333-356.
- TCMB, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, “Sektör Bilançoları”, <http://www3.tcmb.gov.tr/sector/2016/menu.php>, 28.07.2018.

Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi

(Araştırma Makalesi)

Bibliometric Framework of Postgraduate Theses in Tourism Guidance

Doi: 10.29023/alanyaakademik.702194

Burhanettin ZENGİN

Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği,
bzengin@subu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6368-0969

Burak ATASOY

Araştırma Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm
Rehberliği,

burakatasoy@subu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-9742-8112

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Zengin, B., & Atasoy, B. (2020). Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 975-992.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Turizm Rehberliği,
Turist Rehberliği,
Profesyonel Turist
Rehberliği,
Lisansüstü Rehberlik
Tezleri

Makale Geliş Tarihi:

11.03.2020

Kabul Tarihi:

08.09.2020

Turizm rehberliği toplumlararası kültür aktarımını sağlayan ve mesleği icra edenlerin kültür elçisi olarak ifade edildiği bir alandır. Destinasyonlara yönelik turizm hareketlerinin yaklaşık 1.5 milyar katılımcıya ulaşması, turizm rehberlerine olan ihtiyacı arttırmıştır. Ortaya çıkan profesyonel turist rehberi ihtiyacı ise Türkiye’de kurslar, ön lisans, lisans ve lisansüstü programlar yardımıyla karşılanmaktadır. Bu kapsamda araştırma, turizm rehberliği konulu lisansüstü tezlerin geçmiş ve mevcut durumunun incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi (YÖKTEZ), veri tabanında yer alan turizm rehberliği ile ilgili konular üzerinde yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tarama modeli esas alınarak 1989-2019 yılları arasında yapılmış 87 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler çeşitli parametreler ışığında yorumlama ve değerlendirme süreçlerine tabi tutulmuştur. Sonuçlar turizm rehberliği alanında 2015 yılı sonrası lisansüstü eğitimde bir artış ve ilk kez Turizm Rehberliği Anabilim Dalında yayımlanan lisansüstü çalışmaların olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Tourism Guidance,
Tourist Guidance,
Professional Tourist
Guidance, Graduate
Guidance Theses

Tourism guidance is an area in which the cultural transfer of societies and those who perform the profession are expressed as cultural ambassadors. The fact that the tourism movements towards destinations reached to 1.5 billion participants increased the need for tourism guidance. At this point, countries aim to train qualified tourism guides in order to achieve the objectives such as efficiency and efficiency in tourism marketing by providing more tourist satisfaction. The resulting need for pre-professional

tourist guide license in Turkey are solved with the help of undergraduate and graduate programs. This research was conducted in order to examine the past and present status of graduate studies on tourism guidance and the research was conducted by choosing qualitative study method. In this context, bibliometric analysis of graduate theses on tourism guidance subjects in the database of Higher Education Institution Thesis Center (YÖKTEZ) was performed. In the research, 87 graduate theses were reached based on the screening model. The data obtained within the scope of the research were subjected to interpretation and evaluation processes in the light of various parameters. The results show that there is an increase in postgraduate education in the field of tourism guidance and postgraduate studies published in the Department of Tourism Guidance for the first time.

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, arttan değişim ve rahatlama isteği, ekonomik anlamda ülke ve bireylerde oluşan refah artışı insanların daha sık seyahat etmesine neden olan unsurlar arasında yer almaktadır (Çokal ve Aslan 2016: 54). Son yıllardaki bu gelişmeler turizmi birçok açıdan etkilemiştir. Uluslararası seyahat katılımcılarında görülen nicel anlamda artış turist rehberliği mesleğine olan ihtiyacı daha fazla hissedilmesine neden olmuştur. Öte yandan milletlerin ve turizm bölgelerinin tanıtım elçileri olan turist rehberlerine, turizm hareketleri doğrultusunda daha çok ihtiyaç duyulması mesleğe olan ilginin de artmasına katkı sağlamıştır (Sert ve Karacaoğlu 2018: 81). Turizm hareketleri başladığı dönemden bu yana değişerek alternatif turizm türleri olarak karşımıza çıksa da turist rehberlerine olan ihtiyaç halen söz konusu olmaktadır (Çokal ve Aslan 2016: 53).

Rekabetin sert ve yıkıcı etkileri olan turizm endüstrisinde tercih edilebilirliğini arttırmak isteyen ülkeler turist memnuniyetinin bu problemi çözmek için kilit unsur olduğunu düşünmektedir. Ancak turist istek ve beklentilerinin farklılaşması turist memnuniyetini de zorlaştırmaktadır (Güllü ve Atasoy 2019: 799). Bu kapsamda çoğu ülke hizmet kalitesine yönelmektedir. Özellikle destinasyonların elçileri diyebileceğimiz turist rehberlerinin ülkeyi ve destinasyonu daha iyi tanıtması, ziyaretçilerin tatil memnuniyetini ve destinasyon sadakatini doğrudan etkilemektedir (Yenipinar ve Zorkirişçi 2013: 112). Çünkü yerli veya yabancı ziyaretçilere, bölge veya ulusun sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel mirası tanıtmaya görevinin yanı sıra gezi sırasında ziyaretçiler ile yerel halk arasında kurulan iletişimde de rehberlerin yönetici görevi bulunmaktadır (Yenipinar, Bak ve Çapar, 2014: 87). Bu yönüyle turist rehberlerinin ulusal ve bölgesel çerçevede turizmin gelişmesinde kilit bir rol oynadığı söylenebilir (Bayram ve Zengin 2017: 197).

Turist rehberlerinin destinasyonların pazarlanması sürecinde ve turistlerin tatil deneyimlerinde memnuniyet oluşturacak role sahip olması turizm açısından farklı bir yerde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Eker, Kaya ve Zengin 2019: 88). Benzer şekilde Cohen (1985), gerçek turist rehberlerinin bilinen bir çevreden uzak olan turistlere verdiği bilgiler, turistik yerlerdeki yönlendirmeler ile yaptığı liderlik ve seyahat esnasında paylaştığı tecrübeler ile turizmdeki önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda turizm rehberlerinin ziyaretçi kabul eden ulus ve gönderen ülkeler arasında kurulan köprüyü temsil ettiği söylenebilir. Gezi veya tur öncesi ve sonrası hemen her konuda turist ile iletişim halinde olabileceği turist rehberleri turist memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir.

Turizmde böylesine önemli bir sorumluluğu üstlenmesi turist rehberlerinin, akademinin de yakın takibine girmesine olanak sağlamıştır. Bu kapsamda ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitimi verilen turizm rehberliği alanında son dönemlerde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Yenipınar vd. 2014; Çetin ve Kızıllırmak, 2017). Bu çalışmada ise Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan turist rehberliği alanındaki lisansüstü çalışmaların bibliyometrik çerçevede incelenmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, turizm rehberliği alanının gelişim sürecinin ve alana yönelik çalışmaların kavramsal olarak incelenmesi ve bu doğrultuda daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacak bir kaynak oluşturulması amaçlanmaktadır. Böylelikle lisansüstü tezlerin hangi konular üzerinde ve ne zaman yoğunlaştığı, geçmiş ve günümüz arasında farklılık olup olmadığına bilinmesi önem arz etmektedir.

2. ALANYAZIN İNCELEMESİ

Araştırmanın bu bölümde turizm ve turizm rehberliği alanlarının birbiriyle olan ilişkisi vurgulanmış, lisansüstü turizm rehberliği ile ilgili alanlarda gerçekleştirilen çalışmalardan bahsedilmiş ve turizm rehberliği alanındaki mevcut bibliyometrik çalışmalar ele alınmıştır.

2.1. Turizm Rehberliği Mesleği

Günümüz turisti daha sorgulayıcı ve araştırmacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan ziyaretçiler, bilgiye artık daha rahat ulaşmakta ve elde ettiği bilgiyi sorgulayabilmektedir. Turistlerin seyahatleri süresince bilgi elde etmek istemesi, alanında uzman kişilere yani rehberlere olan ihtiyacı arttırmaktadır. Dünya Turist Rehberliği Birliği Federasyonu tarafından turist rehberi, bölgeye gelen ziyaretçileri kendi seçmiş oldukları dilde yönlendiren, kültürel ve doğal miras gibi çeşitli konularda sahip olduğu bilgiyi yorumlayan kişi şeklinde bahsedilmektedir (WFTGA, 2003). Başka bir anlatımda turist rehberi, seyahat edilen ülkeyi temsil eden ve bölge imajını oluşturan model ve büyükelçi şeklinde ifade edilmektedir (Eker vd. 2019: 60). Ayrıca turist rehberleri, turistler ile ev sahibi toplumlar arasındaki kurulan etkileşimi kontrol etmek ve yetkililer tarafından belirlenen bilgiyi turistlere vermek gibi önemli sorumluluklara sahiptir (Reisinger ve Steiner 2006: 484).

Çokal ve Aslan (2016: 54), ülkelerin tarihi ve kültürel değerlerini en iyi şekilde anlatan ve karşısındakini bilgilendiren kişilerden profesyonel turist rehberi şeklinde bahsetmektedir. Başka bir anlatımda Türkiye Turist Rehberleri Birliği (2014), yerli veya yabancı ziyaretçilerin önceden seçmiş oldukları dili kullanarak ülkenin sahip olduğu kültür, turizm, tarih, çevre, doğa veya benzeri değerleri ile varlıklarını kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtan kişilerden profesyonel turist rehberi şeklinde bahsetmektedir. Bu açıdan bakıldığında, turist rehberlerinin yerli veya yabancı ziyaretçiye belirli bir dil kullanarak herhangi bir turizm değerine ilişkin bilgi verdiği ve bu süreci yönetirken bazı ulusal değerleri gözetmek durumunda olduğu söylenebilir.

Turistler, tatil süreçleri içerisinde katılmış oldukları turistik aktivitelerden mümkün olduğu kadar memnun olmak istemektedir. Şüphesiz burada sahip olduğu bilgiyle öne çıkan turist rehberleri bu süreçleri yöneten kültür elçileri olarak önemli bir sorumluluğa sahiptir (Kaya ve Özhan 2012: 110). Önceden planlanan turların başlangıç ve bitimine kadar geçen sürede turistlere liderlik eden turist rehberleri turun başarı veya kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Zengin ve Eker 2016: 2). Öte yandan günümüz turist profili artık bilgiyi kolayca elde etmekte ve yanı sıra elde ettiği bilgiyi sorgulamaktadır. Turist açısından söz konusu olan bu değişiklikler, turizm endüstrisi içerisinde hizmet veren profesyonellerden biri olan turist

rehberlerini de doğrudan etkilemiştir (Olca vd. 2014: 350). Benzer şekilde hem bilgili turist profiline sahip katılımcıların sayısındaki radikal artış hem de teknoloji ile bilgiye erişimin son derece etkin ve hızlı olması turist rehberlerini, kendilerini geliştirmek durumunda bırakmıştır (Çakmak ve Demirkol 2017: 222). Devletler ise sağladıkları eğitim ve sertifika programlarıyla turizm rehberlerinin kişisel gelişimiyle yakından ilgilenmektedir (Lovrentjev 2015: 555). Bu noktada turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi, deneyim, tecrübe ve yetenekleri doğrultusunda mesleklerini icra ederken ulusal değerleri göz önünde bulundurması, inovasyanlara açık olması, iletişim kabiliyetlerinin gelişmiş ve tarafsız olması turist memnuniyetini arttıracaktır. Böylelikle üstlendikleri bu sorumlulukla turist rehberlerinin ikame ettikleri ülkelerin turizmine pozitif katkı sağlayacağı söylenebilir.

2.2. Turizm Rehberliği Alanında Bibliyometrik Araştırmalar

Alanyazın incelendiğinde görülmektedir ki, çeşitli anabilim dallarında turizm üzerine yapılmış bibliyometrik çalışmalar mevcuttur (Sarıışık ve Özbay 2015; Çapar, Toksöz ve Dönmez 2018; Akkaşoğlu vd. 2019). Bibliyometrik çalışmalar söz konusu bilim alanlarında mevcut durumu ortaya koymak ve belirli süreç içerisindeki gelişimi göstermek adına gerçekleştirilmiş hem yazın hem de araştırmacılar için önemli araştırmalar şeklinde düşünülebilir.

Araştırma kapsamında çalışmanın odak noktası düşünülerek gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucu turizm veya turist rehberliği alanında yapılan üç bibliyometrik çalışmaya rastlanmıştır. Bu durum turizm yazının oldukça çok sayıda bibliyometrik araştırmaya konu olmasına rağmen turizm rehberliği alanının daha az sayıda bibliyometrik çalışmanın gerçekleştirildiğini göstermektedir. Şahin ve Acun (2015), 1990-2015 yılları arasında gerçekleştirilen ulusal turizm kongresi bildiri kitaplarında yer alan 860 bildirden turist rehberliği konulu 22 bildirin bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar bildirileri sayfa aralığı, sayfa sayıları yoğunluğu, yazar sayısı, çalışılan kurum, bildiri konusu ve anahtar kelime gibi ölçütlerde değerlendirmişlerdir.

Çapar, Toksöz ve Dönmez (2018), yılında gerçekleştirdikleri araştırma ile turizm rehberliği yazınında bir başka bibliyometrik çalışmayı yapmıştır. Buna göre yazarlar, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişim sağladığı 2005-2007 yıllarına ait 40 tezi, ProQuest veri tabanına 2005-2017 yıllarına ait 51 yabancı tezi, ulusal 32 uluslararası 71 turizm rehberliğine ilişkin makaleyi, Ulusal Turizm Kongrelerine ait 29 ve Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresine ait rehberlik alanına ilişkin 12 bildiriye incelemişlerdir. Yazarlar değerlendirme parametrelerini konu başlığı, yazar, yıl, ulusal, uluslararası, en fazla yayınlayan dergi, yayın yapan öğretim elemanı sayısı ve yıllara göre dağılım gibi ölçütler şeklinde belirtmektedir.

Özsoy ve Çokal (2018), katıldıkları bir kongrede Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 1989-2018 yıllarına ait turist rehberliği alanında 77 lisansüstü tezin bibliyometrik analizinden bahsetmişlerdir. Yazarlar bu kapsamda 61 yüksek lisans tezi ve 16 doktora tezi incelemişlerdir. Yazarlar lisansüstü tezleri, tezlerin türü, yıllar içerisindeki dağılımı, enstitü, anabilim dalı, danışman dağılımı, danışman ünvanı, anahtar kelime, veri toplama teknikleri, kullanılan yöntem gibi ölçütleri kullanarak değerlendirme yapmışlardır.

Kısacası, turizm yazını incelendiğinde bibliyometrik çalışmaların günden güne arttığı görülmektedir. Turizm pazarlaması (Özel ve Kozak 2012), gastronomi turizmi (Sarıışık ve Özbay 2015), sürdürülebilir turizm (Demirbulat ve Dinç 2017) gibi konularda bibliyometrik

çalışmaların olduğu bilinmektedir. Ancak turizm rehberliği yazınının diğer turizm alanlarına göre nispeten daha az olduğu söylenebilir. Özellikle turizm rehberi ihtiyacı ve buna bağlı olarak lisans & lisansüstü eğitim kurumlarının sayısının artmış olması akademik yazında daha fazla turizm rehberliği konularında çalışmalar olacağına ipucu vermektedir. Bu noktada turizm rehberliğine ilişkin lisansüstü çalışmaların incelenmesi, akademik camianın alana olan ilgisinin ne ölçüde olduğunu da ortaya koyacaktır.

Tablo 1. 1989-2019 Yılları Arasında Yayınlanan Lisansüstü Tezler

Yazar	Tez Başlığı	Kurum	Yıl
Bilge	Profesyonel Turist Rehberliği	İstanbul Üniversitesi	1989
Değirmencioglu	Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım	Gazi Üniversitesi	1998
Polat	Seyahat İşletmelerinde, Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması	Anadolu Üniversitesi	2001
Tangüler	Profesyonel Turist Rehberliği ve Profesyonel Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)	Hacettepe Üniversitesi	2002
Ridgeway	Turist Rehberi Kelime Haznesinin Okuma Parçaları ile Geliştirilmesi	Hacettepe Üniversitesi	2003
Çeşmeci	Türkiye'de Paket Turların Yönetiminde Turist Rehberlerinin Fonksiyonu: Yönetimsel Rollerin Tespiti, Sorunlar ve Çözüm Önerileri	Erciyes Üniversitesi	2004
Ekmekçi	Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü	Sakarya Üniversitesi	2005
Temizkan	Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları	Mustafa Kemal Üniversitesi	2005
Akbulut	Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma	Akdeniz Üniversitesi	2006
Ege	Kars Meslek Yüksek Okulu Turizm Rehberliği Programında İngilizce Öğrenimi Gören Öğrencilerin Program Geliştirmeye Yönelik İhtiyaç Analizi	Kafkas Üniversitesi	2006
Tetik	Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)	Balıkesir Üniversitesi	2006
Sarı	Müzelerde Tur Rehberi Olarak Kullanılabilecek Otonom Hareketli Bir Robot Tasarımı ve Benzetimi	Boğaziçi Üniversitesi	2006
Öter	Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği	Dokuz Eylül Üniversitesi	2007
Güzel	Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)	Balıkesir Üniversitesi	2007

Demircan	Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği	Anadolu Üniversitesi	2007
Güneş	Eski Yunan ve Roma Mitolojisinin İngilizce Mesleki Yabancı Dil Derslerinde Materyal Olarak Kullanımı (S.Ü. Beyşehir Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği Programı Örneği)	Selçuk Üniversitesi	2008
Temizkan	Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetçi Eğitim Seminerleri	Gazi Üniversitesi	2010
Çakır	Profesyonel Turist Rehberlerinin Çalışma Biçimi ve Mesleki Eğitim Süreleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki	Atatürk Üniversitesi	2010
Müküs	Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği ve Turist Memnuniyetinin Analizi	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2010
Arslantürk	Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları	Gazi Üniversitesi	2010
Toker	Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği	Anadolu Üniversitesi	2011
Tetik	Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği	Balıkesir Üniversitesi	2012
Solmaz	Turizm Politikalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Rolü	Akdeniz Üniversitesi	2012
Şahin	Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları	Balıkesir Üniversitesi	2012
Gül	Türkiye'deki Turizm Rehberliği Öğretim Programlarının Değerlendirilmesi	Afyon Kocatepe Üniversitesi	2012
Çiçek	Profesyonel Turist Rehberlerinin Performans Kriterleri İle Çalışma Koşulları Arasındaki İlişki: Antalya Örneği	Akdeniz Üniversitesi	2013
Acar	Profesyonel Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği	Adnan Menderes Üniversitesi	2014
Üner	Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi (Ankara Ölçeği)	Gazi Üniversitesi	2015
Ünal	Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama)	Akdeniz Üniversitesi	2015
Bak	Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma	Mersin Üniversitesi	2015

Akköz	Profesyonel Turist Rehberlerinin Sahip Olması Beklenen Nitelikleri ile Sergiledikleri Performansın Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi	Gaziantep Üniversitesi	2015
Toksöz	Turist Rehberlerinin Meslek Etiği Algısının Ölçülmesi	Mersin Üniversitesi	2015
Ar	Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü	Balıkesir Üniversitesi	2015
Büyükkuru	Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2015
Tokay	Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2015
Eker	Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turizm Rehberliği Eğitim Müfredatlarının Uygulama Yeterliliği	Sakarya Üniversitesi	2015
Çetinkaya	Rehberli Turlarda Tur Rehberlerinin Turist Memnuniyeti Üzerinde Oynadığı Rol ve Bu Bağlamda Yeniden Ziyaret Eğilimine Etkisi: İstanbul'da Bir Araştırma	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	2015
İrigüler	Tur Rehberlerinin Duygusal Emek Kullanımı ile İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	2015
Asmadili	Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü	Balıkesir Üniversitesi	2015
Çokal	Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2015
Özdemir	Turist Deneyiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü	İstanbul Üniversitesi	2016
Gültekin	Profesyonel Turist Rehberlerinin Duygusal Zeka Düzeyi İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin Günlük Turlarda Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Bazında İncelenmesi	Akdeniz Üniversitesi	2016
Çapar	Kültürel ve Doğal Mirasın Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma	Mersin Üniversitesi	2016
Kırıcı	Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2016
Türkmen	Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ Yetenekleri ile Liderlik Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Balıkesir Üniversitesi	2016
Acun	İş Aile Çatışması ve Turist Rehberlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi	Balıkesir Üniversitesi	2016

Gökçe	Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Verilen Üniversitelerde Sanat Tarihi Eğitiminin Mesleki Turizm Eğitimindeki Yerine Yönelik Bir Değerlendirme	Adnan Menderes Üniversitesi	2016
Deveci	Uluslararası Skal Ödülü "Turizm Eğitim Oscarı" Almış Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Hizmet Kalitesi Ölçümü: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Balıkesir Üniversitesi	2016
Düz	Turist Rehberlerinin Performans Kriterlerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Turist Rehberliği Performans Ölçeği Geliştirilmesi	Anadolu Üniversitesi	2016
Kalyoncu	Turist Rehberlerinin Paket Turlarda Kullandıkları İzlenim Yönetimi Tekniklerinin Kişisel Etkileşim Kalitesi Üzerine Etkisi	Anadolu Üniversitesi	2017
Yetgin	Turist Rehberlerinin Tükenmişlik ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi	Anadolu Üniversitesi	2017
Ünal	Turist Rehberlerinin Duygusal Emek Düzeyi ve İşe Yabancılaşmalarının Tükenmişlik Üzerine Etkisi	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2017
Özoğul	Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri ile Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi	Adnan Menderes Üniversitesi	2017
Ulusoy	Turist Rehberlerinin Kültürel Zekâ Düzeyi ve Özyeterlilik İnançlarının Hizmet Sunumuna Etkisi	Balıkesir Üniversitesi	2017
Eser	Kişilik Özelliklerinin Mesleğe Yönelik Tutuma Etkisinde Öğrenme Stilleri ve Akademik Motivasyonun Aracılık Rolü: Lisans Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Mersin Üniversitesi	2017
Dömbak	İşletme Yeteneklerine Göre Rekabet Strateji ve Davranışlarının Farklılaşması: Turist Rehberi Çalıştiran A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama	Atatürk Üniversitesi	2017
Cansu	Profesyonel Turist Rehberlerinin Eğitim-Öğretim Dönemlerinde Aldıkları Yabancı Dil Eğitiminin Mesleki Açından Yeterliliği	Kastamonu Üniversitesi	2018
Aysin	Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ ile Rehberlik Stilleri İlişkisi	Ege Üniversitesi	2018
Özögütçü	Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi	Kırklareli Üniversitesi	2018
Kazoğlu	Toplum Temelli Turizm Yaklaşımı: Turist Rehberlerinin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma	Balıkesir Üniversitesi	2018
Dumanlı	Turist Rehberlerinin Stresle Başa Çıkma Tarzları ile Mizah Tarzları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	Balıkesir Üniversitesi	2018
Akçaharman	Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerileri: İstanbul Örneği	Balıkesir Üniversitesi	2018

Bozkurt	Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2018
Gürge	Turist Rehberlerinin Yaşam Kalitesinin Türkiye'de Rehberlik Mesleğinin Çalışma Koşulları Açısından Değerlendirilmesi	Anadolu Üniversitesi	2018
Genç	Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Zorlukların Kariyer Bağlılığına Etkisi	Mersin Üniversitesi	2018
Şalk	Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi	Balıkesir Üniversitesi	2018
Aksaray	Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi	Selçuk Üniversitesi	2018
Çınar	Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Özyeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi	Mersin Üniversitesi	2018
Kın	Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına İlişkin Memnuniyetlerin Belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2018
Çorman	Turist Rehberliğinde Foodie Özelliğinin Önemi	Balıkesir Üniversitesi	2018
Karakaş	Turist Rehberlerinin Mesleki Sorun ve Çözüm Önerileri: İstanbul Örneği	Balıkesir Üniversitesi	2018
Altun	Tur Rehberlerinin Beden Dili ve Turist Deneyimine Etkisi	Dokuz Eylül Üniversitesi	2018
Çevrimkaya	Turist Rehberlerinin Performansının Turistin Memnuniyet Düzeyine Etkisi	Gazi Üniversitesi	2019
Bozbaş	Turist Rehberlerinin Demografik ve Mesleki Değişkenler Bakımından İş ve Yaşam Doyumlarının İncelenmesi	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2019
Özsoy	Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özelliklerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Rolü	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2019
Narinoğlu	Turist Rehberlerinin Türkiye'nin İmajı ve Pazarlamasındaki Etkileri: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma: Malezya Örneği	Beykent Üniversitesi	2019
Zorkirişçi	Turist Rehberlerinin Mizah Tarzları Üzerine Bir Araştırma	Mersin Üniversitesi	2019
Deniz	Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Mirasın Korunmasındaki Rolü: Türkiye'deki Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma	Batman Üniversitesi	2019

Çokal	Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2019
Taş	Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitiminde Mesleki İngilizce Dersine Yönelik Bir Değerlendirme	Ege Üniversitesi	2019
Kılıçhan	Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği: Mevcut Durum, Meslek Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri	Erciyes Üniversitesi	2019
Bilgimöz	Rekreasyonel Turizm Faaliyetlerinde Turist Rehberliği Hizmetlerine İlişkin Bir Değerlendirme: Paket Tur Örneği	Gazi Üniversitesi	2019
Timur	Turist Rehberliği Eğitiminde Memnuniyet, Mesleki Yeterlilik ve Mesleği İcra Niyeti İlişkileri	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2019
Korkmaz	Turist Rehberliği Uygulama Gezisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma	Ege Üniversitesi	2019
Kara	Profesyonel Turist Rehberlerinin Davranış ve Mesleki Yeterliliklerinin Tur Kalitesine Etkisi	Süleyman Demirel Üniversitesi	2019
Bektaş	Profesyonel Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkınlığının, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2019
Gürsoy	Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel Gelişimi ve Mesleki Donanımı Üzerine Bir Araştırma	Balıkesir Üniversitesi	2019

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen araştırmanın odak noktası, amaç ve önemi ve araştırmanın yöntemi gibi konulardan bahsedilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm endüstrisinin son yıllarda tanık olduğu nicel artış turizm rehberliği alanının da gelişmesine katkıda bulunmuştur. Turist memnuniyeti ve üstlendiği kültür elçiliği gibi roller turizm rehberliği mesleğinin önemini belirtmektedir. Bu noktada devletler turizm rehberliği alanının önemi doğrultusunda turizm rehberliği eğitime odaklanmaktadır. Türkiye’de ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde turizm rehberliği alanında eğitim verilmektedir. Turizm rehberliği eğitiminin son dönemlerde lisansüstü düzeyde daha yaygınlaşması nedeniyle araştırma turizm rehberliği alanında yayınlanan lisansüstü tezlere yönelmiştir.

Araştırma, Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan turist rehberliği alanındaki lisansüstü çalışmaların bibliyometrik çerçevede incelenmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, turizm rehberliği alanının gelişim sürecinin ve alana yönelik çalışmaların kavramsal olarak incelenmesi ve bu doğrultuda daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacak bir kaynak oluşturulması amaçlanmaktadır. Böylelikle lisansüstü tezlerin hangi konular üzerinde ve ne zaman yoğunlaştığı, hangi üniversitelerde ve anabilim dallarında daha çok araştırma olduğu, geçmiş ve günümüz arasında farklılık olup olmadığının bilinmesi araştırmanın önemini arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi Ve Kısıtları

Bu çalışma nitel bir teknik olarak bibliyometrik analizden yararlanmaktadır. Araştırma verileri nitel araştırma örneklemelerinden ölçüt örneklem ile belirlenen anahtar kelimelerden yola çıkarak elde edilmiştir (Chandra ve Shang 2019: 38). Araştırmanın odak noktası Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yer alan turist rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz tekniğiyle irdelenmesidir. Bu kapsamda çalışma 1989 ile 2019 yılları arasında turizm rehberliği alanında yayımlanmış lisansüstü tezlere odaklanmıştır. Çalışmada kapsamda 30 yıllık dönemde gerçekleştirilmiş lisansüstü tezlere ulaşmak adına YÖK tez tarama sayfasında “turist rehberliği, turist rehberlerinin, turizm rehberliği” gibi ölçütlerde arama yapılmış ve 87 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmaların bibliyometrik açıdan özelliklerinin incelenmesi için “tezin konusu, tez türü, yayımlandığı yıl, yayınladığı üniversite, yayımlandığı enstitü, danışmanın ünvanı” gibi ölçütler dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler neticesinde turist rehberliği alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin çeşitli konularda derinlemesine analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

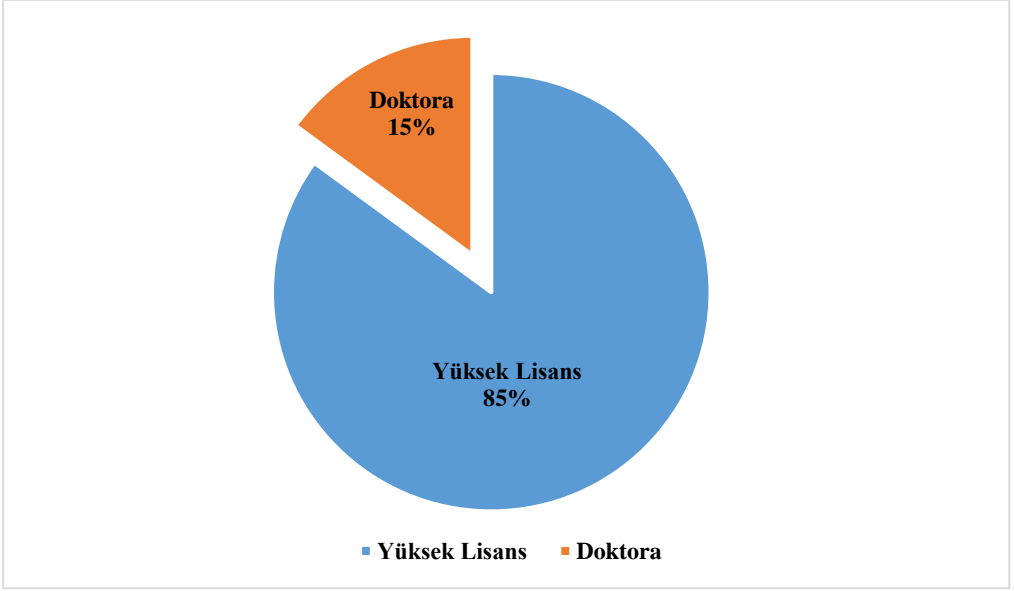
Bu kapsamda çalışmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

- Turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin yıllar itibarıyla dağılımı nasıldır?
- Turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- Turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?
- Turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- Turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır?
- Turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin danışmanlık ünvanlarına göre dağılımı nasıldır?

Hemen her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma YÖKTEZ’de yer alan kısıtlı sayıdaki turizm rehberliği alanındaki lisansüstü çalışma ile sınırlandırılmıştır. Araştırma turizm yazını ışığında sadece turizm rehberliği alanına odaklanmıştır.

4. BULGULAR

Bu araştırma turizm rehberliği alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında YÖKTEZ’den elde edilen 87 lisansüstü tezin ilk olarak türlerine göre dağılımı incelenmiştir. Bu noktada elde edilen lisansüstü tezlerin 74’ü yüksek lisans ve 13’ü doktora şeklinde olduğu görülmektedir (Şekil 1). Yüksek lisans tezlerinin nicel olarak daha fazla olması turizm rehberliği alanına ilişkin lisansüstü çalışmaların son yıllarda yaygınlaşmasıyla açıklanabilir.



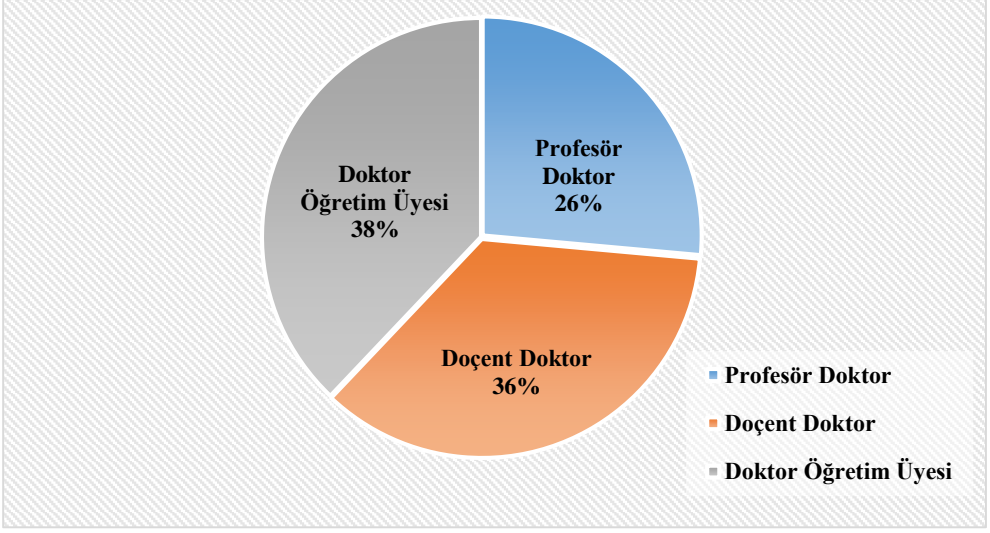
Şekil 1. Tezlerin Türlerine Göre Dağılım Oranları

Tezlerin değerlendirildiği bir diğer parametre ise enstitülere göre dağılımıdır. Bu kapsamda turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin en çok Sosyal Bilimler Enstitüsünde (82) yayımlandığı görülmektedir. Bu durum turizmin sosyal bilimler içerisinde yer alan bir alt disiplin olmasıyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan Fen bilimleri (1) ve Eğitim bilimleri (4) alanında da yayımlanan turizm rehberliği alanına ilişkin lisansüstü tez olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bu noktada turizmin kompleks yapısı gereği diğer bilimlerle olan ilişkisinin turizm rehberliği alanında da söz konusu olduğu söylenebilir.

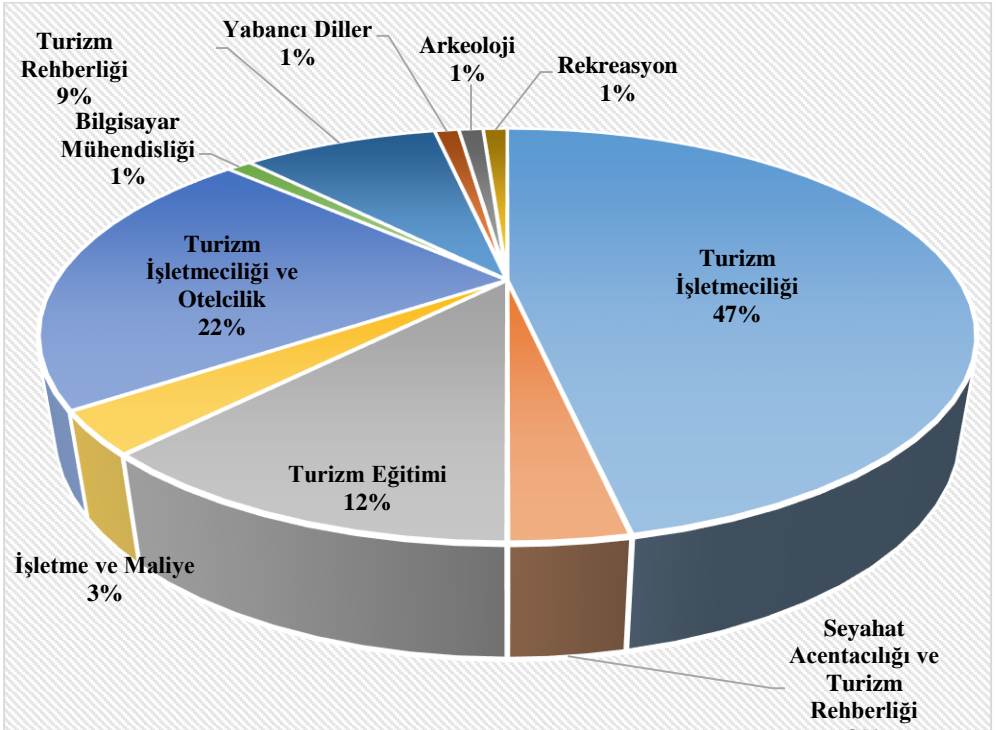
Tablo 2. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	N	%
<i>Eğitim Bilimleri Enstitüsü</i>	4	5
<i>Sosyal Bilimler Enstitüsü</i>	82	94
<i>Fen Bilimleri Enstitüsü</i>	1	1
<i>Toplam</i>	87	100

Turizm rehberliği alanında yayımlanmış lisansüstü tezler, danışman unvanlarına göre değerlendirildiğinde en çok Doktor öğretim üyeleri (33) öne çıkmaktadır. Sırasıyla Doçent ve Profesör Doktorların danışmanlık yaptığı tezler ise (31) ve (23) şeklindedir. Bu kapsamda daha çok yüksek lisans tezinin yazılması ile danışmanlık açısından doktor öğretim üyesi arasında ilişki olduğu düşünülebilir.

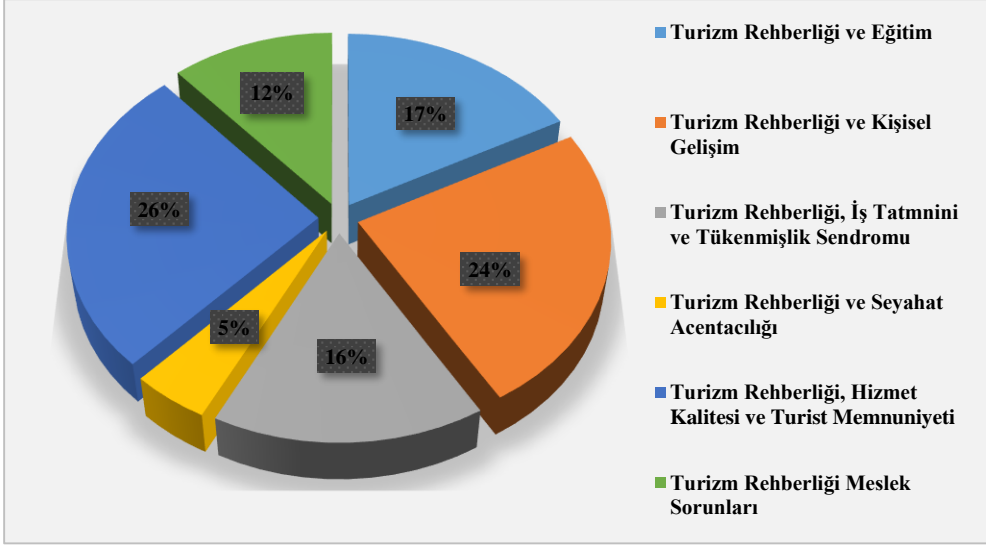


Şekil 2. Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı



Şekil 3. Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin anabilim dalları incelendiğinde en çok Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında (%47) yayımlandığı görülmektedir. Diğer taraftan ikinci sırada turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalı (%22) gelmektedir. Turizm rehberliği sosyal bilimler içerisinde yer almasına rağmen Bilgisayar Mühendisliği gibi farklı alanlarda turizm rehberliğine ilişkin yazılan tezler görülmektedir. Bu durumun turizmin multidisipliner yapısından kaynaklandığı söylenebilir.



Şekil 4. Lisansüstü Tezlerin Konulara Göre Dağılımı

Lisansüstü tezler değerlendirilirken başvurulan bir diğer parametre ise tezlerin konuları olmuştur. 74 yüksek lisans ve 13 doktora tezi YÖKTEZ'den elde etmek suretiyle incelenerek konu başlıkları kategorilere ayrılmıştır. Bu kapsamda yayımlanan tezlerin en çok turizm rehberliği, hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti (%26) konularıyla ilgili olduğu öte yandan yakın bir oranda turizm rehberliği ve kişisel gelişim (%24) konusunun en fazla üzerinde durulan unsur olduğu görülmektedir.

Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin Üniversitelere göre dağılımı ele alındığında en fazla tezin Balıkesir Üniversitesinde (16) yayımlandığı görülmektedir. Diğer taraftan araştırma kapsamında elde edilen lisansüstü tezlerde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (9), Gazi ve Akdeniz Üniversiteleri ise (6)'şar tez ile turizm rehberliği yazınına katkıda bulunmuşlardır (Tablo 3). Çalışma ulaştığı bu bulgular ile Çapar, Toksöz ve Dönmez (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmayla paralellik göstermektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	N	Üniversite	N
Adnan Menderes Üniversitesi	3	Gazi Üniversitesi	6
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	Gaziantep Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	6	Hacettepe Üniversitesi	2
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1	İstanbul Üniversitesi	2
Anadolu Üniversitesi	5	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	Kafkas Üniversitesi	1

Atatürk Üniversitesi	2	Kastamonu Üniversitesi	1
Balıkesir Üniversitesi	16	Kırklareli Üniversitesi	2
Batman Üniversitesi	1	Mersin Üniversitesi	7
Beykent Üniversitesi	1	Mustafa Kemal Üniversitesi	1
Boğaziçi Üniversitesi	1	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	9
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	Sakarya Üniversitesi	2
Ege Üniversitesi	3	Selçuk Üniversitesi	2
Erciyes Üniversitesi	2	Süleyman Demirel Üniversitesi	1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1
		Toplam	87

Kaynak: YÖKTEZ'den araştırma kapsamında derlenmiştir.

Yıllara göre dağılım göz önüne alındığında 2000'den önce sadece 2 lisansüstü tezin olduğu ve ilk turizm rehberliğine ilişkin tezin 1989 yılında yayımlandığı görülmektedir. Diğer taraftan 2018 yılında 14, 2019 yılında 13 ve 2015 yılında 14 adet tezin yayımlanmış olması son yıllarda turizm rehberliğine ilişkin lisansüstü araştırmaların yaygınlaştığı görüşünü öne çıkarmaktadır. Araştırma bu noktada Özsoy ve Çokal'ın (2018) yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	N	Yıl	N
1989	1	2010	3
1998	1	2011	1
2001	1	2012	4
2002	1	2013	2
2003	2	2014	1
2004	1	2015	14
2005	2	2016	9
2006	3	2017	9
2007	3	2018	14
2008	1	2019	13
2009	1	-	-
		Toplam	87

Kaynak: YÖKTEZ'den araştırma kapsamında derlenmiştir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu araştırma kapsamında YÖKTEZ veri tabanında 1989-2019 yılları arasında 30 yıllık dönemde turizm rehberliği alanındaki yayımlanmış 74 yüksek lisans ve 13 doktora tezi bazı ölçütler çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında en çok lisansüstü tezin Balıkesir Üniversitesi SBE tarafından yayımlandığı tespit edilmiştir. Öte yandan sırasıyla Nevşehir Hacı Bektaş Veli, Gazi ve Akdeniz Üniversiteleri turizm rehberliği alanına katkı sağlayan önemli üniversiteler arasında olduğu görülmektedir. Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı kapsamında 2015-2019 yılları arasında büyük bir artışın olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda yeni açılan turizm ve turizm rehberliği lisansüstü programlarının son yıllardaki radikal artışın arka planını oluşturduğu söylenebilir.

Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin en çok yüksek lisans düzeyinde ve doktor öğretim üyeleri tarafından yönetildiği tespit edilmiştir. Bir diğer elde edilen bulgu ise turizm rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin en çok Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilmiştir. Bu durum turizmin sosyal

bilimlere ait bir disiplin olmasıyla izah edilebilir. Ayrıca mühendislik alanında da turizm rehberliğine ilişkin tez olduğu varılan bir diğer önemli bulgudur. Araştırma bu bulgularıyla Özsoy ve Çokal (2018) ile benzerlik göstermekte ancak Seyahat Acentacılığı ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı ile Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda yayımlanan tezlere ulaşması bakımından çalışma farklılık göstermektedir. Araştırmanın diğer parametresi oluşturan konular ele alındığında en çok Turizm Rehberliği, Hizmet Kalitesi ve Turist Memnuniyeti, Turizm Rehberliği ile Kişisel Gelişim konuları üzerinde durulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda turizm rehberliği alanında yapılan tezlerin çeşitlendiği söylenebilir.

Araştırmanın sadece Türkiye'de yayınlanmış lisansüstü tezlere yönelmesi bazı kısıtlara neden olmuştur. İlerideki çalışmalar turizm rehberliği alanındaki yabancı tezleri de kapsayacak şekilde genişletilebilir. AB ve benzeri turizm açısından gelişmiş ülkeler ile de kıyaslama yapılabilir. Öte yandan gelecekte yapılacak bibliyometrik araştırmalar, turizm ve rehberlik alanındaki kongrelerde sunulan turizm rehberliğine ilişkin bildirimlerin konu, içerik, yöntem ve bulgu kapsamında değerlendirilmesi şeklinde olabilir. Bu noktada turizm rehberliği yazımının gelişim dönemleri lisansüstü araştırmalar, bildiri ve makaleler açısından karşılaştırılıp, benzerlik ve farklılıkları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- AKKAŞOĞLU, S., AKYOL, C., ULAMA, Ş., & ZENGİN B. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252–1270. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.41>.
- BAYRAM ERKOL, G., & ZENGİN, B. (2017). Turist Rehberlerinin Verimliliğini Etkileyen Psikolojik Faktörler (Ö. Güzel, V. Altıntaş, & İ. Şahin, Eds.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÇAKMAK, T., & DEMİRKOL, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 221–235. <https://doi.org/10.29029/busbed.317656>
- ÇAPAR, G., TOKSÖZ, D., & DÖNMEZ B. (2018). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi. *Journal of Tour Guiding*, 1 (2), 57–73.
- ÇETİN, G., & KIZILIRMAK, İ. (2017). Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 142–156. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11630/1494>
- CHANDRA, Y., & SHANG, L. (2019). *Qualitative Research Using R: A Systematic Approach*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-3170-1>
- COHEN, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 5–29.
- ÇOKAL, Z., & ASLAN, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkıma İlişkin Turist Algılamaları (Tourists Perception of Professional Tourist Guide s Contribution to Cultural Values). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 53–53. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.6>

- EKER, N., KAYA, C., & ZENGİN, B. (2019). Turist Rehberliği Mesleği (Dünü- Bugünü-Yarın) (B. Zengin, G. E. Bayram, & O. Batman, Eds.). Ankara.
- EKER N., & ZENGİN, B. (2016). Turizm Rehberliği Eğitimi Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla İrdelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5 (2).
- GÜDÜ DEMİRBULAT, Ö., & TETİK DİNÇ, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 20–30. <https://doi.org/10.24010/soid.334320>
- GÜLLÜ K., & ATASOY, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Destinasyon Tercihini Etkileyen Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. In O. Emir (Ed.), 20. Ulusal Turizm Kongresi (pp. 799–806). <https://doi.org/978-975-06-3632-5> Anadolu Üniversitesi Basımevi Ekim
- KAYA, U., & ÖZHAN, Ç. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3 (2), 109–130.
- LOVRENTJEV, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 555–562. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00538-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00538-9)
- OLCAY, A., & AKKÖZ, H. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *Journal of Business Research Turk*, 7 (2), 349–374.
- ÖZEL, Ç., & KOZAK, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili ve Bir Atf Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4), 715–733.
- ÖZSOY, A., & ÇOKAL, Z. (2018b). Türkiye’de Turist Rehberliği Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1989-2018). 2nd International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 09-11 November 2018, Cappadocia, (November 2018).
- REISINGER, Y., & STEINER, C. (2006). Reconceptualising İnterpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, 9 (6), 481–498. <https://doi.org/10.2167/cit280.0>
- ŞAHİN, S., & ACUN, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 18 (34), 213–234.
- SARIIŞIK, M., & ÖZBAY, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264–278. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417>
- SERT, A. N., & KARACAOĞLU, S. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği (A Study on Problems of Tour Guides: The Case of Cappadocia). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 81–99. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.273>

- TUREB, Turist Rehberleri Birliği. (2014). Retrieved November 8, 2019, from <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62>
- WFTGA. (2003). What is a Tourist Guide? | World Federation of Tourist Guide Associations. Retrieved November 8, 2019, from <http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>
- YENİPİNAR, U., & ZORKİRİŞÇİ, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10 (2), 111–136.
- YENİPİNAR ,U., BAK, E., & ÇAPAR, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 86–114. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/cagsbd/issue/44631/554447>

Tüketicilerin Çevrim İçi İtkisel Satın Alma Davranışlarında Elektronik Hizmet Kalite Boyutlarının ve Hedonik Gezinmenin Etkisi

(Araştırma Makalesi)

The Effect of Electronic Service Quality Dimensions and Hedonic Browsing on Online Impulsive Buying Behavior of Consumers

Doi: 10.29023/alanyaakademik.691747

Mehmet Ozan KARAHAN

Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksekokulu

mozan.karahan@usak.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-7287-5904

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Karahan, M.O., (2020). Tüketicilerin Çevrim İçi İtkisel Satın Alma Davranışlarında Elektronik Hizmet Kalite Boyutlarının ve Hedonik Gezinmenin Etkisi. Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No. 993-1013.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Çevrim içi İtkisel Satın Alma,
Elektronik Hizmet Kalite Boyutları,
Hedonik Gezinme, İtkisel Satın Alma Dürtüsü

Makale Geliş Tarihi:
20.02.2020

Kabul Tarihi:
03.09.2020

Araştırmanın temel amacı elektronik hizmet kalite boyutları, itkisel satın alma dürtüsü ve hedonik gezinme değişkenlerinin çevrim içi itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada ilişkiel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Verilerin analizi ve öne sürülen araştırma hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Toplam 338 geçerli veri ile gerçekleştirilen analizler sonucunda elektronik hizmet kalite boyutlarından tasarım ve güvenlik/gizliliğin bireylerin itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Aynı şekilde, internette hedonik gezinme, bireylerin itkisel satın alma dürtüsü ve çevrim içi itkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilerken, itkisel satın alma dürtüsü de çevrim içi itkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Online Impulsive Buying, Electronic Service Quality Dimensions, Hedonic Browsing, Urge to Buy Impulsively

The main purpose of the study is to evaluate the effects of electronic service quality dimensions, urge to buy impulsively and hedonic browsing variables on online impulse buying behavior. The data were collected using a structured questionnaire from 18 years and older consumers. A total of 338 valid data obtained. As a result of the analysis, it is seen that design and security / privacy of electronic service quality dimensions have a positive effect on urge to buy impulsively. Likewise, hedonic browsing on the internet positively affects both the urge to buy impulsively and online impulsive buying behavior. Finally, urge to buy impulsively positively affects the online impulse buying behavior.

1.GİRİŞ

Her geçen gün ürünlerin yaşam evrelerinin kısalması, tüketim hızının çığır boyutlara ulaşması ve 21. yüzyılda farklı kültürel değerlerle bezenseler dahi, toplumların “tüketim toplumu” olarak adlandırılması, tüketicilerde itkisel satın alma davranışının görülme sıklığının da artmasına neden olabilmektedir. Kazempour ve Lotfizadeh (2017: 12) Amerika’da toplam mağaza satışlarının yaklaşık olarak %80’lik payının itkisel satın alma davranışından oluştuğunu belirtmişlerdir. İtkisel satın alma, tüketicilerin ürünü görmez satın alma arzusuna sahip olması ve düşünmeden, çok kısa bir süre diliminde de satın alma eylemine geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Rook ve Fisher, 1995: 312; Hausman, 2000: 404). Beatty ve Ferrell (1998: 170) tüketicinin herhangi özel bir ürünü satın alma planı ve niyeti olmamasına rağmen, karşı konulamaz içgüdüyle satın alma eylemini gerçekleştirmesi durumunu itkisel satın alma davranışı olarak adlandırmışlardır. Günümüzde, internet teknolojilerinin gelişmesi, buna bağlı olarak elektronik ticaretin büyümesi ve internetin bireylerin hayatlarının bir parçası olması itkisel satın alma kavramının çevrim içi ortama taşınmasına neden olmuştur.

Çevrim içi itkisel satın alma, çevrim içi ortamda bireylerin alışveriş yapma niyeti olmadan ani, plansız şekilde güdüleri ile hareket etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Sohn ve Lee, 2017: 345). Bu kavram, tüketicilerin değişen yaşam tarzlarını yansıtan bir fenomen halini almıştır. Tüketicilerin çevrim içi ortamda istenilen ürüne hızlı ve kolay ulaşımı, sosyal baskıyla karşılaşmamaları, fiziksel ortamlarda yapılan alışverişten farklı olarak taşıma sorunları ile uğraşmamaları gibi faktörler bu olguyu tetiklemektedir (Chan ve Zhang, 2015: 45). Liu vd. (2013: 829) çevrim içi ortamda alışveriş yapanların yaklaşık olarak % 40’ının itkisel satın alma davranışı sergilediğini belirtmişlerdir. Eroğlu vd. (2001: 177) tüketiciler için itkisel satın alma bağlamında çevrim içi ortamın sınırlı çalışma saatleri, uygunsuz mağaza konumu, sosyal baskı gibi kısıtlamalara tabi olmadığı için fiziksel ortamda gerçekleştirilen alışverişten daha fazla itkisel satın alma davranışını mümkün kıldığını ileri sürmüşlerdir. Çevrim içi itkisel satın alma davranışının yaygınlaşmasına rağmen, tüketicilerin farklı çevresel faktörler altında alışıl gelmiş hareketlerin dışına çıkmaları, karar verme süreçlerinin tahmin edilmesini de zorlaştırmaktadır (Akram vd., 2018: 3).

Literatüre bakıldığında, temel olarak çevrim içi itkisel satın alma davranışlarının içsel ve dışsal öncüller olarak adlandırılan faktörlerle incelendiği görülmektedir. İçsel öncüller, tüketicilerin kişilik özellikleri, sahip oldukları dürtüler, duygusal durumları, demografik özellikleri vb. olarak kabul edilirken, bahsedilen içsel öncüllerin aynı zamanda tüketicilerin çevrim içi itkisel satın alma eğilimlerini ve dürtülerini de etkilediği düşünülmektedir (Dawson ve Kim, 2009: 23). İçsel öncüllerin, tüketicilerin itkisel satın alma eğilimlerinin düzeylerini anlamamızı sağlayacağını ve yüksek düzeyde eğilim gösteren tüketicilerin internet sitesi özellikleri, promosyon, reklam vb. gibi uyarıcılar aracılığıyla itkisel satın alma davranışında bulunma olasılığının da yüksek olduğuna dair sonuçlara ulaşan araştırmacılar (Jones vd. 2003: 506; Madhavaram, 2004: 61; Styven vd., 2017: 418) da mevcuttur. Dışsal öncüller (Ürünlerin özellikleri ve alternatiflerin durumu, internet sitesi karakteristik özellikleri, kalite boyutları vb.) pazarlama ve tasarım uzmanlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için oluşturulan ya da yerleştirilen uyaranlardır (Dawson ve Kim, 2009: 24). Verhagen ve Dolen (2011), Park vd. (2011), Chan vd. (2017) ve Akram vd. (2017) gibi araştırmacılar internet sitelerinin farklı ölçeklere ait kalite boyutlarını kullanarak çevrim içi itkisel satın alma üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Tasarım ya da görsellik, gizlilik,

güven, etkileşim, kişiselleştirme gibi elektronik hizmet kalite boyutlarının tüketicilerin çevrim içi itkisel satın alma davranışı sergileme olasılığını artırdığını ifade etmişlerdir. Literatürde, çevrim içi itkisel satın alma davranışları dışsal öncüllerden olan elektronik hizmet kalite boyutları ile açıklanmaya çalışılırken, itkisel satın alma davranışın temelini oluşturan itkisel satın alma dürtüsü ile bahsi geçen kalite boyutları ilişkisini inceleyen çalışmalar (Wells vd., 2011; Liu vd., 2013; Habib ve Qayyum, 2017) sınırlıdır. Sonuç olarak, satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için davranışı gerçekleştirecek olan bireylerin öncelikle anlık ve dürtüsel olarak bir şeyler hissetmesi gerekmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998: 170).

İnternette hedonik gezinme, tüketicilerin satın alma amacı olmadan eğlence amaçlı olarak alışveriş sağlanan internet sitelerinde zaman harcamalarıdır (Shirmohammadi vd., 2015: 282). Park vd. (2012: 1584), Habib ve Qayyum (2017) gibi sınırlı araştırmada, internette hedonik gezinmeden keyif alan kişinin daha fazla zaman geçireceği için çevrim içi ortamda itkisel satın alma davranışı gösterme olasılığının artacağını belirtmiştir. Dolayısıyla, araştırmada çevrim içi itkisel satın almanın içsel öncüllerinden dürtünün tüketicilerin internette hedonik gezinmesi ile ilişkisi olabileceği düşünülmüş ve araştırma modeline eklenmiştir.

Çalışmanın literatür kısmı, elektronik hizmet kalite boyutları, internette hedonik gezinme, itkisel satın alma dürtüsü ve çevrim içi itkisel satın alma davranışından oluşmaktadır. Literatür incelemelerinden sonra oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda, elektronik hizmet kalite unsurlarının ve internette hedonik gezinmenin; itkisel satın alma dürtüsü ve yine internette hedonik gezinme ve itkisel satın alma dürtüsünün, çevrim içi itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenecektir.

2. LİTERATÜR

2.1. Elektronik Hizmet Kalite Boyutları

İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması, çevrim içi platformlar arasında yoğun rekabete yol açmaktadır. Bu durumda çevrim içi alışveriş rekabetinin birincil avantaj kaynağı elektronik hizmet kalitesi durumuna gelmektedir. Elektronik hizmet kalitesinin derecesi, müşterilerle oluşturulan ilişki düzeyini ve süresini, sadakat boyutunu ve en nihayetinde de işletmelerin karlılık düzeyini doğrudan etkilemektedir (Theodosio vd., 2019: 53). Çevrim içi hizmet veren işletmeler aynı zamanda e-hizmet kalitesini verimlilik düzeylerini ölçmek için kullanılmaktadırlar. Çevrim içi ortamlarda müşterilerin satın almak istedikleri ürünlerin çeşitliliği, ihtiyaçları karşılama derecesi, ürünlerle ilgili sunulan bilgiler ve satın alma ve satın alma sonrası teslimat işlemlerinin etkinliği işletmelerin verimliliklerini etkilemektedir (Zeithaml vd., 2000: 11).

Günümüzde araştırmacılar elektronik hizmet kalite boyutlarının neler olduğu konusunda kesin bir fikir birliği oluşturamamaları da sistematik olarak araştırmaların çoğunda yer alan boyutlar kullanım kolaylığı, bilginin niteliği, tasarım, güven, güvenlik/gizlilik ve etkileşim ve kişiselleştirme (Parasuraman vd., 2002: 371; Barnes ve Vidgen 2003: 124; Wolfinger ve Gilly 2003: 196).

Kullanım kolaylığı genellikle çevrim içi ortamlarda kullanılabilirlik olarak da adlandırılmaktadır. İnternet sitesinin arama işlevleri, indirme hızı, genel tasarım ve organizasyona bağlı işlevselliği kullanılabilirliği etkileyen temel unsurlar arasındadır (Parasuraman vd., 2002: 364). Ayrıca internet sitesine yeni bilgilerin eklenmesi, detaylı arama imkanlarının geliştirilmesi de kullanım kolaylığı unsurlarındadır. Shirmohammadi vd.

(2015: 287) kullanım kolaylığının çevrim içi ortamda bireylerin olumlu duyguları üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu, bu etkinin de itkisel satın alma dürtüsünü harekete geçirdiğini ifade etmişlerdir. Liu vd. (2013: 834) çevrim içi ortamda bireylerin anlık hissettiği hazzın internet sitelerinin kullanım kolaylığı ile ilgili olduğunu ve bu etkinin itkisel satın alma dürtüsü üzerinde olumlu etkisinin varlığından söz etmişlerdir. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₁: Kullanım kolaylığı, itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilemektedir.

Etkileşim ve kişiselleştirme tüketicilerin marka ile ayrıcalıklı bir ilişkiye sahip olarak, kendi ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetleri gerçek zamanlı şekilde uyarlamaları anlamına gelmektedir (Ho ve Tam, 2005: 100). Tüketiciler, eş zamanlı etkileşimleri sayesinde kendilerine en iyi değeri sağlayacak ürünü elde ederek tatmin olmuş olacaklardır. Ayrıca, tüketicilerin tercihlerine değer veren ve önemseyen işletmeler de tüketicilerin kendileri hakkında olumlu tutuma sahip olmalarını sağlayacaklardır (Bitner vd., 2000: 52). Yang ve Young (2009: 130) kişiselleştirmenin çevrim içi ortamda giysi alma konusunda tüketicilerin karar almasını olumlu yönde etkilediğini belirtirken, Bressolles vd. (2007: 39) araştırmasında tüketicilerin tatmini ile elektronik hizmet kalite boyutlarının ilişkisini incelemeye çalışmıştır. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₂: Etkileşim ve kişiselleştirme, itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilemektedir.

Güven, hizmet sağlayıcıların tüketiciler için vaat ettiklerini (ürünün doğru şekilde sunulması, hizmet sözleşme şartlarına uyulması, hatasız teslimat vb.) kusursuz şekilde yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 2002: 364). Elliott ve Speck (2005: 48) internet sitesi unsurlarından bilgi sağlama, güven ve eğlencenin tüketicilerin çevrim içi ortamda alışveriş yapma tutumlarını etkilediğini belirtirken, Wells vd. (2011: 46) güven ve tasarımın çevrim içi itkisel satın alma üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₃: Güven, itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilemektedir.

Tasarım, internet sitesinin biçimsel özellikleri (grafikler, kullanılan renkler, metinlerin boyutu, arama konfigürasyonları vb.) ile ilgilidir (Dawson ve Kim, 2009: 23). Literatürde birçok araştırmacının (Liu vd., 2013: 834; Türkyılmaz vd., 2015: 104; Ling ve Yazdanifard, 2015: 29) internet sitelerinin tasarımlarının kullanıcıların itkisel satın alma güdüsünü olumlu yönde etkilediğine dair çalışmaları mevcuttur. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₄: Tasarım, itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilemektedir.

Güvenlik unsuru, çevrim içi ortamda alışveriş yapan bireylerin sahtekarlıklardan ve maddi kayıplardan korunması anlamına gelmektedir. Gizlilik ise, internet sitelerinin tüketiciler hakkında elde ettikleri bilgilerin korunması, başkaları ile paylaşılmaması ya da başkalarına satılmaması ile ilgilidir (Parasuraman vd., 2002: 364; Bressolles vd., 2007: 39). Taylor vd. (2010: 9) ve Chakraborty (2017: 1311) yaptıkları araştırmalarda elektronik hizmet kalite unsurlarından olan güvenlik ve gizliliğin itkisel satın almayı olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₅: Güvenlik ve gizlilik, itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin çevrim içi ortamda satın almak istedikleri ürünlerle fiziksel temasının mümkün olmaması, sunulan bilginin niteliğinin önemini artırmaktadır. Bilginin niteliği unsuru, internet kullanıcılarının satış sözleşmesi, ürün ve hizmetler hakkındaki teknik ya da ticari verileri

kapsamaktadır (Bressolles vd., 2007: 39). Elliott ve Speck (2005: 48) bilgi sağlamanın tüketicilerin çevrim içi ortamda alışveriş yapma tutumlarını etkilediğini belirtirken, Liu vd. (2013: 834), Chakraborty (2017: 1311), Hasim vd. (2019: 223) gibi araştırmacılar internet sitesi kalitesinin itkisel satın alma dürtüsü ve çevrim içi itkisel satın alma davranışı üzerindeki ilişkileri incelerken bilginin niteliği unsurundan da yararlanmışlardır. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₆: Bilginin niteliği, itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Hedonik Gezinme

Çevrim içi alışverişin ilk aşaması, tüketicilere satın alacakları ürünleri değerlendirmelerini sağlayan, onlara farklı fırsatlar sunarak eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan internet sitelerinde gezinmeleridir (Rowley, 2002: 369). Tüketici davranışları açısından hedonik ve faydacı olmak üzere iki tür internette gezinme faaliyeti vardır. Faydacı gezinme, tüketiciler için hedefe yönelik bir davranıştır ve tüketiciler hedeflerine ulaşılırken internet sitelerinde gezinme davranışlarını durdururlar. Tüketiciler internette gezinirken fayda amacı güttükleri için kendileri için en az maliyetli ve en fazla değeri sağlayacak ürünü satın alarak satın alma riskini de azaltmak istemektedirler (Overby ve Lee, 2006: 1161). Hedonik gezinmede ise, tüketiciler ürünlerin satın alma işleminin gerçekleşip gerçekleşmemesinden bağımsız olarak alışverişin daha keyifli yönlerine odaklanırlar (Park vd., 2012: 1584).

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili araştırmalarda daha çok hedonik yönün ele alınmasının temel sebebi, itkisel satın almanın doğasından kaynaklanmaktadır. İtkisel satın almada bireyler anlık, plansız ve güdüleriyle hareket ederlerken; hedonik boyutta da tüketici deneysel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını karşılamak için zevk, eğlence veren tüketim peşindedir (Hansee vd., 2011: 1637). Huang (2005: 850) yaptığı araştırmada tüketicilerin internette alışveriş yaparlarken farklı duygular içerisinde olabileceklerini ve çevrim içi ortamların tüketicilere haz yaratan, keşif yapmalarını teşvik edici olmaları halinde daha fazla verimli olabileceğini ifade etmiştir. Verplanken ve Herabadi (2001: 572), itkisel satın almanın olabilmesi için bireylerde heyecan ve haz duygusunun olması gerektiğini, bunun da alışveriş ortamında daha fazla gezinme ile mümkün olabileceğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, internette hedonik gezinmeden keyif alan kişinin daha fazla zaman geçireceği için çevrim içi ortamda itkisel satın alma davranışı gösterme olasılığının artacağı düşünülmektedir (Park vd., 2012: 1584). Novak vd. (2003: 13) tüketiciler için çevrim içi ortamda eğlence için geçirilen zamanın, amaca yönelik olarak geçirilen zamandan daha fazla olduğunu ve hedonik boyutun tüketiciler açısından öneminin arttığını ifade etmiştir. Araştırmacıların çoğu (Park vd., 2012: 1588; Rezai vd., 2016: 74; Dewi vd., 2017: 87;) internette hedonik gezinmenin çevrim içi itkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ifade ederken, araştırmalarında internette hedonik gezinme ve itkisel satın alma dürtüsü ilişkisini inceleyen Habiba ve Qayyumb (2017: 10), Zhang vd. (2018: 13), Verhagen ve Dolen (2011:) gibi araştırmacılar da internette hedonik gezinmenin bireylerin itkisel satın alma dürtüsü üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H₇: İnternette hedonik gezinme, itkisel satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilemektedir.

H₈: İnternette hedonik gezinme, çevrim içi itkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. İtkisel Satın Alma Dürtüsü ve Çevrim içi İtkisel Satın Alma

İtkisel satın alma, bireylerin arzuları ve bu arzuların tetiklediği davranışlar olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır Rook (1987: 193). Satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için davranışı gerçekleştirecek olan bireylerin öncelikle anlık ve dürtüsel olarak bir şeyler hissetmesi gerekmektedir. İtkisel satın alma dürtüsü, bireyler tarafından dürtüsel olarak karşılaşılan güçlü arzu durumunu ifade etmektedir. Bu karşı konulması ya da dayanılması zor olarak nitelendirilen istekle birlikte, birey düşünmeden anlık olarak itkisel satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Bireyler, her itkisel satın alma dürtüsüne sahip oldukları durumlarda bu dürtüyü satın alma davranışına çevirmeseler de, çoğu durumda dürtü etkisi ile birey harekete geçebilmektedir (Rook ve Fisher, 1995: 307). Kacen ve Lee (2002:163) bireylerin sahip oldukları güçlü dürtünün, ürün hakkında bilgi toplama ya da alternatifleri ile karşılaştırma yapmayı engelleyerek satın alma karar sürecini kısalttığını belirtmişlerdir.

İtkisel satın alma dürtüsü, bireylerin önceden planlanmadıkları dolayısıyla da doğrudan ihtiyaç duyacakları ürünlerin aksine, onlara anlık neşe ve mutluluk, daha sonra da tatmin duygusu yaşatacak ürünlerin satın alınmasına neden olmaktadır (Verhagen ve Dolen, 2011: 321). Dolayısıyla, bireylerin psikolojik sorunlarından kaçmak ya da yüzleşmek istemedikleri durumlarda da itkisel satın alma dürtüsü sıklıkla ortaya çıkabilmektedir. Bireyler, psikolojik sorunlarını tetikleyecek kızgınlık, üzüntü ve pişmanlık durumlarında kendilerini mutlu edecek ve bir ödül olarak gördükleri ürünlere itkisel satın alma dürtüsü ile yönelebilmektedirler (Ling ve Yazdanifard, 2015: 30). Bununla birlikte, Trandafilovic vd. (2013) itkisel satın alma sürecinin son derece karmaşık ve birey açısından tatmin ve suçluluk duyguları arasında gidip gelen çetrefilli bir durum olduğu için itkisel satın alma dürtüsünün her zaman itkisel satın alma davranışı ile son bulmadığını belirtmişlerdir.

Tüketici karar verme süreci genel olarak müşterilerin akılcı bir faaliyet içerisinde olduğu, ihtiyaç duyulan ürünü belirlemek, değerlendirmek ve en uygun olanını seçmek için alternatifleri karşılaştırdığı eylemler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Haubl ve Trifts, 2000: 7). Ancak günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi, akıllı telefon uygulamalarının artması ve tüketicilerin farklı çevresel faktörler (referans grupları, sosyal medya ortamı, reklamlar, psikolojik ve durumsal faktörler vb.) tarafından etki altında kalması sebebiyle alışıla gelmiş durumların dışına çıkarak çevrim içi itkisel satın alma davranışı sergilediği gözlemlenmektedir (Chen vd., 2016: 64). Sharma vd. (2010: 276) çevrim içi itkisel satın alma esnasında, tüketicilerin dürtülerinin yönlendirmesi ve duygularıyla hareket ettiklerini, düşük bilişsel kontrol sergilediklerini ve kendileri için fazla sayıda ilgi çekici ve alternatifli nesnelere gördüklerinde alışverişin finansal ve diğer yönlerini göz önünde bulundurmadıklarını belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında çevrim içi ortamda itkisel satın alma davranışı sergileyen bireylerin, fiziksel ortamda satın alma davranışı sergileyenlerden daha fazla güdülerini hareket etme durumları olduğu söylenebilir (Park vd.,2012: 1586; Verhagen ve Dolan, 2011: 321). Chan vd. (2017) internet üzerinden alışveriş yapmanın tüketicileri fiziksel pazarlarda karşılaşılan potansiyel kısıtlamalardan (zorlu hava koşulları, ulaşım sorunları, taşıma vb.) kurtararak çevrim içi itkisel satın alma davranışı olasılığını artırdığını belirtmişlerdir. Verhagen ve Dolen (2011) ise, sosyal baskının az olması, kolayca satın alma işleminin yapılabilmesi, hızlı teslimat ve alternatiflerin fazlalığı gibi nedenlerle tüketicilerin çevrim içi ortamda daha fazla itkisel satın alma davranışında bulunabileceğini ifade etmişlerdir. Çevrim içi itkisel satın alma ile ilgili bir diğer nokta ise, gerçekleşen ödeme işlemlerinin yapısı gereği

tüketicilere daha fazla para harcatabilmesidir. Bunun sebebi, alışveriş yapan tüketicilerin fiziksel ortamda yapılan alışverişten farklı olarak, çevrim içi ortamda gerçekten de para harcıyor hissine kapılmamasıdır (Dittmar vd., 2004: 443).

Literatürde itkisel satın alma dürtüsü ve itkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalara bakıldığında daha çok alışveriş merkezleri veya mağazalarda ortaya çıkan durumsal faktörlerle ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Bunun sebebi, bireylerin ürünlere karşı olan fiziksel yakınlığının itkisel dürtüyü harekete geçirerek itkisel satın alma davranışına neden olacağı düşüncesidir (Beatty ve Ferrell, 1995: 172). Durumsal faktörler, bireyi etkileyen çevresel (satış personeli, promosyonlar, mağazaların fiziksel ortamları, ürünlerin kendine has özellikleri v.b.) ve kişisel faktörler (alışverişe harcanan zaman ve para, gelir durumu vb.) olarak ele alınmaktadır (Dholakia, 2000: 961). Bu çalışmaların çoğunda, mağaza fiziksel ortamının (mağazalarda çalan fon müziği, ürünlerin raf düzenlemesi, koku, ışık vb.) bireylerde itkisel satın alma dürtüsünü hareket geçirdiği, itkisel satın alma dürtüsüne sahip bireylerin de itkisel satın alma davranışına yöneldiği belirtilmektedir (Martinez vd., 2010: 284; Parsad vd., 2017: 18). Bazı araştırmacılar (Jones vd., 2003: 510; Dholakia, 2000: 978; Mohan, 2013: 19) da ürün ve ürün özelliklerinin itkisel satın alma dürtüsünü hareket geçirdiğini savunurken, bazıları (Parboteeah, 2005: 37; Yu ve Bastin, 2010: 112; Mohan vd., 2013: 19) ise satış personeli etkisinin ve promosyonların bireylerin itkisel satın alma güdüsü ile birlikte itkisel satın alma davranışına yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmacıların az sayıda çalışmada itkisel satın alma dürtüsü ve çevrim içi itkisel satın alma ilişkisini ortaya koymaya çalıştıkları görülmektedir. Verhagen ve Dolen (2011: 325) yaptıkları çalışmalarında, bireylerin olumlu ya da olumsuz halinin itkisel satın alma dürtüsünü, itkisel satın alma dürtüsünün de çevrim içi itkisel satın alma davranışını anlamlı şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. Chan vd. (2017: 7) durumsal faktörlerin, internet sitelerinin karakteristik özelliklerinin ve tüketicilerin kişisel özelliklerinin itkisel satın alma dürtüsünü, itkisel satın alma dürtüsünün de çevrim içi itkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Shirmohammadi vd. (2015: 287) araştırmalarında internette hedonik gezinmenin itkisel satın alma dürtüsünü etkilediğini, aynı şekilde itkisel satın alma dürtüsünün de itkisel satın alma davranışını olumlu şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₉: İtkisel satın alma dürtüsü, çevrim içi itkisel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

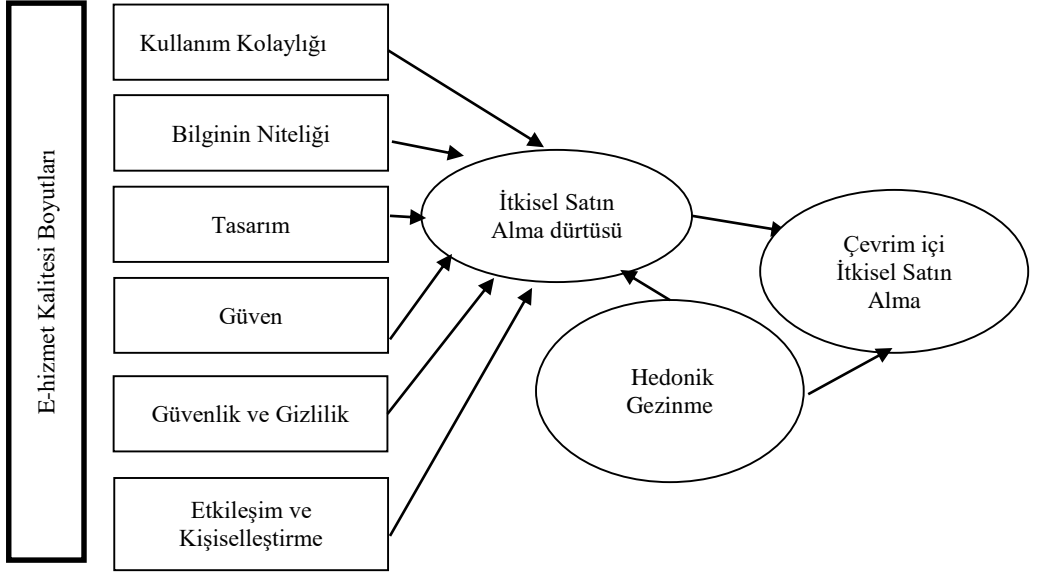
3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, elektronik hizmet kalite boyutlarının ve internette hedonik gezinmenin itkisel satın alma dürtüsü ve bireylerin çevrim içi itkisel satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyabilmektir.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli bireylerin alışveriş yaptıkları internet sitelerinin elektronik hizmet kalite boyutlarını oluşturan kolay kullanım, bilginin niteliği, tasarım, güven, güvenlik/gizlilik, etkileşim ve kişiselleştirme, itkisel satınalma dürtüsü, hedonik gezinme ve son olarak çevrim içi itkisel satın alma davranışı faktörlerinden oluşmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Ana kütlesi, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma evreni, ülkemizde yaşayan 18 yaşından büyük bireylerden oluşmaktadır. Anakütlenin sayısının fazlaca büyük olduğu durumlar için kolayda örnekleme yöntemi kullanılabilir (Nakip, 2003: 183).

Veri toplama amacıyla hazırlanan form yüz yüze anketlerle 16.12.2019- 23.12.2019 tarihleri arasında Uşak'ta yaşayan bireylere uygulanmıştır. Bu bağlamda 350 bireyden veri toplanmıştır. Eksik veri ve hatalı cevaplama bağlı problemler nedeniyle 12 adet anket formu veri setinden çıkartılmış ve kalan 338 adet veri ile araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Beşli likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tipinde hazırlanan veri seti, Amos 23.0 ve SPSS 21.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden elektronik hizmet kalite boyutunu oluşturan kullanım kolaylığı değişkenine ait iki ifade, bilginin niteliğine ilişkin üç ifade, tasarım değişkenine ait dört ifade, güven değişkenine ait iki ifade, güvenlik/gizlilik değişkenine ait beş ifade ve son olarak etkileşim ve kişiselleştirme değişkenine ait iki ifade olmak üzere toplam 18 ifade Bressolles v.d. (2007) çalışmasından uyarlanmıştır. Çevrim içi dürtüsel satın almaya ilişkin beş ifade Rook ve Fisher (1995), satın alma dürtüsüne ait dört ifade ve internette gezinmeye ait üç ifade Verhagen ve Van Dolen (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Araştırmada örnek kütle oluşturulan bireylerin demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	180	53.2
	Erkek	158	46.8
	TOPLAM	338	100
Yaş	18-30	162	48.0
	31-44	100	29.5
	45 ve üzeri	76	22.5
	TOPLAM	338	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	3.2
	Lise	156	46.0
	Önlisans	61	18.0
	Lisans	97	28.7
	Lisansüstü	13	4.1
	TOPLAM	338	100
Aylık Gelir Düzeyi	2020 TL ve altı	158	46.7
	2021-3600 TL	41	12.1
	3601-4800 TL	116	34.3
	4801 TL ve üzeri	23	6.9
	TOPLAM	338	100

Tablo 1, araştırmada yer alan bireylerin %53.2’sinin kadınlardan ve %46.8’inin de erkeklerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%48.0) 18-30 yaş arasında iken, 156 katılımcı sayısı ile lise mezunları çoğunluktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %46.7’sinin asgari ücret ve altında, %6.9’unun ise 4,801 TL ve üzeri gelire sahip olduğu dikkat çeken bulgulardandır.

4.2. Yorumlayıcı İstatistikî Bulgular

4.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Anket formlarından elde edilen veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Bartlett’s Sphericity küresellik testleri kullanılmaktadır (Punch, 2005: 124; Kalaycı, 2010:322). Bu kapsamda araştırma modelinde yer alan elektronik hizmet kalite boyutunu oluşturan 17 madde olmak üzere kullanım kolaylığı (KK1-KK2), etkileşim ve kişiselleştirme (EK1-EK2), güven (G1-G2), tasarım (T1-T4), güvenlik/gizlilik (GG1-GG4), bilginin niteliği (BN1-BN3), itkisel satın alma dürtüsü (S1-S4), hedonik gezinme (HG1-HG3) ve çevrim içi itkisel satın alma (ÇİS1-ÇİS5) olmak üzere toplam 29 madde için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma	Faktör Yüğü	α
Kullanım Kolaylığı				
KK1	4.02	0.929	0.877	0.892

KK2	4.11	0.896	0.854	
Etkileşim ve Kişiselleştirme				
EK1	3.70	0.892	0.827	0.821
EK2	3.52	0.840	0.850	
Güven				
G1	3.75	0.987	0.810	0.832
G2	3.97	0.922	0.775	
Tasarım				
T1	3.93	1.030	0.855	0.906
T2	3.79	1.042	0.877	
T3	3.87	1.010	0.898	
T4	3.73	0.951	0.777	
Güvenlik/Gizlilik				
GG1	3.54	1.100	0.818	0.915
GG2	3.46	0.994	0.856	
GG3	3.49	0.902	0.848	
GG4	3.37	0.968	0.823	
Bilginin Niteliği				
BN1	3.60	0.908	0.827	0.881
BN2	3.85	1.006	0.868	
BN3	3.81	0.939	0.758	
Satın Alma Dürtüsü				
S1	2.85	1.160	0.710	0.835
S2	3.07	1.075	0.755	
S3	2.75	1.244	0.768	
S4	2.87	1.199	0.835	
Hedonik Gezinme				
HG1	3.29	1.060	0.736	0.877
HG2	3.31	0.983	0.847	
HG3	3.67	1.083	0.797	
Çevrim içi Dürtüsel Satın Alma				
ÇİS1	3.01	1.208	0.870	0.892
ÇİS2	2.92	1.139	0.873	
ÇİS3	2.81	1.075	0.855	
ÇİS4	2.95	1.054	0.852	
ÇİS5	3.10	1.121	0.833	
KMO Testi: 0.864				
Barlett Sphericity Testi: 3945.943 df:406 Sig: 0.000				

Tablo 2’de görüldüğü üzere, faktörlerin KMO değeri %0.864 iken Barlett’s Sphericity testi değeri $p < 0.001$ ’dir. Dolayısıyla, elde edilen verilerin faktör analizi için kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda kullanım kolaylığı faktörüne ait yüklerin 0.854-0.877 arasında, etkileşim ve kişiselleştirme faktörüne ait yüklerin 0.827-0.850 arasında, güven faktörüne ait yüklerin 0.775-0.810 arasında, tasarım faktörüne ait yüklerin 0.777-0.898 arasında, bilginin niteliği faktörüne ait yüklerin 0.758-0.868, güvenlik/gizlilik faktörüne ait yüklerin 0.818-0.856 arasında itkisel satın alma dürtüsü faktörüne ait yüklerin ise 0.710-0.835 arasında, hedonik gezinme faktörüne ait yüklerin 0.736-0.847 arasında ve çevrim içi itkisel satın alma faktörüne ait yüklerin ise 0.833-0.873 arasında değerlerde olduğu

görülmektedir. Dokuz değişken toplam varyansın %83.64'ünü açıklamaktadır. Değişkenlerin güvenilirlik katsayıları, içsel tutarlığın sağlandığı göstermektedir.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları elde edildikten sonra araştırma modelinin güvenilirliğini ve geçerliliği test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'de standardize edilmiş yol katsayıları (SEYK), t değerleri, yapı güvenilirliği (composite reliability-CR), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) ve Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (Maximum Squared Variance) MSV değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	SEYK	t değeri	CR	AVE	MSV
Kullanım Kolaylığı					
KK1	0.90		0.80	0.79	0.33
KK2	0.88	12.09			
Etkileşim ve Kişiselleştirme					
EK1	0.87		0.82	0.70	0.27
EK2	0.79	8.87			
Güven					
G1	0.75		0.84	0.73	0.26
G2	0.94	8.80			
Tasarım					
T1	0.90		0.90	0.71	0.21
T2	0.86	15.73			
T3	0.85	15.44			
T4	0.73	11.71			
Güvenlik/Gizlilik					
GG1	0.88	14.89	0.91	0.73	0.28
GG2	0.89	16.45			
GG3	0.81	16.75			
GG4	0.82				
Bilginin Niteliği					
B1	0.83	16.76	0.88	0.72	0.32
B2	0.84	17.06			
B3	0.86	18.61			
İtkisel Satın Alma Dürtüsü					
S1	0.92		0.93	0.78	0.53
S2	0.85	16.19			
S3	0.89	13.51			
S4	0.87	14.08			
Hedonik Gezinme					
HG1	0.84		0.87	0.70	0.41
HG2	0.79	11.76			
HG3	0.87	13.15			
Çevrim içi İtkisel Satın Alma					
ÇDS1	0.86				
ÇDS2	0.90	16.94			

ÇDS3	0.89	17.91			
ÇDS4	0.84	14.82	0.94	0.79	0.54
ÇDS5	0.90	16.48			
Model Uyum İndeksleri: $\chi^2 = 963.24$, (P=0.00) Df = 341, $\chi^2 / Df = 2.82$, NFI: 0.91; CFI: 0.96; GFI:0.87; RMSEA: 0.052					

Modelde uyum geçerliliği için maddelerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.70'in üzerinde değerlere sahip olması arzu edilmektedir (Kline, 2011). Tablo 3'de standardize faktör yüklerinin, kompozit geçerlilik değerlerinin 0.70'in üzerinde ve yine ortalama açıklanan varyans değerlerinin de 0.50'den büyük olduğunu görülmektedir. Ayırt edici geçerlilik kriterinin sağlanabilmesi için $MSV < AVE$ ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 83). Çokluk vd. (2016)'nın belirttiği şekilde, t değerlerinin de 0.01 düzeyinde (2.56 değerinden büyük) anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tabloda KK1, EK1, G1, T1, GG1, B1, S1, IHG1 ve ÇİS1 analiz sırasında referans değeri olarak 1'e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır. Model uyum indeksleri değerlerinin de kabul edilebilir ölçülerde olduğu görülmektedir.

Tablo 4'de açıklanan varyans değerlerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Kline, 2011: 116). Dolayısıyla bu kriterin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Korelasyon Katsayıları ve Açıklanan Varyansların Karekök Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Etkileşim ve Kişiselleştirme	0.837								
Kullanım Kolaylığı	0.330	0.889							
Güven	0.514	0.227	0.854						
Bilginin Niteliği	0.389	0.574	0.407	0.848					
Tasarım	0.397	0.356	0.278	0.463	0.842				
Güvenlik/Gizlilik	0.517	0.294	0.437	0.475	0.232	0.854			
Çevrim içi İtkisel S.Alma	0.196	0.195	0.148	0.134	0.306	0.228	0.889		
Hedonik Gezinme	0.264	0.276	0.187	0.294	0.208	0.317	0.607	0.837	
Satın Alma Dürtüsü	0.233	0.141	0.162	0.122	0.138	0.412	0.518	0.473	0.883

Not: AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

4.2.3. Yapısal Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmaya ait model doğrulandıktan sonra, hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda, gizil faktörlerin gözlemlenebilen faktörleri açıklama durumlarına ait t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin de literatürde istenen aralıklarda olduğu görülmektedir. Yapısal modelin uyum iyiliği değerlerine ilişkin bulgular Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	YEM Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	2.80
RMSEA	0.05
GFI	0.89
CFI	0.96
NFI	0.90
NNFI	0.95

Tablo 6’da araştırma modelinde öngörülen ilişkilere ait yol analizi sonuçları ve hipotezler gösterilmektedir.

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Yol Katsayısı	t değeri	P	R ²
H₁: S.Alma Dürtüsü <--- Kullanım Kolaylığı	0.06	0.64 0.52		0.468
H₂: S.Alma Dürtüsü <--- Etki. /Kişiselleştirme	0.15	1.49 0.13		
H₃: S.Alma Dürtüsü <--- Güven	0.13	1.35 0.18		
H₄: S.Alma Dürtüsü <--- Tasarım	0.32	3.78 ***		
H₅: S.Alma Dürtüsü <--- Güvenlik/gizlilik	0.33	3.55 ***		
H₆: S.Alma Dürtüsü <--- Bilginin Niteliği	0.02	0.07 0.98		
H₇ S.Alma Dürtüsü <--- Hedonik Gezinme	0.51	7.58 ***		0.613
H₈: Çevrim içi İtkisel S. Alma <--Hedonik Gezinme	0.36	4.86 ***		
H₉: Çevrim içi İtkisel S. Alma <--- S.Alma Dürtüsü	0.54	7.36 ***		

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre, t değerleri sırası ile 0.64, 1.49, 1.35 ve 0.08 olan ve $p>0.05$ değerlerine sahip H₁, H₂, H₃ ve H₆ hipotezleri reddedilmiştir. Elektronik hizmet kalite boyutlarından kullanım kolaylığı, etkileşim/kişiselleştirme, güven ve bilginin niteliği değişkenlerinin bireylerin itkisel satın alma dürtüsü üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmekte iken t değerleri 3.78 ve 3.55 olan ve $p<0.05$ değerlerine sahip H₄ ve H₅ hipotezleri desteklenmiştir. Elektronik hizmet kalite boyutlarından tasarım ve güvenlik/gizlilik değişkenlerinin bireylerin itkisel satın alma dürtüsü üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Bireylerin internette hedonik gezinmesi- itkisel satın alma dürtüsü ve çevrim içi itkisel satın alma ilişkisi ile ilgili olan H₇ ve H₈ hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla bireylerin internette hedonik gezinmelerinin itkisel satın alma dürtüsü ve çevrim içi itkisel satın alma üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Son olarak bireylerin itkisel satın alma dürtüsü faktörünün, çevrim içi itkisel satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin gözlemlendiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle H₉ hipotezinin de desteklendiği görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere; elektronik hizmet kalite boyutunu oluşturan değişkenler, itkisel satın alma

dürtüsünün %46.8'ini (R^2); itkisel satın alma dürtüsü ve internette hedonik gezinme faktörleri de çevrim içi itkisel satın almanın %61.3'ünü (R^2) açıklamaktadır.

5. SONUÇ

Elektronik ticaretin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin farklı alışveriş sitelerinden çevrim içi alışveriş yapma olanakları artmıştır. Dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu çevrim içi alışveriş sitelerinin, müşterilerinin planlı ve rasyonel satın alma davranışı dışında da itkisel satın alma dürtüsünü harekete geçirerek anlık, dürtüsel olarak sergiledikleri itkisel satın alma davranışını etkileyebilmeleri daha çok önem kazanmaktadır. Araştırmada elektronik hizmet kalite boyutlarından güvenlik/gizlilik ve tasarımın bireylerin itkisel satın alma dürtüsünü harekete geçirerek itkisel satın alma davranışı sergilemelerine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, bireylerin duygusal durumlarına bağlı olarak gelişen ve eğlence boyutuyla öne çıkan internette hedonik gezinmenin de bireylerde itkisel satın alma dürtüsünü ve itkisel satın alma davranışını etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada alışveriş yapılan internet sitesinin kolay kullanımı ile itkisel satın alma dürtüsü ilişkisini inceleyen H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani, elektronik hizmet kalite boyutlarından internet sitesinin kolay kullanımı ile itkisel satın alma dürtüsü arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İnternet sitesinin kolay kullanımı, bireylerin kullandıkları internet sitesinin fonksiyonel özelliklerini hızlı ve basit bir biçimde algılayıp kullanabilmelerini ifade etmektedir (Brown, 2002: 3). Dolayısıyla, ülkemizdeki bireylerin, alışveriş yaptıkları web sitelerinin kolay kullanım özelliklerini, itkisel satın alma dürtülerini harekete geçirecek şekilde ayırt edici ve teşvik edici bulmadıkları söylenebilir ya da daha önceden çevrim içi alışveriş yapan bireyler geçmiş tecrübeleri ile internet sitelerinden alışveriş ile ilgili bilgi toplama, ürün karşılaştırma vb. becerilere sahip olabilmektedir. İlgili literatüre bakıldığında, araştırmanın aksine çoğu araştırmacı (Bressolles, 2007; Verhagen ve Dolen, 2011; Türkyılmaz, Erdem ve Uslu, 2015) kullanım kolaylığı – itkisel satın alma dürtüsü arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz ederken; Liu vd. (2013) araştırmamıza benzer şekilde iki faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonucunda, elektronik hizmet kalite boyutlarından etkileşim/kişiselleştirme ile itkisel satın alma dürtüsü arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıktığı için H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Mvangi ve arkadaşları, araştırmanın aksine 2018 yılında yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların tatil yapmayı planladıkları yerleri seçecekleri internet sitesinin etkileşim/kişiselleştirmesinin satın alma kararı vermelerinde en önemli unsurlarından birisi olduğunu belirtmişlerdir. Bressolles (2007), elektronik hizmet kalite boyutlarının itkisel satın almaya etkisi ve itkisel satın alma sonrası tatmin faktörlerine etkisini bulmaya çalıştığı araştırmasında, aynı şekilde çevrim içi itkisel satın alma ile etkileşim/kişiselleştirme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade ederken; Pappas ve arkadaşları (2014) yaptıkları araştırmada etkileşim/kişiselleştirmenin bireylerde mutluluk hissiyatı yarattığını ve dürtüsel satın alma isteklerini harekete geçirdiğini belirtmişlerdir.

Araştırma modelinde yer alan elektronik hizmet kalite faktörlerinden birisi olan güven faktörünün, “itkisel satın alma dürtüsünü pozitif yönde etkilemektedir” şeklindeki H_3 hipotezi reddedilmiştir. Ülkemizde itkisel satın alma dürtüsü ile hareket eden bireyler, çevrim içi alışveriş sırasında sitenin güvenilir olup olmamasını değerlendirmemektedirler. Bressolles (2007), araştırmamıza paralel şekilde güven faktörünün itkisel satın almaya anlamlı etkisinin olmadığını ifade etmiştir.

İtkisel satın alma dürtüsü – internet sitesi tasarımı ilişkisini irdeleyen H₄ hipotezi desteklenmiştir. İnternet sitesinin grafik detayları, renkleri, animasyonların kullanılması gibi görsel öğeleri içeren internet sitesinin tasarımı bireylerin satın alma dürtüsünü pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla alışveriş sitelerinin benzerlerinden ayrılması ve görsel unsurlarla farklılaşarak bireylerin satın alma dürtüsünü harekete geçirmeleri gerekmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, araştırmaya benzer şekilde Liu vd. (2013) internet sitelerin görsel unsurlarının itkisel satın almayı pozitif şekilde etkilediğini ifade ederlerken; Moez (2013), Türkyılmaz vd. (2015) ve Bressoles vd. (2007) internet sitesi tasarımının dürtüsel satın almayı etkileyen en önemli kalite boyutlarından birisi olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda, elektronik hizmet kalite boyutlarından güvenlik/gizlilik ile itkisel satın alma dürtüsü arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıktığı için H₅ hipotezi desteklenmiştir. Bireyler, alışveriş yapmak istedikleri internet sitelerinde kişisel bilgilerinin korunduğundan, başka kurum ya da kişilerle bu bilgilerin paylaşılmadığından ve banka hesaplarının, kredi kartlarının doğal olarak ileri ve gelişmiş güvenlik sistemleri ile koruma altına alındığından emin olmak istemektedirler. Dolayısıyla, işletmeler bireylerin itkisel satın alma dürtüsü ile hareket etmelerini istiyor ve bu dürtünün de satın alma davranışına dönüşmesini umuyorlarsa, internet sitelerinin güvenlik/gizlilik niteliğini geliştirmelidirler. Yazılım güvenliği ile ilgili garanti kapsamının genişletilmesi, siber saldırılara karşı güvenlik firmaları ile iş birliği antlaşmalarının imzalanması gibi adımların atılması bu siteleri ilgi çekici ve tercih edilen yapacak; aynı zamanda da bireylerin satın alma dürtülerini harekete geçirecektir. İlgili literatür incelendiğinde, Eroğlu vd. (2001), Nazir vd. (2012) ve Ang vd. (2015), araştırmamıza benzer şekilde güvenlik/gizlilik faktörünün bireylerde itkisel satın alma dürtüsünü tetiklediklerini ve aynı zamanda da çevrim içi itkisel satın alma davranışı sergilenmesi noktasında da pozitif etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Elektronik hizmet kalitesinin son boyutu olan bilginin niteliği- itkisel satın alma dürtüsü ilişkisini açıklamaya çalışan H₆ hipotezi desteklenmemiştir. Bilginin niteliği boyutu, çevrim içi satın alma yapacak internet kullanıcılarının ürün, hizmetler, satış sözleşmeleri vb. konularda algılarını ifade etmektedir (Bressolles, 2007: 39). Dolayısıyla, itkisel satın alma dürtüsü ile hareket edecek bir bireyin satış ve ürün teslimatı ile ilgili sözleşme detaylarını incelemesi vb. beklenemeyeceği için şaşırtıcı bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Araştırmaya paralel olarak Tinne (2010), Muruganatham ve Bhakat (2013) ve Lim ve Yazdanifard (2015) araştırmalarında çevrim içi satış yapan sitelerin bilgi niteliği ile itkisel satın alma dürtüsü arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını belirtmişlerdir.

Araştırmada, internette hedonik gezinme- itkisel satın alma dürtüsü ilişkisini inceleyen H₇ ve internette hedonik gezinme- itkisel satın alma davranışı ilişkisini inceleyen H₈ hipotezi desteklenmiştir. Ülkemizde yaşayan bireylerin, internet sitelerinde harcadıkları zaman arttıkça ve gezdikleri internet sitelerinden duydukları haz ve keyif çoğaldıkça, satın alma dürtüleri de artacaktır. Çevrim içi satış yapan internet sitelerinin eğlenceli olması, bireylerin plansız ve spontane şekilde satın alma dürtüsü ile hareket etmelerine neden olabilmektedir. Hedonik faydayı gözeten internet kullanıcıları da internet sitelerinde farklı sebeplerle (Sorunlarından anlık olarak uzaklaşmak, sakinleşmek, oyalanmak vb.) de olsa geçirdikleri zaman dilimi içerisinde dürtüleri ile itkisel satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Dolayısıyla pazarlama uzmanlarının müşterilerin internette daha fazla keyifli şekilde zaman harcamalarını sağlayacak detayları keşfetmeleri ve yazılım uzmanları ya da programcılara uygulamaları gerekmektedir. Gültekin ve Özer (2012), Park vd. (2012), Verhagen ve Dolen

(2011), Rezaei vd. (2016) yaptıkları araştırmalarda internette hedonik gezinmenin itkisel satın alma dürtüsü ve itkisel satın alma davranışını anlamlı ve pozitif şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

Araştırmanın son hipotezi itkisel satın alma dürtüsü- çevrim içi itkisel satın alma davranışı ilişkisini inceleyen H₉ hipotezi literatürde yapılan geçmiş araştırmalara (Hanzaeeve Taherikia, 2010; Verhagen ve Dolen, 2011; Foroughi vd., 2013) benzer şekilde kabul edilmiştir. İtkisel satın alma dürtüsü, itkisel satın alma davranışını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bireyler, itkisel satın alma dürtüsü ile hareket ettiklerinde, gezindikleri internet sitelerinde gördükleri ürünü o anlık hissettikleri ile genellikle de fonksiyonel faydasını düşünmeden satın alma düşüncesine sahip olmaktadırlar (Madhavaram ve Laverie, 2004). Dolayısıyla, çevrim içi satış yapan işletmelerin amaçları, bireylerin itkisel satın alma dürtüsünü hareket ettirmek olmalıdır.

Araştırmanın, elektronik hizmet kalite boyutlarının her birinin ayrı bir hipotezi oluşturması ve modelde yer alan itkisel satın alma dürtüsü faktörüyle olan ilişkilerinin bulunması, yine itkisel satın alma dürtüsünün itkisel satın alma davranışını aracı olarak etkilemesinin ortaya konulması açısından literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları ele alındığında, verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmesi sonuçların genelleme yapılarak değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Kısıtlı olanaklar yüzünden sadece belirli bölgede yer alan ve yine belirli sayıda tüketiciye ulaşılması da araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. İleride yapılacak benzer çalışmalarda, bireylerin belirli ürün grupları ya da markalar için itkisel satın alma davranışına etki edebilecek ve araştırma modeline eklenebilecek farklı faktörlerle (internette faydacı gezinme, bireylerin duygu durumunu gösteren olumlu etki ve olumsuz etki vb.) çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlaması ve farklılıkların ortaya konulması için önemlidir.

KAYNAKÇA

- AKRAM, U., HUI, P., KHAN, M. K., TANVEER, Y., MEHMOOD, K., & AHMAD, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- ANG, S. S., LIEW, W. Q., WAI, K. C., & YEOH, W. T. (2015). The influencing factors on generation Y online impulsive buying behaviour (Doctoral dissertation, UTAR).
- BARNES, S. J., & VIDGEN, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- BEATTY, S. E., & FERRELL, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- BITNER, M.J., BROWN, S.B., & MEUTER, M.L. (2000), "Technology infusion in Service Encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138-149.
- BRESSOLLES, G., DURRIEU, F., & GIRAUD, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.

- BROWN, I. T. (2002). Individual and technological factors affecting perceived ease of use of web-based learning technologies in a developing country. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 9(1), 1-15.
- CHAKRABORTY, S. (2017). An Empirical Investigation On The Association Between Consumer Online Impulsive Buying Behavior And Website Quality-A Study With Special Reference To Flipkart Online Store. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3, 2454-1362.
- CHAN, T. K., CHEUNG, C. M., & LEE, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- CHEN, Y., & ZHANG, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: a model and its empirical analysis. In *Proceedings of the International Conference on e-Learning, e-Business, Enterprise Information Systems, and e-Government (EEE)* (p. 45).
- CHEN, J. V., SU, B. C., & WIDJAJA, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 4. Baskı, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- DAWSON, S., & KIM, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- DEWI, M. A. A., NURROHMAH, I., SAHADI, N., SENSUSE, D. I., & NOPRISON, H. (2017, October). Analysing the critical factors influencing consumers'e-impulse buying behavior. In *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS)* (pp. 81-92). IEEE.
- DHOLAKIA, U.M. (2000),” Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse”. *Psychology and Marketing*. 17 (11), 955–982.
- DITTMAR, H., LONG, K., & MEEK, R. (2004). Buying on the Internet: gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50 (5-6), 423–444.
- EROĞLU, S. A., MACHLEIT, K. A., & DAVIS, L. M. (2001). Atmospheric qualities of on-line retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- FOROUGHİ, A., BUANG, N. A., SENİK, Z. C., & HAJMISADEGHI, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.
- GÜLTEKİN, B. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- HÄUBL, G., & TRIFTS, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.

- HABIB, M. D., & QAYYUMB, A. (2017). A Structural Equation Model of Impulse Buying Behavior in Online Shopping. *UW Journal of Management Sciences*, 1, 1-14.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., & ANDERSON, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, NewYork, Prentice Hall.
- HANZAEI, K. H., & TAHERIKIA, F. (2010). Impulse buying: an Iranian model. *China-USA Business Review*, 9(12), 31.
- HANZAEI, K. H., NOROUZI, A., & GHALANDARI, K. (2011). The Effect of Involvement On Utilitarian and Hedonic Products Knowledge. *World Applied Science Journal*, 13(7), 1635-1642.
- HASIMA, M. A., ISHAKB, M. F., & HASSIMC, A. (2019). The Relationship between Online Shopping Environments, Sales Promotions, Website Quality, and Impulsive Buying Behaviour: A Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 216-230.
- HO, S. Y., & TAM, K. Y. (2005). An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision making. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 95-112.
- HUANG, M. H. (2005). Web performance scale. *Information & Management*, 42(6), 841-852.
- JONES, M.A., REYNOLDS, K.E., WEUN, S., & BEATTY, S.E., (2003),” The product-specific nature of impulse buying tendency”. *Journal of Business Research*. 56 (7), 505-511.
- KACEN, J. J., & LEE, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- KAZEMPOUR, Y., & LOTFIZADEH, F. 2017. The Impact of Situational Factors (Store, Personal) on Urge to Buy Impulsively and Impulse Buying Behavior. *European Journal of Buisness and Innovation Research*, 5(4), 12-27.
- KLINE, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, Third Edition, London, The Guilford Press.
- LING, P. L., & YAZDANIFARD, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 24-32.
- LIU, Y., LI, H., & HU, F. (2013), “Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions”, *Decision Support Systems*, 55(3), 829 – 837.
- MADHAVARAM, S. R., & LAVERIE, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in consumer research*, 31(1), 59-66.
- MARTINEZ, R., JIMENEZ, Z., & IZQUIERDO, Y. 2010. Customer satisfaction’s key factors in Spanish grocery stores: evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17(4), 278-285.

- MOEZ, L. (2013). Antecedents and Effect of Commitment on the Impulse Buying By Internet. *J.of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1-22.
- MOHAN, G., SIVAKUMARAN, B., & SHARMA, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1-33.
- MURUGANANTHAM, G., & BHAKAT, R. S. (2013). A review of impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- MWANGI, E. K., KIMANI, S., & MINDILA, A. Techniques for Prioritizing the Elements of Web-GIS Usability. *International Journal of Computer Applications*, 179(53), 42-46.
- NAKIP, M. (2003). *Techniques for Marketing Research and SPSS Supported Applications*. Ankara: Seçkin Issues, 183.
- NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L., & DUHACHEK, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 3-16.
- OVERBY, J. W., & LEE, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- PAPPAS, I. O., KOUROUTHANASSIS, P. E., GIANNAKOS, M. N., & CHRISIKOPOULOS, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206.
- PARBOTEEAH, D. V. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study.
- PARK, E. J., KIM, E. Y., FUNCHES, V. M., & FOXX, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- PARSAD, C., PRASHAR, S., & SAHAY, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business & Management*, 23(1-2), 1-24 .
- PUNCH, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Dursun, BAYRAK, H. Bader, ARSLAN & Zeynep, AKYÜZ, (Çev.), 1. Baskı, Ankara, Siyasal Yayınevi.
- REZAEI, S., ALI, F., AMIN, M., & JAYASHREE, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- ROOK, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- ROOK, D. W., & FISHER, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- ROWLEY, J. (2002). ‘Window’shopping and browsing opportunities in cyberspace. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(4), 369-378.

- SHARMA, P., SIVAKUMARAN, B., & MARSHALL, R. (2010), "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective", *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- SHIRMOHAMMADI, M., GHANE, N., & EBRAHIMI, M. R. (2015). Investigating and prioritizing the effective factors on internet impulse buying behavior of customers (case study: discount group sites). *Business and Management*, 7(3), 275-290.
- SOHN, H. K., & LEE, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341-356.
- STYVÉN, M. E., FOSTER, T., & WALLSTRÖM, Å. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 416-431.
- TAYLOR, D. C., PARBOTEEAH, D. V., & SNIPES, M. (2010). Winery websites: Effectiveness explored. *Journal of Business Administration Online*, 9(2), 1-11.
- THEODOSIOU, M., KATSIKEA, E., SAMIEE, S., & MAKRI, K. (2019). A comparison of formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53-67.
- TRANDAFILOVIĆ, I., PAŠIĆ, V., & PERUNOVIĆ, S. (2013). The research of cognitive and affective behaviour during shopping. *Economics and Organization*, 10(2), 147-164.
- TINNE, W. S. (2010). Impulsive purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- TÜRKYILMAZ, C. A., ERDEM, Ş., & USLU, A. (2015), "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 98 – 105.
- VERHAGEN, T., & VAN DOLEN, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- VERPLANKEN, B., & HERABADI, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), 71-83.
- WELLS, J. D., PARBOTEEAH, V., & VALACICH, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
- YANG, K., & YOUNG, A. P. (2009). The effects of customized site features on internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 128-139.

- YU, C., & BASTIN, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & MALHOTRA, A. (2000). E-service quality: Definition, dimensions and conceptual model. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, working paper.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., & MALHOTRA, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

Uluslararası Çevre Sorunları Ve William Nordhaus'un Çevre Ekonomisine Katkıları (Araştırma Makalesi)

*International Environmental Problems and Contributions of William
Nordhaus to the Environmental Economy*
Doi: 10.29023/alanyaakademik.686110

Betül GÜMÜŞ

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat
Anabilim Dalı, KONYA,

b.avci42@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-6939-2557

Abdulkadir BULUŞ

Prof. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, KONYA,
akbulus@konya.edu.tr, akadirbulus@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-2621-9767

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Gümüş, B., & Buluş, A. (2020). Uluslararası Çevre Sorunları Ve William Nordhaus'un Çevre Ekonomisine Katkıları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 1015-1031.

Anahtar kelimeler:

Kirletme izinleri,
Nordhaus, Karbon
vergisi, Küresel
ısınma, Kyoto

Makale Geliş Tarihi:
18.02.2020

Kabul Tarihi:
02.09.2020

Keywords:

Pollution permits,
Nordhaus, Carbon
tax, Global warming,
Kyoto

ÖZET

Sanayi devrimi ile birlikte fosil yakıtların kullanımının oldukça artması pek çok çevre sorununu beraberinde getirmiştir. Bunlar iklim değişikliği, küresel ısınma, ormansızlaşma, kuraklık, doğal afetlerdeki artış, çölleşmenin artması gibi uluslararası sorunlardır. Küresel ısınma, çağımızın en önemli çevresel ve ekonomik sorunlarından biridir. Küresel ısınmanın dünyada ve bulunduğumuz coğrafyada insan sağlığından, tarımsal üretime kadar yaşamın her alanında olumsuz etkileri vardır. İklim değişikliğini ekonomik analizlere dahil eden çalışmaları ile tanınan William Nordhaus, küresel ısınmaya neden olan karbondioksit ve diğer sera gazlarını sınırlandırmaya yönelik öneriler sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı başta küresel ısınma olmak üzere uluslararası çevre sorunlarını değerlendirmek ve 2018 yılında Nobel Ekonomi Ödülü alan William Nordhaus'un ekonomi bilimine katkılarını açıklamaktır.

ABSTRACT

The increase in the use of fossil fuels with the industrial revolution has caused many environmental problems. These are international problems such as climate change and global warming, deforestation, drought, increase in natural disasters, and increasing desertification. Global warming is one of the most important environmental and economic problems of our world. Global warming has negative effects on every area of life, from human health to agricultural production in the World and in our geography.

William Nordhaus, known for his work that inclusion climate change into economic analysis, offers suggestions to limit carbon dioxide and other greenhouse gases that cause global warming. The aim of this study is to evaluate international environmental problems, especially global warming and also explain their contribution to the science of economics William Nordhaus who received the Nobel Prize in Economics in 2018.

1. GİRİŞ

Hava, su ve toprak gibi çevre öğelerin kirlenmesi veniteliklerinin değişmesi çevre sorunlarını oluşturmaktadır. Çevre kirliliğine neden olan etmenler arasında, sera gazlarının atmosfere salınımı, tarımda kimyasal gübre ve ilaç kullanımı, sanayileşme, hızlı nüfus artışı bulunmaktadır. Çevre sorunları bir anda oluşmamaktadır. İlk başlarda doğanın kendini yenileme gücü sayesinde çevre kirliliğinin olumsuz sonuçları hissedilmemiştir. Ancak zamanla kirlenmenin birikmesi, çeşitlenmesi çevre sorunlarının oluşmasına neden olmaktadır (Yaman ve Gül, 2018: 201). İklim değişikliği, iklimin uzun süreli ortalamasında meydana gelen değişimlerdir. Sanayi devrimi ile fosil yakıtların kullanımındaki artış büyük boyutlara ulaşmıştır. Fosil yakıtların yanması ile sera gazları açığa çıkmakta ve zamanla hızla birikmektedir. Bu durum küresel sıcaklıkları artırmaktadır. Tarım üretim ve ormansızlaşmanın yol açtığı etmenlerde sera gazı salınımını artırmaktadır.

Atmosferdeki sera gazları hızla birikmekte ve sera etkisi artmaktadır. Bunun sonucunda atmosferin alt katmanlarında ve yeryüzündeki sıcaklıkların artması, küresel ısınma olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, 2009: 6). İklim değişikliği ve küresel ısınma bütün dünya ülkelerini ilgilendirmektedir. Tek başına bir ülkenin mücadele edemeyeceği nitelikte uluslararası bir sorundur. Kirlilik, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi uluslararası çevre sorunları ve oluşturduğu negatif etkileri önlemek için küresel ölçekte önlemler alınması gerekmektedir. Bu bağlamda uluslararası konferanslar düzenlenmekte ve protokoller yapılmaktadır. Bunların ilki 1972 yılında yapılan Stockholm konferansıdır. Atmosferde biriken karbondioksit ve iklim değişikliği konuları 1979 yılında "Birinci Dünya İklim Konferansı"nda görüşülmüştür. IPCC (Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli), Rio Anlaşması, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Kyoto Protokolü ve Kopenhag Mutabakatı (CA) yapılan diğer uluslararası sözleşmelerdir.

William Nordhaus, iklim değişikliği ile ilgili modelleri ile tanınmaktadır. Küresel ekonomik iklim sisteminin modellerini ilk kez William Nordhaus tasarlamıştır. Günümüzde bu modeller, Entegre Değerlendirme Modelleri (Integrated Assessment Models (IAM)) olarak adlandırılmaktadır (The Nobel Prize, 2019). Bu çalışmada uluslararası çevre sorunlarına değinilmekte ve William D. Nordhaus'un uluslararası ekonomiye sağladığı katkıları açıklamak amaçlanmaktadır.

2. ULUSLARARASI ÇEVRE SORUNLARI

İnsanların rastladığı en önemli çevre sorunlarından biri çevre kirliliğidir. Toprak, su, hava kirliliğinin artması, bitki ve hayvan türlerinin yok olması, ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınma karşılaştığımız en önemli çevre sorunlarıdır (Kırhoğlu ve Zeytin, 2015: 754). Çevre sorunlarının pek çok sebebi vardır. Bunlar arasında, katı atıklar, su, hava kirliliği, çarpık kentleşme, doğal afetler, insanlar tarafından yapılan bilinçsiz tüketimler (araba, lüks eşyalar, enerji ve kömür ürünlerinin gereksiz tüketimi vb.) gösterilebilir (Erdem 2015: 19).

Sürekli olarak doğadan faydalanan insanlar sanayi devriminin de etkisiyle giderek doğayı daha fazla kullanır olmuşlardır. İnsanların çevre ve doğal kaynakları aşırı kullanmaları çevreye ciddi zararlar vermektedir. Önceleri, doğanın kendini yenileme niteliği sayesinde oluşan kirliliğin ortadan kalkacağı düşünülmüştür. Ancak kirlilik giderek çok artmış ve çevrenin kendini yenileyerek kirliliği yok edebilmesi mümkün olmamıştır. Bunların neticesinde ekolojik denge bozulmuştur. Ekolojik dengede yaşanan bozulma, doğal afetlerin, sıcaklıkların, çölleşmenin artması, fırtınaların, kasırgaların yaşanması, sel felaketlerinin artması ve aynı zamanda göllerin kuruması gibi pek çok soruna neden olmaktadır (Can, 2016: 59).

Çevrenin kirlenmesinin, çevre sorunların artmasının ve çevrenin zarar görmesinin en temel nedeni, hızlı sanayileşme ile birlikte fosil yakıtların kullanımının çok artmasıdır. Asit yağmurları, iklim değişikliği, plansız kentleşme, çölleşme, ormansızlaşma diğer çevresel sorunlardır. Çevreye zarar veren, çevreyi kirleten insandır ve bundan çok fazla etkilenen de yine insandır. Çünkü böylesi önemli çevresel sorunlar insan sağlığı için de ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Aydın ve Çamur, 2017: 22). Çevre sorunların artmasında, üretim ve tüketimdeki artışlar önemli bir etkidir. Ayrıca çevre sorunlarının kaynağında negatif dışsallıklar vardır. Tüketim ve üretim faaliyetlerinde bulunanlar karlı çıkarken, diğer insanlar ise çevrenin kirlenmesi yoluyla zarar görmektedirler. Üretim ve tüketim süreçlerinde bulunmayan kişiler de bir maliyete katılmak durumunda kalmaktadırlar. Bu nedenle çevre sorunları bölgesel değil küresel niteliktedir. Böylece uygulanacak olan çevre politikaları, çevre sorunlarıyla mücadele çabaları küresel olmaktadır. Bu durumda, kirlilikte payı bulunsun bulunmasın, uygulanacak politikalar, herkese maliyet yüklemektedir (Orman vd.,2019: 1484).

İnsanların çevreyi değiştirmelerinin bir başka sebebi de teknolojik ilerlemelerdir. Bu konuda teknolojik ilerlemeler önemli bir yere sahiptir. Çevrenin, gelecek için emanet olduğu düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu nedenle küresel olarak çevreye verilen önem artmıştır (Zayımoğlu ve Öztürk, 2015: 117).

Bütün ülkelere etkisi ve boyutu oldukça büyük olan, hem bugünü hem geleceği kapsayan çevre sorunları küresel çevre sorunu olarak adlandırılmaktadır. Çevre sorunlarının boyutlarının büyük, etkilerinin geniş olması ve sonuçlarının tüm ülkeleri ilgilendirmesi, çevre sorunlarını küresel sorunlara dönüştürmüştür (Kaypak, 2013: 20).Çevre kirliliği konusunda uygulanacak politikaların küresel olması, bu politikaların başarı şanslarını azaltmaktadır. Buna en iyi örnek küresel ısınma problemidir. Küresel ısınmanın temelinde karbondioksit salınımındaki artış bulunmaktadır. Bu artışın kaynağını insan faaliyetleri oluşturmaktadır. Küresel ölçekte ise insan faaliyetlerini kısıtlamak ve karbondioksit salınımını azaltmak oldukça zordur (Orman vd., 2019: 1484).Küresel ısınma pek çok çevre sorununu beraberinde getirmektedir. Çözümüne yönelik politikaların küresel ölçekte olması zorunludur. Tüm dünya ülkelerini ilgilendiren bir sorun olması her ülkenin üzerine düşeni yapmasını gerektirmektedir. Aksi takdirde böylesi büyük bir sorunun sonuçlarını ortadan kaldırmak mümkün olmayacaktır.

Küresel ısınma, atmosferin alt katmanlarında ve yeryüzünde sıcaklık ortalamasındaki artış olarak açıklanır. Küresel sıcaklığı belirleyen temel dört faktör, su buharının yoğunlaşması, atmosferin sıcaklığı tutması, dünyaya gelen ve yansıyan güneş ışığı ölçüsüdür (Aksay vd., 2005: 31). Atmosfere yayılan sera gazı miktarının ve birikimlerini artırmasının nedeni, sanayi devrimi ile birlikte, tarım faaliyetlerindeki artış, ormansızlaşma, fosil yakıtların kullanımı gibi insan faaliyetleridir. Bu durum atmosferin ısınmasına neden olmaktadır.

Küresel ısınmanın insan yaşamı ve ekosistemler üzerinde büyük ölçüde olumsuz sonuçlar doğuracağı tahmin edilmektedir. Bu sonuçlar, bazı bölgelerde kuraklıklar fazla yaşanırken, bazı bölgelerde ise şiddetli yağışların ve taşkınların yaşanması, deniz ve kara buzullarının erimesi gibi değişikliklerdir (Türkeş, 2008: 26). Küresel ısınmadan kaynaklanan etkileri tam olarak belirlemek zor olmakla birlikte genel olarak küresel ısınmanın muhtemel etkileri, su sıkıntısı, nem, radyasyon ve rüzgar hızındaki değişimler üzerine olacağı tahmin edilmektedir (Goyal, 2004: 1). Bazı alanlarda küresel ısınmanın neden olduğu kuraklık ve çölleşme oluşmaktadır. Bu durumun tarımsal üretimde azalmaya ve dolayısıyla tarım ürünlerinin fiyatlarında yükselmeye yol açması mümkündür. Tarım ürünleri ithal eden ülkelerin ekonomileri olumsuz etkilenecek ve onlar gelirlerinin azalmasıyla karşılaşabilecekler (Kovancılar, 2001: 9).

İklim değişikliği, karşılaştırılabilir bir zaman döneminde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan ya da dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan etkinlikleri sonucunda iklimde oluşan bir değişikliktir (Türkeş, 2008: 28). İklim değişikliğinin yol açtığı riskleri tamamıyla açıklamak mümkün değildir. Genel olarak küresel ısınmanın en önemli etkisi insan sağlığı ve ekosistem üzerine olacaktır. İklimlerdeki değişimle insanların göç etmeleri ve ekonomik sıkıntılar yaşamaları muhtemeldir. Ekin yetmezliği insanların beslenmelerini yetersiz hale getirerek insan sağlığı tehlikeye düşebilir. Su kıtlığı habitatları değiştirecek bulaşıcı hastalıkların artmasına yol açacaktır. Çevresel tahribatlar, yiyecek sıkıntısı ile insanların ve hayvanların sağlıksız göçler yapmasına neden olacak, bu durumlar hastalık ve ölümleri artıracaktır. Sosyal bilim, sağlık, çevre uzmanları, biyologlar küresel ısınmanın yol açacağı sorunları iyi anlamak ve yönetmek durumundadır (Khasnis ve Nettleman, 2005: 690).

3. KİRLİTME İZİNLERİ KAVRAMI VE KARBON VERGİSİ

Çevre kirliliğinin en temel nedeni sera gazları içerisinde en çok bulunan karbondioksit gazıdır (%80). Karbondioksit gazının yol açtığı çevre sorunlarına karşı tüm dünya ülkeleri önlem almak durumundadır. Karbon vergisi, küresel ısınma ve diğer benzer çevresel sorunlara karşı alınan önlemlerden bir tanesidir. Karbon vergisini sınırlandırmaya yönelik alınan bir diğer önlem kirletme izinleridir. Kirletme izinleri bir piyasa uygulamasını oluşturmaktadır.

3.1. Kirletme İzinleri

Emisyon kirlilik izinleri, izin hakkına sahip olan kimsenin veya firmanın makul bir seviyeye kadar karbon salınımı gerçekleştirmesine olanak sağlar. Kirlilik üretimi düşük olan firma kirletme hakkını kirlilik üretimi daha çok olan firmaya satabilir. Kirlilik üretimi düşük olan firma böylece kirletme hakkından kazanç sağlamaktadır (Sarıkaya, 2009: 301). Kirletme iznine sahip olan firmanın bunu satabilmesi, emisyonlarını düşürmesi ile mümkündür. Bu durumda firma kirlilik hakkından kazanç sağlamak istiyorsa satacağı miktarda emisyonu düşürmek zorundadır. Bu durumda toplam emisyon miktarı aynı düzeyde kalırken, izin hakkını satın alarak sektöre yeni firmalar girecek ve üretimde artış sağlanacaktır (Kargı ve Yüksel, 2010: 196).

Kirlilik hakkı Kyoto Protokolü çerçevesinde uygulanmaya başlamıştır. Aynı zamanda karbon ticareti, emisyon ticareti olarak da adlandırılmaktadır. Karbon ticareti piyasasında kirlilik hakkı alınıp satılmaktadır. Satıcı ve alıcı arasında yapılan sözleşme ile karbon salınımını azaltan satıcı firma, karbon salınımını artıran alıcı firmaya bu hakkını satar. Bu firmalar

karbon kredisi satıcı ve alıcı firmaları olmaktadır (Peker ve Altınışik, 2011: 69-71). Kirililik izinleri piyasası, emisyon ticareti piyasası, karbon piyasası aynı politika aracını belirtmektedir (Bal, 2013: 196). Nordhaus Kyoto Protokolünü küresel ısınma ve sera gazı sınırlandırmaları hakkında beklenenin en iyisi olarak belirtmektedir. Ancak Nordhaus Kyoto protokolü çerçevesinde oluşturulan emisyon sınırlandırmalarına, vergiler veya fiyatlara yönelik uygulamaları alternatif sunmaktadır (Nordhaus, 1999: 12).

3.2. Karbon Vergisi

Karbon vergileri ekonomik olarak caydırıcı bir niteliktedir (Organ ve Çiftçi, 2013: 86). Bu vergiler, karbondioksit emisyonundan alınmaktadır. Bu vergi üretim sonucu yayılan karbondioksit gazlarının çevrede oluşturduğu zararların azaltılması veya bertaraf edilmesi için uygulanan piyasa temelli bir araçtır (Dağlı, 2019: 32). Karbon vergisi spesifik bir vergidir. Kömür, petrol ve doğalgaz üç temel fosil yakıtlardır. Bunlardan en fazla karbon salınımı üreten kömürdür. Kömürün ardından sırasıyla petrol ve doğalgaz gelmektedir. Karbon vergisi birim başına alınan bir vergidir. Örneğin, kömürün tonu, petrolün varili üzerinden alınmaktadır. Bu vergi ile fosil yakıtların kullanımından kaynaklanan dışsallıkların içselleştirilmesi amaçlanmaktadır. Karbon vergisinin sadece fosil yakıtlar üzerinden alınması onu diğer enerji vergilerinden ayırmaktadır (Poterba, 1991: 3-5).

Karbon vergisini oluşturmak ve uygulamak zordur. Ancak fosil yakıtların yanması sonucu açığa çıkan karbondioksit gazı salınımını sınırlandırmak konusunda pek çok olumlu tarafları bulunmaktadır. Bu vergi ile karbondioksit gazı en az maliyetle sınırlandırılabilir. Ayrıca karbon vergileri yeni teknolojilerin oluşturulmasını teşvik edebilecek niteliğe sahiptir (Kovancılar, 2001: 13). Karbon vergisini ödemeyi üstlenen ülke çevreye verdiği zararı karşılayacağı için teknolojilerini geliştirme, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme ve emisyonunu düşürmek için çaba harcayacaktır (Balı ve Yaylı, 2019: 306). Bu vergiler ile firmaların üretim maliyetleri artmaktadır. Bu maliyetlerdeki artış ile firmaların teknolojilerini geliştirmelerine, kaynaklarını daha verimli kullanmalarına, enerji tasarrufu sağlamalarına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Ayrıca karbon vergisi ile üretim maliyetlerindeki artışın fiyatlara yansımaları yoluyla tüketimin azaltılması sağlanacaktır. Enerji kullanımında karbondioksit salınımı fazla olan kaynakların azaltılması ile tüketimin yenilenebilir enerji kaynaklarına yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Özsoy, 2015: 143). Çevre vergilerinin maliyet unsuru olması dolayısı ile rekabet üzerinde önemli etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çevre vergilerini uygulayan ülkelerin üretim maliyetleri artarken bu tür vergileri uygulamayan ülkelere bir maliyet yüklenmeyecektir (Mutlu, 2006: 206).

Karbon vergileri pek çok hükümet için gelir sağlama özelliğine sahiptir (Poterba, 1991: 6). Hükümetlere gelir kaynağı oluşturması, hükümetlerin bu gelirleri başka harcamalar için kullanabilmelerini sağlamaktadır. Karbon vergisinin etkin olabilmesi için bütün ülkeler tarafından uygulanması gerekmektedir (Kovancılar, 2001: 14-15). Karbon vergisini ilk uygulayan ülke bir İskandinav ülkesi olan Finlandiya'dır. Bu vergi ilk uygulaması 1990 yılında olmuştur. Finlandiya'nın ardından Hollanda (1990), İsveç (1991), Norveç (1991) karbon vergisini uygulamaya başlamıştır (Çiçek ve Çiçek, 2012: 97). Ayrıca Japonya, Hindistan, Kolombiya, Meksika, Şili, Birleşik Krallık, Danimarka, Slovenya, Portekiz, Polonya, İrlanda, Letonya, İsviçre, İzlanda, Estonya'da da uygulanmaktadır (World Bank, 2017: 9).

4. NORDHAUS VE EKONOMİYE KATKI SAĞLAYAN FİKİRLERİ

William Dawbney Bill Nordhaus Yale Üniversitesi'nde ekonomi profesörüdür. Nordhaus, Albuquerque, New Mexico, ABD'de 1941 yılında doğmuştur. Yale Üniversitesi'nde 1963 yılında lisans eğitimini tamamlamıştır. Ekonomi dalında doktorasını Massachusetts Institute of Technology'den 1967 yılında almıştır. 1967'den beri Yale Üniversitesi'nde çalışmaktadır. 1973 yılında profesör ünvanını almıştır.1972'den beri Brookings Ekonomik Faaliyetler Paneli'nin üyesidir. 1977 ile 1979 yılları arasında Başkan Jimmy Carter'ın yönetiminde ekonomik danışmanlık yapmıştır (The Nobel Prize, 2019).

1986 yılından 1988 yılına kadar Yale Üniversitesi'nin Provost'u (rektör yardımcısı) görevini sürdürmüştür. 2004 yılında "seçkin adam" (Distinguished Fellow) ödülünü, Amerikan Ekonomik Topluluğu tarafından almıştır. 2013'ten 2015'e kadar Boston Federal Reserve Bank Başkanlığını yapmıştır. 2015-2016 yıllarında AEA başkanlığını yapmıştır. Vergi sisteminin iklim değişikliğine etkisi, çevre muhasebesi, iklim değişikliği konularında Ulusal Bilimler Akademisi'nde birçok görevde yer almıştır. Amerikan Bilim ve Sanat Akademisi ve Ulusal Bilimler Akademisi üyesidir. Nordhaus'un 25 kitabı, 150'nin üzerinde makalesi vardır (William D. Nordhaus, 2019)

Nordhaus, iklim ve insanların faaliyetlerinin karşılıklı etkileşimlerini incelemiş ve ekonomi, kimya, fizikten oluşan teoriler ve ampirik sonuçları bir araya getirmiştir. Ona göre doğa, insan faaliyetlerini etkilemek ile birlikte aynı zamanda ekonomik faaliyetlerden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Doğa bilimciler bu fikir konusunda hemfikirdirler (The Nobel Prize, 2019). Profesör William Nordhaus ayrıca verimlilik, siyasi konjonktür, geliştirilmiş ulusal muhasebe, sağlık ekonomisi, ücret ve fiyat davranışı konularında çalışmalar yapmıştır (William D. Nordhaus, 2019). Politik konjonktür teorisinin ortaya çıkışı ilk kez Nordhaus (1975) ve McRae (1977)'nin çalışmaları ile olmuştur. Bu teori ile politikacıların, para ve maliye politikalarını, seçilme şanslarını artırmaya yönelik kullandıkları fikri ön plana çıkarılır (Telatar, 1998, 40-41). Nordhaus, gelecekte toplumun refah düzeyini siyasi tercihlerin etkilediğini ifade etmekte ve toplumun yol, makine ve binalar gibi sermaye stokunun önemli ölçüde bugün yapılan yatırımlara bağlı olduğunu belirtmektedir (Nordhaus, 1975: 169).

Nordhaus, çevre muhasebesi (green accounting) kavramına ilgisi ve iklim değişikliği ile ilgili modelleri ile tanınmaktadır. James Tobin ile ortak çalışması "Is Growth Obsolete?" ile sürdürülebilirlik konusunu ele almıştır. Bu çalışmada ekonomik büyümenin çevreye verdiği zararı belirlemeye çalışmışlardır. Hane halkının reel tüketimi, ekonomik refah ölçüsüdür (Measure of Economic Welfare (MEW)).Sanayileşmeden kaynaklanan sorunlar, çevresel zarar ve şehirleşme gibi negatif dışsallıklar da bu ölçüme dahil edilmelidir (Nordhaus ve Tobin, 1972; 24). Yani ekonomik büyümenin ölçümüne çevresel zararlar da dahil olmalıdır (Marginal Revolution, 2019).

Ekonomik büyümeyle ilgili felaket senaryolarının başında 1800'lerde Malthus'un üretimden kaynaklanan kıtlığın neticesinde felaket oluşacağına yaşamın sonlanacağına yönelik endişelerinin geldiği ifade edilebilir. 1980'lerin sonunda bu endişelerin yerini yaşamın sonunun kaynak kıtlığından ziyade aşırı tüketimden kaynaklanacağı fikri almıştır. Sonrasında endişeler petrolün biteceği ve fabrikaların duracağı yönündeydi. Günümüzdeki endişeler ise fabrikaların çevreyi kirletmeleri ve sera gazının olumsuz sonuçlarıdır. Artan sera gazı salınımı, iklim değişiklikleri ve küresel ısınma gibi önemli sorunlara yol açarak ekolojik hayatı ve ekonomileri bozmaktadır. (Nordhaus,1992: 2).

Thomas Malthus, *Essay on Population* adlı kitabında nüfusun gıda üretiminden daha fazla arttığını savunmaktadır. Ona göre, nüfus geometrik bir oranda artarken, gıda üretimi aritmetik oranda artmaktadır. Gıda üretimi artan nüfusun beslenmesine yetmeyecektir (Malthus, 1798: 4). Thomas Malthus nüfus artışı modelinde ekonomik büyümenin sürdürülemeyeceği, felaketle sonuçlanacağını ifade etmektedir (Liebreich, 2018: 1). Nordhaus 1973 yılında Malthus'un varsayımlarını iktisat teorisi açısından incelemiştir. Malthus'un nüfus artışını düşürmede sanayi devrimi ile birlikte teknolojik gelişmelerin etkili olduğunu tahmin edemediği düşünülmektedir. Ayrıca, Nordhaus, nüfus artışının gelişim düzeyinin bir fonksiyonu olarak önce arttığı, sonrasında düştüğü varsayımına dayanan demografik geçiş teorisinin önemli bir bilgi olduğu ve eğer bu teori doğruysa nüfus artışı teorisinin geçersiz olacağını ifade etmektedir (Nordhaus, 1973: 1157-1163).

Ayrıca, doğal kaynaklar ve çevre sorunlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini Georgescu-Roegen ve William Stanley Jevons da incelemiştir. Georgescu-Roegen 1971'de yayımlanan *Entropi Kanunu ve Ekonomik Süreç* (The Entropy Law and the Economic Process) adlı kitabında ekonomik faaliyetlerin ve büyümenin termodinamik etkilerini incelemiştir. Roegen, doğal kaynakların kıtlığı ve çevre sorunlarının ekonomik büyüme üzerinde kısıt oluşturduğunu ifade etmektedir (Roegen, 1971; Nordhaus, 1992: 3). Jevons ise 1865 yılında yayımlanan *Kömür Sorunu* adlı eserinde İngiltere ekonomisinde kömürü incelemiştir. Kömür örneği ile doğal kaynakların kıtlığının üretimi kısıtlayacağını savunmaktadır. Kaynak ucuz olarak bir kez kullanılır ve sonrasında marjinal maliyeti artar ve bunun sonucunda fiyatı artar. Maden yataklarının maliyetli olması ve fiyatın yüksek olması, üretimi kısıtlar (Adelman ve Watkins, 2008: 3).

Nordhaus iklim değişikliği ve çevre sorunlarının ekonomik büyümeyi yavaşlatacağını kabul etti. Ancak bu görüşün diğer savunucularından farklı olarak ilk kez Nordhaus bu düşüştü ölçtü ve ekonomik büyümenin tersine çevrilemeyeceğini gösterdi (Liebreich, 2018: 3). Nordhaus, 1996 yılındaki Babil dönemine dek aydınlatmanın ekonomik tarihi üzerine yaptığı araştırmada ise uzun vadeli ekonomik büyümenin ölçülmesinin önemli ölçüde hafife alındığını ifade etmektedir (William D. Nordhaus, 2019).

William Nordhaus, ekonomik büyüme üzerinde doğal kaynakların ve çevrenin oluşturduğu kısıtı tahmin etmeye çalışmaktadır. Kaynakların sınırlı olduğu durumdaki ekonomik büyüme ile kaynakların bol olduğu durumdaki ekonomik büyümeyi karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırma ile kaynakların kıtlığının ekonomik büyümeye etkisini açıklamaktadır. Bu iki durum arasındaki fark büyümenin kısıtını vermektedir. Temiz su ve hava, yüksek kalitede maden, maliyeti az petrol ürünü sınırlı olabilir. Ekonomik büyümenin artmasıyla, bu kaynaklar azalır ve aynı üretim düzeyi için maliyetler artmaktadır (Nordhaus 1992: 29-30).

William Nordhaus ve Paul Romer 2018 yılında nobel ekonomi ödülünü almıştır. William Nordhaus'a ödül getiren çalışmaları iklim değişikliğini uzun vadeli makroekonomik analizlere dahil etmesidir. Nordhaus, çalışmalarına 1970'lerde başladı. O yıllarda bilim adamlarının küresel ısınmaya büyük etken olan fosil yakıtların yanması ve değişen iklimin oluşturacağı etkiler konusunda endişeleri artmaya başlamıştı. Nordhaus 1970'lerde küresel ısınmanın nedenlerini ve bu konudaki kanıtları araştırmıştır. Geliştirmeye yöneldiği yeni araçlar, iklim değişimine ekonominin nasıl neden olduğu ve toplumsal sonuçlarının ne olduğunu açıklamaya yardımcı olmuştur. Bu sonuçları açıklamak için yeni araçlar geliştirmeye yönelen Nordhaus, Solow büyüme modelini genişletti. Nordhaus, bu modele karbon salınımlarının

neden olduğu küresel ısınmayı ekledi. Modele yayılma etkileri de dahil edildi (The Nobel Prize, 2019).

Nordhaus'a göre kirliliğe neden olan ekonomik faaliyetlerdir ve doğal süreçlerde emilirler. Emisyonlar, sermaye-emek oranının artan fonksiyonudur ve nüfus ile orantılıdır. Kişi başına düşen üretim, sermaye-emek oranı ile geriye kalan diğer kaynaklar olmak üzere iki kaynak tarafından belirlenir. (Nordhaus, 1973: 1158).

Son 100 yıldır insan faaliyetleri ortalama küresel sıcaklarının hızlı artışına neden oldu. Bu artış, insan faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. İnsanların ekonomik faaliyetleri küresel iklimi önemli ölçüde etkileyecek seviyeye ulaşmış, küresel sıcaklıkların beş yıllık ortalamaları yaklaşık 0.6 0C'lik bir değişkenlik göstermiştir. Fosil yakıtların yanması ile atmosfere karbondioksit salınır ve bu bir süre havada kalır ve bu da atmosferin sıcaklığını artırır. Tarım ve enerji iklimi en fazla etkileyen ekonomik faaliyetler olarak düşünülmektedir. Enerji daha kolay analiz edilmektedir. Nordhaus 1977 yılında yaptığı çalışmasında enerji sektöründeki faaliyetleri incelemiş ve bu sektörde ısı emisyonları, partikül madde ve karbondioksitin önemli olduğunu belirtmiştir (Nordhaus, 1977: 341). Nordhaus atık ısı, partikül madde ve karbondioksit emisyonlarının iklimi değiştirecek niteliğe sahip olduğunu vurgular. Çevresel bozulmalara ekonomik büyümelerin neden olacağı yönündeki endişeler oldukça önemlidir. Bu endişelerin odağında radyoaktif atıklar, nükleer kazalar, hava ve su kalitesinin düşmesi gibi yerel sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar çözülmemiştir. Ancak mevcut bazı teknikler ile böylesi yerel sorunları katlanılabilir bir seviyeye düşürmek mümkündür (Nordhaus, 1975).

Karbondioksiti kontrol edebilecek bir strateji geliştirmek mümkündür. Karbondioksitin kontrol edilmesine yönelik stratejinin iki yönü vardır. İlk olarak karbondioksitin kontrol edilebilmesi için uygulanabilecek teknikler araştırılmalıdır. Sonrasında kontrol stratejilerinin bireysel olarak yapılabilmesi için tüketiciler, üreticiler ve ülkeler için teşviklerin olması gereklidir (Nordhaus, 1977: 342-346).

Nordhaus, iklim değişikliğinin ekonomiye etkisini dahil eden ilk IAM'leri oluşturmuştur (Liebreich, 2018: 3). Nordhaus, bu modeller ile doğa ve toplum etkileşimi yaklaşımıyla küresel iklim değişikliğinin analizini yapmıştır. Bu modellerin etkileşim modülleri sırasıyla bir karbon yayılma modülü, bir iklim modülü ve ekonomik büyüme modülüdür. William Nordhaus'un IAM'lerinin, RICE (Bölgesel Entegre İklim Ekonomisi) modeli ve DICE (Dinamik Entegre İklim Ekonomisi) modeli olmak üzere iki türü vardır. RICE modeli, ekonomik büyüme modelinde dünyayı sekiz farklı bölge ayırmıştır. DICE) modelinde ise dünya tek bir bölge olarak ele alınmıştır (The Nobel Prize, 2019). Örneğin, RICE-99 modelinde dünyada oluşturulan 8 bölge: ABD, batı Avrupa, diğer yüksek gelirli ülkeler, Çin, Doğu Avrupa ve eski Sovyetler Birliği, orta gelirli ülkeler, düşük-orta gelirli ülkeler ve düşük gelirli ülkelerdir. Her bölgenin bir tüketim çizgisi vardır. Her bölge sosyal refahını maksimuma getirdiği kabul edilmektedir. RICE-99 modelinde, enerji sektörü karbon enerjisi üretimi ve tüketimi olarak yer almaktadır. Modele iki tür teknolojik gelişim eklenmiştir. Bunlar, karbon enerjisini azaltan teknolojilerin gelişimi ile genel teknolojik ilerlemelerdir (Nordhaus, 2005: 31).

Nordhaus'un Yang ile birlikte 1996 yılında yaptığı Alternatif İklim Değişikliği Stratejilerinin Bölgesel Dinamik Genel Denge Modeli (A Regional Dynamic General-Equilibrium Model Of Alternative Climate-Change Strategies) adlı çalışmasında RICE modelini oluşturmuştur.

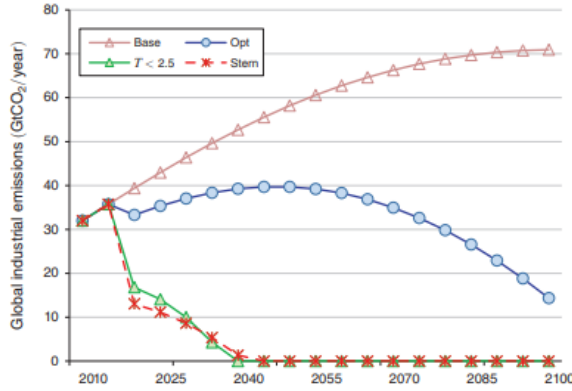
Dünyayı birçok bölgeye ayıran RICE modelinde her bölgeye teknoloji, nüfus ve sermaye stoğu eklenmiştir. Teknoloji ve nüfus dışsal iken, sermaye stoğu içseldir (Nordhaus ve Yang 1996: 743). İklimle ilgili sektörlerin ekonomik modellere dahil edilmesi RICE modelinin en büyük katkısıdır. Bu modellerde iklimi etkileyen faktörler yer alır. RICE modelinde, bölgesel emisyon, küresel konsantrasyon, küresel iklim değişikliği ve bölgesel iklim denklemleri bulunmaktadır. Karbon emisyonunu kontrol etmek, yoğun karbon içeren faktörlerin fiyatlarını artırmak ile mümkündür. Bu şekilde karbon emisyonunun maliyeti artmış olacak ve bu durumda karbon yoğun malların kullanımı azalacaktır. Nordhaus bu modelde ayrıca farklı bölgelerdeki ülkelerin iklim değişikliği politikalarına yönelik yerel stratejilerini incelemiştir. Bu stratejiler, piyasa modeli, etkin işbirliği politikaları ve işbirliği yapılmayan politikalar şeklindedir. Nordhaus, ülkelerin işbirliği ile oluşturulan politikaların emisyonu düşürmede daha fazla etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır (Nordhaus ve Yang 1996: 742-743). Nordhaus DICE-2013 modelini ise karbonun sosyal maliyetini ölçmek için kullanmıştır. Her bir ton karbondioksit emisyonu sonucu oluşan ekonomik maliyet karbonun sosyal maliyetini ifade etmektedir. İklim değişikliğine yönelik politikaların uygulanması ve anlaşılması açısından bu yeni terim önemlidir. 2050'ye kadar karbonun sosyal maliyetinin yılda %3 artacağını tahmin etmektedir. Hükümetler, emisyon hedeflerinde veya karbon vergilerini belirlemede, karbonun sosyal maliyeti tahminlerinden faydalanabilirler (Nordhaus, 2014: 273-301).

Çeşitli politikalarla yapılacak hükümet müdahalelerin sonuçları, IAM'ler ile tahmin edilebilir ve bu müdahalelerin sonuçlarını canlandırmak için kullanılabilir. Emisyon seviyelerinin toplumsal fayda ve maliyet dengesini sağlayan düzeylerine nasıl ulaşacağını değerlendirmede yardımcıdır. Bu fikrin kuruluşu, A. C. Pigou 1920'lerde tarafından formüle edilen sonuca dayanmaktadır. Karbondioksit yayan her ülke, topluma bir maliyet yüklemektedir. Bu yüzden her ülke emisyonlarının yol açtığı sorunları belirli bir fiyatla ödemelidir (The Nobel Prize, 2019). Bu fiyat yaklaşımına göre, karbon ve tüm sera gazı emisyonları için her ülkeye uluslararası bir anlaşma ile belirlenen ekonomik bir bedel ödetelecektir. Ülkelerde bu belirlenen bedele göre politikalarını oluşturacaklardır (Nordhaus, 1999: 12). Çevre sorunlarının çözümünde küresel ölçekte tüm ülkelerin iş birliği ile oluşan bu yaklaşımda ülkeler karbon emisyonunu azaltmayı seçerler. Ancak neredeyse bütün ülkeler piyasa politikaları yaklaşımını kabul etmiştir. Bu politikalarda ise sera gazı emisyonları üzerinde kontrol yoktur (Nordhaus ve Yang, 1996: 743).

Emisyonlara bir maliyet yükleyerek sera gazlarına sınırlandırma getirilmesini bu amaçla karbon vergisi uygulamasının gerektiğini ilk kez Nordhaus önermiştir (Liebreich, 2018: 3). IAM'ler, karbon vergisi için hem nitel sonuçlar verirler hem de nicel hesaplamalara olanak sağlarlar. Ayrıca bu hesapların parametreler arasındaki çıkarımların nasıl oluştuğunu açıklıyorlar. Örneğin, iklim değişikliğinden kaynaklanan zararın derecesi, karbondioksit yoğunluğunun, küresel sıcaklığı ne kadar etkilediği, atmosfere yayılan karbondioksitin orada ne kadar kalacağı gibi konulara açıklama getirmektedir (The Nobel Prize, 2019).

Nordhaus 2018 yılında yaptığı Minimum İklim Politikaları Döneminde İklim Değişikliğine İlişkin Öngörüler ve Belirsizlikler (Projections And Uncertainties About Climate Change In An Era Of Minimal Climate Policies) adlı çalışmasında bir IAM'nin, politikaları analiz ederken nasıl kullanılacağı gösterilmektedir. DICE modelinin son versiyonunda, iklim değişikliği konusunda değerlendirme yapılıyor ve 4 politika sonuçlarını gösteriyor (Nordhaus, 2018: 346)

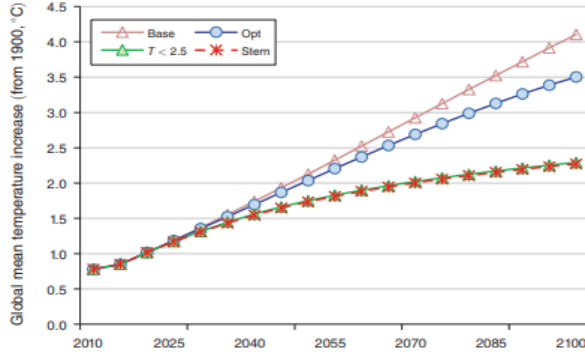
1. Temel (“Politika Dışı”): İklim değişikliğine yönelik politikalar 2015 yılından itibaren uygulanmaktadır. Bu politikada karbon vergileri uygulaması bulunmamaktadır.
2. Optimum (“Opt”): Bu politikada karbon vergileri uygulaması bulunmaktadır. Karbon vergileri azdır ve bu vergilerin uygulanma süresi için herhangi bir zaman belirlenmemiştir. Uygulanan karbon vergilerinin küresel refahı maksimize ettiği varsayılmaktadır.
3. Katı (Stern): Bu politikada gelecek nesillerin refahı büyük ölçüde vurgulanmaktadır. Karbon vergileri uygulanmakta ve bu vergilerin küresel refahı en üst düzeye çıkaracağı tahmin edilmektedir. Karbon vergilerinin miktarı fazladır.
4. T <2.5 (Limit): Bu politikada en az küresel refah maliyetinde olan oldukça yüksek karbon vergileri uygulanmaktadır. Bu politika ile küresel ısınmanın 2.5 °C'yi aşmaması amaçlanmaktadır.



Şekil 1. Farklı İklim Politikalarında Küresel Emisyon

Kaynak: Nordhaus, 2018: 347

Şekil 1, dört iklim politikası için karbondioksit emisyonu, DICE 2016R2 modeli tahminlerini göstermektedir. Bu dört tahmin, uygulanan karbon vergilerinin, gelecekteki karbondioksit emisyonlarını göstermektedir. Bu senaryolar, farklı şekillerde uygulanan karbon vergileri, CO₂ emisyonlarının ve iklim değişikliğinin boyutlarının farkını göstermektedir. İlk temel durumda yeni iklim değişikliği politikası olmadığı durumda emisyon artıyor. Yüzyılın ortalarına kadar iki iddialı politika durumunda (katı (stern), (T<2.5 limit)), karbondioksit emisyonunun sıfır olmasını gerektiriyor. Bu düşüş, trende ani bir kırılmadır. Her iki durumda da gelecekte keskin şekilde emisyonlarda azalma vardır. Optimum politikada ise emisyon yolu yatık bir eğri durumundadır. Emisyonda ciddi azalma gözlenmemektedir (Nordhaus, 2018: 347).



Şekil 2.Farklı İklim Politikalarında Küresel Sıcaklırdaki Değişim

Kaynak: Nordhaus, 2018: 348

Şekil 2’de 4 farklı senaryoda gelecek perspektifte küresel sıcaklırdaki değişim yolları görülmektedir. Yirmi birinci yüzyılın sonunda limit ($T < 2.5$) ve stern (katı) senaryolarında diğer durumlara kıyasla küresel sıcaklıklardaki artışların daha düşük düzeyde olacağı tahmin edilmektedir. Güçlü politikaların olduğu optimum durum ile kontrollerin olmadığı temel durumda küresel sıcaklıklar ciddi şekilde artmaktadır. Karbon döngüsü ve politikaların uzun yıllar ertelenmesi, sıcaklık artışlarını 2°C ’ye sınırlandırılmasını zorlaştırmıştır. En iyi iklim politikaları durumunda dahi küresel sıcaklırdaki artış 2°C ’nin altına düşmemektedir (Nordhaus, 2018: 347).

İklimin sera gazı emisyonlarına karşı hassasiyeti, iklim değişikliğinin insan ve ekonomi üzerine zararları, karbonizasyonun maliyeti ile ilgili tam bir bilgiye ulaşılmış değildir. Nordhaus’un geliştirdiği IAM’ler uygun karbon fiyatlandırmasının, farklı olasılıkların nasıl olacağını çözümlenebilir (The Nobel Prize, 2019).

5. ÇEVRE KİRLİLİĞİ VE KÜRESEL ISINMAYA YÖNELİK ULUSLARARASI ÇABALAR

Yeryüzündeki sera etkisi küresel ısınmanın asıl nedenidir. 1827 yılında sera etkisi fark edilmeye başlanmıştır. İlk kez Jean-Baptiste Fourier (Fransız bilim adamı), sera etkisi konusunda fikirler ortaya atmıştır. Sonrasında yanan bazı maddelerin karbondioksit açığa çıkardıkları anlaşılmıştır. Bu, ulaşılan en büyük gelişmedir. 1896 yılında Svante Arrhenius (Nobel ödülü olan İsveçli bilim adamı), fosil kaynaklar olan kömür, gaz ve petrolün yanarken karbondioksit açığa çıkardıklarını kanıtlamıştır. Karbondioksit hakkında çalışmalar yapılmış ve açığa çıkan karbondioksitlerin yeryüzüne etkilerinin olabileceği meydana çıkmıştır. Charles David Keeling atmosfere karbondioksit salınımının etkilerinin olduğunu 1958 yılında kanıtlamıştır. 1970’de sera etkisi ortaya çıkaran kimyasalların var oldukları anlaşılmıştır. 1980’lerde sera etkisi nedeniyle küresel ısınmanın olduğu anlaşılmıştır. 1990’larda küresel ısınma değeri zirvelere varmıştır. Bu durum küresel ölçekte önlemlerin alınmasını gerektirmiştir (Karafakı, 2014: 8).

Çevre sorunları uluslararası düzeyde ilk kez Stockholm Konferansı’nda (1972) müzakere edilmiştir (Organ ve Çiftçi, 2013: 82). Küresel ısınma problemi ve atmosferde artan karbondioksit hakkında uluslararası ilk önemli hamle 1979 yılında yapılmıştır. Bu yılda

"Birinci Dünya İklim Konferansı" (First World Climate Conference - WCC) düzenlenmiştir. Bu konferansa Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) öncülük etmiştir. Düzenlenen bu konferansta karbondioksit birikimi, fosil yakıtların yakılması ile değişen iklimin önemi üzerinde durulmuştur (Kovancılar, 2001:9). Ardından Villach'ta (Avusturya) 1985 ve 1987 yıllarında Karbondioksit ve Öteki Sera Gazlarının İklim Değişimleri Konferansı adlı toplantı yapılmıştır. Toronto'da 1988'de Değişen Atmosfer Toronto Konferansı düzenlenmiştir. Yapılan bu toplantılarda iklim değişikliği konusunda ilk kez siyasi kararların geliştirilmesi yer almıştır. Toronto konferansında, 2005 yılına dek küresel karbondioksit salınımlarının yüzde yirmi düşürülmesi öngörülmüştür. "İnsanoğlunun Bugünkü ve Gelecek Kuşakları İçin Küresel İklimin Korunması" başlıklı kararı BM genel kurulu tarafından 1988 yılında yürürlüğe girmiştir (Türkeş, 2001:2).Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC),Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve WMO girişimleri ile 1988 yılında kurulmuştur. IPCC dünya genelinde çok sayıda uzmana sahiptir. IPCC iklim değişikliği hakkında tüm dünyada bulunan literatürü incelemiş ve onları değerlendirmiştir. IPCC, 1990, 1995, 2000 yıllarında üç rapor yayınlamıştır. Bu raporlarda iklim değişikliği ve onun muhtemel etkileri değerlendirilmiş ve çözümüne yönelik yapılacaklar konularına yer verilmiştir (Dunn ve Flavin, 2002:3; Öztürk, 2009: 7).

İkinci Dünya İklim Konferansı İsviçre-Cenevre'de 1990 yılında düzenlenmiştir. Bu konferansta, sera gazı salınımı düzeyinin belirli bir miktara getirilmesi ve İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin hızlandırılması kararı alınmıştır. Brezilya'da (Rio de Janeiro kentinde) 1992'de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı yapılmıştır. Bu konferansta atmosfere sera gazı salınımının artması ve insanların iklimsel değişmelere sebep olan olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak ve atmosfere sera gazı salınımını belirli bir seviyeye çekmek hedeflenmiştir. Konferansta tüm ülkeleri bağlayan imzaya açılan iki önemli sözleşme vardır. Bunlar; " İklimsel Değişiklikler Çerçeve Sözleşmesi (İDÇS)" ve "Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi"dir (Bayraç, 2010: 241).BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi uluslararası olarak yapılan hem ilk ve hem önemli bir çabadır. 1994 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşmede Türkiye'nin de dahil olduğu 196 ülkenin imzası bulunmaktadır. Türkiye sözleşmeye 2004 yılında dahil olmuştur. BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi çerçevesinde yer alan ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltmasının, göller ve ormanlar gibi sera gazı yoğunluğundan etkilenen alanların korunmasının teşviki sağlanmaktadır (TC Dış İşleri Bakanlığı, 2019).

Kyoto Protokolü, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi dahilinde imzalanmıştır. 169 ülkenin katıldığı Kyoto Protokolü 2005 yılında yürürlüğe girmiştir. Protokolün temel hedefi HFC'ler, PFC'ler, sülfür heksaflorit, azot, metan, karbondioksitten oluşan 6 sera gazının 2008-2012 yılları arasındaki emisyon miktarlarını düşürmektir (Özmen, 2009: 42). 2012 yılı sonunda gelişmiş ülkelerin ürettikleri sera gazı miktarlarını 1990 yılının minimum %5inin altına düşürmeleri öngörülmüştür. Bu oranlar, Japonya için %6, ABD için %8'dir. Gelişmekte olan ülkeler sera gazı yaymaktan en fazla sorumlu olan ülkeler önlem alsın yaklaşımıyla protokolde yer almalarına rağmen sera gazı salınımı konusunda önlem almak istemekteyler. Ancak 1990 yılı itibariyle atmosfere yayılan karbondioksit miktarlarının %36'sını Çin, Hindistan, güney Kore gibi gelişmekte olan ülkeler oluşturmuştur (Hekimoğlu ve Altındağ, 2008: 13-14). Nordhaus'a göre Kyoto Protokolü pahalıdır. Ona göre bu Protokolün bugünün dolarından gelecek için maliyeti tahminen 1 Trilyon dolardır. Nordhaus bunun Montreal protokolünden yaklaşık 100 kat daha pahalı bir girişim olduğunu belirtmektedir. Ancak bu kadar pahalı olmasına rağmen bu protokolün 2100 yılında küresel sıcaklık artışını yalnızca 1026

yaklaşık 0,1 azaltacağını tahmin etmektedir. Nordhaus, bu protokol çerçevesinde oluşturulan karbondioksitin kontrolü için miktar kısıtlamalarından ziyade karbon üzerinden alınan vergilerin daha etkin olduğunu savunmaktadır (Nordhaus, 1999: 11).

Bali Yol Haritası, 2007’de Bali’de yapılan 13. Taraflar Konferansında oluşturulmuştur. İklim politikaları konusunda önemli bir yol haritasıdır. 2009 yılında 15. Taraflar Konferansı (COP15) Kopenhag’da yapılmıştır. Doha’da 2012 yılında 18. Taraflar Sözleşmesi yapılmış ve anlaşma sağlanmıştır. Buna göre protokol 2020 yılına kadar sürecektir. 2013-2020 yılları ikinci protokol dönemidir. Kopenhag anlaşması iklim değişikliği hakkında politik bir bildirimdir. BM iklim değişikliği çerçeve sözleşmesinde yer alan konuları kapsar. Kyoto Protokolü anlaşmalarını yönlendirmiştir. Ek-B listesinde yer alan ülkeler 2020 yılında sera gazı üretim miktarlarını 1990 yılındaki miktarının %18’i kadar azaltmaları belirlenmiştir. Rusya, Japonya, ABD bu dönemde bulunmamışlardır. 2015 yılında Paris’te 21. Taraflar Konferansı (COP21) düzenlenmiştir. Bu konferans sonucu 2016 yılında Paris anlaşması yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma ile ilk kez tüm dünya ülkeleri 2020 sonrasında sera gazı üretimlerini azaltmayı kabul etmişlerdir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2019). COP 22, 2016 yılında Fas’ın başkenti Marakeş’te düzenlenmiştir. Bu toplantıda Paris Anlaşması ile kabul gören yönetmeliği uygulamak için bir yol haritasının belirlenmesi amaçlanmıştır. Almanya’nın Bonn şehrinde 2017 yılında gerçekleşen COP 23 toplantısında Paris Anlaşması’nda kabul edilen atmosferdeki ısınma seviyesini sınırlamak için Kural Kitabının geliştirilmesine odaklanılmıştır. Ayrıca kömür kullanımının azaltmaya gidilmesi kararlaştırılmıştır. COP 24 ise 2018 yılında Polonya’nın Katowice kentinde gerçekleşmiştir. Bu toplantıda daha önce geliştirilmesi planlanan Kural Kitabı kabul edilerek 2020 yılından itibaren yürürlüğe girmesi kabul edilmiştir (Kocaman, 2019: 5). COP 25 toplantısı Şili’ de hükümet karşıtı gösterilerden dolayı 2020 yılında Madrid de gerçekleştirildi. Paris Anlaşması’nda koyulan hedeflerle ülkelerin mevcut vaatleri arasında belirgin farklılıklar olduğu gerekçesiyle anlaşmayı imzalayan ülkelere sera gazı azaltmak için verdikleri taahhütleri yerine getirebilmek üzere çalışmalarını konusunda çağrı yapıldı.

6. SONUÇ

Nordhaus, iklim değişikliğini uzun vadeli makroekonomik analizlere entegre eden çalışmaları dolayısıyla 2018 yılında Nobel Ekonomi Ödülünü almıştır. Bu konu günümüzün en temel konularından biridir. William D. Nordhaus bilim ve doğa üzerine, piyasa ekonomilerinin uzun dönemli etkisini incelemeyi amaçlar. Bu amacı gerçekleştirebilecek gerekli araçlar tasarlamıştır. Bu araçlarla ekonomik analizlerin daha geniş kapsamlı yapılabilmelerini sağlamıştır. Nordhaus, ekonomik faaliyetlerin çevre ve toplum üzerine yayılma etkilerini incelemiştir. Atmosfere hızla yayılan bir yeni karbon birimi iklim değişikliğine neden olan etmenlerdendir. Bu iklim değişikliği tüm insanlığı ve doğayı önemli ölçüde etkileyecektir. Nordhaus’a göre bu yayılma etkilerinin gelecekte uzun süreli negatif sonuçları olacaktır. Nordhaus bu durumlar için oluşturulan hükümet müdahalelerini değerlendirmiştir. Nordhaus tarafından geliştirilen, IAM’ler ile hükümetlerin farklı politika uygulamaları yoluyla piyasaya müdahale etmelerinin sonuçları tahmin edilebilir. Bu modeller ile uygulanacak olan politikaların sonuçlarını canlandırmak mümkündür. Nordhaus’a göre ekonomik modeller iklim ve insan faaliyetleri arasındaki karşılıklı etkileşimi içermelidir. İnsan faaliyetleri iklim değişikliği başta olmak üzere pek çok çevre sorunlarına neden olmaktadır. Nordhaus, insan faaliyetlerinin sera gazı emisyonlarını artırdığını ve bunun küresel ısınma gibi çevre

sorunlarına neden olduğunu ifade etmektedir. Bu çevre sorunları ekonomik büyümenin hesabına dahil edilmelidir.

Sonuç olarak Nordhaus uzun vadeli makroekonomik analizlerin geliştirilmesine katkı sağlayan fikirlere sahiptir. Nordhaus, ekonomik büyüme ve iklim modelleri ile ön plana çıkmaktadır. Nordhaus'un araştırmaları ve oluşturduğu modeller uzun süreli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme hakkında önemli açıklamalar sunmaktadır. Nordhaus, iklim değişikliğinin uzun süreli etkilerine yönelik hükümet politikalarına öneri sunmakta, sera gazlarının salınımını önlemeye ve dolayısıyla küresel ısınmanın önlenmesine yönelik olarak karbon vergisinin uygulanmasını öngörmektedir. Nordhaus, vergilerin uygulanmasında küresel bir işbirliğinin gereğini ortaya koymakta ve bu vergilerin etkin olabilmesi için neredeyse bütün ülkelerin bu vergileri uygulaması gerektiğini savunmaktadır.

Nordhaus'un çalışmaları ülkelerin iklim değişikliği, küresel ısınma gibi çevre sorunlarına karşı politika oluşturmalarında politika yapıcılar için faydalı olabilecektir. İklitle ilgili konuların eklendiği ekonomik modeller, ekonomik büyüme, toplum refahı, iklim değişikliği, sera gazı emisyonları artışı, küresel ısınma konularına ilgisi olan ve bu konuda araştırma yapacak olanlara ışık tutacak nitelikte olduğunu ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- ADELMAN, M. A., & WATKINS, G. C. (2008). "Reserve prices and mineral resource theory". *The Energy Journal*, 29, 1-16.
- AKSAY, C. S., KETENOĞLU, O., & KURT, L. (2005). "Küresel Isınma ve İklim Değişikliği". *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*, 1(25), 29-42.
- AYDIN, A. H., & ÇAMUR, Ö. (2017). "Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Çevre Eylem Programları Üzerine Bir İnceleme", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13) . 21-44.
- BAL, H. Ç. (2013). "Dünyada ve Türkiye'de Kirlilik İzinleri Piyasaları ve Çevre Sorunlarının Çözümünde Bu Piyasaların Etkinliği", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7).
- BALI, S., & YAYLI, G. (2019). "Karbon Vergisinin Türkiye'de Uygulanabilirliği", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1). 302-319.
- BAYRAÇ, H. N. (2010). "Enerji Kullanımının Küresel Isınmaya Etkisi ve Önleyici Politikalar". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2).
- CAN, F. (2016). "Çevre Politikasının Ekonomik Araçları", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3). 59-73.
- ÇİÇEK, H., & ÇİÇEK, S. (2012). "Karbon Vergisi İle Karbon Ticareti İzinlerinin Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (47).
- DAĞLI, H. (2019), "İklim Değişikliği ile Mücadelede İktisadi Mali Araç: Karbon Vergisi", *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2). 30-42.
- ERDEM, N. (2015). "Çevre Sorunlarının Yerel Yönetimler Kapsamında İncelenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 16-32.

- GOYAL, R. K.(2004). “Sensitivity of Evapo transpirati onto Global Warming: A Case Study of Arid Zone of Rajasthan (India)”, *Agricultural Water Management* 69: 1–11.
- HEKİMOĞLU, B., & ALTINDEĞER, M. (2008). *Küresel Isınma Ve İklim Değişikliği. Samsun Valiliği İl Tarım Müdürlüğü*, 1-79.
- KARAFAKI, F. Ç. (2014).*Küresel Isınma Bağlamında Çevre Sorunlarının Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Şehir Bölge Planlama Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- KARGI, V., & YÜKSEL, C. (2010). “Çevresel Dışsallıklarda Kamu Ekonomisi Çözümleri”, *Maliye Dergisi*, 159, 183-202.
- KAYPAK, Ş. (2013). “Çevre Sorunlarının Çözümünde Küresel Çevre Politikaları”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31). 17-34.
- KHASNIS, A. A., & NETTLEMAN, M. D. (2005). “Global Warming and Infectious Disease”, *Archives of Medical Research*36. 689–696.
- KIRLIOĞLU, H., & ZEYTİN, M. (2015). “Belediyelerde Çevre Muhasebesi ve Raporlama: Marmara Bölgesinde Bulunan Belediyeler Üzerine Bir Durum Analiz”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 10. 753-777
- KOCAMAN, M. (2019). *Aladağ-Demirciler Plan Ünitesinin Karbon Depolama Kapasitesinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.*
- KOVANCILAR, B. (2001). “Küresel Isınma Sorununun Çözümünde Karbon Vergisi ve Etkinliği. Yönetim ve Ekonomi”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2). 7-20.
- LIEBREICH, M. (2018). “The Secret Of Eternal Growth. The Physics Behind Pro-Growth Environmentalism”, <http://ifretrade.org/pdfs/Essay-TheSecretOfEternalGrowth.pdf>. (28.12.2019)
- MALTHUS, T. R. (1798). “An Essay On The Principle Of Population”, 1798. *The Works of Thomas Robert Malthus*, London, Pickering&Chatto Publishers, 1, 1-139. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=-raHCYn6f28C&oi=fnd&pg=PA1&dq=An+Essay+on+the+Principle+of+Population,+Thomas+Malthus,+1798+&ots=LDCuEvIw8A&sig=Rx4LrRbg_g5JCBWCzrPM2RTIyp4&redir_esc=y#v=onepage&q=An%20Essay%20on%20the%20Principle%20of%20Population%2C%20Thomas%20Malthus%2C%201798&f=false.\(08.01.2020\)](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=-raHCYn6f28C&oi=fnd&pg=PA1&dq=An+Essay+on+the+Principle+of+Population,+Thomas+Malthus,+1798+&ots=LDCuEvIw8A&sig=Rx4LrRbg_g5JCBWCzrPM2RTIyp4&redir_esc=y#v=onepage&q=An%20Essay%20on%20the%20Principle%20of%20Population%2C%20Thomas%20Malthus%2C%201798&f=false.(08.01.2020))
- MARGINAL REVOLUTION. (2019). *William Nordhaus And Why He Won The Nobel Prize In Economics. (06.04.2019)* <https://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2018/10/william-nordhaus-paul-romer-win-nobel-prize-economics.html>
- MUTLU, A. (2006). “Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları”, *Maliye Dergisi*, 53-78. 150.
- NORDHAUS, W. D., & TOBIN, J. (1972). “Is Growth Obsolete? In *Economic Research: Retrospect and Prospect*”, Vol. 5, *Economic Growth*, NBER Books, Chicago IL, 1–80 s:24.

- NORDHAUS, W. D. (1973). "World dynamics: measurement with out data", *The Economic Journal*, 83(332). 1156-1183.
- NORDHAUS, W. D. (1975). "Can We Control Carbon Dioxide?", IIASA Working Paper. IIASA, Laxenburg, Austria: WP-75-063.
- NORDHAUS, W. D. (1977). "Economic Growth And Climate: The Carbon Dioxide Problem", *The American Economic Review*, 67(1). 341-346.
- NORDHAUS, W. D., STAVINS, R. N., & WEITZMAN, M. L. (1992). "Lethal model 2: the limits to growth revisited", *Brookings Papers On Economic Activity*, (2), 1-59.
- NORDHAUS, W. D., & YANG, Z. (1996). "A Regional Dynamic General-Equilibrium Model Of Alternative Climate-Change Strategies", *The American Economic Review*, 741-765.
- NORDHAUS, W. D. (1999). "Global Public Goods And The Problem Of Global Warming", In *Annual Lecture of the 3rd Toulouse Conference of Environment and Resource Economics*, Toulouse (pp. 14-16).
- NORDHAUS, W. D. (2005). "Life After Kyoto: Alternative Approaches to Global Warming", (No. w11889). National Bureau of Economic Research.
- NORDHAUS, W. D. (2014). "Estimates Of The Social Cost Of Carbon: Concepts And Results From The DICE-2013R Model And Alternative Approaches", *Journal Of The Association Of Environmental And Resource Economists*, 1(1/2). 273-312.
- NORDHAUS, W. D. (2018). "Projections And Uncertainties About Climate Change In An Era Of Minimal Climate Policies", *American Economic Journal: Economic Policy*, 10(3). 333-60.
- ORGAN, İ., & ÇİFTÇİ, T. E. (2013). "Karbon vergisi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1). 81-95.
- ORMAN, H. L., CEYLAN, S., & ŞAHİN, B. Y. (2019). "Dış Ticaret Ve Çevre Kirliliği İlişkisi: Panel Veri Analizi.", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71). 1483-1496.
- ÖZMEN, M. T. (2009). Sera Gazı-Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü. *İMO Dergisi*, 453(1), 42-46.
- ÖZSOY, C. E. (2015). "Küresel İklim Değişikliğini Azaltmak İçin Piyasa Temelli Bir Çözüm: Karbon Vergisi ve Ekonomik Etkileri", *Enerji Ve Diplomasi Dergisi*, 1(2).
- ÖZTÜRK, M. (2009). Eğitim Düzeyleri Farklı Bireylerin Küresel Isınma Konusundaki Bilgileri ve Aile Yaşamındaki Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- PEKER, H. S., & ALTINIŞIK, İ. (2011). "Negatif Dışsallıkların İçselleştirilmesi Açısından Karbon Ticareti", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2(4).
- POTERBA, J. M. (1991). "Tax Policy To Combat Global Warming: On Designing A Carbon Tax", (No. w3649). National Bureau of Economic Research.

- SARIKAYA, M. (2009). “Asimetrik Enformasyon Altındaki Düopolistik Piyasa Yapılarında Kirliliğin Kontrolü: Optimal Vergilendirme/Sübvansiyon Ve Ticareti Yapılabilir Emisyon İzinleri”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (24) 299-304.
- T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI (2019). BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi. (22.01.2019) <http://www.mfa.gov.tr/bm-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi.tr.mfa>
- TELATAR, F. (1998). “Makroekonomi-Siyaset İlişkileri: Politik Devresel Dalgalanmalar”, *Ekonomik Yaklaşım*, 9(31), 37-60.
- THE NOBEL PRIZE. (2019). William Nordhaus. (02.04.2019) <https://www.nobelprize.org/prizes/>
- TÜRKEŞ, M. 2001. Küresel iklimin Korunması, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Türkiye, Tesilat Mühendisliği, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Süreli Teknik Yayın, Ocak-Şubat 2001, 61, 14-29, İstanbul.
- TÜRKEŞ, M. (2008). Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen Ve Öngörülen Değişiklikler. *İklim Değişikliği Ve Çevre*, 1(1), 26-37.
- WILLIAM D. NORDHAUS. (2019). Biographical Sketch Of William D. Nordhaus. (08.04.2019) <https://sites.google.com/site/williamdnordhaus/bio>
- WORLD BANK. (2017). Carbon Tax Guide: A Handbook For Policy Makers, The World Bank Press, Washington DC (14.02.2020) <http://documents.worldbank.org/curated/en/728421535605566659/pdf/129668-V1-WP-PUBLIC-Carbon-Tax-Guide-Main-Report.pdf>
- YAMAN, K., & GÜL, M. (2018) “Kuruluşundan Günümüze Avrupa Birliği'nin Çevre Politikası”, *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(2). 198-217.
- ZAYİMOĞLU ÖZTÜRK, F., & ÖZTÜRK, T. (2015). “Öğretmen Adaylarının Çevre ve Çevre Eğitimi ile İlgili Görüşleri (Ordu Üniversitesi Örneği)”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33). 115-132.

Vergiden Kaçınmayı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi

(Araştırma Makalesi)

Analysis of Factors that Affect Tax Avoiding With the Structural Equality Model

Doi: 10.29023/alanyaakademik.686673

Ulvi SANDALCI

Araş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü,
ulvi.sandalci@dpu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1527-0815

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Sandalcı, U. (2020). Vergiden Kaçınmayı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 1033-1056.

Anahtar kelimeler:

Vergi, Vergiden Kaçınma, Yapısal Eşitlik Modeli

Makale Geliş Tarihi:
08.02.2020

Kabul Tarihi:
02.09.2020

Keywords:

Tax, Tax Avoidance, Structural Equation Model

ÖZET

Çalışmanın amacı her biri dolaylı ve dolaysız vergiler yoluyla vergi mükellefi olan bireylerin vergiden kaçınma düzeyini belirlemektir. Söz konusu bireylerin vergiden kaçınmaları üzerinde etkili olan ekonomik, ahlaki-psikolojik ve vergi sistem faktörlerinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi ise çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada TR33 Bölgesinde ikamet eden 712 bireye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin vergiden kaçınma düzeyinin yüksek olduğuna, yani vergi yükünü azaltmak için yasal yollara başvurduğuna ulaşılmıştır. Vergiden kaçınma üzerinde ekonomik ve vergi sistem faktörlerinin olumlu yönde, ahlaki-psikolojik faktörün ise olumsuz yönde etkili olduğu da ulaşılan diğer bir sonuçtur.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the level of tax avoidance of individuals who are taxpayers, each with direct and indirect taxes. Another aim is to determine the economic, moral-psychological and tax system factor that has an effect on the tax avoidance of the individuals in question with the structural equation model. In this context, a questionnaire was applied to 712 individuals living in TR33 Region. As a result of the study, it has been found that the level of tax avoidance of individuals is high, that is, they use legal ways to reduce the tax burden. Another result is that economic and tax system factors have a positive effect on tax avoidance and moral-psychological factor has a negative effect.

1. GİRİŞ

Vergiler kamu kaynaklarının en önemli kalemini oluşturmakta ve mali güç olarak kamu politika araçları arasında yer almaktadır. Bundan dolayı vergilerin en az kayıpla tahsil edilmesi kamu harcamalarının etkinliği ve yeterliliği ile birlikte mali olmayan politikaların etkinliği için de önem kazanmaktadır. Bundan dolayı vergi erozyonuna neden olabilecek her türlü işlemin önlenmesi gerekmektedir. Ancak vergiler mükellefler üzerinde objektif ve

sübjektif bir yük oluşturduğu için yasal ve yasal olmayan yollara başvurularak bu yükü azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak istenmektedir. Mükelleflerin yasal alanda vergi yüklerinden kurtulma yollarından biri de vergi gelirlerini aşımaya uğratan vergiden kaçınmadır.

Mükellefler vergi mevzuatında yer alan boşluklardan yararlanarak veya vergiyi doğuran olaya sebebiyet vermemek suretiyle vergiden kaçınmakta, yani vergi yükümlülüklerini azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır. Buna göre mükellef, vergiyi doğuran olaya neden olabilecek iş veya eylemler ile hiç ilişki içine girmeyerek, taleplerini vergilemenin olmadığı veya daha düşük olduğu alana veya yere kaydırarak, vergilendirilmesi öngörülen mallardan çok miktar alıp depo yaparak veya mevzuatta yer alan boşluklardan yararlanarak vergi ödemekten kaçınmaktadır. Burada önemli olan ve çalışmanın da konusunu oluşturan husus mükelleflerin vergi erozyonuna neden olan bu yola niçin başvurdukları veya başvurmayı istedikleridir. Yani her biri birer vergi yükümlüsü olan bireyler neden daha az vergi ödemek için çeşitli yollar aramaktadırlar? Toplumdaki bireyleri vergiden kaçınmaya yönelten nedenler nelerdir? Bu bağlamda çalışmada mükelleflerin vergiden kaçınma düzeyleri ile vergiden kaçınma üzerinde etkili olan, yani bireyleri vergiden kaçınmaya iten faktörler yapısal eşitlik modeli ile araştırılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak vergiden kaçınmayı etkileyen ekonomik, vergi sistem ve ahlaki-psikolojik faktörler incelenmiştir. Sonrasında TR33 Bölgesinde (Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) yapılan anket çalışmasına ait bilgilere değinilerek yapısal eşitlik modeli ile vergiden kaçınma üzerinde etkili olan faktörlerin yönü ve derecesi belirlenmiştir.

2. VERGİDEN KAÇINMA KAVRAMI

Mükelleflerin vergi yüklerini azaltma çabaları her dönemde farklı biçimlerde görülebilmektedir. Buna göre yasal ve yasa dışı yollarla bu yükten kurtulmaya çalışılmaktadır. Mükelleflerin yasal yollar ile vergi matrahını erozyona uğratması şeklinde ortaya koyduğu tepkiler vergiden kaçınmayla açıklanmaktadır (Taşkın, 2010: 77). Vergiden kaçınma, vergiyi doğuran olayın ortaya çıkmasına sebebiyet vermemek suretiyle vergi borcundan kurtulma olarak tanımlanmaktadır (Pehlivan, 2006: 174). Vergi kanunlarına göre vergi borcunun doğumu kural olarak vergiyi doğuran olaya bağlandığı için mükelleflerin bu olayları gerçekleştirmemeleri veya kendileri açısından hukuki bir durumun ortaya çıkmasına neden olmamaları halinde, kendileri için vergi borcu yükümlülüğü oluşmayacaktır. Mükelleflerin; vergi kapsamında olmayan kaynaklardan kazanç veya irat elde etmeye veya vergi dışı servet unsurlarını edinmeye çalışması vergiden kaçınmaya yol açmaktadır (Akdoğan, 2009: 169).

Vergiden kaçınma bir vergi suç unsuru değildir. Mükellef, yasalar imkan dahilinde, vergiyi doğuran olaya sebebiyet vermemek suretiyle vergi borcunun doğmasını önleyebiliyorsa suç işlemeyen vergi borcundan kurtulabilecektir. O halde yükümlülerin, vergi dışında bırakılmış kaynaklardan kazanç ve irat elde etmeye çalışması veya mevzuattaki boşluklardan yararlanmak veyahut da vergiyi doğuran olaya sebebiyet vermemek suretiyle vergiden kaçınmaları vergi suçu kapsamında sayılmayacaktır (Aksoy, 1998: 229-230). Bu noktada vergiden kaçınma sınırının vergi kanunları kapsamında doğru tespit edilerek vergi kaçakçılığı alanına kaymaması durumunda mükellefler herhangi bir cezai müeyyide ile karşılaşmayacaklardır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta vergi kanunlarının boşluklarından yararlanırken söz konusu kanunlara tam hakimiyetin olması gereğidir. Vergi

kanunları yanlış anlaşıldığı veya yorumlandığı durumlarda mükellef vergiden kaçınma yerine vergi kaçakçılığına sebebiyet vererek cezai müeyyide ile karşılaşabilecektir.

Vergi kaçakçılığı ve vergiden kaçınma kavramları literatürde bazen birbirleri ile karıştırılmaya müsait olduğu için vergiden kaçınma kavramı ile ilgili olarak farklı ülkelerde, farklı sıfatlar kullanılmakta ve farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Buna göre vergiden kaçınma, Avustralya’da “agresif vergi planlaması”, Güney Afrika’da “müsaade edilmez ya da kötü niyetli vergiden kaçınma”, Yeni Zelanda’da ve İngiltere’de “kabul edilemez vergiden kaçınma” ve Amerika’da “kötü niyetli vergi sığınakları” gibi ifadeler ile kullanılmaktadır (Çiçek ve Sabbağ, 2015: 45). Vergiden kaçınma esas itibarıyla kanunların sözüne uygun, ancak özüne aykırı yollara başvurarak mükelleflerin vergi yükümlülüklerini azaltılmaları veya ortadan kaldırmalarını ifade etmektedir (Soydan, 1993: 322).

Mükelleflerin vergiden kaçınırken başvurdukları bir takım yollar vardır. Buna göre mükellef, vergiyi doğuran olayla bağlantı içine girmekten kaçınabilir. Yükümlü vergiyi doğuran olaya neden olabilecek iş veya eylemler ile hiç ilişki içine girmez ve vergi de ödemez. Buna maddi bakımdan intibak denilmektedir. Bu vergiden kaçınma yolu ile birlikte yükümlülerin taleplerini vergilemenin olmadığı veya daha düşük olduğu alana veya yere kaydırmaları halinde de vergiden kaçınabilmektedirler. Bu kaçınma yolunda talep edilen mallar arasında ikame edilebilecek düşük vergi oranına sahip mal varsa kaçınma kolaylaşmaktadır. Bu yola da mekan bakımından intibak denilmektedir (Erdem vd., 2013: 178). Diğer bir vergiden kaçınma yolu olan zaman bakımından intibak ise, vergilendirilmesi öngörülen mallardan çok miktar alıp stoklamak olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksoy, 1998: 230). Buna göre mükellefler vergi kanunlarında yer alan muafiyet, istisna veya boşluklardan yararlanmak suretiyle maddi, zaman ve mekan bakımından intibak ile vergi ödemekten kaçınmanın yollarını aramaktadır. Her ne kadar genel olarak vergiden kaçınma yolları bu şekilde sayılmış olsa da gelişen ve değişen ekonomik düzende iktisadi faaliyetlerin günün ekonomik, sosyal, siyasi vb. koşullarına göre yeniden şekillenmesi iktisadi ajanların da hareket alanlarını ve yapılarını değiştirmiş ve vergiden kaçınma yolları artış göstermiştir.

Vergiden kaçınma her ne kadar suç oluşturmaya ve yasal bir yol olsa da yaygınlığına ve boyutlarına bağlı olarak önemli oranda vergi erozyonu riski taşıması nedeniyle vergi otoritelerinin üzerinde çalışmalar yapması gereken bir konudur (Şen ve Sağbaşı, 2017: 299). Nitekim vergiden kaçınma, mükelleflerin kendi menfaatleri doğrultusunda vergi kanunlarının sömürsünü içermektedir (Tooma, 2008: 12). Bunun bir sonucu olarak da vergi sisteminin temel amaçlarını oluşturan gelir artışı ve gelir ve servetin dağıtımını açısından bir tehdit oluşturmaktadır (Taylor, 2006: 9).

Kamu idareleri vergiden kaçınmaya neyin veya nelerin neden olduğunu, mükelleflerin neden kanunlarda yasal boşluklar arayarak veya diğer yollarla vergi ödemekten kaçındıklarını doğru ve tam olarak tespit etmesi bu noktada önem arz etmektedir. Nitekim mükelleflerin vergi ödemekten kaçınma yollarını aramadan yükümlülüklerini tam ve zamanında yerine getirmesi vergilerin mali ve mali olmayan amaçlar kapsamında etkin olarak kullanılmasına katkı sağlayacaktır. Netice itibarıyla kamu idaresinin mükellefleri vergiden kaçınmaya iten nedenleri tespit edip bunlara yönelik önlemler alması vergi sisteminin yapısı, vergi idaresi ve politikalarının etkinliği yönünden etkililik sağlayacaktır. Bununla birlikte mükelleflerin de vergi sistem ve idaresine uyumları artarak vergi gayreti yükselmiş olacaktır.

3. VERGİDEN KAÇINMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Harcama, servet veya gelir üzerinde alınan vergi, mükelleflerden devlete aktarılan maddi kaynak özelliğinden dolayı bireyler tarafından yük olarak görülmekte ve çeşitli yollarla bu yükten kurtulmanın yolları aranmaktadır. Mükellefler bu yükten kurtulmak için kanuni ve kanuni olmayan yollara başvurmaktadır. Vergisel yükümlülüklerden kanun dışına çıkmadan dışarıda kalmanın yollarından biri de vergiden kaçınmadır. Mükellefler kanun dışına çıkmadan çeşitli yollarla vergi ödemekten kaçınarak yükümlülüklerini azaltmakta veya hiç vergi yükümlüsü olmamaktadırlar. Vergi yükümlüğünün azaltılması veya ortadan kaldırılması ile hiç ya da olduğundan daha az vergi ödeyen mükellefler devletin vergi gelirlerini erozyona uğratmaktadır.

Toplam gelirleri içinde vergilerin en büyük payı oluşturduğu devletler bu erozyonu azaltmak ve fiili vergi hasılatı ile vergi kapasitesini olabildiğince eşitlemek için vergiden kaçınmaya neden olan faktörleri belirleyerek gerekli düzenlemeleri yapmak mecburiyetinde kalmaktadırlar. Bu noktada önemli olan husus mükelleflerin neden vergiden kaçınma yoluna gittiği, mükellefi bu yola iten nedenlerin ne olduğudur. Nitekim mükellef kanun dışına çıkarak vergi kaçakçılığına sebebiyet vermemektedir. Ancak vergisel ödevlerini de herhangi bir boşluk aramadan yerine getirmemektedir. Kanunlar içinde hareket ederek olabildiğince az vergi ödemenin yollarını aramaktadır. Yani vergiden kaçınmada mükellef açısından kısmen de olsa bir vergi uyumu söz konusu olmaktadır. Nitekim kanunlara aykırı hareket edilmemektedir. Ancak kısmen de vergi uyumsuzluğu söz konusu olmaktadır. Çünkü mükellef çeşitli yollara başvurarak vergi yükümlülüğü dışında kalmak istemektedir. Bu noktada hem mükelleflerin davranış biçimlerinin nedenlerinin tespiti hem de vergiden kaçınmanın vergi erozyonuna sebebiyet vermesi nedeniyle vergiden kaçınmayı etkileyen faktörlerin tespit edilerek etkilerinin ölçülmesi önem arz etmektedir.

Vergiden kaçınma üzerinde etkili olan içsel ve dışsal etmenler; vergi ahlakının düşüklüğü, kamu kurumlarının şeffaflık ve hesap verilebilirliğin düşük olması, yolsuzluk algısı, kamu hizmetlerinin yetersizliği, kamu harcamalarından duyulan memnuniyetin düşüklüğü, vergi sisteminin adaletsiz olduğu inancı, vergi sisteminin karmaşık bir yapı arz etmesi, vergi kanunlarının anlaşılabilirliğinin düşük olması ve sık sık değişmesi, yargıya duyulan güvenin düşük olması, yüksek uyum maliyetleri, vergi idaresinin etkinsizliği olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca, mevzuatın kaçınmayı önleyebilecek şekilde düzenlenmemesi, ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel vb. koşulları ile mükelleflerin vergi bilinci, psikolojisi, algısı ve vergi uyumlarının menfi olması vergiden kaçınmaya üzerinde etkili olan diğer etmenlerdir (Hoque vd., 2013: 9; Eker, 1999: 159-160). Vergiden kaçınmayı etkileyen birçok faktör olmakla birlikte genel olarak bu faktörler ekonomik, vergi sistemi ve ahlaki-psikolojik faktör altında toplanabilmektedir.

3.1. Ekonomik Faktörler

Vergiden kaçınmayı etkileyen en önemli faktörlerin başında yer alan ekonomik faktörler mükelleflerin gelir düzeyi, enflasyon, ekonomik istikrar, vergi affı, ikame mallar, gibi etmenler etrafında şekillenmektedir. Gelir düzeyi ile mükelleflerin vergiye karşı sergilemiş oldukları tavırda değişiklikler meydana gelmektedir. Buna göre mükelleflerin gelir düzeyleri arttıkça gelirlerinden alınacak vergi oranları ve dolayısıyla vergi miktarları da arttığı için vergiye karşı tepkileri artabilmektedir (Kirchler, 1998: 118). Bundan dolayı vergi kaçakçılığı

veya vergiden kaçınma yollarına başvurarak vergisel ödevlerini azaltma veya tamamen ortadan kaldırma yollarına başvurmaktadır.

Ekonomik faktörler altında mükellefleri vergiden kaçınmaya iten bir diğer neden ise enflasyondur. Zaman bakımından intibak olarak değerlendirilen bu durumda vergiyi doğuran olayla hiç ilişki içinde olmamak veya gecikmeli olmak suretiyle mükellefler vergiden kısmen kaçınabilmektedirler. Özellikle enflasyonun yüksek seyrettiği dönemlerde vergi yükünün ertelenmesi mükellefe önemli avantajlar sağlayabilir. Bu tür durumlarda mükellefler, vergi sisteminde yer alan boşluklardan yararlanarak vergi borcunu ödemenin son gününe sarkıtarak vergi avantajı elde edebilmektedirler (Şen ve Sağbaş, 2017: 299). Yani enflasyonun yüksek seyrettiği zaman diliminde ödeyecekleri vergileri olabildiğince geciktirerek reel olarak kendi lehlerine vergiden kaçınabilmektedirler. Özellikle enflasyon dönemlerinde cari paranın gelecek dönemin parasından daha değerli olacağı göz önüne alındığında, mükelleflerin ödeyecekleri vergileri ileriki dönemlere erteleyebilmeleri kendilerine önemli avantajlar sağlayacaktır (Heper, 2003: 210-211).

Ekonomik istikrar ise mükellefi vergiden kaçınmaya iten bir başka ekonomik etmendir. Buna göre mükellef ülkenin ekonomik büyüme, işsizlik, cari açık, bütçe açığı gibi makroekonomik göstergelerine bakarak zaman, mekân ve maddi bakımdan intibak sağlayabilmektedir. Buna göre mükelleflerin ekonomik istikrarsızlık durumunda vergi oranlarının artacağını öngörmeleri durumunda ihtiyacı olandan daha fazla malı stoklaması, yatırımlarını vergiden istisna olan başka alanlara veya ülkelere kaydırmaları vergiden kaçınma olarak karşımıza çıkmaktadır. Vergi matrahları vergi yükünün yüksek olduğu ülkelere düşük ülkelere göç etmesi suretiyle yasal yollardan vergiden kaçınılmaktadır (Turhan, 1998: 242). Burada mükellefler makro ekonomik göstergelerden yola çıkarak ileriye yönelik vergileme tahmini yapmakta ve buna göre vergiden kaçınmaya çalışmaktadır.

Birbirleri yerine ikame edilebilen malların farklı oranlarda vergiye tabi olmaları vergiden kaçınmayı etkileyen başka bir etmendir. Buna göre ikame malların var oluşu ve bunların farklı oranlarda vergilendirilmesi durumunda, sistem daha az vergi yüküne sahip vergiyi doğuran olayı gerçekleştirmek için mükelleflere cesaret vermektedir. Özellikle vergi oranlarının oldukça farklı olduğu ve birbirleri yerine ikame edilebilme özelliğine sahip ekonomik işlemler kapsamında vergiden kaçınma artış göstermektedir (Bowler, 2009: 15). Buna göre mükellefler vergi oranı yüksek olan mal yerine vergi oranı daha düşük ikame malları tercih ederek vergi yükümlülüklerini azaltabilmekte ve vergi ödemekten kaçınabilmektedir. Bu noktada önemli olan husus ihtiyaç duyulan malların ikame olanakları ve bu ikame malların asıl mallara göre fiyatı ve vergi yüküdür. Bu etkenlerin mükellef lehine olması durumunda vergiden kaçınma düzeyi yüksek olacaktır.

Vergiden kaçınmayı etkileyen ekonomik faktörlerin bir başka bileşeni olan vergi affı, devletin egemenlik yetkisine dayanarak bireylerin kamu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bireylerden topladığı vergi, resim ve harçların tahsilinden ve vergi ile ilgili ödevlerini tam ve zamanında yerine getirilmemesi sonucu vergiden vazgeçmesidir (Edizdoğan ve Gümüş, 2013: 99-100). Sık çıkarılan vergi afları afların devamlı olacağı, vergi yükümlülüklerini tam ve zamanında yerine getirenlerin cezalandırıldığı, getirmeyenlerin ise ödüllendirildiği algısı mükelleflerde oluşmaktadır. Bu da mükellef psikolojisini olumsuz etkilemekte ve bu ülkelere vergiye karşı gönüllü uyum azalmaktadır (Yarashlı, 2005: 113). Vergi afları mükelleflerin vergisel yükümlülüklerini yerine getirmelerine yönelik isteklerini azaltarak vergiden kaçınmayı artırmaktadır (Edizdoğan ve Gümüş, 2013:115).

3.2. Vergi Sistem Faktörü

Vergiden kaçınma üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri olan vergi sistem faktörü ülkedeki vergi yapısı, vergi sistem karmaşıklığı, vergi mevzuat bilgisi, vergi denetimleri gibi etmenler etrafında birleşmektedir. Buna göre ülkede var olan vergi yapısına göre mükelleflerin vergiden kaçınma imkânları ve düzeyleri değişmektedir. Vergi yapısı kavramı ile literatürde, vergilerin dolaylı ve dolaysız olma kriterleri ele alınmaktadır (Turan, 2008: 19). Vergi yapısı, vergi yapılarını oluşturan vergilerin toplam vergiler, gayri safi milli hasıla (GSMH) ve kamu gelirleri gibi ekonomik büyüklükler içindeki nispi paylarını açıklamaktadır (Ay ve Talaşlı, 2008: 136-137).

Vergi yapıları, farklı ekonomik kalkınma düzeyindeki ülkelerde değişiklik gösterirken, her toplumun belirli dönemlerinde kendine özgü farklı bir vergi yapısı ortaya çıkabilmektedir. Bir ülkenin vergi yapısı, vergi tekniğine ilişkin sebepler ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Böylesi bir durumda ve farklı vergileme amaçları doğrultusunda; ekonomik faktörler, siyasal ve sosyal faktörler ile kültürel faktörlere bağlı olarak belirlenen vergi yapısı, toplumsal değişime bağlı olarak dönemler itibariyle şekillenmekte ve gelişme göstermektedir (Cural ve Çevik, 2015: 28-129). Mükellefler değişen vergi yapılarına göre farklı vergiden kaçınma eylemleri gerçekleştirmektedir. Buna göre vergi yapıları daha çok dolaylı vergiler lehine kurulan ülkelerde, yani toplam vergi gelirleri içinde dolaylı vergilerin payının daha yüksek olduğu ülkelerde mükelleflerin vergiden kaçınma olanakları daha mümkün olabilmektedir. Nitekim dolaylı vergilerin toplam vergi gelirleri içerisinde yüksek bir paya sahip olduğu az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde bu vergilerin gelir düzeyi düşük bireyler üzerinde daha fazla kaldığı göz önüne alındığında vergilerde meydana gelebilecek herhangi bir artışa karşı vergiden kaçınma düzeyleri de yüksek olacaktır. Örneğin vergi oranı artacak bir ürünü ihtiyacından daha fazla alma ya da ürünün esnekliğine göre hiç almama yolunu tercih ederek harcamalarını vergiden kaçınma yönünde şekillendirmektedir.

Vergi sisteminin karmaşık bir yapıya sahip olması vergiden kaçınmayı etkileyen vergi sistem faktörünün diğer bir bileşenidir. Vergi sisteminin karmaşıklığı dört farklı kategoride incelenebilmektedir. Bunlar: vergi politikalarının neden olduğu karmaşıklıklar, vergi mevzuatından kaynaklanan karmaşıklıklar, vergi yönetiminden kaynaklanan karmaşıklıklar ve uyum karmaşıklığıdır. Politika karmaşıklığı, politika yapıcılarının vergi sistemlerinde verginin mali olmayan amaçları kapsamında düzenlemeler yapması sonucu ortaya çıkmaktadır. Vergi mevzuatından kaynaklanan karmaşıklıklar, vergi yasalarının hazırlanmasından kaynaklanan karmaşıklıklardır. Yönetimden kaynaklanan karmaşıklık, vergi idarelerinin farklı kural ve uygulamalarından doğan karmaşıklık ve uyum karmaşıklığı ise gerçek ve tüzel kişilerin vergi planları ve vergi hesaplamalarından doğan karmaşıklıklardır (Evans ve Tran-Nam, 2013: 19).

Vergi sisteminin karmaşıklığının dört farklı sonucu bulunmaktadır. Bunlar; mali çarpıklık, vergi uyumsuzluğu, uyum maliyetleri ve yasaların belirsizliğidir. Vergi sisteminin gereksiz derecede karmaşık olması istenmeyen çarpıtmalara neden olarak gayrisafî hasılda azalmaya neden olabilir. Vergi karmaşıklığı aynı zamanda vergiden kaçınma ve kaçırma için de fırsat oluşturmada ve ekonomik adalet ve etkinliğin azalmasına sebep olmaktadır. Vergi sisteminin karmaşık olması vergi mükelleflerinin vergi kanunlarını anlamasını zorlaştırmakta ve bu nedenle hem daha fazla zaman harcamalarına hem de vergisel konularda yardım almalarına neden olmaktadır. Bu kapsamda yasaların belirsizliği hem zaman hem de maddi olarak vergi

mükelleflerinin uyum maliyetini artırmaktadır (www.researchrepository.standrews.ac.uk, 2018: 8-9). Mükelleflerin vergi uyumunun sağlanması için vergiyle ilgili mevzuatın açık, sade ve anlaşılır olması önem arz etmektedir. Çok sayıda vergi olması, vergi ile ilgili mevzuatın karmaşık ve anlaşılması güç olması mükellefler üzerinde bir yük oluşturmaktadır (Demirtaş Aydoğan, 2017: 20). Mükelleflerin anlaşılması güç ve belirsiz vergi mevzuatı karşısında karşılaşılabileceği zorlukları ve bu zorlukların oluşturacağı yük, vergiden kaçınma ya da vergi kaçınmaya başvurularına neden olacaktır (Muter vd.,1993: 27).

Geleneksel olarak, aşırı karmaşık vergi sistemlerinin en önemli problemi vergi mükelleflerinin vergisel yükümlülüklerini gerçekleştirme davranışları üzerinde negatif bir etkiye yol açmasıdır. Buna ilaveten, karmaşık vergi sistemleri vergi mükelleflerinin kanunlarını adaletsiz olarak algılamasına neden olabilir (Mumford, 2015: 186). Vergi düzenlemelerinin açık ve anlaşılır olması bu kapsamda önem arz etmektedir. Vergi kayıp ve kaçakçılık oranının daha düşük seviyelerde olan ülkelerde yapılan araştırmada, vergi sistemi karmaşıklık seviyesi ile vergi kaçakçılığı seviyesi arasında doğru orantı bulunmaktadır. Buna göre karmaşıklık seviyesi azaldıkça, vergi kaçakçılığının seviyesi de azalış göstermektedir (Richardson, 2006: 332).

Vergiden kaçınma üzerinde etkili olan diğer bir etmen ise vergi oranlarının yüksekliği ve sık sık bu oranların artmasıdır. Vergiden kaçınma; vergilerin olumsuz sonuçlarının bir uygulaması olduğundan dolayı özellikle yüksek marjinal vergi oranlarına sahip sistemlerde vergiden kaçınma özendirilmektedir (Akdoğan, 2009: 170). Buna göre vergi oranlarının yüksek olduğu veya sık sık oranların arttığı vergi sistemlerinde mükellefler vergiden kaçınma yollarına daha çok başvurumaktadırlar. Nitekim vergi oranlarının yüksekliği maddi, zaman ve mekân bakımından intibakı daha karlı kılmakta ve mükellefleri bu yönde teşvik etmektedir. Mükellefler vergi oranlarının daha yüksek seyrettiği ve oranların sık sık arttığı vergi sistemlerinde vergiden kaçınma yollarına daha çok başvurarak elde ettikleri kazanımlar nispeten daha düşük olan vergi sistemlerine göre daha yüksektir. Çünkü vergiden kaçınma yolları olan zaman, mekân ve maddi bakımdan intibakın da mükellefe açık ve kapalı maliyetleri vardır. Mükellefler bu maliyetleri dikkate alarak politika belirlemede ve buna göre hareket etmektedir. Marjinal vergi oranlarının yüksekliği bu politikaları vergiden kaçınmaya yöneltmektedir.

Vergiden kaçınmayı etkileyen vergi sistem faktörünün diğer bir bileşeni vergi denetiminin sıklığıdır. Vergi denetiminin yeterli olmadığı veya denetlenmeyecekleri fikrinde olan mükelleflerde vergi uyumları düşük olacaktır. Vergi denetimlerinin devamlı olarak belli bir kesim üzerinde olması durumunda da mükellefler vergiden kaçınmak için farklı yollara başvurmayı isteyeceklerdir (Eroğlu, 2018: 60). Her ne kadar vergiden kaçınma cezai bir müeyyide gerektirmeyen yasal bir vergi yükümlüğünden kurtulma yolu olsa da mükellefler vergiden kaçındıkları konularda eksik veya yanlış bilgi nedeniyle vergi kaçakçılığına sebebiyet verebilecekleri ihtimalini/hatasını göz önüne alarak vergi denetimlerinin az olduğu zamanlarda vergiden kaçınmaya daha fazla başvurumaktadırlar.

Vergiden kaçınmada etkili olan bir diğer vergi sistem faktör bileşeni ise vergi mevzuatında yer alan boşluklar veya avantajlara hâkimiyet, yani vergi mevzuatına tam hâkimiyet ile ilgilidir. Vergi mevzuatında vergi harcamaları, yeniden değerlendirme, azalan bakiyeler yöntemi, LIFO gibi mükelleflere tanınan vergisel avantajları araştırmak ve vergi konusunda uzman kişi ya da danışmanlık firmalarından destek alarak gerçek ve tüzel kişiler yasal alanda vergiden kaçınabilmektedirler (Şen ve Sağbaş, 2017: 299). Burada üzerinde durulması gereken önemli

bir nokta tüm mükelleflerin vergi mevzuatında yer alan boşlukları veya vergi avantajları hakkında bilgi sahibi olamamaları nedeniyle alanında uzman kişilere başvurma maliyetleridir. Buna göre mükelleflerin vergi uzmanlarına başvurma açık ve kapalı maliyetleri bir noktada vergiden kaçınmayı önleyebilmektedir. Mükellef bu maliyetler ile vergiden kaçınma sonucu elde edeceği getiriye hesap ederek politika belirleyecektir. Vergi mevzuatına tam hakimiyeti olan, boşluklar veya avantajlardan nasıl yararlanılacağını herhangi bir uzamana başvurmadan bilen mükelleflerde ise kuşkusuz vergiden kaçınma düzeyi yüksek olacaktır.

Vergi sisteminde yer alan muafiyet, istisna, indirim gibi vergi gelirlerini azaltıcı düzenlemelerin de yer alması vergiden kaçınma üzerinde oldukça etkilidir. Buna göre vergi sisteminde bu tür düzenlemelerin sıkça ve düzensizce yer alması mükellefleri bu vergi sığınaklarından yararlanmaya ve vergisel ödevlerinden kurtulmaya yöneltmektedir. Mükellefler iktisadi faaliyetlerini muafiyet, istisna, indirim gibi düzenlemelerden yararlanacak şekilde düzenleyerek vergi ödemekten kaçınmaktadır. Şüphesiz bunda vergi sisteminin yapısı ve işleyişi büyük rol oynamaktadır. Şayet vergi sistemlerinde vergiden kaçınmayı kolaylaştıracak bu tür vergi sığınakları sıklıkla ve gereksiz genişlikte yer alıyorsa, yani mükellefler iktisadi faaliyetlerinin birçoğunda bu sığınaklara başvurabiliyorsa doğaldır ki vergiden kaçınma da artmış olacaktır. Aksi durumda ise vergiden kaçınma yolları kapanarak vergi gelirleri erozyona uğramadan tahsil edilebilecektir.

3.3. Ahlaki-Psikolojik Faktörler

Vergiden kaçınma üzerine etkili olan ahlaki – psikolojik faktör vergi ahlaki, vergi bilinci, vergi psikolojisi, vergi uyumu, kamu harcama algısı, vergilemede adalet gibi etmenler etrafında şekillenmektedir. Bireyler ekonomik karar alırken rasyonel davrandıkları varsayılsa bile bireyin sosyal bir varlık olması ve içinde yaşadığı toplumun düşünce ve değerler sisteminden etkilenmesi ve bunların bireyin psikolojinde yer etmesi alınan kararlarda psikolojik faktörlerin de rol aldığını göstermektedir (Önder 1993: 180). Ahlak açısından bakıldığında ise toplumdaki vergi ödeme ödevlerini yerine getirme bir ahlaki sorumluluk örneği gibi algılanmışsa ya da vergiyle ilgili ödevleri yerine getirmeme toplum tarafından yadırganması durumunda toplumun vergi ile ilgili ahlak seviyesi yükselecektir.

Bireylerin vergileme ödevlerini zamanında ve yasalara uygun olarak yerine getirmesinde hem psikolojik hem de ahlaki bir takım unsurlar etkili olmaktadır. Verginin cebri ve karşılıksız bir ödev olması dolayısıyla vergileme sonucu geliri azalan bireylerde veya vergi ödevini tam ve zamanında yerine getirdiği halde konumu nedeniyle kamu hizmetlerinden yeterli derecede yararlanamayan mükelleflerde bir isteksizlik/gönülsüzlük hissi oluşur. Bu da vergileme ödevlerini dışsal bir baskı olmaksızın içsel bir motivasyon sonucu yerine getirme olarak niteleyeceğimiz vergi ahlakını (Torgler, 2003: 122); mükelleflerin verginin yüklenme amacının kamu tarafından yine kendilerine hizmet sunmaya yönelik harcamaların finansmanına katılmak olduğunun bilincinde olma, bu durumu kabul etme yeteneğini ifade eden vergi bilincini (Edizdoğan vd., 2011:228); Vergilemeden doğan yükümlülüklerin doğru olarak ve zamanında yerine getirilmesi şeklinde tanımlanan vergi uyumunu (Roth vd., 1989: 20) ve vergilerin birey davranışlarını nasıl etkilediğini ve bu davranışın sonuçlarının ne olduğunu ifade eden vergi psikolojisini (Sağbaş ve Başoğlu, 2005: 125-126) olumsuz etkileyebilmektedir.

Vergi bilinci ve ahlakının zayıf olduğu toplumlarda, vergiden kaçınma ve vergi kaçırma davranışları artmaktadır. Yani mükellefler arasında vergi ahlaki/etiğinin azalmasına paralel

olarak vergiden kaçınma ve vergi kaçırma eğilimleri artmaktadır (Lewis, 1982: 40). Bu durumda mükellefler vergi mevzuatında boşluk arayarak veya zaman, mekân ve maddi intibak bakımından vergiden kaçınmaya başvurmakta ve vergi erozyonuna sebebiyet vermektedir. Bundan dolayıdır ki vergiden kaçınma üzerinde mükelleflerin ahlaki – psikolojik durumları belirleyici rol oynamaktadır.

Vergiden kaçınma üzerine etkili olan ahlaki-psikolojik faktörlerin bir diğer bileşeni ise mükelleflerin kamu harcamalarına bakışı ile ilgilidir. Vergi, devlet idaresinin devamlı olarak işleyebilmesi için ve bu yolla toplumun duyduğu ihtiyaçları karşılayabilmesi açısından zorunlu olan gelir kaynaklarının en önemlisidir. Mükellefler vergiyi sağlanan kamu hizmetlerinin bir karşılığı olarak algılsa bu vergiye bakışı olumlu etkiler, vergiyi cebri bir yük olarak algılsa vergiye bakışlarını olumsuz etkiler. Bundan dolayı vergilerle sunulan kamu hizmetleri arasında bir ilişki kurulması mükelleflerin vergi ödeme karşısındaki istekliklerini artıracaktır (Sağbaş ve Başoğlu, 2005: 124). Mükellef tarafından ödendiği vergilerle yararlandığı kamu hizmetinin denk olmayışı vergiden kaçınmanın psikolojik etkenlerinden birini oluşturur (Kalyoncu, 1984: 13). Buna göre mükellefler ödedikleri vergiler ile karşılaştırıldığında daha az kamu hizmeti aldıklarını düşünmeleri, yani mali sömürü altında kaldıklarını hissetmeleri durumunda daha az vergi ödeme yollarından olan vergiden kaçınmaya başvuracaklardır. Bundan dolayıdır ki kamu hizmetlerinden sağladıkları faydadan daha fazla vergi ödemeleri durumu olan mali sömürü (Önder ve Uçkaç, 2010: 8) arttıkça mükelleflerin vergi psikolojileri olumsuz yönde artarak vergiden kaçınma düzeyleri de artış gösterecektir.

Kamu kesiminde savurganlığın artmasıyla birlikte kamu harcamalarının rasyonelleştirilmesine yönelik kamu idaresini yönlendirme etkisinin azalması mükelleflerin vergiden kaçınma ve vergi kaçırma eğilimlerini arttırmaktadır (Demir ve Öztürk, 2001: 75-76). Buna göre mükelleflerin kamu harcamalarının yeterince yapılmadığı, beklenti ve istekleri doğrultusunda gelişmediği, savurganlığın olduğu, kamu kesiminin gereksiz ölçüde büyüdüğü gibi düşüncelere sahip olması olabildiğince az vergi ödemek için vergiden kaçınma yollarına başvurmalarına neden olmaktadır. Nitekim bireyler kamu hizmetinin yeterince yapıp yapılmadığı kadar hangi alanlarda ve ihtiyaçları doğrultusunda yapıp yapılmadığı veya savurganlığın olup olmadığı gibi hususlar ile ilgilenmektedir. Mükelleflerin kamu kesimine, kamu harcamalarına, kamu hizmetlerinin etkinliğine ve kamunun verimliliğine bağlı olarak vergiden kaçınma davranışları şekillenmektedir.

Vergi sisteminin ne kadar adaletli bir yapı arz ettiği mükelleflerin ahlaki-psikolojik faktörlerini etkileyen bir diğer bileşendir. Vergide adalet kavramı; verginin tarafsızlığı ya da düzenleyici olması özelliğine bağlı olarak değişik anlamlarda kullanılabilir. Vergi adaleti; mükelleflerin ödeme güçlerine göre vergilendirilmesi olarak anlaşılabilir (Akdoğan, 2009: 201). Bir ülkenin vergi sisteminde adalet ilkesi son derece önemlidir. Eğer ülkedeki vergi sistemi adil değilse, o zaman vergiden kaçınma ve vergi kaçakçılığında artış görülmektedir (Aktan, 2006: 213).

Mükelleflerin vergilemede adalet algılamasına ilişkin diğer bir husus yükümlülerin adalet algılamasına ilişkin düşüncelerini benzer durumdaki mükellefler ile karşılaştırarak yapmalarıdır. Diğer bir deyişle vergi mükellefi aynı durumda olduğu başka bir mükelleften farklı bir vergi yükü altında ise mükellefin vergilemeye ilişkin adalet algılaması olumsuz yönde etkilenecek ve buna bağlı olarak da tepkisini ortaya koyacaktır. Böyle bir durumda

yükümlü vergide adaletsizlik olduğunu düşünerek kendi durumuyla karşılaştırdığı mükellefle aynı duruma gelene kadar vergi kaçakçılığı ya da vergiden kaçınma yoluna başvuracaktır (Aktan ve Çoban, 2006: 143).

Vergiden kaçınma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bunlara ilişkin düzenlemeler yapılması mükellef ve vergi idaresinin temel belirleyicileri olduğu vergi sisteminin sağlıklı işleyebilmesi ve vergi erozyonunun önlenmesi için önem arz etmektedir. Bu noktada bu faktörlerin etkisine ilişkin literatürde yapılmış bir kısım çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan:

Çoban ve Sezgin, (2004) tarafından Denizli’de 1200 mükellef ile mükelleflerin davranışlarının incelendiği çalışmada; kamu hizmetlerinden istedikleri ölçüde faydalanamadıklarını düşünen ve vergi idaresine karşı bakışları olumsuz olan mükelleflerin vergiden kaçınma ve kaçırma eğilimlerinin olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çiçek (2006) tarafından İstanbul’da uygulanmakta olan vergilere karşı mükelleflerin tepkilerinin ölçüldüğü çalışmada, vergi yüklerini arttıracak bir kanun çıkması ve yüklerin artması ile birlikte yükümlülerin %38’e yakınının vergiden kaçınma yollarını arayacağına ulaşılmıştır. Aynı zamanda vergiden kaçınmaya başvuracağını belirtilenlerin yüksek öğrenim ve üzeri mezunların ağırlıklı olduğu da ulaşılan bir başka sonuçtur.

DeCicca vd. (2013) tarafından sigara üzerinden alınan vergilere karşı mükelleflerin yakındaki daha düşük vergi uygulayan bölgelerde satın alımı yaparak vergiden kaçınma olasılığını inceledikleri çalışmada, vergiler nedeniyle fiyatı artan sigara ürününe mükelleflerin mekan bakımından güçlü bir şekilde intibak sağladıklarına ulaşılmıştır.

Hoi vd. (2013) tarafından yapılan işletmelere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk ve vergiden kaçınma arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, işletmelerin kurumsal olarak etik ve sosyal sorumluluğa verdikleri değer ile vergiden kaçınma oranları arasında ters bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre kurum kültürü vergiden kaçınma üzerinde etkili olmaktadır.

Şenel (2014) tarafından Ağrı’da 401 mükellef ile vergiye karşı tepkileri ölçmek amacıyla yapılan çalışmada, vergi oranlarının artırılması veya üzerlerine düşen vergi yükünü arttıracak bir kanunun çıkması durumunda katılımcıların %16.5’inin vergiden kaçınma yollarına başvuracaklarına ulaşılmıştır.

Çiçek ve Sabbağ (2016)’ın Isparta ilinde vergiden kaçınma algısı ve demografik belirleyicileri üzerine yaptıkları çalışmada ulaştıkları sonuca göre; mükelleflerin çoğunluğu vergiden kaçınmayı rasyonel bir davranış olarak görmekte ve eğitim durumu, yaş, cinsiyet gibi değişkenlerin vergiden kaçınmaya yönelik tutum ve davranışlar üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

Koç (2019) tarafından Çorum ilinde Vergilemenin Mükellefler Üzerindeki Psikolojik Etkilerine yönelik Vergiden Kaçınma ve Vergi Kaçırma Üzerine yaptığı bir alan araştırmasında vergi mükelleflerini vergi kaçırma ve vergiden kaçınma davranışlarına sevk eden ana etkenin vergi oranlarındaki artışa bağlı olarak artan vergi yükleri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Onu vd. (2019) tarafından küçük işletme sahiplerinin vergiden kaçınma, vergi planlaması ve vergi kaçakçılığına karşı tutumlarının incelenmesine yönelik 330 küçük işletme sahibi ile

yapılan çalışmada ulaşılan sonuca göre, vergiden kaçınma vergi sisteminin haksız olduğu ve vergi kanununun istismar edilebileceği 'boşluklara' sahip olduğu algısı ile ilişkilendirilmiştir. Buna göre işletmeler vergi sisteminin adaletsiz olduğu ve vergi mevzuatında boşluklar bulunduğu vergiden kaçınmaya daha fazla başvurmaktadır.

4. VERGİDEN KAÇINMAYA İLİŞKİN ANKET ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Vergiler mükelleflerin gelir, servet ve harcamalarını, yani ekonomik hayatlarını ve davranışlarını etkileyerek üzerlerine mali bir yük getirdiği için çeşitli yollar ve araçlarla bu yükten kurtulmaya çalışılmaktadır. Mükelleflerin vergi yüklerini hafifletmek veya bir ölçüde tamamen ortadan kaldırmak için başvurduğu yollardan biri de vergiden kaçınmadır. Mükellefler mevzuattaki boşluklardan yararlanarak, yani kanunlar çerçevesinde veya zaman, maddi ve mekân bakımından intibak göstererek vergi ödemekten tamamen veya kısmen kaçınmaktadır. Şüphesiz bu durum mükellef açısından vergi yükünden kurtulmak olmakla birlikte vergilerin en önemli gelir kaynağı olan devlet için de vergi erozyonuna neden olmaktadır. Bundan dolayıdır ki vergiden kaçınmanın nedenleri hem mükellefler hem de kamu idaresi için önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı vergi erozyonuna neden olan vergiden kaçınmayı etkileyen ekonomik, vergi sistem ve ahlaki-psikolojik faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile araştırılmasıdır. Bu faktörlerin vergiden kaçınma üzerinde ne kadar ve hangi yönde etkili olduğunun da yine yapısal eşitlik modeli ile ortaya konulması da çalışmanın diğer bir amacını teşkil etmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada vergiden kaçınmayı etkileyen ölçekler ile vergiden kaçınma arasında bir model kurularak araştırma yapılmıştır. Bunun için değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini bir model yardımı ile anlatan ve kurulan modelin istatistiksel uyumunu farklı uyum iyiliği kısıtlarına göre analiz eden yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

YEM, sosyal bilimlerde en önemli veri analiz yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle psikoloji ve sosyal bilimler alanında teorilerin formüle edilmesinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasında sıkça kullanılmaktadır. Nedensel ilişkilerin test edilmesinde deneysel yöntemler kullanılırken; YEM ile yapılan çalışmalar değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması tartışmalarına boyut kazandırmıştır (Çokluk vd., 2014: 252). Bilimsel çalışmalarda YEM'in sıkça tercih edilme nedeni verilen bir modeldeki gözlenen bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik ölçüm hatalarını açıkça hesaba katmasıdır. Ölçüm hatalarının üstesinden gelmenin yanında YEM, ayrıca araştırmacıların çok değişkenli karmaşık modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine de olanak sağlamaktadır (Bayram, 2013:1; Karagöz, 2016: 949).

YEM, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını ve diğer ölçüm hatalarını da modele dahil etmektedir. Aynı zamanda YEM, her biri birden fazla gözlenebilen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Diğer istatistik yöntemlerinin çoğu açıklayıcı özellik taşıırken; YEM doğrulayıcı özellik taşımaktadır. Bu özellikleri YEM'i diğer analiz tekniklerinden üstün kılmakta ve güçlü bir istatistik tekniği olmasını sağlamaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67-68). Yapısal eşitlik modeli

kullanımında öncelikli olarak yapılar tanımlanmalı, faktör yapıları incelenmeli ve sonra doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli test edilmelidir. Tüm bu süreç içerisinde elde edilen sonuçların çeşitli kriterlere ilişkin uyum iyiliği indekslerine bakıldıktan sonra yapısal eşitliklerin analiz edilmesi ve modellenmesine geçilmelidir (Hair vd., 1998:734). Modelin test edilmesi sonrasında ulaşılan uyum indeksleri kurulan model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte; uyum olduğunu göstermiyorsa reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5).

4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi

Araştırmanın Ana kütlesini TR33 Bölgesinde (Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Ana kütlesi 10,000,000 olan kütle temsil eden örneklem büyüklüğü %5 örneklem hatasına göre 384'tür (Saunders vd., 2000: 1). TÜİK Adrese dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre TR33 Bölgesinde yaşayan sayısı 2019 yılı dönem sonu itibarıyla 3,119,860'dır. Her ne kadar örneklem büyüklüğü %5 örneklem hatasına göre 384 hesaplanmış olsa, araştırmadan daha güvenilir sonuçlar elde edebilmek için anket 2019 yılında TR33 Bölgesindeki 712 vatandaşa yüz yüze uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmamızda kaynakların kısıtlı olması ve ana kütlemin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle her bir tabakadan alınması gereken denek sayısı ile ilgili olarak araştırmacının serbest olduğu ve araştırmacıya alt örneklemin oluşturulması konusunda tam yetki verildiği bir örneklem tipi olan Tabakalı Örneklem (Özmen, 1999: 39) yöntemi seçilerek ana kütle temsil eden 4 ildeki anket sayısı ana kütlemin yüzdelere göre belirlenmiştir. Ankete ilişkin demografik bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
20-30	136	19.10	Erkek	483	67.83
31-40	171	24.01	Kadın	229	32.16
41-50	198	27.80	Medeni Durum	Frekans	%
51+	207	29.07	Evli	491	68.96
Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Bekâr	152	21.34
İlköğretim	209	29.35	Boşanmış/Dul	69	9.69
Lise	397	55.75	Ortalama Gelir	Frekans	%
Üniversite	85	11.93	2500 TL'ye kadar	209	29.35
Lisansüstü	21	2.94	2501-3500 TL	316	44.38
İkamet İli	Frekans	%	3501-5.000 TL	118	16.57
Manisa	329	46.17	5.001 + TL	69	9.69
Afyonkarahisar	166	23.38	Mesleğiniz	Frekans	%
Kütahya	132	18.56	Çalışmıyor	72	10.11
Uşak	85	11.89	Ev Hanımı	175	24.57
			Bağımsız kendi işinde çalışan	85	11.93
			Ücretli (Özel)	209	29.35
			Ücretli (Kamu)	107	15.02
			Emekli	64	8.98
Toplam	712	100	Toplam	712	100

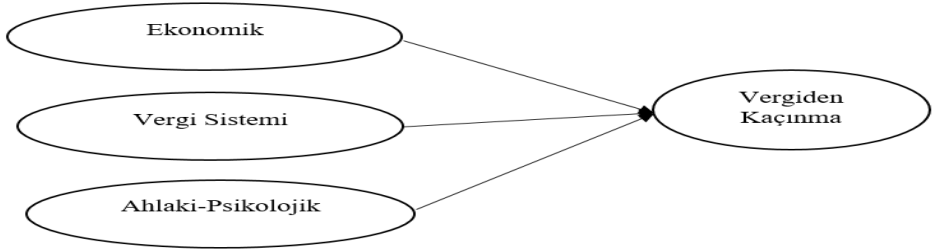
4.5. Önerilen Metot Ve Hipotezler

Çalışmada 3 farklı bağımsız değişkenin vergiden kaçınma üzerinde etkili olduğu ön savı vardır. Çalışmada geliştirilen ve Şekil 1'deki modelde belirtilmiş olan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Ekonomik faktörler vergiden kaçınma üzerinde etkilidir.

H2: Vergi sistem faktörü vergiden kaçınma üzerinde etkilidir.

H3: Ahlaki-Psikolojik faktör vergiden kaçınma üzerinde etkilidir.



Şekil 1. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Model

4.6. Analiz Ve Bulgular

Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek, ölçeğin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alpha- α testinden yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha değeri, ölçekte bulunan ifadelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran güvenilirlik hesaplama yöntemidir. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve 0.60 – 0.70 arası değerler kabul edilebilirlik alt sınırı ifade eder (Hair vd., 2014: 90). Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tüm Anket Verileri Güvenilirlik İstatistikleri

Gözlem Sayısı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
N=712	0.734	15

Vergiden kaçınmayı oluşturan anket formu için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı 0.734 olarak bulunmuştur. Bu durum çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik seviyesinin “kabul edilebilir” düzeyde yer aldığını göstermektedir.

TR33 Bölgesi vergiden kaçınmayı ölçtüğümüz çalışmada katılımcıların vergiden kaçınma düzeylerine ait bir skor elde etmek amacıyla 5 soruyu kapsayan bir endeks oluşturulmuştur. Endekste yer alan sorulara verilen cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre, ters sorulara verilen cevaplar ise yeniden kodlanıp hesaplanmıştır. Vergiden kaçınma düzeyini ölçmek için endeks kapsamına alınan sorular ve yeni kodlama biçimlerine aşağıda yer verilmiştir.

1. Her fırsatta vergiden kaçınırım (5 →1)
2. Vergiden kaçınmak için uzmanlardan yardım alırım (5 →1)
3. Vergiden kaçınmak yasal da olsa doğru değildir (1 →5)
4. Vergiden kaçınan insanları hoş karşılamam (1 →5)
5. Herhangi bir şey alırken daha fazla vergi ödemek için tercihim değişir (5 →1)

Vergiden kaçınma düzeyini ölçmeye yönelik katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplarda (5→1) şeklindeki kodlamalarda ‘5’ Kesinlikle Katılıyorum, ‘1’ ise Kesinlikle Katılmıyorum’ u göstermektedir. (1→5) kodlamalarında ise ‘1’ Kesinlikle Katılıyorum, ‘5’ ise Kesinlikle Katılmıyorum’ u gösterecek biçimde kodlanmıştır. Mükellef vergiden kaçınma düzeyini ölçtüğümüz 5 ifadeye verilen cevaplar yoluyla tespit edilen vergiden kaçınma düzeyi Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Mükelleflerin Vergiden Kaçınma Düzeyi

	Minimum	Maksimum	Ortalama
Vergiden Kaçınma Düzeyi	1.00	5.00	4.0723

Tablo 3’den de görüleceği üzere vergiden kaçınma düzeyini ölçmeye yönelik oluşturulan endekse göre katılımcıların vergiden kaçınma düzeyi 4.0723 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin 5’li Likert ölçeği olması ve 3 değerinin de orta nokta (% 50) olarak kabul edildiği göz önüne alındığında vergiden kaçınma düzeyinin ortalamasının üstünde olduğunu görülmektedir. Buna göre mükelleflerin vergiden kaçınmaları yüksek düzeydedir.

4.7. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olan açıklayıcı faktör analizi, birbirleri ile ilişkili birçok değişken arasında bulunan ilişkilerden yola çıkarak, daha az sayıda ve anlamlı olan birbirlerinden bağımsız yeni değişkenlerin (faktörlerin) ortaya çıkmasını sağlar (Büyüköztürk, 2002: 472). Var olduğunun bilinmesine rağmen direkt olarak ölçülemeyen gizil boyutları ortaya çıkarmak ve çok fazla sayıda olan örnek veri setini azaltarak daha basit hale getirmek temel amacıdır. Açıklayıcı faktör analizi yoluyla değişkenlerin sayısı azaltılmakta ve değişkenler arasındaki ilişkiler yoluyla yeni yapılar kurulmaya çalışılmaktadır (Karagöz vd., 2016: 35-36).

Gözlenen değişkenlerin açıklayıcı faktör analizi sonucunda birbirinden farklı faktör sütunlarında birbirine benzer faktör yüklerinin bulunması, ortak varyans büyüklükleri ile faktörü meydana getiren diğer değişkenler ile kavramsal bütünlüğün oluşturulamaması nedenleriyle 18 sorudan oluşan ölçekten 2, 9 ve 11. maddeler analiz dışı edilmiştir. Sonrasında uygulanan faktör analizinde KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonucu Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		0.753
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Test İstatistiği	900.055
	Serbestlik Derecesi	105
	Test İstatistiğinin Olasılık Değeri	0.000

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğine ilişkin incelenen testlerden Bartlett küresellik testi korelasyon matrisinin anlamlılığını test etmek için kullanılmaktadır. Bartlett küresellik testinin temel hipotezi H₀ (Korelasyon matrisi birim matristir)’ dir. H₀ hipotezi ilişkinin olmadığını, H₁ hipotezi ise ilişkinin var olduğunu gösterir. Faktör analizinin uygulanabilirliği

için H_0 hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir (Karagöz, 2016: 879). Bartlett test aynı zamanda Chi-Square (ki-kare) testi olup bu temel hipotezin reddedilmesi gerekmektedir (Bektaş 2017: 55). Eğer ki-kare istatistiği önemsiz ise ($p > 0.05$), “İki kovaryans matrisi” bağımsızdır anlamı çıkarılır. Ki-kare önemli ise ($p < 0.05$) modelin geçerli, kurulan yapı ile uyumlu olduğu anlamına gelir (Özdamar, 2013: 240).

Faktör analizinin uygulanabilirliğini ölçmede kullanılan diğer test, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-örneklem yeterliliği ölçütü) testidir. KMO testi, örneklem büyüklüğü ve yeterliliği ile ilgilendirir. Buna göre test sonucu 1’e ne kadar yakın olursa değişkenler birbirlerini o derece mükemmel tahmin etmiş olur. Bu değer 0.60’dan büyük olması durumunda değişkenler birbirlerini hatasız tahmin edebilmektedir (Bektaş, 2017: 55).

KMO ve Bartlett Test analizlerinde KMO değeri 0.753 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0.6<0.753 bulunması çalışmada toplanan 712 kişilik veri boyutunun yeterli olduğu ve değişkenlerin birbirlerini hatasız tahmin edebildiğini göstermektedir. Bartlett’s testi sonucunun $p < 0.05$ olması ise verilerin normal dağılım gösterdiğini ve Korelasyon matrisinin birim matris özelliği taşımadığını göstermektedir. Yani Bartlett’s testi sonucunda H_0 (Korelasyon matrisi birim matristir) hipotezi red edilmiştir. Yapılan bu iki testte de araştırmada faktör analizinin uygulanabilir olduğuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin faktör analizi açısından uygun olduğu tespitinden sonra veri kümesinin altında yatan gizil yapının keşfedilmesi için ortak faktör sayısının tespiti araştırılmıştır. Nitekim uygun ortak faktör sayısının tespiti araştırmada yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bulgularının değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından büyük öneme sahiptir (Bektaş, 2017: 72). Bu kapsamda analiz yapılmaya uygun faktör sayısının tespiti için “Varyans Yüzdesi Kriteri” temel alınmıştır. Bu kriter, varyansın ardışık faktörler tarafından açıklanan belirlenmiş bir birikimli yüzdesini hesaplayarak uygun faktör sayısı hakkında bilgi vermektedir. Bu yüzde değer için çeşitli görüşler bulunmaktadır. Örneğin, Hair vd. (2014:132) bu oranın sosyal bilimler için %60 olması gerektiğini ifade ederken; Kline (1994)’a göre bu oran % 40’ın üzerinde olmalıdır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda vergi setinde özdeğeri 1’den büyük 4 faktör tespit edilmiştir. Bulunan faktörlerin açıklanan toplam varyans özdeğerlerine Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Açıklanan Toplam Varyans

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.256	21.703	21.703	3.256	21.703	21.703
2	2.124	14.159	35.862	2.124	14.159	35.862
3	1.396	9.306	45.168	1.396	9.306	45.168
4	1.026	7.061	52.229	1.059	7.061	52.229

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Özdeğeri 1’in üzerinde olanlar dikkate alınarak varyansa ilişkin yorumlama yapıldığı için (Ho, 2006:219) çalışmada özdeğeri 1’in üzerinde olan 4 faktör dikkate alınmaktadır. Toplam varyansın %21.703’ünü 1. faktör, %14.159’unu ikinci faktör, %9.306’sını 3. Faktör ve %7.061’ini 4. Faktör açıklamaktadır. Söz konusu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans

miktarı ise toplam varyansın %52.229'dur. Bu sonuç yazında kabul edilen aralıklara denk geldiği için yeterli kabul edilmektedir.

Çalışmada tespit edilen faktörler, bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık açısından rotasyona (eksen döndürmesi) tabii tutulabilir. Bu faktör döndürme yöntemi asıl olarak çözüme ait temel matematiksel özelliklerde herhangi bir değişikliğe neden olmaz. Maddelere uygulanan rotasyon sonucu ifadelerin bir faktördeki yükünün artmasına karşılık diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Bu sayede analiz sonucu belirlenen faktörler, kendileriyle yüksek ilişki gösteren ifadeleri kapsarlar ve bu durum faktörlerin daha kolay yorumlanmasını sağlar (Büyüköztürk, 2002: 476).

Faktör döndürme yönteminde asıl amaç isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörlere ulaşmaktır. Faktör döndürme (rotasyon) yöntemine başvurmanın amacı, maddelerin bir faktördeki yüklerinin azaltılarak diğer bir faktördeki yüklerinin artırılmasıdır. Böylece rotasyon sonucu elde edilen faktörler kendileriyle yüksek ilişkili olan maddelerden oluşur ve bu durum faktörlerin daha iyi yorumlanmasına neden olur (Büyüköztürk, 2002: 476). Rotasyon, eğik ve dik rotasyon olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırmacı, eldeki faktörlerin birbirleriyle ilişkisini artırmak istiyorsa dik rotasyona; faktörlerin birbirinden tamamen bağımsız olmadığı durumlarda ise eğik rotasyona başvurmalıdır (Karagöz, 2016:880). Tablo 6'da dik döndürme yöntemlerinden Varimax rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yükleri hesaplanan ifadelerin değerleri gösterilmiştir.

Tablo 6. Dönüşümlü Faktör Yükleri

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
(s1)		.745		
(s2)		.657		
(s3)		.646		
(s4)			.695	
(s5)				.779
(s6)				.832
(s7)		.709		
(s8)			.630	
(s9)			.580	
(s10)	.571			
(s11)	.756			
(s12)	.747			
(s13)	.748			
(s14)	.757			
(s15)				.483

Tablo 6'da dönüşümlü faktör yükleri verilen maddelere ilişkin analizler neticesinde araştırma ölçeğinin 15 madde ve 4 boyuttan oluştuğuna ulaşılmıştır. Faktörlere ayrılmış ölçekte yer alan maddelerin taşıdıkları sözel anlam dikkate alındığında vergiden kaçınma düzeyine ilişkin maddelerin 1. faktörde, vergi sistemine ilişkin maddelerin 2. faktörde, ekonomik faktörlere ilişkin maddelerin 3. faktörde ve Ahlaki-Psikolojik faktörlere ilişkin maddelerin 4. faktörde toplandığı görülmektedir.

4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde önemli kolaylıklar sağladığından sıklıkla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu yöntemde önceden oluşturulmuş bir model yardımıyla gözlenen değişkenler kullanılarak gizil (gözlenemeyen) değişken oluşturmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Daha çok ölçek geliştirme ve geçerlilik testlerinde kullanılan bu yöntemde, önceden belirlenen bir yapının doğrulanması amaçlanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). DFA, araştırmacının daha öncesinde sahip olduğu faktör yapısı hakkındaki teorik bilgi ile elinde bulunan verinin o faktör yapısını doğrulanıp doğrulanmadığının sınanmasıdır (Timm, 2002: 497). DFA'da, gözlenebilen veya ölçülebilen değişkenlerin bir araya gelmesiyle bir gizil değişken oluşturup oluşturmadığı veya birden fazla gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığı test edilir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör modellerinde değişkenler arasındaki etkileşim değil ilişki önemlidir (Karagöz, 2016: 964). DFA, açıklayıcı faktör analizi sonucu belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012: 16)

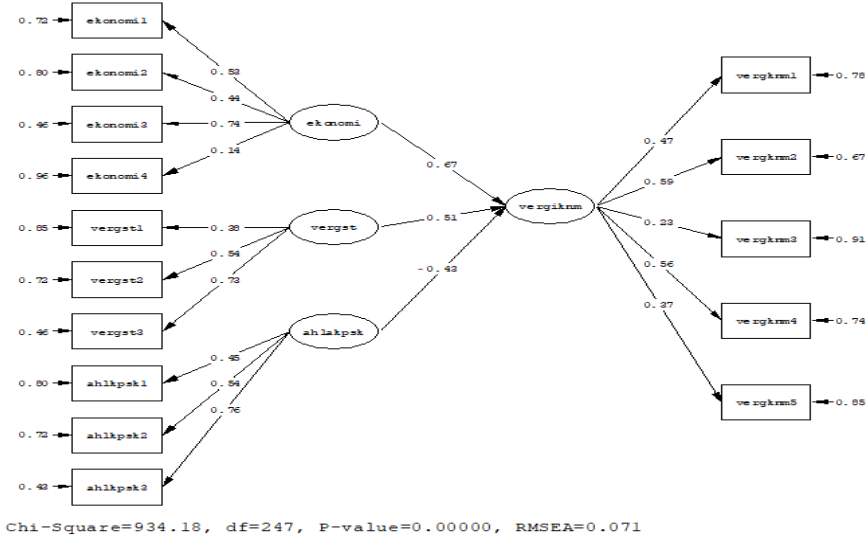
Doğrulayıcı faktör analizi ile önceden belirlenmiş ve daha az yapı altında toplanmış ölçeklerin, çalışmada kullanılan örneklem verisiyle de uyum gösterip göstermediği test edilmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında DFA'da, temel olarak dört farklı modelin test edildiğinden bahsedilebilir; tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz model (Meydan ve Şeşen, 2015: 21-22).

4.8.1. Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi)

Yol analizi, araştırma çalışmasında kuramsal olarak kurgulanan ve bu kurgu temelinde elde edilen verilerin kurgulanan modeli doğrulayıp doğrulanmadığını test eden bir yöntemdir (Meydan ve Şeşen, 2015: 97). Çalışmada teorik temelde kuramsal yapısını oluşturduğumuz vergiden kaçınma üzerinde ekonomik, vergi sistem ve ahlaki-psikolojik faktörlerin etkili olduğu şeklinde kurulan ilişki yol analizi yardımıyla analiz edilecektir.

Araştırma modelinde vergiden kaçınma ile ekonomik, vergi sistem ve ahlaki-psikolojik faktörler ilişkilendirilmektedir. Mükelleflerin vergiden kaçınmaları üzerinde bu üç faktörün etkili olduğu düşünülmekte ve modeldeki ilişkiler yol analizi ile test edilerek modelin anlamlılığı ortaya konulmaktadır. Bu noktada araştırmada yol analizi ile model bütün olarak test edilmekte ve vergiden kaçınma üzerindeki doğrudan etkileri araştırılmaktadır.

Araştırmanın yapısal modelinde tanımlanan; ekonomik, vergi sistem ve ahlaki-psikolojik faktör değişkenlerinin vergiden kaçınma üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan ilişkiyi gösteren model Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Değişkenlerin Vergiden Kaçınma Üzerindeki Etkileri

Şekil 2’de gösterilen yol analizine göre vergiden kaçınmayı etkileyen faktörlerin vergiden kaçınma üzerindeki etkilerini gösteren standardize regresyon katsayılarına baktığımızda tüm yolların %99 güven aralığında ($p < 0.01$) anlamlı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Kuramsal yapı üzerine kurulan model çerçevesinde vergiden kaçınma üzerinde etkili olan faktörlerin etkilerini tespit etmek amacıyla geliştirilen hipotezleri ve açıklamalara Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Hipotez Test Sonuçları

Araştırma Modeli Hipotezleri		Sonuç
H ₁	Ekonomik faktörler vergiden kaçınma üzerinde etkilidir.	Doğrulandı
H ₂	Vergi sistem faktörü vergiden kaçınma üzerinde etkilidir.	Doğrulandı
H ₃	Ahlaki-Psikolojik faktör vergiden kaçınma üzerinde etkilidir.	Doğrulandı

Tablo 7’de gösterildiği üzere modele ilişkin kurulan hipotezler doğrulanmış olup ekonomik, ahlaki-psikolojik ve vergi sistem değişkenlerinin tümü vergiden kaçınma üzerinde anlamlı bir şekilde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Modele ilişkin elde edilen yapısal eşitlikler ve R² değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yapısal eşitlikler ve R² değerleri

Yapısal Eşitlik	R ²
$VK = 0.67 \times EKON + 0.51 \times VERGST - 0.43 \times AHLPSK$	0.57

Vergiden kaçınma içsel gizil değişkenini açıkladığı öngörülen modelde ekonomi 0.67 ve vergi sistemi 0.51 oranında pozitif, ahlaki-psikolojik ise 0.43 oranında negatif olarak vergiden kaçınmayı etkilemektedir. Bununla birlikte vergi sistem, ekonomi ve ahlaki-psikolojik gizil değişkenlerinin katsayıları kullanılarak elde edilen yapısal eşitlik sonucunda çoklu belirlilik

katsayısı (açıklanan varyans) 0.57 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu gizil değişkenlerin 0.01 anlamlılık düzeyinde vergiden kaçınmanın %57'ini açıkladığına ulaşılmıştır.

Araştırma modelinin doğru ya da kabul edilebilir olması için yol diyagramında yer alan yolların anlamlı olması koşulu ile birlikte kuramsal yapı üzerine kurulan yapısal eşitlik modelinde bir modelin bütünsel olarak geçerli ve doğru kabul edilebilmesi için uyum indeksleri olarak bilinen bağımsız değerlendirme testlerine başvurmak gerekmektedir. Nitekim oluşturulan modelin uyumu ya da anlamlılığı, teorik temelde kurulan yapısal eşitlik modelinin araştırma ölçeğiyle toplanan veri setiyle uyum derecesini göstermektedir. Araştırmada kurduğumuz Yol diyagramına ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Yol Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Çalışma Değeri	Sonuç
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$	3.78	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.071	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.95	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.90	İyi Uyum
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.93	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.96	İyi Uyum

Yol analizi uyum indeks test değerleri sonuçlarına göre ki-karenin serbestlik derecesine bölünmesi sonucu 3.78 (χ^2/sd) değeri bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir uyum değeri olan 5'in altında olduğundan dolayı istatistiki bakımdan yeterli bir değere sahiptir. Bununla birlikte; RMSEA=0.071; CFI=0.95; GFI=0.90; NFI=0.93 ve NNFI=0.96 olması model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. Tablo 9'daki uyum indeks değerlerine bakıldığında Yol analizi model uyumluluğu için geçerli ve kabul edilebilirdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Devletlerin en önemli gelir kaynakları arasında yer alan vergilerin en az kayıpla toplanması ekonomik, sosyal, mali vb. birçok açıdan önem arz etmektedir. Vergilerin mali ve mali olmayan amaçlar kapsamında kullanımı ve kamu harcamalarını en önemli kaynağını oluşturması bu önemi arttırmaktadır. Bundan dolayı devletler vergi erozyonuna neden olabilecek yasal ve yasal olmayan işlemleri önlemek için çaba sarfetmektedir. Ancak yine de mükellefler vergilerin üzerlerinde oluşturduğu objektif ve sübjektif baskı nedeniyle yasal ve yasa dışı yollarla vergi gelirlerinde aşınmalar meydana getirmektedir. Bu yasal yollardan biri de herhangi bir vergi suçu oluşturmayan vergiden kaçınmadır. Mükelleflerin yasal alan dışına çıkmadan vergi yüklerini azaltma veya tamamen ortadan kaldırma yollarından biri olan vergiden kaçınma, vergi gelirlerinde azalmalara yol açarak kamu kaynaklarını kısıtlamaktadır. Bu durumda mükellef herhangi bir vergi suçu işlememekte, ancak yine de vergi borcu yükümlülüğü doğmamaktadır. Bu noktada mükelleflerin kanunlardaki boşluklardan yararlanarak veya vergiyi doğuran olaya sebebiyet vermeden neden vergiden kaçınmaya başvurduğu, yani veri yükünü azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak istediği önem kazanmaktadır.

Çalışmanın ana iki amacı vardır. Bunlardan birincisi bireylerin vergiden kaçınma düzeyleri iken ikincisi bireyleri vergiden kaçınmaya yönelten faktörlerin neler olduğu ve bunların kaçınma üzerindeki etkileridir. Çalışmada her biri birer vergi mükellefi olan bireylerin

vergiden kaçınma düzeyleri ile kaçınmayı etkileyen faktörler incelenmiştir. Bireylerin vergiden kaçınma eğilimleri üzerinde birçok etmen rol almakla birlikte bu etmenler ekonomik, vergi sistem ve ahlaki-psikolojik üst faktörleri altında toplanarak analize dahil edilmiştir. Bu kapsamda vergiden kaçınmayı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile araştırıldığı çalışmada TR33 Bölgesinde (Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) ikamet eden 712 bireye anket uygulanmıştır. Anket sonucunda açıklayıcı faktör analizi ile bulunan ekonomik, vergi sistem ve ahlaki-psikolojik faktörlerden hangilerinin vergiden kaçınma üzerinde ne derece ve yönde etkili olduğu yapısal eşitlik modeli ile ortaya konulmuştur.

Ekonomik, vergi sistem ve ahlaki-psikolojik faktörlerin vergiden kaçınma üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada öncelikli olarak vergiden kaçınma düzeyinin 4.0723 oranında yüksek bir değere sahip olduğuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte vergiden kaçınmayı ekonomik faktör 0.67 ve vergi sistem faktörü 0.51 düzeyinde pozitif yönlü; ahlaki-psikolojik faktörün ise 0.43 düzeyinde negatif yönlü etkilediği de ulaşılan bir diğer sonuçtur. Buna göre vergiden kaçınmayı ahlaki-psikolojik faktör olumsuz yönde, ekonomik ve vergi sistem faktörü ise olumlu yönde etkilemektedir. Buna göre vergiden kaçınma eğilimini arttıran ekonomik ve vergi sistem faktörlerinin alt bileşenler itibarıyla incelenip vergi uyumunu arttıracak yönde düzeltilmesi/düzenlenmesi gerekmektedir. Bu noktada vergi ahlakı/bilinci/algısı/psikolojisinin iyileştirilmesi, kamuda israfın önlenmesi, kamu harcamalarının etkin ve verimli yapılması, vergi sisteminin adil bir yapıya kavuşturulması, vergi mevzuatının açık ve anlaşılır olması, vergi aflarının çıkarılmaması, kamu kurumlarının şeffaflık ve hesap verilebilirliğinin daha da iyileştirilmesi ve vergi denetim ve cezaların etkinliğinin sağlanması vergiden kaçınma eğilimlerini azaltarak vergi erozyonunu önleyecektir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, A. (2009). Kamu Maliyesi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- AKTAN, C. C. (2006). Vergi Dışı Piyasa Ekonomisi. (Ed.) Aktan, C. C., Dileyici, D. & Vural, (Der.), Vergileme Ekonomisi ve Vergileme Psikolojisi, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- AKTAN, C. C., & ÇOBAN, H. (2006). Vergileme Ekonomisi ve Vergileme Perspektiflerinden Vergiye Karşı Tutum ve Davranışları Belirleyen Faktörler, (Ed.) Aktan, C. C., Dileyici, D. & Vural, (Der.), Vergileme Ekonomisi ve Vergileme Psikolojisi, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- AKSOY, Ş. (1998). Kamu Maliyesi, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- AY, H. M., & TALAŞLI, E. (2008). "Ülkelerin Ekonomik Gelişmişlik Seviyeleri ve Vergi Yapıları Arasındaki İlişki". Maliye Dergisi, Sayı 154, Ocak-Haziran 2008, 136-137.
- AYTAÇ, M., & ÖNGEN, B. (2012). "Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi". İstatistikçiler Dergisi, 5, 14-22.
- AYYILDIZ, H., & CENGİZ, E. (2006). "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir inceleme," Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 63-84.

- BAYRAM, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ezgi Kitabevi, Ankara.
- BEKTAŞ, H. (2017). Açıklayıcı Faktör Analizi, Beta Yayınevi, İstanbul.
- BOWLER, T. (2009). Countering Tax Avoidance in The Uk: Which Way Forward?. The Institute for Fiscal Studies, TLRC Discussion Paper No. 7.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, sayı 32, güz.
- ÇİÇEK, H. (2006). Psikolojik ve sosyal yönden yükümlülerin vergiye karşı tutum ve tepkileri (İstanbul ili çalışması). İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, Yayın 65, İstanbul.
- ÇİÇEK, S., & SABBAĞ, J. (2016). “Mükelleflerin Vergiden Kaçınma Algısı ve Demografik Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Isparta Örneği”. Sosyoekonomi, , Vol. 24(28), 43-64.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- CURAL, M., & ÇEVİK, N. K. (2015). “Ekonomik Kalkınmanın Vergi Yapısı Üzerindeki Etkisi: 1924-2013 Dönemi Türkiye Örneği”. Amme İdaresi Dergisi, Cilt 48, Sayı 3, 128-129.
- DECICCA, P., KENKEL, D., & LIU, F. (2013). “Tax Avoidance: The Case of State Cigarette Taxes”. J Health Econ. December ; 32(6).
- DEMİR, O., & ÖZTÜRK, N. (2001). “Kamu Tercihinin Oylama Yöntemiyle Tespitinde Karşılaşılan Sorunlar”. Kamu Tercih ve Anayasal İktisat Dergisi, 68-85.
- DEMİRTAŞ AYDOĞAN, S. (2017). “Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergiye Karşı Davranışları Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi”. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, Special Issue: Economic and Social Development in Balkan Countries, (03), 14-22.
- EDİZDOĞAN, N., ÇETİNKAYA, Ö., & GÜMÜŞ, E. (2011). Kamu Maliyesi, 3. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- EDİZDOĞAN, N., & GÜMÜŞ, E. (2013). “Vergi Afları ve Türkiye’de Vergi Aflarının Değerlendirilmesi”, Maliye Dergisi, Sayı 164, Ocak-Haziran, 99-119.
- ERDEM, M., ŞENYÜZ, D., & TATLIOĞLU, İ. (2013). Kamu Maliyesi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- EROĞLU, A. (2018). “Vergileme Kapasitesini Belirleyen Faktörler Ve Türkiye’de Vergi Aflarının Vergi Gelirlerine Etkisi”. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 3(5), 56-69.
- EVANS, C., & TRAN-NAM, B. (2013). “Towards The Development Of A Tax System Complexity Index”. Australian School of Business Research Paper, 1001:1-24.

- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TAHTAM, R. L., & BLACK, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis: Prentice Hall International Inc., New Jersey.*
- HAIR, JR., JOSEPH F., BLACK, W. C., BARRY, J. B., & ANDERSON, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition), Pearson New International Edition, Pearson Education Limited, USA.*
- HAIR, Jr, JOSEPH, F., BLACK, WILLIAM, C. B., BABIN, B. J., & ROLPH E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition), Pearson New International Edition, Pearson Education Limited, USA.*
- HEPER, F. (2003). *Kamu Maliyesi, Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.*
- HINTON, P.R. (2004). *Statistics Explained, Routledge: New York.*
- HO, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS, New York: CRC.*
- HOQUE, Md. J., BHUIYAN, M.Z.H., & AHMAD, A. (2013). "Tax Evasion and Avoidance Crimes – A Study on Some Corporate Firms of Bangladesh". *Proceedings of 6th International Business and Social Science Research Conference, World Business Institute Australia, 1- 15.*
- HOI, C.K., WU, Q., & ZHANG, H. (2013). "Is corporate social responsibility (CSR) associated with tax avoidance? Evidence from irresponsible CSR activities". *The Accounting Review, 88(6), 2025-2059.*
- KARAGÖZ, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayıncılık, Ankara.*
- KARAGÖZ, Y., HÜDAVERDİ, B., & BEĞEN, A. (2016). "Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Öğretim Elemanlarının Öğrenci Başarısına Etkisi Ölçeğinin Geliştirilmesi". *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Yıl: 2 Sayı: 4, 27-44.*
- KALYONCU, R. (1984). "Vergi Sloganları, Vergi, Vergiden Kaçınma Yolları Üzerine Düşünceler", 1981'den 2003'e Vergi Dünyası (CD), Maliye Hesap Uzmanları Yayını, Sayı:35, s. 13.
- KIRCHLER, E. (1998), "Differential Representations Of Taxes: Analysis Of Free Associations And Judgments Of Five Employment Groups". *Journal of Behavioral and Experimental Economics (formerly The Journal of Socio-Economics), vol. 27, issue 1, 117-131.*
- KLIN, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis, DK: Routledge.*
- KOÇ, Ö. E. (2019). "Vergilemenin Mükellefler Üzerindeki Psikolojik Etkileri: Vergiden Kaçınma Ve Vergi Kaçırma Üzerine Bir Alan Araştırması". *Business and Economics Research Journal, 10(4), 1015-1027.*
- LEWIS, A. (1982). *The Psychology of Taxation. First Published, Oxford.*

- MEYDAN, C. H., & ŞEŞEN, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesine AMOS uygulamaları, Detay Yayınları, Ankara.
- MUMFORD, A. (2015). "Tax Complexity, Tax Salience and Tax Politics". *Social & Legal Studies*, Vol. 24(2), ss.185-201.
- MUTER N., SÜREYYA S., & ÇELEBİ K. (1993). Mükelleflerin Vergi Karşısındaki Tutum ve Davranışları Araştırması, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Manisa.
- ONU, D., OATS, L., KIRCHLER, E., & HARTMANN, A. J. (2019). "Gaming the System: An Investigation of Small Business Owners' Attitudes to Tax Avoidance, Tax Planning, and Tax Evasion". *Games* 2019, 10, 46.
- ÖNDER, İ. (1993). "İktisat Psikolojisi", Prof.Dr. Memduh Yaşa'ya Armağan, Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, Otuz Dördüncü Seri, İÜİFME Yay. No:76, 178-187.
- ÖNDER, İ., & UÇKAÇ, A. (2010). "Farklı Ekonomik Yapılarda ve Türkiye'de Bütçeler". *Journal of Accounting & Finance*, 47, 6-13.
- ÖZMEN, A. (1999). Örneklem, 25-50, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Edit) Ali Atıf Bir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1081, Eskişehir.
- ÖZDAMAR, K. (2013). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 9. Baskı, Nisan Kitabevi, Ankara.
- PEHLİVAN, O. (2006). Kamu Maliyesi, Derya Kitabevi, Trabzon.
- RICHARDSON, G. (2006). Taxation Determinants of Fiscal Corruption: Evidence Across Countries". *Journal of Financial Crime*, Vol.13, No.3, 323-338.
- ROTH, J. A., SCHOU, J. T., & WITTE, A.D. (1989). Taxpayer Compliance, VoU: An Agenda for Research, Philadelphia:University of Pennsylvania Press.
- SAĞBAŞ, İ., & BAŞOĞLU, A. (2005). "İlk Öğretim Çağındaki Öğrencilerin Vergileri Algılaması: Afyonkarahisar İli Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.VII, S.2.
- SAUNDERS, M. L. P., & THORNHILL, A. (2000). *Research Methods for Business Students*, Second Edition. Prentice Hall.
- SEZGİN, S., & ÇOBAN, H. (2004). Vergi Mükelleflerinin Davranışları Üzerine Ampirik Bir İnceleme: Denizli Örneği, 19. Türkiye Maliye Sempozyumu "Türkiye'de Vergi Kayıp ve Kaçakları, Önlenmesi Yolları", 10-14 Mayıs 2004, Belek/Antalya.
- SOYDAN, B. Y. (1993) Uluslararası Hukuksal Çifte Vergilendirmeyi Önleme Ve Ortadan Kaldırma Anlaşmaları Ve Türkiye'nin Taraf Olduğu Anlaşmalar, Doktora Tezi.
- ŞEN, H., & SAĞBAŞ, İ. (2017). Vergi Teorisi ve Politikası, Barış Arıkan Yayınları, Ankara.
- ŞENEL, K. (2014). Vergiye Karşı Mükellef Tepkileri Üzerine Bir Alan Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

- TAŞKIN, Y. (2010). “Vergi Psikolojisi Ve Vergiye Karşı Mükellef Tepkileri”. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 54. Seri, 68-90.
- TAYLOR, M.B. (2006). Tax Policy and Tax Avoidance: The General Anti-Avoidance Rule from a Tax Policy Perspective, Master of Laws, The University of British, Columbia.
- TIMM, N. H. (2002). Applied Multivariate Analysis, Springer Science & Business Media, New York.
- TOOMA, R.A. (2008). Legislating Against Tax Avoidance, Amsterdam: IBFD.
- TORGLER, B. (2003). “Tax Morale, Rule Governed Behaviour and Trust”, Constitutional Political Economy, Sayı 14, 119-140.
- TURAN, T. (2008). “Maliye Politikası Araçlarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Bir Literatür İncelemesi”. Sayıştay Dergisi, Sayı: 69, 17-35.
- TURHAN, S. (1998). Vergi Teorisi Ve Politikası, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- YARAŞLI, G.O. (2005). Türkiye’de Vergi Reformu, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 46, Özel Sayı, 74-85.
- https://researchrepository.standrews.ac.uk/bitstream/handle/10023/7270/14_11_17_Ulph_draft_chapter_DU_1.pdf, 23.12.2019.

Yaratıcı Örgüt İkliminin Çalışan Sessliliği Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Destekleyici Rolü

(Araştırma Makalesi)

Moderating Role of Emotional Intelligence on the Effect of Creative Organizational Climate on Employee Voice

Doi: 10.29023/alanyaakademik.670259

Mustafa BABADAĞ

Öğr Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü,

mustafababadag@mu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-0198-7105

Taner DALGIN

Öğr Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü,

tanerdalgin@mu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7645-1989

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Babadağ, M., & Dalgın, T. (2020). Yaratıcı Örgüt İkliminin Çalışan Sessliliği Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Destekleyici Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 1057-1081.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Yaratıcı Örgüt İklimi,
Çalışan Sessliliği,
Duygusal Zekâ

Makale Geliş Tarihi:

04.01.2020

Kabul Tarihi:

02.09.2020

Araştırma örgütler için olumlu bir davranış olarak değerlendirilen çalışan sessliliği davranışı üzerinde yaratıcı örgüt iklimi algısının etkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma böyle bir etki varsa bu etkide çalışanların duygusal zekâlarının destekleyici rolünün bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmayı istemektedir. Bu iki amaç doğrultusunda bir mobilya işletmesinde görev yapan çalışanlardan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. SPSS ve AMOS programları ile analizler gerçekleştirilmiş ve hipotezler sınanmıştır. Araştırma sonucunda yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği davranışını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği ayrıca duygusal zekânın bu ilişki de destekleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında duygusal zekâ boyutlarından yalnızca duyguların pozitif kullanımının destekleyici rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Keywords:

Creative
Organizational
Climate, Employee
Voice Behavior,
Emotional
Intelligence

ABSTRACT

The research aims to determine whether creative organizational climate perception has an impact on employee voice behavior which is considered as a positive behavior for organizations. The research also aims to identify the moderator role of emotional intelligence on the impact of creative organizational climate on employee voice behavior. For these two purposes, data were collected from the employees working in a furniture company by survey method. SPSS and AMOS programs were used for analysis and

hypothesis testing. As a result of the research, it was concluded that the creative organizational climate has a positive and significant effect on employee voice behavior and also emotional intelligence has a moderating role in this relationship. In addition, it was found out that only moderating role of the positive utilization was significant among the dimensions of emotional intelligence.

1. GİRİŞ

Kurumsal başarının dış çevre koşulları ile birlikte kurum içerisindeki çalışanların niteliklerine, davranışlarına, yönetsel politikalara ve yöneticilerin göstermiş oldukları davranışlara bağlı olması durumu (Zengin, 2019) örgütsel davranış konularının temel dayanağını oluşturmaktadır. Çalışanların yaptıkları iş ile ilgili fikirlerini, problemlerini ve problemlere ilişkin çözüm önerilerini özgür şekilde ifade edebildikleri örgütsel yapıların, daha yönetilebilir olduğu ve yöneticinin yönetim becerilerini daha net sergilemesine imkân sağlayacağı söylenebilir. Çalışanların sahip olduğu bilgi, fikir ve deneyimlerin örgüt kültür ve ruhuna kazandırılması işletmenin rekabet gücüne özgün bir nitelik kazandıracaktır. Çalışanların iş ile ilgili bilgisini, fikrini, öngörüsünü veya olumsuz tepkisini ifade etmesini teşvik edecek yönetsel ortamın oluşturulmasının, örgütsel değişime ve gelişime uyum sağlayabilecek ve destekleyecek örgütsel yapıların oluşturulmasına katkı sağlayacağı ön kabulü bu çalışmanın temel varsayımını oluşturmaktadır. Çalışan sesliliğinin artması ve örgüt içinde olumlu etkilere yol açabilmesi, ancak üst yönetimin çalışanlarının düşünce ve önerilerine önem vermesi, işleriyle ilgili sorunlarını açıklamaları için teşvik etmesi ve bu uygulamaların sonucunda çalışanların değişim için kendilerinin etkili olabileceğine inanmasıyla mümkün olacaktır (Bowen ve Blackmon, 2003).

Çalışan sesliliğini teşvik edecek bir örgütsel iklimin varlığı, bu davranışın ortaya çıkmasında oldukça önemli olacaktır. Yaratıcı örgüt ikliminin özelliklerini taşıyan bir örgütte çalışan sesliliğinin ortaya çıkma olasılığının daha yüksek olacağı düşünülmektedir (Lundmark ve Björkman, 2011: 607). Bu durumla bağlantılı olarak çalışmada öncelikle yaratıcı örgüt iklimi ve çalışan sesliliği arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bununla birlikte, yaratıcı örgüt iklimini daha doğru algılamak ve bu örgütsel iklimin çalışan üzerinde yarattığı duygusal etkileri daha iyi özümsemek, çalışanın duygusal zekâ düzeyiyle bağlantılı olacaktır. Bu nedenle çalışmada yaratıcı örgüt iklimi ve çalışan sesliliği ilişkisinde çalışanın duygusal zekâ düzeyinin destekleyici değişken olarak etkisi de araştırılmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde örgütsel seslilik, yaratıcı örgüt iklimi ve duygusal zekâ konularını ele alan birçok araştırma olmakla birlikte, ilgili değişkenleri birlikte ele alan ve arasındaki ilişkiler üzerine odaklanan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan çalışan sesliliği davranışı örgütün işleyişiyle ilgili birçok olumlu sonucu beraberinde ortaya çıkarması beklenen olumlu bir örgütsel davranıştır. Yaratıcı örgüt iklimi ve örgütsel seslilik ilişkisini ve bu ilişki üzerinde duygusal zekânın düzenleyici etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın öncelikle literatüre özgün bir katkıda bulunacağı söylenebilir. Ayrıca çalışan sesliliğinin, ilişkili olduğu örgütsel iklimin özelliklerini ortaya koymak ve duygusal zekânın bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek, örgütsel iklimi şekillendiren yönetici kadrolara uygulamaya yönelik önemli bilgiler sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1. Yaratıcı Örgüt İklimi

Örgüt iklimi, çalışanların örgüt içindeki ortama ilişkin algılarını etkileyen pek çok uygulama ve prosedürden oluşan çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Örgüt iklimi, örgütü diğer örgütlerden ayırarak ona belli bir kimlik kazandıran, örgütteki personel tarafından algılanan veya onların davranışları üzerinde etkili olan bireysel, örgütsel ve çevresel özellikler bütünüdür (Yılmaz vd., 2014: 247). Örgüt iklimi, çalışanların davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyen, örgüt içindeki kuralların ve uygulamaların etkisiyle oluşan bir ortam olarak değerlendirilebilir. Örgüt içindeki kurallar ve uygulamalar bireyler tarafından farklı şekillerde algılanabileceği için örgüt iklimini algısal bir yapı olarak değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Örgütte çalışan bireyin, örgütsel iklimi destekleyici ve cesaretlendirici olarak algılaması, olumlu örgütsel davranışlar sergilemesini doğrudan veya dolaylı olarak destekleyecektir (Gündüz Çekmecelioğlu, 2006: 299). Örgütsel iklimin uygun olmadığı bir ortamda ise çalışanların örgütsel faaliyetlere isteyerek katılması, sahip olduğu kazanımları örgüt ile rahatlıkla paylaşması veya işiyle ilgili motivasyonunu yüksek tutması mümkün olamayacaktır (Zengin, 2019: 333).

Örgütsel yaratıcılık ve yenilikçiliğin temelinde ise örgütü oluşturan bireylerin yaratıcı fikirleri ve bu fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayacak olan destekleyici örgüt iklimleri vardır (Amabile, 1988; Woodman, vd., 1993). Yaratıcılığı ele alan geleneksel psikolojik yaklaşımlarda, yaratıcı bireylerin özellikleri üzerine odaklanılmaktadır. Ancak, yaratıcı davranışın düzeyi ve sıklığı üzerinde sosyal çevrenin etkisini yadsıyan bir bakış açısı yaratıcı davranışı açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Amabile vd., 1996: 1154). Modern yaklaşımlar ise tüm bireylerin yaratıcı davranışlarla ilgili normal kapasiteleri olduğunu ve buldukları ortamda yaratıcı çıktılar üretebileceğini kabul ederek, bireyin yaratıcılığında sosyal çevrenin önemi üzerine odaklanmaktadır. Modern yaklaşımın bakış açısını temel alan birçok araştırmacı iş çevresinin yaratıcılık üzerindeki rolünü incelemiş ve destekleyici bir örgüt ikliminin yaratıcılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır (Amabile vd., 1996; Shalley vd., 2000; Cummings ve Oldham, 1997; Dubina, 2013; Gündüz Çekmecelioğlu, 2006; Olsson vd., 2019; Thiruvendakam ve Sampath Kumar, 2018). Bu bakış açısıyla ortaya çıkan yaratıcı örgüt iklimi kavramı, örgütün sosyal çevresi ile yaratıcılık ve inovasyon ilişkisine ait algıları kapsamaktadır (Lundmark ve Björkman, 2011: 607). Bireylerin algısına dayanan yaratıcı örgüt iklimi literatürde genellikle çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmekte ve bu konuda yapılan araştırmaların birçoğu Ekvall (1996) tarafından geliştirilen yaratıcı örgüt iklimi boyutlarını temel almaktadır. Ekvall tarafından ortaya atılan ve yaratıcı örgüt iklimini oluşturan boyutlar işin iddialı olması, özgürlük, fikirsel destekleme, güven/açıklık, dinamizm/canlılık, eğlencelilik/mizah, müzakare, çatışma, risk alma ve fikir üretme zamanı olarak adlandırılmaktadır. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Ekvall, 1996).

İşin iddialı olması: Yüksek zorluğa sahip örgütsel iklim çalışanların işinden zevk almasını ve işini daha anlamlı bulmasını sağlayacaktır. Bunun sonucunda çalışanlar enerjilerini iş için harcamaya istekli olacaktır (Ekvall, 1996). Belirli derecede zorluğa sahip işlerin, sorumluluk ve inisiyatif kullanmayı gerektirdiği için, yaratıcılığı ve içsel motivasyonu artırdığı genel olarak kabul edilmektedir (Gündüz Çekmecelioğlu, 2002).

Özgürlük: Çalışanların kendi işlerini nasıl tasarlayacakları ile ilgili özgürlüğe sahip olmasını ifade etmektedir. Çalışanların problemleri ve alternatifleri tartışabilmesi, farklı türde planlar yapabilmesi ve inisiyatif kullanabilmesi yaratıcı örgüt ikliminin özgürlük boyutuyla ilgilidir.

Fikirselleme: Çalışanların işleriyle ilgili yeni fikirler ortaya koyduklarında yönetim tarafından desteklenmelerini ifade etmektedir.

Güven/açıklık: Çalışanların işyeri ilişkilerinde duygusal olarak kendilerini güvende hissetmelerini ifade etmektedir. Bu güven hem çalışanların kendi aralarında, hem de çalışanlar ve yöneticiler arasında olmalıdır. Duygusal güvenin yüksek düzeyde olduğu örgütsel iklimde çalışanlar yeni fikirlerini öne sürmeye kolaylıkla cesaret edebilecektir.

Dinamizm/canlılık: Örgüt içerisinde olumlu bir enerjinin ve işleyişteki heyecanın varlığını ifade etmektedir. Dinamik durumlar içerisinde olmak, konuların ele alınış şekillerinde ve düşünme yöntemlerinde sürekli değişikliklerin olması zorunluluğu sebebiyle, örgüt içerisinde yaratıcı örgüt iklimini güçlendirecektir.

Eğlencellik/mizah: İş yerinde şaka yapmaya ya da kahkaha atmaya imkân sağlayacak rahat bir ortamın varlığını ifade etmektedir.

Müzakere: Bakış açıların, fikirlerin, farklı deneyimlerin ve bilgilerin karşı karşıya gelmesi ve çatışması durumunu ifade etmektedir. Müzakereye açık örgütlerde çalışanların sesi oldukça fazla duyulur ve çalışanlar fikirlerini ortaya koymaya oldukça heveslidir.

Çatışma: Örgüt içerisinde kişisel ve duygusal gerginliğin varlığını ifade etmektedir. Örgütsel iklimde gerginlik düzeyi yüksek olduğunda kişiler ve gruplar birbirlerinden hoşlanmaz ve aralarında rekabet ortaya çıkar.

Risk alma: Örgütteki belirsizliğe olan toleransı ifade etmektedir. Yüksek risk alma durumunda örgütte kararlar ve eylemler hızlı şekilde gerçekleşir, ortaya çıkan fırsatlardan yararlanılır ve detaylı araştırmaların ve analizlerin yerini somut denemeler alır.

Fikir üretme zamanı: Çalışanların yeni fikirleri tasarlayabilmek için sahip olduğu zaman miktarını ifade etmektedir. Çalışanlara yeni fikirlerini ve önerilerini tasarlayabilmeleri için rutin işlerin dışında fazladan zaman sağlamak yaratıcı örgüt iklimini geliştirecektir.

Yaratıcı örgüt iklimi boyutlarından bazılarının çalışan sesliliği ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle özgürlük, fikirselleme, güven/açıklık, müzakere boyutları yaratıcı örgüt ikliminin bir boyutu olmakla birlikte, içeriği gereği çalışan sesliliğini de doğrudan destekleyecektir. Bu anlamsal ilişkiler sebebiyle yaratıcı örgüt iklimi ve çalışan sesliliği ilişkisinin irdelenmesi literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

2.2. Yaratıcı Örgüt İklimi ile Çalışan Sesliliği Arasındaki İlişki

İşgörenlerin örgütsel problemler ve örgütsel iyileştirmeler hakkındaki fikir, bilgi ve düşüncelerini kasıtlı olarak esirgemesini ve bu durumun kolektif olarak gerçekleşmesini ifade eden örgütsel sessizlik kavramı (Morrison ve Milliken, 2000: 708) örgütlerde istenilmeyen bir durum olmakla birlikte, farkına varılması ve müdahale edilmesi oldukça zor bir örgütsel tutumdur. Örgütsel sessizlik, bireysel bir davranış olmakla beraber, kişilerin birbirlerinden etkilenmesi sonucunda örgüt içinde bir iklim haline dönüşebilmektedir (Alparslan ve Kayalar, 2012). Örgütsel sessizliğin örgüt üzerinde ortaya çıkaracağı olumsuzlukları reaktif bir yaklaşımla çözümlenmenin mümkün olmaması sebebiyle, literatürde son yıllarda proaktif bir

yaklaşım, çalışanların örgüt içerisinde örgütü eleştirmekten çok geliştirmek amacına hizmet eden yapıcı bir tartışmayı içeren destekleme, geliştirme ve iyileştirme niyetli davranışlarını (Van Dyne ve LePine, 1998) ifade eden çalışan sesliliği kavramı üzerine odaklanılmıştır.

Çalışan sesliliği, iş ile ilgili önerileri beyan etme, yöneticilerle sorunları tartışma, sıkıntıları ve şikâyetleri ifade etme gibi (Saunders vd., 1992) çalışanın aktif olarak ortaya koyduğu ve örgütsel sessizlik davranışlarına kıyasla kolaylıkla fark edilebilecek olumlu tutumları ifade etmektedir. Aktif ve yapıcı bir davranış olarak kabul edilen (Farrell ve Rusbult, 1992) çalışan sesliliği, muhalefet, şikâyetçi olmak ya da protesto etmekten çok destekleyici, geliştirme ve iyileştirme amaçlı davranışları ifade eden bir kavramdır (Van Dyne ve LePine, 1998: 110). Örgütsel seslilik, çalışanların görüş, düşünce, fikir ve sahip olduğu bilgileri zorlama olmaksızın kendi istekleriyle örgütsel faaliyetlere katkı sunmak amacıyla ifade etmesidir (Göktaş Kulualp, 2016: 746).

Örgütsel sesin artması ve olumlu etkilere sebep olabilmesi için üst yönetim tarafından çalışanların düşüncelerine ve önerilerine önem verilmesi, işleriyle ilgili sorunlarını açıklamaları için teşvik edilmesi ve bunun sonucunda çalışanların değişim için etkili olduklarına inanmaları gerekmektedir (Bowen ve Blackmon, 2003: 1394). Çalışanın seslilik davranışı sergilemesi, büyük ölçüde örgütteki sorunların düzeleceği inancına sahip olması ve bu sorunların çözümüne yönelik olumlu tutum geliştirmesi sonucunda mümkün olacaktır (Whitney ve Cooper, 1989: 535). Bununla birlikte, örgüte fayda sağlayan, çalışan sesliliği, bu davranış sergileyen bireyler için çeşitli risk ve maliyetler de içermektedir. Statükoyu sorgulamak zorlayıcı otorite veya kazanılmış çıkarlar üzerinde rahatsızlık hissi yaratabilmekte ve bunun sonucunda çalışanın imajı veya sosyal ilişkileri örgüt içinde zarar görebilmektedir (Liu, Zhu ve Yang, 2010: 191).

Örgüt içerisindeki seslilik davranışları genel olarak kabullenici seslilik, savunmacı seslilik ve örgüt yararına seslilik olmak üzere üç temel boyutta ele alınmaktadır (Zengin, 2019: 316). Kabullenici seslilikte, çalışanlar guruptan dışlanma korkusu sebebiyle kendi görüşlerini açıklamak yerine örgütteki düşünce ortamını değerlendirerek grubun ortak görüşlerine katılarak kabullenici bir seslilik gösterme eğilimi göstermektedir (Bowen ve Blackmon, 2003). Savunmacı seslilik ise, çalışanların örgüt ortamında haksızlığa uğradıklarını düşündükleri durumlarda, eleştiri ve şikâyetlerini bu duruma yanıt olarak açığa çıkarmalarını ifade etmektedir (Ellis ve Van Dyne, 2009). Örgüt yararına seslilik ise işbirliği motivasyonuna bağlı kalınarak işle ilgili fikirler, bilgiler ve düşüncelerini beyan edilmesini kapsamaktadır (Van Dyne ve LePine, 1998). Özellikle örgüt yararına seslilik kendini yenileyebilen ve sürekli gelişen örgütsel yapıların oluşturulmasında üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında çalışan sesliliği davranışının örgütlerde birçok olumlu sonuca neden olduğu görülmektedir. Örneğin çalışan sesliliği ile örgütler daha iyi kararlar alabilmekte ve örgütsel hataları tespit edebilmekte (Morrison ve Milliken, 2000), örgütlerin öğrenme davranışları geliştirmekte (Argyris ve Schön, 1978), görev verimliliği artmakta ve çalışma koşulları iyileşmektedir (Morrison, 2011). Bunun yanında, çalışanların örgüte ilişkin olumlu tutumları (Morrison ve Milliken, 2000), ekstra rol performansları (Van Dyne ve LePine, 1998), örgütsel bağlılıkları (Prasadika ve Nishanthi, 2018), iş tatminleri (Alfayad ve Arif, 2017), örgütsel etkililikleri (Jha vd., 2019) ve işe bağlanma duyguları (Jha vd., 2019) artarken, işten ayrılma niyetleri (Lam vd., 2016) ve tükenmişlik duyguları (Thohiroh ve Satrya, 2019) azalmaktadır. Bu sonuçlarından dolayı çalışan sesliliği örgütler için önemli bir

davranış olarak görülmekte ve hangi faktörler ile ortaya çıkabileceği çeşitli araştırmalar ile belirlenmeye çalışılmaktadır. Örgütsel sesliliği ortaya çıkaran faktörler arasında çalışanların kişilik özellikleri (LePine ve Van Dyne, 2001), örgüt kültürü (Morrison, 2011; Stamper ve Van Dyne, 2001), örgütsel destek algısı (Tucker vd., 2008) ve örgütsel adalet (Makens, 2016; Tangirala ve Ramanujam, 2008) gibi unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca, örgütsel seslilik davranışı ile dönüştürücü liderlik (Detert and Burris, 2007; Duan vd., 2017; Wang vd., 2019), etik liderlik (Walumbwa and Schaubroeck, 2009), otantik liderlik (Hsin-Hua, 2012), lider üye etkileşimi (Botero ve Van Dyne, 2009), görev odaklı liderlik (Bulut ve Meydan, 2018) arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmada ise yaratıcı örgüt ikliminin seslilik davranışını ortaya çıkaracak bir başka faktör olduğu düşünülmektedir. Çünkü yaratıcılık ve inovasyon örgütün her düzeyinde bilginin paylaşılmasına ve oluşturulmasına dayanmaktadır (Sundgren vd., 2005). Bu nedenle en alttaki çalışandan en üstteki çalışana kadar tüm çalışanların yaratıcılık ve inovasyon için örgütlerde bilgilerini paylaşması gerekmektedir. Yaratıcı örgüt ikliminin varlığı ile çalışanlar bir anlamda örgüt içerisinde böyle bir atmosfer algılamaktadırlar. Çünkü yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan örgütün yaratıcılığa verdiği değeri hissetmekte ve bunu sağlamak adına örgütün her türlü desteğe açık olduğunu görmektedir (Lundmark ve Björkman, 2011: 607). Bu nedenle yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği davranışını arttırması beklenmektedir. Çünkü çalışanlar yaratıcı örgüt ikliminin varlığını algıladıklarında fikrini paylaşmanın olumsuz karşılanmayacağını hatta bunun örgüt ve yönetim tarafından yaratıcılığı ortaya çıkarmak için istenen bir davranış olduğunu düşünebilmektedir. Ayrıca Morrison ve Milliken (2000) çalışan sessizliğini araştırdıkları çalışmalarında bu düşüncüyü desteklemektedirler. Çünkü Morrison ve Milliken (2000) sessizliğin yöneticinin tutum ve inançlarının bir sonucu olduğunu belirtmekte ve yöneticilerden gelebilecek olumsuz geri bildirim korkusunun sessizliğin yaratılmasına ve gelişmesine katkıda bulunduğunu ileri sürmektedirler. Bu açıdan bakıldığında olumsuz geri bildirim olduğu bir ortamda susmayı tercih eden bir çalışanın olumsuz geri bildirim korkusu yaşamayacağı yaratıcı örgüt ikliminde düşündüklerini belirtmesi beklenen bir davranış olacaktır. Bundan dolayı yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği davranışı üzerinde aynı yönlü etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Ancak literatürde bu ilişkinin varlığını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun yanında farklı bir örgüt iklimi unsuru olan örgütsel etik iklim ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkiyi araştıran Ling ve Liu (2016) örgütsel etik iklimin çalışan sesliliğini olumlu yönde etkilediğini destekleyen bulgular elde etmiştir. Yaratıcı örgüt iklimi ve çalışan sesliliği konularının teorik ilişkisi ve literatürdeki diğer çalışmalarla bağlantılı olarak bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Yaratıcı örgüt iklimi çalışan sesliliği davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Yaratıcı Örgüt İklimi, Duygusal Zekâ ve Çalışan Sesliliği Arasındaki İlişki

Literatürde farklı şekillerde açıklanan duygusal zekâ kavramı Salovey ve Mayer (1990)'e göre "Bireyin kendisi ve başkalarının duygularının farkında olması, sorunların çözümünde davranışlarını kontrol etmesi, bunları ayırt edebilmesi, başarıya ulaşması, insanlarla iyi ilişkiler kurmasında ve bu ilişki süreçlerinde elde ettiği bilgiyi, düşünce ve eyleminde etkin kullanabilmesi" olarak ifade edilmektedir. Bar-On (2005) ise duygusal zekâ kavramını bireyin etrafında oluşan baskı ve beklentilere karşı başarılı bir biçimde başa çıkabilmesinde bireye destek veren, bireysel, duygusal ve sosyal yetkinlik ile kabiliyet kapasitesinin tümü olarak ifade etmiştir. Duygusal zekâ, duyguları doğru değerlendirebilme, bunları doğru

kullanabilme ve yönetebilme, sahip olunan duyguların diğer insanlar üzerindeki etkilerini anlayabilme gibi yetenekleri kapsamaktadır (Law, Wong ve Song, 2000: 485). Acar (2002: 56) duygusal zekâ kavramını, bireyin kendisiyle ve başkalarıyla başa çıkabilmeyi kolaylaştıran duyguları tanıma, anlama ve etkin biçimde kullanabilme yeteneği olarak tanımlamıştır. Duygusal zekâ, bireyin yaşamındaki başarısının belirleyicisi olarak, öncelikle kendine ait duygularını fark edip tanınması, onları uygun şekilde kontrol edebilmesi ve yaşamındaki hedefleri için öz motivasyonunu gerçekleştirebilmesi ile ilişkili bireysel yetenek ve becerileri kapsamaktadır (Acar, 2002: 55).

Goleman, duygusal zekâyı öz bilinç, kendi duygularını yönetme, kendini motive etme, empati ve sosyal beceriler olmak üzere 5 boyutta toplamıştır (Goleman, 2000: 393-394). Öz bilinç, bireyin kendi ruh halini, duygularını ve güdülerini anlaması, bunların başkaları üzerindeki etkilerinin farkına varması ve buna bağlı olarak özgüven geliştirmesini ifade etmektedir. Kendi duygularını yönetme boyutu ise bireyin sahip olduğu duygu, düşünce ve güdülerini kontrol edebilmesi ile ilgili becerileri kapsamaktadır (Çetinkaya ve Alparlan, 2001: 366). Kendi duygularını yönetme yeterliliğine sahip olanlar, olumsuz duyguların etkisinden çabuk kurtulmakla birlikte, duyguları gerektiği düzeyde dikkate alarak, daha sağlıklı karar verme süreçleri geliştirir ve uygularlar (Goleman, 2002: 16, 17). Motivasyon, bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranışları ve çaba göstermelerini ifade etmektedir (Koçel, 2005: 633). Duygusal zeka kapsamında motivasyon, bireylerin belirledikleri hedeflerle ilgili zorluklarla karşılaştıklarında yada başarısızlığa uğradıklarında, tekrar hedefe odaklanabilme güçlerini ifade etmektedir. Empati başka insanların duygusal yapısını anlama yeteneği, insanların duygusal tepkilerini tahmin ederek, onlara uygun davranış biçimleri geliştirme becerisidir (Goleman, 2002: 18). Sosyal beceri, ilişkileri yürütme, şebeke kurma, ortak zemin bulma ve yakınlık sağlama yeteneği sayesinde bireyin sosyal durumlara ve ilişki haritalarına ait güçlü farkındalığını ifade etmektedir (Goleman, 2002: 18).

Chan (2004) ise duygusal zekâ kavramını duygusal değerlendirme (emotional appraisal), pozitif duygusal yönetim (positive regulation), empatik duyarlılık (empathic sensitivity) ve duyguların pozitif kullanımı (positive utilization) olmak üzere dört alt boyutta ele almıştır. Duygusal değerlendirme boyutu benlikteki duyguların algılanması, farkına varılması ve anlaşılması şeklinde açıklanırken, pozitif duygusal yönetim boyutu kişinin olumlu beklenti ve bakış açısıyla duygusal modunu düzenleyebilme becerisini ifade etmektedir. Empatik duyarlılık boyutu başkalarının duygularının farkına varmadaki genel hassaslığı ve empati kurabilme becerisini kapsamaktadır. Duyguların pozitif kullanımı ise yeni fikirleri değerlendirmek ve üretmek için duyguların olumlu şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (Chan, 2004).

Farklı şekillerde boyutlandırılan duygusal zekânın bireylerin ne hissettiklerini anlaması, güçlü ve zayıf yönlerinin farkına varmasının bir sonucu olarak özellikle iş hayatında doğru ve sağlıklı kararların alınabilmesine yardımcı olduğu söylenebilir (Adsız, 2016). Ayrıca duygusal zekânın örgütler açısından birçok olumlu sonuca yol açtığına inanılmaktadır. Nitekim Ahmad ve arkadaşları (2017) Lübnan'da üst düzey banka yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda duygusal zekânın kariyer bağlılığı ile pozitif yönlü, işten ayrılma niyeti ile negatif yönlü anlamlı ilişkiye sahip olduğunu belirlemiştir. O'Boyle ve arkadaşları (2010) ise yapmış oldukları meta analiz çalışması sonucunda duygusal zekânın iş performansı ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Carmeli (2003) ise İsrail'de yöneticiler

üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma ile duygusal zekânın iş tatmini, duygusal bağlılık, kariyer bağlılığı, görev performansı, bağlamsal performans ile pozitif ilişkili olduğu; örgütten çekilme niyeti ile negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu olumlu sonuçlarının yanında duygusal zekânın çalışan sesliliği üzerinde de olumlu bir etki oluşturacağı ve çalışan sesliliği davranışının ortaya çıkmasına imkân yaratacağına inanılmaktadır. Çünkü duygusal zekâsı yüksek olan kişiler daha önce de belirtildiği gibi başkalarının duygularını doğru yorumlayarak, onlara uygun davranış biçimleri geliştirmektedirler. Aynı zamanda bu kişiler belirledikleri hedeflerle ilgili zorluklarla karşılaştıklarında veya başarısız olduklarında, tekrar hedefe odaklanabilmektedirler. Bu nedenle duygusal zekâsı yüksek olan kişiler seslilik davranışında bulduklarında yöneticilerin bu konuda nasıl davranacağını önceden tahmin edebilecekler ve sorun yaşasalar bile bunun aşılacak bir problem olacağını düşünebileceklerdir. Bunun sonucunda ise bu kişiler daha çok seslilik davranışında bulunabileceklerdir. Literatürde bu düşünceyi destekleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Swain (2019) yaptığı çalışmada liderin duygusal zekâ düzeyinin, çalışan sesliliğini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Grant (2013) çalışmasında duyguları düzenleyebilme bilgisinin ve stratejisinin, çalışan sesliliğinin şiddetini şekillendirdiği bulgusuna ulaşmıştır. Gökteş Kulualp (2016) içsel kontrol odağı ve örgütsel seslilik arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmada içsel kontrol odağının, çalışan sesliliğini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Liu ve Gu (2018) Çin’de farklı sektörlerdeki çalışanlar üzerinde yaptıkları çalışmada işe katılım ve çalışan sesliliği ilişkisinde duygusal zekânın düzenleyici etkiye sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir. Chen (2018) ise Çin’de 214 çalışan ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda duygusal zekânın yapıcı çalışan sesliliği davranışı üzerinde pozitif yönlü ve güçlü bir etkiye sahip olduğu ve bu etkide kapsayıcı liderliğin moderatör rolünün bulunduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada ise duygusal zekânın, yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkide destekleyici/moderatör role sahip olacağı düşünülmektedir. Bu ilişkiyi araştıran bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Ancak duygusal zekânın başka değişkenler arasında moderatör role sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Novita, Musnadi ve Ibrahim (2018) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda davranışsal kabalığın üretkenlik karşısı iş davranışlarına etkisinde duygusal zekânın moderatör role sahip olduğunu belirlemişlerdir. Gündüz (2017) ise inşaat, gıda, sigorta ve bilgi iletişim sektörlerinde faaliyette bulunan işletmeler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada ruhsal liderliğin sinizm üzerindeki etkisinde duygusal zekânın moderatör role sahip olduğunu tespit etmiştir. Prentice (2013) ise ABD’de turizm sektöründe yapmış olduğu çalışmada duygusal emeğin tükenmişlik üzerindeki etkisinde duygusal zekânın moderatör role sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yin (2010) ise 170 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada negatif duyguların üretkenlik karşısı iş davranışları üzerindeki etkisinde duygusal zekânın moderatör role sahip olduğunu belirlemiştir. Araştırma değişkenleriyle ilgili literatürdeki bu araştırmalar, duygusal zekânın yaratıcı örgüt iklimi ve örgütsel seslilik ilişkisinde düzenleyici değişken olarak etkisinin sınanmasını teorik bir alt yapı oluşturmaktadır. Ayrıca duygusal zekânın duygusal değerlendirme, pozitif duygusal yönetim, empatik duyarlılık ve duyguların pozitif kullanımı alt boyutlarının da yaratıcı örgüt iklimi çalışan sesliliği ilişkisinde destekleyici etkiye sahip olacağı öngörülmektedir. Duygusal zekânın ve duygusal zekâ boyutlarının araştırma değişkenleri ilişkisindeki düzenleyici etkisini belirlemeye yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2: Yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği davranışına etkisinde duygusal zekâ destekleyici rol üstlenir; yani, duygusal zekânın yüksek olduğu bir durumda yaratıcı örgüt iklimi çalışan sesliliğini daha fazla etkiler.

H2a: Yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği davranışına etkisinde duygusal değerlendirme boyutu destekleyici rol üstlenir; yani, duygusal değerlendirmenin yüksek olduğu bir durumda yaratıcı örgüt iklimi çalışan sesliliğini daha fazla etkiler.

H2b: Yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği davranışına etkisinde pozitif duygusal yönetim boyutu destekleyici rol üstlenir; yani, duygusal yönetimin yüksek olduğu bir durumda yaratıcı örgüt iklimi çalışan sesliliğini daha fazla etkiler.

H2c: Yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği davranışına etkisinde empatik duyarlılıkları boyutu destekleyici rol üstlenir; yani, empatik duyarlılığın yüksek olduğu bir durumda yaratıcı örgüt iklimi çalışan sesliliğini daha fazla etkiler.

H2d: Yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği davranışına etkisinde duyguların pozitif kullanımı boyutu destekleyici rol üstlenir; yani, duyguların pozitif kullanımının yüksek olduğu bir durumda yaratıcı örgüt iklimi çalışan sesliliğini daha fazla etkiler.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Örneklem ve Ölçekler

Bu çalışma yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliğine etkisinde duygusal zekânın moderatör rolünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Bursa'nın İnegöl ilçesinde mobilya sektöründe faaliyette bulunan bir işletmeden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma tek bir işletme üzerinde gerçekleştirilen kesitsel bir çalışma niteliğindedir. İşletmede toplam çalışan sayısı 150 kişidir. Araştırmanın anakütlesini de bu 150 çalışan oluşturmaktadır. 150 kişilik bir anakütleden seçilecek örneklem anakütleyi temsil edebilmesi için (%95 güven düzeyinde %5'lik bir hata payı ile) en az 108 kişi olması gerekmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970). Bu örneklem sayısına ulaşmak için ankete gönüllü olarak katılmak isteyen 116 çalışana anket dağıtılmış ve dönen anketlerin hiçbirinde veri kayıpları olmaması sebebiyle hepsi değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ankette, demografik sorular ve değişkenleri ölçmeye ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Demografik sorular katılımcıların cinsiyetlerini, medeni durumlarını, yaşlarını, eğitim durumlarını ve işletmede kaç yıldır çalıştıklarını belirlemeye yönelik beş sorudan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların demografik sorulara vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında katılımcıların %71.6'sını erkeklerin, %53.4'ünü evli çalışanların, %56.9'unu 26 yaş ile 35 yaş arasında bulunanların, 51.7'sini lise mezunlarının ve 57.8'ini 1 yıl ile 5 yıl arasında bir süredir işletmede görev yapanların oluşturduğu saptanmıştır.

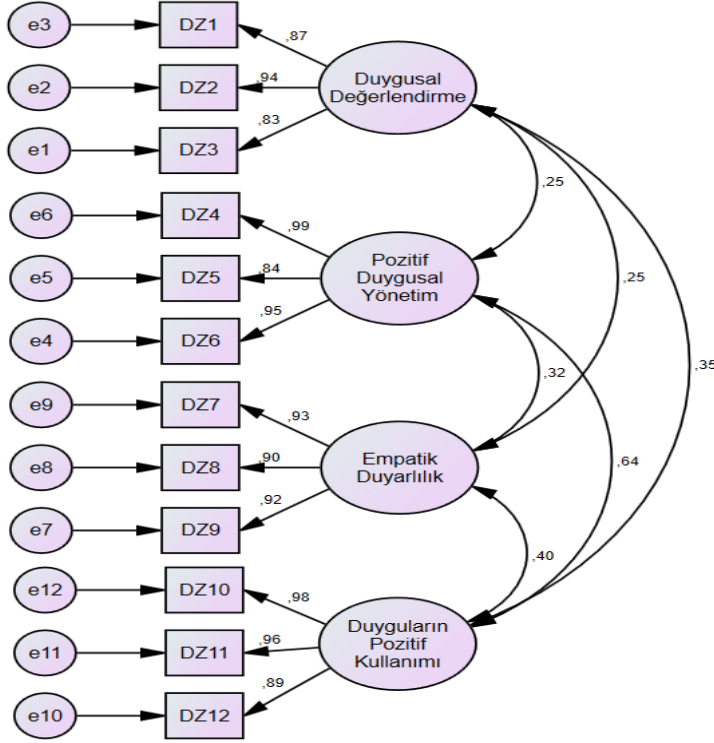
Ankette araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler 5'li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Ayrıca değişkenleri ölçmeye ilişkin ifadeler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden elde edilmiştir. Araştırmada çalışanların yaratıcı örgüt iklimi algılarını ölçmek için Ekvall (1996) tarafından geliştirilen ve Sundgren vd. (2005) çalışmasında kullanılan yaratıcı örgüt iklimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe güvenilirliğini ölçen çalışmalardan birini Gürkan ve Koçoğlu (2014) yapmış ve çalışmada iki ayrı örneklemde elde ettikleri veriler sonucunda yaratıcı örgüt iklimi ölçeğinin iki örneklem için güvenilirlik katsayılarını 0.71 ve 0.96 olarak belirlemiştir.

Başka bir ifade ile araştırmacılar ölçeğin Türkçe açısından da güvenilir olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışanların duygusal zekâlarını ölçmek için Schutte ve arkadaşlarının (1998) geliştirdiği ve Chan (2006)'ın çalışmasında 12 madde olarak kullanılan duygusal zekâ ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, duygusal değerlendirme (emotional appraisal), pozitif duygusal yönetim (positive regulation), empatik duyarlılık (empathic sensitivity) ve duyguların pozitif kullanımı (positive utilization) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca her boyut 3'er soru ile ölçülmektedir. Ayrıca Aslan ve Özata (2008) yapmış oldukları çalışmada duygusal zekâ ölçeğinin Türkçe açısından da güvenilir olduğunu tespit etmişlerdir. Aslan ve Özata'nın ölçeğe ilişkin ulaştıkları güvenilirlik katsayıları duygusal değerlendirme için 0.87, pozitif duygusal yönetim için 0.83, empatik duyarlılık için 0.88 ve duyguların pozitif kullanımı için 0.85'dir. Çalışan sesliliğini ölçmek için ise Van Dyne ve LePine (1998) tarafından geliştirilen tek boyutlu 6 soruluk ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasını Çetin ve Çakmakçı (2012) gerçekleştirmiş ve araştırmacılar ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0.87 olarak belirlemişlerdir.

3.2. Bulgular

3.2.1. Ölçklere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada ilk olarak ölçklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece ölçklerin yapı geçerliliği belirlenmeye çalışılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde, maddelerin standardize edilmiş katsayılarının 0.40'ın altında olmaması dikkate alınarak analizler değerlendirilmiştir. Dört alt boyuttan oluşan duygusal zekâ ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinin standardize edilmiş katsayılarının 0.40 değerinin üzerinde olduğu başka bir ifade ile gerekli koşulu sağladığı tespit edilmiştir. Bulgular ise Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Duygusal Zekâ Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

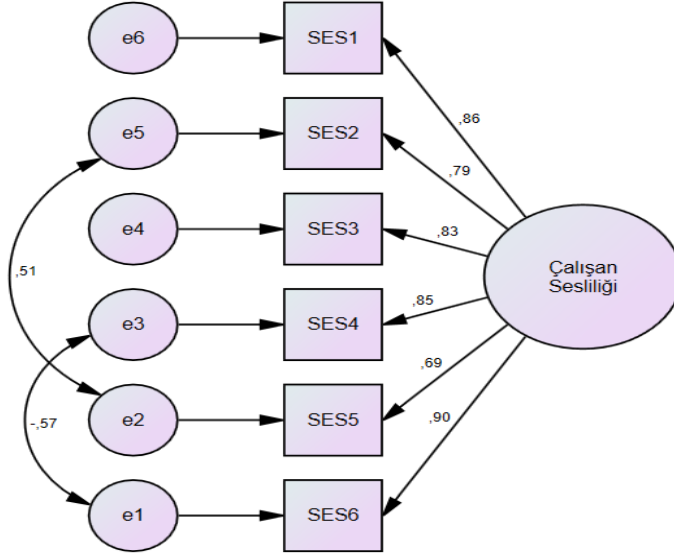
Daha sonra duygusal zekâ ölçeğinin model uyum değerleri incelenmiş ve bulgular modelin uyumuna ilişkin referans değerleri ile birlikte Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Uyum İndekslerine İlişkin Değerler

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Model
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1.716
RMR	$\leq .08$.038
CFI	$\geq .90$.977
IFI	$\geq .90$.977
TLI	$\geq .90$.967
RMSEA	$< .05 \leq .10$.079

Tablo 1’e bakıldığında duygusal zekâ ölçeğinin model ölçüm değerlerinin referans değerlerinden daha yüksek olduğu başka bir ifade ile gerekli ölçütleri sağladığı görülmektedir. Bu sonuca göre duygusal zekâ ölçeğinin dört boyutlu yapısının doğrulandığı belirtilebilir. Araştırmada daha sonra tek boyutlu çalışan sesliliği ölçeğine doğrulamalı faktör analizi yapılmış ve bu ölçek maddelerinin de standardize edilmiş katsayılarının 0.40’ın üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyum değerlerine bakıldığında ise bazı değerlerin referans değerlerinin altında olduğu belirlenmiştir. Ancak SES2 ile SES5 ve SES4 ile SES6

maddeleri arasında modifikasyon yapıldığı takdirde ölçeğin gerekli ölçütleri sağlayacağı anlaşılmıştır. Bundan dolayı ilgili maddeler arasında modifikasyon yapılmış ve ölçeğin modifikasyon sonrası standardize katsayıları Şekil 2’de gösterilmiştir.



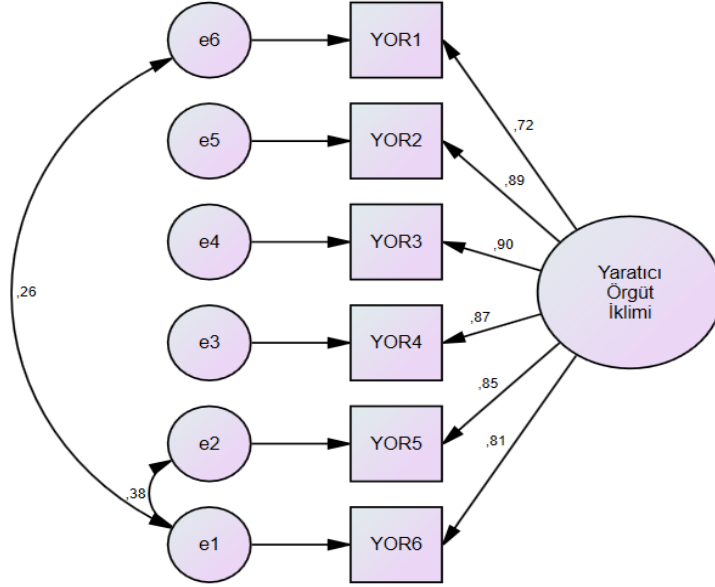
Şekil 2. Çalışan Sessliliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Daha sonra çalışan sessliliği ölçeğinin modifikasyon sonrası elde ettiği model uyum değerlerine bakılmış ve sonuçlar referans değerleri ile birlikte Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Çalışan Sessliliği Ölçeğinin Uyum İndekslerine İlişkin Değerler

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Model
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1.573
RMR	$\leq .08$.021
CFI	$\geq .90$.992
IFI	$\geq .90$.993
TLI	$\geq .90$.984
RMSEA	$< .05 \leq .10$.071

Çalışan sessliliği ölçeğinin de tek boyutlu yapı geçerliliğinin doğrulandığı Tablo 2’den izlenmektedir. Araştırmada bu bulgulardan sonra yaratıcı örgüt iklimi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin standardize edilmiş katsayılarının gerekli koşulu sağladığı ancak model uyum değerlerinin referans değerlerinden saptığı belirlenmiştir. Bununla birlikte YOR1 ile YOR6 ve YOR5 ile YOR6 maddeleri arasında modifikasyon yapıldığı takdirde ölçeğin uyum değerlerinin iyileşeceği tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili maddeler arasında modifikasyon gerçekleştirilmiş ve modifikasyon sonrası ölçeğin standardize katsayıları Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Yaratıcı Örgüt İklimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Daha sonra yaratıcı örgüt iklimi ölçeğinin modifikasyon sonrası elde ettiği model uyum değerlerine bakılmış ve sonuçlar referans değerleri ile birlikte Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Yaratıcı Örgüt İklimi Ölçeğinin Uyum İndekslerine İlişkin Değerler

İndeksler	Referans Değeri	Ölçüm Model
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	1.473
RMR	$\leq .08$.014
CFI	$\geq .90$.994
IFI	$\geq .90$.994
TLI	$\geq .90$.988
RMSEA	$< .05 - \leq .10$.064

Tablo 3 yaratıcı örgüt iklimi ölçeğinin modifikasyon sonrası model uyum değerlerinin gerekli ölçütleri sağladığını göstermektedir. Bu bulgulara göre yaratıcı örgüt iklimi ölçeğinin de tek boyutlu yapı geçerliliğinin doğrulandığı belirtilebilir.

Ölçeklerin yapısına ilişkin değerlendirme, doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirildikten sonra ölçeklerin güvenilirliklerini sınavabilmek için ölçeklerin içsel tutarlılığını gösteren cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Güvenilirlik analizinde ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için cronbach alfa katsayısının 0.70 ve üzerinde olması beklenmektedir (Morgan, Leech, Gloeckner ve Barrett, 2004: 122). Gerçekleştirilen analizler ile duygusal zekâ (.895), çalışan sesliliği (.927) ve yaratıcı örgüt iklimi (.939) ölçeklerinin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca duygusal zekânın alt boyutları içerisinde bulunan duygusal

değerlendirmenin (.905), pozitif duygusal yönetimin (.945), empatik duyarlılığın (.938) ve duyguların pozitif kullanımının da (.958) güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırmada ilk olarak korelasyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücü belirlenmiştir. Daha sonra da hiyerarşik regresyon analizi ile hipotezler sınanmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Bulguları

Değişkenler	\bar{X}	SS	1	2	3	4	5	6
1- Çalışan Sesliliği	4.041	.792	1					
2- Yaratıcı Örgüt İklimi	4.280	.785	.802**	1				
3- Duygusal Zekâ	4.133	.595	.794**	.735**	1			
4- Duygusal Değerlendirme	3.913	.841	.411**	.396**	.641**	1		
5- Pozitif Duygusal Yönetim	4.232	.826	.680**	.610**	.759**	.235**	1	
6- Empatik Duyarlılık	4.112	.835	.510**	.573**	.687**	.259**	.333**	1
7- Duyguların Pozitif Kullanımı	4.275	.787	.707**	.551**	.814**	.350**	.641**	.392**

*p<0.05 **p<0.01

Tablo 4’e bakıldığında yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan sesliliği arasında pozitif yönlü (.740), yaratıcı örgüt iklimi ile duygusal zekâ arasında pozitif yönlü (.802), benzer şekilde duygusal zekâ ile çalışan sesliliği arasında da pozitif yönlü (.794) ve anlamlı ilişkiler olduğu tablodan izlenmektedir. Ayrıca duygusal zekânın alt boyutlarının da hem çalışan sesliliği ile hem de yaratıcı örgüt iklimi ile pozitif yönlü ilişkilere sahip olduğu tabloda görülmektedir.

Korelasyon analizinden sonra değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini tespit etmek ve duygusal zekânın destekleyici/moderatör rolünü ortaya koyabilmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinde Aiken West ve Reno (1991)’un önerdiği şekilde yordayıcılar merkezileştirilerek elde edilen yeni skorların çarpımı ile etkileşim değişkeni oluşturulmuş ve moderatör etki bu yolla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

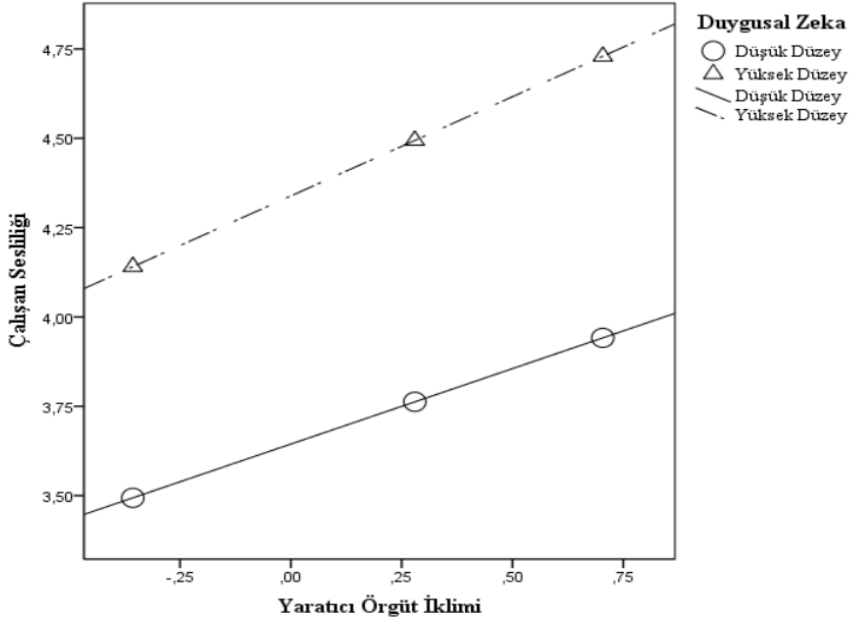
Araştırmanın hipotezlerini sınamak amacıyla hiyerarşik regresyon analizinde ilk olarak çalışan sesliliğinin bağımlı değişken ve demografik faktörlerin kontrol değişkeni olarak değerlendirildiği bir model oluşturulmuştur. Daha sonra modele 2. Adımda yaratıcı örgüt iklimi ve duygusal zekâ bağımsız değişkenler olarak eklenmiştir. 3. ve son adımda ise duygusal zekânın destekleyici rolünü ortaya çıkarabilmek amacıyla yaratıcı örgüt iklimi ile duygusal zekânın çarpımı sonucu elde edilen moderatör değişken modele dâhil edilmiş ve sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	Bağımlı Değişken: Çalışan Sessliliği					
	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	T	B	T	B	T
Cinsiyet	-.494	-3.092**	-.099	-1.103	-.053	-.609
Medeni Durum	.266	2.166*	.120	1.786*	.098	1.519
Yaş	.295	2.424*	.072	1.070	.048	.746
Eğitim Durumu	.005	.059	-.003	-.055	-.025	-.569
Çalışma Süresi	.120	1.063	.141	2.295*	.120	2.037*
Yaratıcı Örgüt İklimi (YOR)	-	-	.462	6.554***	.586	7.689***
Duygusal Zekâ (DZ)	-	-	.558	5.992***	.756	7.149***
YOR*DZ (Moderator)	-	-	-	-	.080	3.445***
R ²	.173		.762		.786	
Düzeltilmiş R ²	.135		.746		.770	
F	4.598***		49.378***		49.039***	
ΔR ²	.173***		.589***		.024***	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Tablo 5'deki sonuçlardan ikinci modele bakıldığında yaratıcı örgüt ikliminin (.462) ve duygusal zekânın (.558) çalışan sessliliği üzerinde anlamlı (p<0.001) etkiye sahip olduğu anlaşılmakta ve modelin açıklama gücünün %74.6 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1 (*Yaratıcı örgüt iklimi çalışanların sesslilik davranışını pozitif yönde etkiler*) hipotezinin kabul edildiği belirtilebilir. Düzenleyici değişkenin (yaratıcı örgüt iklimi x duygusal zekâ) dâhil edildiği üçüncü modele bakıldığında ise modelin açıklama gücünün %77'ye yükseldiği ve bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=49.039 ve p<0.001) anlaşılmaktadır. Bu bulgular yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan sessliliği arasındaki ilişkide duygusal zekânın düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak modelin açıklama gücündeki değişimin daha iyi yorumlanabilmesi için moderatör değişkeninin yüksek düzey ve düşük düzey şeklinde olmak üzere farklı düzeylerdeki durumlarını gösteren grafiğinin çizilmesi gerekmektedir (Aiken, West ve Reno, 1991). Bu nedenle yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan sessliliği arasındaki ilişkide duygusal zekânın farklı düzeylerini gösteren düzenleyici etki grafiği oluşturulmuş ve grafik Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Yaratıcı Örgüt İklimi ile Çalışan Sessliliği Arasındaki İlişkide Duygusal Zekânın Moderatör Rolü

Şekil 4'e bakıldığında yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği üzerindeki etkisinin en yüksek olduğu noktanın duygusal zekânın en yüksek olduğu nokta olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca şekil, yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği üzerindeki etkisinde duygusal zekânın yüksek olduğu düzeyi gösteren çizginin eğiminin düşük düzeyine göre daha dik olduğunu göstermektedir. Bu bulgu yaratıcı örgüt iklimi algılayan çalışanların duygusal zekâları da yüksek olduğunda duygusal zekâları düşük olanlara göre daha çok sesslilik davranışına yöneldiklerini ifade etmektedir. Tablo 5'deki ve Şekil 4'deki sonuçlara bağlı olarak H2 (*Yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği davranışına etkisinde duygusal zekâ destekleyici rol üstlenir; yani, duygusal zekânın yüksek olduğu bir durumda yaratıcı örgüt iklimi çalışan sessliliğini daha fazla etkiler*) hipotezinin de kabul edildiği belirtilebilir.

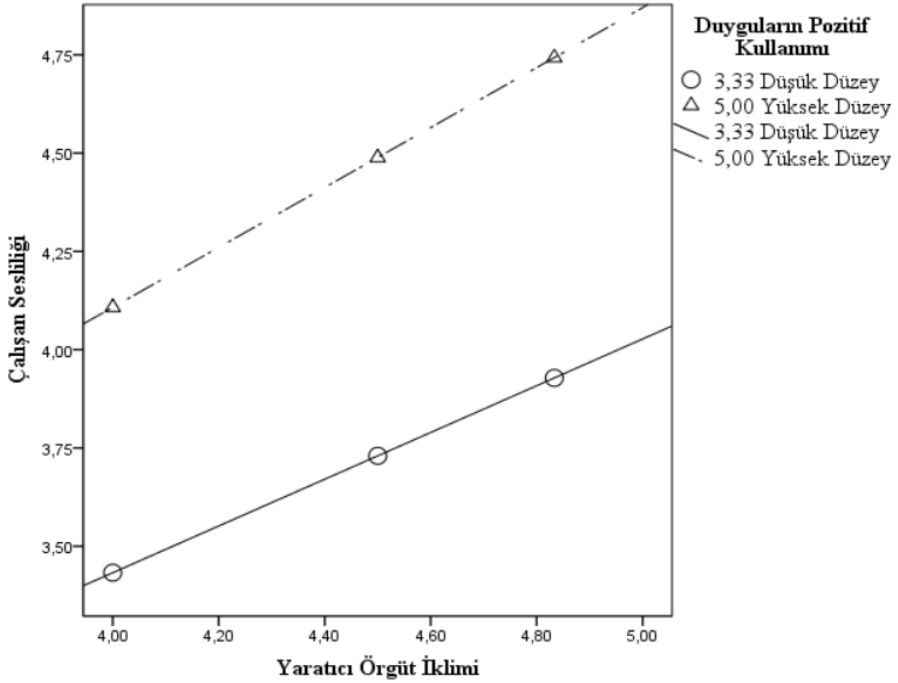
Daha sonra yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği üzerindeki etkisinde duygusal zekânın hangi boyutunun veya boyutlarının moderatör etki oluşturduğu araştırılmış ve hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda duygusal zekâ boyutlarından sadece duyguların pozitif kullanımının yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan sessliliği arasındaki ilişkide moderatör role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ulaşılan bulgulara bağlı olarak H2a, H2b ve H2c hipotezleri reddedilmiştir. Duyguların pozitif kullanımına ilişkin moderatör etkinin değerlendirildiği hiyerarşik regresyon analizi sonuçları ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Duyguların Pozitif Kullanımına İlişkin Moderatör Etki Bulguları

Değişkenler	Bağımlı Değişken: Çalışan Sessliliği					
	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	T	B	T	B	T
Cinsiyet	-.494	-3.092**	-.067	-.754	-.042	-.483
Medeni Durum	.266	2.166*	.094	1.429	.087	1.333
Yaş	.295	2.424*	.021	.310	.003	.044
Eğitim Durumu	.005	.059	-.007	-.159	-.026	-.575
Çalışma Süresi	.120	1.063	.174	2.882**	.169	2.859**
Yaratıcı Örgüt İklimi (YOR)	-	-	.581	10.302***	.664	9.995***
Duyguların Pozitif Kullanımı (DPK)	-	-	.368	6.454***	.416	6.951***
YOR*DPK (Moderator)	-	-	-	-	.054	2.262**
R ²	.173		.771		.782	
Düzeltilmiş R ²	.135		.756		.765	
F	4.598***		51.971***		47.848***	
ΔR ²	.173***		.598***		.010***	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Tablo 6’da ikinci modele ilişkin bulgular incelendiğinde yaratıcı örgüt ikliminin (.581) ve duyguların pozitif kullanımının (.368) çalışan sessliliği üzerinde anlamlı (p<0.001) etkiye sahip olduğu ve modelin açıklama gücünün %75.6 olduğu anlaşılmaktadır. Düzenleyici değişkenin (yaratıcı örgüt iklimi x duyguların pozitif kullanımı) dâhil edildiği üçüncü modele bakıldığında ise modelin açıklama gücünün %76.5’e yükseldiği ve bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=47.848 ve p<0.001) anlaşılmaktadır. Bu bulgular yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan sessliliği arasındaki ilişkide duygusal zekâ boyutlarından duyguların pozitif kullanımının düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan sessliliği arasındaki ilişkide duyguların pozitif kullanımının moderatör etkisini daha iyi anlayabilmek adına duyguların pozitif kullanımının düşük ve yüksek düzeylerini gösteren eğim grafiği (simple slope) oluşturulmuş ve grafik Şekil 5’de gösterilmiştir.



Şekil 5. Yaratıcı Örgüt İklimi ile Çalışan Sessliliği Arasındaki İlişide Duyguların Pozitif Kullanımının Moderatör Rolü

Şekil 5 ile duyguların pozitif kullanımının moderatör etkisi incelendiğinde yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği üzerindeki etkisinin duyguların pozitif kullanımının en yüksek olduğu noktada en yüksek düzeye ulaştığı görülmektedir. Ayrıca duyguların pozitif kullanımının düşük olduğu durumda yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği üzerindeki etkisinin daha düşük düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan, yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği üzerindeki etkisinde duyguların pozitif kullanımının destekleyici role sahip olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile Tablo 6'daki ve Şekil 5'deki sonuçlara bağlı olarak H2d (*Yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sessliliği davranışına etkisinde duyguların pozitif kullanımı destekleyici rol üstlenir; yani, duyguların pozitif kullanımının yüksek olduğu bir durumda yaratıcı örgüt iklimi çalışan sessliliğini daha fazla etkiler*) hipotezinin de kabul edildiği belirtilebilir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Örgütlerin geleceği açısından çalışanlar önemli bir yere sahiptirler. Çünkü çalışanlar, örgüt yararına olumlu davranışlarda bulduklarında örgütlerin performansını arttırmakta böylece örgütlerin diğer örgütler karşısında daha güçlü ve başarılı olmalarını sağlayabilmektedirler. Bu nedenle çalışanların olumlu davranışlarını ortaya çıkarabilecek faktörlerin neler olabileceğinin araştırılması gerekmektedir. Çalışan sessliliği de çalışanların örgüt yararına fikirlerini beyan ederek örgütün gelişmesine katkı sağladıkları olumlu davranışlardan biridir. Ayrıca çalışan sessliliği; örgütsel etkililiği (Jha vd., 2019; Ruck, Welch ve Menara, 2017) örgütsel bağlılığı (Prasadika ve Nishanthi, 2018), işe bağlanmayı (Jha vd., 2019) ve iş tatminini (Alfayad ve Arif, 2017) arttırmak, tükenmeyi (Thohiroh ve Satrya, 2019) ve işten

ayrılma niyetini (Lam vd., 2016) azaltmak gibi örgütler açısından birçok olumlu sonucu da beraberinde getirmektedir. Bu olumlu sonuçlarından dolayı çalışan sesliliği, örgütlerin geliştirmesi ve ortaya çıkarması gereken bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Bu öneminden dolayı araştırmada çalışan sesliliğine hangi faktörlerin etki oluşturabileceği araştırılmış ve “yaratıcı örgüt iklimi algısı çalışan sesliliği davranışının belirleyicisi midir?” ile “yaratıcı örgüt iklimi algısının çalışan sesliliği davranışı üzerindeki etkisinde duygusal zekâ destekleyici role sahip midir?” sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırma sonucunda ilk olarak çalışanların yaratıcı örgüt iklimi algılarının seslilik davranışlarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Başka bir ifade ile yaratıcı örgüt iklimi algısının çalışan sesliliğinin bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar, yaratıcı örgüt iklimi ve seslilik davranışlarını olumlu etkileyebileceği öngörüsünü desteklemekle birlikte (Lundmark ve Björkman, 2011), bu sonucu doğrudan bulgulayan bir araştırma literatürde mevcut değildir. Bu sonuca göre farklı fikirlerin, düşüncelerin kolayca söylenebildiği, sorunlara çalışanların kendi çözümlerini üretebildiği ve yaratıcılığın desteklendiği bir örgüt ortamının algılanması durumunda kişilerin örgütün mevcut durumunu iyileştirmek için fikirlerini açıklayarak yapıcı önerilerde bulunabileceği söylenebilir. İkinci olarak ulaşılan bulgu ise yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği üzerindeki etkisinde duygusal zekânın destekleyici role sahip olduğu şeklinde olmuştur. Bu sonuç yaratıcı örgüt iklimi algılayan çalışanların aynı zamanda kendi duygularını ve başkalarının duygularını fark edebilme ve duygularını yönetebilme yetenekleri de yüksek olduğunda daha çok seslilik davranışında bulunabileceğini ifade etmektedir. Bu sonuçlar belirlendikten sonra duygusal zekâ boyutlarından hangisinin yaratıcı örgüt iklimi ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkide destekleyici role sahip olduğu incelenmiş ve sadece duyguların pozitif kullanımının moderatör etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal değerlendirmenin, pozitif duygusal yönetimin ve empatik duyarlılığın ise moderatör etkilerinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

Duyguların pozitif kullanımında birey olumlu ruh halindeyken yeni fikirler üretebildiğini, daha iyi problem çözebildiğini ve insanlar üzerinde iyi etki bırakabildiğini düşünmektedir. Bu anlamına bağlı olarak yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği üzerindeki etkisinde duyguların pozitif kullanımının destekleyici rolünün anlamlı olması şaşırtıcı olmamıştır. Çünkü yaratıcı örgüt ikliminin olduğu bir örgütte çalışan yaratıcılığın ortaya çıkabilmesi için fikirlerin serbestçe söylenmesi gerektiğini algılamaktadır. Fikirlerini dile getirmenin kabul edildiği bir ortamda ise kişi bir de olumlu ruh haline sahipse başka bir ifade ile yeni fikirler üretebileceğini, daha iyi problem çözebileceğini ve insanlar üzerinde olumlu etki oluşturabileceğini düşünüyorsa daha çok seslilik davranışında bulunması olası gözükmektedir. Ulaşılan bulgu bu olası sonucu doğrulamıştır.

Literatüre bakıldığında ise yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliğine etkisini ve bu etki de duygusal zekânın destekleyici rolünün bulunup bulunmadığını araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmada ulaşılan yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulgusunun ve yaratıcı örgüt ikliminin çalışan sesliliği üzerindeki etkisinde duygusal zekânın destekleyici rolünün anlamlı olduğu bulgusunun ilk olduğu ve hem ulusal hem de uluslararası literatür için önemli olduğu söylenebilir. Çalışmanın literatüre sağlamış olduğu bu teorik katkının yanında bazı pratik katkılarından da bahsedilebilir. Araştırma, çalışanlarının seslilik davranışlarını arttırmayı isteyen örgütlere yaratıcı örgüt iklimine ve çalışanlarının duygusal zekâlarına özellikle

duygusal zekâ boyutlarından duyguların pozitif kullanımına daha fazla dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle örgütlerde yaratıcı örgüt ikliminin algılanmasını sağlayacak davranışların arttırılması gerekmektedir. Bu konuda öncelikle liderlere çok iş düşmektedir. Çünkü daha önce yapılan araştırmalar, yaratıcı örgüt ikliminin ortaya çıkmasında liderin etkisinin olduğunu ileri sürmektedir (Isaksen, 2017). Bu nedenle yöneticilere ve gelecekte yönetici olması planlanan kişilere yaratıcılık ile yeniliğin önemi konusunda ve yaratıcılıkla ilgili neler yapılabileceği konusunda uygulamaya dönük eğitimler verilmelidir. Ayrıca duygusal zekânın ne kadar önemli olduğu yine bu eğitimlerde ilgili kişilere aktarılmalıdır. Bunun yanında işe alım sürecinde çalışan adaylarına duygusal zekâlarını ölçmeye ilişkin testler uygulanmalı ve özellikle duyguların pozitif kullanımı boyutunun yüksek olduğu kişiler işe alımda öncelikli olarak tercih edilmelidir. Böylece örgütler çalışan sesliliği davranışının ortaya çıkabilmesi için bir nebze de olsa doğru adımları atmış olacaktır.

Bütün bu açıklamaların dışında her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca tek bir işletmede yapılması, kesitsel bir çalışma olması ve çalışan sesliliği üzerinde sadece yaratıcı örgüt iklimi ile duygusal zekâ değişkenlerinin etkilerini belirlemeye çalışması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu kısıtlardan dolayı bundan sonra bu değişkenler üzerinde araştırma yapacak kişilere farklı örneklemeler üzerinde araştırmalarını yapmaları önerilebilir. Çünkü bu araştırmada bulgular sadece araştırmanın yapıldığı işletmeye ilişkindir ve genellenememektedir. Ayrıca çalışan sesliliği üzerinde farklı değişkenlerin de etkisi olacağından bundan sonraki araştırmalarda bu modele liderlik, iş becerikliliği, kişilik, örgütsel güven gibi başka değişkenleri de ekleyerek araştırmayı genişletmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ACAR, F. (2002). "Duygusal Zekâ ve Liderlik", E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (1), 53-68.
- ADSIZ, E. (2016). "Yöneticilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Karar Verme Stillerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AHMAD, S. A., SELEIM, A., BONTIS, N., & MOSTAPHA, N. (2017). "Emotional Intelligence and Career Outcomes: Evidence from Lebanese Banks", Knowledge and Process Management, 24(3), 161-169.
- AIKEN, L. S., WEST, S. G., & RENO, R. R. (1991). Multiple Regression: Testing and interpreting Interactions. Sage, Newbury Park.
- ALFAYAD, Z., & ARIF, L. S. M. (2017). "Employee Voice and Job Satisfaction: An Application of Herzberg's Two-factor Theory", International Review of Management and Marketing, 7(1), 150-156.
- ALPARSLAN, A. M., & KAYALAR, M. (2012). "Örgütsel Sessizlik: Sessizlik Davranışları ve Örgütsel ve Bireysel Etkileri", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (6), 136-147.

- AMABILE, T. M. (1988). A Model Of Creativity And Innovation In Organizations, In B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research In Organizational Behavior*, Vol.10; 123-167. Greenwich, Ct: Jai Press.
- AMABILE, T. M., CONTI, R., COON, H., LAZENBY, J., & HERRON, M. (1996), "Assessing The Work Environment For Creativity", *Academey Of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- ARGYRIS, C., & SCHÖN, D. (1978). *Organizational Learning: A Theory Of Action Perspective*, Addison-Wesley, MA.
- ASLAN, Ş., & ÖZATA, M. (2008). "Duygusal Zekâ ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Sağlık Çalışanları Örneği". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 77-97.
- BAR-ON, R. (2005). The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence. In Fernández-Berrocal Pand Extremera N (Guest Editors), *Special Issue On Emotional Intelligence (Psicothema)*, 3.
- BOTERO, C. I., & VAN DYNE, L. (2009). "Employee Voice Behavior Interactive Effects of LMX and Power Distance in the United States and Colombia", *Management Communication Quarterly*, 23 (1), 84-104.
- BOWEN F., & BLACKMON, K. (2003). "Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice", *Journal of Management Studies*, 40 (6), 1393-1417.
- BULUT, H., & MEYDAN, C. H. (2018). "Liderlik Tarzlarının Çalışanların Ses Verme Davranışına Etkisi: Kamuda Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 73 (1), 223-244.
- CARMELI, A. (2003). "The Relationship Between Emotional Intelligence and Work Attitudes, Behavior and Outcomes: An Examination Among Senior Managers", *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 788-813.
- CHAN, D. W. (2004). "Perceived Emotional Intelligence and Self-efficacy Among Chinese Secondary School Teachers in Hong Kong", *Personality and Individual Differences*, 36, 1781–1795.
- CHAN, D. W. (2006). "Emotional Intelligence and Components of Burnout Among Chinese Secondary School Teachers in Hong Kong", *Teaching and Teacher Education*, 22, 1042–1054.
- CHEN, X. (2018). "Emotional Intelligence Effects on Constructive Voice and Destructive Voice: A Moderating Role of Inclusive Leadership", 2nd International Conference on Education, Management and Applied Social Science (EMASS)
- CUMMINGS, A., & OLDHAM, G. R. (1997). "Enhancing Creativity: Managing Work Contexts for the High Potential Employee", *California Management Review*, 40(1), 22-38.
- ÇETİN, Ş., & ÇAKMAKÇI, C. (2012). "Çalışan Sessizliği Ölçeğini Türkçe'ye Uyarlama Çalışması", *KHO Bilim Dergisi*, 22(2), 1-19.

- ÇETİNKAYA, Ö., & ALPARSLAN, A. M. (2001). "Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), 366.
- DEPERT, J. R., & BURRIS, E. R. (2007). "Leadership Behavior and Employee Voice: Is The Door Really Open?", *Academy of Management Journal*, 50, 869–884.
- DUAN, J., LI, C., XU, Y., & WU, C. H. (2017). "Transformational Leadership and Employee Voice Behavior: A Pygmalion Mechanism", *Journal of Organizational Behavior*, 38(5), 650-670.
- DUBINA I. N. (2013). Measuring Organizational Climate for Creativity and Innovation. In: Carayannis E.G. (eds) *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. Springer, New York, NY.
- ELLIS, J. B., & VAN DYNE, L. (2009). Voice and Silence as Observers' Reactions to Defensive Voice: Predictions Based on Communication Competence Theory, Voice and Silence in Organizations, Eds. Jerald Greenberg ve Marissa S. Edwards, Emerald Group Publishing.
- EKVALL, G. (1996). "Organisational Climate for Creativity and Innovation", *European Journal of Work and Organisational Psychology*, 5 (1), 105-123.
- FARRELL, D., & RUSBULT C. E. (1992). "Exploring the Exit, Voice, Loyalty, and Neglect Typology: The Influence of Job Satisfaction, Quality of Alternatives, and Investment Size", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5, 201-218.
- GOLEMAN, D. (2000). İş Başında Duygusal Zekâ, (çev. Handan Balkara), 2. Basım, Varlık Yayınları, İstanbul.
- GOLEMAN, D. (2002). Liderlik Tarzları Sonuç Alıcı Liderlik, *Harvard Business Review* "Lideri Lider Yapan Nedir ?", (Çev: Nurettin El Hüseyini) Mess Yayınları, İstanbul.
- GÖKTAŞ KULUALP, H. (2016). "Çalışan Sessizliği ile Bazı Kişisel ve Örgütsel Özellikler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 16 (4), 745-761.
- GRANT, A. M. (2013). "Rocking The Boat But Keeping It Steady: The Role Of Emotion Regulation In Employee Voice", *Academy of Management Journal*, 56(3), 1703-1723.
- GÜNDÜZ, Ş. (2017). "The Relationship Between Spiritual Leadership and Organizational Cynicism: The Moderating Effect of Emotional Intelligence", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(2), 117-132.
- GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU, H. (2002). "Bireysel, Örgütsel Yaratıcılık ve Yaratıcılık İçin İş Çevresinin Düzenlenmesi, Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU, H. (2006). "Örgüt İklimi, Duygusal Bağlılık ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 295-310.
- GÜRKAN, G. Ç., & KOÇOĞLU, M. (2014). "Yaratıcı Örgüt İkliminin Kariyer Tatmini Üzerine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracı Değişken Rolü: Türkiye'de Bir Vakıf ve

- Bir Devlet Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Journal of International Social Research*, 7(29), 588-602.
- KOÇEL, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, 10. Baskı, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- HSIN-HUA, H. (2012). “Authentic Leadership and Employee Voice Behavior: A Multi-Level Psychological Process”, *J Bus Ethics*, 107, 349-361.
- ISAKSEN, S. G. (2017). Leadership’s Role in Creative Climate Creation. In *Handbook of Research on Leadership and Creativity*. Edward Elgar Publishing.
- JHA, N., POTNURU, R. K. G., SAREEN, P., & SHAJU, S. (2019). “Employee Voice, Engagement and Organizational Effectiveness: A Mediated Model”, *European Journal of Training and Development*.
- LAM, L. W., LOI, R., CHAN, K. W., & LIU, Y. (2016). “Voice More and Stay Longer: How Ethical Leaders Influence Employee Voice and Exit Intentions”, *Business Ethics Quarterly*, 26(3), 277-300.
- LAW, K. S., WONG, C., & SONG, L. J. (2000). “The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility For Management Studies”, *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.
- LEPINE, J. A., & VAN DYNE, L. (2001). “Voice and Cooperative Behavior as Contrasting Forms of Contextual Performance: Evidence of Differential Relationships with Big Five Personality Characteristics and Cognitive Ability”, *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 326-336
- LIU, J., & GU, J. (2018). “Supervisor Developmental Feedback, Job Involvement and Employee Voice: The Moderating Role of Employee Emotional Intelligence”, *Management Review*, 30, 128-139.
- LIU, W., ZHU, R., & YANG, Y. (2010). “I Warn You Because I Like You: Voice Behavior, Employee Identifications, And Transformational Leadership”, *The Leadership Quarterly*, 21 (1), 189-202.
- LING, Y., & LIU, Z. (2016). “The Relationship Between Organizational Ethical Climate and Employee Voice Behavior Under the Perspective of Psychological Safety”, *Human Resources Development of China*, 5, 48-54.
- LUNDMARK, E., & BJÖRKMAN, H. (2011). “New Job – New Ideas: The Relationship Between Tenure And Perceived Creative Climate”, *Human Resource Development Journal*, 14(5), 605-621.
- MAKENS, M. A. (2016). *Employee Voice: The Roles of Organizational Identification, Informational Justice And Power Distance* (Master dissertation).
- MORGAN, G. A., LEECH, N. L., GLOECKNER, G. W., & BARRETT, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- MORRISON, E.W. (2011), “Employee Voice Behavior: Integration and Directions for Future Research”, *Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412.

- MORRISON, E. W., & MILLIKEN, F. J. (2000). "Organisational Silence: A Barrier To Change And Development in Pluralistic World", *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.
- MUMFORD, M. D., & GUSTAFSON, S. B. (1988). "Creativity Syndrome: Integration, Application, and Innovation", *Psychological Bulletin*, 103(1), 27-43.
- NOVITA, A. C., MUSNADI, S., & IBRAHIM, M. (2018). "The Role of Intelligence as a Moderator and Negative Affectivity as a Mediating Variable in the Relationship Between Behavioral Incivility and Counterproductive Work Behavior", *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 6(4), 53-60.
- O'BOYLE JR, E. H., HUMPHREY, R. H., POLLACK, J. M., HAWVER, T. H., & STORY, P. A. (2011). "The Relation Between Emotional Intelligence and Job Performance: A Meta-Analysis", *Journal of Organizational Behavior*, 32(5), 788-818.
- OLSSON, A., B. PAREDES, K. M., JOHANSSON, U., OLANDER ROESE, M., & RITZÉN, S. (2019). "Organizational Climate For Innovation And Creativity—A Study in Swedish Retail Organizations", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 243-261.
- PRASADIK, G. H. H. P., & NISHANTHI, H. M. (2018). "Perceived Employee Voice and Organizational Commitment: A Case of Sri Lanka", *Asian Journal of Empirical Research*, 8(9), 330-341.
- PRENTICE, C. (2013), "Emotional Labour and its Consequences: The Moderating Effect of Emotional Intelligence", *Individual Sources, Dynamics, and Expressions of Emotion (Research on Emotion in Organizations, Vol. 9)*, 187-201.
- RUCK, K., WELCH, M., & MENARA, B. (2017). "Employee Voice: An Antecedent to Organizational Engagement?", *Public Relations Review*, 43(5), 904-914.
- SALOVEY, P., & MAYER, J. D. (1990). "Emotional Intelligence", *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- SAUNDERS, D. M., SHEPPARD, B. H., KNIGHT, V., & ROTH, J. (1992). "Employee Voice to Supervisors", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 241-261.
- SCHUTTE, N. S., MALOUFF, J. M., HALL, L. E., HAGGERTY, D. J., COOPER, J. T., GOLDEN, C. J., & DORNHEIM, L. (1998). "Development and validation of a Measure of Emotional Intelligence", *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.
- SHALLEY, C., GILSON, L., & BLUM, T. (2000). "Matching Creativity Requirements And The Work Environment: Effects On Satisfaction And Intentions To Leave", *Academy Of Management Journal*, 43(2), 215-223.
- STAMPER, C., & VAN DYNE, L. (2001). "Work Status and Organizational Citizenship Behavior: A Field Study of Restaurant Employees", *Journal of Organizational Behavior*, 22, 517-536.

- SUNDGREN, M., DIMENÄS, E., GUSTAFSSON, J. E., & SELART, M. (2005). "Drivers of Organizational Creativity: A Path Model of Creative Climate In Pharmaceutical R&D", *R&D Management*, 35(4), 359-374.
- SWAIN, A. L. (2019). "The Relationship Between Managers' Emotional Intelligence and Employee Voice", *Doktora Tezi*, Chicago Profesyonel Psikoloji Fakültesi, ABD.
- TANGIRALA, S., & RAMANUJAM, R. (2008). "Employee Silence On Critical Work Issues: The Cross Level Effects Of Procedural Justice Climate", *Personnel Psychology*, 61, 37–68.
- THIRUVENKADAM, T., & SAMPATH KUMAR, K. (2018). "Organizational Climate For Innovation And Creativity", *BVIMSR's Journal of Management Research*, 10(2), 165-173.
- THOHIROH, A., & SATRYA, A. (2019). "The Influence of Employee Voice and Employee Resilience to Turnover Intention through Emotional Exhaustion as Mediator on Industrial Garment Workers in Indonesia", *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(1), 8-13.
- TUCKER, S., CHMIEL, N., TURNER, N., HERSHCOVIS, M. S., & STRIDE, C. B. (2008). "Perceived Organizational Support for Safety and Employee Safety Voice: The Mediating Role of Coworker Support for Safety", *Journal of Occupational Health Psychology*, 13(4), 319–330.
- VAN DYNE, L., & LE PINE, J. A. (1998). "Helping and Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity", *Academy of Management Journal*, 41, 108-119.
- WALUMBWA, F. O., & SCHAUBROECK, J. (2009). "Leader Personality Traits And Employee Voice Behavior: Mediating Roles of Ethical Leadership And Work Group Psychological Safety", *Journal of Applied Psychology*, 94, 1275–1286.
- WANG, Z., XU, S., SUN, Y., & LIU, Y. (2019). "Transformational Leadership and Employee Voice: An Affective Perspective", *Frontiers of Business Research in China*, 13(2), 1-14.
- WHITNEY, M. J., & COOPER, W. H. (1989). "Predicting Exit, Voice, Loyalty, And Neglect", *Administrative Science Quarterly*, 34, 521–539.
- WOODMAN, R. W., SAWYER, J.E., & GRIFFIN R. W. (1993). "Toward A Theory Of Organizational Creativity", *Academy of Management Review*, 18,(2), 293-317.
- YILMAZ, C., FİDAN, Y., & YILDIRAN, C. (2014). "Duygusal Zekâ ve Örgüt İklimine Etkisi", *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(3), 243-261.
- YIN, L. C. (2010). "Emotional Intelligence as a Moderator in the Relationship Between Negative Emotions and Counterproductive Work Behaviours", *A Project Submitted to the School of Business, Hong Kong Baptist University, Hong Kong*.
- ZENGİN, Y. (2019). "The Effect Of Dark Leadership On Organizational Voice And Job Satisfaction", *KAUJEASF*, 10(19), 310-337.

Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Bilişsel ve Duygusal Müze İmajı Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

(Araştırma Makalesi)

Cognitive and Emotional Museum Image Perception towards Hagia Sophia and Topkapı Palace Museum: A Research on Foreign Tourists

Doi: 10.29023/alanyaakademik.707190

Seçkin ESER

Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi

seckineser@klu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9972-5818

Zafer ERLER

zafererler39@gmail.com

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Eser, S., & Epler, Z. (2020). Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Bilişsel ve Duygusal Müze İmajı Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No. 1083-1099.

Anahtar kelimeler:

Bilişsel Müze İmajı,
Duygusal Müze
İmajı,
Müze İmajı,
Ayasofya Müzesi,
Topkapı Sarayı
Müzesi

Makale Geliş Tarihi:

21.03.2020

Kabul Tarihi:

29.09.2020

Keywords:

Cognitive Museum
Image,
Emotional Museum
Image,
Museum image,
Hagia Sophia
Museum,
Topkapı Palace
Museum

ÖZET

Müzeler, turizm açısından önemli unsurlardır. Müzelerin turizm alanında başarı kazanması için müze imajı önemli bir etkidir. Bu çalışmanın amacı yabancı turistlerce algılanan bilişsel ve duygusal müze imaj algısının belirlenerek, Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi açısından karşılaştırmasının yapılmasıdır. Veriler, geliştirilen anket ile iki müzeyi ziyaret eden 527 yabancı turiste, 8 Aralık 2018 - 8 Şubat 2019 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmasıyla elde edilmiştir. Araştırmanın, sonuçlarına göre; müzeler arasında bilişsel ve duygusal imaj açısından anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmış ve yabancı turistlerin her iki müzeye yönelik bilişsel ve duygusal imaj algısının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Ancak iki müzenin de bilişsel ve duygusal açıdan dünyadaki ziyaretçi sayısı yüksek müzelerle rekabet edebilmesi için hala çalışmalara ihtiyaç duyulduğu ve eksik yönlerinin bulunduğu söylenebilir.

ABSTRACT

Museums are important elements for tourism industry. The museum image is significant in the success of museums in the field of tourism. The aim of this study is to determine the cognitive and emotional museum image perception perceived by foreign tourists and make a comparison between Hagia Sophia and Topkapı Palace Museum. Using a structured questionnaire, the data was obtained face to face between 8 December 2018 - 8 February 2019 from 527 foreign tourists visiting the museums. According to the results of the research; it was concluded that there was a significant difference between the museums in terms of cognitive and emotional image and it was determined that foreign tourists have positive image perceptions towards

these two museums However, it can be said that these museums have deficiencies and need more efforts in terms of cognitive and emotional aspects in order to compete with museums those which have higher number of visitors.

1. GİRİŞ

Müzeler, bir toplumun sahip olduğu kültürel, tarihsel ve ortak değerleri yansıtır. Müzeler insanların merakı ve boş zamanı değerlendirme arzusu ile artan aktiviteleri nedeniyle turizm açısından önemli hale gelmiştir (Boyar, 2006: 28-29). Ulusal ve uluslararası kültürel mirasın sergilendiği, bakımının yapıldığı, saklandığı, korunduğu, ve geleceğe aktarıldığı, müzeler eğitici ve toplumu eğlendirici imkanlar sunan kurumlardır (Mercin, 2003: 112). Turizm sayesinde bu kurumlarda saklanan eserlerin ve koleksiyonların bilinirliği artmış ve müzeler turizm açısından önemli birer çekim merkezleri haline gelmiştir (Kervankıran, 2014: 348).

Her işletme gibi müzelerin de temel hedefleri bulunmaktadır. Müzelerin genel hedefleri; ait olduğu toplumla ilişkisini güçlendirmesi, ziyaretçi kitlesini ve sayısını artırması, ziyaretçi kitlesine bağlı olarak imajını geliştirmesi ve müze ziyaretçilerinin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamasıdır (Kotler ve Kotler, 2000: 275).

İmaj, tüm zihinsel görüntüleri ve bu görüntülerle ilgili süreçleri, özellikleri, kapsamı ve toplam bilişsel yapıyı ifade etmek için kullanılır (Altınbaşak ve Yalçın, 2009: 242). Bu kavram, küreselleşen dünyada artan rekabetle birlikte işletmeler açısından önem kazanmıştır. Hedef kitlelerin üzerinde yarattığı olumlu imaj, pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmakta ve müşteri memnuniyetinin artmasında önemli bir etki yaratmaktadır (Gürkan, 2008: 34).

Bir müzenin imajı ise, bireylerin müzenin sahip olduğu yerler, sergiler, salonlar hakkında izlenimleri veya algıları olarak tanımlanabilir. Bireyler genel olarak müzelerle ilgili nitelikler hakkında bilgi sahibidirler. Bu sebeple, müze imajı bireyin müze kütlesinin elenmesi yoluyla oluşturulmuş bir zihinsel resme denir (Vaughan, 2001: 253-254). Müze imajı kavramı 3 ana boyuttan (bilişsel, duygusal ve genel) oluşmuştur. Bilişsel müze imajı, müzenin sahip olduğu fiziksel özellikler, içerisinde yapılan etkinlikler, çalışanlar ve bölümler hakkındaki kişilerin değerlendirmesidir (Çerçi, 2013: 50-54). Duygusal müze imajı turistlerin müze hakkında sahip oldukları duygusal anlam yükledikleri imaj türüdür (Akbulut, 2014: 32-33). Genel müze imajı ise bireylerin bir bölgeyi veya yeri ziyaret etmeden önce sahip oldukları bir hedefin genel görüntüsüne denir (Gil ve Ritchie, 2017: 535). Dolayısıyla, duygusal ve bilişsel imajın bir sonucu olarak tutulan genel duygulara dayanmaktadır (Vaughan, 2001: 256). Genel müze imajı, hem duygusal hem bilişsel müze imajının birleşimini, yarattığı genel algıyı ifade etmektedir.

Müzelerin başarılı olması ve hedeflere ulaşılması için müzeyi diğer müzelerden ve eğlence unsurlarından farklı kılan çeşitli özelliklere sahip olması ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gerekmektedir (Vaughan, 2001: 253-254). Bu bakımdan müze imajı kavramı önem kazanmaktadır. Müze imaj kavramını oluşturan iki temel boyut ta (bilişsel ve duygusal imaj boyutu) bu açıdan önemlidir. Belirtilen bu iki boyut aynı zamanda ziyaretçilerin genel müze imaj algısının oluşmasında etkilidir. Vaughan (2001) çalışmasında ziyaretçilerin bilişsel imaj algılarının müzenin yapısı, personeli ve göstergeleri olduğunu ifade etmiştir. Gil ve Ritchie (2009), duygusal imajın, bir yerin uyandırdığı duyguları ifade ettiğini belirtmiştir.

Bu noktada çalışmanın temel amacı; yabancı turistlerin müzelere dönük bilişsel ve duygusal imajının ortaya konulması ve Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin sahip olduğu bilişsel ve duygusal öğelerin karşılaştırılmasıdır. Türkiye'de tarih, kültür, nüfus ve turist sayısı bakımından zengin, en çok bilinen ve öne çıkan şehirlerden biri İstanbul şehridir. Çalışma kapsamında seçilen, İstanbul şehrinin en çok ziyaretçi alan iki müzesi ise Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi'dir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu sebeple iki müze tercih edilmiştir. Çalışmada öncelikle müze ve müzecilik kavramlarına, önemine, müzelerin hedeflerine, imaj ve müze imajı kavramına, bilişsel ve duygusal imaj boyutları ve öğelerine değinilmiştir. Çalışma; yabancı turistlerin Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ne yönelik bilişsel ve duygusal müze imajı algısının incelenmesi açısından alan yazınına katkı sağlamaktadır.

2. MÜZE VE MÜZECİLİK KAVRAMLARI

Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesinin tanımına göre; kültür yapıtlarını koruyan ve bu yapıtları etüd, eğitim ve daha zevkli hale getirmek için toplu halde teşhir eden kamu yararına çalışan, sanata, ilme, sağlığa, teknolojiye ait koleksiyonlara sahip kurumlara müze denir (ICOM, 2018). Müzecilik ise; Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamına giren korunması gereken taşınabilir kültür ve doğa varlıklarının ve envanter işlemlerinin müzelerde ne şekilde uygulanması gerektiği ile ilgili kuralları belirlemektir. Ayrıca uygulamada birlik oluşturmak ve müzelerde ve ören yerlerinde bulunan taşınabilir veya taşınamayan eserleri korumak ve gerekli önlemleri almaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Günümüzde dünyanın farklı bölgelerinde veya çoğu ülkede faaliyet gösteren müzeler varlığını devam ettirebilmesi için belli hedef ve amaçları bulunmaktadır. Yönetilmek istenen kurum veya kuruluş, proje, müze her ne olursa olsun işletmelerin belli hedefleri, amaçları ve stratejileri olması gerekmektedir. İlk kurulduğu yıllarda müzelerin başlıca görevleri; eserleri ve kıymetli eşyaları toplamak, belgelemek, korumak ve belli bir alanda sergilemektir. İlerleyen yıllarda gelişen teknolojiyle toplumların bilinçlenmesi, estetik kaygının önem kazanması ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması gibi değişen değerlerle müzeler bir eğitim kurumu olma özelliği de kazanmıştır (Aksoy, 2016: 9).

Topkapı Sarayı, Osmanlı devletinin eğitim ve yönetim merkezi, padişahların ikametgâh yeridir. Osmanlı devleti padişahı Fatih Sultan Mehmet tarafından 1460-1478 yılları arasında inşa edilmiş ve ilerleyen zamanlarda ilaveler yapılan saray, 19.yüzyılın ortalarına kadar Padişah ve saray halkı tarafından kullanılmıştır. Topkapı Sarayı, 1922 yılında Osmanlı devleti yıkıldıktan sonra 3 Nisan 1924 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle müze olmuştur (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019). Topkapı Sarayı Müzesi Osmanlı devletinin yönetim merkezi, padişahların yaşam yeri olan, Osmanlı dönemine ait önemli birçok değerli İslam eseri barındırmasından dolayı Türk ve İslam tarihi ile dünya tarihi açısından önemli bir müze imajına sahiptir.

Dünya çapında mimarlık tarihinin çağımıza kadar gelen mühim eserleri arasında bulunan Ayasofya, mimari, büyüklük, ihtişam, işlevsellik ve sanatsal açıdan da önem arz etmektedir. Ayasofya Doğu Roma İmparatorluğu'nun İstanbul'da inşa ettiği en büyük kilisedir. 916 yıl kilise olarak kullanılan Ayasofya, Fatih Sultan Mehmet'in 1453 tarihinde İstanbul'u fethetmesiyle birlikte cami olarak 482 yıl hizmet vermiştir. Ayasofya 1 Şubat 1935 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün emri ve Bakanlar Kurulu kararıyla müzeye dönüştürülmüş ve

turistlerin ziyaretine açılmıştır (Ayasofya Müzesi, 2019). Dünya’da iki ilahi dine ve 2 büyük kültüre (Bizans ve Osmanlı Devleti) ev sahipliği yapmış müze imajı bakımından Türkiye’de önde gelen müzelerden biridir.

Araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde; çalışma kapsamında 2017 Kültür ve Turizm Bakanlığı müze ziyaretçi sayıları alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi’ni 3.004.620 kişi, İstanbul Ayasofya Müzesi’ni ise 2.922.037 kişi ziyaret etmiştir. Bu müzeler Türkiye’de en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan ilk iki müzedir.

3. İMAJ KAVRAMI, MÜZE İMAJI ve ALANYAZIN İNCELENMESİ

İmaj, Latince ‘imago’ kökünden gelmekte olup, insanın zihninde bir birey, ürün, kuruluş, olay vb. durumlar için geliştirdiği psikolojik ve bilişsel bir görüntüyü tanımlamaktadır. Literatürde farklı tanımlar mevcut olsa da imaj kavramı sözcük olarak duyu organlarının dıştan algıladığı bir objenin bilince yansıyan benzer halidir (TDK, 2019). Globalleşmenin etkisiyle yaşanan ekonomik değişimler işletmelerin rakiplerinden daha güçlü ve farklı bir imaja sahip olmasını gerekli kılmaktadır (Hatch ve Schults, 1997: 14).

İmajın tanımlarından yararlanılarak, Baloğlu ve McCleary (1999), Vaughan (2001) ve Beerli ve Martin (2004)’e göre imaj kavramının üç ana boyutu bulunmaktadır. Dolayısıyla, müze imajı kavramı 3 ana boyuttan (bilişsel, duygusal ve genel) oluşmaktadır.

Bilişsel imaj karmaşık bir yapıya sahiptir, birbiriyle ilişkili bir dizi fiziksel ve psikolojik imgelerden ve yorumlardan oluşmaktadır (Gil ve Ritchie, 2009: 482). Müze açısından bilişsel imaj algılarını müzelerin yapısı, personeli ve müzelerin içerisinde bulunan imgeler oluşturmaktadır. (Vaughan, 2001: 255). Müzelerin sahip olduğu bilişsel imaj öğeleri; park yeri, hediyelik eşya dükkanı, müzenin içindeki görsel animasyon, müzede kullanılan teknoloji ve müzenin dışındaki işaret veya içindeki işaretler, mimarisi, ücreti, konumu, ziyaret süresi, nesnelere, girişi, bakımı, yapılan indirimler ve dekorasyonu gibi konulardır. **Duygusal imaj**, bir bölge, yer ve kurumla ilgili kişilerin hisleri olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 138). Duygusal imaj; müzenin içinde bulunduğu ortamın sıkıcı veya canlandırıcı, sıradan veya şaşırtıcı, hoş veya hoş olmayan, uyarıcı veya teşvik edici, boğucu veya heyecan verici, pasif veya aktif gibi duygusal özellikleri kapsamaktadır (Gil ve Ritchie, 2017: 540). Bahsedilen tanımlar çerçevesinde, **genel müze imajı** bir bireyin bir müze ile ilgili işleyiş, eserler, sergiler, etkinlikler, kullanılan teknolojiler gibi farklı tüm özellikleriyle ilgili genel yargısı olarak ifade edilmektedir (Gil ve Ritchie, 2009: 480-483).

Literatürde müze imajı ile ilgili olarak ilk yapılan çalışma Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson, ve Brehm (1960) tarafından gerçekleştirilen yerel halk müzelerinin sahip oldukları olumlu imaja odaklanan çalışmadır. Harrison (1997) tarafından yapılan başka bir çalışma da turistlerin yerel bir müzeyi ziyaret etmeden önce, o müzeye yönelik algılanan imajı incelemiştir. Vaughan (2001) müze imajı ile ilgili yaptığı çalışmada; müzede bulunan imgelerin yerel halkın müzeleri ziyaret etme deneyimleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu çalışma, imaj etki faktörlerinin yerel halk ve turistler açısından farklılaştığını ortaya koymaktadır. Gil ve Ritchie (2009) çalışmalarında müze imajı kavramını ve boyutlarını açıklamıştır. Gil ve Ritchie (2017) bir turizm destinasyonunda algılanan müze imajı ve boyutlarını değerlendirmiştir.

Yerli alan yazında, müze imajı ve imaj boyutları ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de “müze ve ziyaretçiler” ile ilgili yapılan çalışmalar şu şekilde özetlenebilir: Demir (1998), müzelerde pazarlama, çağdaş pazarlama ve müze-ziyaretçi ilişkisi üzerinde durmuştur. Çalışmada; Ayasofya Müzesi ve İstanbul Arkeoloji Müzesi’nin yerli turistler açısından çeşitli özellikleri (park yeri, yön gösterme, koleksiyon, müze bakımı), ziyaretçi profilleri ve görüşleri karşılaştırılmıştır. Özgören (2007) boş zaman pazarlaması ve müzecilikle ilgili yapmış olduğu çalışmada, Topkapı Sarayı Müzesi’ni müze özellikleri (müze binası, çalışma saatleri, koleksiyonlar, yön gösterme tabelaları, giriş ve çıkış bölümleri, bakım), müze ziyaret sıklığı, müze ziyaret sebepleri, beğenilme durumu ve boş zaman pazarlaması açısından değerlendirmiştir. Kırca (2008), ise çalışmasında turistlerin müzelere olan ziyaret alışkanlıkları ve tercihlerini belirlemiştir.

Topkapı Sarayı ile Ayasofya Müzesi bilişsel imaj boyutu açısından değerlendirildiğinde; ziyaret süresi, konum ve dış yönlendirme tabelaları, ücret, indirimler açısından benzerlik göstermektedir. Ancak iki müze içerisinde yer alan koleksiyonların çeşitleri ve sayısı bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Ayasofya Müzesi kilise eşyaları, türbe eşyaları, taş eserler gibi koleksiyonlar içerirken, Topkapı Sarayı Müzesi’nde padişah elbiseleri, silahlar, kutsal emanetler, mutfak eşyaları, Avrupa porselenleri ve camları, gümüşler, Çin ve Japon porselenleri, imparatorluk hazinesi gibi çok sayıda koleksiyon sergilenmektedir.

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi’nin mimarisi, restorasyonu, dekorasyonu, iç yönlendirme tabelası sayısı ve niteliği, hediyelik eşya dükkanlarının özelliği ve çeşitleri, giriş bölümleri bakımından farklılık gösterdiği söylenebilir. Topkapı Sarayı Müzesi önceleri saray olarak kullanıldığından mimari açıdan 4 avlu ve haremde oluşmakta, Ayasofya Müzesi ise ibadethane olma özelliğinden dolayı biri iç ve diğeri dış mekan olmak üzere 2 bölümden oluşmaktadır (Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Demir (1998) çalışmasında yerli turistlerin Ayasofya Müzesi’nin çalışma saatlerinin, yön gösterici unsurların, koleksiyon ve müze bakımının yeterli seviyede olduğunu belirttiklerini ve olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmiştir. Özgören (2007) çalışmasında yerli turistlerin Topkapı Sarayı Müzesi’nin müze girişini, koleksiyonu ve bakımını iyi bulmalarına rağmen, müze çalışma saatlerini, yön gösterici tabelaları ve hediyelik eşya dükkanını ortalama düzeyde değerlendirmişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda; Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi’nin benzer özellikleri bulunmakla birlikte yabancı turistlerce bilişsel imaj açısından farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda iki hipotez belirlenmiştir;

H1: *Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi’nin yabancı turistlerce algılanan bilişsel müze imajları birbirinden farklıdır.*

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi duygusal imaj boyutu açısından fiziksel ve mistik olarak değerlendirildiğinde; iki müzenin farklı amaçlarla inşa edilmiş ve kullanılmış olması nedeniyle yabancı turistler açısından farklı bir atmosfer yaratmaktadır. Ayasofya iki semavi din açısından da önemli bir merkezdir. Ayasofya Müzesi’nin farklı dinlere ve kültürlere ev sahipliği yapması ve yüzyıllarca ibadethane olarak kullanılması Hristiyanlar ve Müslümanlar açısından duygusal imaj bakımından farklı değerlendirilebilmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi’nin de yaklaşık 400 yıl boyunca Osmanlı devletinin yönetim merkezi olması nedeniyle Türk ve Müslümanlara ait önemli eserlerle Ayasofya Müzesi’nden farklı bir atmosfere sahiptir.

Ayasofya Müzesi'nin ibadethane özelliği, Topkapı Sarayı Müzesi'nin de Saray olma özelliğinden dolayı iki müze duygusal olarak farklı algılanabilir. Ayasofya Müzesi içerisinde kilise eşyaları, dinlere ait süslemeler, duvar resimleri gibi ibadethane olma özelliğinden kaynaklı koleksiyonlar bulunmaktadır. Topkapı Sarayı Müzesi de saray olma özelliğinden dolayı Türk-Osmanlı kültür ve inanç unsurlarına ait farklı koleksiyon ve bölümlerden oluşmaktadır. Topkapı Sarayı Müzesi Osmanlı Devleti padişahlarına ait elbiseler ve resimler bölümü, imparatorluk hazinesi bölümü, divan bölümü, kutsal emanetler gibi koleksiyonlar ve farklı kısımlardan oluşmaktadır. İki müze farklı amaçlarla inşa edilmiş ve kullanılmış olmasından ve içinde bulundurduğu eser ve koleksiyonların farklılığından dolayı yabancı turistlerde farklı duygular uyandırabilir (Ayasofya Müzesi, 2019 ve Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Kırca (2008) çalışmasında yerli turistler tarafından en beğenilen müzenin Ayasofya Müzesi olduğunu, Topkapı Sarayı Müzesi'nin ise ikinci en beğenilen müze olduğunu belirtmiştir. Bu durumda iki müzenin de duygusal açıdan olumlu imajlara sahip olduğu ancak birbirinden farklı bir duygusal imaj yaratacağı söylenebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda; Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin duygusal imaj açısından yabancı turistlerce farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H2: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin yabancı turistlerce algılanan duygusal müze imajları birbirinden farklıdır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Müze ziyaretleri olumlu bir ülke imajının oluşmasında, ülkenin ve müzelerin bulunduğu destinasyonların tanınmasının sağlanmasında, hem sosyo-kültürel hem de ekonomik açıdan katkı sağlayabilecek unsurlardır. Bu nedenle çalışmada, turizm sektörünün önemli bir bileşeni olan müzeler ve müze ziyaretleri ele alınarak; yabancı turistlerin bilişsel ve duygusal müze imajının algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Müze imajının temel bileşenleri olan bilişsel ve duygusal müze imajı; müzelerin başarısında, tanınırlığında ve turistlerin ziyaret tercihleri gibi hususlarda farklılığa neden olabileceği gibi, müzelerin eksiklerinin belirlenmesinde ve gelişiminde de yarar sağlayabilmektedir. Bu sebeple bu çalışmanın amacı, müzeleri ziyaret eden yabancı turistlerce algılanan bilişsel ve duygusal müze imajı boyutunun belirlenmesidir. İki müzenin bilişsel ve duygusal imaj boyutu açısından karşılaştırması yapılacaktır. Yabancı turistlerce algılanan bilişsel ve duygusal müze imajının belirlenmesi, müzelere yönelik beğeni ve eleştirilerin ortaya konması ve değerlendirilmesi, müzelerin geliştirilmesinde, yetkililerin doğru pazarlama kararları alabilmelerinde katkı sağlayabilir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anketin hazırlanmasında konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmıştır. Bilişsel imaj ölçeğinde 16 ve duygusal imaj ölçeğinde ise 7 madde bulunmaktadır. Konu ile ilgili ölçekler Gil ve Ritchie'nin (2009) çalışmasından alınmış olup; tepki kategorileri "1:Çok kötü, ..., 7: Çok iyi" şeklinde 7'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de müzeleri ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise Türkiye'de 8 Aralık 2018-8 Şubat 2019 tarihleri arasında İstanbul Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'ni ziyarete gelen yabancı turistlerden oluşmaktadır. Örneklemin 1088

hesaplanmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinin 2017 yılı istatistiklerinde belirtilen iki müzeyi ziyaret eden yabancı turist sayısı kullanılmıştır. Bu bağlamda, 2017 yılı verilerine göre; Ayasofya Müzesi'ni 1.892.250, Topkapı Sarayı Müzesi'ni 1.932.726 kişi ziyaretçi etmiştir. Bu rakamların toplamına göre araştırma evrenini oluşturan ziyaretçi sayısı 3.824.976 kişidir. Müzeleri gezen turist sayısının 10.000'den fazla olması nedeniyle sınırsız evrenlerde ortalama için kullanılan örnek büyüklüğü hesaplama formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 47). Rakamlar temel alınarak yapılan ayırmda; ziyaretçilerin %50.53'ü Topkapı Sarayı Müzesi'ni ve %49.47'si Ayasofya Müzesi'ni ziyaret etmiştir. Bu sebeple 2 müzede eşit oranda örneklem alınması tercih edilmiştir.

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müze imajı ile ilgili rapor edilen bir standart sapma değeri bulunmamaktadır. Örnek büyüklüğünün hesaplanabilmesi için, rapor edilmiş bir standart sapmanın olmaması nedeniyle, standart sapmanın tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir. Değişim aralığının (R=Max.-Min) 6'ya bölünmesi durumunda Alfa = 0.01 için tahmini standart sapma elde edilmiş olur (Yolal, 2016: 68). 7'li derecelemede değişim aralığı, $R=7-1=6$ 'dır. Bu aralığın 6'ya bölünmesi ile tahmini standart sapma 1,00 olarak hesaplanmıştır. Örnekten elde edilecek ortalamanın %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından H: 0.10 dolayında sapma göstermesine karar verilerek, ulaşılmaması gereken örnek büyüklüğü 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 45). Rakam 400'e çıkarılarak anketin yarısının Ayasofya Müzesi'nde, diğer yarısının da Topkapı Sarayı Müzesi'nde uygulanmasına karar verilmiştir.

$$n=\sigma^2 * Z^2 \alpha / H^2 = 1,962 * 1^2 / 0.102 = 3.84 * 1 / 0.01 = 384^1$$

Oluşturulan anket, 2019 yılı Aralık ayında 70 yabancı turiste uygulanarak ön test yapılmıştır. Ön test neticesinde, anlaşılmayan, açık olmayan soruya rastlanmamıştır. Anket, Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlere, 8 Aralık 2018 – 8 Şubat 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketler, müze ziyaretçilerine yüz-yüze uygulanmıştır. Anketler müze içinde, müze çıkış kapılarında ve müze çevresinde müzeyi ziyaret etmiş ve ankete katılmaya istekli olan yabancı turistlere uygulanmıştır. Tam ve doğru olarak doldurulmuş anket sayısına ulaşmak için bilinçli olarak daha fazla anket dağıtılmıştır. Toplamda 535 anket dağıtılmıştır. Toplanan her anket titiz bir değerlemeye tabi tutulmuş, ölçek maddelerinin tamamının yanıtlandığı görülmüş, 8 anket kullanım dışı bırakılmış ve analiz ve değerlemeler 527 anket üzerinden yapılmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testinden yararlanılmıştır.

5.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada bir müze imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek bilişsel, duygusal ve genel imaj şeklinde 3 boyuta sahiptir. Bilişsel imajın güvenilirlik analizi 0.853'dür. Duygusal imajın güvenilirlik analizi 0.884'dür. Bu güvenilirlik değerleri sonuçları her 2 boyutun da yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Madde bütün korelasyonlarının 0.848 ile 0.460 arasında değiştiği ve tespit edilmiştir. +0,200'ün altında hiçbir maddenin olmaması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Güvenilirliğin yüksek çıkması katılımcıların ölçeklere ilişkin cevaplarının tutarlı olduğunu ve teoriye uygun önermelerden oluştuğunu göstermektedir (Alpar, 2016: 562).

¹ $n=\sigma^2.Z^2\alpha/H^2 = 1,962*1^2/0,102= 384$ [n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha=0,05$ için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

6. BULGULAR

Araştırma kapsamında iki müzenin bilişsel ve duygusal müze imaj boyutları (Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi) belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %52.2'si (275 kişi) Ayasofya Müzesi'ni, %47.8'i (252 kişi) ise Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Buna göre; araştırmada belirtilen iki müzeyi ziyaret eden turist oranları hemen hemen birbirine yakın olmakla birlikte, çoğunluğunu (%52.2) Ayasofya Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %54.1'i erkek, %45.1'i kadındır.

Araştırmaya 44 farklı uyruğa sahip yabancı turist katılmıştır. Araştırma kapsamında, yabancı turistlerin %12'sinin (63 kişi) Rusya uyruklu olduğu belirlenmiştir. Rusya'yı sırasıyla %9.5 (50 kişi) ve %8.5 (45 kişi) ile Endonezya ve Malezya izlemiştir. Dördüncü sırada Amerikan uyruklu 41 kişi (%7.8) ve beşinci sırada ise Çin uyruklu 39 kişi (%7.4) yer almaktadır. Diğer başlığı altında yer alan 32 millet katılımcıların %22'sini (116 kişi) oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların uyruklarına göre, ülkelerinin kıtasal ayrımları yapıldığında, büyük bir kısmının (334 kişi) Asya kıtasına ait milletlerden biri olduğunu belirlenmiştir. Kıtalarına göre ayırmda; katılımcıların %22.2'si Avrupa, %9.9'u Kuzey Amerika, %3.6'sı Afrika ve %0.9'unda Güney Amerika kıtası olarak belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %44.4'ü (234 kişi) 25-34 yaş aralığında olup bu grup yaş bakımından ilk sırada yer almaktadır. Araştırmada 18-24 yaş aralığı örneklemin %28.7'sini, 35-44 yaş aralığı %20.3'ünü ve 45-64 yaş aralığı ise %6.6'sını temsil etmektedir. Eğitim durumu dikkate alındığında; yabancı turistlerin %52.2'si lisans mezunu, %17.6'sı ön lisans mezunu, %15.7'si lise mezunu, %14.6'sı da lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %38.3'ü Türkiye'yi daha önce ziyaret etmişken, %61.7'sini oluşturan 305 kişi Türkiye'yi daha önce ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'yi ziyaret etmiş olan 202 kişi 12 farklı destinasyon belirtmişlerdir. Yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen şehir %33.2 oranla Antalya olmuştur. Daha sonra 54 kişi (%26.7) ile İstanbul ikinci sırada yer almaktadır. Yabancı turistlerin %15.8'i Nevşehir'i, %7.9 İzmir'i ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer seçeneği altında belirttiği 8 şehir (Denizli, Muğla, Konya, Çanakkale, Ankara, Bursa, Trabzon, Gaziantep) 33 kişi (%16.3) tarafından ziyaret edilmiştir.

Araştırma kapsamında yabancı turistlere daha önce müze ziyaretinde bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Daha önce müze ziyareti yapmış olan 408 kişi (%77.4) 49 farklı müzeyi ziyaret ettiğini belirtmiştir. Yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen müze %10.8 oran ile dünyada en çok ziyaret edilen müzelerin başında gelen Paris Louvre Müzesi'dir. Katılımcıların daha önce ziyaret ettiğini belirttiği ikinci müze %6.9 oranla Dolmabahçe Sarayı Müzesi'dir. Sırasıyla %6.6 , %6.1 ve %5.9 oran ile katılımcılar; dünyada en çok ziyaretçi alan 10 müze arasında bulunan; New York Metropolitan Sanat Müzesi'ni, Rusya Hermitage Müzesi'ni ve Rusya Puşkin Müzesi'ni belirtmişlerdir.

Tablo 1. Bilişsel İmaj Unsurlarının Müzelere Göre Karşılaştırılması

Bilişsel İmaj	Ayasofya; n:275		Topkapı; n:252		t- değeri	p değeri
	Ort.	S.Sap ma	Ort.	S.Sap ma		
1. Müze içindeki tabela veya yönler	5.68	1.02	5.76	1.00	-1.38	0.167
2. Yorumsal Materyaller (Müze içerisindeki yoruma açık canlandırma için kullanılan materyaller)	5.19	1.18	5.43	1.05	-3.29	p<0.001
3. Farklı salonlar / sergiler arasındaki tutarlılık veya bağlantı	5.45	1.06	5.67	.88	-3.38	p<0.001
4. Müzede kullanılan teknoloji	4.56	1.34	4.90	1.25	-4.11	p<0.001
5. Müzenin içinde görsel animasyon	4.13	1.60	4.23	1.39	-1.03	0.302
6. Müze dekorasyonu	6.07	1.02	6.33	.89	-4.29	p<0.001
7. Nesnelere, koleksiyonlar veya sergiler	5.65	1.16	6.42	.88	-10.82	p<0.001
8. Müzenin konumu veya yeri	6.32	.75	6.25	.80	1.61	0.107
9. Müzenin ziyaret süresi	5.51	1.10	5.46	1.07	0.66	0.507
10. Müzenin dışındaki tabela veya yönler	5.48	1.09	5.59	1.03	-1.68	0.093
11. Müzenin resepsiyonu / girişi	5.50	1.01	5.59	.99	-1.52	0.128
12. Giriş ücreti	4.42	1.38	4.50	1.31	-0.94	0.348
13. Özel gruplar için indirimler (çocuklar, yaşlılar)	4.77	1.34	4.84	1.29	-0.92	0.356
14. Müzenin dış mimarisi	6.38	.81	6.49	.73	-2.24	0.026
15. Müzenin bakımı	5.14	1.40	5.59	1.12	-5.30	p<0.001
16. Hediyeleşme mağazası	4.91	1.28	5.50	1.05	-7.52	p<0.001
Ölçek ortalaması	5.32	.65	5.53	.60	-5.38	p<0.001
Tepki kategorileri: 1=Çok Güçlü, 2=Güçlü, 3=Biraz Güçlü, 4=Nötr, 5=Biraz Güçlü, 6=Güçlü, 7=Çok Güçlü						

Tablo 1'e göre müze içindeki tabelaların bilişsel imaja katkıları açısından iki müzede anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yorumsal materyal bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-3.29; s.d.: 274;

$p<0.001$). Müze içindeki farklı salonlar ve sergiler arasındaki tutarlılık açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu belirlenmiştir (t:-4.29; s.d.: 274; $p<0.001$).

Müze içerisindeki teknoloji bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğunu söylemek mümkündür (t:-4.11; s.d.: 274; $p<0.001$). Müze içindeki görsel animasyonların bilişsel imaja katkıları açısından iki müzede anlamlı bir farklılık yoktur. Müze dekorasyonu bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-3.29; s.d.: 274; $p<0.001$). Müze içerisinde bulunan nesnelere, koleksiyonlar veya sergiler açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-10.82; s.d.: 274; $p<0.001$).

Müzelerin konumu ve ziyaret süresinin bilişsel imaja katkısı açısından iki müzede anlamlı bir farklılık yoktur. Benzer şekilde, müzenin dışındaki tabelaların ve müzelerin girişi ve müzelerde uygulanan özel gruplar için indirimlerin (çocuklar, yaşlılar) bilişsel imaja katkıları açısından iki müzede anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Müzelerin dış mimarisi açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-2.24; s.d.: 274; $p:0.026$). Müzelerin bakımı açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu belirlenmiştir (t:-5.30; s.d.: 274; $p<0.001$). Müzelerin hediyelik eşya dükkanı bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-7.52; s.d.: 274; $p<0.001$).

Bilişsel imaj bir bütün olarak ele alındığında; Topkapı Sarayı Müzesi'nin Ayasofya Müzesi'ne kıyasla daha olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür (t:-5.38; $p<0.001$).

Tablo 1'e göre Ayasofya Müzesi'nin bilişsel müze imajına göre en iyi bulunan ilk unsur müzenin dış mimarisi (6.38) olmuştur. Yabancı turistlere göre "müzenin dış mimarisi" bilişsel imaj açısından en olumlu özelliğidir. Daha sonra müzenin konumu (6.32) ve müze dekorasyonu (6.07) gelmektedir. Ayasofya Müzesi'nin bilişsel imajı açısından göreceli olarak en kötü özelliği müzenin içindeki görsel animasyon (4.13)'dür.

Topkapı Sarayı Müzesi'nin bilişsel müze imajı açısından göreceli olarak en iyi bulunan özelliği müzenin dış mimarisi (6.49) olmuştur. Daha sonra müzede bulunan nesnelere, koleksiyonlar ve sergiler (6.42) ve müze dekorasyonu (6.33) gelmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi'nin bilişsel müze imajı açısından göreceli olarak en kötü niteliği ise müzenin içindeki görsel animasyon (4.23) olmuştur.

İki müzenin bilişsel müze imajı dikkate alındığında göreceli olarak en iyi nitelikleri müzelerin dış mimarisidir. Bununla birlikte, iki müzenin bilişsel müze imajı değerlendirildiğinde göreceli olarak en kötü olan özellikleri müzenin içindeki görsel animasyonun yetersiz oluşu/olmamasıdır.

Tablo 2. Duygusal İmaj Unsurlarının Müzelere Göre Karşılaştırılması

Duygusal İmaj	Ayasofya; n:275		Topkapı; n:252		t-değeri	p değeri
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma		
1. Hoş Olmayan-Hoş	6.00	.95	6.33	.76	-5.83	p<0.001
2. Sıkıcı- Canlandırıcı	5.65	1.09	6.01	.78	-5.43	p<0.001
3. Boğucu- Heyecan Verici	5.61	1.12	5.86	.95	-3.812	p<0.001
4. Bunaltıcı-Rahatlatıcı	5.10	1.14	5.37	1.03	-3.91	p<0.001
5. Hareketsiz-Hareketli	4.90	1.23	5.33	1.06	-5.73	p<0.001
6. Sıradan- Şaşırtıcı	5.61	1.14	6.06	.95	-6.43	p<0.001
7. Hüsrana Uğramış-Avunmuş	5.55	1.16	5.95	.95	-5.70	p<0.001
Ölçek Ortalamaları	5.49	.87	5.84	.68	-6.77	p<0.001

Tepki kategorileri: 1=Çok Güçlü, 2=Güçlü, 3=Biraz Güçlü, 4=Nötr, 5=Biraz Güçlü, 6=Güçlü, 7=Çok Güçlü

Tablo 2'ye göre duygusal imajın "hoş olmayan-hoş" özelliği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha hoş olduğu söylenebilir (t:-5.83; s.d.: 274; p<0.001). İmajın "sıkıcı-canlandırıcı" özelliği açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha canlandırıcı olduğunu söylemek mümkündür (t:-5.43; s.d.: 274; p<0.001).

Duygusal imajın "boğucu-heyecan verici" özelliği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha heyecan verici olduğunu belirlenmiştir (t:3.81; s.d.: 274; p<0.001). Duygusal imajın "bunaltıcı-rahatlatıcı" özelliği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha rahatlatıcı olduğu söylenebilir (t:-3.91; s.d.: 274; p<0.001).

İmajın "hareketsiz-hareketli" seçeneği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha hareketli olduğu tespit edilmiştir (t:-5.73; s.d.: 274; p<0.001). Duygusal imajın "sıradan- şaşırtıcı" özelliği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha şaşırtıcı olduğu belirlenmiştir (t:-6.43; s.d.: 274; p<0.001). İmajın "hüsrana uğramış-avunmuş" özelliği açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha avunmuş olduğu söylenebilir (t:-5.70; s.d.: 274; p<0.001).

Duygusal imaj bir bütün olarak ele alındığında; Topkapı Sarayı Müzesi'nin Ayasofya Müzesi'ne kıyasla daha olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür (t:-6.77; p<0.001).

Tablo 2'ye göre Ayasofya Müzesi'nin duygusal müze imajı bakımından en iyi bulunan ilk unsuru "hoş olmayan-hoş" seçeneği (6,0) olmuştur. Daha sonra sırasıyla "sıkıcı-canlandırıcı"

seçeneği (5.65), “sıradan- şaşırtıcı” seçeneği (5.6182) gelmektedir. Diğer seçeneklere kıyasla en kötü unsur “hareketsiz-hareketli” seçeneği (4.90) olmuştur.

Topkapı Sarayı Müzesi’nin duygusal müze imajına göre en iyi bulunan ilk unsuru “hoş olmayan-hoş” seçeneği (6.16) olmuştur. Daha sonra “hüsrana uğramış-avunmuş” seçeneği (5.95), “boğucu-heyecan verici” seçeneği (5.86) gelmektedir. İki müzenin duygusal müze imajına göre en iyi bulunan ilk unsuru “hoş olmayan-hoş” seçeneği olmuştur. İki müzenin duygusal müze imajına göre en kötü bulunan unsuru “hareketsiz-hareketli” seçeneği olmuştur.

Tablo 3. Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi’nin İmaj Ortalamalarının Karşılaştırılması

Hipotez	İmaj boyutları	Ayasofya; n:252		Topkapı; n:275		t-değeri	p-değeri
		Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma		
H1	Bilişsel imaj	5.32	.65	5.53	.60	-5.38	p<0.001
H2	Duygusal imaj	5.49	.87	5.84	.68	-6.77	p<0.001

Araştırmanın ilk hipotezi, yabancı turistlerce algılanan bilişsel müze imajının Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi açısından farklı olduğu şeklindedir. Bu bağlamda, iki müzeye yönelik bilişsel imaj ortalamalarını tespit edebilmek için t-testi yapılmıştır. Tablo 3’de de görüldüğü üzere iki müzenin bağımsız iki örnek t testi bilişsel müze imaj boyutuna göre yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Ayasofya Müzesi’ni ziyaret eden 275 yabancı turist’in bilişsel imaj ortalaması 5.32 ve Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden 252 yabancı turist’in ortalaması da 5.53’dir. Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden yabancı turistlerin bilişsel imaj ortalamasının Ayasofya Müzesi ziyaret eden yabancı turistlerin bilişsel imaj ortalamasından büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla iki müze arasında, bilişsel imaj boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu (t:-5.38; s.d.: 527; p<0.001) belirlenerek **birinci hipotez** kabul edilmiştir

Araştırmanın ikinci hipotezi, yabancı turistlerce algılanan duygusal müze imajının Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi açısından farklı olduğudur. Belirlenen iki müzeye yönelik duygusal imaj ortalamalarını tespit edebilmek için t-testinden yararlanılmıştır. Tablo 3’de de görüldüğü üzere araştırmada yer alan 2 müzenin bağımsız iki örnek t testi duygusal imaj boyutuna göre yapılmıştır. Yapılan analizde; Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden 252 yabancı turist’in duygusal imaj ortalamasının 5.84, Ayasofya Müzesi’ni ziyaret eden 275 yabancı turist’in duygusal imaj ortalamasının ise 5.49 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla duygusal imaj boyutu açısından iki müze arasında anlamlı bir farklılık olduğu (t:-6.77; s.d.: 527; p<0.001) belirlenerek **ikinci** hipotez kabul edilmiştir. Böylece, Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden yabancı turistlerin duygusal müze algılarının Ayasofya Müzesi’ni ziyaret eden yabancı turistlerden daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada; bilişsel ve duygusal müze imajı kavramları incelenmiş ve yabancı turistlerin iki müzeye yönelik bilişsel ve duygusal müze imaj algıları karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur.

Duygusal imaj ile ilgili çıkarımlar: Topkapı Sarayı Müzesi'nin duygusal müze imajının (5.84) Ayasofya Müzesi duygusal imajından (5.49) yüksek olduğu tespit edilmiştir. İki müze ziyaretçilerinin duygusal müze imajı algısı arasında çok az bir fark vardır. Ancak analiz sonucunda elde edilen bulgularda duygusal imaj boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda; iki müzeyi ziyaret eden yabancı turistlerin müzelerin duygusal imaj algılarının farklı olduğu kanısı elde edilmiştir. Kırca (2008) çalışmasında katılımcılar tarafından en beğenilen müzenin Ayasofya Müzesi olduğunu ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin ise ikinci olmuştur. Bu çalışmada iki müzenin de duygusal açıdan olumlu olduğu ancak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmada ulaşılan sonuçların literatürle tutarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yabancı turistler iki müzenin duygusal müze imaj ortalamalarını “biraz iyi” olarak değerlendirmişlerdir. Bu durum, yabancı turistlerin iki müzeyi de duygusal imaj açısından olumlu bulduklarını ancak bunun sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca iki müzenin de duygusal imaj açısından eksikleri bulunmaktadır. Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi duygusal müze imajını etkileyen en önemli husus genellikle müzelerin hoş olmasıdır. Bu unsur yabancı turistlerce iyi olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yabancı turistler bu müzeleri canlandırıcı, şaşırtıcı, heyecan verici, avunmuş ve rahatlatıcı bulmaktadırlar. Ancak bu unsurlar genellikle yabancı turistler tarafından biraz iyi olarak değerlendirilmiştir. Her iki müze duygusal müze imajına göre hareketlilik unsuru bakımından düşük olarak değerlendirilmiştir. Bu unsorda genelde yabancı turistler kararsız kalmıştır. Duygusal imajın genel olarak unsurları ele alındığında Topkapı Sarayı Müzesi'nin Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu tespit edilmiştir.

Bilişsel imaj algısı ile ilgili çıkarımlar: Ziyaretçilere göre Topkapı Sarayı bilişsel müze imajı algısı (5.53) Ayasofya Müzesi bilişsel müze imajı algısına (5.32) göre daha yüksektir. İki müze ziyaretçilerinin bilişsel müze imajı algısı arasında çok az bir fark vardır. Ancak analiz sonucunda elde edilen bulgularda bilişsel imaj boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda; iki müzeyi ziyaret eden yabancı turistlerin müzelerin bilişsel imaj algılarının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında Demir (1998) tarafından Ayasofya Müzesi'nin çeşitli özelliklerinin (park yeri, yön gösterme, koleksiyon, müze bakımı) yerli turistler tarafından değerlendirildiği çalışmada; turistlerin genellikle fikir belirtmediği, fakat fikir belirten turistlerin ise Ayasofya Müzesi'nin özelliklerini olumlu bulduğu tespit edilmiştir. Özgören (2007) çalışmasında yerli turistlerin, Topkapı Sarayı Müzesi'nin özelliklerini (müze binası, çalışma saatleri, koleksiyonlar, yön gösterme tabelaları, giriş ve çıkış bölümleri, müze bakımı) genel olarak iyi olarak belirtmiştir. Bu iki çalışmada, elde edilen bilişsel imaj öğelerinin benzerlik gösterdiği ancak, bilişsel imaj açısından iki müzenin de farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın ilk hipotezi mevcut alan yazın ile benzerlik göstermektedir.

Yabancı turistlerin bilişsel imaj algıları ile ilgili; elde edilen bulgularda yabancı turistler iki müzenin bilişsel müze imaj ortalamalarını “biraz iyi” olarak belirtmişlerdir. Buna göre; yabancı turistlerin iki müze ile ilgili bilişsel imaj ortalamaları dikkate alındığında “iyi” veya “çok iyi” olarak değerlendirmedikleri görülmektedir. Yabancı turistler iki müzenin de bilişsel imajını olumlu olarak değerlendirmekte ancak “biraz” ifadesi dikkate alındığında olumlu görüşün sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca iki müzenin de bilişsel imaj açısından eksikleri mevcuttur.

Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ne bilişsel müze imajına genellikle müzelerin dış mimarisi, konumu, müze dekorasyonu, müze içerisindeki nesnelere, koleksiyonlar ve müze içerisindeki tabelalar katkıda bulunmuştur. Bu unsurlar genellikle yabancı turistlerce iyi olarak değerlendirilmiştir. İki müzenin bilişsel müze imajına göre göreceli olarak müzenin içindeki görsel animasyonlar, müzenin giriş ücreti, müzelerde yer alan teknoloji, özel gruplar için indirimler ve müzelerin hediyelik eşya dükkânları en kötü unsurlardır. Bu unsurlar da genelde yabancı turistlerce normal olarak değerlendirilmiştir. Bilişsel imajın genel olarak unsurları ele alındığında Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi durumdadır.

Çalışma; alan yazına yabancı turistlerin Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ne yönelik bilişsel ve duygusal müze imajı algısını incelemesi açısından katkıda bulunmaktadır. Türkiye'de, alan yazında yabancı turistlerin bilişsel ve duygusal müze imajı algısını belirlemeyi amaçlayan herhangi bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Araştırma bu bakımdan bir ilktir. Bu nedenle araştırma alan yazındaki boşluğu doldurulmasına katkıda bulunmakta ve müze imajının ve boyutlarının önemine vurgu yapmaktadır.

Yabancı turistlerin bilişsel ve duygusal müze imajının algılarının belirlenmesi, müzelerle ilgili memnuniyetlerinin ve eleştirilerinin ortaya konması ve değerlendirilmesi, müzelerin geliştirilmesine, yetkililerin doğru pazarlama kararları alabilmelerine katkıda bulunabilir. Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, seyahat acenteleri, bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan müzelerin geliştirilmesi için yararlanabilirler. Böylece bu çalışma müzelerin bilişsel ve duygusal imajının geliştirilmesi açısından yetkililere yol gösterici olabilir.

Çalışma Ayasofya ve Topkapı Sarayı müzelerinin bilişsel ve duygusal imajlarının birbirinden farklı olduğunu; Topkapı Sarayı Müzesi'ne yönelik bilişsel ve duygusal müze imaj algısının Ayasofya Müzesi'ne göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak iki müzede ziyaretçiler tarafından "çok iyi" olarak değerlendirilmemiştir. Bu sebeple iki müzenin dünyadaki diğer müzelerle rekabet edebilmesi ve ziyaretçiler tarafından "çok iyi" olarak değerlendirilebilmesi için; Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü'nün iki müze ile ilgili eksikleri saptayıp iyileştirme yönünde çalışmalar yapması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında ilgili kurumlara müzelerde yapılması gereken düzenlemeler açısından şu öneriler sunulmaktadır:

- Teknoloji ve görsel animasyon seviyesinin artırılması,
- Yorumsal materyallerin bilgi kısımlarının artırılması ve farklı dillerde sunulması,
- Müzede yapılan sergi ve koleksiyonların çeşitlerinin ve sayısının artırılması,
- Müze içerisindeki salonlar arasındaki geçişlerin uygun olması,
- Müzenin içinde ve dışında bulunan yön gösterici tabelaların turistlerin bulunduğu gezdiği merkezi ulaşım noktalarına yerleştirilmesi, sayısında artış sağlanması ve farklı dillerde olması,
- Ziyaret süresinin artırılması ve yaz-kış sezonları göz önüne alınarak müzelerin erken saatlerde açılması,

- Müzelerin restorasyonu ve mimarisinde düzenlemeler yapılması,
- Hediyelik eşya dükkanındaki fiyatların daha uygun olması ve çeşitlerin artırılması.

Kurumlar tarafından gerçekleştirilecek düzenlemeler ile bilişsel unsurların geliştirilmesi, aynı zamanda ziyaretçilerin duygusal imaj algılarının da (hoş, bunaltıcı, rahatlatıcı, heyecan verici gibi) olumlu yönde değişmesine neden olabilecektir. Ziyaretçilerin beklentilerine uygun ve onları memnun edecek bir hizmetle karşılaşma oranları artacaktır. Bu noktada, seyahat acentaları, müzelerde eksiklerin giderilmesi ile birlikte, ziyaretçilerin memnuniyetlerinin artmasına bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olabilirler. Müze ziyaretlerinden memnun kalan kişiler, seyahat acentasından aldıkları hizmeti de olumlu olarak değerlendireceklerdir. Dolayısıyla, seyahat acentalarının tercih edilmesi ve turlara yönelik talep artışının olması kaçınılmaz olacaktır.

8. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI

Bu çalışmada her araştırma gibi ölçeğin yapısal özelliklerinden dolayı kısıtlamalar vardır. Çalışma Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ni 8 Aralık 2018-8 Şubat 2019 tarihleri arasında ziyaret eden yabancı turistler ile sınırlıdır. Araştırmaya Türkiye'de bulunan bu iki müze dışındaki diğer müzeleri ziyaret eden yabancı turistler dâhil edilmemiştir. Araştırma sonuçları bu iki müzeden elde edilen verilerle sınırlıdır.

Bu nedenle araştırma sonuçları Türkiye'de bulunan diğer müzeler için genellenemez. Çalışmada, yabancı turistlerin ana kütlelerine ulaşılmasının neredeyse imkânsız olması ve müzeleri gezen yabancı turist sayısının 10.000'den fazla olması nedeniyle sınırsız evrenlerde ortalama için kullanılan örnek büyüklüğü hesaplama formülü kullanılmıştır. Bu durumda bir kısıtlamayı meydana getirmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, B. A. (2014). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 366350).
- AKSOY, E. (2016). İstanbul'daki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 436974).
- ALPAR, R. (2016). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALTINBAŞAK, İ. ve YALÇIN, E. (2009). "City Image and Museums: The case of İstanbul". *International Journal of Culture*, 4(3): 241-251.
- Ayasofya Müzesi , "Ayasofya Müzesi Tarihçe", ayasofyamuzesi.gov.tr/tr/content/tarihçe, 21.04.2019.
- BALOĞLU, Ş. ve MCLEARY ,K.W. (1999). "A Model of Destination İmage Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- BEERLİ, A. ve JOSEFA, D. M. (2004). "Factors Influencing Destination İmage". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.

- BOYAR, H. (2006). Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Kentsel Mekana Etkilerinde Müzeler Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 180371).
- ÇERÇİ, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 339056).
- DEMİR, C. (1998). Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No.73419).
- GIL, S. M. ve RITCHIE, J.R. (2009). "Understanding the Museum Image Formation Process". *Journal of Travel Research*, 47(3): 480-493.
- GIL, S. M. ve RITCHIE, J.R. (2017). "Research Based Guidelines for Effective Visitation Management of Museums Image". *International Journal of Culture*, 11(4): 534-550.
- GÜRKAN, Z. (2008).Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 228618).
- HATCH, M. J. ve SCHULTS, M. (1997). "Relations between Organizational Culture, Identity and Image". *European Journal of Marketing*, 5(6): 356-365.
- ICOM, Milletlerarası Müzeler Konseyi, "Müze Tanımı", <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44442/icom.html>, 26.08.2018.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). "İstanbul İstatistik Raporları", <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0>, 22.05.2019.
- KERVANKIRAN, İ. (2014). "Dünya'da Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmüne Bakış". *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11): 345-369.
- KIRCA, S.S. (2008). Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 228834).
- KOTLER, N. ve KOTLER, F. (2000). "Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role". *Museum Management and Curatorship*, 18(3): 271-287.
- KTB, Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). "Müze Tanımı", <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137113/muze-nedir.html>, 26.06.2018.
- MERCİN, L. (2003). "Kültür ve Sanat Değerlerinin Yaşatılmasında Müzelerin Rolü". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(6): 106-114.

- ÖZGÖREN, F. (20017). Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 209943).
- TDK, Türk Dil Kurumu, “TDK İmaj Tanımı”, sozluk.gov.tr, 19.03.2019.
- Topkapı Sarayı Müzesi, “Topkapı Sarayı Müzesi Tarihçe”, topkapisarayi.gov.tr/tr/tarihçe, 21.04.2019.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VAUGHAN, R. (2001). “Images of a Museum”. *Museum Management and Curatorship*, 19(3): 253-268.
- YAZICIOĞLU, İ. Ve AKBULUT, B.A. (2015). “Turistik Destinasyon Olarak Ankara’nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 136-144.
- YOLAL, M. (2016). Turizm Araştırmalarında Örneklem - Bibliyometrik Bir Araştırma, Detay Yayıncılık, Ankara.